



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Ist der Rechtspopulismus noch zu stoppen?

Eine Untersuchung der Wirkung von antipopulistischen
Gegenstrategien“

verfasst von / submitted by

Sandra Tronigger, BA

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

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

A 066 841

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

Magisterstudium Publizistik-u.
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

1. ERKENNTNISINTERESSE UND PROBLEMBEHANDLUNG.....	5
1.1. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG UND HYPOTHESEN	7
<u>THEORETISCHER RAHMEN DER ARBEIT</u>	8
2. DEFINITIONEN DES POPULISMUS	8
2.1. IDEOLOGISCHE DIMENSION	10
2.2. KOMMUNIKATIVE DIMENSION	13
2.3. ORGANISATIONELLE DIMENSION	16
2.4. ARTEN VON POPULISMUS	17
2.4.1. Linkspopulismus	18
2.4.2. Rechtspopulismus.....	19
2.5. MERKMALE DES (RECHTS-) POPULISMUS.....	21
3. FORSCHUNGSSTAND - POPULISMUS	22
3.1. POPULISMUS IM INTERNET	23
4. THEORETISCHE FUNDIERUNG.....	25
4.1. WAS IST EINE KRISE?	26
4.2. WAS IST KRISENKOMMUNIKATION.....	27
4.3. PHASEN DER KRISENKOMMUNIKATION	28
4.3.1. Pre-Crisis Phase.....	28
4.3.2. Crisis-Responds Phase	29
4.3.2.1. Tactical Advice.....	30
4.3.2.2. Crisis Response Strategies.....	31
4.3.2.3. Image Repair Theory	33
4.3.3. Post-Crisis Communications	38
4.4. ENTWICKLUNG DER GEGENSTRATEGIEN ZUM RECHTSPOPULISMUS	39
4.5. KNOWLEDGE GAP	40
4.6. DIGITAL DIVIDE	44
4.6.1. Begriffserklärung.....	44
4.6.2. Second Level Digital Divide	46
4.7. EXKURS: FILTERBLASE UND ECHOKAMMER.....	47
4.7.1. Die Wirkung von Filterblasen und Echokammern.....	48
5. BEGRÜNDUNG DER HYPOTHESEN UND DER FORSCHUNGSFRAGEN	49

EMPIRISCHER TEIL	54
6. METHODENBESCHREIBUNG – EXPERIMENT	54
6.1. UNTERSUCHUNGSDESIGN	54
6.2. VORGEHENSWEISE	55
6.3. OPERATIONALISIERUNG	57
6.4. OPERATIONALISIERUNG DER STIMULI	58
6.5. BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	62
6.6. FORSCHUNGSERGEBNISSE VON FORSCHUNGSFRAGE 1	64
6.7. FORSCHUNGSERGEBNISSE VON FORSCHUNGSFRAGE 2	68
6.8. FORSCHUNGSERGEBNISSE VON FORSCHUNGSFRAGE 3	70
6.9. DISKUSSION DER ERGEBNISSE.....	72
CONCLUSIO	76
AUSBLICK	79
LITERATUR	80
INTERNETQUELLEN.....	85
ABBLIDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	87
ANHANG	88
1. SPSS AUSWERTUNGEN.....	88
1.1. RANDOMISIERUNGSTESTS + CHI ² TEST	88
1.1.1. Geschlecht	88
1.1.2. Einkommen	89
1.1.3. Bildung	89
1.1.4. Alter.....	90
1.2. AUSWERTUNGEN ZU DEN HYPOTHESEN	91
1.2.1. Hypothese 1	91
1.2.2. Hypothese 2.....	91
1.2.3. Hypothese 3.....	91

1.2.4. Hypothese 4.....	92
1.2.5. Hypothese 5.....	92
1.2.6. Hypothese 6.....	92
1.2.7. Hypothese 7.....	93
2. FRAGEBOGEN	93
<u>ABSTACT</u>	<u>106</u>

1. Erkenntnisinteresse und Problembehandlung

Seit den 1980igern ist der Rechtspopulismus, vor allem in Europa, auf einem Höhenflug. Es gibt die FPÖ in Österreich, die AfD in Deutschland, die Perussuomalaiset (die Finnen) in Finnland oder auch Partij voor de Vrijheid (Partei für die Freiheit) in den Niederlanden. Außerdem gibt es noch Recep Tayyip Erdoğan in der Türkei und Victor Orban in Ungarn. Nicht zu vergessen ist Marie Le Pen, die mit der Rassemblement National (vorher Front National) den zweiten Platz hinter Emmanuel Macron bei den französischen Präsidentschaftswahlen belegt hat.

Aber nicht nur in Europa sind die Populisten am Vormarsch, mit Donald Trump in den USA gibt es nun auch einen rechtspopulistischen US-amerikanischen Präsidenten.

Doch wie konnte es soweit kommen?

Der Aufstieg der Populisten hat wahrscheinlich viel damit zu tun, dass sich die Bevölkerung von den etablierten Politikern nicht mehr verstanden fühlt. Es gab lange Zeit keine Veränderung im politischen System. Die Bevölkerung will eine Wende. Dies lässt sich daran erkennen, dass zum Beispiel Donald Trump, der vor dem Wahlkampf keiner Partei angehört hat, nun amerikanischer Präsident ist. Auch Emmanuel Marcon galt lange als Anti-Establishment Kandidat (Macron ist allerdings kein Populist, scheint aber trotzdem ein gutes Beispiel zu sein, da Anti-Establishment im Moment im Trend liegt).

In Österreich war die lange Periode der Großen Koalition mit Sicherheit ein Punkt, der der FPÖ zum Aufstieg verholfen hat. Es schien oft so, als würden sich ÖVP und SPÖ absichtlich blockieren. Die Konsequenz daraus war der politische Stillstand. Auch die Flüchtlingskrise aus dem Jahr 2015 wurde von den Großparteien falsch gehandhabt. Die EU hat auch nicht reagiert und gab damit die Bühne für die Rechtspopulisten frei.

Exkurs: Die FPÖ war bis jetzt dreimal an einer Regierungsbildung beteiligt. Das erste Mal war sie 1983 mit SPÖ in der Regierung. 1986 ereignete sich ein Parteispitzenwechsel bei der FPÖ. Nobert Steger musste gehen und an seiner Stelle kam Jörg Haider. Da die FPÖ zu radikal geworden war, beschloss die SPÖ die sofortige Auflösung der Regierung und des Nationalrats und rief Neuwahlen aus. Die FPÖ war erst wieder um die Jahrtausendwende an einer Regierungsbildung beteiligt. Dazwischen konnte sie allerdings auf Bundesländerebene beträchtliche Erfolge einfahren. Jörg

Haider wurde 1989 zum Landeshauptmann von Kärnten gewählt. Dieses Amt hielt er, mit einer Unterbrechung von 1991 -1999, bis zu seinem Tod inne.

2000 hatte die FPÖ mit der ÖVP, unter der Führung von Wolfgang Schüssel, eine Regierung gebildet. Die FPÖ war bis zur Abspaltung des BZÖ 2005 in der Bundesregierung tätig. Nach 12 Jahren Oppositionsarbeit konnte die FPÖ 2017 wieder in Regierungsverhandlungen gehen.

Im Mai 2017 wurden in Österreich, aufgrund der Selbstauflösung des Nationalrates, Neuwahlen ausgerufen. Die Wahlen fanden im Herbst 2017 statt. Die FPÖ witterte ihre Chance. Die ÖVP wurde nach den Nationalratswahl 2017 zum Sieger ausgerufen, die SPÖ war Zweiter und FPÖ Dritter. Kurz zögerte nicht lange und lud die FPÖ zu Koalitionsgesprächen ein. Ca. 100 Tage später stand dann die Regierung. Der Rechtspopulismus hatte in Österreich (wieder einmal) gesiegt. Verlierer wie die SPÖ und vor allem die Grünen, die es nicht mehr in den Nationalrat geschafft haben, schienen ratlos. Wie kann man gegen einen solchen Feind ankämpfen, vor allem, wenn die Bevölkerung sich nicht zu belehren lassen scheint.

Vor diesem Hintergrund soll diese wissenschaftliche Arbeit auf Basis der Krisenkommunikation und mit Hilfe der Knowledge Gap Hypothese untersuchen, inwieweit verschiedene Antworten auf eine populistische Attacke Wirkung auf diese zeigen und damit einhergehend die Wahlintention die FPÖ zu wählen abschwächt. Auf folgende Forschungsfragen soll eine Antwort gefunden werden:

- Welche Wirkung haben Gegenstrategien auf das Wirken von rechtspopulistischen Attacken und somit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen?
- Inwieweit beeinflusst Bildung das Wirken von Gegenstrategien zum Rechtspopulismus und die Wahlintention, die FPÖ zu wählen?
- Inwieweit beeinflusst das Folgen der FPÖ auf Social Media das Wirken von Gegenstrategien zum Rechtspopulismus und die Wahlintention, die FPÖ zu wählen?

In den nächsten Schritten sollen die forschungsleitenden Fragen sowie die dazu gehörigen Hypothesen vorgestellt werden. Des Weiteren wird der Forschungsstand sowie die verschiedenen Definitionen von Populismus beschrieben. Danach folgen noch der

theoretische Rahmen sowie die Begründung der Forschungsfragen und der Hypothesen. Mit Hilfe eines Online Experiments sollen die Antworten auf die Forschungsfragen sowie die Hypothesen gefunden werden.

Am Ende der Arbeit werden die Forschungsergebnisse erläutert, außerdem wird es ein Fazit geben sowie einen Ausblick.

1.1. Forschungsleitende Fragestellung und Hypothesen

Das zentrale Forschungsinteresse betrifft die Wirkung von Gegenstrategien auf populistische Attacken und auf die Wahlintention, die FPÖ zu wählen. Im Rahmen der Magisterarbeit soll herausgearbeitet werden, welche Antwort auf eine populistische Attacke die größte Wirkung auf die Wahlintentionsveränderung hat.

Im Interesse dieser Forschungsarbeit wurden folgende forschungsleitende Fragestellungen und Hypothesen formuliert:

- FF 1: Welche Wirkung haben Gegenstrategien auf das Wirken von rechtspopulistischen Attacken und somit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen?
 - HH 1: Eine moralische bzw. emotionale Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als eine „angepasste“ Antwort und schwächt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.
 - HH 2: Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als eine „angepasste“ Antwort und schwächt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.
 - HH3: Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als eine moralische bzw. emotionale Antwort und schwächt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.
 - HH4: Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als keine Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke und schwächt damit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.
- FF 2: Inwieweit beeinflusst Bildung das Wirken von Gegenstrategien zum Rechtspopulismus und die Wahlintention, die FPÖ zu wählen?

- HH 5: Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke mindert bei Leuten mit höherer Bildung die Wirkung der populistischen Attacke und schwächt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.
- HH 6: Eine „angepasste“ Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke mindert bei Leuten mit niedriger Bildung die Wirkung der populistischen Attacke und schwächt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.
- FF3: Inwieweit beeinflusst das Folgen der FPÖ auf Social Media das Wirken von Gegenstrategien zum Rechtspopulismus und die Wahlintention, die FPÖ zu wählen?
 - HH7: Eine „angepasste“ Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke mindert bei Personen, die der FPÖ in den sozialen Netzwerken folgen, die Wirkung der populistischen Attacke und schwächt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Theoretischer Rahmen der Arbeit

2. Definitionen des Populismus

“Alle Versuche, das Phänomen des Populismus auf den Begriff zu bringen, haben immer wieder gezeigt, dass es zu komplex, kontextabhängig und veränderlich ist, um in knappen Definitionen erfasst werden zu können.” (Meyer T., 2006, S. 81). Cas Mudde beschreibt Populismus „as an ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people“ (Mudde C., 2004, S.543).

Die Wissenschaft ist sich prinzipiell einig, dass Populismus eine politische Orientierung der Unter- bzw. Mittelschicht ist, die sich gegen die Elite richtet. Allerdings muss erwähnt werden, dass Populismus sich zwar gegen die Elite richtet, aber nicht jeder, der gegen die Elite ist, automatisch ein Populist ist. Die Anti-Establishment-Haltung ist also noch keine ausreichende Definition für den Populismus. PopulistInnen sprechen auch davon, dass nur sie allein „das Volk“ repräsentieren können. Andere PolitikerInnen sind nur Teil des korrupten Systems. Wenn PopulistInnen Teil einer Regierung sind, wird keine Opposition akzeptiert (vgl. Müller J.W., 2016a). Dies lässt sich in der vergangenen politischen

Situation in Österreich erkennen. Die FPÖ, die in der Regierung saß, versuchte die Opposition zu diffamieren und zu diskreditieren.

Ein Beispiel: Am 30.06.2018 fand eine Demonstration gegen den 12-Stunden-Tag statt (laut Polizei nahmen ca. 80.000 Menschen teil). Diese Demonstration wurde vom SPÖ-nahen Österreichischen Gewerkschaftsbund (ÖGB) organisiert. Die FPÖ hat in den Medien immer wieder betont, dass man diese Demonstration nicht ernst nehmen kann, da dies eine abgesprochene Sache mit der SPÖ ist. Bei dieser Demonstration haben, laut FPÖ, nur SPÖ-Mitglieder mitgemacht. Außerdem wurden Gerüchte verbreitet wie „ÖGB zahlt Fahrtkosten für Demonstranten gegen Zwölf-Stunden-Tag in Wien“ (vgl. 1848 Medienvielfalt Verlags GmbH, 2018).

Dzur und Hendrix (2018) unterscheiden zwischen einem „dünnen“ Populismus und einem „dicken“ Populismus. Der „dünne“ Populismus ist der gefährlichere der beiden Arten. Die „dicke“ populistische Bewegung kann Raum für eine demokratische Neuerung schaffen. Der „dünne“ Populismus versucht durch die Mobilisierung der Bevölkerung die Elite zu ersetzen. Dies wird durch das Untergraben der deliberativen Prinzipien der Demokratie versucht (vgl. Dzur & Hendrix, 2018).

Ähnlich wie Dzur und Hendrix haben Hawkins, Riding und Mudde (2012) versucht, den Populismus zu definieren. Allerdings unterscheiden Hawkins et al. (2012) nicht zwischen „dünnem“ und „dickem“ Populismus, sondern bezeichnen den Populismus als eine dünnzentrierte Ideologie. Während „dicke“ Ideologien wie der Liberalismus oder der Sozialismus bewusst abgeleitete Gedankensysteme sind, die spezifische, praktische und politische Lösungen für ein breites Spektrum von Lebensbereichen bieten, haben dünnzentrierte Ideologien wie der Populismus (und der Pluralismus) Ansätze, die nur begrenzt anwendbar sind. Populismus ist eine leere Schachtel, die darauf wartet, mit programmatischer Substanz gefüllt zu werden. Das bedeutet, Populismus kann sehr leicht mit anderen Ideologien verbunden oder vereint werden (vgl. Hawkins et al., 2012). Mudde (2004) merkt noch an, dass Populismus eher moralisch als programmatisch ist. GegnerInnen des Populismus sind nicht nur Menschen mit unterschiedlichen Prioritäten und Werten, sondern sind der Feind und damit böse. Daraus folgt, dass Kompromiss schlicht unmöglich ist, da er die Reinheit „korrumpiert“ (vgl. Mudde C., 2004).

Populismus ist eine dünn zentrierte Ideologie, die die Gesellschaft in zwei Gruppen teilt. Das reine Volk gegen die korrupte Elite. Populismus argumentiert, dass Politik der allgemeine Wille des Volkes sein muss (vgl. Akkermann A., Mudde C. & Zaslove A., 2016).

Paul Taggart identifiziert einen neuen Populismus und schreibt dazu Folgendes:

„The new populism is a contemporary form of populism that emerged, primarily but not exclusively in Western Europe, in the last part of the twentieth century. It is a populism that has been advocated by a number of parties on the far right of the political spectrum as a reaction against the dominance and the agenda of certain key parties of government in their party systems, and which is usually associated with particular party leaders. (...), the new populism is not a single party or movement but rather a series of different political parties in different countries arising during the same period and characterized by some very similar themes. The similarities and simultaneousness are not coincidental.” (Taggart, P., 2000, S. 73)

Alleine schon wegen der vielen Definitionen lässt sich der Begriff des Populismus nicht klar darstellen. Dies hängt nicht nur mit der Uneinigkeit in der Wissenschaft zusammen, sondern auch damit, dass der Begriff sehr häufig und unreflektiert verwendet wird. Die ungenaue und “überdehnte“ Begrifflichkeit erschwert eine exakte wissenschaftliche Erfassung des politischen Phänomens Populismus (Vgl. Müller J.-W., 2016b). Die Historikerin und Politologin Karin Priester geht aus diesem Grund davon aus, dass sich der Populismus gar nicht auf eine einheitliche Vorstellung festlegen lässt. Sie beschreibt den Populismus eher als seine Art Chamäleon. Der Populismus scheint anpassungsfähig und wandelbar (vgl. Priester K., 2012b).

Da es für die vorliegende Arbeit essentiell ist, den Populismus genau zu definieren, wird versucht, an Anlehnung der Definition von Paula Diehl den Populismus zu charakterisieren. Diehl (2011) nimmt an, dass der Populismus ein mehrdimensionales Konzept ist. Sie unterscheidet zwischen einer ideologischen, einer kommunikativen und einer organisationalen Dimension (vgl. Diehl P., 2011).

2.1. Ideologische Dimension

Diehl geht davon aus, dass die ideologische Dimension des Populismus die Basis für den Begriff darstellt. Sie erwartet von dieser Dimension eine gewisse Dominanz (vgl. Diehl P., 2011). Diese Dimension steht vor allem für die Hauptmerkmale, die den Populismus prägen. Diese sind für populistische Akteure und Akteurinnen, Bewegung und / oder Parteien der ideologische Rahmen. „Ideologien organisieren das politische Denken, liefern

ihm eine Legitimierung, stellen Ordnungsschemata zur Verfügung, simplifizieren komplexe Zusammenhänge und bieten eine Handlungsorientierung an“ (Diehl P., 2011, S. 279)

Wie bereits erwähnt, gehen Hawkins et al. (2012) davon aus, dass der Populismus eine leere Schachtel ist und sich bei anderen komplexeren Ideologien „bedient“ bzw. sich an diese anlehnt (siehe S. 8). Cas Mudde beschreibt den Populismus unter anderem auch als „As a thin-centred ideology, populism can be easily combined with very different (thin and full) other ideologies, including communism, ecologism, nationalism or socialism“ (Mudde C., 2004, S. 544). In Bezug auf diese Definition nimmt Priester an, dass es eine vertikale Achse gibt, die auf den gegensätzlichen Begriffen „Volk“ und „Elite“ als Grundstein für die populistische Ideologie gilt. Um diese imaginäre Achse versammeln sich ein paar nicht variable Vorstellungen, die nicht politisch, sondern moralisch festgesetzt sind (vgl. Priester K., 2012b).

Durch die Flexibilität, die sich der Populismus dadurch verschafft hat, wird auch die Verortung im politischen System erschwert. Anton Pelika geht zwar davon aus, dass der Populismus eher ein Phänomen ist, das im politischen Spektrum meist äußerst rechts anzusiedeln ist. Allerdings lassen sich auch bei Parteien der Mitte oder linker Parteien Tendenzen des Populismus erkennen (vgl. Pelinka A., 2012).

Neben Pelinka ist auch Hans-Jürgen Puhle der Meinung, dass der Populismus nicht eindeutig zu einer politischen Richtung zugeordnet werden kann:

„Populistisch‘ genannte Bewegungen, Ideologien, Agitationsweise und Führungsfiguren können im Spektrum der Politik sowohl ‚rechts‘ als auch ‚links‘ einzuordnen sein, sie können konservativ bis reaktionär sein oder progressiv oder beides, bewahren oder reformieren, gelegentlich sogar revolutionieren wollen“ (Puhle H.-J., 1986, S.13)

Jürgen Link meint, dass die populistischen Bewegungen auf beiden Seiten des politischen Spektrum zwischen den sogenannten linken bzw. rechten Flügeln und linksextremen bzw. rechtsextremen Gruppierungen anzusiedeln ist (vgl. Link J., 2008). Man kann davon ausgehen, dass Populismus weder im politischen Spektrum einzuordnen ist, noch mit einer ideologischen Strömung verwechselt werden kann. Es scheint nicht machbar zu sein, einen eindeutigen populistischen Politikstil oder eine einheitliche populistische Ideologie eindeutig zu charakterisieren (vgl. Puhle H.-J., 1986 / vgl. Müller J.W., 2016b).

Trotz dieser aussichtslosen Lage in Hinblick auf die Zuordnung des Populismusbegriffs muss erwähnt werden, dass hinsichtlich der populistischen Strömungen bestimmte Gemeinsamkeiten bestehen. Für manche AutorInnen deutet dies schon auf eine geteilte ideologische Basis hin (vgl. Hellmuth, 2002). Priester (2012) beschreibt den Populismus zum Beispiel als „Set von bestimmten (nicht beliebigen) Merkmalsbestimmungen, die aber nicht substantiell determiniert werden, sondern sich erst in unterschiedlichen Kontexten aktualisieren“ (Priester K. 2012b, S. 4). Ein wesentlicher Punkt der populistischen Strömung, in der Definition von Cas Mudde ersichtlich, ist das Volk (siehe auch S. 7). Dieser Bezug auf das Volk stellt einen von zwei wesentlichen Merkmalen dar. Beide Merkmale zusammen können als eine Art ideologischer Unterbau betrachtet werden.

Im Zusammenhang mit dem Volk wird ein imaginärer Raum geschaffen, den Paul Taggart (2000) auch als „heartland“ bezeichnet. In diesem „Kernland“, der als ahistorischer Raum dargestellt wird, lebt der Hauptdarsteller des Populismus: das Volk. Es handelt sich hierbei aber nicht um die soziologische Realität, sondern um die Konstruktion der idealisierten und homogenen Gruppe. Das Volk wird demnach als die Quelle aller Wahrheit betrachtet. In der ideologischen Dimension des Populismus wird von der Annahme Rousseaus ausgegangen, dass die Wahrheit beim Volk liegt. Durch diese Annahme thematisiert der Populismus ein längst verdrängtes Problem, das die Demokratie hat: die Abweichung zwischen der Mehrheitsbestimmung und dem Gemeinwillen (vgl. Diehl P., 2011). „Das Repräsentationsproblem der Demokratie wird als Eliten - bzw. Institutionenproblem aufgefasst. Daher richtet der Populismus seine Ressentiments gegen die Eliten und entwirft ein dichotomes Gesellschaftsbild, in dem Volk und Elite in Opposition zueinander stehen.“ (Diehl, P., 2011, S.281)

Das vom Populismus entworfene Gesellschaftskonstrukt ist geprägt von antipluralistischen und dichotomen Vorstellungen sowie eine manichäische Logik. Des Weiteren wird ein konkretes Feindbild entwickelt (vgl. Diehl P., 2011). „There is no populism without discursive construction of an enemy: the Ancien Régime, the oligarchy, the Establishment, or whatever.“ (Laclau E., 2004, S. 39)

Anhand der Populismus-Forschung lässt sich eine Liste von inhaltlichen Komponenten ideologischer Art feststellen. Die Intensität des Populismus kann anhand der Häufigkeit der und der Zentralität der Komponenten erkannt werden (vgl. Diehl P., 2011):

- „Konstruktion eines „heartland“ und Idealisierung des Volkes;
- Volkssouveränitätsprinzip und Gleichsetzung von *volonté générale* mit *volonté de tous*;
- Aufteilung der Gesellschaft in zwei Lager: Volk und Elite;
- Konstruktion eines Feindes;
- zentrale Position des Leaders. Harmonische und direkte Beziehung zwischen Leader und Volk;
- manichäisches Denken;
- antipluralistische Haltung;
- Geschichte eines Betrugs / Ankündigung einer Krise;
- Erleuchtung der „silent majority“ und Umkehrung der Situation durch Mobilisierung.“ (Diehl P., 2011, S.282).

2.2. Kommunikative Dimension

„Eng verbunden mit der ideologischen Dimension, jedoch nicht mit ihr identisch, ist die kommunikative Dimension des politischen Tuns. Sicherlich kann Ideologie erst in ihrer Materialisierung untersucht werden. Denn die Ideologie findet ihren Ausdruck in anderen Dimensionen des politischen Tuns wie etwa in der Kommunikation oder in der sozialen Organisation und Interaktion. Die kommunikative Dimension des politischen Tuns ist aber diejenige, bei der Ideologie am sichtbarsten erscheint.“ (Diehl P., 2011, S. 283)

Durch diese Dimension des Populismus lässt sich auch die Verbindung zwischen den Massenmedien und dem Populismus erklären. Fritz Plasser (1993) verdeutlicht, dass Massenmedien wie zum Beispiel das Fernsehen für das Aufkommen des Populismus und damit auch eine „Pervertierung des politischen Prozesses zu einem elektronischen Kommunikationsdrama“ (Plasser F., 1993, S. 186) verantwortlich sind.

Martin Reisigl (2012) erklärt, dass die Kommunikation in Form von Massenmedien eine Voraussetzung für die populistische Politik sei. Dabei geht er davon aus, dass PopulistInnen sich der modernsten Massenmedien bedienen, um so das Volk möglichst effektiv, direkt, zahlreich etc. erreichen zu können (vgl. Reisigl M., 2012).

In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die populistischen Botschaften meist eine erkennbare Vereinfachung der Lage mit sich bringen. Aber nicht nur die extremen Rechten neigen zu einer Vereinfachung, sondern auch die mitterechts oder mittellinks Parteien neigen oftmals zu einer Simplifizierung ihrer Botschaften. Der Unterschied zwischen den „mittigen“ Parteien und den rechten Parteien liegt sehr häufig in den entsprechenden und mobilisierenden Schlüsselbegriffen, die oftmals nur von der extremen Rechten verwendet wird. Zu diesen Begriffen zählen unter anderem die „Massenzuwanderung“, „Multikulturalismus“ oder auch Phrasen wie „das Ende des Nationalstaats“ (vgl. Pelinka A., 2012).

Der Populismus zeigt zwar auf vereinfachte Weise die Probleme auf, Lösungsvorschläge oder Lösungsansätze fehlen jedoch. Der Grund ist, dass sehr oft kein politisches Sachprogramm vorhanden ist (vgl. Puhle, 1986). Es geht vielmehr darum, die potentiellen Wähler und Wählerinnen mit Emotionen zu mobilisieren. Grund für diese Emotionalisierung ist eben der Kampf um jede Stimme und um die Gunst der Bevölkerung. Durch diese Emotionalisierung als auch durch vage und vereinfachte Botschaften, die oftmals eine beliebige Auslegbarkeit mit sich ziehen (siehe auch Populismus im Internet, S. 22), bekommt die populistische Bewegung immer mehr Zuspruch.

Martin Reisigl erkennt zehn rhetorische Prinzipien:

1. Schwarz-Weiß-Malerei

Das Prinzip der Schwarz-Weiß Malerei ist sehr beliebt in der populistischen Rhetorik. Hierbei wird die Welt der sozialen Akteure und Akteurinnen in ein Freund-Feind Bild konstruiert. Außerdem werden interne und externe Sündenböcke geschaffen (Reisigl M, 2002)

2. Komplexitätsreduktion durch Vereinfachung

Als weiteres Prinzip der populistischen Rhetorik ist die Reduktion der Komplexität bestimmter Situationen oder Problemen zu nennen. Dies geschieht meist durch vereinfachte Darstellungen. Diese Vereinfachung äußert sich meist durch die Veranschaulichung von mehr oder weniger konstruierten Einzelfällen, durch Schaubilder oder durch Schildchen mit Zahlen und Statistiken, die bei medialen Auftritten der populistischen PolitikerInnen gezeigt werden. Durch diese Präsentation suggeriert der/die PolitikerIn, dass er/sie sich der Probleme der „kleineren“ Leute annimmt (vgl. Reisigl M, 2002).

3. Dinge „beim Namen nennen“ bzw. „sich kein Blatt vor den Mund nehmen“

Ohne das Motto des „nimm dir kein Blatt vor den Mund“ scheint Populismus nicht auskommen zu können. Genauer geht es bei dieser Devise darum, den potentiellen WählerInnen zu zeigen, dass man nicht um den heißen Brei redet, sondern die Probleme beim Namen nennt (vgl. Reisigl M., 2002).

4. Abwertende Beschimpfungen politischer GegnerInnen

Dieses Prinzip der populistischen Rhetorik hängt sehr stark mit dem dritten Prinzip zusammen und aus der sich dieser Grundsatz oftmals unmittelbar ergibt. Es geht vor allem darum, den Gegner oder die Gegnerin durch abwertende Beschimpfungen in ein schlechtes Licht zu rücken. Dieser Leitsatz ersetzt meistens die schlüssige Argumentation und Kritik (vgl. Reisigl M, 2002).

5. Froschperspektivierung

„Das fünfte Prinzip ist das der Froschperspektivierung. Durch sie wird bei den Adressierten versucht zu vermitteln: „Ihr, da oben, (...), missbraucht eure Macht zu euren Gunsten. Wir hier unten, sind eurem Treiben ausgeliefert (...). Das soll sich aber ändern“ (Reisigl M., 2002, S. 167)

6. „Ich bin eine/r von euch!“

Durch die oben genannte Froschperspektivierung kann der Populist oder die Populistin versuchen, den AdressatInnen einzureden, dass er oder sie ja auch eine Person des Volkes ist.

7. Dramatisierung und Emotionalisierung

Diese Leitlinie hängt stark mit dem zweiten Prinzip, der Vereinfachung von Situationen, zusammen. Es wird versucht, durch eine emotional bewegende und aufwühlende Rhetorik potenzielle WählerInnen zu überreden (vgl. Reisigl M., 2002).

8. Wiederholung politischer Botschaften

Durch das Wiederholen der Botschaften sollen genau diese im Gedächtnis der AdressatInnen bleiben (vgl. Reisigl M., 2002).

9. Kalkulierte Ambivalenz

Hierbei werden absichtlich zweideutige, sich widersprechende Botschaften ausgesendet. Dies soll dazu führen, dass unterschiedliche Gruppen von AdressatInnen angesprochen werden. Außerdem können weltanschauliche, politische oder ethische Standorte des

populistischen Politikers oder Politikerin in einer bestimmten Angelegenheit nicht eindeutig zugeordnet werden (vgl. Reisigl M., 2002).

10. Erlösungs- oder Befreiungsverheißung

Das letzte Prinzip der populistischen Rhetorik zielt darauf ab, dem/der (hoffentlich) zukünftigen Wähler oder Wählerin, durch bestimmte Phrasen, die Freiheit der herrschenden Elite zu versprechen. Außerdem wird den AdressatInnen die Erlösung aller Probleme und Sorgen vermittelt. Dieses Prinzip geht meist mit einer charismatischen Führungsfigur einher (vgl. Reisigl M., 2002).

2.3. Organisationelle Dimension

Für Karin Priester ist der anti-institutionelle Charakter des Populismus einer der wichtigsten Bestandteile. „Populismus ist immer anti- institutionell, anti- elitär und anti-systemisch, wobei mit ‚System‘ in der Regel nur das Politische gemeint ist.“ (Priester K., 2012a, S. 14). Müller (2016) meint auch, dass der Anti-Elitarismus schnell zu einer Fundamentalkritik an demokratischen Institutionen werden kann. Da die PopulistInnen davon ausgehen, dass sie die stille Mehrheit der Bevölkerung vertreten, aber gleichzeitig in der Opposition sitzen, muss etwas mit den Institutionen nicht stimmen. Gleichzeitig bedeutet dies, wenn die PopulistInnen an der Regierung beteiligt sind, wird die Opposition nicht anerkannt. Schließlich vertritt nur die populistische Partei den Willen des Volkes (vgl. Müller J.-W., 2016b; siehe auch Kapitel 2.2. Definitionen).

Der Populismus stellt die Institutionen der Demokratie in Frage. Er kann aber keinesfalls als Gegenstück oder Gegenteil zum Begriff der Demokratie gesehen werden. Er kann weder mit dem Begriff der Demokratie gleichgesetzt werden, noch als „Antithese zur Demokratie“ betrachtet werden. Vielmehr muss der Populismus als Begleiterscheinung der Demokratie gesehen werden. Er ist ein bestimmter politischer Stil sowie eine spezielle Form des politischen Anspruchs (vgl. Pelinka A., 2012). Besonders ist auch das Verständnis der Demokratie selbst, das PopulistInnen haben. Dieses ist eher vage. Vor allem das Hervorheben der direkt demokratischen Mittel eines Staates, im Gegensatz zu den repräsentativen Aspekten der politischen Entscheidungsfindung, kennzeichnet den Populismus (vgl. Pelinka A., 2012). Die Vorliebe des Konzepts der direkten Demokratie beruht nicht unbedingt darauf, dass sich bei diesem Verfahren so viele Menschen wie

möglich am Entscheidungsprozess beteiligen können, sondern eher, dass der Wunsch der Mehrheit raschest möglich umgesetzt werden kann (vgl. Lewandowsky M. et al., 2016).

Zusammenfassend lassen sich folgende Merkmale bei dieser Dimension des Populismus zeigen: „die Ablehnung eines hohen Grades an politischer Institutionalisierung, die plebiszitäre Tendenz, die Bevorzugung direkter Teilnahme der Bürger am politischen Geschehen und ihre starke Mobilisierung sowie eine unmittelbare jedoch hierarchische Bindung zwischen Volk und populistischem Leader“ (Diehl P., 2011, S. 288).

2.4. Arten von Populismus

Neben dem Rechts- und dem Linkspopulismus existieren auch noch der Konservative-, der Nationale-, der Religiöse- und der Ökopopulismus (Vgl. Berndt S., 2001).

Der Konservative Populismus geht davon aus, dass begünstigt durch die Entwicklung der letzten Jahrzehnte folgende Dinge vorangetrieben wurden: (zu viel) Gleichberechtigung und Ideen des Sozialismus sowie des Humanismus. Der Konservative Populismus setzt sich (so wie alle Arten des Populismus) einen Rückschritt zum Ziel. Die Rückkehr zu „alten“ Wert- und Moralvorstellung werden angestrebt. Es wird die Rückkehr zu bereits abgelegten Einstellungen forciert. Auch die Rollenverteilung und die geschlechterspezifische Anordnung, die vor allem durch die Kirche geprägt sind, spielen hierbei eine Rolle (vgl. Berndt S., 2001).

Der Nationale Populismus beschäftigt sich mit der Nation an sich. Das Volk sucht nach Selbstverwirklichung und strebt nach der Realisierung egoistischer Ziele. Auch diese Form des Populismus unterscheidet zwischen „Freund“ und „Feind“. Nur durch diese Zweiteilung des Volkes kann das Überleben des Staates garantiert werden. Nur durch die Konkurrenz innerhalb des Zusammenlebens der Menschen kann Fortschritt und Erfolg erzielt werden. Das heißt, der Erfolg eines Staates kann nur durch die Ausbeutung von Schwächeren zugunsten der Stärkeren erreicht werden. Nur so können Reichtum und Wohlstand entstehen. Die Bestandteile dieser Form des Populismus ist also der Ehrgeiz und der soziale Wettkampf (vgl. Berndt S., 2001).

Der Religiöse Populismus ist dem Konservativen Populismus sehr ähnlich. So wie der Konservative Populismus steht auch der Religiöse Populismus für den Erhalt bzw. die Wiederherstellung gewisser Werte ein. Bei dieser Form stehen allerdings religiöse Themen

im Vordergrund. Der Religiöse Populismus kann sich auf fast alle Religionen beziehen. Daher sind die Themen, die dieser behandelt, natürlich auch sehr unterschiedlich. Dies kann beim Bau von Kirchen, Moscheen oder Tempeln beginnen, über Ehe und Sexualität bis hin zur Ausübung von Glauben und Konfession oder auch Missionierung führen (vgl. Berndt S., 2001).

Der Ökopopulismus setzt sich, wie der Name vielleicht erkennen lässt, vor allem mit dem Schutz der Umwelt sowie der Natur auseinander. Trotz der scheinbar guten Absichten wird der Populismus bei dieser Form trotzdem bedient (vgl. Berndt S., 2001).

Diese Arten bzw. des Populismus sind allerdings eher unbekannt. Die bekannteste Unterscheidung ist die Abgrenzung zwischen linkem und rechtem Populismus. Im Folgenden werden beide Arten kurz erklärt.

2.4.1. Linkspopulismus

Der Linkspopulismus, der vor allem in Lateinamerika bekannt ist, kann aber auch in teilweise abgeschwächter Form in Europa auftreten. LinkspopulistInnen streben ein sozialistisches Modell der Gesellschaft an. Manche dieser PopulistInnen ersehen auch kommunistische Ansätze. Oft wird der Linkspopulismus auch mit dem Postkommunismus gleichgesetzt. Diese Verallgemeinerung ist allerdings nicht allgemein gültig. Linkspopulistische Parteien können postkommunistische als auch linksextreme Strömungen einbinden. Sie müssen sich aber nicht ausschließlich auf diese Ansätze berufen (vgl. Hartleb F., 2004).

Beruhend auf einem egalitären System, geht der Linkspopulismus davon aus, dass alle Menschen gleich sind. Die Gleichheit drückt sich in der gerechten Verteilung von Eigentum aus. Der Wohlstand kann im Linkspopulismus nur durch Umverteilung geschehen. Das bedeutet, dass soziale Fairness mehr wert sein muss als wirtschaftlicher Trieb. Außerdem hat jeder Mensch das Recht auf Arbeit. Diskriminierung von Frauen sowie die Benachteiligung von Bevölkerungsgruppen, die in der Gesellschaft schlecht gestellt sind (z.B. körperlich oder geistig beeinträchtigte Menschen), sollen / müssen beseitigt werden. Das Gemeinwohl der gesamten Bevölkerung steht an oberster Stelle (vgl. Berndt S., 2001).

Die Strömung der „neuen Linken“, die durch den Linkspopulismus abgedeckt wird, bezeichnet sich selbst als eine pazifistische Bewegung, die gegen militärische Machtpolitik,

Kriege und Aufrüstung kämpft. Durch eine starke Emotionalisierung mittels Bilder und Demonstrationen besteht hier ein Bezug zum Populismus (vgl. Hartleb F., 2004).

Aus dem gewichtigen Sektor der Globalisierung ergibt sich für den Linkspopulismus ein weiteres Themengebiet. Durch starke Appelle an die Gefühlswelt des Volkes lassen sich linkspopulistische Tendenzen erkennen. Es werden Ängste geschürt und eine bestimmte Bedrohung dient als Möglichkeit der Emotionalisierung. Die Bedrohungen stellen in diesem Kontext meist internationale (gierige) Konzerne dar. Durch die Globalisierung, Kapitalismus und Kommunismus können sich diese Konzerne an den Schwächsten der Gesellschaft bereichern. Der Linkspopulismus sieht hier den Staat in der Pflicht diese Bereicherung zu verhindern. (vgl. Hartleb F., 2004).

Der Linkspopulismus scheint auf den ersten Blick wie der „Erlöser“ der neuen Welt. Er will, dass alle gleich sind und warnt vor Globalisierung. Allerdings lassen sich auch beim Linkspopulismus einige Strukturen erkennen, die sich in jeder Art von populistischem Denken erkennen lassen. Es gibt gewisse Feindbilder (z.B. internationale Konzerne, Globalisierung etc.), die von der eigenen Bezugsgruppe abgegrenzt werden. Es werden Appelle an die Vernunft sowie an den Menschenverstand gesendet. Diese weisen eine hohe Emotionalisierung auf. Durch diese Appelle soll vor allem das Gefühl der Zugehörigkeit gestärkt werden. Ängste wie Arbeitslosigkeit, Armut oder auch der Verlust von sozialen Leistungen werden verbreitet und begründen somit die Berechtigung für linkspopulistisches Vorgehen.

2.4.2. *Rechtspopulismus*

Im folgenden Kapitel wird der Rechtspopulismus (vor allem in Europa) beschrieben. Abschließend soll eine kurze Abgrenzung zum Rechtsextremismus aufgeführt werden.

Rechtspopulisten unterscheiden sich in ihrem Vorgehen nur wenig von Linkspopulisten. Auch sie nutzen Unsicherheit und die Ängste der Bevölkerung. Diese Beklemmungen, die bei Teilen der Bevölkerung vorhanden sind, werden vor allem durch den schnellen Modernisierungswandel und Fortschritt begünstigt. Anders als beim Linkspopulismus werden hierfür aber einzelne Bevölkerungsgruppen (Migranten, Flüchtlinge, anders Denkende etc.) zum Sündenbock erklärt. Eine Kombination aus fehlender Autorität und

eine fremdenfeindliche Gesinnung treibt Menschen bzw. die Bevölkerung in die „Fänge“ der Rechtspopulisten (vgl. Nohlen D., 2011).

Dem „europäischen“ Rechtspopulismus kann eine Nähe zu rechtsnationalistischem Gedankengut nicht abgesprochen werden. Aussagen, die meist die Grundsätze des Nationalsozialismus in sich tragen, werden oftmals als „Einzelfälle“ deklariert und nicht als Entgleisung gesehen (vgl. Nohlen D., 2011). Diese Entgleisung hängen wahrscheinlich auch von der Sensationsgier der Menschen ab. Tabubrüche und auch Provokation wird in den Medien häufiger berichtet. Die Rechtspopulisten sorgen somit für Gesprächsstoff und können sich medial inszenieren.

Ein weiteres Merkmal des Rechtenpopulismus in Europa stellt die negative Haltung gegenüber der EU dar. Hierbei kann der Wahlslogan der FPÖ für das Europaparlament als Beispiel dienen. Die FPÖ wirbt mit dem Satz „Schützen, was wir lieben: ÖSTERREICH“ (Freiheitliche Partei Österreichs, 2019). Während andere Parteien in Österreich für eine starke EU werben, wirbt die FPÖ für ein starkes Österreich. Durch die Kritik an der EU ergeben sich für die Rechtspopulisten neuen Themenbereiche.

Die EU zeigt aber auch die Grenzen des Rechtspopulismus auf. Dies zeigt auch ein Zitat von Dieter Nohlen aus dem Jahr 2011:

„Mehr als Inhalte ist den Rechtspopulisten in Europa das polemisch-provozierende Aufgreifen von Themen gemeinsam, für das sie ohne Umstand Patentlösungen produzieren. Dies erklärt aber gerade, weshalb der Rechtspopulismus eher ein nationales als ein europäisches Phänomen ist. Seine Mobilisierungskraft schöpft er aus den Spezifika des Unwillens vor Ort, der zeit- und kontextgebunden ist“ (Nohlen D., 2011, S. 507).

Aus diesem Zitat geht hervor, dass Rechtspopulisten die Möglichkeit nutzen, auf jedes Thema eingehen zu können. Da manche Probleme zeitlich begrenzt sind, müssen diese sehr rasch behandelt werden. Krisen müssen (aus-)genutzt werden, um so Stimmen gewinnen zu können. Dies ist auch der Grund, warum Rechtspopulisten am besten innerhalb eines Staates funktionieren. Nicht jedes Problem ist in jedem Staat gleich wichtig. Der Fokus der Rechtspopulisten liegt ausschließlich auf dem eigenen Volk (vgl. Nohlen, D., 2011).

Rechtspopulisten sind nicht immer automatisch Rechtsextremisten. Rechtspopulisten können im Einzelfall durchaus als Rechtsextremisten bezeichnet werden. Dies hängt vor allem von der Ideologie ab, die sie vertreten. Umgekehrt ist es beim Rechtsextremismus. Dieser hat sehr viele Erscheinungsformen, bei denen nichts Rechtspopulistisches zu

erkennen ist (vgl. Geden O., 2006). Beim Rechtsextremismus gibt es wie beim (Rechts-) Populismus keine einheitliche Definition. Wie der Name aber bereits beschreibt, ist die Einstellung extrem. Gabriele Nandlinger versucht den Rechtsextremismus wie folgt zu definieren:

„Das rechtsextreme Weltbild ist gekennzeichnet durch Nationalismus, Fremdenfeindlichkeit, völkische Ideologie, Antisemitismus, Geschichtsklitterung, einhergehend mit der Verherrlichung des NS Regimes und Relativierung bis zur Leugnung des Holocaust, Diffamierung und Ablehnung des demokratischen Rechtsstaats und seiner Institutionen“ (Nandlinger G., 2009, S.1)

2.5. Merkmale des (Rechts-) Populismus

Bezugnehmend auf die Definitionen, die Formen sowie die Dimensionen des Populismus sollen in diesem Kapitel vor allem Merkmale des Rechtspopulismus gefunden werden. Es ist allerdings anzumerken, dass diese Merkmale wahrscheinlich auch für andere Arten des Populismus charakteristisch sind:

1. RechtspopulistInnen sprechen vor allem das Volk als Gesamtheit an, auch wenn die Bezugsgruppe nur einen geringen Prozentsatz der Gesamtbevölkerung ausmacht. Sie sprechen sich gegen die Unterteilung von Klassen aus (vgl. Scharsach H.-H., 2002).
2. Die Demokratie wird in Frage gestellt. Um das Volk besser miteinzubinden, fordert der Rechtspopulismus oftmals mehr direkte Demokratie (vgl. Diehl P., 2011).
3. Die Gesellschaft wird in zwei Lager geteilt. Es gibt bei den (Rechts-) PopulistInnen entweder die korrupte Elite oder das Volk (vgl. Mudde C., 2004 / Diehl P., 2011).
4. Es wird ein Freund-Feind-Schema konstruiert, um so das Volk besser emotionalisieren zu können (vgl. Diehl P. 2011 / Scharsach H.-H. 2002).
5. Nur die PopulistInnen können das Volk richtig vertreten. Die Elite hat „den kleinen Mann“ verraten. Damit werden in Augen der PopulistInnen Opposition wie auch andere Interessensvertretungen unnötig (vgl. Müller J.W., 2016a).
6. Alle Feinde der PopulistInnen stellen auch Feinde des Volkes dar. Diese Feinde können unter anderem andere PolitikerInnen, KünstlerInnen oder auch JournalistInnen sein (vgl. Scharsach H.-H., 2002).
7. Es gibt keine oder einfache Lösungen für komplexe Probleme. Diese Antworten stammen meist aus alltäglichen oder bekannten Lebenssituationen. Dadurch geben

die PopulistInnen ihrer Wählerschaft das Gefühl kompetent zu sein und mitreden zu können (vgl. Scharsach H.-H., 2011 / Puhle H.-J.1986).

8. Die Verwendung einer bestimmten Rhetorik. Unter anderem werden die politischen GegnerInnen beschimpft, um sie in ein schlechtes Licht zu rücken (vgl. Reisigl M., 2002). Außerdem werden absichtlich bestimmte Wörter verwendet, um so auf die, aus Sicht der PopulistInnen, negative Situation aufmerksam zu machen (vgl. Diehl P., 2011). Wörter wie zum Beispiel Flüchtlingswelle suggerieren, dass das Heimatland mit Flüchtlingen überschwemmt wird (vgl. Scharsach H.-H., 2002).
9. Der bedeutendste Feind der RechtspopulistInnen ist neben der Elite der Ausländer / die Ausländerin. Die Darstellung dieses Feindbilds lässt viel Interpretationsspielraum für Anschuldigungen (vgl. Scharsach H.-H.).

3. Forschungsstand - Populismus

Schmuck und Matthes (2015) führten eine Studie mit Schulklassen durch. Hierbei wurde ein Experiment in drei verschiedenen Schulen in Österreich durchgeführt. Insgesamt haben 162 SchülerInnen an der Studie teilgenommen. Es wurde die Wirkung von rechtspopulistischer Werbung untersucht. Speziell wurde die Werbung untersucht, die unterstreicht, dass von ImmigrantInnen eine symbolische oder wirtschaftliche Bedrohung ausgeht. In der Studie werden symbolische Bedrohungen als alle Bedrohungen beschrieben, die mit der Weltanschauung, den Werten und den unterschiedlichen Moralvorstellungen von ImmigrantInnen in Zusammenhang stehen. Da sich diese meist von denen der ÖsterreicherInnen unterscheiden, werden sie von Populisten als Bedrohung gesehen. Matthes und Schmuck gehen davon aus, dass die Auswirkungen der Bedrohungswerbung vom Bildungsniveau der SchülerInnen abhängen. In dem Experiment wurden die Schüler und Schülerinnen drei Gruppen willkürlich zugeordnet. Eine Gruppe bekam eine Anzeige mit einer symbolischen Bedrohung, eine Gruppe bekam eine Anzeige mit einer wirtschaftlichen Bedrohung, die von ImmigrantInnen ausgeht und eine Gruppe war die Kontrollgruppe. Die Darstellung von symbolischen und wirtschaftlichen Bedrohungen in den Anzeigen führte zu einer negativen Einstellungsveränderung bei den SchülerInnen. Interessant ist jedoch, dass die Anzeigen mit einer wirtschaftlichen Bedrohung nur bei SchülerInnen mit niedrigerem Bildungsabschluss eine Auswirkung hatten. Die Auswirkungen hatten nichts mit der Parteiprädisposition zu tun (vgl. Schmuck D. & Matthes J. 2015).

Auch Gruber und Bale (2014) haben eine deskriptive Studie zum Populismus durchgeführt. 2014 kam es zum Aufstieg der UKIP (United Kingdom Independence Party) in Großbritannien. Die britische Konservative stand damals vor denselben Problemen wie die ÖVP in Österreich vor der Jahrtausendwende. Aus diesem Grund wagten die Autoren einen Blick auf die politische Geschichte Österreichs und versuchten so Lösungsansätze für die Tories (umgangssprachlich für die Konservative in Großbritannien) zu finden (vgl. Gruber O. & Bale T., 2014).

Die ÖVP, die damals noch als Mitte-Rechts-Partei galt, kämpfte seit fast drei Jahrzehnten gegen die radikale Rechte (die FPÖ). Dabei hat die ÖVP viele Wege, um mit der Bedrohung umzugehen, beschritten. Zum einen hat die österreichische Volkspartei die FPÖ als „unantastbar“ behandelt. Zum anderen haben österreichische Konservative versucht, Rhetorikern und Politiken der Rechtspopulisten zu adoptieren. Außerdem wurde versucht, mit der FPÖ zu regieren (Beginn Kabinett Schüssel I). Die ÖVP versuchte auch einen „zweigleisigen“ Ansatz. Bei diesem wurde versucht, sowohl die breite Öffentlichkeit als auch zum Beispiel die EU zufrieden zu stellen. Gruber und Bale haben alle diese Strategien bewertet und kamen zu dem Schluss, dass keine der oben genannten Strategien zum gewünschten und langanhaltenden Erfolg geführt haben. Vielmehr schreiben sie, dass UKIP in Großbritannien kein zu lösendes Problem sei, sondern vielmehr eine zu bewältigende Situation (vgl. Gruber O. & Bale T., 2014).

3.1. Populismus im Internet

Das Internet bietet neue Möglichkeiten, sich ins Rampenlicht zu stellen. Die Sozialen Netzwerke sind nicht nur eine Plattform für InfluencerInnen verschiedenster Art (z.B. ReisebloggerInnen, ModebloggerInnen, YoutuberInnen etc.), sondern bieten auch den PolitikerInnen eine Plattform, um ihre Wähler und Wählerinnen besser erreichen zu können. Vor allem Facebook bietet den PolitikerInnen eine Möglichkeit, politische Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und sich bestmöglich zu präsentieren (vgl. Schulz W., 2011).

Ein theoretischer Zusammenhang zwischen Populismus und Online-Kommunikation wurde bereits bei den Anfängen des Internets erkannt (Bimber, B. 1998).

Social Media ist deshalb so beliebt bei Populisten, weil der Gatekeeper bei den traditionellen Medien umgangen werden kann. Außerdem bieten die Sozialen Medien einen direkten Link zum Wähler an (vgl. Engesser S., Ernst N., Esser F. & Büchel F. 2017).

Chadwick (2002) stellte außerdem ein hybrides System der Medien fest, bei dem ältere und neuere Medienlogiken miteinander konkurrieren und sich ergänzen. Aufbauend auf dieser Logik der Hybridität unterschieden Klinger und Svensson (2015) die Medienlogik der professionellen aber auch „alten“ Massenmedien (z.B. Nachrichten in Zeitungen) von der Netzwerklogik sozialer Medien. Das System der „alten“ Massenmedien basiert auf professionellen Gatekeepern und einem relativ passiven Publikum. Im Gegensatz dazu entwickelt sich die Netzwerklogik der sozialen Medien aus Gleichgesinnten Peer-Netzwerken ohne Gatekeeper (vgl. Klinger U. & Svensson J., 2015). Außerdem halten sich Soziale Medien weniger an professionelle Nachrichtenwerte oder Normen halten. (vgl. Klinger U. & Svensson J., 2016).

Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, dass populistische Akteure eine hybride Kommunikationsstrategie verfolgen. Zum einen können sie sich an die Massenmedien wenden, um offizielle Aussagen an ein breiteres Publikum zu verteilen (vgl. Engesser S., Ernst N., Esser F. & Büchel F., 2017). Diese Nachrichten müssen der Massenmedienlogik entsprechen und können vom JournalistInnen entsprechend modifiziert werden (vgl. Herkman J., 2015). Außerdem wird von populistischen Akteuren vermutet, dass die JournalistInnen der gehobenen Presse als "Beschützer" der Eliten fungieren und populistische Aussagen in ihren Artikeln dämpfen oder kritisieren (Mazzoleni G., 2003, 2008). Daher wenden sich die PopulistInnen möglicherweise den sozialen Medien zu, um die Medieninstitutionen und die journalistischen PfortnerInnen zu umgehen. Auf diese Weise müssen die populistischen Botschaften nicht den Nachrichtenwerten folgen und sind häufig persönlicher und sensationeller Natur (vgl. Engesser S., Ernst N., Esser F. & Büchel F., 2017).

Engesser S., Ernst N., Esser F. & Büchel F. (2017) fanden in ihrer Studie heraus, dass sich der Populismus in den sozialen Medien in fragmentierter Form manifestierte. Sie nennen neben der eingeschränkten Zeichenzahl (z.B. bei Twitter) bei manchen Sozialen Medien drei weitere Gründe für diese Fragmentierung:

- Erstens können die RednerInnen darauf abzielen, die geringe Komplexität der Ideologie noch weiter zu reduzieren, um sie für die Benutzer von Social Media verständlicher zu machen (vgl. Engesser S., Ernst N., Esser F. & Büchel F. 2017).
- Zweitens können die PolitikerInnen die populistische Ideologie zweideutig und formbar halten, um von der Inklusivität eines „persönlichen Handlungsrahmens“ zu profitieren (vgl. Bennett & Segerberg, 2012). Dies hat den Vorteil, dass der/die einzelne Benutzer oder Benutzerin der sozialen Medien Teile der populistischer Postings mit verschiedenen zusätzlichen ideologischen Elementen ergänzen und an seine/ihre spezifischen politischen Einstellungen anpassen kann (vgl. Engesser S., Ernst N., Esser F. & Büchel F. 2017).
- Drittens können Fragmente des Populismus leichter als eine vollendete Ideologie unter dem Radar von politischen GegnerInnen und kritischen BeobachterInnen von einer gleichgesinnten Person zur anderen wandern (vgl. Engesser S., Ernst N., Esser F. & Büchel F. 2017).

4. Theoretische Fundierung

Im letzten Kapitel wurde Populismus selbst ausführlich versucht zu erklären. Die verschiedenen Definitionen sowie der Forschungsstand sollen dabei helfen, das Phänomen des Populismus besser zu verstehen. In diesem Teil der Arbeit werden die Theorien vorgestellt, mit deren Hilfe die Fragestellungen sowie die dazugehörigen Hypothesen formuliert und begründet wurden.

In diesem Teil wird unter anderem versucht, eine passende Definition für die Krise als auch für Krisenkommunikation zu finden. Es werden auch die verschiedenen Phasen der Krisenkommunikation erläutert. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Crisis Responds Strategies von Coombs als auch die Image Repair Theory von Benoit gelegt. Beides sind Theorien aus der PR. Im Anschluss werden mit Hilfe dieser Theorien die verschiedenen Gegenstrategien zum Populismus entwickelt. Außerdem sollen die Hypothesen der ersten Forschungsfrage als auch die Forschungsfrage selbst begründet werden.

Der nächste Teil der theoretischen Fundierung beschäftigt sich mit der Knowledge Gap Hypothese von Tichenor, Donohue und Olien. Hierbei wird versucht, so ausführlich wie möglich die Wissenskluft Hypothese zu beschreiben und dem Leser verständlicher zu

machen. In Anlehnung an diese wird versucht, die zweite Forschungsfrage sowie die dazu gehörigen Hypothesen, die untersuchen, inwieweit Bildung eine Rolle bei der Wirkung der Gegenstrategien spielt, zu begründen.

Begonnen wird dieses Kapitel allerdings mit der Erklärung, was eine Krise ist.

4.1. Was ist eine Krise?

Krise ist ein sehr vager Begriff. Seinen Ursprung hat der Begriff Krise aus dem Griechischen und bedeutet so viel wie Bruch in einer, bis dato, andauernden Entwicklung. Im deutschsprachigen Raum existiert der Begriff seit dem 16. Jahrhundert. Heute bezeichnet man Situationen, die entweder sehr gefährlich oder Existenz bedrohend sind oder die Wende bzw. den Höhepunkt einer kritischen Entwicklung als Krise (vgl. Herbst D., 2003). Das Bundesministerium für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe aus Deutschland definiert Krise als eine vom „Normalzustand abweichende Situation mit dem Potenzial für oder mit bereits eingetretenen Schäden an Schutzgütern, die mit dem normalen Ablauf- und Aufbauorganisationen nicht mehr bewältigt werden kann, so dass eine besondere Aufbauorganisation erforderlich ist.“ (Bundesministerium für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe, 2018)

Prinzipiell gilt es allerdings die Krise von der Katastrophe zu unterscheiden. In der Umgangssprache ist dies oftmals nicht der Fall. Beide Begriffe werden gleichgesetzt. Auch für den Begriff Katastrophe hat das Bundesministerium für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe eine Definition:

Ein Geschehen, bei dem Leben oder Gesundheit einer Vielzahl von Menschen oder die natürlichen Lebensgrundlagen oder bedeutende Sachwerte in so ungewöhnlichem Ausmaß gefährdet oder geschädigt werden, dass die Gefahr nur abgewehrt oder die Störung nur unterbunden und beseitigt werden kann, wenn die im Katastrophenschutz mitwirkenden Behörden, Organisationen und Einrichtungen unter einheitlicher Führung und Leitung durch die Katastrophenschutzbehörde zur Gefahrenabwehr tätig werden.“ (Bundesministerium für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe, 2018)

Hervorgehend aus diesen Definitionen kann man davon ausgehen, dass zwar jede Katastrophe eine Krise sein kann (aber nicht muss), allerdings nicht jede Krise mit einer Katastrophe einhergeht.

Allerdings sei noch erwähnt, dass eine Krise auch von der Öffentlichkeit als auch von den Medien definiert wird (vgl. Ditges F. et al., 2008). „It is the perceptions of stakeholders that

help to define an event as a crisis“ (Coombs T. W., 2012, S.2). Das bedeutet also, dass eine Krise erst existiert, wenn sie von einer Teilöffentlichkeit und den Medien als solche wahrgenommen wird.

Der Populismus ist eine Krise im politischen System. Dies muss nicht nur schlechte Folgen haben. Wie bei den Definitionen des Populismus erwähnt, unterscheidet man zwischen einem dicken und einem dünnen Populismus. Der dicke Populismus kann nachhaltige Veränderungen hervorbringen (vgl. Kapitel 2.2 Definitionen). So wie das auch Krisen machen können. Krisen können konstruktive Veränderungen, Wachstum und Erneuerungen bringen. Diese können Veränderungen in Institutionen, Verlagerungen in der Demographik und der Population als auch Veränderungen in weiter verbreiteten Überzeugungen mit sich bringen. Neben dem positiven Wandel können Krisen aber auch negativ sein. Sie können großen Schaden und weitverbreiteten systematischen Wandel anrichten. Krisen verursachen ohne Zweifel die größte und schnellste Veränderung als jedes andere Phänomen (vgl. Sellnow T.L. & Seeger M.W., 2013).

4.2. Was ist Krisenkommunikation

Im vorigen Kapitel wurde versucht, eine Definition für Krise zu finden. In diesem Kapitel wird die Krisenkommunikation definiert, um so diesen Abschnitt besser verstehen zu können.

Die Krisenkommunikation ist ein wichtiges Instrument von Organisationen, um Krisenfälle besser lösen zu können. Sie zählt damit zu den wichtigsten Aufgaben des Krisenmanagements. „Crisis communication is the lifeblood of crisis management. When crisis communication is ineffective, so is the Crisis management effort.“ (Coombs T.W., 2012, S. 6).

Folgende Definition hat Fearn-Banks zur Krisenkommunikation gefunden:

“Crisis Communications is the dialog between the organization and its public(s) prior to, during, and after the negative occurrence. The dialog details strategies and tactics designed to minimize damage to the image of the organization.” (Fearn-Banks K., 2011, S.2)

Die Kommunikationsprozesse beziehen sich, laut dieser Definition, also auf den Dialog zwischen den Organisationen und ihren StakeholderInnen. Dies geschieht vor, während und nach dem Auftreten der Krise. Die gewählte Strategie sollte daher darauf abzielen, den Schaden so klein als möglich zu halten. Außerdem muss das Image der Organisation geschützt werden (vgl. Fearn-Banks K, 2011).

Somit können zwei grundlegende Ziele der Krisenkommunikation festgelegt werden. Zum einen sollen Betroffene über die Geschehnisse informiert werden, um weitere Schäden zu vermeiden. Zum anderen muss das Unternehmensimage geschützt werden.

Im nächsten Schritt werden die Phasen der Krisenkommunikation dargestellt. Hierbei sollen die Theorie von Coombs (Crisis Response Strategies) als auch die Theorie von Benoit (Image Repair Theory) eingeordnet werden. Da diese beiden Theorien den Grundstein der Begründung der ersten Fragestellung (Welche Wirkung haben Gegenstrategien auf das Wirken von rechtspopulistischen Attacken und somit die Wahlintention die FPÖ zu wählen?) sowie deren Hypothesen darstellen, wird auf diese Theorien besonders eingegangen.

4.3. Phasen der Krisenkommunikation

Kommunikation ist die Essenz des Krisenmanagements. Eine Krise oder die Gefahr einer Krise schafft ein Informationsbedürfnis. Durch die Kommunikation werden die Informationen gesammelt, zu Wissen verarbeitet und mit anderen geteilt. Kommunikation ist während des gesamten Krisenmanagementprozesses von entscheidender Bedeutung. Jede Phase des Krisenmanagementprozesses hat ihre eigene Forderung nach der Schaffung und Weitergabe von Wissen - die Notwendigkeit, Informationen zu sammeln und zu interpretieren. Anhand von drei Phasen des Krisenmanagements werden verschiedene Arten der Krisenkommunikation identifiziert (vgl. Coombs T.W., 2010).

Bei diesen drei Phasen handelt es sich um die Pre-Crisis Phase, die Crisis-Responds Phase und die Post-Crisis Communication. Alle drei Phasen sollen in diesem Kapitel grob beschrieben werden.

4.3.1. Pre-Crisis Phase

Die Pre-Crisis Phase wäre die Phase bevor der dünne Populismus, den die rechtspopulistischen Parteien in Österreich anwenden, an Bedeutung gewinnt. Diese Phase wäre in der österreichischen Politik vor der dritten Regierungsbeteiligung der FPÖ einzuordnen. In dieser Phase hätten alle anderen Parteien des österreichischen politischen Systems die Möglichkeit gehabt, auf die zunehmende Bedrohung der RechtspopulistInnen zu reagieren und somit die Krise im System zu verhindern.

Bei dieser Phase konzentriert sich die Krisenkommunikation auf die Lokalisierung und Reduzierung von Risiken. Das antizipative Modell des Krisenmanagements gehört zu den begrenzten Forschungsergebnissen in diesem Bereich (vgl. Coombs T.W., 2010). Das Antizipationsmodell betrachtet Prävention als eine Priorität des Krisenmanagements. Der Schlüssel zum Modell sind Bemühungen, Programme einzuführen, die Fehler, Katastrophen und Krisenprävention fördern und gleichzeitig Pläne zur Bewältigung von Krisen erstellen (vgl. Olaniran B. & Williams D.E., 2008). Bei diesem Modell werden Botschaften, über eine mögliche bevorstehende Krise, an die StakeholderInnen ausgesendet. Dies hat den Vorteil, dass StakeholderInnen bereits über die Krise informiert sind. Diese Vor-Krisen-Botschaften geben den Interessensgruppen einige Informationen über eine potenzielle Krise, um Widerstand gegen eine negative Reaktion und eine negative Berichterstattung der Medien über die Krise aufzubauen (vgl. Coombs T.W., 2010).

Ein Beispiel: Die Politiker und Politikerinnen in Österreich, aber auch in Europa kannten die Lage in Syrien schon länger. Sie wussten wahrscheinlich auch mehr über den Bürgerkrieg in Syrien als der/die „normale“ StaatsbürgerIn. In dieser Situation hätte man die österreichische Bevölkerung bereits warnen können, dass es zu einer großen Menge an Flüchtlingen aus Syrien kommen wird. Dementsprechend hätte man in der EU bereits Gesetze und Regeln erlassen können, um so das Chaos, dass dann auf den österreichischen, ungarischen und deutschen Bahnhöfen stattfand, vorzubeugen. Damit hätte die FPÖ nicht so eine große Plattform gehabt.

4.3.2. *Crisis-Responds Phase*

Die Crisis-Responds Phase ist der am intensivsten erforschte Aspekt der Krisenkommunikation. Der Grund dafür ist, dass sich die Art und Weise und das, was eine Organisation während einer Krise kommuniziert, erheblich auf die Folgen der Krise auswirkt. Dies beinhaltet auch die Anzahl der Verletzungen und die Höhe des Reputationsschadens, den die Organisation erleidet (vgl. Coombs T. W., 2010).

Folgende Strategien gehören zu dieser Phase (vgl. Coombs T. W., 2010):

- Tactical Advice
- Strategic Advice
- Informal Crisis Communication research and reputation

- Cooperate apologia
- Image Restoration Theory / Image Repair Theory
- Rhetoric of renewal
- Transition crisis communication research: Content analysis
- Formal research
- Crisis Responds Strategies
- Audience effects crisis communication research
- Attribution theory
- Situational crisis communication theory
- Contingency theory and crisis communication
- Future of formal audience effects crisis communication research

Da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, alle diese Strategien genauer zu erklären, wird nur auf drei Strategien genauer eingegangen. Diese sind der „Tactical Advice“, die „Crisis Responds Strategies“ und die Image Restoration Theory / Image Repair Theory.

4.3.2.1. Tactical Advice

Vier anerkannte Weisheiten gingen aus der taktischen Forschung hervor und wurden später von Theorie und Forschung in der Krisenkommunikation und verwandten Kommunikationsbereichen gestützt (vgl. Coombs T.W., 2010):

- „kein Kommentar“ ist zu vermeiden

Strategische Stille schafft eine passive Persönlichkeit. Die Organisation kann handeln, aber wenn die Organisation der Öffentlichkeit keine Interpretation dieser Handlungen mitteilt, ist die Organisation rhetorisch passiv. Eine stille, passive Organisation hat die Kontrolle über die Gestaltung der Krise aufgegeben bzw. verloren (vgl. Brummett B., 1980).

Der Effekt des sogenannten „Thunder Stealing“ wurde von Arpan und Pommer 2003 untersucht. Bei dieser Strategie gesteht die Organisation eine Schwäche ein bevor diese von jemanden anderen (Interessensgruppen, Medien oder andere Parteien) aufgedeckt werden kann (vgl. Arpan L. M. & Pomper D., 2003). Dieser Effekt bzw. Strategie liefert den Beweis, dass Organisationen den StakeholderInnen die Krise mitteilen können und nicht schweigen müssen (vgl. Coombs T. W., 2010).

- schnell

Eine Reaktion innerhalb der ersten Stunde, des Geschehens der Krise, ist von Vorteil (vgl. Barton L., 2001). Das Internet hat das Bedürfnis nach Geschwindigkeit nur erhöht. Wenn andere nicht reagieren, kann die Organisation die Informationen bereitstellen. Dadurch kann die Organisation bestimmen wie die Krise von den StakeholderInnen wahrgenommen wird (vgl. Coombs T. W., 2010).

- genau

Genauigkeit schafft Glaubwürdigkeit, während Ungenauigkeit sie untergräbt. Darüber hinaus können Fehlinformationen die StakeholderInnen gefährden. Wenn sie beispielsweise die falsche Chargennummer für einen Rückruf von Tiefkühlkost freigeben, wird das gefährliche Lebensmittel weiterhin konsumiert. Ungenauigkeiten können sowohl die Organisation in der Krise als auch ihre StakeholderInnen benachteiligen (vgl. Coombs T.W., 2010).

- konsistent

Konsistent zu sein ist ein weiterer Weg, um Glaubwürdigkeit aufzubauen. Inkonsistenzen schaffen Verwirrung und lassen Krisenmanager inkompetent erscheinen (vgl. Coombs T.W., 2010). Konsistenz wird oft als Sprechen mit einer Stimme bezeichnet. Allerdings wird oft das Sprechen mit einer Stimme mit nur einem Sprecher oder einer Sprecherin verwechselt. Das Sprechen mit einer Stimme soll aber nur die Konsistenz der Botschaft darstellen (vgl. Coombs T.W., 2014).

4.3.2.2.Crisis Response Strategies

Die Crises Response Strategies sind Strategien aus der PR, die einem Unternehmen helfen sollen, besser mit Krisen umgehen zu können. Geht man davon aus, dass der Populismus eine Krise in der Politik ausgelöst hat, so lassen sich diese Strategien auf die Politik anwenden.

Coombs (2012) hat versucht, die vielen Strategien, die es mittlerweile gibt, in ein Kategorienschema einzuteilen. Tabelle 1 zeigt auf, dass Coombs die verschiedenen Krisenkommunikationsstrategien zuerst in vier große Gruppen unterteilt hat:

- Verleugnungshaltung
- Verminderung
- Wiederaufbau
- „Aufpolsterung“ (Coombs nennt diese Überkategorie in seinem Buch „Blustering“)

Erst in den Unterkategorien der vier Gruppen zeigen sich die verschiedenen Gegenstrategien zu einer Krise. Es wurde versucht, bei Tabelle 1 die Antworten auf eine Krise in einen politischen Kontext zu geben. Dadurch soll klarer werden, welche Strategie in welcher politischen Situation angewendet werden kann.

Verleugnungshaltung	
Den Ankläger attackieren	Der/Die PolitikerIn wird direkt attackiert. Diese Antwort ist meist emotional und kann Drohungen sowie „Gewaltanwendung“ (z.B. Klagen etc.) gegen den Ankläger beinhalten.
Verleugnung	Es wird versucht, die Krise mit Fakten zu entschärfen. Durch diese Antwort verleugnet man, dass die Krise existiert.
einen Sündenbock suchen	Bei dieser Strategie wird ein Sündenbock gesucht.
Verminderung	
Entschuldigung	Es wird versucht, den Schaden, den die Krise angerichtet hat, zu minimieren. Diese Strategie kann eine Verleugnung jeglicher Absicht enthalten.
Rechtfertigung	Es wird versucht, mit Statements wie „Der Schaden hält sich in Grenzen“ oder „Die Opfer haben es nicht anderes verdient“ den Schaden in Grenzen zu halten
Wiederaufbau	
Entschädigung	Der/Die PolitikerIn gibt seinen Fehler zu und versucht durch Entschädigungen seine Fehler wieder gut zu machen.
Entschuldigung	Der Politiker gibt seinen Fehler zu und entschuldigt sich dafür.
„Aufpolsterung“	
Erinnern	Der/Die PolitikerIn versucht an die gute Arbeit, die er in der Vergangenheit geleistet hat, zu erinnern.
Einschmeicheln	Der Politiker lobt die Wähler in den Himmel.
Opferrolle	Der/Die PolitikerIn versucht zu erklären, dass er selbst nur Opfer in dieser Krise ist.

Tabelle 1: Antworten auf Krisen; Eigene Darstellung nach Coombs T.W. 2012

Coombs (2012) schreibt auch, dass es von Bedeutung ist, die Krise zuerst zu identifizieren, um dann auf die richtige Strategie zurückgreifen zu können.

Es werden folgende Krisen (Cluster) identifiziert:

- Opfer-Cluster

Hierbei ist der Betroffene das Opfer der Situation. In dieses Cluster sind unter anderem Naturkatastrophen, Gewalt am Arbeitsplatz, Gerüchte und Böswilligkeit einzuordnen (vgl. Coombs T.W., 2012).

- Unfall-Cluster

Im Unfall-Cluster sind Situationen einzuordnen, für die der Betroffene meistens nichts kann. Dies sind zum Beispiel Unfälle durch technisches Gebrechen (Versagen), Produktschaden durch technisches Gebrechen (Versagen) oder auch Herausforderungen (vgl. Coombs T.W., 2012).

- Vermeidungscluster

In diesem Cluster sind Situationen einzuordnen, die durch menschliches Versagen verursacht werden. Zum Beispiel Unfälle durch menschliches Versagen, Produktschaden durch menschliches Versagen oder aber auch organisationale Fehler (vgl. Coombs T.W., 2012).

Folgende Strategien sind, laut Coombs (2012), bei folgenden Krisen anzuwenden:

- Verleugnungsstrategien sollen in der Gerüchtekrise verwendet werden.
- Verleugnungsstrategien sollen bei Herausforderungen/Problemen verwendet werden, wenn die Probleme nicht selbst verursacht worden sind.
- Um konsistent zu sein, sollen Verleugnungsstrategien nicht mit Verminderungs- oder Wiederaufbaustrategien vermischt werden.
- Eine Opferrollen-Reaktion sollte nur bei Krisen des Opfer-Clusters verwendet werden.

4.3.2.3. Image Repair Theory

Wie der Name der Image Repair Theory schon besagt, geht es bei dieser Theorie um die Wiederherstellung des Rufes.

William Benoit (1995) schreibt in seinem Buch „Accounts, Excuses, and Apologies; A Theory of Image Restoration Strategies“, dass es vier Gründe gibt, warum der Mensch seinen Ruf nach angeblichem oder vermutetem Fehlverhalten wiederherzustellen versucht:

1. Zunächst bewohnen wir eine Welt mit begrenzten Ressourcen. Es gibt nur so viel Zeit, Geld, Ausrüstung, Büroräume, Klassenraum, Computerzeit und so weiter. Einzelpersonen kämpfen oft hart um diese materiellen und immateriellen Güter, was bedeutet, dass die Zuteilung dieser knappen Ressourcen häufig den Zorn derjenigen hervorruft, die eine andere Verteilung wollten (vgl. Benoit W., 1995).
2. Umstände, die außerhalb unserer Kontrolle liegen, hindern uns manchmal daran, unsere Verpflichtungen zu erfüllen. Wir haben uns durch unerwarteten Verkehr verzögert und kommen zu spät zu einem Meeting. Dokumente oder Computerdateien können verloren gehen oder beschädigt werden oder ein Kollege kann es unterlassen, uns mitzuteilen, dass eine Besprechung um einen Tag verschoben wurde. Unser Verhalten wird maßgeblich von den Menschen, Ereignissen und der Umgebung um uns herum beeinflusst. Häufig verursachen diese Faktoren Probleme für uns und diese, die von uns abhängig sind (vgl. Benoit W., 1995).
3. Menschen sind unvollkommen und machen Fehler, manche ehrlich, andere vielleicht von unserem Eigeninteresse geleitet. Wir vergessen vielleicht, einen Bericht zu einem Meeting zu bringen oder zu stoppen, um auf dem Weg von der Arbeit nach Hause Milch mitzunehmen. Ein Auftragnehmer kann billigere und minderwertige Teile eines Gebäudes ersetzen. Alkohol, Drogen oder Schlafmangel können unser Urteil trüben und die Erfüllung unserer Pflichten behindern (vgl. Benoit W., 1995).
4. Schließlich fördert die Tatsache, dass Menschen Individuen mit unterschiedlichen Prioritäten sind, das Vertrauen der Menschen mit konkurrierenden Zielen.

Um den Ruf wiederherzustellen, beschreibt Benoit (1995) folgende fünf Gegenstrategien:

1. Leugnung

Beim Leugnen gibt es prinzipiell drei Varianten: Die einfache Ablehnung, die Verschiebung der Schuld und das Leugnen von Gefahr. Die einfache Ablehnung kann als wichtiges Instrument der Selbstverteidigung angesehen werden. Diese Strategie macht allerdings nur Sinn, wenn dadurch die bekannte Realität nicht verzehrt wird (vgl. Ware, B. L., & Linkugel, W. A., 1973).

Mit dem Argument, dass eine andere Partei die Offensivhandlung tatsächlich durchgeführt hat, könnte man die zweite Variante des Leugnens erklären. Diese ist

die Verschiebung der Schuld. Die dritte Variante ist zu bestreiten, dass die Handlung schädlich war (vgl. Brinson S. & Benoit W., 1999).

2. Umgehung der Verantwortung

Ein/e mutmaßliche/r TäterIn verwendet die Umgehung von Verantwortung als Reparaturstrategie, um zu versuchen, die Verantwortung für das Fehlverhalten (z. B. Ausreden) zu umgehen oder zu reduzieren. Diese Strategie umfasst vier Unterkategorien: Provokation, Anfechtbarkeit, Unfälle und gute Absichten.

- Provokation legt nahe, dass das Fehlverhalten eine Reaktion auf vorangegangene, den/die TäterIn provozierende Handlungen war (vgl. Brinson S. & Benoit W., 1999).
- Die Anfechtbarkeit argumentiert, dass der Mangel an Informationen oder die Kontrolle über Ereignisse die falsche Handlung verursacht hat (vgl. Brinson S. & Benoit W., 1999).
- Die Strategie der Umgehung von Verantwortung nennt Unfälle als Selbstverteidigungsstrategie auf unvorhersehbare Umstände (vgl. Brinson S. & Benoit W., 1999).
- Schließlich könnte der/die Angeklagte gute Absichten als Ausweichstrategie verwenden. Diese Option stellt die lobenswerten Motive des/der Angeklagten dar, um die Verantwortung für eine falsche Handlung zu reduzieren (vgl. Brinson S. & Benoit W., 1999).

3. Verringerung der Offensivität

Bei dieser Strategie werden sechs Unterkategorien angegeben: Stärkung, Minimierung, Differenzierung, Transzendenz, Angriff des/der Anklägers/Anklägerin und Entschädigung (vgl. Brinson S. & Benoit W., 1999)..

- Die Stärkung fördert positive Gefühle, des Publikums gegenüber dem/der TäterIn. Die Idee ist, negative Gefühle durch die Beschreibung der positiven Merkmale des Täters oder der Täterin auszugleichen (vgl. Brinson S. & Benoit W., 1999).
- Die Minimierung versucht, die Anzahl der negativen Auswirkungen der falschen Handlung zu reduzieren. Die Offensivität der Handlung wird reduziert, sodass das Publikum es als weniger schädlich ansieht, als es ursprünglich erschienen ist (vgl. Brinson S. & Benoit W., 1999).

- Differenzierung versucht, den falschen Akt von anderen ähnlichen, aber abscheulichen Akten zu trennen. Dies kann das negative Gefühl gegenüber der fragwürdigen Handlung reduzieren. Negative Gefühle gegenüber dem/der TäterIn werden somit reduziert (vgl. Brinson S. & Benoit W., 1999).
- Transzendenz versucht, die Tat in einen breiten, positiven Kontext zu stellen, um das Image des Täters / der Täterin zu verbessern und umfasst Aufrufe an andere Personen, Werte oder Gruppenloyalitäten (vgl. Brinson S. & Benoit W., 1999).
- Eine fünfte Variante, die Offensivität des Ereignisses zu reduzieren, besteht darin, den/die AnklägerIn anzugreifen. Die Angegriffenen können versuchen, die Glaubwürdigkeit des/der Angreifers/der Angreiferin zu beeinträchtigen, um die Intensität des Angriffs zu reduzieren (vgl. Brinson S. & Benoit W., 1999).
- Schließlich wird eine Entschädigung verwendet, wenn ein/e TäterIn anbietet, das Opfer der Straftat zu erstatten. Diese Strategie wird verwendet, um die negativen Gefühle, die sich aus dem Ausfall ergeben, zu reduzieren (vgl. Brinson S. & Benoit W., 1999).

4. Korrekturmaßnahmen

Die vierte wichtige Strategie ist die Korrekturmaßnahme, bei der versucht wird, vorhandene Schäden zu reparieren, und / oder versucht wird, die Wiederholung des Fehlverhaltens zu verhindern (vgl. Brinson S. & Benoit W., 1999).

5. „Abtötung“ bzw. Demut

Eine fünfte wichtige Option zur Selbstverteidigung ist die „Abtötung“ oder Demütigung. Die von Burke (1970) diskutierte „Mortifizierung“ lässt Fehlverhalten zu, verlangt Vergebung und entschuldigt sich. Das Eingeständnis von Schuld und Bedauern kann das Publikum oft dazu verleiten, die falsche Handlung zu entschuldigen (vgl. Brinson S. & Benoit W., 1999).

Die Gegenstrategien, um den Ruf wiederherzustellen, werden in Tabelle 2 dargestellt. In dieser Tabelle wurde versucht, die Gegenstrategien auf PolitikerInnen und die politische Situation anzuwenden. Dies wird in der Spalte „Illustration“ dargestellt.

Strategie	Schlüsselkomponenten	Illustration
Leugnen: • einfache Ablehnung • Verschiebung der Schuld • Leugnen von Gefahr	• Tat wurde nicht von mir ausgeführt • Tat wurde von jemand anderem ausgeführt • Tat war nicht gefährlich	• PolitikerInnen sagen, dass es keine Flüchtlingskrise gibt • Es werden andere Politiker für die Krise verantwortlich gemacht • Die Krise ist nicht gefährlich (Fake News)
Umgehung der Verantwortung: • Provokation • Anfechtbarkeit • Unfälle • gute Absichten	• Auf die Handlung eines anderen geantwortet • Mangel an Informationen oder Fähigkeiten • Tat war ein Missgeschick • War gut gemeint, leider falsch umgesetzt	• PolitikerInnen versucht die Umstände zu erklären, warum so gehandelt wurde. (z.B. Deutschland hat uns mit seinen Maßnahmen dazu gezwungen) • PolitikerInnen hatte zu wenig Information vor der Krise • PolitikerInnen übersieht eine Frist zur Einreichung • Integrationsmaßnahmen, die in der Vergangenheit nicht funktioniert haben
Verringerung der Offensivität: • Stärkung • Minimierung • Differenzierung • Transzendenz • Angriffsankläger • Entschädigung	• Auf die Stärken wird immer wieder hingewiesen • Negativen Auswirkungen der falschen Handlung zu reduzieren • Falschen Akt von anderen ähnlichen, Akten zu trennen • Die Tat in einen breiten, positiven Kontext zu stellen • Glaubwürdigkeit des Angreifers minimieren • Rückerstattung an Opfer	• Es wird auf die gute Integrationsarbeit in der Vergangenheit hingewiesen • Es wird darauf hingewiesen, dass man bereits versucht, das Problem unter Kontrolle zu bekommen • Korruptionsvorwürfe werden mit „schlimmeren“ Korruptionsvorfällen verglichen • Auf die Verpflichtungen hinweisen, die Österreich hat (europäische Menschenrechtskonvention) • Es wird versucht, die Glaubwürdigkeit des politischen Gegners/Gegnerin zu minimieren • Dem Volk wird eine Entschädigung angeboten
Korrekturmaßnahmen	Es wird versucht, die vorhandenen Schäden zu reparieren, und / oder die Wiederholung des Fehlverhaltens zu verhindern	Es werden neue Gesetze und Notfallpläne beschlossen, um einer Krise dieser Art zu entgehen
„Abtötung“ bzw. Demut	Entschuldigung für die Tat	Der/Die Politiker/Politikerin entschuldigt sich beim Volk für das Fehlverhalten

Tabelle 2: Antwort auf Krisen; eigene Darstellung nach Benoit W. (1995)

4.3.3. *Post-Crisis Communications*

Die Kommunikation nach der Krise deckt den Zeitraum ab, in dem eine Krise als gelöst angesehen wird. Der Fokus auf die Bewältigung der Krise ist vorbei, aber die Bewältigung der Auswirkungen der Krise geht weiter. Da es schwierig sein kann, genau zu lokalisieren, wann eine Krise vorbei ist, ist die Kommunikation nach der Krise weitgehend eine Erweiterung der Krisenreaktionskommunikation in Verbindung mit dem Lernen aus der Krise (vgl. Coombs T.W., 2010).

Die Kommunikation nach der Krise bedient sich oft der sogenannten StakeholderInnen-Reaktionsmanagement-Kommunikation. Wenn eine Organisation zum normalen Betrieb zurückkehrt, müssen die StakeholderInnen über die Bemühungen zur Geschäftskontinuität informiert werden. Alle Mitarbeiter, Lieferanten und Kunden möchten wissen, wann „normale“ Abläufe stattfinden und müssen regelmäßig über die Situation informiert werden. Organisationen müssen bei möglichen Ermittlungen zusammenarbeiten, ihre eigenen Berichte erstellen. Untersuchungen sind eine Erweiterung der Informationen über die Krise. Die Abschlussberichte sind sehr wichtig, weil sie den ersten dokumentierten Beweis für die Ursache der Krise darstellen. Die gemeldeten Ursachen könnten neue Bedenken für die Organisation hervorrufen, die eine Antwort verlangen. Eine Organisation muss alle „versprochenen“ Informationen liefern. Wenn StakeholderInnen während einer Krise Informationen angefordert und diese später zugesagt bekommen haben, muss die Organisation dieses Versprechen einhalten. Wenn dieses Versprechen nicht eingehalten wird, kann das Vertrauen der StakeholderInnen verloren werden (vgl. Coombs T.W., 2010).

Gedenkstätten sind unterschiedliche Formen der Informationsanpassung, die weit über die Krise hinausreichen. Möglicherweise wird ein physisches Denkmal geschaffen, beispielsweise für die Opfer des Feuers an der Texas A & M University oder für die Opfer der Explosion von West Pharmaceutical in Kinston, North Carolina. Oder es werden Gedenkfeiern zu Jubiläen abgehalten. (vgl. Coombs T.W., 2010).

Die psychologische Unterstützung von Opfern, einschließlich der Mitarbeiter, ist eine weitere Möglichkeit, Informationen bis in die Phase nach der Krise anzupassen. Die Leute brauchen Informationen über solche Programme. Die Reputationsreparatur setzt sich auch in der Nachkrisenphase fort. Die Erneuerung ist ein Beispiel dafür, wie Reputationsbemühungen über die Krise hinausgehen. Der Fokus der Erneuerung liegt auf

der Zukunft und dem Wiederaufbau. Es kann Monate oder Jahre dauern, bis der Ruf wiederhergestellt ist. (vgl. Coombs T.W., 2010).

4.4. Entwicklung der Gegenstrategien zum Rechtspopulismus

Im Folgenden werden die Gegenstrategien zur rechtspopulistischen Attacke gebildet. Diese Gegenantworten werden mit Hilfe der Theorien (vor allem Crises Responds Strategies & Image Repair Theory), die gerade beschrieben wurden, gebildet. Sie sollen antworten darauf geben, wie man auf eine Krise oder ein vermeintliches Fehlverhalten reagieren soll. Betrachtet man nun den dünnen Populismus als Krise des politischen Systems, ergeben sich folgende Gegenstrategien:

- **„angepasste“ Antwort** auf eine populistische Attacke:

Diese beinhaltet Teile der populistischen Attacke, allerdings in abgeschwächter Form. Diese antipopulistische Attacke ist, bei den Crisis Responds Strategies, in der Überkategorie der „Aufpolsterungsstrategien“ zu finden. Sie ist eine Verbindung aus dem Erinnern an die gut geleistete Arbeit der letzten Jahre und der Opferrolle. Es wird darauf hingewiesen, dass man selbst nur das Opfer dieser Situation ist.

Bei der Image Repair Theory ist die angepasste Antwort auf eine populistische Attacke eine Mischung aus den Korrekturmaßnahmen und der Unterkategorie der Verringerung der Offensivität, die Stärkung.

- **moralische bzw. emotionale Antwort** auf die populistische Attacke:

Es wird auf eine sehr emotionale Weise auf die populistische Attacke geantwortet. Der Angreifer wird direkt attackiert. Teilweise wird hier auch mit Verleumdungsklagen oder Ähnlichem gedroht.

Bei den Crisis Responds Strategies ist diese Antwort in der Überkategorie „Verleugungsverhalten“ zu finden. Genauer ist sie die „den Ankläger attackieren“ – Strategie.

Bei der Image Repair Theory deutet diese Art der Antwort auf eine Verringerung der Offensivität hin. Genauer wäre sie der Unterkategorien der „Angriff des/der

Anklägers/Anklägerin“ und der „Transzendenz“ zuzuordnen. Man versucht, mit Ablenkung auf andere Dinge die Attacke unglaublich zu machen.

- **faktenbasierte Antwort** auf eine populistische Attacke:

Diese Antwort auf eine populistische Attacke versucht mit Fakten die Attacke unglaublich zu machen. Daher ist auch diese Antwort, bei den Crisis Responds Strategies, in der Überkategorie der „Verleugnungsstrategien“ zu finden. Die faktenbasierte Antwort ist der Unterkategorie „Verleugnung“ zuzuordnen.

Bei der Image Repair Theory gibt es keine Kategorie, die zu der faktenbasierten Antwort passt.

4.5. Knowledge Gap

Für die zweite Forschungsfrage der Arbeit wurden Hypothesen aufgestellt, die davon ausgehen, dass die Wirkung der Gegenstrategien vom jeweiligen Bildungsniveau der ProbandInnen abhängt. Da die Wissensklufthypothese eine Theorie der Medienwirkungsforschung ist und die Wirkungen von Zeitungsartikeln und Ähnlichem auf die Menschen mit verschiedenen Bildungsniveaus untersucht, soll diese hier genauer erklärt werden. Da die Knowledge Gap Hypothese aus den 70ern ist und daher schon über 40 Jahre alt ist, wird anschließend an diese Theorie auch noch die „Weiterentwicklung“ der Wissensklufthypothese besprochen.

Die Knowledge Gap, übersetzt die Wissenskluft, wurde von Philipp J. Tichenor, George A. Donhue und Calrice N. Olien in der Studie „Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge“ untersucht. Dabei fanden sie heraus, dass sich höher gebildete Menschen Wissen schneller aneignen als weniger gebildete. Dies führt unweigerlich zu einer Vergrößerung der Wissenskluft. Die Studie gibt auch Aufschluss darüber, warum Medienkampagnen zur Aufklärung der Bevölkerung oftmals scheitern. Dies untersuchten die Wissenschaftler an Hand einer Aufklärungskampagne zu den Vereinten Nationen. Die UNO, die damals noch relativ neu war, war nicht sehr bekannt bei der Bevölkerung. Durch die Aufklärungskampagne sollte dies geändert werden. Allerdings erreichte die Kampagne nur jene Menschen, die bereits wussten, dass es die UNO gibt und was ihre Aufgaben sind. Damit wurde die Wissenskluft vergrößert (vgl. Bonfadelli H., 2016).

Tichenor et al. haben aus dieser Erkenntnis folgende Behauptung aufgestellt:

As the infusion of mass media information into a social system, segments of the population with higher socioeconomic status tend to acquire this information at a faster rate than the lower status segments, so that the gap between these segments tends to increase rather than decrease“ (Tichenor P. J., Donohue G. A. & Olien C. N., 1970, S.159)

Prinzipiell lässt sich die Wissenskluft-Hypothese mit fünf verursachenden Prozessen und Faktoren theoretisch begründen (vgl. Bonfadelli H., 2016):

1. Personen mit höherer Bildung verfügen über bessere kommunikative Fähigkeiten.
2. Besser Gebildete haben aufgrund ihrer schulischen Bildung meist mehr Vorwissen.
3. Ein weiterer Effekt von Bildung ist, dass man meist mehr soziale Kontakte besitzt. Dies begünstigt wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass man mit seinen Kontakten über relevante öffentliche Themen diskutiert.
4. Bildung korreliert mit den Prozessen der Speicherung und Akzeptanz von Informationen.
5. Des Weiteren ist die Beschaffenheit des Mediensystems wichtig, da Informationen über öffentliche Belange und Wissenschaft meist vorab in Printmedien angeboten werden. Diese werden wiederum verstärkt von höher gebildeten Menschen verwendet.

Bonfadelli (2002) bemängelt bei der Wissensklufthypothese vor allem das Fehlen von wissenschaftlichen Beweisen. Die meisten der oben genannten Faktoren sind nicht situationsspezifisch. Die grundlegende Wissenslücken-Hypothese beruht daher auf der Annahme, dass Bildung stark an ein bestimmtes Muster der Mediennutzung gebunden ist, das als aktiv, intensiv, informationsorientiert und druckabhängig bezeichnet werden kann (vgl. Bonfadelli H, 2002).

Nicht nur Bonfadelli kritisiert die Knowledge Gap Hypothese auf Grund des Fehlens von situationsspezifischen Faktoren. Viswanth et al (1993) fanden in ihrer Studie heraus, dass neben der Bildung auch die Motivation, neue Informationen zu erwerben, eine große Rolle spielt (vgl. Viswanath et al., 1993). Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass Wissensunterschiede, die auf Bildungsdefiziten beruhen, zumindest teilweise durch Faktoren wie persönliche Relevanz oder Interesse geändert oder rückgängig gemacht

werden können (vgl. Bonfadelli H., 2002). Interesse und Bildung sind jedoch nicht immer unabhängig, sondern korrelieren, wie Wirth (1997) empirisch gezeigt hat. Mit zunehmender Bildung steigt in vielen Fällen auch das themenspezifische Interesse. Bildung und persönliches Interesse wirken daher häufig als additive und sich gegenseitig verstärkende Faktoren (vgl. Bonfadelli H., 2002).

Bonfadelli (2002) schreibt allerdings auch, dass Wissenslücken sich auf einer ersten Ebene entwickeln werden. Dies ergibt sich auf Grund der verschiedenen sozialen Segmente, die zu unterschiedlichen Medioumgebungen gehören, die die verfügbare Information vergrößern oder einschränken. Dieser Trend wird durch die Tendenz der meisten Medien verstärkt, ihre Informationen immer mehr auf bestimmte Zielgruppen abzustimmen. Daher werden sich relevante Informationslücken durchzunehmende, themenspezifische Informationen entwickeln. Dies ergibt sich durch bestimmte Medienkanäle, die überwiegend von den besser ausgebildeten Schichten genutzt werden. Daher gibt es im Bereich politischer Informationen erhebliche Versorgungslücken, z.B. zwischen öffentlichen und kommerziellen Fernsehsendern oder zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen. Aber selbst wenn MediennutzerInnen unterschiedlichen Medioumgebungen angehören, unterscheidet sich das Informationsangebot aufgrund von gemeinsamen journalistischen Informationswerten und -praktiken nicht völlig. Lücken in der Informationsversorgung werden sich auch aufgrund der unterschiedlichen Verbreitung neuer Medien wie dem Internet entwickeln. Wissenslücken können sich auf der nächsten Ebene aufgrund der ungleichen Nutzung von Medieninformationen entwickeln, selbst wenn die verfügbare Informationsdiät für verschiedene soziale Segmente gleich ist. MediennutzerInnen unterscheiden sich in Bezug auf ihre thematischen Interessen und Medieninformationen werden je nach Präferenz unterschiedlich behandelt. Zahlreiche empirische Studien zeigen Zusammenhänge zwischen inhaltlichen Präferenzen speziell für politische Informationen und demographische Variablen wie Bildung. Lücken entstehen auch durch unterschiedliche Empfangsstrategien. Dieselben Informationen können aufgrund der zugrunde liegenden erwarteten Medienbefriedigung unterschiedlich verarbeitet und gespeichert werden, z.B. Information vs. Unterhaltung - Unterschiede in der Aufmerksamkeit der kognitiven Medien oder ungleiche Informationsverarbeitungsstrategien (vgl. Bonfadelli H., 2002).

Für Werner Wirth (1999) stellt die Wissensklufthypothese, bezogen auf das Internet, einen Zusammenschluss aus drei Unterthesen dar (vgl. Wirth W., 1999):

- Angebotskluft

Eine Klufte im Angebot besteht im Prinzip vor jeder Nutzungsentscheidung. Nicht jeder kann von allen Medienprodukten erreicht werden. Da es eine Vielzahl von Mediensystemen, -produkten und -kanälen gibt, die sich auch in ihrer Heterogenität unterscheiden, kann nur ein eingeschränkter Teil der Informationen von den RezipientenInnen wahrgenommen werden. Um die Wissensklufte zu verkleinern, benötigt man zum einen die Entwicklung der finanziellen Zugangsmittel (Anschaffungs- und laufende Kosten). Zum anderen spielt die Internet-Diffusion eine tragende Rolle. Diese beiden Faktoren entscheiden unter anderem, inwieweit die schlechter ausgestattete (im Sinne von Internetzugang) Bevölkerungsschicht isoliert bleibt. Sobald die „späte Mehrheit“ das Internet für sich entdeckt, würden somit auch die Vorteile der höher gebildeten Schicht verschwinden (vgl. Wirth W., 1999).

- Nutzungsklufte

Die Nutzungsklufte ist eng mit dem Informationsangebot verbunden. Sollte diese in allen Systemen und Kanälen gleichzeitig ansteigen, hängt es auf der Nutzungsebene von subjektiven Interessen ab, was rezipiert wird. Die individuellen Nutzungsstrukturen (z.B. das Ansehen der Zeit im Bild jeden Tag oder das Lesen bestimmter Boulevardmedien im Internet) der höheren als auch der niedrig gebildeteren Schichten bestimmen die Rolle und das Ausmaß der Wissensklüfte (vgl. Wirth W., 1999).

- Rezeptionsklufte

Bei der Klufte auf RezipientenInnen-Ebene spielt vor allem die Medienkompetenz eine Rolle, ob und wie Wissensklüfte sich einbetten oder einebnen. Das bedeutet, dass auch kognitive Prozesse bei der Entstehung von Wissensklüften mitwirken. Geht man von dem Fall aus, dass alle die gleiche Chance haben, an Informationen zu kommen, so können sich trotzdem Wissensklüfte bilden. Dies hängt mit der individuellen und differenziellen Rezeptionskompetenz zusammen. Ausschlaggebend sind hierfür zum Beispiel die Aufmerksamkeitsspanne, die Konzentration, eine gewisse Orientierung zu bestimmten Printmedien und ob Vorwissen bereits vorhanden ist. Im Zusammenhang mit dem Internet

bedeutet dies, dass die Auswahl der Informationen auf Selektionsstrategien beruhen, als auch Relevanzattributionsprozesse entscheidend sind (vgl. Wirth W., 1999).

Im nächsten Schritt wird die Weiterentwicklung der Knowledge Gap Hypothese besprochen. Durch das Aufkommen des Internets musste diese verbessert werden. Das Internet ist ein Medium, das es möglich macht, Information für alle Bildungsschichten schnell und einfach zugänglich zu machen. Trotzdem entsteht, laut WissenschaftlerInnen, ein sogenannter Digital Divide oder eine digitale Ungleichheit (digital inequality).

4.6. Digital Divide

Mit dem Aufkommen des Internets wurde die Knowledge Gap Hypothese weiterentwickelt. Es entstand eine Kluft zwischen Menschen mit hoher Bildung und hohem Einkommen und Menschen mit niedrigerer Bildung und niedrigem Einkommen. Diese Kluft ergibt sich aus der Zugänglichkeit zum Internet. Dieser Unterschied wurde auch als „first-Level-digital-Divide“ bezeichnet. Da das Internet nun schon für fast alle zugänglich ist, wird nun in dem Gebrauch von diesem unterschieden. Diesen Unterschied nennt man auch „second-level-digital-divide“. Die Forschungsagenda hat sich erheblich vom materiellen Zugang zur Reichweite und zur Nutzungsqualität verschoben (vgl. Wei, L. & Hindman, D. B., 2011; Frieml T. N. 2016).

Im Folgenden sollen sowohl der Begriff des Digital Divide genauer erklärt werden als auch die Unterscheidung von first und second Level Digital Divide.

4.6.1. Begriffserklärung

Bekanntheit erlangte der Begriff des Digital Divide durch die „Charta von Okinawa“ im Jahr 2000. Die Charta wurde beim Wirtschaftsgipfel der führenden Industrienationen (auch G8 Gipfel) beschlossen. Die Charta enthält unter anderem einen Punkt, der sich „Briding the Digital Divide“ nennt. In diesem wurde die Notwendigkeit bekräftigt, dass jeder Zugang zu Informations- und Kommunikationsnetzwerken haben soll (vgl. Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2000).

Die Definition des Begriffs gestaltet sich allerdings als schwierig. Wie auch beim Populismusbegriff gibt es eine Vielzahl von Definition. Für die vorliegende Arbeit wurde folgende Definition ausgewählt:

“The phrase „digital divide“ has been applied to the gap that exists in most countries between those with ready access to the tools of information and communication technologies, and the knowledge that they provide access to, and those without such access or skills. This may be because of socio-economic factors, geographical factors, educational, attitudinal and generational factors, or it may be through physical disabilities.” (Cullen R., 2001, S. 311)

Beim Thema des Digital Divide spalten sich die Meinungen. Es gibt viele verschiedene Modelle und viele Diskussionen. Angesichts der verschiedenen Einflussfaktoren, die die digitale Spaltung begünstigen, gibt es viele Auslegungen. Diese haben sich auch im Laufe der Jahre verändert. Einflussfaktoren, die bei den Diskussionen im Mittelpunkt stehen, sind unter anderem die Komponenten des Internetzugangs und deren Nutzung als auch soziodemographische Einflussfaktoren, wie Schulbildung, Geschlecht, Haushaltsnettoeinkommen und Alter (vgl. Castells M., 2005).

Betrachtet man die Nutzung bzw. die Nicht-Nutzung des Internets, so bestehen laut Manuel Castells Klüfte, die sich durch bestimmte Faktoren erklären bzw. begründen lassen (vgl. Castells M., 2005). Einer dieser Faktoren ist die Bildung. Bildungsfernere Schichten sind weniger online als höher gebildete Schichten (vgl. Zwiefka N., 2007).

Pippa Norris (2001) sieht den „Digital Divide“ als ein mehrdimensionales Phänomen, das drei Aspekte beinhaltet. Diese Aspekte sind „Global Divide“, „Social Divide“ und „Democratic Divide“. Die genannten Komponenten spielen sich auf der gesellschaftlichen Makro-, Mikro- und Meso-Ebene ab (vgl. Norris P., 2001).

Auch der Wissenschaftler Ernst J. Wilson III hat sich mit dem Digital Divide beschäftigt. Er wies ins Besondere auf die Vielschichtigkeit des Phänomens hin. Er betrachtet das Phänomen auf einer internationalen Ebene. Die von ihm untersuchten Länder sind China, Ghana und Brasilien im Vergleich mit Industriestaaten. Er erforschte die unterschiedliche Internet-Diffusion und –Verbreitung in den genannten Ländern. Aus seiner Untersuchung geht hervor, dass der Zugang zu Informationen und Kommunikation eine Reihe von unterschiedlichen Elementen erfordert, um einen effektiven und einen formellen Zugang zu gewährleisten (vgl. Wilson E.J., 2004).

Folgende Elemente sind laut Wilson (2004) erforderlich, um einen effektiven und formellen Zugang zu Information zu gewährleisten:

- Physical Access

- Financial Access
- Cognitive Access
- Design Access
- Production Access
- Institutional Access
- Political Access

4.6.2. *Second Level Digital Divide*

Die Wissenschaft bewegt sich allerdings nun weg von der Zugänglichkeit des Internets hin zu der Frage „Wie und wofür wird das Internet genutzt?“. Nach wie vor spielt die Bildung eine Rolle. Bildung hängt mit bestimmten Arten von Online-Aktivitäten wie dem Versenden von E-Mails, der Suche nach finanziellen, politischen oder staatlichen Informationen und Online-Banking positiv zusammen (vgl. Howard, P. N., Rainie, L., & Jones, 2001). Madden (2003) stellte fest, dass es bei Menschen mit höherer Bildung und Haushaltseinkommen weniger wahrscheinlich ist, dass Musik heruntergeladen oder Instant Messaging verwendet wird. Diese Bildungsschicht nutzt das Internet eher, um Informationen über Arbeit, Reisearrangement und Produktinformationen einzuholen.

DiMaggio und Hargittai (2001) gehen davon aus, dass fünf Faktoren eine Rolle bei der Entwicklung der Ungleichheit bei dem Erhalten und Suchen nach Information spielen (vgl. DiMaggio P & Hargatti E.,2001):

- Ermittlung kritischer Dimensionen von Ungleichheit
- Inwieweit Personen bei der Nutzung des Webs Autonomie ausüben
- Ungleichheit der Fähigkeiten
- Ungleichheit in der sozialen Unterstützung
- Eine Variation in der Verwendung

Die beiden Forscher betrachten jede dieser Arten von Ungleichheit als wahrscheinlich maßgeblich für die Online-Erfahrung der NutzerInnen. Dies beinhaltet die Zufriedenheit, die sie daraus ziehen, und ihre Rückkehr zur Nutzung des Internets (vgl. DiMaggio P, & Hargittai E., 2001).

Der Digital Divide wird noch mehr durch Soziale Medien wie Facebook und Instagram verstärkt. Die Algorithmen dieser Social Media Websites erkennen die Interessen der UserInnen und gestalten mit diesen Informationen die Startseiten. (vgl. Carr N., 2008)

4.7. Exkurs: Filterblase und Echokammer

Der Begriff der Filterblase stammt von den Internetaktivisten Eli Pariser. Er definiert die Filterblase der neuen Internetfilter. Diese schauen sich genau an, was Menschen zu mögen scheinen und zieht dementsprechend Rückschlüsse. Die sogenannten „Prognosemaschinen“ entwerfen auf Basis dessen eine Theorie zu der Persönlichkeit der User und Userinnen und versucht so voraus zu sagen, was diese als nächstes tun werden. Dadurch wird dann ein ganz eigenes Informationsuniversum erschaffen, das Pariser die Filter Bubble nennt. Sie verändert auf fundamentale Weise, wie Ideen und Information zu BenutzerInnen gelangt (vgl. Pariser E., 2011)

Pariser schreibt in seiner Definition von dem Informationsuniversum, das Computer durch die Filterblase erschaffen (vgl. Pariser E., 2011). Aus diesem Grund wird auch oft der Begriff der Informationsblase verwendet.

Ein weiteres Phänomen, das ähnlich wie die Filterblase agiert, ist die Echokammer oder auch „echo chamber“. Diese Kammer beschreibt die Besonderheit, dass Menschen unter Gleichgesinnten bleiben und damit ihre eigene Weltsicht als Echo reflektiert bekommen. Dieser Umgang mit Gleichgesinnten, unter anderem auch in den sozialen Netzwerken, führt zu einer Bestärkung, aber auch einer Verstärkung der eigenen Position (vgl. Berger J., 2015). Diese Verstärkung passiert auch unabhängig von der Faktenlage. Dies führt wiederum zu Bestätigungsfehlern (vgl. Meyer C., 2017).

Während die Filterblase die Risiken der algorithmisch - basierenden Plattformen (z.B. Facebook oder Google) aufzeigt und damit die Fragmentierung der Öffentlichkeit betont, behandelt die Echokammer vor allem die Meinungsbildungsprozesse in der personalisierten sozialen Umgebung (vgl. Stark B., et al., 2017).

Da die Ansätze sehr ähnlich sind, haben sie auch die gleiche Basis. Sie beruhen auf dem Selective-Exposure-Ansatz. Die Annahme ist, dass Menschen eher Inhalte in Erinnerung behalten, die auch im Einklang mit ihren bereits bestehenden Vorstellungen stehen (vgl.

Zillmann D. & Bryan J., 1985). Dieser Ansatz ist kein neuer. Er erregte während der Zeit der Massenmedien kaum an Aufsehen. Man sah es als die Aufgabe der Massenmedien, die Bürger und Bürgerinnen mit Information zu versorgen und somit einen vielfältigen Meinungsmarkt herzustellen (vgl. Mahrt M. 2014).

Man beschäftigte sich mit diesem Ansatz erst mit dem Aufkommen der Digitalisierung, denn mit dem Internet die Möglichkeit besteht schnell viele Informationen zukommen. Dies hat aber auch den Nachteil, dass der Mensch umso gezielter nach Informationen suchen muss (vgl. Mahrt M., 2014). Eine Abhilfe können hier Plattformen wie Google oder Facebook bieten. Diese filtern bzw. sortieren durch Algorithmen, die Informationsflut bereits vor. Die Befürchtung bei diesen Plattformen ist allerdings, dass sie ökonomische Interessen verfolgen und damit versuchen, dem Nutzer / der Nutzerin nur jene Information bereitzustellen, die in das Weltbild jener passen (vgl. Humborg C. & Nguyen T. A., 2018)

4.7.1. Die Wirkung von Filterblasen und Echokammern

Angesichts der befürchteten Effekte, die die Filterblase auf die Meinungsbildung haben könnte, widmete sich die Forschung vermehrt diesem Phänomen. Viele Studien zeigen, dass Menschen auch im digitalen Zeitalter eher zu Inhalten greifen, die ihre politische Einstellung bestätigt (vgl. Munson S. A. & Resnik P., 2010). Dies beweist aber nicht, dass die UserInnen deswegen nicht zu Medien greifen, die nicht ihrer Meinungspräferenz entsprechen (vgl. Trilling D., 2014). Außerdem deuten eine Vielzahl an Studien an, dass der Effekt der Filterblase viel geringer ist als bisher angenommen und damit überschätzt wird (vgl. Humborg C. & Nguyen T. A., 2018). Des Weiteren ist die Thematik nicht neu. Fabian Geib meint zum Beispiel, dass die Manipulation durch Nachrichten und Medien schon lange existiert. Viele Menschen würden ohnehin ihre bevorzugte Zeitung konsumieren. Es kann auch durchaus sein, dass diese Zeitung eine gewisse politische Ausrichtung hat. Außerdem trifft man im Freundes – und Bekanntenkreis meist auf Gleichgesinnte. In diesen beiden Fällen ist wohl sehr wahrscheinlich, dass man auf ähnliche Meinungen trifft, die die eigene Meinung entweder bestärken oder stützen. Damit entstehen Filterblasen und Echokammern auch offline (vgl. Geib F., 2017)

Eine Studie, die den Einfluss und die Effekte von Filterblasen untersucht hat, ist jene von Bakshy, Messing und Adamic aus dem Jahr 2015. Diese Studie wurde in Kooperation mit Facebook durchgeführt. Die Studie erklärte, dass Filterblasen nicht durch die Algorithmen

entstehen würden, sondern eher durch persönliche Entscheidungen der UserInnen. Außerdem wurde in der Studie bekräftigt, dass die Chancen höher sind, auf Facebook auf andere politische Meinungen zu stoßen (vgl. Bakshy, E., Messing S. & Adamic L. 2015). Durch die Kooperation der Wissenschaftler mit Facebook wurde die Studie sehr viel diskutiert. Allen voran übte Eli Pariser heftige Kritik an der Studie. Er meinte, dass die Ergebnisse nicht ausreichend genug besprochen wurden. So wurde beispielsweise zwar nur ein kleiner, aber signifikanter Einfluss der Algorithmen gemessen. Dieser Einfluss wurde laut Pariser klein geredet (vgl. Pariser E., 2015).

Interessant sind auch die Ergebnisse der Süddeutschen Zeitung vor den Bundestagswahlen in Deutschland 2017. Bei dieser groß angelegten Studie wurden Facebook-Posts von sieben deutschen Parteien gesammelt, die eine realistische Chance hatten, in den Bundestag einzuziehen. Es wurden unter anderem die öffentlichen Interaktionen der Seiten untersucht. Allerdings wurde auch das Netzwerk an Seiten, Themen und Vorlieben der NutzerInnen genau analysiert. Insgesamt wurden 3 Gigabyte Daten gesammelt. Diese beinhalten mehr als eine Million Likes von 5000 Facebook-NutzerInnen. Das Ergebnis zeigt, dass die Filterblase in Deutschland auf politischer Ebene praktisch nicht existiert. Eine Begründung ist, dass Facebook-AnhängerInnen aus verschiedenen politischen Milieus durchaus gleiche Interessen haben und gleiche Seiten mit einem „Daumen hoch“ bewerten. Eine Ausnahme, bei dieser Studie bilden die AfD-AnhängerInnen. Hier fällt auf, dass die UserInnen zwar nicht ganz abgeschottet von anderen sind, aber dass die Fans der AfD kaum Bezugspunkte zu Facebook-Seiten anderer politischer Lager aufweisen. Außerdem folgen sie meist anderen Medienseiten (vgl. Brühl J. et al. 2017).

5. Begründung der Hypothesen und der Forschungsfragen

Der Populismus ist eine Krise, vor dem etablierte Politiker stehen. Daher muss an Gegenstrategien bzw. antipopulistische Strategien gearbeitet werden. Aus diesem Grund lautet die erste Forschungsfrage:

FF 1: Welche Wirkung haben Gegenstrategien auf das Wirken von rechtspopulistischen Attacken und somit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen?

Es wird davon ausgegangen, dass eine moralische bzw. eine emotionale Antwort auf eine populistische Attacke mit einer „Attacke auf den Ankläger“ gleichzusetzen ist (siehe

Tabelle 1, S. 32). Diese Strategie gehört zur der Übergruppe der Verleugnungsstrategien. Diese sollten am besten bei Krisen, die durch Gerüchte entstanden sind, eingesetzt werden. Da der Populismus viel mit Gerüchten und wenig mit Fakten arbeitet, ist er in diese Kategorie der Krisen einzuordnen. Außerdem haben Gruber und Bale (2014) festgestellt, dass das Adaptieren von populistischer Rhetorik und Politik nur zu einem kurzweiligen Erfolg führt (vgl. vgl. Gruber O. & Bale T., 2014 / siehe auch Forschungsstand – Populismus ab S.22).

Die abhängige Variable in dieser Hypothese ist die Veränderung der Wahlintention. Die unabhängige Variable ist die moralische bzw. emotionale Antwort sowie die „angepasste“ Antwort auf die populistische Attacke, da diese die Veränderung in der Wahlintention hervorrufen soll. Daher lautet die erste Hypothese:

HH 1: Eine moralische bzw. emotionale Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als eine „angepasste“ Antwort und schwächt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.

In Hypothese 2 soll untersucht werden, ob eine faktenbasierte Antwort eine stärkere Wirkung auf die Veränderung der Wahlintention hat als eine „angepasste“ Antwort. Die faktenbasierte Antwort zählt so wie die moralische bzw. emotionale Antwort zur Überkategorie der „Verleugnungsstrategien“. Daher gilt dasselbe wie bei Hypothese 1.

Die abhängige Variable in dieser Hypothese ist die Veränderung der Wahlintention und die unabhängige Variable ist die faktenbasierte Antwort sowie die „angepasste“ Antwort auf die populistische Attacke, da diese die Veränderung in der Wahlintention hervorrufen soll. Hypothese 2 lautet wie folgt:

HH 2: Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als eine „angepasste“ Antwort und schwächt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.

Bei Hypothese 3 soll festgestellt werden, welche der beiden Gegenstrategien (faktenbasierte Antwort oder moralische bzw. emotionale Antwort) eine stärkere Wirkung auf die Veränderung der Wahlintention hat.

„Leugnen“ eines Vorwurfs ist die beste Möglichkeit, eine Attacke abzuwehren. Dies gilt vor allem dann, wenn als Konter eine faktenbasierte Antwort auf einen Angriff kommt. Allerdings gilt dies nur, wenn die Fakten auf der Seite des Angegriffenen stehen (vgl. Craig S. C., Rippere P. S. & Silber Grayson M., 2014).

Wie bei Hypothese 1 und zwei ist auch hier die abhängige Variable die Veränderung der Wahlintention. Die unabhängigen Variablen sind zum einen die faktenbasierte Antwort also auch die moralische bzw. emotionale Antwort auf eine populistische Attacke. Aus diesem Grund lautet Hypothese 3:

HH3: Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als eine moralische bzw. emotionale Antwort und schwächt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.

Hypothese 4 soll überprüfen, ob es sinnvoll ist, auf eine populistische Attacke keine Antwort zu geben. Wenn man sich das Kapitel 4.3.2.1. Tactical Advice ansieht, wird empfohlen, auf eine Krise immer schnell, genau und konsistent zu reagieren. Die Methode des „kein Kommentar“ ist zu vermeiden. Sie ist zu passiv und lässt die anderen die Krise bestimmen (vgl. Brummett 1980). Es wird davon ausgegangen, dass eine faktenbasierte Antwort die stärkste Wirkung auf die Wahlintentionsveränderung hat (siehe Begründung zu Hypothese 3).

Die abhängige Variable in dieser Hypothese ist die Veränderung der Wahlintention und die unabhängige Variable ist die faktenbasierte Antwort auf die populistische Attacke sowie keine Antwort auf die populistische Attacke. Daher lautet die Hypothese 4:

HH4: Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als keine Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke und schwächt damit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Bei der zweiten Forschungsfrage soll untersucht werden, ob der Moderator „Bildung“ eine Veränderung der Wirkung der Gegenstrategien zur Folge hat. Daher lautet die zweite Forschungsfrage:

FF 2: Inwieweit beeinflusst Bildung das Wirken von Gegenstrategien zum Rechtspopulismus und die Wahlintention, die FPÖ zu wählen?

In der Wissenskluthypothese oder Knowledge Gap Hypothese wird davon ausgegangen, dass höher gebildete Personen, Fakten besser verarbeiten und aufnehmen können als niedriger gebildete Personen.

Bei der Weiterentwicklung der Knowledge Gap Hypothese, dem Digital Divide, wird vor allem die Informationsbeschaffung thematisiert. Es wird davon ausgegangen, dass Personen mit höherer Bildung das Internet eher nutzen, um sich zu informieren. Daher wird auch bei dieser Theorie die Wissenskluthypothese verstärkt.

Die abhängige Variable ist die Wahlintention und die unabhängige Variable ist die faktenbasierte Antwort auf die populistische Attacke. Daher lautet Hypothese 5:

HH 5: Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke mindert bei Leuten mit höherer Bildung die Wirkung der populistischen Attacke und schwächt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.

Personen mit einer niedrigeren Bildung bekommen neue Informationen vielleicht gar nicht mit, weil sie das Internet für andere Dinge nutzen wie zum Beispiel Online Gaming oder Instant Messaging. Manchmal können niedrig gebildete Menschen die neue gewonnene Information aber auch gar nicht verarbeiten oder mit ihren sozialen Kontakten diskutieren. Daher wird davon ausgegangen, dass bei Personen in dieser Bildungsschicht eine „angepasste“ Antwort eine höhere Wirkung hat.

Die abhängige Variable ist die Wahlintention und die unabhängige Variable ist die angepasste Antwort auf die populistische Attacke. Hypothese 6 lautet daher wie folgt:

HH 6: Eine „angepasste“ Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke mindert bei Leuten mit niedriger Bildung die Wirkung der populistischen Attacke und schwächt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.

Bei der dritten Forschungsfrage soll untersucht werden, ob die Prädisposition des Folgens von FPÖ PolitikerInnen oder der FPÖ selbst zu einer Veränderung der Wirkung der Gegenstrategien zur Folge hat. Daher lautet die dritte Forschungsfrage:

FF3: Inwieweit beeinflusst das Folgen der FPÖ auf Social Media das Wirken von Gegenstrategien zum Rechtspopulismus und die Wahlintention, die FPÖ zu wählen?

Die Studie der Süddeutschen Zeitung hat gezeigt, dass die Filterblase bei AnhängerInnen der AfD eine große Rolle spielt (siehe Kapitel Exkurs: Filterblase und Echokammer). In diesem Fall wird davon ausgegangen, dass sich die Wählerschaft der FPÖ nur sehr gering bis gar nicht von jener der AfD unterscheidet. Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass Fakten zu einem Geschehnis verzerrt wahrgenommen werden. Daher würde eine faktenbasierte Antwort wahrscheinlich keine Wirkung zeigen. Eine angepasste Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke würde die Wählerschaft der FPÖ wahrscheinlich eher ansprechen.

Die abhängige Variable ist die Wahlintention, die FPÖ zu wählen. Die unabhängige Variable ist die „angepasste“ Antwort auf die populistische Attacke. Die Rolle des Moderators übernimmt das Folgen der FPÖ in den sozialen Netzwerken. Daher lautet die Hypothese 7 wie folgt.

HH7: Eine „angepasste“ Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke mindert bei Personen, die der FPÖ in den sozialen Netzwerken folgen, die Wirkung der populistischen Attacke und schwächt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Empirischer Teil

6. Methodenbeschreibung – Experiment

Da als Methode zur Untersuchung der Forschungsfragen als auch zur Beantwortung der Hypothesen ein Experiment gewählt wurde, wird nachfolgend diese Methode genauer erklärt.

“Experimental research is particularly suitable to elucidate relationships between cause and effect. Thus, experiments can help to probe theories and advance the research area of corporate branding” (Einwiller S. & Ruppel C., 2015, S. 209).

Brosius, Koschel und Hasse (2012) schreiben, dass das wissenschaftliche Experiment Untersuchungsanordnungen sind, um somit Kausalzusammenhänge zu überprüfen. Das wissenschaftliche Experiment ist eigentlich auch gar keine Methode der Datenerhebung im klassischen Sinn, wie dies zum Beispiel die Inhaltsanalyse oder die klassische Befragung ist. Das Experiment beschreibt lediglich eine Form der Untersuchungsanlage. Mit dem Experiment kann man aber auch Befragungen durchführen oder Menschen beobachten oder etwa inhaltsanalytisch untersuchen. Es muss allerdings, im Gegensatz zu nicht experimentellen Untersuchungen, um die Ursachen für eine bestimmte Wirkung nachweisen zu können, eine Bedingung gegeben sein. Diese Kondition ist ein Vergleichspunkt. Man braucht eine Kontrollgruppe. Ein Experiment untersucht also die Wirkung bzw. den Einfluss einer unabhängigen Variable auf eine abhängige (vgl. Brosius H.-B., Koschel F. & Haas A., 2012)

“Das Ziel des Experiments besteht darin, Erkenntnisse über Ursache - Wirkungs-Beziehungen zu gewinnen und auf dieser Grundlage soziale Phänomene zu erklären” (Eifler S., 2014).

6.1. Untersuchungsdesign

Man spricht von einfaktoriellen Untersuchungsanlagen, wenn die unabhängige Variable auf zwei oder mehr Studien variiert wird. Bei mehrfaktoriellen Designs werden die entsprechenden Stufen bzw. Ausprägungen von zwei oder mehr unabhängige Variablen miteinander kombiniert (vgl. Borius et al., 2012).

Neben den unabhängigen Variablen gibt es auch Untersuchungsdesign mit einer oder mehreren abhängigen Variablen. Die Untersuchung ist daher entweder univariat oder multivariat (vgl. Borius et al., 2012).

Bei Forschungsfrage 1 wurde mehrfaktoriell, also mit mehreren unabhängigen Variablen, und univariat, also mit einer abhängigen Variable, geforscht.

Da es bei Forschungsfrage 2 und 3 sowie den dazugehörigen Hypothesen eine Moderatorvariable gibt, soll diese ganz kurz erklärt werden. Durch eine Grafik soll die Wirkung verdeutlicht werden.

Eine Moderatorvariable ist die Wirkungsbeziehung zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen, die von einer weiteren unabhängigen Variable beeinflusst werden (vgl. Müller D., 2009).

Baron und Kenny (1986) schreiben, dass eine Moderatorvariable im Allgemeinen eine qualitative (z. B. Geschlecht, Rasse, Klasse) oder quantitative (z. B. Belohnungsniveau) Variable ist, die die Richtung und / oder Stärke der Beziehung zwischen einer unabhängigen oder Prädiktorvariable und einer abhängigen Variable beeinflusst. (vgl. Baron R.M & Kenny A.D., 1986).

Abbildung 1 soll zeigen, wie die Moderatorvariable (in der Darstellung als X2 dargestellt) die Y Variable (abhängige Variable) in einer Hypothese beeinflusst.

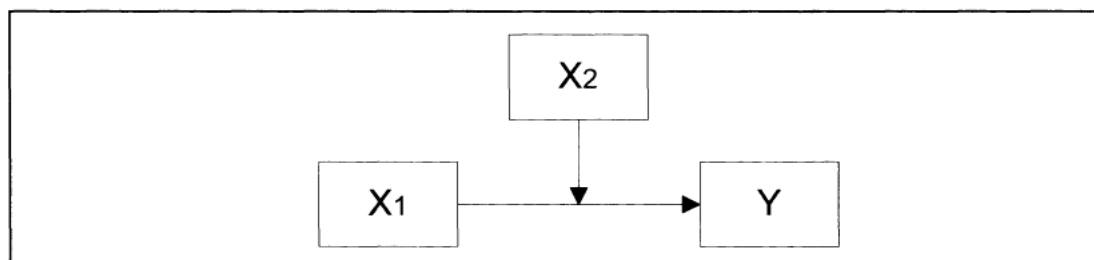


Abbildung 1: Darstellung der Moderatorbeziehung in Modellen (Müller D., 2009, S.239)

6.2. Vorgehensweise

Da ein Ursache-Wirkungs-Zusammenhang ermittelt werden soll, wurde eine experimentelle Befragung durchgeführt. Im Unterschied zu einer standardisierten

Befragung werden nicht nur Fragen beantwortet, sondern auch Einstellungsänderungen sollen möglich sein. „Die Besonderheit des Experiments besteht in der Anwendung des Prinzips der aktiven Erfahrung: Die zu untersuchenden Vorgänge werden vom Forscher mit Absicht hergestellt, damit bestimmte Phänomene eindeutig als Wirkungen einer bestimmten Ursache betrachtet werden können“ (Eifler S., 2014, S. 195). Auch im vorliegenden Forschungsdesign wurde in die Untersuchung eingegriffen bzw. „die Realität verändert“. Im Detail bedeutet das, dass verschiedene Stimuli verwendet wurden, um ein Ursache-Wirkungs-Phänomen zu testen, wodurch eine experimentelle Befragung unabdinglich war.

Das Experiment wurde mit Facebook-Postings in fünffacher Ausführung angefertigt. Das Facebook-Posting ist ein neutrales Posting mit einer Schlagzeile der Zeit im Bild Facebook-Seite. Unter dem Posting befindet sich ein Kommentar mit einer populistischen Aussage oder Attacke. Unter diesem Kommentar gibt es dann eine Antwort, die entweder faktenbasiert, moralisch bzw. emotional oder „angepasst“ ist. Diese Postings wurden dann in einen Fragebogen eingebettet.

Der Fragebogen bzw. das Experiment wurde über Facebook und per E-Mail in den Umlauf gebracht. Da sich unter anderem auf Facebook das Problem gestaltet, dass meist Personen mit gleicher Bildung, Einkommen etc. das Experiment ausfüllen, wurde das Experiment in verschiedenen Facebook-Gruppen gepostet. Da zu Beginn nicht sehr viele Personen das Online Experiment ausgefüllt haben, wurde das Experiment mit einem Gewinnspiel gekoppelt.

Es muss an dieser Stelle betont werden, dass das Facebook–Posting sowie die Kommentare darunter erfunden wurden. Das Posting und die Kommentare hat es in dieser Form nie gegeben. Im Anhang befindet sich das Online-Experiment.

Das Online-Experiment wurde Mitte September 2018 erstellt. Um die Qualität des Experiments zu gewährleisten, wurde ein Pretest gemacht. Dieser erfolgte Anfang Oktober. Der Link für das Experiment wurde an fünf Personen geschickt. Das Feedback der ProbandInnen wurde eingearbeitet. Das tatsächliche Experiment startete Anfang November 2018 und wurde Mitte Dezember 2018 abgeschlossen.

6.3. Operationalisierung

Um Hypothesen überprüfbar zu machen, müssen alle vorhandenen Variablen mit Hilfe von Items messbar gemacht werden:

- Veränderung der Wahlintention

Die Veränderung der Wahlintention wurde mit Hilfe der klassischen Sonntagsfrage ermittelt. Um das Problem der sozialen Erwünschtheit zu lösen, wurden die TeilnehmerInnen auch vor dem Stimulus zur ihrer Parteiidentifikation gefragt.

- Höhere Bildung/niedrige Bildung

Der Bildungsstand wird mit Hilfe einer Frage im Fragebogen abgefragt. Bei dieser Frage wurde nach dem höchsten Bildungsabschluss gefragt. Hierbei wurde davon ausgegangen, dass Personen mit Matura der höheren Bildungsschicht anzurechnen sind. Alle Personen ohne Matura werden in die Schicht der „niedrig gebildeten“ kategorisiert.

- Das Folgen von FPÖ PolitikerInnen oder der FPÖ selbst.

Die Social Media Aktivität der ProbandInnen wurde in drei Fragen abgefragt. In der ersten Frage wurde lediglich gefragt welche die Social-Media-Kanäle von den TeilnehmerInnen benutzt werden. In der zweiten Frage wurde gefragt ob die Befragten einer Partei oder einer politischen Persönlichkeit auf jeglichen Social-Media-Kanäle folgen (Ja/Nein Frage). Wenn die Frage mit „JA“ beantwortet wurde, wurden die ProbandInnen gefragt welcher Partei oder politischen Persönlichkeit sie in den sozialen Netzwerken folgen.

6.4. Operationalisierung der Stimuli

Da es sich bei dieser Art der Datenerfassung um ein Online Experiment handelt und hierfür Stimuli benötigt werden, müssen auch diese operationalisiert werden. Die Operationalisierung der Stimuli lautet wie folgt:

- Kontrollgruppe

Die Kontrollgruppe im Online-Experiment bekam lediglich das Facebook-Posting zu sehen.



Abbildung 2: Kontrollgruppe

- Populistische Attacke (Keine Antwort)

Die populistische Attacke wurde in Form eines Kommentars auf ein neutrales Facebook-Posting dargestellt. Bei diesem Stimulus gibt es keine Antwort auf den Kommentar. Dieser Stimulus ist vor allem für Hypothese 4 interessant.



Abbildung 3: populistische Attacke (Keine Antwort)

- „Angepasste“ Antwort

Die „angepasste“ Antwort, ist eine Antwort, die der populistischen Attacke sehr ähnlich ist, allerdings in abgeschwächter Form. Diese wurde in Form von einer Antwort auf den Kommentar zu dem Facebook-Post dargestellt.



Abbildung 4: Angepasste Antwort

- Faktenbasierte Antwort

Die faktenbasierte Antwort wurde wie die „angepasste“ Antwort in Form von einer Antwort auf den Kommentar zu dem Facebook-Post dargestellt. Sie enthält möglichst viele Fakten, die der Attacke möglichst widersprechen soll.



Abbildung 5: Faktenbasierte Antwort

- Moralische bzw. emotionale Antwort

Die moralische bzw. emotionale Antwort wurde wie die „angepasste“ und faktenbasierte Antwort in Form von einer Antwort auf den Kommentar zu dem Facebook-Post dargestellt. Diese Antwort versucht an die humane Seite zu appellieren.

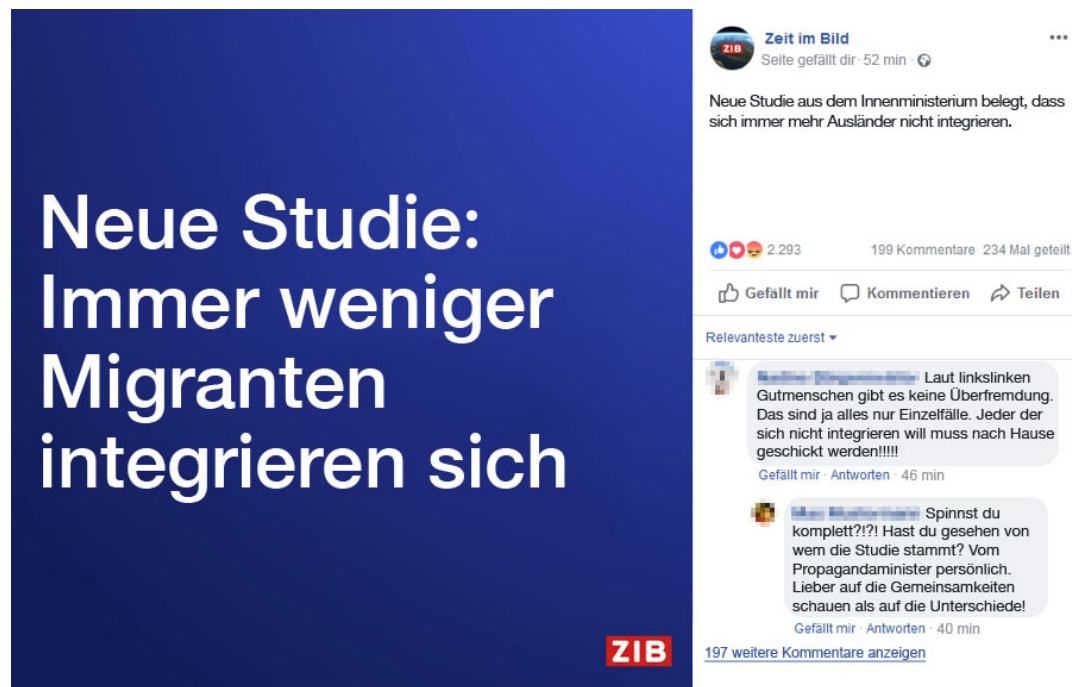


Abbildung 6: Emotionale bzw. Moralische Antwort

6.5. Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt haben 253 Personen den Fragebogen ausgefüllt. Da es für diese Untersuchung wichtig ist, in Österreich wahlberechtigt zu sein bzw. dass man sich mit der österreichischen Politiklandschaft auskennt, wurde zu Beginn des Fragebogens eine Filterfrage gestellt. Diese sollte alle jene TeilnehmerInnen auslesen die nicht in Österreich wahlberechtigt sind. 17 ProbandInnen der befragten Personen gaben an, nicht in Österreich wahlberechtigt zu sein. Aus diesem Grund wurde die Untersuchung mit insgesamt 236 TeilnehmerInnen (n=236) fortgeführt.

Insgesamt gaben 27,3% (69 Personen) an männlich zu sein, 72,3% (183 Personen) waren weiblich und 0,4 (eine Person) wollte keinem Geschlecht zu geordnet werden. Der Großteil der Befragten war zwischen 16 – 36 (53%). Außerdem kam der größte Teil der Befragten aus Wien (64,4%; 163 Personen), danach folgt Niederösterreich mit 16,6% (42 Personen)

und dann folgte das Burgenland mit 4,3% (elf Personen). Die restlichen Befragten teilen sich auf die übrigen Bundesländer auf.

Des Weiteren gaben die Mehrheit der Befragten (55,9%; 132 Personen) an, bereits ein Studium abgeschlossen zu haben. 61 (25,8%) ProbandInnen gaben an, die Matura abgeschlossen zu haben. Weitere 32 TeilnehmerInnen (13,6%) haben die Berufsschule abgeschlossen. Die detaillierte Aufteilung lässt sich in Abbildung 7 erkennen.

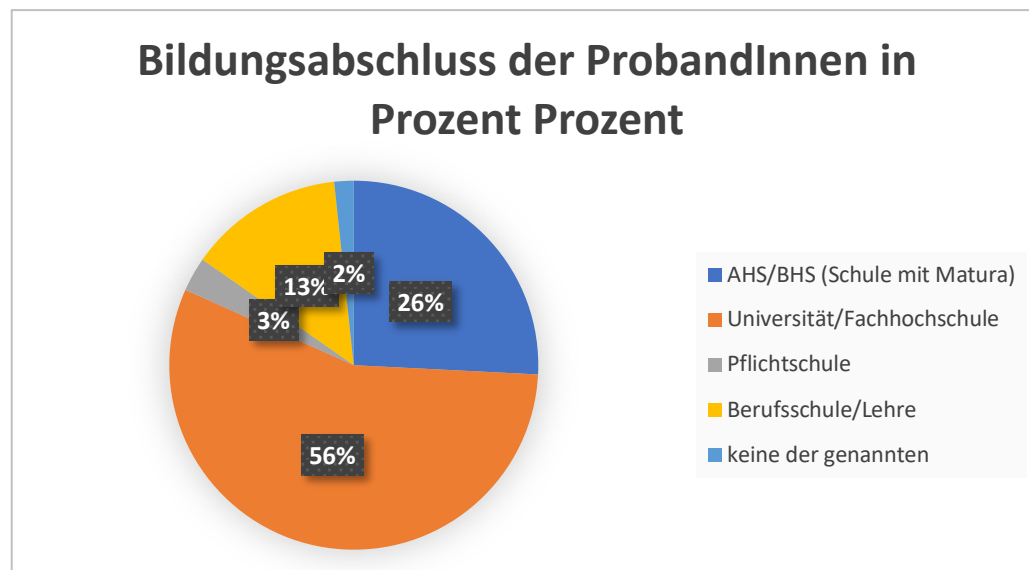


Abbildung 7: Bildungsabschluss der ProbandInnen in Prozent

Die Aufteilung der TeilnehmerInnen in die verschiedenen Stimulusgruppen sieht wie folgt aus:

Kontrollgruppe:	47 Personen (19,9%)
Populistischer Kommentar:	47 Personen (19,9%)
„Angepasste“ Antwort:	48 Personen (20,3%)
Moralische bzw. Emotionale Antwort:	47 Personen (19,9%)
Faktenbasierte Antwort:	47 Personen (19,9%)

Auch ein Randomisierungstest mit dem demographischen Daten zeigt, dass die Verteilung in den Stimulusgruppen gut funktioniert hat. Bei dieser Art des Tests wurde eine Kreuztabelle mit den zur Verfügung stehenden demographischen Daten (Bildung, Geschlecht, Einkommen und Alter) und den Stimulusgruppen erstellt. Wichtig war es hierbei darauf zu achten, dass es keine signifikanten Unterschiede gab. Das bedeutet, dass bei einem Chi² Test das Signifikanzniveau über 0,5 liegen muss. Alle Tabellen sowie die dazugehörigen Chi² Tests befinden sich im Anhang.

6.6. Forschungsergebnisse von Forschungsfrage 1

Alle Tabellen sowie Grafiken zu den jeweiligen Forschungsfragen und Hypothese, sollten diese nicht bei der Hypothese selbst zu finden sein, stehen im Anhang zur Verfügung.

Es sei an dieser Stelle noch erwähnt, dass die Variable zur Sonntagfrage umcodiert wurde. Es gibt in der Variable „Sonntagsfrage_Neu“ nur mehr zwei Variablen. Die eine Variable ist „ich wähle die FPÖ“. Diese nimmt den Wert eins an. Die andere Variable ist „ich wähle eine andere Partei als die FPÖ“. Diese nimmt den Wert zwei an. Diese Information gilt für alle Graphen.

Bei der Forschungsfrage 2 und 3 kommt noch der Moderator „Bildung“ und „Social Media Aktivität“ hinzu. Zum Moderator „Bildung“ muss erklärt werden, dass alle Personen, die beim Experiment angegeben hatten, zumindest über eine Matura zu verfügen, der Gruppe mit höherer Bildung zugeordnet wurden. Personen, die keine Matura zum Zeitpunkt des Ausfüllens hatten, wurden zur Gruppe der niedrig gebildeten Personen gezählt.

HH 1: Eine moralische bzw. emotionale Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als eine „angepasste“ Antwort und schwächt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.

Mit Hilfe dieser ersten Forschungsfrage soll untersucht werden, ob und welchen Einfluss Antworten auf eine populistische Attacke auf die Wahlintention die FPÖ zu wählen, haben. In der dazugehörigen Hypothese 1 wird angenommen, dass eine moralische bzw. emotionale Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke eine stärkere Wahlintentionsveränderung bei den ProbandInnen hat als eine angepasste Antwort. Es wird angenommen, dass die emotionale Antwort die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, abschwächt.

Die unabhängige Variable ist zum einen die moralische bzw. emotionale Antwort zum anderen die „angepasste“ Antwort. Diese beiden Variablen wurde den NutzerInnen in Form eines Stimulus gezeigt. Der Stimulus war in Form eines Bildes, das im Experiment eingebettet war, zu sehen (siehe Anhang, Fragebogen).

Die abhängige Variable ist die Wahlintention, die sich verändern soll.

Die Auswertung zeigt, dass die ProbandInnen, die eine emotionale bzw. moralische Antwort zu sehen bekamen, dazu neigten, die FPÖ nicht zu wählen (Wert 1,96). Dieser Wert ist allerdings derselbe wie bei der Kontrollgruppe. ProbandInnen, die eine angepasste Antwort zu sehen bekamen, neigten dazu, die FPÖ zu wählen (Wert = 1,86). Die Signifikanz bei dieser Auswertung liegt knapp über der Grenze von 0,05 (Sig. = 0,094). Daher kann die Hypothese als nicht signifikant eingestuft werden. Die Hypothese kann aufgrund der Ergebnisse nicht verifiziert werden.

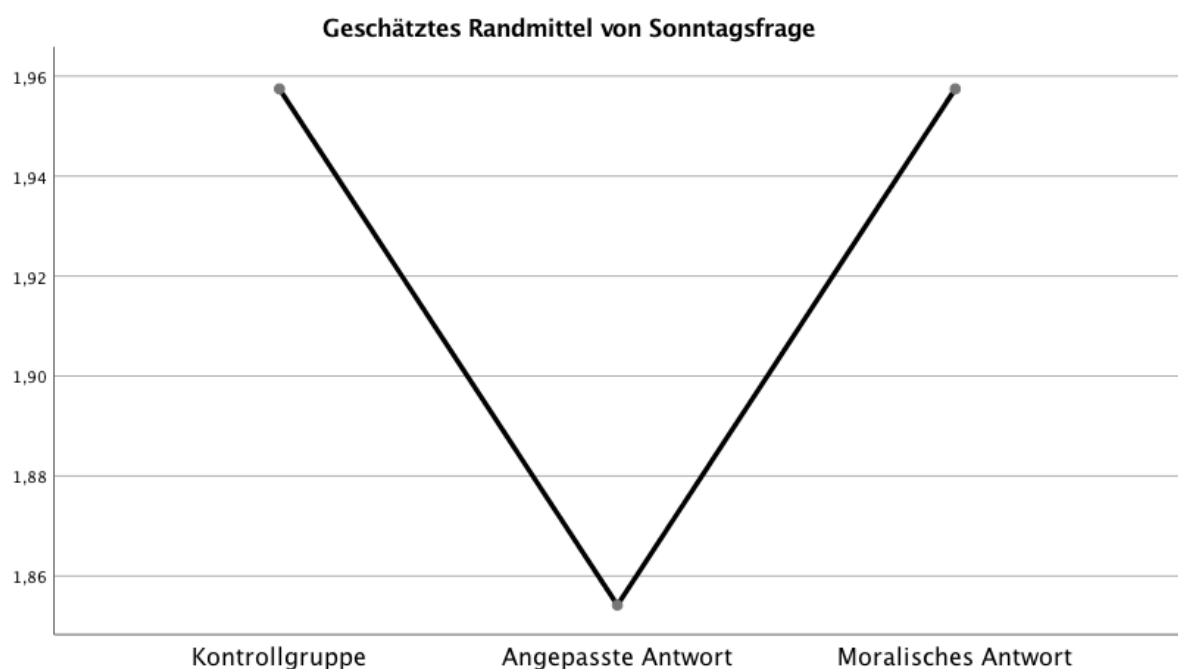


Abbildung 8: Auswertung Hypothese 1

Hypothese 2

HH 2: Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als eine „angepasste“ Antwort und schwächt somit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.

Die unabhängige Variable ist wie auch in Hypothese 1 der Stimulus. Es sind auch in dieser Hypothese wieder zwei Stimuli zu untersuchen. Zum einen die „angepasste“ Antwort und zum anderen die faktenbasierte Antwort.

Die abhängige Variable ist wieder die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Die Kontrollgruppe (Gruppe ohne Kommentar und Antwort) liegt bei einem Wert von 1,96. Die Gruppe mit einer angepassten Antwort liegt bei einem Wert von 1,86 und die Gruppe, die eine faktenbasierte Antwort zu sehen bekommen hat, liegt bei einem Wert von 2,00 (siehe Abb. 9).

Zu erwähnen ist hier auch noch die Signifikanz der Hypothese. Da die Irrtumswahrscheinlichkeit der Hypothese 1 bei 0,01 liegt, kann diese Hypothese als signifikant eingestuft werden.

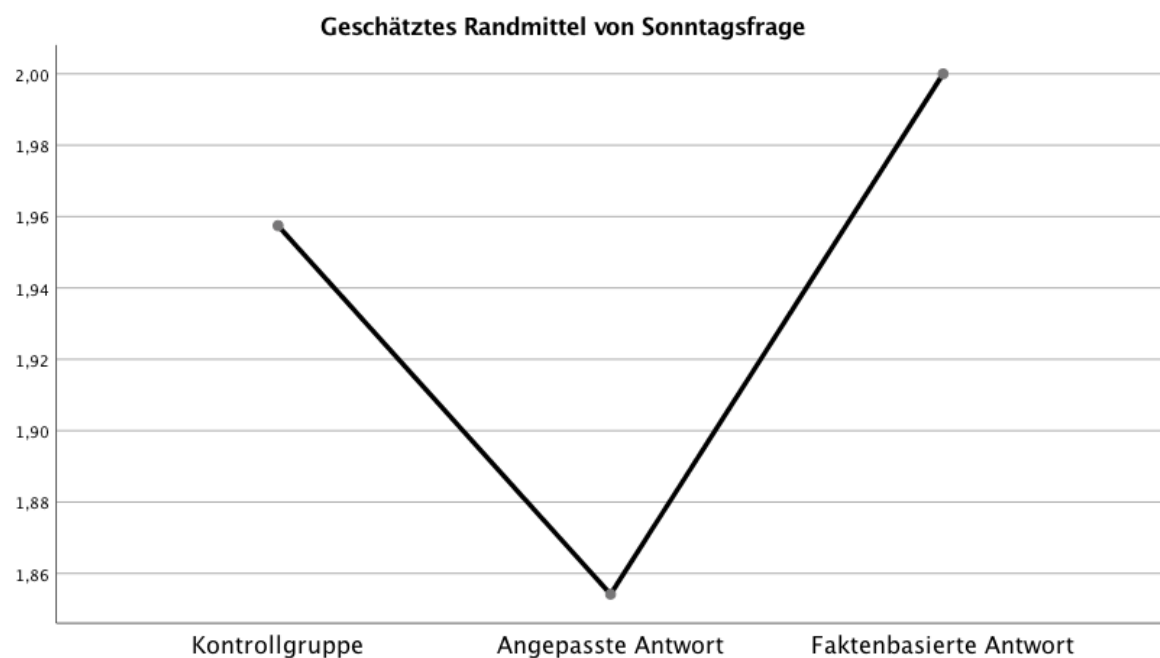


Abbildung 9: Auswertung Hypothese 2

Hypothese 3

HH3: Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als eine moralische bzw. emotionale Antwort und schwächt somit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.

Mit Hilfe der Hypothese 3 soll untersucht werden, inwieweit es einen Zusammenhang zwischen der Wahlintention, die FPÖ zu wählen und einer faktenbasierten bzw. emotionalen Antwort gibt. Die unabhängige Variablen sind die jeweiligen Stimuli. Die abhängige Variable ist die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Während die emotionale Antwort keine Änderung im Wahlverhalten aufruft, zeigt sich, dass die faktenbasierte Antwort einen Wandel in der Wahlintention hervorruft.

Da die Irrtumswahrscheinlichkeit der Hypothese 3 mit einem Wert von 0,363 deutlich über der Grenze von 0,05% liegt, kann diese Hypothese als nicht signifikant definiert und daher nicht verifiziert werden.

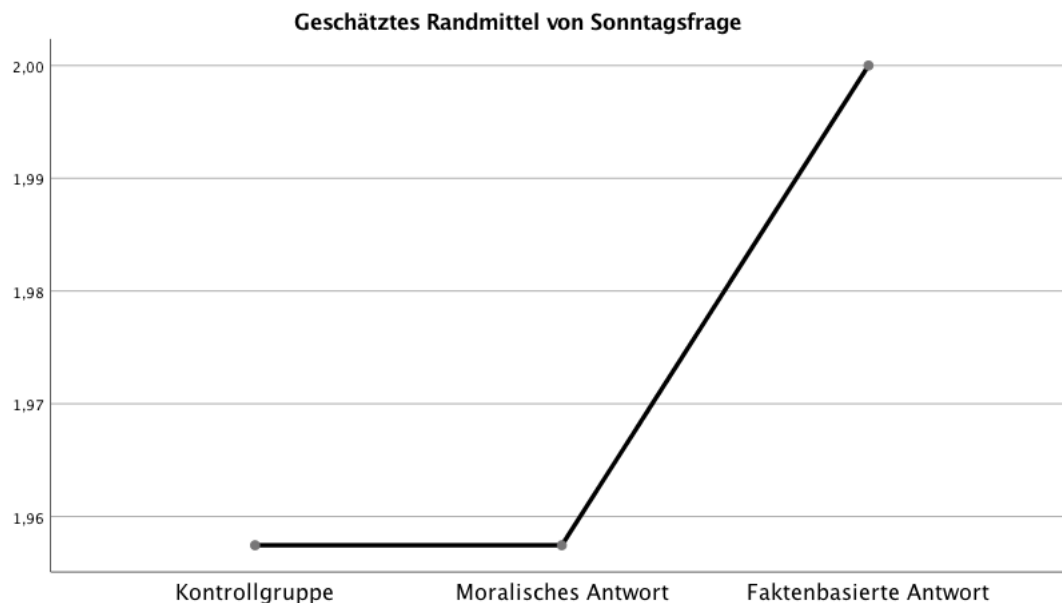


Abbildung 10: Auswertung Hypothese 3

Hypothese 4

HH4: Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als keine Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke und schwächt damit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Bei Hypothese 4 soll festgestellt werden, inwiefern es einen Unterschied gibt zwischen keiner Antwort auf eine populistische Attacke und einer faktenbasierten Antwort auf eine populistische Attacke. Es gilt wie bei den vorherigen Hypothesen, dass die Wahlintention die abhängige Variable ist. Die jeweiligen Stimuli sind die unabhängige Variable.

Es ergibt sich bei beiden Antworten eine Wahlintentionsveränderung. Allerdings wirkt die faktenbasierte Antwort stärker und schwächt somit die Wahlintention die FPÖ zu wählen besser ab.

Die Signifikanz der Ergebnisse liegt bei 0,365 und damit weit über dem Grenzwert von 0,05. Damit kann die Hypothese als nicht signifikant eingestuft werden und ist damit nicht verifizierbar.

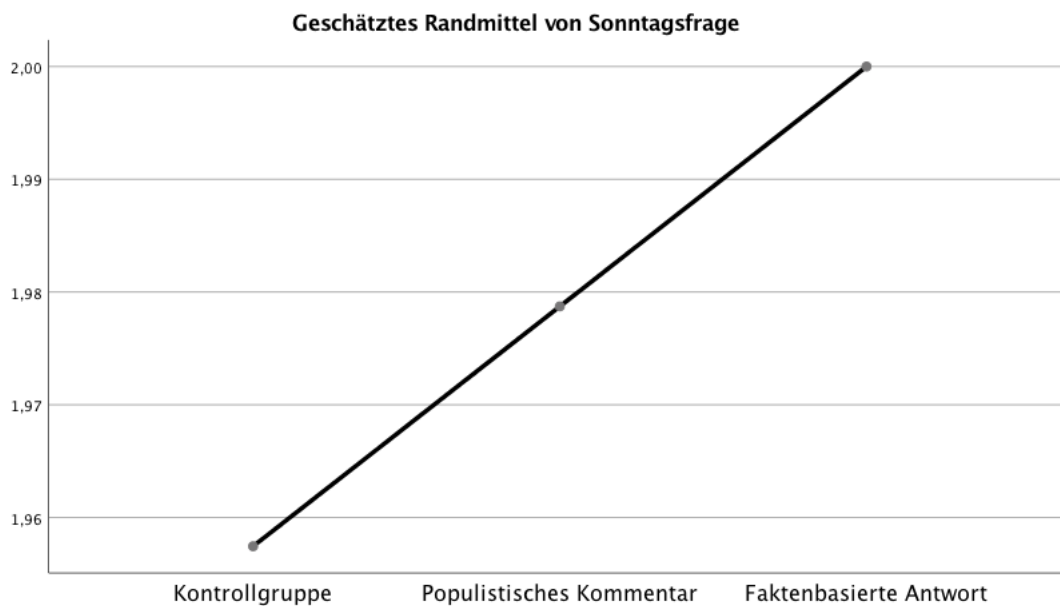


Abbildung 11: Auswertung Hypothese 4

6.7. Forschungsergebnisse von Forschungsfrage 2

Hypothese 5

HH 5: Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke mindert bei Leuten mit höherer Bildung die Wirkung der populistischen Attacke und schwächt somit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Wie bereits bei den vorherigen Hypothesen erklärt, wurde auch hier untersucht, inwieweit ein Zusammenhang zwischen verschiedenen Antworten auf eine populistische Attacke und die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, besteht. Der Unterschied bei dieser Hypothese ist allerdings, dass eine Moderatorvariable zum Einsatz kommt. Die Moderatorvariable ist in diesem Fall das Bildungsniveau der TeilnehmerInnen.

Die unabhängige Variable ist die faktenbasierte Antwort. Die abhängige Variable ist wie bei den Variablen zuvor die Wahlintention, die FPÖ zu wählen. Das Bildungsniveau der TeilnehmerInnen fungiert als Moderator.

Während sich bei den ProbandInnen mit einem höheren Bildungsniveau kein Unterschied erkennen lässt, lässt sich bei Personen mit einem niedrigeren

Bildungsniveau, die eine faktenbasierte Antwort sahen, eine Veränderung in der Wahlintention erkennen. Bei dieser Gruppe steigt der Wert auf 2,00. Zum Vergleich der Wert der Kontrollgruppe liegt bei 1,6.

Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt hier bei 0,000%, was deutlich unter der Grenze von 0,05% liegt. Da die Ergebnisse aber nicht mit der Hypothese 5 übereinstimmen, kann diese Hypothese nicht verifiziert werden.

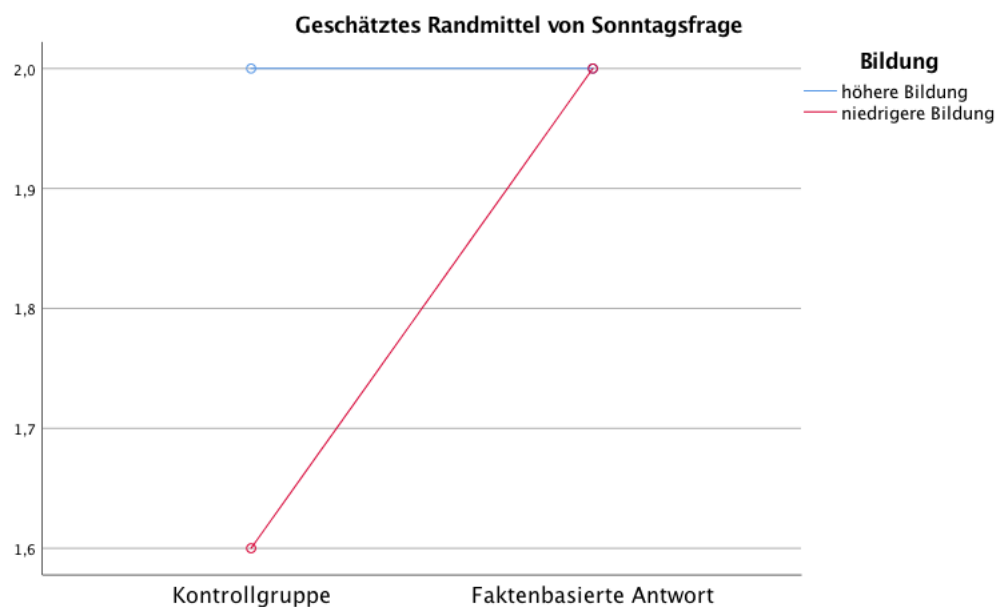


Abbildung 12: Auswertung Hypothese 5

Hypothese 6

HH 6: Eine „angepasste“ Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke mindert bei Leuten mit niedriger Bildung die Wirkung der populistischen Attacke und schwächt somit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Bei dieser Hypothese ist die unabhängige Variable, wie auch bei Hypothese 5, der Stimulus. Der Moderator ist das Bildungsniveau und die abhängige Variable ist die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Abbildung 13 zeigt, dass bei der Gruppe mit höherem Bildungsniveau, die Wahlintention die FPÖ zu wählen, in geringem Maße steigt (Kontrollgruppe hat einen Wert von 2, Gruppe mit gesehenem Stimulus hat auch einen Wert von 1,9).

Bei den TeilnehmerInnen, die allerdings angegeben haben, über einen niedrigeren Bildungsabschluss zu verfügen, ergab sich der umgekehrte Effekt. Das bedeutet, dass die angepasste Antwort den gewünschten Effekt erzielt hat. Die Kontrollgruppe hat einen Wert von 1,6, während die Gruppe mit dem gesehenen Stimulus einen Wert von 1,8 hat.

Die Irrtumswahrscheinlichkeit dieser Auswertung liegt bei 0,06 und liegt damit knapp über dem Wert von 0,05. Daher kann dieser Hypothese als tendenziell signifikant definiert werden. Die Hypothese kann aufgrund der Ergebnisse verifiziert werden.

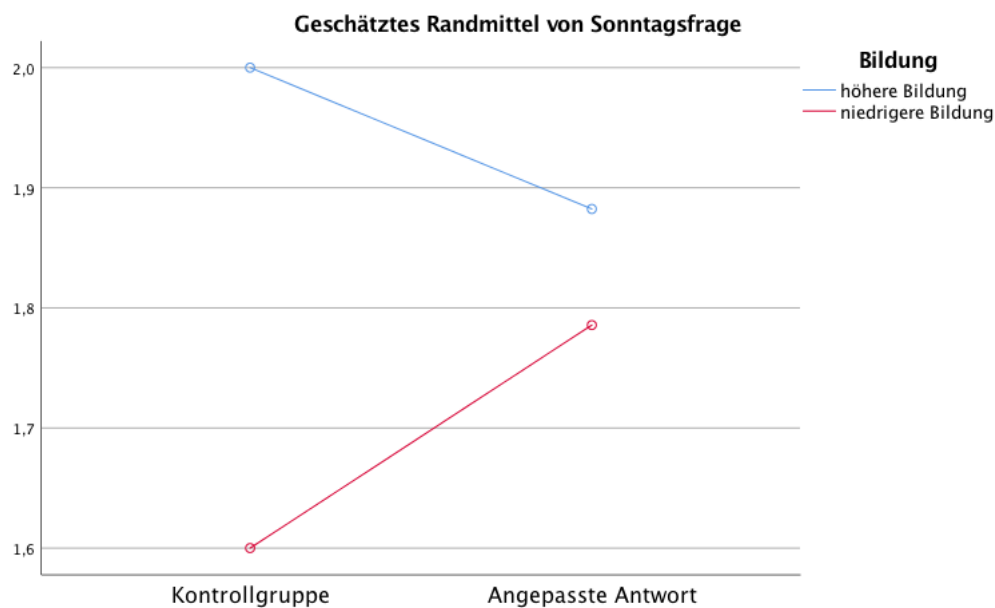


Abbildung 13: Auswertung Hypothese 6

6.8. Forschungsergebnisse von Forschungsfrage 3

Hypothese 7

HH7: Eine „angepasste“ Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke mindert bei Personen, die der FPÖ in den sozialen Netzwerken folgen, die Wirkung der populistischen Attacke und schwächt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Bei Hypothese 7 ist die unabhängige Variable der Stimulus die „angepasste“ Antwort. Die abhängige Variable ist die Wahlintention, die FPÖ zu wählen. Die Rolle des Moderators übernimmt die Social-Media-Aktivität der ProbandInnen. Das bedeutet, ob die TeilnehmerInnen der FPÖ auf jeglichen Social-Media-Kanälen folgen oder nicht.

Abbildung 14 zeigt, dass sich zwischen Kontrollgruppe und angepasster Antwort kein Unterschied in der Gruppe zeigt, die der FPÖ folgt. Dieses Bild lässt sich, auch bei der Gruppe erkennen, die nur anderen Parteien auf Social Media folgen, erkennen.

Allerdings lässt sich ein Unterschied bei den TeilnehmerInnen, die der FPÖ zusätzlich zu anderen Parteien oder politischen Personen folgen, erkennen. Auch bei Personen, die der FPÖ gar nicht folgen, macht sich ein Unterschied zwischen Kontrollgruppe und „angepasster“ Antwort sichtbar. In beiden Fällen steigt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Die Signifikanz bei dieser Hypothese liegt bei 0,043 unter dem Wert, dem Sollwert von 0,05. Es ergeben sich aber ein paar statistische Fehler. Diese Fehler werden im nächsten Kapitel ausführlich besprochen. Aufgrund dieser Fehler kann die Hypothese 7 nicht verifiziert werden.

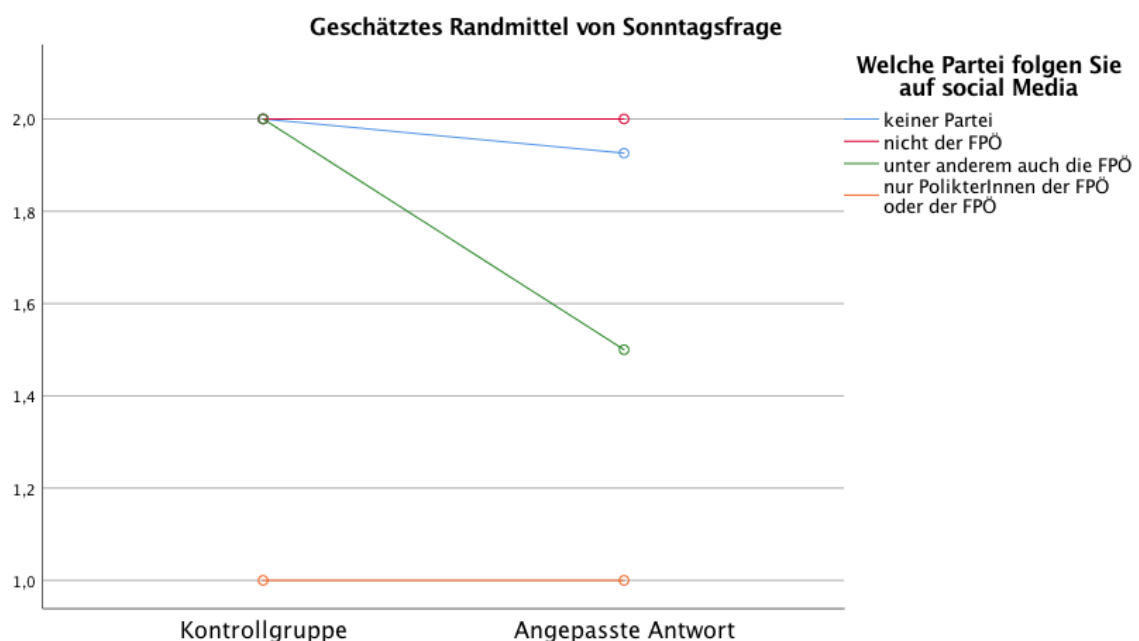


Abbildung 14: Auswertung Hypothese 7

6.9. Diskussion der Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Forschungsergebnisse genauer besprochen. Des Weiteren wird diskutiert, ob die aufgestellten Hypothesen sich aufgrund der Ergebnisse verifizieren lassen. Sollten die Hypothesen auf Basis der vorhandenen Daten falsifiziert werden, sollen für zukünftige Arbeiten neue Hypothesen aufgestellt werden. Die neuen Hypothesen werden nur auf Grundlage der Daten aufgestellt und wurden nicht mit einer Theorie begründet.

Bei Hypothese 1 sind die Werte nicht signifikant. Auch lässt sich erkennen, dass bei der Wahlintention zwischen der Kontrollgruppe und der Gruppe, die den emotionalen Stimulus zu sehen bekam, keinen Unterschied gab. Daher kann die Hypothese 1 auch nicht bestätigt werden und müsste umformuliert werden. Die neue Hypothese 1 könnte lauten:

Eine „angepasste“ Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke bestärkt diese und stützt damit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Bei dieser Hypothese wäre die unabhängige Variable die „angepasste“ Antwort. Die abhängige Variable wäre dann in diesem Fall auch die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Hypothese 2 ist die Signifikanz gegeben, da der Wert unter dem Sollwert von 0,05 liegt (Sig.: 0,01). Auch in der Grafik (Abbildung 9, S. 67) erkennt man, dass die faktenbasierte Antwort eine stärkere Wirkung, die rechtspopulistische Attacke zu schwächen, hat (Kontrollgruppe: 1,96, „angepasste“ Antwort: 1,86, faktenbasierte Antwort: 2,00). Der Unterschied in den jeweiligen Gruppen mag gering erscheinen, trotzdem ist ein Unterschied zu erkennen. Aufgrund dieser Werte lässt sich erkennen, dass sich die aufgestellte Hypothese bestätigt.

Daher muss die Hypothese 2 nicht umformuliert werden und kann unverändert bestehen bleiben:

Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als eine „angepasste“ Antwort und schwächt somit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.

Bei Hypothese 3 zeichnet sich ein ähnliches Bild wie bei Hypothese 3 ab. Allerdings ist hier zu erwähnen, dass die emotionale Antwort, und dies ist auch bei Hypothese 1 zu

erkennen, keine Wahlintentionsveränderung hervorbringt. Die faktenbasierte Antwort allerdings ruft sehr wohl eine Veränderung der Wahlintention hervor. Nur auf Basis dieser Ergebnisse könnte die Hypothese 3 bestätigt werden. Das Problem ergibt sich hierbei bei der Signifikanz der Ergebnisse. Der Wert der Signifikanz liegt über dem Wert von 0,05 (Sig.: 0,363). Daher lässt sich die Hypothese nicht verifizieren. Daher kann sie auch nicht wissenschaftlich belegt werden.

Allerdings lässt sich eine Tendenz erkennen. Diese Tendenz ist, dass eine faktenbasierte Antwort auf eine populistische Attacke stärker wirkt als eine emotionale Antwort. Daher könnte diese Hypothese auch für Arbeiten, die zu diesem Thema geschrieben werden, übernommen werden. Es ist von Priorität, die Signifikanz unter 0,05 zu halten, damit die Hypothese in Zukunft bestätigt werden kann. Die Hypothese 3 müsste für zukünftige Untersuchungen nicht umformuliert werden und könnte wie folgt lauten:

Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als eine moralische bzw. emotionale Antwort und schwächt somit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, ab.

Die Auswertungen der Hypothese 4 zeigen, dass bei beiden Stimuli eine Wahlintentionsveränderung geschieht. Allerdings wirkt die faktenbasierte Antwort stärker und schwächt somit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, besser ab, als keine Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke zu geben.

Da die Signifikanz aber auch bei dieser Hypothese über dem Sollwert von 0,05 liegt (sig.: 0,365), kann diese Hypothese, wie auch Hypothese 4, nicht verifiziert werden. Aus diesem Grund kann die Hypothese 4 auch nicht wissenschaftlich belegt werden.

Auch bei dieser Hypothese lässt sich eine Tendenz in Richtung aufgestellter Hypothese erkennen. Diese Hypothese könnte für zukünftige Arbeiten übernommen werden. Es muss allerdings versucht werden, die Signifikanz unter 0,05 zu bekommen. Hypothese 4 könnte daher (für zukünftige Arbeiten) bestehen bleiben und wie folgt lauten:

Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke wirkt stärker als keine Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke und schwächt damit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Bei der Hypothese 5 kommt zum ersten Mal ein Moderator zum Einsatz. Dieser ist das Bildungsniveau.

Hypothese 5 ist interessant zu erkennen, dass es bei Personen mit hohem Bildungsniveau keinen Unterschied in der Wahlintentionsveränderung gibt. Diese Gruppe von TeilnehmerInnen würde mit oder ohne faktenbasierter Antwort die FPÖ nicht wählen. Es gibt allerdings eine Wirkung bei Personen mit einem niedrigem Bildungsniveau. Diese Gruppe reagiert auf eine faktenbasierte Antwort positiv. Die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, wird durch die faktenbasierte Antwort abgeschwächt.

Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt hier bei 0,000%, was deutlich unter der Grenze von 0,05% liegt. Da die Ergebnisse der Auswertung von Hypothese 5 aber nicht mit der aufgestellten Hypothese übereinstimmen, muss Hypothese 5 umformuliert werden. Die neue Hypothese 5 könnte lauten:

Eine faktenbasierte Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke mindert bei Leuten mit niedriger Bildung die Wirkung der populistischen Attacke und schwächt somit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Die Auswertungen von Hypothese 6 zeigen, dass bei Leuten mit einem niedrigen Bildungsniveau die angepasste Antwort die gewünschte Wirkung erzielt.

Diese Ergebnisse sind zwar nur sehr gering (Kontrollgruppe: 1,6 & „angepasste Antwort: 1,8). Trotzdem lässt sich die Tendenz erkennen, dass bei Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, abgeschwächt wird.

Da die Signifikanz nur knapp über dem Sollwert 0,05 liegt (Sig.: 0,06) und auch aufgrund der Ergebnisse muss die Hypothese 6 nicht umformuliert werden und lautet daher:

Eine „angepasste“ Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke mindert bei Leuten mit niedriger Bildung die Wirkung der populistischen Attacke und schwächt somit die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Bei Hypothese 7 kommt auch ein Moderator zum Einsatz. Allerdings geht es bei der Auswertung dieser Hypothese nicht um den Unterschied im Bildungsniveau, sondern um die Unterschiede der Social-Media-Aktivitäten der TeilnehmerInnen. In dieser Hypothese

wird davon ausgegangen, dass die Prädisposition des Folgens der FPÖ sowie auch ihren PolitikerInnen auf Social Media, Effekte auf die Wirkung der Gegenstrategie zur populistischen Attacke hat.

Die Ergebnisse zeigen, dass es bei Personen, die der FPÖ bzw. den PolitikerInnen der FPÖ auf Social-Media-Kanälen folgen, keinen Unterschied zwischen der Kontrollgruppe und der angepassten Antwort gibt. Sie würden die FPÖ trotzdem wählen.

Ähnlich sieht es bei der Gruppe aus die nur anderen Parteien oder politischen Persönlichkeiten auf etwaigen Social-Media-Kanälen folgen. Auch hier gibt es keine Wahlintentionsveränderung. Allerdings zeigt die Auswertung das diese Gruppe die FPÖ von Anfang an nicht gewählt hätte.

Interessant ist allerdings die Gruppe der Personen, die der FPÖ entweder zusätzlich zu anderen politischen Parteien folgen oder die der FPÖ gar nicht folgen. Bei beiden Gruppen lässt sich ein Unterschied erkennen. In beiden Fällen steigt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Die Signifikanz bei dieser Hypothese liegt bei 0,043 und damit unter dem Sollwert von 0,05. Aufgrund statistische Fehler kann diese Hypothese aber trotzdem nicht verifiziert werden. Die statistischen Fehler ergeben sich aus der Homogenität der Befragten. Von den 236 ProbandInnen, die für die Auswertung herangezogen wurden, gaben lediglich acht Personen an, ausschließlich der FPÖ oder PolitikerInnen der FPÖ zu folgen. Weitere acht TeilnehmerInnen folgten der FPÖ zusätzlich zu anderen Parteien oder politischen Persönlichkeiten. Damit ergibt sich eine Schieflage in der Verteilung in die verschiedenen Stimulusgruppen. In jeder der Stimulusgruppen sind unter 5 ProbandInnen und daher entwickelte sich der statistische Fehler.

Aufgrund der Auswertungsergebnisse von Hypothese 7 lässt sich allerdings eine Tendenz erkennen. Da die Tendenz der aufgestellten Hypothese widerspricht, müsste diese Hypothese umformuliert werden. Die neue Hypothese 7 könnte wie folgt lauten:

Eine „angepasste“ Antwort auf eine rechtspopulistische Attacke stärkt bei Personen, die der FPÖ zusätzlich zu anderen Parteien in den sozialen Netzwerken folgen, die Wirkung der populistischen Attacke und stärkt die Wahlintention, die FPÖ zu wählen.

Conclusio

Ist der Rechtspopulismus nun zu stoppen?

Mit drei Forschungsfragen und insgesamt sieben Hypothesen wurde versucht diese Frage zu beantworten. Die Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen wurden mit Hilfe von drei Theorien aufgestellt und begründet. Diese sind die Krisenkommunikationstheorien der PR sowie die Knowledge Gap Hypothese und ihre Weiterentwicklung der Digital Divide. Abgeschlossen wurde das Theoriekapitel mit den Überlegungen zur Filterblase als auch zur Echokammer.

Insgesamt waren die ausgewählten Theorien zwar hilfreich aber nicht ausreichend um die Hypothesen zu begründen. Anhand der Ergebnisse des Online Experiments wirken die Theorien der Krisenkommunikation, auf den ersten Blick, teilweise unzureichend, um die Hypothesen der Forschungsfrage 1 zu erklären. Bei Hypothese 2 zeigten die Ergebnisse als auch das Signifikanzniveau das unter 0,5 liegt, dass die Hypothese verifiziert werden konnte. Das bedeutet bei dieser Hypothese ist die Krisenkommunikationstheorie, zur Begründung der Hypothese, ausreichend. Bei Hypothese 1 widersprechen die Ergebnisse der aufgestellten Hypothese, damit ist hier die Theorie (Krisenkommunikation der PR) zur Begründung der Hypothese unzureichend. Bei Hypothese 3 tendieren die Ergebnisse zur aufgestellten Hypothese. Daher würde hier die ausgewählte Theorie der Krisenkommunikation passen. Dieselbe Überlegung gilt für Hypothese 4.

Die Knowledge Gap Hypothese als auch der Digital Divide versucht die Unterschiede in den Bildungsschichten bei der Wissensbeschaffung und der Wissensverarbeitung zu erklären. Die Ergebnisse dieser Studie zeigten allerdings, dass eine faktenbasierte Antwort, also eine Antwort die Vorwissen verlangt um sie zu verstehen, bei ProbandInnen mit niedriger Bildung die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, schwächt. Bei TeilnehmerInnen mit höherer Bildung gab es keinen Unterschied in der Wahlintention. Das bedeutet, dass Bildung in diesem Fall nicht die erwartete Rolle spielte. Das heißt, dass die Wissensklufthypothese zur Begründung der Hypothese 5 unzureichend ist.

Die Filterblase und die Echokammer wurden dazu verwendet um die dritte Forschungsfrage und Hypothese 7 zu begründen. Aufgrund des statistischen Fehlers kann die Hypothese 7

weder falsifiziert noch verifiziert werden. Daher kann zu der Theorie der Filterblase als auch der Echokammer keine angemessene Kritik abgegeben werden.

Da nur zwei der sieben aufgestellten Hypothesen verifiziert werden konnten, wurden Überlegungen zum Grunde der geringen Verifizierungsrate angestellt. Folgendes wurde festgestellt:

- Theorie

Wie bereits besprochen waren die Theorien teilweise unzureichend um die Hypothesen und die Fragestellungen zu begründen.

- Die Stichprobengröße

Die Stichprobengröße war für diese Studie nicht sehr groß. 253 Personen haben teilgenommen. Allerdings wurden 17 Personen gleich nach der ersten Frage (Filterfrage) vom restlichen Fragebogen ausgeschlossen. Diese 17 Personen sind entweder unter 16 Jahre alt und/oder sind nicht in Österreich wahlberechtigt (andere Staatsbürgerschaft). Damit standen für die Auswertung nur 236 TeilnehmerInnen zur Verfügung. Für zukünftige Arbeiten sollte die Stichprobe größer sein.

- Varietät der Stichprobe

Die Varietät der Stichprobe war nur zu einem geringen Teil gegeben. Die Personen mit einem Universitätsabschluss machen 56% der Stichprobe aus. 26% hatten eine Matura. Diese beiden Gruppen zusammen machen mehr als zwei Drittel der gesamten Stichprobe aus. Für die Zukunft ist darauf zu achten, dass der Teil, der einen niedrigeren Bildungsabschluss als Matura hat, gleich groß ist wie jener mit Matura.

Um die Varietät der Stichprobe zu gewährleisten, empfiehlt es sich, das Experiment nicht nur online durchzuführen. Da das Experiment mit graphischen Darstellungen arbeitet, ist eine Telefonumfrage nicht zu empfehlen. Es wäre allerdings denkbar, das Experiment auszudrucken und zufällig Personen auf der Straße zu bitten, den Fragebogen auszufüllen. Aufgrund des vorhandenen Zeitdrucks war dies für diese Arbeit nicht möglich.

- Methodik

Bei dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde die Methode des Online-Experiments gewählt. Allerdings würde sich hier auch ein Methoden-Mix anbieten. Zum einen kann das Online-Experiment fortgeführt werden. Allerdings würde es sich empfehlen, davor zwei bis drei Gruppendiskussionen durchzuführen. Diese Diskussionen sollten das Ziel haben, die Stimuli (siehe ab S. 59) bzw. die Kommentare in den Stimuli besser zu formulieren. Das Ziel ist es eine bessere Wirkung der Stimuli zu erzielen.

Bei der Zusammenstellung der Personen für die Gruppendiskussionen ist allerdings darauf zu achten, dass nicht nur „gebildete“ Personen teilnehmen. Es sollte zumindest eine Gruppe aus Personen bestehen, die entweder einen Lehrabschluss haben oder aber die gar keinen Bildungsabschluss besitzen. Das heißt, auch hier wäre auf eine Varietät zu achten.

Des Weiteren empfiehlt es sich, den Fragebogen so zu gestalten, dass nicht gleich erkenntlich ist, was die Absicht des Wissenschaftlers /der Wissenschaftlerin ist.

- Monetäre Mittel

Da es sich bei dieser Arbeit um eine Magisterarbeit handelt, sind nicht sehr viele monetäre Mittel zur Verfügung gestanden. Sollte jedoch für zukünftige Arbeiten mehr Geld zur Verfügung stehen (Stipendien, Funding durch Institute etc.), könnte man den Preis am Ende des Fragebogens erhöhen. Dies könnte das Interesse von zukünftigen TeilnehmerInnen schüren. Dadurch kann eine größere Stichprobe erzielt werden.

Zum Abschluss soll hier noch festgehalten werden, dass anders als vielleicht bei anderen wissenschaftlichen Arbeiten, nur wenige Studien gefunden werden konnten, die sich mit einer ähnlichen Fragestellung befassen. Daher kann diese Arbeit einen Beitrag leisten, die bestehende Forschungslücke zu verkleinern.

Ausblick

Die Frage, die sich vor allem nach der Veröffentlichung des Ibizavideos stellt, ist, ob diese Arbeit noch notwendig ist. Es scheint, als würde sich das Problem des Rechtspopulismus, zumindest in Österreich, immer von selbst lösen. Die Antwort auf die Frage, ob diese Arbeit noch notwendig ist, ist eindeutig mit Ja zu beantworten. Warum? Man muss sich nur die Europaparlamentswahlen ansehen. Diese fanden eine Woche nach Bekanntwerden der Ibiza Affäre statt. Die FPÖ hat zwar, im Gegensatz zur NR-Wahl im Jahr 2017, circa 8% verloren. Sie kam aber immer noch auf 17,3%. Mit dem Slogan „Jetzt erst recht“ riefen viele Sympathisanten der FPÖ zur Wahl für die FPÖ auf. Heinz Christian Strache, der Hauptakteur im Ibizavideo, der auf Listenplatz 42 der Vorzugsstimmenliste stand, schaffte es, mit ca 32.000 Stimmen ein Vorzugsmandat zu bekommen. Unter anderem vielleicht auch, weil Martin Sellner, einer der führenden Akteure und Sprecher der rechtsextremen Identitären Bewegung Österreich (IBÖ), zur Wahl für Strache aufrief.

Die Gefahr des Rechtspopulismus ist also noch nicht überwunden. Es ist anzumerken, dass eine kleine Portion Populismus, sei er rechts oder links, sicher noch keiner Demokratie geschadet hat. Ganz im Gegenteil, oftmals bewirkt er längst überfällige Veränderungen im System selbst. Allerdings ist der Anteil der Rechtspopulisten, gerade in Österreich, einfach zu hoch. Für die Zukunft muss darauf geachtet werden, dass die Krise, die der große Anteil der Rechtspopulisten, im österreichischen politischen System verursacht, besser unter Kontrolle gehalten wird.

Es wurde versucht, anhand dieser wissenschaftlichen Arbeit einen Denkanstoß zu erzielen. Dieser Denkanstoß soll dabei helfen, in Zukunft besser mit dem Problem des Rechtspopulismus umgehen zu können.

Literatur

Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014): How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters. In: *Comparative political studies*, 47(9), S. 1324-1353.

Arpan, L. M., & Pomper, D. (2003): Stormy weather: Testing “stealing thunder” as a crisis communication strategy to improve communication flow between organizations and journalists. In: *Public Relations Review*, 29: 291–308.

Bakshy, E., Messing S. & Adamic L. (2015): Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* 348 (6239). S. 1130–1132.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986): The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

Barton, L. (2001): *Crisis in organizations II* (2nd edn.). Cincinnati: College Divisions

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012): The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), S.739–768.

Benoit, W. L. (1995): *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.

Berndt, Susanne (2001): *Die neuen Verführer. Populismus heute*. Graz, Wien, Köln.

Bimber, B. (1998): The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism. *Polity*, 31(1), S.133–160

Bonfadelli, H. (2002): The Internet and knowledge gaps: A theoretical and empirical investigation. *European Journal of communication*. 17(1). S. 65-84.

Bonfadelli H., (2016): Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge von Philipp J.Tichenor, George A. Donohue und Clarice N. Olien (1970). In: Potthoff M. (Hrsg.) (2016): *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden. Springer Fachmedien. S. 109 - 120.

Brinson, S. & Benoit, W. L. (1999): The tarnished star: Restoring Texaco's damaged public image. *Management Communication Quarterly*, 12, 483-509.

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Brummett, B. (1980): Towards a theory of silence as a political strategy. *Quarterly Journal of Speech*, 66: 289–303

- Burke, K. (1970):** The rhetoric of religion: Studies in logology. Vol. 188. Univ of California Press.
- Carr, N. (2008):** Is Google making us stupid?. Yearbook of the National Society for the Study of Education, 107(2), S. 89-94.
- Castells, Manuel (2005):** Die Internet Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Coombs T. W., (1995):** Choosing the right words. The Development of Guidelines for the Selection of the “Appropriate” Crisis-Response Strategies. Management Communication Quarterly 8(4). S. 447-476.
- Coombs, T. W. (2010):** Parameters for crisis communication. The handbook of crisis communication, 17-53.
- Coombs T. W., (2012):** Ongoing Crisis Communication. Third Edition. Los Angeles. London. New Dehli. Singapor. Washington DC. Sage Publication Inc.
- Coombs, T.W. (2014):** Ongoing Crisis Communication. Fourth Edition. Los Angeles. London. New Dehli. Singapor. Washington DC. Sage Publication Inc.
- Craig S. C., Rippere P. S. & Silber Grayson M. (2014):** Attack and Response in Political Campaigns: An Experimental Study in Two Parts. Political Communication. 31 (4). S. 647-674.
- Cullen, R. (2001):** Adressing the Digital Divide. *Online Information Review*. 25(5), S. 311-320.
- Diehl, P. (2011):** Die Komplexität des Populismus. Ein Plädoyer für ein mehrdimensionales und graduelles Konzept. Totalitarismus und Demokratie, 8(2), 273-292.
- Ditges, F., Höbel P. & Hofmann T. (2008):** Krisenkommunikation. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.
- Dzur A.W. & Hendrix C. M. (2018):** Thick Populism: Democracy-enhancing Popular Participation. Policy Studies. S. 1-18
- Eifler, S. (2014):** Experiment. In: Baur, N; Blasius, J. (Hrsg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- Einwiller, S., Ruppel, C. (2015):** Corporate brand: Experimental Research. In: T. C. Melewarand S. F. Sayed Alwi (Eds.). Corporate Branding: Areas, arenas and approaches (S. 208-229). Routledge.
- Engesser S., Ernst S., Esser F. & Büchel F. (2017):** Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology, Information, Communication & Society, 20 (8), S.1109-1126

Friemel, T. N. (2016): The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New media & society*, 18(2), S. 313-331.

Fearn-Banks, K. (2011): *Crisis Communications, A Casebook Approach*. 3. Auflage. Routledge. New York.

Geden, Oliver (2006): Diskursstrategien im Rechtspopulismus. Freiheitliche Partei Österreichs und Schweizerische Volkspartei zwischen Opposition und Regierungsbeteiligung. Wiesbaden.

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), S. 237-254.

Hartleb, Florian (2004): Rechts- und Linkspopulismus. Eine Fallstudie anhand von Schillpartei und PDS. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Hawkins K., Riding S. & Mudde C. (2012): Measuring Populist Attitudies. In: *Political Concepts*. Committee on Concepts and Methods Working Paper.

Herbst, D. (2003): *Praxishandbuch Unternehmenskommunikation*. Professionelles Management, Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen, Instrumente und spezielle Anwendungsfelder. Berlin: Cornelsen.

Herkman, J. (2015): The life cycle model and press coverage of Nordic populist parties. *Journalism Studies*.

Howard, P. N., Rainie, L., & Jones, S. (2001): Days and nights on the Internet: The impact of a diffusing technology. *American Behavioral Scientist*, 45, S. 383–404.

Humborg, C., & Nguyen, T. A. (2018): Filterblasen. In: *Die publizistische Gesellschaft*. S. 25-27. Springer VS, Wiesbaden.

Klinger, U., & Svensson, J. (2015): The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), S. 1241–1257.

Klinger, U., & Svensson, J. (2016): Network media logic: Some conceptual considerations. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (Sf. 23–38). New York, NY: Routledge.

Kriechbaumer R. & Schausberger F. (1995): *Volkspartei – Anspruch und Realität. Geschichte der ÖVP seit 1945*. Böhlau Verlag. Wien-Köln-Weimar.

Laclau E. (2005): Populism: What's in a Name?. In: Panizza F.(2005): *populism and the Mirror of Democracy*. Verso. New York. S. 32 – 49.

Lewandowsky, M., Giebler, H. & Wagner, A. (2016): Rechtspopulismus in Deutschland. Eine empirische Einordnung der Parteien zur Bundestagswahl 2013 unter besonderer Berücksichtigung der AfD. *Politische Vierteljahresschrift*, 57(2), S. 247-275.

Link, J. (2008): Diskurstheoretische Überlegungen zur neuesten Konjunktur des „Populismus“-Begriffs (mit Bezug auf Ernesto Laclau). In: Faber, Richard/Unger, Frank (Hg.): Populismus in Geschichte und Gegenwart. Würzburg: Königshausen & Neumann. S. 17-28.

Madden, M. (2003): America's online pursuits. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.

Mahrt, M. (2014): Vom Lagerfeuer zur filter bubble – Konsequenzen der Nutzung digitaler Medien für die Integrationsfunktion von Medien. In Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive, Hrsg. Katharina Kleinen-von Königslöw und Kati Förster, 127–146. Baden-Baden: Nomos.

Mazzoleni, G. (2003): The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. In G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Eds.), The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis (pp. 1–20). Westport: Praeger.

Mazzoleni, G. (2008): Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), Twentyfirst century populism: The spectre of Western European democracy (pp. 49–64). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Meyer, T. (2006): Populismus und Medien. In: Decker, F. (2006) (Hrsg.): Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 81 – 96.

Mudde, C. (2004): The Populist Zeitgeist. Government and Opposition. 39. S. 542-563.

Müller J.-W. (2016a): What is Populism?. Philadelphia. PA. University of Pennsylvania Press

Müller, J.-W. (2016b): Was ist Populismus? Ein Essay. Berlin: Suhrkamp.

Munson, S. A., & Resnick, P. (2010): Presenting diverse political opinions: how and how much. In: Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (S. 1457-1466). ACM.

Nohlen, Dieter (Hrsg.) (2011): Kleines Lexikon der Politik. 5. Überarbeitete und erweiterte Auflage. München: C.H. Beck oHG

Norris, P. (2001): Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge University Press. Cambridge.

Olaniran, B., & Williams, D. E. (2008): Applying anticipatory and relational perspectives to the Nigerian delta region oil crisis. In: Public Relations Review, 34: 57–5

Pariser E. (2011): Filter Bubble – Wie wir im Internet entmündigt werden. München: Hanser Verlag.

Pelinka, A. (2012): Populismus – Zur Karriere eines Begriffes. In: Sir Peter Ustinov Institut (Hg.): Populismus. Herausforderung oder Gefahr für die Demokratie? Wien: New Academic Press. S. 9-20.

Plasser, F. (1993): Politische Kommunikation in der demokratischen Verfassungsordnung. In: Langenbucher, Wolfgang (Hg.): Politische Kommunikation: Grundlagen, Strukturen, Prozesse. 2., überarbeitete Auflage. Wien: Braumüller. S. 186-207.

Priester, Karin (2012a): Rechter und linker Populismus: Annäherung an ein Chamäleon. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Priester, Karin (2012b): Wesensmerkmale des Populismus. Aus Politik und Zeitgeschichte, 62:5-6, S. 3-9.

Puhle, H.-J.(1986): Was ist Populismus? In: Dubiel, Helmut (Hg.): Populismus und Aufklärung. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 12-32.

Reisigl, M. (2002): „Dem Volk aufs Maul schauen, nach dem Mund reden und Angst und Bange machen.“ Von populistischen Anrufen, Anbietungen und Agitationsweisen in der Sprache österreichischer PolitikerInnen. In: Eismann, Wolfgang (Hg.): Rechtspopulismus: österreichische Krankheit oder europäische Normalität. Wien: Czernin Verlag. S. 149-198.

Reisigl, M. (2012): Zur kommunikativen Dimension des Rechtspopulismus. In: Sir Peter Ustinov Institut (Hg.): Populismus. Herausforderung oder Gefahr für die Demokratie? Wien: New Academic Press. S. 141-162.

Scharsach, H.-H. (2002): Rückwärts nach rechts. Europas Populisten. Wien.

Schmuck, D. & Matthes, J. (2015): How Anti-immigrant Right-wing Populist Advertisements Affect Young Voters: Symbolic Threats, Economic Threats and the Moderating Role of Education. In: Journal of Ethnic and Migration Studies, 41(10). S. 1577 – 1599.

Schulz, W. (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3. Überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Stark, B., Magin M., & Jürgens P. (2017): Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook. LfM-Dokumentation, Bd. 55. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW.

Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970): Mass media flow and differential growth in knowledge. Public Opinion Quarterly, 34, S. 159-170.

Taggart P. (2000): Populism. Philadelphia. PA. Open University Press.

Trilling, D. (2014): Grenzen der Selektivität: Kann der Selective-exposure-Ansatz komplementäre und komplexe Nutzungsmuster erklären? In Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive, Hrsg. Katharina Kleinen-von Königslöw und Kati Förster, 75–92. Baden-Baden: Nomos.

Viswanath, K., Kahn E., Finnegan J. R., Hertog J. & Potter J. D. (1993): Motivation and the Knowledge Gap: Effects of a Campaign to Reduce Diet-Related Cancer Risk, *Communication Research* 20: S. 546–63.

Ware, B. L., & Linkugel, W. A. (1973): They spoke in defense of themselves: On the generic criticism of apologia. *Quarterly Journal of Speech*, 59, 273-283.

Wei, L., & Hindman, D. B. (2011): Does the digital divide matter more? Comparing the effects of new media and old media use on the education-based knowledge gap. *Mass Communication and Society*. 14(2). S. 216-235.

Wilson, Ernest J. III (2004): The information revolution and developing countries. Massachusetts: MIT Press

Wirth, W. (1997): Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Wirth, W. (1999): Neue Wissenskluft durch das Internet? Eine Diskussion relevanter Befunde und Konzepte. In: *Medien Journal – Zeitschrift für Kommunikationskultur*. Jahrgang 23/1999, Heft 3. S. 3-19

Zillmann, D. & Bryant J. (1985): Selective exposure to communication. New Jersey: Erlbaum.

Zwiefka, N. (2007): Digitale Bildungskluft. Informelle Bildung und soziale Ungleichheit im Internet. München: Verlag Reinhard Fischer

Internetquellen

1848 Medienvielfalt Verlags GmbH (2018)

<https://www.unzensuriert.at/content/0027126-OeGB-bezahlt-Fahrtkosten-fuer-Demonstranten-gegen-Zwoelf-Stunden-Tag-Wien> (03.07.2018)

Berger J. (2015): Willkommen in der Echokammer – Politische Debatten in Zeiten des Internet. Aufgerufen auf <https://www.nachdenkenseiten.de/?p=28235> (07.06.2019)

Brühl, J., Brunner, K., & Ebitsch, S. (2017): Der Facebook-Faktor. Wie das soziale Netzwerk die Wahl beeinflusst. *Sueddeutsche.de*. <http://gfx.sueddeutsche.de/apps/e502288/www/>. (07.06.2019)

Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (2018): Abgerufen auf https://www.bbk.bund.de/DE/Servicefunktionen/Glossar/Glossar_Buchstabe_k.pdf?__blob=publicationFile (05.03.2019)

DiMaggio, P. & Hargittai, E. (2001): From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use As Penetration Increases. Working Paper #15. Summer 2001. Abgerufen auf <http://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP15%20-%20DiMaggio%2BHargittai.pdf> (05.03.2019)

Freiheitliche Partei Österreichs (2019): Abgerufen auf <https://www.fpoe.eu/video/> (10.05.2019)

Knight, A. (1998): Populism and Neo-Populism in Latin America, Especially Mexico. Journal of Latin American Studies, 30(2), 223-248. Abgerufen auf <http://www.jstor.org/stable/158525>

Meyer, C. (2017): Gleich und gleich: In der Echokammer hat man viele Freunde. Abgerufen auf <https://www.christianhmeyer.de/gleich-und-gleich-in-der-echokammer-hat-man-viele-freunde/> (07.06.2019)

Ministry of Foreign Affairs of Japan (2000): Abgerufen auf <https://www.mofa.go.jp/policy/economy/summit/2000/documents/charter.html> (05.03.2019)

Nandlinger, G. (2009): Wann spricht man von Rechtsextremismus, Rechtsradikalismus oder Neonazismus....?, Abgerufen auf http://www.bpb.de/themen/VSBMKQ,0,Wann_spricht_man_von_Rechtsextremismus_Recht%20radikalismus_oder_Neonazismus%85_.html. (11.05.2019)

Pariser, E. (2015): Did Facebook's big study kill my filter bubble thesis? Aufgerufen auf <https://www.wired.com/2015/05/did-facebooks-big-study-kill-my-filter-bubble-thesis/>. (07.06.2019)

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

ABBILDUNG 1: DARSTELLUNG DER MODERATORBEZIEHUNG IN MODELLEN (MÜLLER D., 2009, S.239)	55
ABBILDUNG 2: KONTROLLGRUPPE.....	58
ABBILDUNG 3: POPULISTISCHE ATTACKE (KEINE ANTWORT)	59
ABBILDUNG 4: ANGEPASSTE ANTWORT	60
ABBILDUNG 5: FAKTENBASIERTE ANTWORT	61
ABBILDUNG 6: EMOTIONALE BZW. MORALISCHE ANTWORT.....	62
ABBILDUNG 7: BILDUNGSABSCHLUSS DER PROBANDINNEN IN PROZENT.....	63
ABBILDUNG 8: AUSWERTUNG HYPOTHESE 1	65
ABBILDUNG 9: AUSWERTUNG HYPOTHESE 2.....	66
ABBILDUNG 10: AUSWERTUNG HYPOTHESE 3.....	67
ABBILDUNG 11: AUSWERTUNG HYPOTHESE 4.....	68
ABBILDUNG 12: AUSWERTUNG HYPOTHESE 5.....	69
ABBILDUNG 13: AUSWERTUNG HYPOTHESE 6.....	70
ABBILDUNG 14: AUSWERTUNG HYPOTHESE 7.....	71
TABELLE 1: ANTWORTEN AUF KRISEN; EIGENE DARSTELLUNG NACH COOMBS T.W. 2012	32
TABELLE 2: ANTWORT AUF KRISEN; EIGENE DARSTELLUNG NACH BENOIT W. (1995).....	37
TABELLE 3: KREUZTABELLE GESCHLECHT UND STIMULUSGRUPPEN	88
TABELLE 4: CHI2 TEST GESCHLECHT	88
TABELLE 5: KREUZTABELLE EINKOMMEN UND STIMULUSGRUPPEN	89
TABELLE 6: CHI2 TEST EINKOMMEN	89
TABELLE 7: KREUZTABELLE BILDUNG UND STIMULUSGRUPPEN.....	89
TABELLE 8: CHI2 TEST BILDUNG.....	90
TABELLE 9: KREUZTABELLE ALTER UND STIMULUSGRUPPEN.....	90
TABELLE 10: CHI2 TEST ALTER.....	90
TABELLE 11: AUSWERTUNGEN ZU HYPOTHESE 1	91
TABELLE 12: AUSWERTUNGEN ZU HYPOTHESE 2	91
TABELLE 13: AUSWERTUNGEN ZU HYPOTHESE 3	91
TABELLE 14: AUSWERTUNGEN ZU HYPOTHESE 4	92
TABELLE 15: AUSWERTUNGEN ZU HYPOTHESE 5	92
TABELLE 16: AUSWERTUNGEN ZU HYPOTHESE 6	92
TABELLE 17: AUSWERTUNGEN ZU HYPOTHESE 7	93

Anhang

1. SPSS Auswertungen

1.1. Randomisierungstests + Chi² Test

1.1.1. *Geschlecht*

	Kontrollgruppe	Populistisches Kommentar	Angepasste Antwort	Moralische Antwort	Faktenbasierte Antwort	Gesamt
Männlich	9	12	13	18	12	64
Weiblich	38	34	35	29	35	171
Andere	0	1	0	0	0	1
Gesamt	47	47	48	47	47	236

Tabelle 3: Kreuztabelle Geschlecht und Stimulusgruppen

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,610a	8	0,376
Likelihood-Quotient	7,72	8	0,461
Zusammenhang linear-mit-linear	1,754	1	0,185
Anzahl der gültigen Fälle	236		
a. 5 Zellen haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,20.			

Tabelle 4: Chi2 Test Geschlecht

1.1.2. Einkommen

	Kontrollgruppe	Populistisches Kommentar	Angepasste Antwort	Moralische Antwort	Faktenbasierte Antwort	Gesamt
Unter 500 Euro	0	4	0	2	1	7
500-1000 Euro	5	2	4	7	6	24
1000-1500 Euro	12	13	11	6	10	52
1500-2000 Euro	10	9	13	14	5	51
2000-2500 Euro	6	10	10	8	11	45
2500-3000 Euro	7	2	7	3	6	25
mehr als 3000 Euro	5	7	3	6	7	28
nicht beantwortet	2	0	0	1	1	4
Gesamt	47	47	48	47	47	236

Tabelle 5: Kreuztabelle Einkommen und Stimulusgruppen

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	26,860a	24	0,311
Likelihood-Quotient	29,884	24	0,189
Zusammenhang linear-mit-linear	0,118	1	0,732
Anzahl der gültigen Fälle	232		
a 18 Zellen haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,36.			

Tabelle 6: Chi2 Test Einkommen

1.1.3. Bildung

	Kontrollgruppe	Populistisches Kommentar	Angepasste Antwort	Moralisches Antwort	Faktenbasierte Antwort	Gesamt
höhere Bildung	42	40	34	40	37	193
niedrigere Bildung	5	7	14	7	10	43
Gesamt	47	47	48	47	47	236

Tabelle 7: Kreuztabelle Bildung und Stimulusgruppen

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,666a	4	0,155
Likelihood-Quotient	6,487	4	0,166
Zusammenhang linear-mit-linear	1,422	1	0,233
Anzahl der gültigen Fälle	236		
a 0 Zellen haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,56.			

Tabelle 8: Chi2 Test Bildung

1.1.4. Alter

	Kontrollgruppe	Populistisches Kommentar	Angepasste Antwort	Moralische Antwort	Faktenbasierte Antwort	Gesamt
16 - 30 Jahre	16	18	18	14	10	76
31 -59 Jahre	30	28	29	31	37	155
ab 60 Jahre	1	1	1	2	0	5
Gesamt	47	47	48	47	47	236

Tabelle 9: Kreuztabelle Alter und Stimulusgruppen

Chi-Quadrat-Tests	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,558a	8	0,585
Likelihood-Quotient	7,451	8	0,489
Zusammenhang linear-mit-linear	1,886	1	0,17
Anzahl der gültigen Fälle	236		
a 5 Zellen haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,00.			

Tabelle 10: Chi2 Test Alter

1.2. Auswertungen zu den Hypothesen

1.2.1. Hypothese 1

Abhängige Variable: Sonntagsfrage					
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	,339a	2	0,169	2,401	0,094
Konstanter Term	525,065	1	525,065	7440,555	0
Unabhängige Variable: Antwort	0,339	2	0,169	2,401	0,094
Fehler	9,809	139	0,071		
Gesamt	535	142			
Korrigierte Gesamtvariation	10,148	141			
a R-Quadrat = ,033 (korrigiertes R-Quadrat = ,019)					

Tabelle 11: Auswertungen zu Hypothese 1

1.2.2. Hypothese 2

Abhängige Variable: Sonntagsfrage					
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	,536a	2	0,268	4,715	0,01
Konstanter Term	532,84	1	532,84	9382,333	0
Unabhängige Variable: Antwort	0,536	2	0,268	4,715	0,01
Fehler	7,894	139	0,057		
Gesamt	541	142			
Korrigierte Gesamtvariation	8,43	141			
a R-Quadrat = ,064 (korrigiertes R-Quadrat = ,050)					

Tabelle 12: Auswertungen zu Hypothese 2

1.2.3. Hypothese 3

Abhängige Variable: Sonntagsfrage					
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	,057a	2	0,028	1,022	0,363
Konstanter Term	548,113	1	548,113	19750,356	0
Unabhängige Variable: Antwort	0,057	2	0,028	1,022	0,363
Fehler	3,83	138	0,028		
Gesamt	552	141			
Korrigierte Gesamtvariation	3,887	140			
a R-Quadrat = ,015 (korrigiertes R-Quadrat = ,000)					

Tabelle 13: Auswertungen zu Hypothese 3

1.2.4. Hypothese 4

Abhängige Variable: Sonntagsfrage					
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	,043a	2	0,021	1,015	0,365
Konstanter Term	552,064	1	552,064	26328,574	0
Unabhängige Variable: Antwort	0,043	2	0,021	1,015	0,365
Fehler	2,894	138	0,021		
Gesamt	555	141			
Korrigierte Gesamtvariation	2,936	140			
a R-Quadrat = ,014 (korrigiertes R-Quadrat = ,000)					

Tabelle 14: Auswertungen zu Hypothese 4

1.2.5. Hypothese 5

Abhängige Variable: Sonntagsfrage					
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	,757a	3	0,252	18,936	0
Konstanter Term	164,635	1	164,635	12347,63	0
A701	0,456	1	0,456	34,204	0
Bildung	0,456	1	0,456	34,204	0
Unabhängige Variable: Antwort * Moderator „Bildung“	0,456	1	0,456	34,204	0
Fehler	1,2	90	0,013		
Gesamt	370	94			

Tabelle 15: Auswertungen zu Hypothese 5

1.2.6. Hypothese 6

Abhängige Variable: Sonntagsfrage					
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	1,061a	3	0,354	4,541	0,005
Konstanter Term	162,713	1	162,713	2089,435	0
A701	0,014	1	0,014	0,183	0,67
Bildung	0,76	1	0,76	9,756	0,002
Unabhängige Variable: Antwort * Moderator „Bildung“	0,283	1	0,283	3,64	0,06
Fehler	7,087	91	0,078		
Gesamt	353	95			
Korrigierte Gesamtvariation	8,147	94			

Tabelle 16: Auswertungen zu Hypothese 6

1.2.7. Hypothese 7

Abhängige Variable: Sonntagsfrage						
Quelle		Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Konstanter Term	Hypothese	92,392	1	92,392	119,25	0,001
	Fehler	2,414	3,116	,775a		
A701	Hypothese	0,169	1	0,169	3,382	0,116
	Fehler	0,296	5,927	,050b		
FPÖ_Follow	Hypothese	4,925	3	1,642	21,46	0,016
	Fehler	0,23	3	,077c		
Unabhängige Variable: Antwort * Moderator Social- Media-Aktivität	Hypothese	0,23	3	0,077	2,83	0,043
	Fehler	2,352	87	,027d		

Tabelle 17: Auswertungen zu Hypothese 7

2. Fragebogen

Seite 01:

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,

Ich freue mich, dass Sie an dieser wissenschaftlichen Studie im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilnehmen!

Im Zuge dieser Studie werden Ihnen Fragen zu Ihrer Einstellung gegenüber Migranten und Ihrer politischen Einstellung gestellt. Ich möchte Sie bitten, alle Fragen aufmerksam zu lesen und zu beantworten. Die gesamte Befragung dauert nicht länger als **10 Minuten**.

Alle Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt und dienen ausschließlich zum Zweck der Untersuchung. Es sind daher keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.

Mit dem Klick auf "WEITER" stimmen Sie zu, an der Studie teilzunehmen!
Für alle, die den Fragebogen bis zum Ende ausfüllen, gibt es die Möglichkeit, einen Gutschein (nach Wahl) im Wert von 20€ zu gewinnen.

Seite 02:

1. Sind Sie in Österreich wahlberechtigt (österreichische Staatsbürgerschaft und mindestens 16 Jahre alt)?

JA	NEIN
----	------

Seite 03:

2. Wie interessiert sind Sie an Politik

(Bitte geben Sie Ihr Interesse zwischen 1 (gar nicht interessiert) und 5 (sehr interessiert) an.

1 (gar nicht interessiert)	2	3	4	5 (sehr interessiert)
-------------------------------	---	---	---	--------------------------

3. Wo würden Sie sich im politischen Spektrum einordnen

Bitte ordnen Sie sich zwischen 1 (links) und 11 (rechts) ein.

1 (li nk s)	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 (Rec hts)
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------------------

4. In wie weit vertreten die folgenden politischen Parteien Ihre Meinung

Bitte setzen Sie bei allen Parteien ein Kreuz und ordnen Sie sich zwischen 1 (gar nicht) und 5 (sehr gut) ein.

	1 (gar nicht)	2	3	4	5 (sehr gut)
Die Grünen					
FPÖ					
Liste Pilz					
NEOS					
ÖVP					
SPÖ					

5. Wie stark identifizieren Sie sich mit den folgenden Parteien?

Bitte setzen Sie bei allen Parteien ein Kreuz und ordnen Sie sich zwischen 1 (gar nicht) und 5 (sehr gut) ein.

	1 (gar nicht)	2	3	4	5 (sehr gut)
Die Grünen					
FPÖ					
Liste Pilz					
NEOS					
ÖVP					
SPÖ					

Seite 04:

6. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen:

Bitte geben Sie Ihre Zustimmung zwischen 1 (Stimme gar nicht zu) und 5 (Stimme vollkommen zu) an.

	1 (stimme gar nicht zu)	2	3	4	5 (stimmt vollkommen zu)
Einwanderer sollten sich besser anpassen.					
Ich habe das Gefühl, dass andere Kulturen die österreichische Kultur verdrängen.					
In Österreich Deutsch sprechen zu können empfinde ich als Pflicht.					
Ich fühle mich fremd im eigenen Land.					

Seite 05:

7. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen:

Bitte geben Sie Ihre Zustimmung zwischen 1 (Stimme gar nicht zu) und 5 (Stimme vollkommen zu) an.

	1 (stimme gar nicht zu)	2	3	4	5 (stimmt vollkommen zu)
Ich finde, Streitereien innerhalb einer Partei sollten nicht medial ausgetragen werden,					
Streitereien innerhalb einer Partei, die medial aufbereitet werden, veranlassen mich dazu meine Stimme einer anderen Partei zu geben.					
Streitereien innerhalb einer Partei geben mir das Gefühl, dass ich dieser Partei nicht vertrauen kann					

Seite 06:

8. Bitte geben Sie an, wie oft Sie die folgenden Social-Media Kanäle nutzen.

	Täglich	Mind. 1x pro Woche	Weniger als 1x pro Woche	1x im Monat	nie
Facebook					
Instagram					
Snapchat					
Twitter					

9. Folgen Sie einer Partei oder einem/r Politiker/in auf einem oder mehreren Social Media-Kanälen?

JA	NEIN
----	------

Seite 07:

10. Bitte geben Sie an, welcher Partei oder welchem/r Politiker/in Sie folgen.

--

Seite 08:

Vorbereitung auf den Stimulus:

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,

im Folgenden wird Ihnen ein Facebook-Posting gezeigt. Ich würde Sie bitten, dieses genau durchzulesen.

Seite 09:

Kontrollgruppe:



Zeit im Bild
Seite gefällt dir · 52 min

Neue Studie aus dem Innenministerium belegt, dass sich immer mehr Ausländer nicht integrieren.

2.293 199 Kommentare 234 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

Relevanteste zuerst

Zeit im Bild Hier finden Sie weitere Infos: <http://orf.at/stories/2441928/>

ORF.AT
Die neue Studie ist vom Innenminis...

Gefällt mir · Antworten · 51 min

3 Antworten

[198 weitere Kommentare anzeigen](#)

Seite 10:

11. Wie wichtig ist Ihnen das Thema zu diesem Beitrag?

Bitte beantworten Sie diese Frage zwischen 1 (gar nicht wichtig) und 5 (sehr wichtig)

1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5 (sehr wichtig)
-----------------------	---	---	---	------------------

12. Denken Sie, dass politische Entscheidungen zu diesem Thema einen großen Einfluss auf die Bevölkerung in Österreich haben?

Bitte beantworten Sie diese Frage zwischen 1 (gar nicht) und 5 (sehr)

1 (gar nicht)	2	3	4	5 (sehr)
---------------	---	---	---	----------

Populistischer Kommentar:

Neue Studie: Immer weniger Migranten integrieren sich

Zeit im Bild
Seite gefällt dir · 52 min ·

Neue Studie aus dem Innenministerium belegt, dass sich immer mehr Ausländer nicht integrieren.

2.293 199 Kommentare 234 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

Relevanteste zuerst

Die neue Studie ist vom Innenminis...

Gefällt mir · Antworten · 51 min

3 Antworten

Laut linkslinken Gutmenschen gibt es keine Überfremdung. Das sind ja alles nur Einzelfälle. Jeder der sich nicht integrieren will muss nach Hause geschickt werden!!!!

Gefällt mir · Antworten · 46 min

197 weitere Kommentare anzeigen

Seite 10:

13. Wie wichtig ist Ihnen das Thema zu diesem Beitrag?

Bitte beantworten Sie diese Frage zwischen 1 (gar nicht wichtig) und 5 (sehr wichtig)

1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5 (sehr wichtig)
-----------------------	---	---	---	------------------

14. Denken Sie, dass politische Entscheidungen zu diesem Thema einen großen Einfluss auf die Bevölkerung in Österreich haben?

Bitte beantworten Sie diese Frage zwischen 1 (gar nicht) und 5 (sehr)

1 (gar nicht)	2	3	4	6 (sehr)
---------------	---	---	---	----------

Angepasste Antwort:

Neue Studie: Immer weniger Migranten integrieren sich

Zeit im Bild
Seite gefällt dir · 52 min ·

...

Neue Studie aus dem Innenministerium belegt, dass sich immer mehr Ausländer nicht integrieren.

2.293

199 Kommentare 234 Mal geteilt

Gefällt mir

Kommentieren

Teilen

Relevanteste zuerst ▼

Laut linkslinken Gutmenschen gibt es keine Überfremdung. Das sind ja alles nur Einzelfälle. Jeder der sich nicht integrieren will muss nach Hause geschickt werden!!!!

Gefällt mir · Antworten · 46 min

Ja das stimmt! Jeder der sich nicht integrieren will, muss zurück nach Hause. Allerdings dürfen wir nicht alle über einen Kamm scheren!

Gefällt mir · Antworten · 40 min

[197 weitere Kommentare anzeigen](#)

Seite 10:

15. Wie wichtig ist Ihnen das Thema zu diesem Beitrag?

Bitte beantworten Sie diese Frage zwischen 1 (gar nicht wichtig) und 5 (sehr wichtig)

1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	7 (sehr wichtig)
-----------------------	---	---	---	------------------

99

16. Denken Sie, dass politische Entscheidungen zu diesem Thema einen großen Einfluss auf die Bevölkerung in Österreich haben?

Bitte beantworten Sie diese Frage zwischen 1 (gar nicht) und 5 (sehr)

1 (gar nicht)	2	3	4	5 (sehr)
---------------	---	---	---	----------

Faktenbasierte Antwort:

Neue Studie: Immer weniger Migranten integrieren sich

Zeit im Bild
Seite gefällt dir · 52 min ·

Neue Studie aus dem Innenministerium belegt, dass sich immer mehr Ausländer nicht integrieren.

2.293 199 Kommentare 234 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

Relevanteste zuerst ▾

Laut linkslinken Gutmenschen gibt es keine Überfremdung. Das sind ja alles nur Einzelfälle. Jeder der sich nicht integrieren will muss nach Hause geschickt werden!!!!

Gefällt mir · Antworten · 46 min

Es ist schwierig sich zu integrieren, wenn einem jede Möglichkeit genommen wird. Vor kurzem wurden Kurse zur Integrationsförderung gestrichen. Dafür gibt's jetzt Polizeipferde aus dem Ausland.

Gefällt mir · Antworten · 40 min

[197 weitere Kommentare anzeigen](#)

Seite 10:

17. Wie wichtig ist Ihnen das Thema zu diesem Beitrag?

Bitte beantworten Sie diese Frage zwischen 1 (gar nicht wichtig) und 5 (sehr wichtig)

1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	8 (sehr wichtig)
-----------------------	---	---	---	------------------

18. Denken Sie, dass politische Entscheidungen zu diesem Thema einen großen Einfluss auf die Bevölkerung in Österreich haben?

Bitte beantworten Sie diese Frage zwischen 1 (gar nicht) und 5 (sehr)

1 (gar nicht)	2	3	4	8 (sehr)
---------------	---	---	---	----------

Emotionale Antwort:

Neue Studie: Immer weniger Migranten integrieren sich

Zeit im Bild
Seite gefällt dir · 52 min ·

Neue Studie aus dem Innenministerium belegt, dass sich immer mehr Ausländer nicht integrieren.

2.293 199 Kommentare 234 Mal geteilt

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Relevanteste zuerst

Laut linkslinken Gutmenschen gibt es keine Überfremdung. Das sind ja alles nur Einzelfälle. Jeder der sich nicht integrieren will muss nach Hause geschickt werden!!!!
Gefällt mir · Antworten · 46 min

Spinnst du komplett?!? Hast du gesehen von wem die Studie stammt? Vom Propagandaminister persönlich. Lieber auf die Gemeinsamkeiten schauen als auf die Unterschiede!
Gefällt mir · Antworten · 40 min

[197 weitere Kommentare anzeigen](#)

Seite 10:

19. Wie wichtig ist Ihnen das Thema zu diesem Beitrag?

Bitte beantworten Sie diese Frage zwischen 1 (gar nicht wichtig) und 5 (sehr wichtig)

1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5 (sehr wichtig)
-----------------------	---	---	---	------------------

20. Denken Sie, dass politische Entscheidungen zu diesem Thema einen großen Einfluss auf die Bevölkerung in Österreich haben?

Bitte beantworten Sie diese Frage zwischen 1 (gar nicht) und 5 (sehr)

1 (gar nicht)	2	3	4	5 (sehr)
---------------	---	---	---	----------

Seite 11

21. Politiker sollten dem Willen des Volkes folgen!

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen

Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Kann ich nicht sagen	Stimme etwas zu	Stimme vollkommen zu
---------------------	-----------------	----------------------	-----------------	----------------------

22. Das Volk und nicht die Politiker sollten die wichtigsten Entscheidungen treffen!

Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Kann ich nicht sagen	Stimme etwas zu	Stimme vollkommen zu
---------------------	-----------------	----------------------	-----------------	----------------------

23. Ich finde, ein normaler Bürger würde das Volk besser vertreten als ein Profi-Politiker.

Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Kann ich nicht sagen	Stimme etwas zu	Stimme vollkommen zu
---------------------	-----------------	----------------------	-----------------	----------------------

Seite 12

24. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen

	1 (stimme gar nicht zu)	2	3	4	5 (stimmt vollkommen zu)
Ich habe den Eindruck, dass andere Brauchtümer und Sitten die österreichische Kultur vertreiben					
Ich fühle mich fremd im eigenen Land.					
Migranten sollten sich besser integrieren.					
Wer in Österreich lebt, sollte der deutschen Sprache mächtig sein					

Seite 13:

25. Wenn nächsten Sonntag Nationalratswahlen wären, wen würden Sie wählen?

Die Grünen
FPÖ
Liste Pilz
NEOS
ÖVP
SPÖ

Seite 14:

26. Bitte erinnern Sie sich nochmal an das Facebook-Posting, das im Laufe des Fragebogens gesehen haben. Welche der untenstehenden Aussagen trifft Ihres Erachtens am ehesten auf das von Ihnen gelesene Facebook-Posting zu?

Seite 15:

27. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

AHS / BHS (Schule mit Matura)
Universität / Fachhochschule
Pflichtschule
Berufsschule / Lehre
Keine der genannten

28. Geben Sie bitte folgende Angaben zur Ihrer Person an:

Männlich
Weiblich
Andere

29. Bitte geben Sie an in welchem Bundesland Sie wohnen?

Burgenland
Kärnten
Niederösterreich
Oberösterreich
Salzburg
Steiermark
Tirol
Vorarlberg
Wien

30. Wie alt sind Sie?

--

31. Wie hoch ist Ihr ungefähres monatliches netto-Einkommen bzw. wie viel Geld steht Ihnen monatlich zur Verfügung?

Unter 500€
500€ – 1000€
1000€ – 1500€
1500€ – 2000€
2000€ - 2500€

2500€ - 3000€
Mehr als 3000€

Seite 16:

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Studie.

Sollten Sie Interesse haben, bei einem Gewinnspiel teilzunehmen, würde ich Sie bitten, Ihre E-Mail-Adresse im unteren Feld einzugeben.

Zu gewinnen gibt es einen Gutschein (nach Wahl) im Wert von 20 €.

Sollten Sie nicht an dem Gewinnspiel teilnehmen wollen, bitte ich Sie auf "WEITER" zu klicken.

32. Bitte geben Sie hier Ihre E-Mail-Adresse ein

--

Seite 17:

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

in dieser Umfrage ist es um die Wirkung populistischer Kommunikationsinhalte gegangen sowie um die Wirkung von unterschiedlichen Reaktionsmustern.

Deshalb wurde den TeilnehmerInnen einer von fünf möglichen Fragebögen zugewiesen, die sich nur hinsichtlich der ihnen gezeigten Facebook-Postings unterschieden haben, ansonsten jedoch ident waren. Diese Postings waren fiktiv. Sie wurden nur für diese Studie erstellt.

Ich möchte mich ganz herzlich bedanken, dass Sie mit Ihrer Teilnahme dieses Forschungsprojekt unterstützt haben! Weitere Informationen zu dieser Studie lasse ich Ihnen gerne auf Nachfrage zukommen.

Kontakt:
XXXXXX
XXXXXX

Abstact

Der Rechtspopulismus wird immer stärker und das nicht nur in Europa. Auch in den USA gibt es mittlerweile einen rechtspopulistischen Präsidenten. Vor diesem Hintergrund wurde diese wissenschaftliche Arbeit verfasst. Den inhaltlichen Bezugsrahmen liefert die Krisenkommunikation der PR und der Knowledge Gap Hypothese sowie der Digital Divide als auch die Filterblase und Echokammer. Es wurde versucht, herauszufinden, ob es Gegenstrategien zum Rechtspopulismus gibt und welche Wirkung diese auf die Wahlintention, die FPÖ zu wählen, haben. Die Ergebnisse zeigen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen einer faktenbasierten Reaktion auf einen rechtspopulistischen Angriff und einer Abschwächung der Wahlabsichten für die FPÖ gibt. Dieser Effekt ist auch bei Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau zu beobachten. Darüber hinaus hatten die Menschen dieser Gruppe, die eine "angepasste" Reaktion auf einen rechtspopulistischen Angriff sahen, geringere Absichten, für die FPÖ zu stimmen.

Schlüsselwörter: Rechtspopulismus, Gegenstrategien, Krisenkommunikation, Knowledge Gap, Digital Divde, Filterblase, Echokammer

Not only in Europe but also in the USA the right-wing populists are increasingly gaining attention. This exact political climate that we are currently in, was the intention to write this research paper. The content frame of reference is provided by the crisis communication of PR, the knowledge gap hypothesis, the digital divide as well as the filter bubble and echo chamber. An attempt was made to find out whether there are counterstrategies to right-wing populism and what effect they have on the intention of voting for the FPÖ. Furthermore, it was examined what effect the education level as well as the social media activity of the participants have on the effectiveness of these counterstrategies. To investigate this, an online experiment was conducted. The results show that there is a significant correlation between a fact-based response to a right-wing populist attack and a weakening of the electoral intents to vote for the FPÖ. This effect can also be seen in people with a lower level of education. In addition, the people of this group that saw an "adapted" response to a right-wing populist attack had lower intentions to vote for the FPÖ.

Keywords: right-wing populism, counter-strategies, crisis communication, knowledge gap, digital divde, filter bubble, echo chamber