

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Wahlkampf auf TikTok seitens der rechtspopulistischen Parteien AfD und FPÖ. Eine Analyse der Argumentationsstränge und Emotionen.

verfasst von | submitted by

Jakob Christian Feigl BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-
gramme as it appears on the student record
sheet:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswis-
senschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Relevanz und Erkenntnisinteresse	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2. Theoretischer Hintergrund	4
2.1 Populismus – eine Begriffsbestimmung	4
2.2 Rechtspopulismus in Relation zu Populismus	5
2.3 In-Group und Out-Group-Dynamik durch Nachahmung	6
2.4 Framing Theorie	7
2.5 Frames rechtspopulistischer Parteien	8
2.5.1 Ausländerfeindlichkeit.....	8
2.5.2 Anti-Elitismus	8
2.5.3 Emotionalisierung	10
2.5.4 Verschwörungstheorien.....	11
2.5.5 Simplifizierung und Opportunismus	12
2.6 Folgen und Gefahren von Populismus	13
2.7 Social Media als wichtiges Instrument der Politik	14
2.7.1 Social Media Begünstigungen für politische AkteurlInnen	14
2.7.2 Social Media Einfluss auf das Wahlverhalten	15
2.7.3 Vorteile für Populismus auf Social Media	16
2.8 Diskurse in sozialen Medien	18
2.8.1 Unhöflichkeit in Online-Diskursen	18
2.8.2 Counterspeech	19
2.8.3 Wirkung von Counterspeech	20
2.9 Die Plattform TikTok	21
2.9.1 Einzigartigkeit und Vorteile der App	21
2.9.2 TikToks bisheriger Einfluss auf Wahlen – ein Überblick der Forschung	22
2.9.3 Bisherige Forschungslücke	24
2.9.4 Forschungsfragen	24
3. Methodik und Vorgehensweise	25
3.1 Untersuchungsmethode	25
3.2 Stichprobe	26
3.3 Untersuchungsgegenstand	28
3.3.1 Die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)	28
3.3.2 Die Alternative für Deutschland (AfD).....	28

3.3.3 Gemeinsamkeiten von FPÖ und AfD	30
3.3.4 Die politischen AkteurInnen der Untersuchung.....	30
3.4 Das Codebuch.....	31
3.5 Der Forschungsprozess	33
4. Beantwortung der Forschungsfragen.....	34
4.1 Resultate der ersten Forschungsfrage	34
4.2 Resultate der zweiten Forschungsfrage	54
5. Interpretation der Resultate.....	60
6. Diskussion	69
6.1 Limitationen	70
7. Fazit und Ausblick	71
8. Literaturverzeichnis	73
8.1 Internetquellen.....	84
9. Anhang.....	87

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: TikTok-Kommentar unter Video von Herbert Kickl vom 05.09.2024. (<https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7411147712822791456>). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 2: Video-Überschrift vom TikTok-Video von Udo Landbauer vom 24.02.2024. (https://www.tiktok.com/@udo_landbauer/video/7339173694557703456). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 3: Video-Überschrift vom TikTok-Video von Alice Weidel vom 01.01.2025. (https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7455023467289726230). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 4: TikTok-Kommentar unter Video von Herbert Kickl vom 24.09.2024. (<https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7418129475981872416>). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 5: TikTok-Kommentar unter Video von Alice Weidel vom 18.02.2025. (https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7472686572693900566). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 6: TikTok-Kommentar unter Video von Herbert Kickl vom 13.09.2024. (<https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7414130358364409120>). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 7: TikTok-Kommentar unter Video von Alice Weidel vom 22.02.2025. (https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7474178750389832982). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 8: TikTok-Kommentar unter einem Video von Alice Weidel (01.01.2025). (https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7455023467289726230). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 9: TikTok-Kommentar unter Video von Max Krah vom 22.01.2025. (https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7462779402091302166). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 10: TikTok-Kommentar unter Video von Max Krah vom 21.01.2025. (https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7462390587837189398). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 11: TikTok-Kommentar unter Video von Max Krah vom 21.01.2025. (https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7462390587837189398). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 12: TikTok-Kommentar unter Video von Alice Weidel vom 05.02.2025. (https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7467876577141968150). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 13: fbi-politikschule.at (2024). Eigener Screenshot (2025). Abrufbar unter <https://www.fbi-politikschule.at/blauesoesterreich/wahlen/nationalratswahlen/2024/> (zuletzt abgerufen am 02.07.2025)

Abbildung 14: TikTok-Kommentar unter Video von Alice Weidel vom 05.02.2025. (https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7467876577141968150). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 15: TikTok-Kommentar unter Video von Alice Weidel vom 22.02.2025. (https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7474322326037859606). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 16: TikTok-Kommentar unter Video von Alice Weidel vom 16.02.2025. (https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7472001676845665558). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 17: TikTok-Kommentar unter Video von Herbert Kickl vom 13.09.2024. (<https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7414130358364409120>). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 18: TikTok-Kommentar unter Video von Max Krah vom 22.02.2025. (https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7462648998705253654). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 19: TikTok-Kommentar unter Video von Herbert Kickl vom 26.09.2024. (<https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7418982876063993121>). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 20: TikTok-Kommentar unter Video von Alice Weidel vom 20.02.2025. (https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7473572658521689366). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 21: TikTok-Kommentar unter Video von Herbert Kickl vom 07.08.2024. (<https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7400390987916299553>). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 22: TikTok-Kommentar unter Video von Herbert Kickl vom 07.08.2024. (<https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7400390987916299553>). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 23: FPÖ. Festung Österreich. Festung der Freiheit. Wahlprogramm für die Nationalratswahl 2024, S. 24. (https://www.fpoe.at/fileadmin/user_upload/Bund/Dokumente/NRW2024/Wahlprogramm_A4_Langversion_oS_web.pdf). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 24: AfD. Zeit für Deutschland. Programm der Alternative für Deutschland für die Wahl zum 21. Deutschen Bundestag, S. 128. (https://www.afd.de/wp-content/uploads/2023/05/Programm_AfD_Online_.pdf). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 25: Video-Überschrift vom Video von Udo Landbauer vom 24.04.2024. (https://www.tiktok.com/@udo_landbauer/video/7361368957258861856). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 26: Video-Überschrift vom Video von Max Krah vom 21.01.2025. (https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7462390587837189398). Eigener Screenshot (2025).

Abbildung 27: katholisch.at (29.08.2024). Eigener Screenshot (2025). Abrufbar unter <https://www.katholisch.at/aktuelles/149496/kirchliche-kritik-an-fp-wahlplakat-euer-wille-geschehe> (zuletzt abgerufen am 02.07.2025)

Abbildung 28: craiyon.com (2024) unter <https://www.craiyon.com/image/dw9GIVQeQiGo09ZLgWXDaQ> (zuletzt abgerufen am 03.07.2025)

Tabelle 1: Das Codebuch mit seinen Ober- und Unterkategorien. Selbst in Word erstellt (2025).

Tabelle 2: Das Codebuch aufgeschlüsselt. Selbst in Word erstellt (2025).

Abkürzungsverzeichnis

Anm. = Anmerkung

ebd. = ebenda

Z. = Zeile der Aussage/des Kommentars (im Excel-Dokument)

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

In Österreich erhielt die rechtspopulistische FPÖ im September 2024 bei der Nationalratswahl erstmals mit 28 Prozent die meisten Stimmen, gefolgt von der ÖVP mit 26 Prozent und der SPÖ mit 21 Prozent (ORF, 2024). Seit der Wahl steigt der Anteil an FPÖ-WählerInnen weiter an, laut einer Umfrage des INSA-Institutes würden, Stand 20. April 2025, sogar 34 Prozent die Freiheitliche Partei wählen (STATISTA, 2025b).

In Deutschland konnte die ebenfalls rechtspopulistische AfD (Alternative für Deutschland) bei der Bundestagswahl zwar nicht den ersten Platz erreichen, dafür landete die Partei auf dem zweiten Platz und erzielte mit 20,8 Prozent und einem Zuwachs von 10,4 Prozent das höchste Plus an Stimmen. Die CDU schnitt am besten ab und errang 28,5 Prozent aller WählerInnenstimmen (ORF, 2025). Das INSA-Institut befragt auch in Deutschland regelmäßig potenzielle WählerInnen, Mitte Mai 2025 hatte die AfD (25 Prozent) die Siegerpartei CDU (26 Prozent) fast überholt (wahlrecht.de, 2025).

Ähnliche Trends eines „Rechtsrucks“ ließen sich auch beispielsweise ab 2018 in Italien und 2017 in Frankreich beobachten. In Italien erzielten die populistischen Parteien Movimento Cinque Stelle (32 Prozent) und Lega Nord (17 Prozent) 2018 ein deutliches Plus. In Frankreich leitete Marie Le Pen ab 2011 die rechtspopulistische Partei Front National, wobei sie 2017 drei Prozent mehr Stimmen erhielt als 2012 und es in die Stichwahl gegen Emmanuel Macron schaffte (Busch, 2019, S.125-126).

Die durch wirtschaftliche Kalamitäten verursachte Unsicherheit in der Bevölkerung beflügelt Rechtsaußenparteien, die Nativismus und Ausgrenzung präferieren. Sie positionieren sich in den letzten Jahren gegen Immigration, gemeinsame Impfrichtlinien im Zuge der Covid-Krise und häufig auch gegen Hilfsmaßnahmen für die Ukraine. Auch die Europawahlen 2024 fielen zugunsten der Rechtsfraktionen aus, die einen Rekordwert an Stimmen erzielten (Müller, 2024, S.277). Insgesamt erhielten die rechtspopulistischen Parteien für die Legislaturperiode von 2024 bis 2029 im Europäischen Parlament 26 Prozent, die "People for Europe"-Gruppe war die

stärkste rechte Partei mit 11,67 Prozent. In Mitgliedsstaaten wie Frankreich, Ungarn, Polen, Tschechien, Italien oder Lettland ernteten die Rechtsparteien sogar mehr als 40 Prozent der Wählerstimmen (Tiemann, 2025, S.9).

1.2 Relevanz und Erkenntnisinteresse

Seit Jahren sinkt das Vertrauen der Menschen in traditionelle Medien, politische Parteien und politische Organisationen. Das versuchen RechtspopulistInnen auszunutzen, indem sie soziale Medien benutzen und die verärgerten BürgerInnen dort erreichen wollen (Mindus, 2013).

Rechtsparteien sind auf den sozialen Plattformen immer öfter vertreten, und die anfangs optimistische Hoffnung, soziale Medien würden DiktatorInnen und FaschistInnen in Bedrängnis bringen, entwickelte sich zu einer pessimistischen Furcht, weil soziale Medien den politischen Diskurs eher radikalisierten (Schwartz, Nelimarkka & Larsson, 2022, S.3219). Soziale Medien beflügeln RechtspopulistInnen, weil die Logiken dieser Plattformen es den NutzerInnen ermöglichen, selbst Inhalte zu veröffentlichen und in der Öffentlichkeit Anklang zu finden. Soziale Medien lassen die traditionelle Gatekeeper-Funktion von Massenmedien verschwimmen (Schweiger, 2017, S. 181). Der Algorithmus von Social-Media-Plattformen bevorzugt obendrein kontroverse Inhalte, die dann häufig zu einer Weiterverbreitung durch traditionelle Massenmedien führen (Jungherr et al., 2019).

Phänomene, die mit Online-Kommunikation verbunden werden, wie Filterblasen, Desinformation oder Affektive Öffentlichkeiten legen nahe, dass alternatives Wissen und die Bindung durch Emotionen von RechtspopulistInnen online leicht genutzt werden können. Soziale Medien fördern isolierte Gemeinschaften, weil sie emotionalisierte Kommunikation statt eines rationalen Diskurses verstärken (Bareither, Harder & Eckhardt, 2023, S.8).

Anhand der FollowerInnen-Zahlen und der Aufrufe sowie der Hashtag-Nutzung wird erkennbar, dass die deutsche, rechtspopulistische AfD auf TikTok sehr erfolgreich ist. Vier bis fünf der sechs meistgeklickten Videos der Konkurrenzparteien SPD und FDP inkludierten in einer Studie von Bösch (2023) Referenzen über Videos der AfD. Personen, die soziale Medien

häufiger zur Nachrichtenbeschaffung nutzten, zeigten in einer Arbeit von Schuman et al. (2019) eine um 22 Prozent erhöhte Wahrscheinlichkeit, die AfD zu wählen.

In der folgenden Arbeit soll ermittelt werden, welche Argumente und Emotionen FPÖ- und AfD-PolitikerInnen in ihren TikTok-Videos vermitteln und inwiefern sich die NutzerInnen in den Kommentaren daran anpassen. Auch die Gegenrede (Counterspeech) soll in den einzelnen Kommentarbereichen unter die Lupe genommen werden. Da speziell die Plattform TikTok als neues und populäres soziales Netzwerk noch ziemlich unerforscht ist (siehe Kapitel 2.9.2 und 2.9.3), sollen sowohl die Aussagen der PolitikerInnen als auch die Kommentare der UserInnen mit einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht und interpretiert werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zunächst werden die Begriffe Populismus und Rechtspopulismus definiert und voneinander differenziert, anschließend werden verschiedene Strategien und typische Deutungsmuster von RechtspopulistInnen aufgezeigt. Danach wird die Bedeutung von Social Media für die Politik hervorgestrichen sowie Diskurse in den sozialen Medien genauer beleuchtet und die Relevanz von Counterspeech erläutert. Im weiteren Verlauf wird die App TikTok, um die sich die Masterarbeit dreht, erörtert und die bisher vorliegenden Forschungsergebnisse hinsichtlich politischer Kommunikation auf TikTok aufgelistet. Nach den Forschungsfragen wird im Untersuchungsgegenstand ein Abriss der beiden zu analysierenden Parteien FPÖ und AfD gegeben, und die Methode erklärt. Im nächsten Kapitel wird das Codebuch als Untersuchungsinstrument dargestellt und der Forschungsprozess geschildert, um die Analyse transparent zu gestalten. Folglich werden die Ergebnisse zur Beantwortung der beiden Forschungsfragen präsentiert. Gegen Ende wird in einer Interpretation und Diskussion analysiert, inwieweit die Forschungsfragen beantwortet werden konnten und mit bestehenden Forschungsergebnissen, dem Theorieteil oder dem Wahlprogramm der Parteien übereinstimmen. Abschließend wird ein Fazit ausgeführt und ein Ausblick auf kommende Untersuchungen mit Bezug zur Arbeit formuliert.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Populismus – eine Begriffsbestimmung

PopulistInnen intendieren, verallgemeinert und personalisiert auf Sündenböcke zu zeigen und den politischen Diskurs irrational zu gestalten. PopulistInnen wollen demokratisch und volksnah wirken, und alles, was von der Volksmeinung abweicht, als elitär und volksfeindlich darstellen. Intellektuelle DifferenziererInnen und AnalytikerInnen werden stets als Ursache für Probleme und als VolksfeindInnen begriffen (Bergsdorf, 2000, S.620-621).

Um eine exakte Definition des Begriffs bemühte sich Cas Mudde (2004, S.543):

„I define populism 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.“

Auch für Freedon (1998, S.750) kennzeichnet Populismus ein „volonté générale“, also einen verallgemeinerten Willen des Volks, der die Realisierung dieses Willens für sich beansprucht. Freedon beschreibt Populismus zusätzlich als eine dünne Ideologie, inklusive eines stark begrenzten ideologischen Zentrums.

Die beliebtesten Kommunikationsformen populistischer Kommunikation sind der Einsatz von Emotionen (Emotionalisierung), simple Antworten auf schwierige Fragen (Simplifizierung), eine Annäherung an Themen, die in der öffentlichen Meinung Anklang finden (Opportunismus), den BürgerInnen gehorchen (Responsivität) und das Unterstellen einer Nähe der GegnerInnen zu den Rändern des politischen Spektrums (Reinemann, 2017, S.168).

Priester (2012, S.4-5) zählt weitere populistische Merkmale auf: Anti-Elitarismus, Anti-Intellektualismus, Antipolitik, Berufung auf den common sense, Institutionenfeindlichkeit, Polarisierung, Moralisierung und Personalisierung der Politik.

2.2 Rechtspopulismus in Relation zu Populismus

Von Beyme (2013, S.59) separiert zwei Arten von PopulistInnen. Gemäßigte PopulistInnen sind dem linken Spektrum zuzuordnen und wollen die repräsentative Demokratie durch Inklusion stärken und die Demokratie deliberativ gestalten. Radikalere PopulistInnen hingegen lehnen eine deliberative Demokratie ab und denunzieren alles, was ihrem homogenen Volkswillen widerstrebt.

LinkspopulistInnen wollen im Volk Minderheiten aufnehmen, Rechtspopulismus beruht auf einer ausschließenden Form, wobei nur bestimmte Personen zum "wahren" Volk gehören dürfen. Des Weiteren vertreten LinkspopulistInnen wirtschaftsliberale Ansätze, RechtspopulistInnen verfolgen einen Wohlfahrtschauvinismus. Linke PopulistInnen befürworten Teilnahmeoptionen für möglichst alle sozialen Schichten, während rechte PopulistInnen eine illiberale Demokratie goutieren (Lewandowsky, 2022, S.79-80).

PopulistInnen operieren mit Schwarz-Weiß-Malereien und Versimplifizierungen. Wird dieser Rhetorikstil allerdings kombiniert mit einer reißerischen Gegenüberstellung von der Elite und dem Volk, wird die populistische Ideologie dünner. Wenn zusätzlich die eigene Bevölkerung und der eigene Staat von den Fremden abgeschirmt werden, spricht man von Rechtspopulismus (Wolf, 2017, S.7-8).

Laut Priester (2012, S.109) eröffnen RechtspopulistInnen eine Auseinandersetzung, die nicht hinlänglich rechts ist, um sie als verfassungswidrig abzustempeln, jedoch genügend rechts ist, um jene zu repräsentieren, die sich sonst nicht ernsthaft vertreten fühlen. Rechtspopulismus kann als Bindeglied zwischen einer demokratisch zu Stande gekommenen Öffentlichkeit und rechtsextremistischen Standpunkten definiert werden.

In Abgrenzung dazu steht der Terminus "Rechtsextremismus", womit auch eine Gewaltakzeptanz assoziiert wird, mit der die Ideologie einer Ungleichwertigkeit verfolgt werden soll. RechtsextremistInnen werten das Anderssein nicht nur ab, sondern sind stets bereit, rabiat zu werden, um ihre Xenophobie durchzusetzen (Heitmeyer, Freiheit & Sitzer, 2020, S.20).

2.3 In-Group und Out-Group-Dynamik durch Nachahmung

Die Kommunikations-Akkommodationstheorie besagt, dass sich Menschen an das Verhalten anderer Menschen im Kommunikationsstil anpassen, um sich mit ihnen verbunden zu fühlen und die soziale Distanz zu ihnen zu reduzieren. Diese Assimilierungen können verbal, nonverbal, bewusst oder unbewusst ablaufen. (Giles, Coupland & Coupland, 1991, S.22-23).

Die Theorie baut eine Brücke zu rechtspopulistischen AkteurInnen, denn damit verbunden sind In-group und Out-group Dynamiken. Interaktionen innerhalb der In-group brauchen weniger Akkommodation, weil die beiden Seiten miteinander harmonieren. Out-groups können als soziale Bestätigungen betrachtet werden, wozu sich Personen nicht zugehörig fühlen. (Dainton & Zelle, 2019, S.82) Ein prägnantes Beispiel hierfür ist eine Siegesrede von Joe Biden nach der US-Wahl 2020. Biden nutzte verschiedene "Convergence"-Muster, wie ein Gemeinschaftsgefühl der AmerikanerInnen oder die Integration des Publikums in seinen Erfolg. Als "Divergence"-Strategien verwendete er persönliche Versprechen oder die Schaffung einer privaten Identität (Rahadigama, Savitri & Maharani, 2023, S.3-4).

Diese Annäherung kann auf die Mediatisierung und den Social-Media-Hype übertragen werden. Politische AkteurInnen übernehmen Kommunikationsstrategien, die mit den Erwartungen der NutzerInnen konvenieren und deren Engagement steigern sollen. Damit erhöhen PolitikerInnen im Internet nicht nur ihre Reichweite und passen sich der Logik der digitalen Medien an – auch das Publikum kann die Kommunikation der PolitikerInnen adaptieren (Ennser-Jedenastik et al., 2021, S.477).

Anupriya (2019) analysierte 10.000 Facebook-Kommentare unter Postings der beiden größten indischen Parteien. Konvergenz war sehr häufig (79,23 Prozent) vorzufinden, typische Signale dafür waren "I agree" oder Emojis, wie ein Herz, beziehungsweise "Daumen hoch". Divergenz trat zwischen ideologisch widerstrebenden NutzerInnen auf, teilweise kam es zu beleidigenden Äußerungen und Hatespeech.

2.4 Framing Theorie

Eine bekannte Definition für „Framing“ in der Kommunikationswissenschaft stammt von Robert Entman (1993, S.52) und lautet:

„To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.“

Ein Frame kann als Kontext-Verzerrung der Wirklichkeit begriffen werden. Eine Verzerrung entsteht durch latente Einnahme einer subjektiven Wahrnehmung oder durch die bewusste Verteidigung einer nicht sachlichen Position. In den meisten Fällen werden Sachverhalte von den KommunikatorInnen beabsichtigt in einen bestimmten "Frame" gesetzt, um der jeweiligen Causa eine gewollte Richtung zu geben. Framing kann manipulativ wirken und ist jedem politischen Meinungs Austausch inhärent (Oswald 2019, S.3). Im metaphorischen Sinn sind für Matthes (2014, S.10-11) folglich AkteurInnen gemeint, die gewisse Standpunkte sowie Informationen hervorkehren und im Gegenzug ausgewählte Perspektiven und Infos verblassen lassen. Bei 9/11 beispielsweise „framte“ die US-Presse die Flugzeug-Attentate der Al Quaida als Kriegserklärung, avisierte Vergeltung an die IslamistInnen und füllte die Reportagen mit ausschließlich negativen Adjektiven.

2.5 Frames rechtspopulistischer Parteien

2.5.1 Ausländerfeindlichkeit

Seit dem 9/11-Attentat im Jahr 2001 assoziieren RechtspopulistInnen ihren antimuslimischen Kurs gerne mit dem Schüren von Angst vor Terrorismus (Decker & Lewandowski, 2017, S.25-26). Die Rechtsparteien stilisieren eine Grenze als Schutzwall gegen äußere Bedrohungen und MigrantInnen als KrankheitsüberträgerInnen. Sie betonen, dass eine Grenzschließung zu weniger Kriminalität führen würde, und verbreiten Angst vor Viren und vermehrten Gesetzesbrüchen (Yerly, 2022). Migration wird als Bedrohungssymbol instrumentalisiert, und Emotionen wie Angst, Wut und Scham dominieren diesbezüglich in den rechten Parteien. Die Straßen werden als unsicher dargestellt, ein Verlust nationaler Kontrolle wird befürchtet und die MigrantInnen werden als wild angesehen. RechtspopulistInnen erzeugen ein Bedrohungsgefühl und wollen durch harte Maßnahmen in Bezug auf Migration eine Lösung formulieren (Hamilton, 2024).

Eine Framing-Analyse von Thiele, Sauer und Penz (2022) konzentrierte sich auf politische Diskurse im österreichischen Parlament hinsichtlich der Flüchtlingsdebatte und fokussierte die Frames Anti-Elitismus, Menschenzentriertheit sowie "Othering". Dabei wurde evident, dass "Othering", also die Diffamierung von MigrantInnen als bedrohliche Andere, der am häufigsten genannte Antagonismus war. Die FPÖ griff diesen Frame am öftesten auf und wollte sich als Lösungsanbieter dieses Problems darstellen.

2.5.2 Anti-Elitismus

Populistische PolitikerInnen bezeichnen Eliten als moralisch verkommen und beschuldigen sie für negative Entwicklungen. Außerdem entfernen sich die angeblich manipulativen Eliten laut den PopulistInnen vom normalen Volk. Eliten wird die Souveränität abgesprochen und weniger Machteinfluss für sie gefordert (Blassnig et al., 2018). Als Eliten werden nicht ausschließlich

ationale Regierungsmitglieder wahrgenommen, sondern auch einige Länder, wie die USA oder überstaatliche Institutionen, wie die Europäische Union (Diehl, 2016, S.82).

Das Narrativ des Gegensatzes zwischen einer gleichartigen Mehrheit und einer intriganten Elite greifen die PopulistInnen häufig in Zusammenhang mit dem Auseinanderdriften der Einkommensschere auf. PopulistInnen bieten angesichts des sinkenden Wohlstandes und der erhöhten Arbeitslosigkeit scheinbar simple Lösungen an (Zakaria, 2016, S.14).

Im engeren Sinne kann Populismus nämlich als ein Produkt der Moderne begriffen werden, das von Gruppen repräsentiert wird, die sich als Verlierer der modernen Prozesse betrachten (Puhle, 2011, S.30). Die "Modernisierungsverliererthese" besagt, dass populistische Fraktionen, die eigentlich sonst differenzierte Positionen vertreten, gemeinsam eine Reaktion auf Krisen, die durch gesellschaftliche Modernisierungsprozesse entstehen, verkörpern (Spier, 2006, S.33-34). Anti-Eliten-Frames korrelierten in einem Beitrag von Bos et al. (2020) signifikant positiv mit der Zustimmung zu den Themen der politischen AkteurInnen. Relative Deprivation (das Gefühl, im Vergleich zu anderen benachteiligt zu sein) forcierte die Wirkung von Anti-Elitismus-Frames.

Die Delegitimierung der KontrahentInnen wird häufig eingesetzt, um den PolitikerInnen die Vertrauenswürdigkeit zu rauben. Die Glaubwürdigkeit wird durch Anschuldigungen von Unehrlichkeit in Frage gestellt, die Aufrichtigkeit durch Unterstellung von häufigen Widersprüchen angezweifelt. Auch der Performanz, also der Entscheidungsgrundlage der anderen, wird misstraut, zum Beispiel durch angebliche Unwissenschaftlichkeit von ExpertInnen (Leschzyk, 2020).

Attackiert und kritisiert werden von den PopulistInnen außer PolitikerInnen etablierte, mächtige Institutionen, wie Universitäten, religiöse Gemeinschaften, Massenmedien oder weitere Bildungsautoritäten (Stob, 2020, S.214). Rechtspopulistische Parteien wie die AfD kritisieren beispielsweise eine subjektive Berichterstattung und werben im Wahlkampf mit einer Annullierung der "Zwangsgebühren", die an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bezahlt werden (Holtz-Bachta, 2021, S.451).

2.5.3 Emotionalisierung

Populistische Nachrichten wollen nicht nur soziale Identitäten konstruieren, sondern streben gezielt danach, Emotionen auszulösen (Krämer, 2014).

Einerseits tradieren rechtspopulistische PolitikerInnen gerne Angst, verbunden mit Unsicherheit, sowie Machtlosigkeit und Herabsetzung. Auf der anderen Seite vermitteln sie auch Ärger, Empörung und Hass für KontrahentInnen (Nguyen, Salmela & von Scheve, 2022, S. 147). Populistische Fraktionen greifen häufiger auf negative Emotionen wie Ärger und Angst zurück als politische Mainstream-Parteien (Widmann, 2021).

Mit Anti-Elitismus stehen Attacken und scharfe Kritik auf politische GegnerInnen im Zusammenhang. Eliten, Institutionen, die Regierung oder einfach das System werden von den PopulistInnen ausgegrenzt und mit verbalen Angriffen konfrontiert, weil sie nicht zur In-group dazugehören (Reinemann et al., 2017, S.14). Lammers und Baldwin (2019, S.943) konstatieren, dass rechtspopulistische AnführerInnen in ihrer Ausdrucksweise informelle, grobe und antagonistische Sprache benutzen. Ein prominentes Beispiel hierfür ist der amerikanische Präsident Donald Trump, der fast täglich Verhaltensregeln verletzt. Trump bezeichnet seine GegnerInnen als verrückt (Joe Biden), unehrlich (Hillary Clinton), lügnerisch (Ted Cruz) oder dumm (Maxine Waters).

Die populistische Natur, im Namen einer Mehrheit eine Gruppe von AußenseiterInnen auszuschließen, basiert auf einer Form von Angst. Es geht dabei um potenziell gefährliche FeindInnen, die in das Land kommen können (Müller, 2022, S.15). Ein positiver Zusammenhang zwischen Angst und der Unterstützung von populistischen Bewegungen wurde auch im Kontext von ökonomischen Krisen bereits nachgewiesen (Aksoy et al., 2018). Die politische Verbreitung von Angstzuständen wirkt im Zusammenhang mit "Sündenböcken", die verantwortlich gemacht werden für Krisen, die Furcht generieren (Bude, 2018, S.92). Durch die Überlieferungen einer furchteinflößenden Krise gelingt es populistischen AkteurInnen, sich als WahrheitsverkünderInnen und RetterInnen in Szene zu setzen, die im bewussten Gegensatz zur Elite stehen. Deswegen kann Populismus auch als "Politik der Angst" aufgefasst werden (Wodak, 2015).

2.5.4 Verschwörungstheorien

Eine Verschwörungstheorie ist verbunden mit dem diskreten Operieren einer kleinen Gruppe im Hintergrund, deren Handlungen und Vereinbarungen die perfide Absicht haben, bestimmte Ereignisse zu ihrem Vorteil und gleichzeitig zum Nachteil der Mehrheit zu affektieren. (Hepfer, 2021, S. 30). Damit einhergehen ein binäres System aus "Gut und Böse", ein schwer begreifbarer Stil der Gewährleistung und Validierung von Wissen, sowie undurchsichtige Vermutungen der Aussagekraft von Kausalitäten (Baden & Sharon, 2021, S.83).

Im Jahr 2011 veröffentlichte Renaud Camus ein Buch namens „Le Grand Remplacement“. Dieses Werk führte zu einem neuen Mythos rechtspopulistischer Parteien, die gerne den Terminus des „Austausches“ oder „Great Reset“ benutzen und einen Kampf gegen angebliche „Überfremdung, Islamisierung und den Verlust des Eigenen“ ins Spiel bringen. Der Kampf für die rechten Parteien ist essenziell, da der Austausch für sie Symptom eines Verfallprozesses ist (Speit, 2018, S.66). Einen ähnlichen Blickwinkel teilt Cas Mudde (2007, S.19), der die Einwanderung als Thema populistischer Bewegungen aufzählt. Dabei werden Nativismus, Populismus und Autoritarismus miteinander vereint und mit einer Einstellung des gewöhnlichen Volkes gegen die Eliten verbunden. Nativismus nimmt an, dass Länder ausdrücklich von Mitgliedern der einheimischen Gruppe behaust werden sollen.

Populismus beeinflusste in einer Studie von Hofmann (2024) zudem den Verschwörungsglauben, die EU fördere gezielt Zuwanderung, der Klimawandel sei erfunden und die Pharmaindustrie profitiere am Covid-Impfstoff, signifikant. Nativismus verstärkte die verschwörerischen Einstellungen zu Migration und dem Klimawandel. Ein Beitrag von Jylhä und Hellmer (2020), bei der über 1500 StudentInnen bezüglich ihrer Einstellung zum Klimawandel befragt wurden, bestätigte eine Korrelation der Leugnung des Klimawandels und der Ablehnung von Multikulturalismus und Feminismus, traditionellen Werten sowie pseudowissenschaftlichen Überzeugungen.

2.5.5 Simplifizierung und Opportunismus

Sujets und Sachverhalte, die diffizil anmuten, werden von PopulistInnen vereinfacht. Mithilfe von simplifizierender Veranschaulichung, Vergegenwärtigung und Personalisierung wird den AnhängerInnen die Sachlage präsentiert. Die populistischen PolitikerInnen erwecken bei ihren WählerInnen die Annahme, dass die Probleme die "einfachen" BürgerInnen betreffen (Reisigl, 2002, S. 166). PopulistInnen, beispielsweise der FPÖ oder des „Front National“, zielen darauf ab, mit einem emotionalen und vereinfachten Diskurs die Gefühle der Menschen zu treffen. Mithilfe von simplen Lösungsansätzen wollen sie der modernen politischen Debatte ihren Stempel aufdrücken (Bergsdorf, 2000, S.624).

Ein weiteres Kommunikationsmuster von PopulistInnen ist der "Opportunismus". Dabei wollen sie Stimmungsschwankungen im Volk bewusst zu ihrem Trumpf ausnutzen. Diese "chamäleonische" Natur von populistischen Gruppen kommt durch das Wesen des Populismus selbst zustande (Taggart, 2000, S.4). Der politische Opportunismus untergräbt politische Ideen, Lebensstile, Moral, Würde, Motivation, politische Institutionen und Kultur. Er wirkt sich nachteilig auf das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben des Volkes aus. Opportunistische PolitikerInnen warten auf den richtigen Zeitpunkt, das aktuelle System zu kritisieren und es zu überflügeln (Tuan, 2021).

2.6 Folgen und Gefahren von Populismus

Oliver Weber (2020) befasst sich mit Formen von Populismus, die mit einer Demokratie kompatibel sind. Vereinbar sind Forderungen, die die Volkssouveränität forcieren, ohne sie zu verabsolutieren oder der Erlass von Gesetzen, die für alle BürgerInnen gleichermaßen gelten. Im Gegensatz dazu bedrohen populistische Ansätze, die den Volkswillen als absolut ansehen, eine Demokratie. Risikoreich für das Bestehen einer Demokratie sind die Ablehnung von Schutzmechanismen für Minoritäten oder diskriminierende Gesetzgebung.

Weitere Negativpotenziale von Populismus streicht Gritschmeier (2017, S.99) heraus. Durch die Dichotomie von Gut und Böse sowie Anti-Elitismus, Kritik an Konsens und Negation von politischer Korrektheit wird die Gesellschaft gespalten und es werden ausgewogene Debatten verhindert. PopulistInnen wollen einen Kampf gegen ExpertInnen und die Technokratie bestreiten, dadurch wächst das Misstrauen gegenüber anerkannten Institutionen.

Ruth (2019, S.5) illustriert anhand von zwei Kontrollindexen die Folgen von Populismus. Es wird veranschaulicht, dass die Kontrollfähigkeiten von Legislative und Judikative nach Machtübernahmen der PopulistInnen Rafael Correa in Ecuador, Alberto Fujimori in Peru und Hugo Chavez in Venezuela sanken. In Bolivien, Nicaragua und Venezuela nahm die Qualität von kompetitiven Wahlen nach Amtsantritt der populistischen RegierungschefInnen ab.

Funke, Schularick & Trebesch (2024, S.23-24) veranschaulichen als Folge von populistischen Staatsoberhäuptern auch wirtschaftliche Negativtendenzen. Das niedrige Vertrauen in Einrichtungen und die Polarisierung in populistisch geführten Staaten schrecken InvestorInnen und ab und verlangsamen Erfindungen. Das Bruttoinlandsprodukt schwindet, die finanzielle Offenheit sinkt, die Zölle werden erhöht, die Inflation wächst an.

Münch (2024, S.5) zieht Ungarn und Polen als Beispiele für die Auswirkungen einer populistischen Machtübernahme heran. Beide Regierungen beschneiden fortschreitend die Möglichkeiten, die Regierungsarbeit zu kontrollieren sowie die Unabhängigkeit der Legislative. Ungarn unter Viktor Orban versucht, eine homogene Nation ohne MigrantInnen aufzubauen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wurde in eine staatliche Medienholding transformiert, viele regionale Zeitungen befinden sich im Besitz von Orban-Freunden.

2.7 Social Media als wichtiges Instrument der Politik

2.7.1 Social Media Begünstigungen für politische AkteurInnen

Um die Jahrtausendwende wurden große Fortschritte in der Digitalisierung erzielt, die den Menschen im Internet weitere technologische Optionen lieferten. Die Leistung der Geräte wurde gesteigert, die Infrastruktur elaboriert und neue Geräte wie Tablets oder Smartphones eingeführt. Diese technischen Meilensteine schufen Platz für Bereiche, in denen UserInnen heute gemeinsam interagieren und sich selbst aufhalten können (Schmidt, 2018).

Unter "Social Media" wird eine Zusammenfassung digitaler Medien verstanden, die es begünstigen, dass UserInnen sich miteinander vernetzen und austauschen können, sowie Inhalte selbst oder gemeinsam mit anderen entwerfen können. Die einzelnen Plattformen unterscheiden sich in ihrer Relevanz von Text, Bild, Audio oder Videoinhalten, welche einzeln oder gepaart benutzt werden können (Knop, 2017, S.375).

Der Online-Wahlkampf kann seit Einführung des Internets in drei Abschnitte unterteilt werden: In der discovery Phase (1992-1999) erkundeten die Fraktionen das Internet für Zwecke der Mobilisierung von AnhängerInnen. In der maturation Phase (2006-2006) wurden erste Webseiten für die Kampagnen eingerichtet. Seit 2006 läuft die post-maturation-Phase, in der PolitikerInnen soziale Medien nutzen, um WählerInnen zu mobilisieren. (Schweitzer & Albrecht, 2011, S.13).

Neben JournalistInnen nehmen soziale Medien immer mehr Einfluss auf die Kommunikation der einzelnen Fraktionen. Über die Kanäle der sozialen Medien können PolitikerInnen ungefiltert eine Nachricht an ein breites Publikum senden. Parteien informieren auf den sozialen Medien über ihre Aktivitäten und Ansichten und stoßen öffentliche Debatten an (Spieß, Frieß & Schulz, 2020, S.221).

Social Media kann für Wahlkämpfe besonders hilfreich sein, da Informationen auf der eigenen Seite als "Owned Media" begriffen werden. Berichten Massenmedien über den Onlineauftritt von PolitikerInnen, ist dies unter "Free Media" zu verstehen, Multiplikatoreffekte entstehen. Auch "Paid Media" verbesserte sich für PolitikerInnen im Online-Bereich, da Werbeanzeigen exakt Variablen wie Wohnort, Alter oder Geschlecht angeglichen werden können (Haller, 2019,

S. 53-54). In sozialen Medien können die Parteien ihre UnterstützerInnen direkt dazu auffordern, ihnen zu folgen, bei einem Wahlprozess mitzuhelfen oder an Protesten teilzunehmen. Solche mobilisierenden Appelle und Handlungsaufforderungen vergrößern die kollektive Wirksamkeit bei den NutzerInnen (Heiss & Matthes, 2016).

Die klassischen Massenmedien werden für den Konsum von politischen Informationen zudem irrelevanter. 2025 lag der Anteil derjenigen, die Nachrichten über soziale Netzwerke konsumieren in den USA höher (54 Prozent) als bei Fernsehnachrichten mit 50 Prozent und bei Nachrichtenwebsites mit 48 Prozent (Newman et al., 2025, S.11).

2.7.2 Social Media Einfluss auf das Wahlverhalten

Ein erstes Ereignis, das die Wichtigkeit von Social Media im Wahlkampf unterstrich, war die US-Präsidentschaftswahl 2008. Die Kampagne von Barack Obama lukrierte über 750 Millionen Dollar, wovon über 500 Millionen Dollar online eingenommen wurden. Die Obama-Kampagne wird oftmals als erstes prominentes Exempel für die Kraft der sozialen Medien angeführt (Chadwick, 2013).

Soziale Medien spielten früh eine gewichtige Rolle im Wahlprozess. Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren wurde 2014 eine signifikante Korrelation zwischen der digitalen Aktivität von Parteien und der Wahrscheinlichkeit, diese Partei zu wählen, nachgewiesen. Menschen, die KandidatInnen folgten und regelmäßig in sozialen Medien politische Diskussion führten, wurden in ihrer Wahlintention maßgeblich beeinflusst (Biswas, Ingle & Roy, 2014).

Digitale Weiterempfehlung korrelierte signifikant mit der Wahlabsicht der TeilnehmerInnen, eine noch stärkere signifikante Verbindung mit der Wahlintention wiesen Entertainment, Interaktion und das Image der KandidatInnen in einer Untersuchung von Moslehpour, Tiwari & Pourfazez (2024) auf. Bukari et al. (2023) verdeutlichten ebenfalls eine Auswirkung der Persönlichkeit der KandidatInnen auf Social Media und der Wahlabsicht der Befragten. Die ProbandInnen vergegenwärtigten, dass auch das Bedürfnis nach Wissen über Politik sowie die Wahrnehmung der Kontrolle von äußeren Umständen eine signifikante Wirkung auf die Wahlabsicht hatte.

Mehrere Einflussfaktoren von Social Media auf die Wahlentscheidung nahm auch die Studie von Morales et al. (2025) unter die Lupe. Den stärksten Einfluss auf die Wahlabsicht besaß hier ebenso die Persönlichkeit der PolitikerInnen. Einen hohen Einfluss von den KandidatInnen ausgehend hatten auch die Eigenschaften Hilfsbereitschaft, Zugänglichkeit und Engagement für Entwicklungsprojekte.

Dass BürgerInnen dazu bereit sind, ihre Parteipräferenz durch Online-AktivistInnen, die für eine Partei auf Social Media werben, zu ändern, illustrierten Frimpong et al. (2020). Es bestand ein signifikant positiver Zusammenhang von regelmäßigem Konsum der AktivistInnen-Videos und der Änderung der politischen Bevorzugung.

Inwiefern InfluencerInnen die NutzerInnen mobilisieren, wählen zu gehen, wurde von Pöyry und Reinikainen (2024) im finnischen Wahlkampf analysiert. Ein Aufruf von InfluencerInnen beeinflusste die Wahlabsicht positiv, wenn sie authentisch und emotional war. Eine weitere Rolle spielten parasoziale Beziehungen zu den InfluencerInnen, die die Chance erhöhten, dem politischen Aufruf Folge zu leisten.

2.7.3 Vorteile für Populismus auf Social Media

Emotionaler, kontroverser oder sogar gewaltvoller Inhalt, wie er für populistische Aktivitäten typisch ist, wird von UserInnen häufiger in sozialen Netzwerken geteilt als ausgewogene Standpunkte. Soziale Medien werden von PopulistInnen in Anspruch genommen, um die Hegemonie der Massenmedien auszuschalten (Mazzoleni & Bracciale, 2018, S.3). Sogar die umstrittensten und radikalsten Standpunkte, die Donald Trump auf Twitter teilte, wurden von den klassischen Massenmedien aufgegriffen und debattiert, nachdem sie zuerst online verbreitet worden waren, was letztlich in einer Normalisierung solcher Überzeugungen resultierte (Kreis, 2017).

Populistische Abgeordnete posteten in sozialen Medien in einem Forschungsbeitrag von Sandberg, Jacobs & Spierings (2022) durchschnittlich häufiger als Nicht-PopulistInnen. Postings der populistischen AkteurInnen führten zu mehr emotionalen Reaktionen bei den UserInnen, besonders zu Wut, Spott, Sarkasmus oder Zuneigung. Nicht-populistische Abgeordnete

erhielten öfters neutrale Reaktionen wie ein "Gefällt mir". Die emotionalen Reaktionen unter den Populismus-Beiträgen sorgten durch den Algorithmus für noch mehr Aufmerksamkeit.

Auf Facebook beispielsweise können PopulistInnen ihre Inhalte emotionaler gestalten, die Ansprache persönlicher machen, und Journalisten als Gatekeeper aushebeln. Populistische Kommunikation taucht in sozialen Medien wie Facebook und Twitter deutlich öfter auf als in traditionellen Formaten wie Fernseh-Talkshows (Ernst et al., 2019).

Speziell Anti-Elitismus-Strukturen können im Raum von Social Media forciert werden. Debatten auf sozialen Medien finden an vielen distinkten Orten statt, einige davon bieten nur eingeschränkten Zugang. Populistische Erzählungen gedeihen, weil es schwerer wird, nachzuvollziehen, was andere sagen oder es kompliziert erscheint, gemeinsames Wissen zu schaffen und somit Misstrauen zu bekämpfen (Spiekermann, 2020, S.68-69). Populistische Parteien nutzen soziale Medien, um politischen KontrahentInnen die Schuld in die Schuhe zu schieben. PopulistInnen setzen auf emotionalisierte Schuldzuweisungen, um ihrer Botschaft Überzeugungskraft zu verleihen (Hameleers, Bos & de Vreese, 2016).

Populistische PolitikerInnen arbeiten im Internet mit "Post-Truth"-Politik, bei der Fakten zugunsten von Persönlichkeit, Loyalität und dünner Ideologie entwertet werden (Waisbord, 2018). Eine Studie von Törnberg & Chueri (2025) nahm über 7.000 Aussagen von PolitikerInnen auf Social Media auf ihren Wahrheitsgehalt unter die Lupe. Dabei wurde offensichtlich, dass radikal-rechte populistische Parteien in der digitalen Welt am häufigsten Falschinformationen verbreiten. LinkspopulistInnen zeigten auf Social Media tendenziell weniger Desinformation.

In nicht demokratischen Staaten wie China kann in Social-Media-Sphären ein „Bottom-up-Populismus“ entstehen. Die Anonymität des Internets begünstigt dabei das Volk, sich ohne einen populistischen Führer von unten gegen eine korrupte Elite in Stellung zu bringen (He, Eldridge II & Borersma, 2025, S.151).

Lindholm et al. (2024) veranschaulichten, dass alltägliche Einblicke von PopulistInnen auf Social Media, wie zum Beispiel in ihr Privat- und Familienleben, positive Reaktionen bei den RezipientInnen hervorriefen. Eine solche "De-Dämonisierungsstrategie" sorgte sogar bei einigen kritisch eingestellten Personen für Freude.

Des Weiteren sind soziale Medien ein Sprachrohr des Volkes und können als Mobilisierungsplattform für die Bevölkerung dienen. Soziale Medien haben es den Menschen

erleichtert, ihre Meinungen zu äußern, sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen, sowie Eliten zur Rechenschaft zu ziehen und Druck auf PolitikerInnen auszuüben. Dadurch, dass das Volk allgemein bestärkt wird, wird auch die Nachfrageseite des Populismus gefördert (Gerbaudo, 2018).

2.8 Diskurse in sozialen Medien

2.8.1 Unhöflichkeit in Online-Diskursen

Unter „Online Incivility“ verstehen Yongwhan und Youngiu (2019, S.220) respektlose Äußerungen mit der Absicht eines Angriffs – das Problem wurde im Social-Media-Zeitalter für KonsumentInnen aber auch AnbieterInnen selbst immer prekärer. PsychologInnen ermittelten, dass in den Sphären von Social Media und der virtuellen Realität das Gefühl von Anonymität moralische Grenzen eliminiert und Aggression verstärkt (Katzer, 2018).

In der Forschung konkurrieren verschiedene Definitionen in Assoziation mit „Incivility“ – um eine andere Ausführung des Terminus bemühen sich Coe, Kenski und Rains (2014, S.660). Unter „Incivility“ perzipieren die AutorInnen Punkte einer Diskussion, welche einen unnötigen, respektlosen Ton gegenüber dem betreffenden Forum, den Diskussions-TeilnehmerInnen oder dem Thema an den Tag legen.

Incivility kann im weiteren Sinn als Kontinuum wahrgenommen werden, bei welchem zivile, höfliche Sprache an einem Ende steht, in der Mitte befindet sich Unfreundlichkeit in Form von Sarkasmus oder Verunglimpfungen, am anderen Ende werden starke, nicht zivile Sprache, rassistische Sprüche oder obszöne Bemerkungen subsumiert (Sydnor, 2018, S.99).

Stockinger, Schäfer und Lecheler (2023) führten Interviews mit 18 Content-ModeratorInnen durch, die mit Incivility versehene Kommentare regelmäßig überprüften. Incivility-Reaktionen, wie Sarkasmus, Memes, Missinformation, harte Kritik oder fehlender Respekt, fielen für die Befragten in einen „Graubereich“. Nur wenige Formen von Incivility, nämlich Beleidigungen oder illegaler Content, wurden in einen schwarzen Bereich als „klare Fälle“ eingeordnet.

Über 6,6 Milliarden Reddit-Kommentare wurden von Sun, Wojcieszak & Davidson (2021) auf Incivility überprüft. Die Subreddits wurden in politisch, gemischt (Unterhaltung mit politischen Anteilen) und nicht-politisch unterteilt. Incivility erreichte ihre Höchstwerte bei politischen Ereignissen, wie der US-Wahl 2016 und dem „Muslim Ban“. Eine von Reddit eingebrachte Richtlinie gegen Hassrede zeigte Wirkung und führte zu einem deutlichen Rückgang von Incivility.

Mit Incivility von Präsidentschaftskandidaten in sozialen Medien beschäftigten sich Kenski et al. (2024). Zwei Formen von Incivility wurden untersucht, nämlich Beleidigungen (Name calling) und vulgäre Ausdrücke (vulgarity). Jeder elfte Tweet inkludierte eine Beleidigung, jeder Fünzigste vulgäre Ausdrücke. Die Quote-Tweets waren umso unhöflicher, je gemeiner die ursprünglichen Tweets waren. Kluknavská, Havlík & Hanzelka (2024) setzten die populistischen Frames Anti Elitismus, Othering, Volk-Zentriertheit, negative Tonalität und emotionale Sprache in Relation zu Incivility und Intoleranz. In den Kommentaren von populistischen Parteien wurde signifikant mehr Incivility und Unhöflichkeit festgestellt als bei anderen.

2.8.2 Counterspeech

Unter dem Begriff „Counterspeech“ werden Bewältigungsstrategien zusammengefasst, welche Hatespeech (Hasssprache) als Problem erkennen. Leute, die Counterspeech anwenden, besitzen die Intention, ihren Einfluss oder ihre Kontrolle geltend zu machen. Außerdem verfügen solche Personen über breite soziale Ressourcen, damit durch Aktivitäten in Form von Handlungen Hatespeech entgegengetreten werden kann (Krause et al., 2021, S.178).

Hatespeech wird von der United Nations (2020) wie folgt definiert:

„any kind of communication in speech, writing or behaviour, that attacks or uses pejorative or discriminatory language with reference to a person or a group on the basis of who they are, in other words, based on their religion, ethnicity, nationality, race, colour, descent, gender or other identity factor.“

Auf das digitale Zeitalter übertragen, könnte eine „Counterspeech 2.0“ resultieren, wobei Falschnachrichten im frühen Stadium zu identifizieren sind und präventiv korrigierende Nachrichten ins Informationsangebot inkludiert werden (Egidy, 2020, S.93).

Lepoutre (2024, S.577-578) hebt zwei Formen von CounterSpeech in Bezug auf Verschwörungstheorien hervor: Zum einen die nicht-narrative Counterspeech, wobei durch Aufzeigen von Fakten argumentiert wird. Zum anderen narrative Counterspeech, wobei durch Geschichten und Erzählungen auf die Sichtweisen des Publikums eingegangen wird.

2.8.3 Wirkung von Counterspeech

Eine Studie von Saltman, Kooti und Vockery (2021) widmete sich der Wirkung von Counterspeech im Netz. NutzerInnen, die online extremistische Inhalte wie IS-Propaganda geteilt hatten, wurden unter die Lupe genommen. 50 Prozent der TeilnehmerInnen wurden Counterspeech-Videos ausgespielt von KämpferInnen, die von ihrem Ausstieg berichteten. UserInnen mit besonders deutlichen Vorzeichen verminderten ihr extremistisches Verhalten.

Kunst et al. (2021) maßen das Engagement von BürgerInnen bei Hassrede und bei abwertenden Kommentaren. Die 337 befragten Personen waren eher bereit, Hasskommentare zu melden und Counterspeech zu leisten als bei bloß denunzierenden Kommentaren.

Empathie, Warnung vor Konsequenzen sowie Humor wurden von Hangartner et al. (2021) als Counterspeech-Arten auf Twitter unter fremdenfeindlichen und rassistischen Tweets auf ihre Auswirkungen untersucht. Nur die empathische Gegenrede führte zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass NutzerInnen ihr ursprüngliches Posting löschten.

Inwiefern Counterspeech weitere Personen ermutigt, selbst Counterspeech zu posten, analysierten Miškolci, Kováčova und Rigová (2020). Die Stichprobe setzte sich aus Kommentaren über Roma in der Slowakei zusammen. Die ForscherInnen intervenierten bei 30 Diskussionen mit Pro-Roma-Kommentaren. Die Resultate zeigten, dass im weiteren Verlauf der Diskussion in der Interventionsgruppe (7,3 Prozent) der Anteil an Pro-Roma-Kommentaren deutlich höher war als in der Kontrollgruppe (4,5 Prozent).

2.9 Die Plattform TikTok

2.9.1 Einzigartigkeit und Vorteile der App

Die Bewegtbild-Plattform TikTok verzeichnete in den letzten Jahren global und in Deutschland einen Anstieg an NutzerInnen. Jugendliche greifen immer häufiger auf die App zu, 2020 verwendeten 33 Prozent aller Zwölf- bis 19-jährigen mehrmals wöchentlich TikTok. Die Intention von TikTok besteht darin, kurze, eigens generierte Kurzclips veröffentlichen zu lassen und den UserInnen die Möglichkeit zu bieten, sich zu vernetzen (Ackermann, 2021, S.29).

TikTok knackte in Deutschland bereits die 20-Millionen-Marke an monatlichen UserInnen, in Österreich griffen auf die App 2023 2,1 Millionen EinwohnerInnen jeden Monat zu. In beiden Ländern nutzte also 2023 ungefähr jede vierte Person die Anwendung (TikTok, 2023). Während in Österreich Facebook am öftesten von 18-24-Jährigen sowie von 35-44-Jährigen verwendet wird, wird TikTok häufig von jüngeren Menschen aufgerufen. Am häufigsten in Österreich öffnen 13-24-Jährige (46 Prozent) die App, in den oberen Altersgruppen sinken die Zahlen, zirka 30 Prozent sind NutzerInnen über 35 Jahre (About Media, 2023). Ähnliche Resultate liefert auch eine Umfrage zur deutschen TikTok-Nutzung 2024. Über 50 Prozent der monatlichen TikTok-NutzerInnen sind zwischen 14 und 27 Jahre alt, knapp unter 30 Prozent zwischen 29 und 43 Jahre und nur weniger als 20 Prozent zwischen 59 und 68 Jahre (STATISTA, 2025a).

Der "Home"-Abschnitt ist auf TikTok in zwei Teile gegliedert, nämlich in "Folge ich" und "Für dich". Im "Folge ich"-Feed werden den UserInnen ausschließlich Videos von Accounts eingespielt, denen sie folgen. Der "Für dich"-Feed hingegen verweist auf neue, und durch den Algorithmus auf die individuellen Vorlieben angepassten Videos, die einem bereitgestellt werden (Dobbelstein & Walz, 2021, S.22-23).

Während zum Beispiel auf Facebook UserInnen mit Inhalten ihrer FreundInnen- und Bekanntenkreise konfrontiert werden, kann TikTok als Abbild einer Person selbst betrachtet werden (Bhandari & Bimo, 2022, S.9). Zu einer ähnlichen Sichtweise gelangen Lee et al. (2022, S.17). Durch den perfekt auf die Präferenzen einer bestimmten Person abgestimmten Algorithmus wird eine Person nicht bloß durch Introspektion, sondern zusätzlich durch

Identifikation mit diversen TikTok-Communities oder ästhetischen Stilen, die auf der „For You Page“ vorgeschlagen werden, geformt.

Kang und Lou (2022, S.4) untersuchten in ihrer Studie verschiedene AI-Modelle, darunter auch den TikTok Algorithmus. Die beiden Autoren stellten fest, dass TikTok eine natürliche Sprachverarbeitung verwendet, um in einem Video bestimmte Text- und Audioelemente zu identifizieren, die bei den UserInnen auf Beifall stoßen. Der TikTok Algorithmus findet die Schwachstellen und Interessen von NutzerInnen in 40 Minuten heraus.

TikTok bietet KonsumentInnen eine einzigartige Möglichkeit, auf Videos oder Kommentare anderer zu antworten, nämlich mit der „Duett-Funktion“. Duette erweitern die Option, auf TikTok zur Musik die Lippen zu bewegen. Ein RV (respond video) reagiert oder antwortet auf das OV (original video). UserInnen können dank der Duette in voneinander getrennten Videos simultan auftreten (Herring und Dainas, 2025, S.2).

Seit Anfang der Coronazeit kann TikTok nicht mehr bloß als Unterhaltungs-App gesehen werden. Immer öfter finden auf der Plattform, vor allem bei Jugendlichen, politische Diskurse statt. Die Struktur der App sowie die Art, wie UserInnen sich an die Strukturen adaptieren, ist für den Erwerb politischer Information essenziell (Hajok & Wiese, 2022, S.64).

2.9.2 TikToks bisheriger Einfluss auf Wahlen – ein Überblick der Forschung

TikTok wurde in den letzten Jahren für Aktivismus und politisches Engagement immer populärer, weil es UserInnen dazu anregt, ihre Standpunkte in einer Weise zu erörtern, die sie mit Gleichgesinnten verbinden sowie in ihr eigenes kulturelles Leben und ihre eigenen Interessen eingebunden sind (Literat & Kligler-Vilenchik, 2023, S.2).

Eine Pionierstudie zum Einfluss von TikTok auf Politik stammt aus dem Jahr 2021 und rückte die Regionalwahlen in Madrid 2021 ins Zentrum. 198 Videos von fünf großen Parteien wurden qualitativ analysiert, mehr als 50 Prozent der Inhalte waren trivial, konfrontativ oder unterhaltsam ausgelegt. Videos, in denen politische GegnerInnen angegriffen wurden,

verzeichneten den größten Engagement-Wert und die höchste Reichweite (López-Fernández, 2022).

Die politische Kommunikation auf TikTok wurde durch Zamora-Medina, Suminas und Fahmy (2023) in Bezug auf Differenzen zwischen den Accounts der Parteien und den EinzelakteurInnen untersucht. Die Parteien aus Spanien und Polen setzten auf TikTok in ihrer Kommunikation stärker auf Logiken und faktenbasierte Argumente, während die einzelnen PolitikerInnen eine emotionale Herangehensweise verfolgten.

Ureke (2024) zeigte andere Ergebnisse: Die TikTok-Videos von Parteien aus Zimbabwe sollten eine emotionale Bindung zu den UserInnen aufbauen (Pathos) und weniger logische Argumente ins Treffen führen. Politische Botschaften wurden häufig mit Unterhaltung kombiniert, beide Parteien fokussierten die Kommunikation auf ihre SpitzenkandidatInnen.

Battista (2024) analysierte die politische Kommunikation italienischer Parteien im Wahlkampf 2022. Das höchste Engagement verzeichnete Giorgia Meloni, die Erzählungen mit ihrer Persönlichkeit verband und eine eigene Marke kreierte. Die ForscherInnen veranschaulichten, dass persönliche Narrative und emotionale Appelle eine wichtige Rolle für PolitikerInnen auf TikTok spielen – um erfolgreich zu sein, mussten sich die PolitikerInnen der speziellen Plattform-Logik (Mitmachen bei Trends und Short-Form-Content) anpassen.

TikTok kann laut Shin und Jitkajornwanich (2024) auch zur Selbst-Radikalisierung instrumentalisiert werden. Die AutorInnen interagierten mit einem Dummy-Account gezielt mit rechtsextremen Inhalten. Sie befanden sich in ideologischen Filterblasen, Inhalte mit Hass und Verschwörungstheorien wurden ihnen besonders häufig präsentiert.

TikTok fördert laut McLaughlin et al. (2024, S.6-7) aggressives Verhalten sowie Engagement mit politisch Andersdenkenden. Facebook wies einen Zusammenhang zu politischen Gesprächen mit engen Kontakten auf, auf TikTok interagierten die UserInnen vermehrt mit Andersdenkenden. Die Verwendung von TikTok korrelierte signifikant mit Zustimmung zu Aggression. Zwischen der TikTok-Nutzung und dem Hass auf politische GegnerInnen bestand ein signifikanter Zusammenhang.

2.9.3 Bisherige Forschungslücke

Sapag et al. (2023) führten eine Meta-Analyse von Studien durch, die sich bereits mit der Parteipräsenz und der politischen Kommunikation auf TikTok auseinandersetzten. Die meisten Studien thematisierten persönliche Accounts von KandidatInnen oder den generellen Einfluss von TikTok auf den Wahlkampf. Die Studie indiziert, dass die bisherigen Resultate hinsichtlich der Beeinflussung junger WählerInnen durch TikTok uneinheitlich sind.

Weitere Bereiche, die die politische Kommunikation auf TikTok tangieren und wissenschaftlich erforscht wurden, sind die Generierung von Inhalten zu sozialem Aktivismus und deren Verbreitung (Le Compte & Klug, 2021) sowie der Einsatz von Hashtags im Israel-Palästina-Konflikt und die Bildung von Pro- und Contra-Frames im Rahmen der Auseinandersetzung (Abbas et al., 2022).

Die Kommentare von TikTok-NutzerInnen hinsichtlich Videos von PolitikerInnen und deren Aussagen wurden folglich bisher wissenschaftlich unzureichend beleuchtet. Daraus leiten sich die Forschungsfragen für die Masterarbeit ab.

2.9.4 Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: Inwiefern werden Emotionen und Argumentationsstränge der FPÖ- und AfD-PolitikerInnen von den NutzerInnen in den Kommentaren übernommen?

Forschungsfrage 2: Inwieweit wird in den Kommentaren auch Counterspeech ausgedrückt?

3. Methodik und Vorgehensweise

3.1 Untersuchungsmethode

Quantitative Methoden wollen Hypothesen und bereits vorhandenes Wissen prüfen, erschließen keine neuen Zugänge zu einem Thema, wollen allgemein generalisierbare Aussagen treffen und operieren mit Statistiken und Signifikanzprüfungen. Qualitative Ansätze dagegen bilden Hypothesen und Theorien nicht zu Beginn, beleuchten das Untersuchungsmaterial akribischer, berücksichtigen den Kontext des Materials und wollen vom Speziellen auf das Allgemeine schließen (Herczeg und Wippersberg, 2019, S.49-52).

Da die vorliegende Problemstellung in der Wissenschaft noch ziemlich unbeleuchtet (Kapitel 2.9.3) ist, soll eine qualitative Methode gewählt werden.

Qualitatives Arbeiten bedingt ausgereifte Flexibilität, es kann sein, dass der ganze Prozess, die Forschungsfragen und das Kategoriensystem während der Untersuchung erneut angepasst werden. Damit Objektivität trotzdem sichergestellt werden kann, ist intersubjektive Nachvollziehbarkeit essenziell. Festlegungen von Regeln im Vorhinein sowie das Niederschreiben der Forschungsschritte sind nötig, dass Transparenz erfüllt werden kann (Kuckartz und Rädiker, 2022).

Kommentare und Aussagen sollen auf ihren Inhalt akribisch untersucht werden (siehe Forschungsfragen in Kapitel 2.9.4), somit eignet sich für die Herangehensweise dieser Arbeit eine qualitative Inhaltsanalyse.

Bei einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022, S.49-50) soll systematisch und regelgeleitet Textmaterial untersucht werden. Das Material wird mit seinem Kommunikationszusammenhang assoziiert, InterpretInnen müssen bei Schlüssen aus den zu analysierenden Passagen angeben, auf welchen Abschnitt im Kommunikationsprozess sie sich beziehen. Die Abschnitte werden folglich innerhalb ihres Kontextes analysiert, die Entstehung und Wirkung des Materials ist durchgehend relevant.

Bei einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring muss zuerst ein Kategorienschema erstellt werden, damit das ausgewählte Textmaterial betrachtet werden kann. Im zweiten Schritt werden Kategorien mit Merkmalen versehen, die im Untersuchungsgegenstand vorhanden

sind. Danach müssen die Terminologien operationalisiert werden (Herczeg & Wippersberg, 2019, S.115). Kategoriensysteme dienen WissenschaftlerInnen, um Blickwinkel und Voreinstellungen bewusst zu machen, und ermöglichen es den LeserInnen, die Arbeit besser zu verstehen, sowie die Resultate einzuordnen (Meyen et al., 2011, S.34).

Mithilfe von Analyseeinheiten werden Regeln aufgestellt, unter denen das Material analysiert wird. Als Kodiereinheit wird die kleinste Einheit des Untersuchungsmaterials definiert, die in die Analyse aufgenommen werden kann. Die Kontexteinheit determiniert den größten Teil des Materials, der mit einer Kategorie codiert werden kann. Die Auswertungseinheit bestimmt, welche Texte unter die Lupe genommen werden (Mayring, 2015, S. 61).

Für diese Arbeit ergeben sich die drei Punkte wie folgt:

Kodiereinheit: ein Wort

Kontexteinheit: gesamter Kommentar/gesamte Aussage

Auswertungseinheit: Kommentare/Aussagen von PolitikerInnen

3.2 Stichprobe

„Purposive sampling“ erlaubt es ForscherInnen Daten zu erheben, die mit ihren spezifisch vordefinierten Kriterien, Kontexten und Forschungszielen am besten übereinstimmen. Diese Methode basiert nicht auf Wahrscheinlichkeiten, und integriert einen beabsichtigten Auswahlprozess der Forschenden, es wird das Material ausgewählt, das für die betreffende Studie am relevantesten ist (Palinkas et al., 2015, S.536).

TikTok-Postings der FPÖ (Freiheitlichen Partei Österreichs) und AfD (Alternative für Deutschland) sollen in der Arbeit ins Visier genommen werden. Im Fokus stehen die TikTok-Accounts der politischen AkteurInnen Herbert Kickl (@kicklherbert), Udo Landbauer (@udo_landbauer), Maximilian Krah (@Maximilian_Krah.AfD) und Alice Weidel (@alice_weidel_afd).

Von Alice Weidel, Max Krah und Herbert Kickl wurden Videos von zwei Monate vor der Wahl bis zur Wahl angeschaut und auf Emotionen und Argumentationsmuster untersucht. Die Nationalratswahl in Österreich fand am 29.09.2024 statt, in Deutschland ging die Bundestagswahl am 23.02.2025 über die Bühne. FPÖ-Politiker Udo Landbauer drehte im zweimonatigen Vorwahl-Zeitraum weniger Videos, deswegen wurden von ihm virale Videos (>10.000 Klicks) aus den Jahren 2024 und 2025 herangezogen.

Clips, in denen nur Musik lief oder nur andere Leute zu Wort kamen, wurden nicht untersucht. Auch Videos, die über drei Minuten lang waren, wurden nicht für die Analyse bestimmt, da die Aussagen der PolitikerInnen in einem zu großen Verhältnis zur Anzahl der Kommentare der NutzerInnen gestanden hätten. Außerdem wurden Videos, deren Kommentarbereich über 3.000 Meldungen umfasste, exkludiert, da dies sonst den Rahmen der Arbeit gesprengt hätte. Antworten auf Kommentare wurden ebenfalls ausgeblendet, da die Forschungsfragen auf zu untersuchende Reaktionen auf die Aussagen der PolitikerInnen abzielen, und nicht auf die Kommentare von NutzerInnen. Bei der Untersuchung der Aussagen der politischen AkteurInnen und der Kommentare der NutzerInnen musste theoretische Sättigung eintreten, dass ein Ende der Untersuchung erreicht ist.

Wenn trotz Aufstockung des Datenmaterials keine zusätzlichen Erkenntnisse mehr entstehen, sowie keine weiteren Gesichtspunkte für Kategorien aufkommen, sind die einzelnen Kategorien umfassend gefüllt – somit ist eine theoretische Sättigung (theoretical saturation) der Fall (Charmaz, 2014, S. 213).

Insgesamt wurden 48 Videos sowie 168 Aussagen von den vier PolitikerInnen und 1872 Kommentare der NutzerInnen unter die Lupe genommen. Von den analysierten Aussagen entfielen 87 auf die FPÖ und 81 auf die AfD, 862 Kommentare auf die FPÖ und 1006 auf die AfD. 328 der 1872 Kommentare wurden mit verschiedenen Formen von Counterspeech codiert.

3.3 Untersuchungsgegenstand

3.3.1 Die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)

Die Freiheitliche Partei Österreich wurde im Jahr 1955 von Anton Reinthaller ins Leben gerufen, Reinthaller war ein Nationalsozialist. Unter Jörg Haider als Anführer übernahm die FPÖ in den späten 1980er-Jahren das Migrationsproblem und konnte folglich zunehmend ihren Wahlerfolg erhöhen. Als Protestbewegung und durch ihren nationalistischen sowie fremdenfeindlichen Kurs steigerten die Freiheitlichen ihre Stimmenanteile (Pelinka, 2019, S. 136-139). Im Zeitraum von 1983 bis 1999 konnte die FPÖ die erhaltenen Stimmen bei den Nationalratswahlen verfünffachen. Im Jahr 2000 schafften es die Freiheitlichen, eine Regierungskoalition mit der Österreichischen Volkspartei (ÖVP) zu schließen, dies resultierte in Kritik auf Bundesebene und stieß auch international auf viele Gegenstimmen (Fallend, Habersack & Heinisch, 2018, S.33-34).

Auch in den letzten Jahren schoss sich die FPÖ immer mehr auf den steigenden Anteil an AusländerInnen ein, um diese für Gesellschaftsprobleme oder kulturelle Dissonanzen anzuprangern. Die PolitikerInnen der FPÖ argumentierten, EinwanderInnen würden zum Nachteil der Einheimischen favorisiert, ZuwanderInnen aus Afrika oder vom Balkan würden einen höheren Grad an Aggressivität sowie Gesetzesmissachtung mitbringen (Geden, 2006). Im Forschungsbericht von Krings (2024) wurde eminent, dass FPÖ-WählerInnen die Zuwanderung in einem viel kritischeren Licht betrachteten als Nicht-FPÖ-WählerInnen. Die FPÖ-AnhängerInnen erzielten einen Durchschnittswert von 7,2 (0 = sehr positiv, 10 = sehr negativ), während UnterstützerInnen der anderen Parteien nur auf einen Mittelwert von 4,8 kamen.

3.3.2 Die Alternative für Deutschland (AfD)

Die AfD wurde am 6. Februar 2013 ins Leben gerufen. Aus von der CDU abgespaltenen Merkel-KritikerInnen wurde der Verein „Wahlalternative 2013“ gegründet, die Mitglieder traten am 6.

Februar 2013 zusammen und verabschiedeten eine formelle Parteigründung. (Amann, 2017, S.59-60).

Zu Beginn verzeichnete die AfD einen geringeren Anteil an rechtspopulistischen Mitgliedern als heute. Als 2015 der Chef der AfD, Bernd Lucke, und viele seiner AnhängerInnen aus der Partei austraten, adaptierte die AfD unter Frauke Petry sukzessive einen populistischen Kurs und legte ihren Fokus auf Migration, AsylwerberInnen und den Islam als ihre neuen Hauptprobleme (Arzheimer & Berning, 2019, S.1).

Die AfD will laut Diermeier (2022) WählerInnen mit schwächerem sozioökonomischem Status, schlechterer Qualifikation, Arbeitslosigkeit und geringerem Einkommen sowie unsicheren beruflichen und sozialen Lagen ansprechen. Die Korrelation zwischen niedrigem Sozialstatus und AfD-WählerInnen verringert sich jedoch deutlich, sobald Xenophobie oder die Ablehnung von MigrantInnen mit ins Spiel kommen. Lengfeld (2018) weist darauf hin, dass Kritik an der Massenzuwanderung der wichtigste Aspekt für AfD-SupporterInnen ist.

Die AfD positioniert sich klassisch populistisch stets auf Seiten eines homogenen Volkes, das den wahren Willen vertritt und verbindet dies mit Ablehnung von Immigration sowie einer Integrationspolitik. Wertbezogen steht das Programm der AfD für Antiegalitarismus, Ethnonationalismus, Antifeminismus und gegen supranationale Organisationen sowie Multilateralismus. (Schroeder & Weißels, 2021, S.12).

Rechtspopulistische Narrative werden von der AfD auf sozialen Medien gerne angepriesen. Eine Studie von Ahmed und Pisoiu (2020) postulierte argumentative Zusammenhänge zwischen der AfD, den Autonomen Nationalisten (AN) und der Identitären Bewegung (IBD). Alle drei Parteien propagierten in der Untersuchung die Vorstellung, das deutsche Volk könnte aussterben, warfen Termini wie „Volkstod“ oder „Abschaffung Deutschlands“ in den Raum und machten Flüchtlinge, die Regierung, „linke Eliten“, FeministInnen und LGBTQ-Gruppen für den bevorstehenden Untergang verantwortlich.

3.3.3 Gemeinsamkeiten von FPÖ und AfD

Zwischen der deutschen AfD und der österreichischen FPÖ lassen sich einige Parallelen ziehen. Beide Parteien eint ihre Agitation gegen die EU, der Enthusiasmus auf ein Primat des „Volkswillens“, der Hass auf soziale und institutionelle Vermittlung, eine anti-aufklärerische Gesellschaftsvorstellung, ein nachdrücklich nationalistischer Zugang in der Flüchtlings-Auseinandersetzung sowie Sympathien zu Wladimir Putin und Russland (Grigat, 2017, S.11).

Den Parteiprogrammen verschrieb sich Moreau (2018). Sowohl FPÖ als auch AfD übten massive Kritik an Flüchtlingspolitik, Islamisierung und Multikulturalismus, beide lehnten Brüssel als EU-Zentrale ab und wollten einen Fokus auf nationale Unabhängigkeit legen. Beide Gruppierungen insistierten auf soziale Absicherung nur für die Einheimischen.

3.3.4 Die politischen AkteurInnen der Untersuchung

Seit 2017 leitet Alice Weidel den Bundestagswahlkampf der Alternative für Deutschland. Sie stammt aus Westdeutschland, promovierte in Ökonomie, war beruflich als Start-up-Beraterin tätig, und verkörpert die globalisierte Elite, die sie vehement kritisiert (Weinachter, 2021, S.135). Alice Weidel schreckt in ihren Reden nicht davor zurück, den rechtsextremen Begriff der „Remigration“ zu benutzen, auch 2018 fiel sie im Bundestag mit radikalen Aussagen wie „Kopftuchmädchen“ oder „alimentierten Messermännern“ auf. Obwohl die AfD ein konservatives Familienbild aus Vater, Mutter und Kind anpreist, lebt Weidel selbst in einer gleichgeschlechtlichen Beziehung. (Tagesschau, 2025).

Maximilian Krah arbeitete bis 2016 für die CDU, verließ diese aber 2016 aufgrund anderer Auffassungen der Migrationspolitik. Seit 2019 sitzt Krah im Europaparlament und trat 2024 hierfür als AfD-Spitzenkandidat an. Krah wurde vorgeworfen, Geld von pro-russischen Quellen erhalten zu haben, er möchte das Europaparlament abschaffen und die EU umbauen (tagesschau, 2024). Für große Empörung sorgte in Frankreich eine Meldung von Krah in einem Interview, indem er meinte, er würde niemals sagen, dass jeder, der eine SS-Uniform trug, automatisch ein Verbrecher gewesen sei (ZDF, 2024).

Nachdem der Ibiza-Skandal 2019 hohe Wellen schlug und die Zusammenarbeit zwischen FPÖ und ÖVP eingestellt wurde, legte Herbert Kickl sein Amt als Innenminister nieder. Nach Rücktritt von HC Strache formierte die FPÖ eine Doppelspitze um Norbert Hofer und Herbert Kickl. Hofer wurde Vorsitzender der Partei, Kickl das Oberhaupt des FPÖ-Klubs (Profil, 2023). Herbert Kickl fungiert seit 2021 als Oberhaupt der FPÖ. ForscherInnen teilen die Ansicht, die FPÖ habe sich unter Kickl als Leitfigur radikalisiert. So wurden etwa Verschwörungstheorien geteilt und es wurde sich der Identitären Bewegungen angenähert. In den Jahren der Coronapandemie stieg die FPÖ unter seiner Führung auf und wurde zum Auffangbecken für GegnerInnen des Lockdowns und der Impfungen. Die WHO bezeichnete er als „Gesundheitsdiktatur“ (BR24, 2025).

Udo Landbauer avancierte bereits mit 24 Jahren zum Stadtrat in Wiener Neustadt, und zog 2013 erstmals in den niederösterreichischen Landtag ein. Von 2018 bis 2023 arbeitete er als Klubobmann im Niederösterreichischen Landtag. Seit dem 23. März 2023 ist er als Landeshauptfrau-Stellvertreter die zweitwichtigste Person in der niederösterreichischen Regierung (Land Niederösterreich, 2024).

3.4 Das Codebuch

Das Codebuch wurde aus einer Mischung deduktiver und induktiver Kategorienbildung erstellt.

Deduktive Kategorien werden im Anschluss an die Literatur aufgestellt und das Analysematerial wird diesen vorab festgelegten Kategorien zugeordnet, induktive Kategorien werden aus dem Untersuchungsmaterial konstruiert (Mayring, 2015, S. 68).

In dieser Arbeit wurden die vier Oberkategorien „Ausländerfeindlichkeit“ (Kapitel 2.5.1), „Emotionen“ (2.5.3), „Anti Elitismus“ (Kapitel 2.5.2) und „Counterspeech“ (Kapitel 2.8.2) bereits im Vorhinein aus der Theorie abgeleitet, alle Unterkategorien sowie die Oberkategorie „Weitere Argumentation“ wurden induktiv determiniert. Eine genaue Aufschlüsselung des Codebuchs befindet sich im Anhang der Arbeit (Kapitel 9).

Tabelle 1: Das Codebuch mit seinen Ober- und Unterkategorien.

Oberkategorie	Unterkategorie
1. Anpassung	
2. Positive Affirmation	
3. Ausländerfeindlichkeit	Anti Immigration
	Arbeitsverweigerung
	Bedrohung
	Sündenböcke
4. Emotionen	Hoffnung
	Stolz
	Ambivalenz
	Angst
	Ärger
	Schuld
	Verantwortung
	Freiheit
	Maskulinität
	Selbstvertrauen
	Armut
	Gerechtigkeit
5. Anti Elitismus	EU
	Medien
	Anti Ukraine
	Delegitimierung
	Unglaubwürdigkeit
	Fehleinschätzung
	Angriff auf Gegner
6. Weitere Argumente	Anti LGBTQ
	Pro LGBTQ
	Vereinfachte Lösung
	Verschwörung
	Volkswille
	Heroisierung
7. Counterspeech	Emotional
	Faktenbasiert
	Narrativ

3.5 Der Forschungsprozess

In einem ersten Durchlauf wurden Videos, deren Aussagen und Kommentare in die vorab definierten Kategorien in einer Excel-Tabelle eingeordnet und es wurden erste Unterkategorien ergänzt. Die gleiche Herangehensweise wählten auch Berdida et al. (2022), die Kommentare zur Impfzögerlichkeit von philippinischen EinwohnerInnen untersuchten und diese ebenfalls in einem Excel-Dokument speicherten, um die Forschung transparent zu gestalten. Die Excel-Tabelle darf aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht im Anhang dieser Arbeit eingefügt werden, wird jedoch auf Anfrage vom Autor jederzeit zur Verfügung gestellt.

Im zweiten Durchgang wurden weitere Unterkategorien erzeugt und mit den Aussagen und Kommentaren des ersten Durchgangs abgeglichen.

In einem dritten Durchgang wurden keine neuen Unterkategorien mehr gefunden, und es wurde noch einmal überprüft, ob alle Kommentare mit den adäquaten Kategorien und Unterkategorien codiert waren.

In einem vierten Schritt wurden in einem separat angelegten Excel-Dokument alle Kategorien kulminiert. Dabei wurden die Kategorien insgesamt und pro Partei zusammengerechnet, um eine profunde Übersicht über die ausgewerteten Aussagen und die Kommentare zu erlangen. Auch diese Excel-Tabelle wird vom Autor auf Anfrage geteilt, damit die Auswertung nachvollziehbar ist.

4. Beantwortung der Forschungsfragen

Im folgenden Abschnitt sollen die beiden Forschungsfragen mithilfe der einzelnen Ober- und Unterkategorien, die im Codebuch festgehalten sind, beantwortet werden. Bei der Beantwortung der ersten Forschungsfrage wird analysiert, inwiefern sich die Kommentare unter den jeweiligen Videos an die Aussagen der PolitikerInnen anpassen und welche Kommentare ohne zugehörige Statements der PolitikerInnen häufig zu Vorschein kommen. Bei der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wird untersucht, mit welchen Formen von Counterspeech die UserInnen unter den Videos der beiden Parteien und der einzelnen PolitikerInnen agieren.

Hinweis: In Klammer stehen die Daten, an denen die Videos der jeweiligen PolitikerInnen hochgeladen wurden, sowie die Nummer (Zeile im Excel-Dokument) des jeweiligen Kommentars.

4.1 Resultate der ersten Forschungsfrage

Die FPÖ benutzt am häufigsten den Frame „Ausländerfeindlichkeit“, dem sie mehr Bedeutung beimisst als die AfD.

Herbert Kickl argumentiert, er wolle „keinen Asylantrag mehr annehmen“ (05.09.2024), Udo Landbauer möchte unbedingt „der Massenzuwanderung den Riegel verschieben“ (28.07.2024). Die NutzerInnen replizieren diesen Erzählstrang, fordern einen Stopp der „unkontrollierten Massenzuwanderung“ (Z. 1118), möchten den MigrantInnen einen Flieger zum Abflug bereitstellen (Z. 1121) oder sind erpicht darauf, viele MigrantInnen nach Hause zu schicken (Z. 781).

Kickl benennt die Staaten Afghanistan, Syrien und Somalia als besonders großes Übel (12.09.2024) und führt an, dass Zuwanderung den ÖsterreicherInnen bloß schade und dass manche EinwanderInnen aufgrund „kultureller Differenzen“ nicht integrierbar seien (23.09.2024). Für Landbauer leide ganz Österreich seit dem Jahr 2015 unter der

Willkommenspolitik (24.02.2024), er besteht darauf, dass AsylantInnen statt Geld- nur noch Sachleistungen erhalten sollen (27.08.2024). Herbert Kickl kläre die „desaströsen Zustände“ auf (Z. 260), die ZuwanderInnen sollen qualifiziert sein und keine Probleme importieren (Z. 1121), posten die UserInnen darunter.

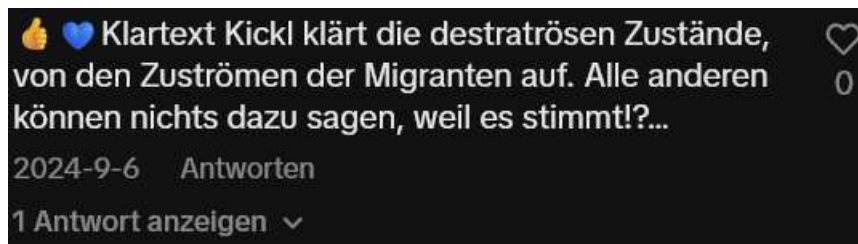


Abbildung 1: Eine Anpassung an Herbert Kickls Anti-Immigrations-Argumentation (Referenzvideo: 05.09.2024)

Auch die AfD führt Argumente ins Treffen, alle ZuwanderInnen konsequent abschieben zu wollen. Alice Weidel spricht von „weniger unkontrollierte Migration ins Land“ (01.01.2025), und behauptet, dass mit ihrer Fraktion an der Macht die Grenzen „von Tag eins weg“ geschlossen wären (19.02.2025).

Die Sicherungen der Grenzen werden von den ZuschauerInnen im Kommentarbereich aufgegriffen. Die UserInnen wollen zurück zur Sicherheit durch geschützte Grenzen (Z. 2044, Z. 2180) und ihr beim Bau eines möglichen Zauns zum Schutz sogar ihre Mithilfe offerieren (Z. 2084).

Gerne werden die Geflüchteten in Bezug mit einer zunehmenden Bedrohung und Kriminalität gesetzt. Besonders FPÖ-Politiker Udo Landbauer sticht hierbei hervor. Beispielhafte Statements aus seinen TikTok-Videos wie „Bei so manchen Schutzsuchenden sitzt der Feitel ganz besonders locker“ (24.02.2024) oder „Messerstechereien stehen nicht nur in Asylheimen an der Tagesordnung. Auch unsere Familien, Frauen und Kinder sind bedroht“ (24.02.2024) unterstreichen dies. Parteikollege Herbert Kickl hält sich auf diesem Gebiet nicht zurück und drückt dies wie folgt aus: „Was wir alles erleben mit diesen desaströsen Zuständen..wie sich das aufschauelt mit Schlägereien, Massenschlägereien, Vergewaltigungen bis hin zu terroristischen Bedrohungen“ (06.09.2024).

Solche bedrohlichen Narrative werden in den Kommentaren von UserInnen gerne aufgegriffen. UserInnen verbreiten, dass die meisten Messerstecher-Attentate von SyrerInnen verübt würden (Z. 263), in islamisch regierten Staaten Gewalt, Unterdrückung und Krieg an der Tagesordnung stünden (Z. 1380), MigrantInnen nur das System ausnutzen würden und kriminell seien (Z. 1120) oder der politische Islam den gesamten Iran zerstört habe und dies ein Warnsignal für Österreich sein solle (Z. 1387). Andere ZuseherInnen erwähnen, dass erst kürzlich drei Frauen von Afghanen erstochen worden wären (Z. 1474) oder befürchten, dass ein neu zugezogener Muslim im Haus für Unruhezustände sorgen werde (Z. 1388).

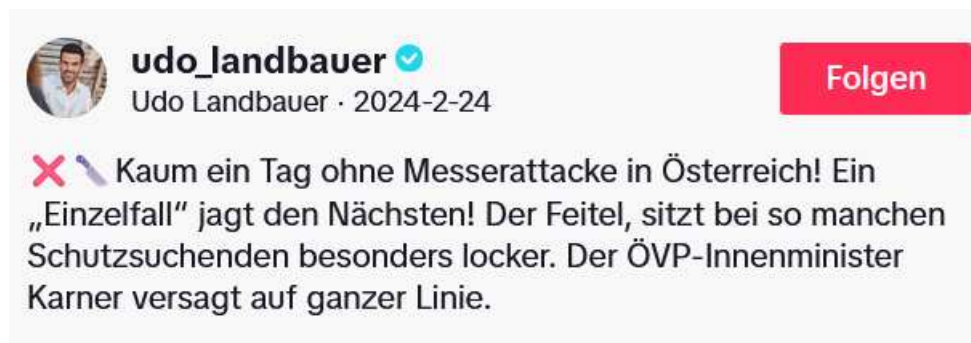


Abbildung 2: Ein Beitrag, in dem Udo Landbauer von einer großen Bedrohung ausgehend von AusländerInnen spricht. (Referenzvideo: Udo Landbauer, 24.02.2024)

AfD-Spitzenkandidatin Alice Weidel unterstellt den AusländerInnen zwar seltener als die FPÖler eine steigende Kriminalität, trotzdem lassen sich auch in ihren Videos solche Behauptungen vorfinden.

Die deutschen BürgerInnen würden unter „importierter Kriminalität“ leiden (14.02.2025), MigrantInnen verüben laut ihr deutlich mehr Straftaten als Deutsche, vor allem Zugewanderte aus Afghanistan (18.02.2025). Die NutzerInnen verbinden die AsylantInnen mit größerer Umweltverschmutzung (Z. 2068), einer allgemeinen Gefahr (Z. 2023) und schlimmen Straftaten wie Vergewaltigungen, Morden (Z. 2051) sowie Massenmorden durch Terroranschläge (Z. 2188).

Angebliche Arbeitsverweigerung der MigrantInnen, oder dass diese schuld an der Armut der Einheimischen wären, wird von Landbauer und Kickl mehrmals ins Treffen geführt. „Wenn Sie sich die Arbeitslosenstatistik anschauen, werden sie sehen, dass da ganz viele von diesen Facharbeitern drin sind. Die muss man erstmal alphabetisieren“, klagt etwa Herbert Kickl (05.09.2024). „Eine syrische Familie, die 5.000 Euro im Monat kassiert, ohne einen einzigen

Cent dafür eingezahlt zu haben. Das ist kein Einzelfall“ (07.08.2024), wütet Kickl. „Meine geschätzten Damen und Herren, die Grundversorgung ist definitiv kein Shopperlebnis“, stellt Udo Landbauer (04.09.2024) klar.

In den Kommentaren wird den Geflüchteten ebenso gerne Arbeitsverweigerung und die Schuld an der eigenen Armut insinuiert. „Den Ausländern die nichts tun soll kein Cent gegeben werden“ (Z. 357) oder „Hauptsache die zugewanderten bekommen ihre leistungen 😡😡😡“ (Z. 387), prangern zwei UserInnen die angebliche Faulheit von MigrantInnen an.

Weitere Personen in der Kommentarsektion warnen vor AsylantInnen, die nur auf die Mindestsicherung warten würden (Z. 248), meinen, dass MigrantInnen nur ihr Asylgeld ausnutzen würden (Z. 266, Z. 487, Z. 1229, S. 1234) und fordern, dass die EinwanderInnen in Zukunft kein Geld mehr vom Staat erhalten (Z. 357, Z. 361). Andere werfen den Geflüchteten vor, sie würden sogar 5.000 Euro im Monat vom Staat bezahlt bekommen (Z. 356, Z. 461, Z. 438).

Des Weiteren wird angeführt, die AsylantInnen würden neben dem Geld den ÖsterreicherInnen auch ihre Frauen wegnehmen wollen (Z. 1229) und man könne sich wegen den Flüchtlingen selbst das tägliche Leben nicht mehr finanzieren (Z. 1224).

Alice Weidel macht die MigrantInnen ebenfalls für die Armut der Deutschen verantwortlich, und argumentiert, dass Sozialsystem würde nicht mehr funktionieren, wenn zu viele EinwanderInnen nur Auszahlungen bekämen (18.02.2025 und 21.02.2025). Für sie sind die MigrantInnen nicht nur Sündenböcke für die monetäre Armut der Einheimischen, sondern auch für die Wohnungsnot (01.01.2025). Parteikollege Max Krah nennt in diesem Zusammenhang einen Fachkräftemangel und ZuwanderInnen, die keine wertvollen Tätigkeiten übernehmen würden (12.02.2025).



Abbildung 3: Ein Beispiel für ein „Sündenbock“-Argument von Alice Weidel (01.01.2025).

Die NutzerInnen replizieren manche dieser Statements und sprechen davon, dass das Geld der Einheimischen verschenkt werde (Z. 202), sowie dass den MigrantInnen das Geld entzogen werden solle, dass die Deutschen wieder mehr hätten (Z. 189).

Mit Mustern von „Anti Elitismus“ arbeiten beide Fraktionen häufig und wollen die Legitimität der Regierung negieren.

Die FPÖ-PolitikerInnen wollen der Regierung in verschiedenen Formen ihre Berechtigung absprechen und ihr Negativentwicklungen der letzten Jahre anlasten. So spricht Udo Landbauer (28.07.2024) von „einem beispiellosen Missmanagement der schwarz-grünen Bundesregierung“ oder erwähnt, dass ÖVP-Innenminister Karner „auf ganzer Linie“ versage (24.02.2024). Parteiobmann Herbert Kickl verweist auf die abgelaufene Legislaturperiode: „Wir haben ja gesehen, wie viel man in fünf Jahren zerstören kann, jetzt bei der Regierung“ (20.09.2024). Laut Kickl würde eine selbsternannte Elite über die Köpfe der BürgerInnen Gesetze beschließen (28.08.2024) und die Regierung habe durch ihre Inkompetenz die Sozialtöpfe geplündert (05.09.2024).

Diese Aussagen werden von den AnhängerInnen in unterschiedlichem Kontext adaptiert. „Diese Regierung hat viel kaputt gemacht deswegen nur FPÖ“ (Z. 1087), oder „So wie Kickl sagt..Die Regierung hat alles zerstört“ (Z. 1079), sind sich manche NutzerInnen einig. Andere wiederum bezweifeln, dass die Regierung überhaupt demokratisch agiere und Kickl einschließen möchte (Z. 717, Z. 657), zudem sei die Regierung an der steigenden Inflation schuld (Z. 630, Z. 1194).

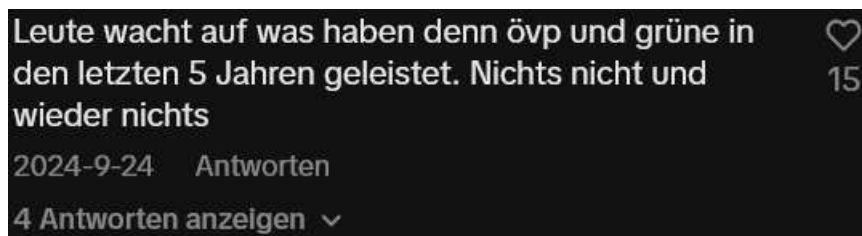


Abbildung 4: Die NutzerInnen sprechen der ÖVP und den Grünen ihre Berechtigung ab, zu regieren (Referenzvideo: Herbert Kickl, 24.09.2024).

FPÖ-Politiker Herbert Kickl kritisiert die Regierung gerne im Hinblick auf die Coronazeit. „Sie haben Dinge erfunden, die es nirgendwo anders gegeben hat“ (05.09.2024), ärgert sich Kickl über den Lockdown für Ungeimpfte. Die ÖVP und die Grünen seien während Corona „mit einer unglaublichen Radikalität in die Gesellschaft reingefahren“ (13.09.2024).

Die UserInnen bemängeln die Regierungsmaßnahmen in der Coronazeit (Z. 633, Z. 783, Z. 703) ebenfalls. „Die nicht geimpften haben sie eingesperrt“ (Z. 1348) oder „Dieser Totalitarismus der Corona Zeit Regierung muss von der Bildfläche schleunigst wieder verschwinden“ (Z. 712), echauffieren sich die AnhängerInnen.

Auf der anderen Parteiseite wirft Alice Weidel den Regierenden vor, schuld an der Teuerung zu sein (21.02.2025), Deutschland sei „das Land mit den höchsten Energiepreisen weltweit“ (17.02.2025). Die NutzerInnen stimmen ihr zu und berichten von einer „enormen Geldvernichtung“ durch die Altparteien (Z. 205) und einer asozialen Regierung, durch die die Preise gestiegen seien (Z. 209).

Zudem führt Weidel an, CDU-Chef Friedrich Merz wolle ein Taurus-Waffensystem an die Ukraine liefern und dadurch Deutschland in einen Krieg führen (21.02.2025). Merz wolle „Vollgas in die Eskalation hinein“ (21.02.2025), warnt die AfD-Vorsitzende.

„Wer Merz wählt, wählt den Krieg“ (Z. 2053) oder „Frieden gibt’s auf dem Friedhof ... Danke Herr merz“ (Z. 1707), erwidern die NutzerInnen. Weitere UserInnen befürchten durch Merz sogar den Beginn eines dritten Weltkriegs (Z. 1716).

Max Krah gibt an, die Regierung habe von den Herausforderungen der Zukunft keine Ahnung (12.02.2025), Alice Weidel sagt, der Staat würde sich nicht an seine eigenen Gesetze halten (18.02.2025) und die Taktik der anderen Parteien, gegen die AfD eine Brandmauer zu errichten, sei „undemokratisch“ (02.02.2025).

Diverse UserInnen bemängeln die aktuellen Zustände in Deutschland und zeigen dabei mit dem Finger auf die Regierung (Z. 2303, Z. 2106, Z. 192). Andere replizieren Weidels Anschuldigung, der Staat würde seine eigenen Gesetze brechen (Z. 2031), er habe die Gesetze in den Keller gebracht (Z. 2005), und die BürgerInnen würden sich an die Gesetze halten, die Regierung allerdings nicht (Z. 2015).

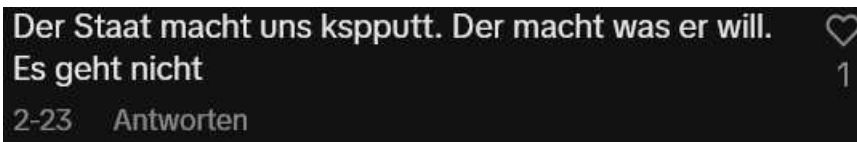


Abbildung 5: Die UserInnen folgen Alice Weidels Argumentation, der Staat würde ohne Rücksicht auf BürgerInnen Gesetze verletzen (Referenzvideo: 18.02.2025).

Die FPÖler wollen mehrmals die Glaubwürdigkeit der Regierung untergraben. Trotz Versprechen werde den Opfern von Naturkatastrophen nur wenig geholfen, beschwert sich Herbert Kickl (18.09.2024). NutzerInnen stimmen zu und behaupten ebenfalls, es werde den Betroffenen nichts ausbezahlt (Z. 153, Z. 158).

„Nicht einmal ein Prozent der Leute, die aus Syrien oder auch aus Afghanistan kommen, werden abgeschoben. Das ist eine einzige Wählertäuschung, die da permanent stattfindet“ (Herbert Kickl, 05.09.2024) oder „Da wird es dem Bundeskanzler Nehammer auch nichts nützen, dass er jetzt plötzlich der große Sheriff in der Asylfrage geworden ist“ (Udo Landbauer 13.09.2024), werfen die FPÖler der Regierung vor, die WählerInnen hinters Licht führen zu wollen. Die ZuschauerInnen glauben ihren Vorbildern und unterstellen der Regierung, sie würde mit falschen Versprechen lügen (Z. 258., Z. 261)

Nur Herbert Kickl bezichtigt die Regierung auch einer Fehleinschätzung durch ExpertInnen. „Je mehr die Evidenz gegen sie geworden ist, desto radikaler sind Sie geworden“ (24.09.2024) oder „Wo wir jetzt sehen, dass ein Großteil der Coronamaßnahmen eigentlich evizdenzbefreit gewesen sind“ (12.09.2024), unterstellt Kickl den ExpertInnen. Die Masken hätten laut den UserInnen angeblich krebserregende Stoffe enthalten (Z. 661), die Impfung sei hochgefährlich gewesen und habe die Menschen gesundheitlich zurückgeworfen (Z. 677, Z. 665).

Auffällig ist, dass lediglich Herbert Kickl (im Gegensatz zu Landbauer und auch zur AfD) seine KontrahentInnen in den von ihm geteilten Videos direkt attackiert. „Dort haben Sie sich (Anm.: Karl Nehammer) und alle ihre Regierungsmitglieder der schlechtesten Regierung der Zweiten Republik in einer unglaublichen Art und Weise radikalisiert“ (24.09.2024), die grün-schwarze Regierung sei „ein Schandfleck für die Geschichte der zweiten Republik“ (13.09.2024) oder „Da müssten Sie sich eigentlich in Grund und Boden genieren, Herr Kogler“ (13.09.2024), teilt Kickl gegen seine GegnerInnen aus. Solche Verunglimpfungen der KontrahentInnen werden auch

im Kommentarbereich aufgegriffen. „Herr Kogler, wie können Sie noch schlafen, nach all dem was sie dem Volk absichtlich angetan haben?“ (Z. 700), „Der Kogler ist ja ein Psycho! Hat ja nichtmal [sic!] sein Gesicht im griff“ (Z. 724), beleidigen NutzerInnen den Grünen-Chef. Kogler brauche zudem eine Flasche Vodka, dass er Kickl verstehe (Z. 721), gegen die Regierung dürfe man sogar Gewalt mit Knüppeln anwenden (Z. 305).

Kogler kann seine ideologisch verstrahlten Emotionen nicht kontrollieren, so einfach ist das - Prost Werner 🍷🍷🍷🍷🍷🍷
2024-9-30 Antworten  1

Abbildung 6: Ein Angriff auf Grünen-Chef Werner Kogler im Kommentarbereich. (Referenzvideo: Herbert Kickl, 13.09.2024)

Beide Parteien agitieren gegen die Europäische Union, allerdings in einem anderen Kontext. Max Krah spricht allgemein davon, dass in Brüssel Leute regieren, die die einfachen BürgerInnen nicht mögen (18.02.2025). Alice Weidel assoziiert die Waffen- und Geldspenden im Ukraine-Krieg mit einer möglichen Eskalation, verursacht durch die EU (21.02.2025). Laut den ZuschauerInnen wolle die EU keinen Frieden, sondern Krieg (Z. 1686, Z. 1694), Donald Trump schaffe in drei Wochen mehr Frieden als die EU in drei Jahren (Z. 1681). Die Abgeordneten in der EU werden sogar als „Kriegspolitiker“ bezeichnet (Z. 1723).

Udo Landbauer hingegen lässt sich über einschränkende Richtlinien der EU aus (28.07.2024) und betitelt die Europäische Union als „Verbotskrake“, die einem sogar vorschreiben wolle, wie lange man seinen Gebrauchtwagen fahren dürfe (24.04.2024). „Das ist reinste EU Diktatur“, assimiliert ein/e Nutzer/in (Z. 1417) diesen Vorwurf. Andere verlangen prompt einen Austritt Österreichs aus der Europäischen Union (Z. 1416, Z. 1418, Z. 1427, Z. 1430).

Nur Alice Weidel formuliert Botschaften gegen die Ukraine, die sowohl bei der FPÖ als auch bei Max Krah gar nicht vorkommen. „Ich glaube, dass es ein falsches Signal ist, dass deutsche Soldaten in der Ukraine stationiert sind“, konstatiert Weidel und ergänzt: „Wir werden nicht zur Verfügung stehen, dass deutsche Soldaten in die Ukraine entsandt werden.“ (22.02.2025). Die UserInnen affirmieren Weidels Ansichten. „Richtig Alice Weidel! Das ist nicht unser Krieg!“ (Z. 1637) oder „Hinzu kommt, wir haben rein garnichts mit diesem KRIEG zutun !!!“ (Z. 1722), pflichten ihr UserInnen bei. Laut weiteren Parteifans wolle Ukraine-Präsident Selenskyj nicht

einmal Frieden vereinbaren (Z. 1705, Z. 1684), Deutschland dürfe „kein Kanonenfutter für einen Dreckspychopathen“ sein (Z. 1667).

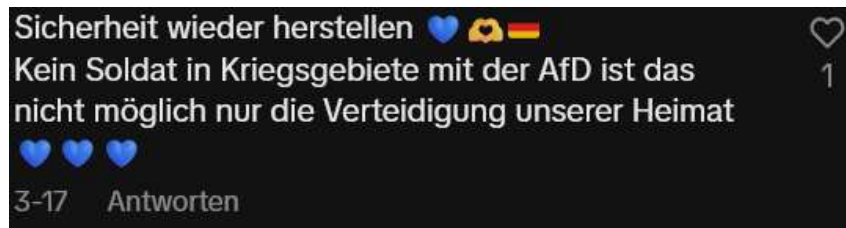


Abbildung 7: Im Kommentarbereich stößt Alice Weidel bei ihren ZuschauerInnen mit ihren Standpunkten zum Ukraine-Krieg auf Beifall (Referenzvideo: 22.02.2025).

Sowohl AfD als auch FPÖ greifen gerne auf emotionale Zustände in ihrer Argumentation zurück.

Beide Parteien verbreiten häufig Angstszzenarien. Auf Seiten der FPÖ wird darauf hingewiesen, dass die öffentliche Sicherheit Österreichs bedroht sei. Frauen und Mädchen trauen sich laut Herbert Kickl (11.09.2024) abends nicht mehr allein das Haus zu verlassen, Udo Landbauer meint gar, es vergehe kein Tag ohne Messerattacke im Land (24.02.2024). „Wir haben ein riesiges Sicherheitsproblem auf den Straßen in Wien“, erzählt Kickl (06.09.2024).

Die UserInnen berichten darüber, sie würden sich nicht mehr an manche Orte gehen trauen (Z. 385, Z. 1300, Z. 1450, Z. 1460), andere sorgen sich um ihre Kinder aufgrund der Sicherheitslage (Z. 1452, Z. 1453). Mit Bemerkungen wie „Hab meiner Tochter ein Messer gekauft und ihr gezeigt wie man sich wehrt..“ (Z. 1463) oder „Wir brauchen sofort eine Schusswaffenerlaubnis anders können wir uns nicht schützen“ (Z. 1466) affirmieren die NutzerInnen nicht nur die tradierten Angstzustände, sondern wollen sich selbst aktiv zur Wehr setzen.

Mit Statements wie „Du siehst zu wie dein Land den Bach runter geht?“ (Max Krah, 22.01.2025) oder „Wir alle spüren es, mit Deutschland geht es bergab“ (Alice Weidel, 22.02.2025) vermitteln die AfD-PolitikerInnen Untergangsszenarien.

Die NutzerInnen fürchten sich vor einer noch schlechteren Zukunft ohne eine Regierung mit AfD-Beteiligung (Z. 867, Z. 842). „Ich habe Angst. Ich habe Angst vor der Zukunft. Ich habe Angst vor Herrn Merz“ (Z. 829) oder „Ich habe Angst das es so weiter geht und noch schlimmer

wird“ (Z. 823), bangen AfD-WählerInnen mit Blick auf die Ferne. Weitere ZuseherInnen bemängeln die Sicherheit auf den Straßen Deutschlands (Z. 856, Z. 860).

Kickl berichtet von Armut in der Bevölkerung, es werde der jungen Generation „verunmöglicht, sich irgendetwas aufzubauen“ (07.08.2024). „Stimmt die junge Generation hat Probleme sich was aufzubauen als Österreicher“ (Z. 370) und „das stimmt ja das ist eine Frechheit ich bin armutsgefährdet“ (Z. 495), antworten die ZuschauerInnen. Weitere RezipientInnen erzählen aus ihrem eigenen Leben, dass sie zu wenig Geld hätten, um durch den Alltag zu kommen (Z. 330, Z. 333, Z. 364).

Des Weiteren moniert Kickl, viele FacharbeiterInnen würden in andere Länder gehen, „da bleibt vom Brutto viel mehr Netto übrig“ (04.09.2024). Udo Landbauer spricht von „Rekordteuerungen und Rekordinflation (28.07.2024). Die UserInnen pochen auf eine „stark Steuer entlastende“ Politik (Z. 1144) und erinnern sich zurück, als die Steuern in Österreich niedriger gewesen seien (Z. 1154).

Alice Weidel bezieht sich einmal auf die steigenden Sozialabgaben im Land (21.02.2025) und beschwert sich über Wohnungsknappheit (01.01.2025). Das zweite Argument wird in den Kommentaren häufiger wiederholt, „genau deswegen finde ich keine bezahlbare Wohnung als Rentnerin“ (Z. 533) oder „bin jetzt auch von Obdachlosigkeit bedroht“ (Z. 547), berichten die NutzerInnen über ihre eigene finanzielle Not.

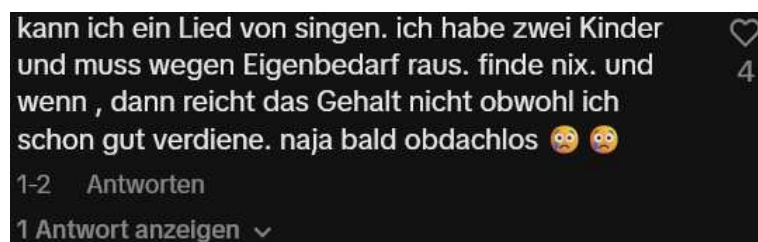


Abbildung 8: In den Kommentaren berichtet jemand über seine Armut. (Referenzvideo: Alice Weidel, 01.01.2025).

Bei den AfD-FunktionärInnen Alice Weidel und Max Krah dominieren allerdings positive Gefühle. „Was wir brauchen, ist Überzeugung und Leidenschaft, ist Kampfesmut und der Glaube an unsere Zukunft“, motiviert Krah seine AnhängerInnen (22.01.2025). „Weil du glaubst, du kannst es nicht? Du bist der Herr deines Lebens und du kannst deinen Weg gehen“,

ermutigt Krah die ZuschauerInnen ein weiteres Mal (26.01.2025). „Denn diese Politik, die wir wollen, würde dazu führen, dass Europa wieder stark wird. Mit einer starken Führung“, möchte auch Weidel selbstbewusst wirken (15.02.2025). „Unser Land braucht jetzt eine echte Wende. Deshalb bitte ich Sie, wählen Sie am 23. Februar die AfD!“, will Weidel (22.02.2025) die WählerInnen ihrer Verantwortung bewusst machen.

An diese tradierten Gefühle passen sich auch die ZuseherInnen an. „Wir brauchen starke mentale selbstbewusste Leute“ (Z. 67) oder „Ein Plädoyer für eine selbstbewusste kritische Jugend“ (Z. 587), wird Krahs Appell geteilt. Weitere Fans sind davon überzeugt, ihren eigenen Weg zu gehen, ohne auf die anderen zu hören (Z. 125, Z. 128, Z. 577) und glauben daran, eine schwere Zukunft erfolgreich zu meistern (Z. 68, Z. 1626).

Die Menschen werden zudem aufgerufen, endlich aufzuwachen und gemeinsam für eine positive Zukunft einzutreten (Z. 566, Z. 873). „Ich gebe alles, mit meinem Kanal die AfD zu unterstützen“ (Z. 15) und „Deutschland wacht auf ❤️ Lasst euch nicht von den Altparteien verwirren ❤️“ (Z. 235), wollen die NutzerInnen Verantwortungsbewusstsein ins Zentrum rücken.

Wir brauchen starke mentale selbstbewusste Leute,
ist alles kopfsache kommt nur drauf an ob du dein
eigenen behältst oder dir ihn waschen lässt 🙌❤️

3-2 Antworten

1 Antwort anzeigen ▼

Abbildung 9: Ein Beispiel für eine „Anpassung“ der Unterkategorie „Selbstvertrauen“ (Referenzvideo: Max Krah, 22.01.2025)

Spannend ist, dass die AfD-PolitikerInnen in ihrer Argumentation neben Selbstvertrauen auf weitere Motive setzen, die bei der FPÖ ausgeblieben sind. „Deine Eltern kein Rollenvorbild mehr, deine Vorfahren Verbrecher“ (19.01.2025) oder „Um dich herum, will man dir einreden, dass das, was du bist, schlecht ist“ (21.02.2025), regt Max Krah Schuldgefühle an.

Die UserInnen bestätigen Krahs Ansichten mit Statements wie „wenn jemand die Wahrheit sagt, wird er oder sie als Rassist bezeichnet“ (Z. 2035) oder „Ich muss mir von den Feministen sagen lassen dass ich ne N*zischlampe bin 😊“ (Z. 1621). Weitere NutzerInnen schreiben, ihnen werde indoktriniert, dass die Deutschen an allem schuld seien (Z. 1623, Z. 1619).

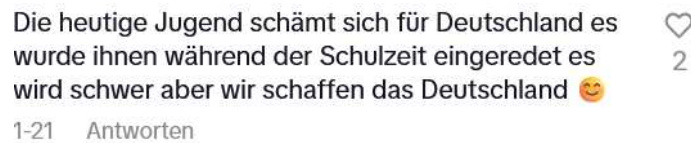


Abbildung 10: Ein Beispiel für eine Anpassung an ein von Maximilian Krah ausgedrücktes Schuldgefühl (Referenzvideo vom 21.01.2025).

„Geh in eine Studentenverbindung und fechte, sei ein Mann und entwickle Verantwortungsbewusstsein“ oder „Iss Fleisch, ernähre dich gesund, geh in die Gym“ (22.01.2025) fordert Max Krah mehr Maskulinität von jungen Männern. „Ich stehe hinter der AfD. Ich würde es bevorzugen wenn sie anabole steroide legal machen ❤️“ (Z. 89) oder „Es muss definitiv mehr Fleisch gegessen werden !!! ❤️“ (Z. 81), befolgen die UserInnen Krah's Ratschläge, männlicher zu werden.

„Du bist Deutscher! Mach was draus und zeige es nach außen“, ruft Krah (26.01.2025) zum Nationalstolz auf. „Wir wollen ein stolzes Deutschland haben“, schlägt Alice Weidel (16.02.2025) in dieselbe Kerbe. Auf einen gemeinsamen Nenner kommen die beiden PolitikerInnen auch dabei mit den NutzerInnen, die diese Emotion am häufigsten von allen wiedergeben.

„Endlich jemand, der uns das Rückgrat aufrichtet“ (Z. 119) oder „Respekt, genau so wollen wir das Volk auch wieder haben mit Flagge“ (Z. 2355) loben die NutzerInnen die Standpunkte der PolitikerInnen. Andere teilen allgemein ihren Nationalstolz (Z. 141, Z. 1531, Z. 1520, Z. 1547) und wollen sich trotz Anschuldigungen stolz für ihr Land zeigen. „Das sage ich auch laut für alle, ob sie es hören wollen oder nicht“ (Z. 1581) oder „Nur weil ich stolz darauf bin, Deutscher zu sein und möchte, dass es meinem Land gut geht, heißt das nicht, dass ich rechtsradikal bin“ (Z. 2363), wollen sich mehrere ZuseherInnen nicht von abweichenden Meinungen beeinflussen lassen. „Ich halte fest an alten Werten, Kultur und Tradition“ (Z. 1510) und „endlich jemand, der uns das Rückgrat aufrichtet“, freuen sich weitere NutzerInnen über die aufmunternden Worte der AfD-PolitikerInnen. Die Deutschen bräuchten außerdem Krah, um sich wieder Deutsch fühlen zu dürfen (Z. 109).

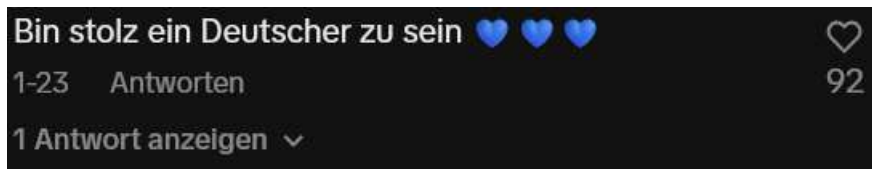


Abbildung 11: In den Kommentaren wird Max Krah von viel Zustimmung seines Aufrufs zum Nationalstolz überhäuft (Referenzvideo: 21.01.2025).

Randerscheinungen sind bei der AfD Forderungen nach Freiheit – Parteichefin Alice Weidel besteht auf „Meinungsfreiheit, ökonomische Freiheit“ und „Freiheit für die Unternehmen“ (05.02.2025), in einem weiteren Video ruft sie erneut dazu auf, dass jeder wieder frei seine Meinung äußern können soll (06.02.2025). „Kämpfen Sie für die Meinungsfreiheit“ (Z. 2261) und „Ja bitte. Freie Meinungsäußerung“ (Z. 2268), schwimmen manche UserInnen mit ihr auf einer Wellenlänge.

Herbert Kickl möchte Ungerechtigkeit beseitigen, „mir geht’s darum, für Gerechtigkeit zu sorgen“, wird der FPÖ-Parteiboss (12.09.2024) deutlich. Seine SupporterInnen denken, Kickl werde die Ungerechtigkeit einer Pensionsreform verhindern (Z. 796) und glauben, dass Gerechtigkeit radikale Maßnahmen erfordere (Z. 798).

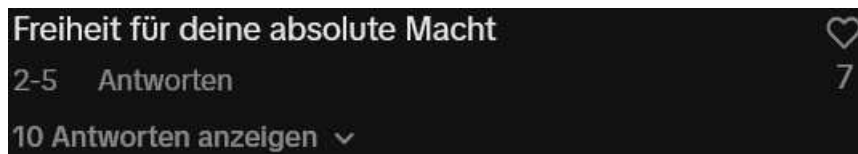


Abbildung 12: Die ZuseherInnen von Alice Weidel denken, dass die Freiheit wiederhergestellt werden muss (Referenzvideo: 05.02.2025).

Außerdem verfolgen die FPÖ-Politiker und AfD-AkteurInnen weitere Argumentationen, die nichts mit Anti-Elitismus, Ausländerfeindlichkeit oder Gefühlen zu tun haben.

Die FPÖ fordert eine „Hinwendung zu den Interessen der eigenen Bevölkerung“ (Herbert Kickl, 28.08.2024) und „die Interessen der eigenen Landsleute in den Vordergrund zu stellen“ (Udo Landbauer, 27.08.2024). „In diesem neuen Band da seid ihr der Hauptdarsteller, ihr seid der Hauptdarsteller und die Minister und der Kanzler, die spielen dort nur eine Nebenrolle“, möchte Kickl das Volk ins Licht rücken (08.09.2024).

„Als alle Politiker gegen das Volk waren, waren Sie Herr Kickl an der Seite des Volkes“ (Z. 1845) und „FPÖ for absolute mit einem Volkskanzler Herbert Kickl für unser Land für unser Volk“ (Z. 1822), bekräftigen die NutzerInnen Kickls Hinwendung zur eigenen Bevölkerung. Weitere AnhängerInnen posten unter den Videos, dass Kickl der einzige Politiker auf der Seite des Volkes sei (Z. 1849, Z. 1824), Kickl werde sich gemeinsam mit dem Volk für Freiheit und Menschenrechte einsetzen (Z. 1858).



Abbildung 13: „Ihr seid der Chef, ich euer Werkzeug.“ Mit solchen Aussagen, sich für das Volk einsetzen zu wollen, arbeitete Kickl im Wahlkampf. (<https://www.fbi-politikschule.at/blauesoesterreich/wahlen/nationalratswahlen/2024/>)

Der AfD ist die brisante LGBTQ-Debatte im Gegensatz zur FPÖ wichtig – allerdings kollidieren die Standpunkte von Alice Weidel und Max Krah.

Alice Weidel spricht sich in Bezug auf ihre gleichgeschlechtliche Partnerin für andere homosexuelle Paare aus. „Da glaube ich, dass unsere Lebenspartnerschaft nicht nachrangig sein sollte zu einer traditionellen Ehe“ und „Warum sollte ich und meine Frau nicht steuerlich gleichgestellt sein wie in einer normalen Ehe?“ (20.02.2025), sagt Weidel hinsichtlich Steuerabgaben zwischen EhepartnerInnen. „Dass Frau Weidel sich mit dem Thema auseinandersetzt, zeigt ihr Verantwortungsbewusstsein. Homosexuelle müssen die gleichen Rechte haben!“ (Z.980) und „Ja jeder ist frei und kann machen was man will und damit auch die gleichen Rechte wie eh und je“ (Z. 927), geben ihr die NutzerInnen Recht. Es sei „jedem seine Sache, wen man liebt“ (Z. 914), „alles andere wäre diskriminierend“ (Z. 923), alle Paare sollen gleichgestellt werden (Z. 909) und Toleranz müsse vorhanden sein (Z. 925), heißt es im Kommentarbereich.

Weniger liberal eingestellt ist Parteikollege Max Krah, der mehrmals die LGBTQ-Community denunziert. „Es gibt nur 2 Geschlechter! Es gibt nur Männer und Frauen“ (13.02.2025) oder „Stattdessen kommen Leute und erzählen dir du kannst dein Geschlecht einmal im Jahr wechseln“ (19.01.2025), zieht Krah über die LGBTQ-Community her.

„Richtig, und wer das nicht kapiert, gehört in die Psychiatrie [sic!]“ (Z. 990), „Richtig so, alles andere sind sexuelle Vorlieben und Fetische“ (Z. 996) oder „Erinnert irgendwie an die 1968er Revolution, nur dass es jetzt woke Erwachsene sind die uns einreden wollen dass wir falsch wären“ (Z. 1026), wird Krah zugestimmt. In den Köpfen der Kinder werde herumgepfuscht, die Eltern hätten gar keinen Zugang mehr zu ihnen (Z. 1024, Z. 1023), woke Einstellung sei „Unsinn“ (Z. 1061) und diverse Personen hätten einen Gendefekt und sollen die anderen respektieren (Z. 1056), finden weitere NutzerInnen.

Beide Parteien versuchen mit einfachen Lösungsansätzen, den RezipientInnen zu imponieren.

Udo Landbauer präsentiert scheinbar simple Auswege. „Ja, zum sofortigen Asylstopp, her mit der Festung Österreich“ (24.02.2024) und „für uns Freiheitliche stehen der Schutz und die Sicherheit der Bevölkerung an erster Stelle“ (11.04.2025), formuliert der Landeshauptfrau-Stellvertreter, ohne dabei konkreter zu werden. In den Kommentaren steht, jeder solle an der Grenze kontrolliert werden (Z. 1477) und Österreich brauche eine Festung (Z. 1454).

Alice Weidel will sich für sinkende Mieten einsetzen, den Wohnungsmarkt entlasten und „mehr Wohnungen bauen“. Wie sie das angesichts der Inflation lösen will, lässt sie unkommentiert (01.01.2025). „Nur die AfD macht etwas für die Armen [sic!] Menschen“ (Z. 527) und „Jetzt Wohnraum schaffen, jetzt AfD wählen“ (Z. 527), kaufen ihr die AnhängerInnen diesen Vorschlag ab. Weidel verlangt auch „Friedensverhandlungen, denn am Ende eines Krieges steht immer ein Frieden“ (21.02.2025). Dieser simple Ansatz wird in den Kommentaren allerdings nicht wiederholt.

Mit weiterem positivem Zuspruch werden Landbauer und Kickl überhäuft. Zuspruch, der sich nicht direkt auf eine Aussage des Videos bezieht, den PolitikerInnen jedoch im Gesamten Recht gibt, kommt sehr oft zum Ausdruck.

Auf einer allgemeinen Ebene drücken die NutzerInnen mit Kommentaren wie „wahre Worte“ (Z. 160), „Er sagt tatsächlich die Wahrheit“, (Z. 280), „So hat es noch keiner auf den Punkt

gebracht“ (Z. 654) oder „Genau so ist es“ (Z. 1163) Kickl gegenüber ihre Zustimmung aus. Kickl spreche die falschen Zustände in Österreich an (Z. 272), sei der Konkurrenz in seiner Argumentation überlegen (Z. 276, Z. 292) und imponiere den AnhängerInnen durch seine Rhetorik (Z. 678, Z. 1091). Er bewege ZuschauerInnen dazu, selbst in die Politik einzusteigen (Z. 401), sei intelligenter als seine GegnerInnen (Z. 649) und der Einzige, der nicht die eigenen Leute hintergeht (Z. 304). Deutsche ZuschauerInnen würden ihn sich gerne für ihr Land ausborgen (Z. 1865, Z. 408), Kickl stehe für Frieden und Souveränität (Z. 1857).

„Dem ist nichts hinzuzufügen“ (Z. 1238), „Traurig aber wahr“ (Z. 1253), „Das sehe ich genauso“ (Z. 1391) oder „Ich könnte 10000x liken“ (Z. 1240), zeigen die ZuschauerInnen Udo Landbauer Anerkennung. Auch in seinem Kommentarbereich befinden sich einige Deutsche, die politisch gleichgesinnt sind, und Landbauer gerne in Deutschland hätten (Z. 1241, U. 1236, Z. 1248).

Auch die Aussagen der AfD werden oft begrüßt, ohne direkt auf die Statements in den Clips einzugehen. Alice Weidel antworte laut den Fans explizit auf die Fragen (Z. 191, Z. 1643) und spreche die unangenehme Wahrheit an (Z. 194). In den Kommentaren wird Weidel gerne mit Frieden für Deutschland in Verbindung gebracht (Z. 871, Z. 874, Z. 879, Z. 1651, Z. 1670, Z. 1703, Z. 2061). Ganz allgemein wird Weidel mit Aussagen wie „Sie haben recht“ (Z. 225), „Dem ist nichts hinzuzufügen“ (Z. 535), „Danke Frau Weidel für die wahren Worte“ (Z. 228) oder „ich liebe Alice Weidel, sowas brauchen wir in Deutschland“ (Z. 1638) zugestimmt. Für andere NutzerInnen sei sie mutig, patriotisch, kompetent (Z. 922) und intelligent (Z. 1653), zudem wird Weidel angeboten, beim Bau eines Zauns um die Grenze mitzuhelfen (Z. 2098, Z. 2100, Z. 2119, Z. 2122). Die WählerInnen bedanken sich bei Weidel für ihren Mut und Einsatz (Z. 2183) und vertrauen ihr als einziger Politikerin Deutschlands (Z. 1688).

„Chef 😊 So ist es! ❤️“ (Z. 1006), „besser kann man es nicht sagen!!!!“ (Z. 570) oder „Wahre Worte“ (Z. 62), loben die ZuschauerInnen Max Krah. Weitere NutzerInnen finden ihn unterhaltsam (Z. 55), sehen ihn als Lösung gegen eine angeblich zu linke Gesellschaft (Z. 60, Z. 136), und glauben, er sei der einzige Politiker Deutschlands, der die „Jugend im Fokus hat“ (Z. 120).

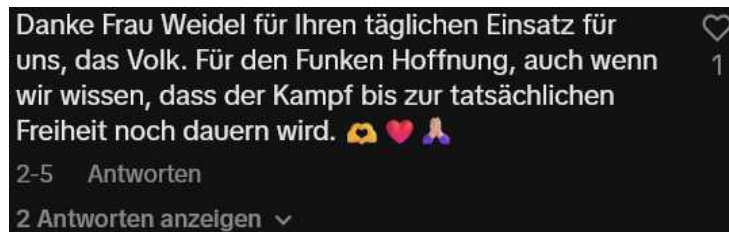


Abbildung 14: Ein Beispiel für eine positive Affirmation ohne Bezug zu den Aussagen aus Alice Weidels Video (05.02.2025).

Weitere beliebte Argumente der ZuseherInnen, die aber nicht adaptiert werden

In der Argumentation beider Parteien spielen verschwörungstheoretische Ansätze kaum eine Rolle, im Kommentarbereich werden dafür die unterschiedlichsten Verschwörungen gepostet.

Vor allem angeblicher Wahlbetrug steht im Mittelpunkt, einige NutzerInnen gehen allgemein von einem abgekarteten Spiel aus (182, Z. 634, Z. 635, Z. 824, Z. 831, Z. 884, Z. 1085). Andere behaupten, es würden Stimmen verschwinden oder erst im Nachhinein annulliert und als ungültig deklariert (183, Z. 513, Z. 1720, Z. 1939). Der Gewinner heiße Friedrich Merz und stehe schon im Vorhinein fest (Z. 850). Zudem sei die AfD in manchen Regionen gar nicht am Wahlzettel gelistet (Z. 217), und die Wahl werde in Wahrheit in Washington entschieden (Z. 522).

Die USA würden eine neue Weltordnung aufbauen wollen (Z. 631) und die deutschen Parteien als Marionetten benutzen (Z. 714, Z. 2252). Frankreich habe ein Interesse daran, ganz Europa einzunehmen (Z. 834). Eine „linke Elite“ wolle eine linke Welt aufbauen und die Massen manipulieren (Z. 1148, Z. 834). Russland wolle Österreich kontrollieren und Kickl würde dies einleiten (Z. 794).

Obendrein würden die anderen Fraktionen einen geheimen Plan gegen die EinwohnerInnen verfolgen (Z. 339, Z. 626). Österreichs Bundeskanzler Karl Nehammer wolle alle BürgerInnen ohne Vorwarnung zwangsimpfen lassen (Z. 343), die Impfung enthalte lebensgefährliche Proteine (Z. 1101). Nehammer wolle Österreich mit geheimen Raketenplänen in einen dritten Weltkrieg stürzen (Z. 681), Wiens Bürgermeister Michael Ludwig habe Interesse daran, „Wien auszulöschen“ (Z. 1367).

(Z. 50) oder „Auch wenn ich die AfD wähle, auch ihr werdet keine Wohnungen bauen“ (Z. 539), stecken UserInnen im Zwiespalt fest. Manche Aussagen von Krah seien richtig, andere nicht (Z. 1515), wenn er weniger rechts wäre, würde er gewählt (Z. 1536), er sei gut, aber nicht authentisch genug (Z. 50).

Alice Weidel wird von manchen RezipientInnen zugestimmt, die simultan jedoch erwähnen, sie solle nicht alle AusländerInnen als kriminell darstellen und über einen Kamm scheren (Z. 1987, Z. 2062, Z. 2177, Z. 231).

Bei Kickl zweifeln die ZuschauerInnen daran, dass er seine Programmpunkte, die sinnvoll seien, umsetzen kann (Z. 1919), das habe man in der Regierung mit Jörg Haider und HC Strache bereits gesehen (Z. 1894). Das Programm der FPÖ sei überzeugend, Kickl allerdings nicht (Z. 1756), zur Coronazeit sei er ein Held gewesen, doch er sei zu rechts zum Wählen (Z. 625).

Sowohl FPÖ als auch AfD äußern sich selbst in ihren Videos nicht negativ über eine mangelnde Unparteilichkeit der Medien, die NutzerInnen stellen diese jedoch wegen angeblich subjektiver Beeinflussung an den Pranger.

„Kaum sagt man die Wahrheit wird man unterbrochen typisch ORF“ (Z. 660), „Die Moderatorin ist auch vom System“ (Z. 705), „Ich kenne keinen Journalisten der fair zu der FPÖ ist“ (Z. 1304), „diese Verdammten Staatsmedien“ (Z. 2117) oder „Das war ein über griffiges Interview, welches der Demokratie schadet“ (Z. 2224), drücken UserInnen ihren Unmut gegenüber den InterviewerInnen und den Sendern aus.

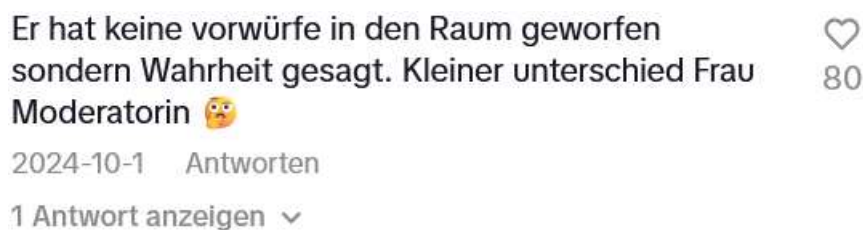


Abbildung 17: Ein Beispiel für die Unterkategorie „Medien“. (Referenzvideo: Herbert Kickl, 13.09.2024).

Ärger oder Frustration bringen die Parteien in ihren Clips kaum zum Ausdruck, auch Hoffnung auf bessere Zeiten wird nur sehr selten angeführt. Im Kommentarbereich bringen die UserInnen diese Gefühle häufiger vor.

„Die Brandmauer fällt. Wir holen uns unser Deutschland zurück“ (Z. 185), „Ich hoffe das genug Österreicher sich richtig entscheiden“ (Z. 250) „nur eine starke FPÖ kann den nötigen „Widerstand“ leisten, welchen es für Österreich brauchen wird“ (Z. 374) oder „Sie sind eine Hoffnung auf Normalität, nicht nur für Deutschland“ (Z. 528), teilen die UserInnen optimistische Aussichten.

„Es REICHT 🙄🙄🙄 es reicht schon lange - wie lange schauen wir diesem linken Treiben noch weiter zu 🙄🙄 “ (Z. 410) oder „Wenn ich das schon höre, über seinen Anwalt 🙄 “ (Z. 1261) verbinden die NutzerInnen ihren Ärger mit Emojis. Es sei „alles nur noch unfassbar“ (Z. 1467), der Moderator im Rundfunk sei „zum Kotzen“ (Z. 2112), die EU als „korrupter Haufen“ gehöre abgeschafft (Z. 1424).

4.2 Resultate der zweiten Forschungsfrage

Am häufigsten wird Gegenrede (Counterspeech) mit Gefühlen verbunden, es wird Ironie inkludiert oder es werden Gegenfragen gestellt.

Max Krah wird von ironischen Bemerkungen durch den Kakao gezogen. „Was genau ist deine körperliche Passion? Teewurst?“ (Z. 48), „Östrogen Wumme Krah spricht von Ernährung 😂“ (Z. 88) oder Maximilian Krah - das Anbild [sic!] eines wahren Mannes, der Adonis unter den Körperidealisten, der Vater den sich jede Tochter wünscht. NICHT“, machen sich die UserInnen über Krah lustig. Er verkörpere zudem das richtige Familienbild „mit seinen gescheiterten Ehen und seinen armen Kindern“ (Z. 44) und bekomme schon bei einem Hampelmann einen Herzinfarkt (Z. 91). Er sei „ein solcher Mann, dass er Kommentare löschen muss“ und solle zu seinem Östrogen-Spiegel stehen (Z. 37).

Krah verbreite zudem nur Propaganda (Z. 586) und sei nur am Hetzen (Z. 588, Z. 578). „Und wenn du in den Spiegel schaust? Kannst du dann Nachts [sic!] noch schlafen?“ (Z. 1513), „Warum ist er dann übergewichtig und unfit?“ (Z. 80), stellen die NutzerInnen Krah ironische Gegenfragen.

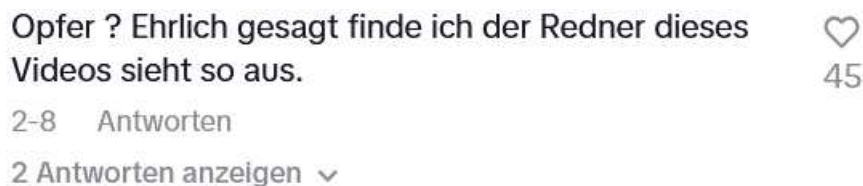


Abbildung 18: Ein Beispiel für emotionale Counterspeech unter einem Video von Max Krah (22.02.2025).

Allgemein werden der AfD negative Eigenschaften sowie Auswirkungen bei einer möglichen Wahl unterstellt. „Manipulation der Massen, hat die AfD drauf - sonst nichts“ (Z. 219), „Wahlprogramm der AfD nicht umsetzbar und voller leerer Versprechen“ (Z. 1535), „Deutschland wird mit der AfD zur schwächsten Volkswirtschaft der Welt“ (Z. 1657)“, schlagen manche ZuschauerInnen Alarm.

Die AfD-Vorsitzende Alice Weidel besäße die Intention, die Demokratie abzuschaffen (Z. 188, Z. 540), ihre Politik werde die EU schwächen und „Deutschland isolieren“ (Z. 218). Die AfD

stehe für den Abgrund (Z. 231) und führe „Deutschland in den Untergang“ (Z. 2289). Weidel selbst sei unglaublich (Z. 2369, Z. 2300, Z. 2396) und lüge öfters (Z. 975, Z. 2269, Z. 2044). Weidel mache Politik für die Reichen (Z. 847), sie habe die „meisten Kriminellen in den [sic!] eigenen Reihen“ (Z. 2065). Ihre Politik werde national „die Wirtschaft ruinieren“ (Z. 2136), hinter ihren Aussagen sei nichts dahinter (Z. 2157, Z. 2409), sie benutze „die Schwachen für ihre Propaganda“ (Z. 934).

Andere ZuseherInnen posten kritische Gegenfragen, um auf ihre Ablehnung gegenüber den AfD-PolitikerInnen aufmerksam zu machen. „Das heißt, dadurch dass man sein Geschlecht anpassen kann ist es jetzt nicht mehr wichtig ne Ausbildung zu machen?“ (Z. 992), „wenn ich keine echte Frau bin weil ich nicht rechts bin, was bin ich dann? Eine unechte Frau?“ (Z. 1047) „Zählt das auch, wenn man Lügen verbreitet und nicht faktenbasiert argumentiert?“ (Z. 2269), schreiben die UserInnen.

Bei der FPÖ spielen bei der emotionalen Gegenrede ironische Kommentare wie „Ich vergesse nicht, Stichwort Ibiza“ (Z. 1314) im Gegensatz zur AfD nur eine Nebenrolle.

Kickl vergesse, dass Österreich ohne AusländerInnen nicht vollständig sei (Z. 363, Z. 367), die FPÖ kümmere sich nicht um Klimaschutz und leugne den Klimawandel (Z. 156, Z. 157). Kickl könne nichts umsetzen (Z. 1153), in der Zeit, als die FPÖ mit ihm in der Regierung war, seien keine Fortschritte erzielt worden (Z. 1080, Z. 1081, Z. 1093, Z. 1449, Z. 1473, Z. 1945, Z. 1967).

Die AusländerInnen seien sein einziges Thema (Z. 407, Z. 1795), nicht nur sie, sondern auch viele ÖsterreicherInnen würden selbst nicht arbeiten gehen (Z. 424, Z. 425, Z. 429, Z. 439). „Propaganda und Überschriften ohne Lösungen“ (Z. 1915) und „Aufgabe der FPÖ – alles kritisieren und keine brauchbaren Lösungen“ (Z. 1421), zweifeln UserInnen an der Umsetzung von Kickls Versprechen. Die FPÖ verbreite „leere Versprechen“ (Z. 475) und Lügen (Z. 478), Kickl selbst sei im Gegensatz zur Regierung radikal (Z. 669, Z. 672, Z. 682), die Freiheitlichen seien der „Untergang“ für das Land (Z. 1878, Z. 1882).

Udo Landbauer sei „ein total unsympathischer Typ“ (Z. 1461), der lieber auf das Gesundheitssystem in Niederösterreich schauen solle (Z. 1368). Er habe den SchülerInnen das Schulstartgeld streichen lassen und sein Jahresgehalt gleichzeitig um 25.000 Euro erhöht (Z. 1316).

Herbert Kickl wird in den Kommentaren des Öfteren im Gegensatz zur AfD beleidigt oder mit dem NS-Regime verglichen. „Wenn blau sagt alle ausländer sind gleich dann kann ich auch sagen kickl ist wie hitler (Z. 454)“, „Der Volkszwerg hat gesprochen 🤪🤪 (Z. 468)“, „Volksversager“ (Z. 1083), „Volkskanzler eher Sektenführer (Z. 1191)“, „sein [sic!] ähnlichkeit mit josef goebbels macht uns juden in österreich Sorge“ (Z. 1798), „Kickl = Hitler“ (Z. 1802) oder „Wenn ein kleiner Mann wie Kickl ganz groß werden will, dann wird es unheimlich und gefährlich“ (Z. 1835), schimpfen die UserInnen über Kickl.

Alles nur Schall und Rauch... Außer groß reden kann
der Bua nix...
2024-9-28 Antworten



Abbildung 19: Ein Beispiel für eine emotionale Gegenrede unter einem Video von Herbert Kickl (26.09.2024).

Seltener, aber dennoch gerne, machen die UserInnen Gebrauch von Gegenrede, die auf Fakten aufbaut.

Ein Video, das besonders von faktenbasierter Counterspeech lebt, ist das von Max Krah am 22.01.2025, in dem er sagt: „Von Soja wachsen keine Muskeln!“. Diese offensichtliche Desinformation wollten die Leute in den Kommentaren dementieren. „Der Bruder weiß schon, dass Soja viel Eiweiß enthält?“ (Z. 39), „Soja ist eines proteinreichsten Pflanzenprodukte“ (Z. 40), „Im Soja ist doch auch Protein drin“ (Z. 45), „Waren sie im Bio und Deutschunterricht Kreide holen? 1. enthält Soja Protein und 2. heißt es DAS Gym.“ (Z. 87), versuchen die UserInnen Krah sachlich zu korrigieren.

Alice Weidel bleibt von faktenbasierter Counterspeech ebenso nicht verschont. In einem Video vom 01.01.2025 stellt sie eine Korrelation zwischen AsylwerberInnen und Wohnungsnot her. „Stimmt es gibt ja nicht im Westen 1,35 mio und im Osten circa 600K leerstehende Wohnungen. Dachte schon das Leute den Preis künstlich pushen - aber hey was sind schon Fakten“ (Z. 523) und „Das ist faktisch falsch, Wohnraum wird teurer, weil private Unternehmen einen großen Teil davon besitzen und damit spekulieren“ (Z. 526), sind NutzerInnen um Korrektur der Aussage bemüht.

In einem anderen Clip betont Weidel (20.02.2025), wie wichtig ihr gleichgeschlechtliche Paare seien. Einige UserInnen kontern mit Fakten in Verbindung mit ihrem Wahlprogramm. „Nur

komisch, dass in Ihrem Parteiprogramm etwas anderes steht. Das traditionelle Familienbild, besteht aus Vater, Mutter und 2 Kindern.“ (Z. 904), „Aber das klassische Familienmodell laut Wahlprogramm fordern oder mehr fördern wollen. Widerspruch in sich“ (Z. 905), „Was redet diese Frau? Ihre Partei will doch die eingetragene Partnerschaft/Ehe abschaffen...“ (Z. 915) oder „Ja Alice da hast du recht, allerdings denkt deine Partei anders darüber“ (Z. 932), indizieren die UserInnen Weidel die Widersprüchlichkeit ihres Statements.

Aber die ganze AFD ist dafür das die traditionelle
Ehe bevorzugt wird!



2-21 Antworten

Abbildung 20: Ein Beispiel für „Faktenbasierte Counterspeech“ unter einem Video von Alice Weidel (20.02.2025).

In einem weiteren Video spricht Alice Weidel (14.02.2025) über Ungarn als ihr Vorbild, was Migration und Nationalstolz anbelangt, und verlangt einen „Zaun“ um die Grenze herum. In zwei weiteren Clips vom 05.02.2025 und 06.02.2025 erzählt sie darüber, dass Deutschland wieder frei werden solle und jeder wieder seine Meinung frei äußern dürfe, sollte sie an die Regierungsspitze treten.

Auch diese Statements wollen die UserInnen mit faktenbasierten Kommentaren wie „Ich glaube die Frau Weidel war noch nie in Ungarn. Sinti und Roma sind wohl keine Einwanderer?“ (Z. 2169), „Das sehen die meisten Ungarn aber etwas anders. Orban ist seit einiger Zeit Präsident per Verordnung“ (Z. 2352) oder „Migration wird nicht gestoppt durch Grenzschiessungen [sic!], sondern durch Entwicklung in den Herkunftsländern“ (Z. 2186) widerlegen.

„Die AfD behauptet, Deutschland sei keine Demokratie. Warum tritt sie dann zu Wahlen an und nutzt das Parlament für ihre Agenda?“ (Z. 2249), „Ich bin frei, auch ohne AfD! Ich darf frei meine Meinung sagen“ (Z. 2272), schwächen die UserInnen Weidels Standpunkte zur freien Meinungsäußerung ab.

Unter den FPÖ-Videos tritt „Faktenbasierte Counterspeech“ häufig auf, um die Anschuldigungen gegenüber AusländerInnen abzuschwächen.

In den Kommentaren lautet es unter anderem: „Was sagst du denn zu Ausländern, die hierher gekommen sind, sich integriert haben, arbeiten und eine Bildung haben?“ (Z. 328) sowie „Und

über die hart arbeitenden Ausländer wird nicht gesprochen“ (Z. 359). „Es gibt Ausländer, die 40 bis 50 Stunden pro Woche arbeiten“ (Z. 365), „niemand braucht rassismus!.. nicht alle ausländer [sic!] sind gleich und auch nicht alle österreichischer“ (Z. 498), „Herr Kickl du sollst nicht alle Ausländer in einem Topf werfen“ (Z. 1961), möchten die NutzerInnen Kickl die Flügel stützen.

Und was ist dann mit den Ausländern die hart
arbeiten denn laut diesen Herbert arbeiten nur
Österreicher hart aber es gibt auch mehrere
Ausländer die genauso arbeiten und Steuern zahlen

♡
365

2024-9-29 Antworten

44 Antworten anzeigen ▼

Abbildung 21: Ein Beispiel für „Faktenbasierte Counterspeech“ unter einem Video von Herbert Kickl (07.08.2024).

Andere UserInnen machen Kickl darauf aufmerksam, dass er als Bundeskanzler eine Mehrheit erzielen muss, die er allerdings aufgrund seiner zahlreichen Querschüsse gegen die KonkurrentInnen nicht zu Stande bekommen werde. „Wer Kanzler sein will braucht mehr als 50%. Wer 29% hat, braucht Freunde. Wer alle anfeindet wird mit 29% nicht Kanzler“ (Z. 653), „Wie stellt sich Kickl das eigentlich vor. Absolute Mehrheit bekommt er nicht und koalieren will auch niemand mit ihm“ (Z. 1910)“, erläutern die RezipientInnen.

Auch der Delegitimierung der Regierung und ihren Coronamaßnahmen wollen die NutzerInnen in den Kommentaren entgegenzutreten. Zur Corona Zeit habe niemand gewusst, was der richtige Weg sei (Z. 638), die Regierung sei verpflichtet gewesen, die EinwohnerInnen zu schützen (Z. 670), Kickl habe ein Entwurmungsmittel gegen Corona propagiert, dies selbst aber nicht eingenommen und sei deshalb unglaubwürdig (Z. 303).

In den Kommentaren von Udo Landbauer kommt nur wenig „Faktenbasierte Counterspeech“ zu Vorschein, dabei echauffieren sich die NutzerInnen über seine politischen Maßnahmen in Niederösterreich und seine Unglaubwürdigkeit. Landbauer habe vor der letzten Landtagswahl versprochen, nicht mit Johanna Mikl-Leitner (ÖVP) zu koalieren und das anschließend trotzdem getan (Z. 1465), er erhöhe sein eigenes Gehalt, während er in Niederösterreich das Schulstartgeld streichen lasse (Z. 1327).

Weitere NutzerInnen berichten aus ihrem persönlichen Leben und wollen aus der Ich-Perspektive Argumente der PolitikerInnen entkräften, das tritt zum Großteil bei der FPÖ auf.

Besonders unter einem Video von Herbert Kickl (07.08.2024), in dem der FPÖ-Obmann alle AusländerInnen negativ über einen Kamm schert, wollen einige davon in den Kommentaren berichten, wie gut sie sich integriert haben.

Mit Kommentaren wie „Seit 3 Jahren in Österreich, ohne Sozialhilfe. In 6 Monaten Deutsch gelernt, gearbeitet und den Führerschein gemacht“ (Z. 373) oder „Mein Mann ist Syrer ist [sic!] bin Österreicherin er geht seit 9 Jahren immer arbeiten 😊😊“ (Z. 419) wollen AusländerInnen Kickl zeigen, dass er mit seiner Verallgemeinerung Unrecht hat.

Andere erzählen, ihre Eltern würden schon lange in Österreich arbeiten, sie selbst würden eine Ausbildung abschließen (Z. 344), sie seien schon seit 17 Jahren als Nicht-Einheimische in Österreich (Z. 348) oder sogar selbstständig als UnternehmerInnen in Österreich tätig (Z. 350).

Ich bin Pole doch lebe in Wien, meine Eltern arbeiten
schon seit 30 Jahren hier und ich gehe In die Schule
und mache keine Probleme, werden wir trotzdem
abgeschoben?
2024-9-26 Antworten 38

Abbildung 22: Ein Beispiel für „Narrative Counterspeech“ unter einem Video von Herbert Kickl (07.08.2024).

Unter einem Video von Max Krah (22.02.2025) entgegnen einige ZuschauerInnen mit narrativer Counterspeech auf die Behauptungen Krahs, dass Soja nicht gesund sei, und dass man unbedingt Fleisch essen solle.

„Soll jeder selbst entscheiden, was er isst. Ich esse kein Fleisch (gesundheitlich) und habe drei Kinder“ (Z. 43), „Schau gern mal auf meinem Insta vorbei dann siehst du auch mit Soja ist Muskelaufbau machbar 😂💪“ (Z.77) oder „Lieber Herr Krah, ich gehe ins Gym und ernähre mich auch von Soja, wie kommt es, dass ich als Frau mehr Muskeln und weniger Fett als Sie aufweise?“ (Z. 95), wird Krah wegen seinen Ernährungstipps kritisiert.

5. Interpretation der Resultate

Die FPÖ verschreibt sich in ihren Videos besonders der Kategorie „Ausländerfeindlichkeit“ und den MigrantInnen. Das Wahlprogramm stimmt mit diesem Schwerpunkt überein. Von den 92 Seiten im Programm gehören nämlich 16 Seiten zur anti-migrantischen Oberkategorie dieser Untersuchung – somit ist also auch im Wahlprogramm dieser Bereich der wichtigste (FPÖ, 2024).

Die FPÖ berichtet darin zunächst von mehr Problemzonen in Bezirken durch MigrantInnen, und dass die Kriminalität durch die AusländerInnen massiv gestiegen sei. (FPÖ, 2024, S.24-25). Des Weiteren möchte die FPÖ AsylantInnen nur Sachleistungen auszahlen sowie weniger Wohnungen zur Verfügung stellen. Die Freiheitliche Partei will nur bestimmte Asylanträge annehmen, die Pull-Faktoren für MigrantInnen reduzieren, mit Ablaufdaten arbeiten, und den EinwanderInnen keine Staatsbürgerschaft aushändigen. Die FPÖ möchte sich außerdem für Ausweisung von kriminellen AusländerInnen und dem Bau eines Zauns um die Grenze einsetzen (ebd., S.42-52).

In Kapitel 2.5.1 wird bereits aufgelistet, dass die FPÖ auch in ihren Parlamentsauftritten im Jahr 2022 die EinwanderInnen als anders darstellte und die AusländerInnen ins Zentrum ihrer Argumentation rückte. In Kapitel 3.3.1 wird zudem angeführt, dass FPÖ-WählerInnen AusländerInnen lieber kritisieren als AnhängerInnen anderer Fraktionen.

KONSEQUENTES VORGEHEN GEGEN IMPORTIERTE KRIMINALITÄT

Nationale Grenzen stellen für Straftäter keine entscheidenden Hindernisse dar, unter anderem infolge zunehmender illegaler Migration. 2023 wurde in Österreich ein erheblicher Anstieg der Kriminalität verzeichnet – knapp die Hälfte der Tatverdächtigen stammte nicht aus Österreich. Anfang 2024 stellten Ausländer mehr als die Hälfte aller Gefängnisinsassen. Der ausufernden Ausländerkriminalität muss mit besonderen Maßnahmen gegengesteuert werden – beispielsweise mit der Fußfessel für Risiko-Asylanten, die bereits besondere Gefährlichkeit erkennen ließen. Der Missbrauch des Gastrechts muss ein Erschwerungsgrund sein; Haft soll primär in der Heimat verbüßt werden.

Abbildung 23: Ein ausländerfeindlicher Auszug aus dem Wahlprogramm der FPÖ. (S. 24)

Die AfD-PolitikerInnen äußern ausländerfeindliche Argumente seltener als die Freiheitlichen, dennoch sorgt auch die Alternative für Deutschland mit Anti-MigrantInnen-Rhetorik für großen Beifall in den Kommentaren. Die AusländerInnen sind für die AfD in ihren Videos nach

den geteilten Emotionen und Anti-Elitismus-Frames nur am dritt wichtigsten. Das widerspricht jedoch den bekannten Motiven der eigenen WählerInnen.

Die wichtigsten Treiber für die Wahl der AfD sind laut Hansen & Olsen (2019) kultureller Ausschluss, also die Wahrnehmung, dass MigrantInnen die Nation bedrohen sowie die Zugehörigkeit zu einer nationalen Identität. Wirtschaftliche Unsicherheit, also Arbeitslosigkeit oder Ängste vor sozialem Abstieg, sind keine Motivationsgründe für WählerInnen, der AfD ihre Stimme zu geben. Auch in Kapitel 3.3.2 wird offensichtlich, dass BürgerInnen vor allem durch ausländerfeindliche Argumente mobilisiert werden, die AfD zu wählen.

In Kapitel 2.5.1 dieser Arbeit wird Ausländerfeindlichkeit als typisches Merkmal von Rechtspopulismus hervorgehoben. Die zentralen Punkte, wie Angst vor Terrorismus, einer Grenzschießung verbunden mit weniger Kriminalität sowie MigrantInnen als Bedrohung für den eigenen Staat, werden sowohl von FPÖ als auch AfD in den Videos und Kommentaren wiedergegeben.

In den TikTok-Videos spricht die FPÖ der Regierung zwar häufig ihre Berechtigung ab, im Wahlprogramm ist das aber eher die Ausnahme. Die Regierung wird nur viermal in einem negativen Kontext direkt erwähnt, auch wenn die Freiheitlichen im Programm damit argumentieren, viele Dinge, wie sie aktuell sind, ändern zu wollen (FPÖ, 2024).

Der Delegitimierung der Regierung messen die AfD-PolitikerInnen in ihren Videos besondere Bedeutung bei. Diese Wichtigkeit konveniert mit dem Parteiprogramm der Alternative für Deutschland. Auf 19 der 164 Seiten Inhalt wird die deutsche Regierung direkt adressiert und in einem negativen Kontext erwähnt (AfD, 2025).

Maßgeblich dazu beigetragen hat die bewusste Panikmache der Regierung während der Corona-Pandemie. Der Ukrainekrieg, die angeblich existenzbedrohende Klimakrise und die exorbitante Verteuerung der Lebenshaltung in den letzten Jahren haben vielen Bürgern den Zukunftsoptimismus genommen. Nicht nur Wirtschaftsunternehmen, auch viele unserer Leistungsträger haben das Vertrauen in die aktuelle Politik und den Standort Deutschland verloren.

Abbildung 24: Die Regierung wird im Parteiprogramm der AfD oft direkt erwähnt und herabgestuft (AfD, 2025, S. 16).

In beiden Fanlagern werden die Vorwürfe an die Regierung in den Kommentaren häufig wiederholt. Auch dieses Muster wird in Kapitel 2.5.2 als typisches Kennzeichen von Rechtspopulismus aufgezählt. PopulistInnen beschuldigen die Regierenden für negative Entwicklungen, zunehmende Armut und die UnterstützerInnen der rechten AkteurInnen sehen sich als benachteiligt.

Die direkten Angriffe von Oberhaupt Herbert Kickl auf seine KontrahentInnen finden sich im Wahlprogramm nicht wieder. ÖVP-Bundeschancellor Karl Nehammer, Grünen-Chef Werner Kogler und NEOS-Obfrau Beate Meinl-Reisinger werden gar nicht erwähnt, SPÖ-Chef Andreas Babler kommt einmal auf Seite 21 vor, wird dabei allerdings nicht verunglimpft (FPÖ, 2024). Wie in Kapitel 2.5.3 beschrieben, sind solche Attacken auf WidersacherInnen für PopulistInnen jedoch nicht unüblich, US-Präsident Donald Trump beleidigt öfter seine GegnerInnen. In Kapitel 2.9.2 zeigt sich, dass direkte Angriffe auf GegnerInnen eine hohe Viralität der Videos bedingen.

Alice Weidel bringt in ihren Videos auch „Anti Ukraine“-Argumente ein, die von den Fans adaptiert werden. Im Wahlprogramm lautet die offizielle Position der AfD folgendermaßen:

„Aufgrund der chronischen Unterfinanzierung (Anm.: der Bundeswehr) über Jahrzehnte, sowie der fortlaufenden Abgabe von einsatzfähigem Material und Waffensystemen aus Beständen der Bundeswehr an die Ukraine und der Dauerbelastung der Truppe durch die Ausbildung von ukrainischen Soldaten, befinden sich die deutschen Streitkräfte in einem desolaten Zustand. Es fehlt an Personal und einsatzfähiger Ausrüstung.“ (AfD, 2025, S.88)

Dabei vertritt Weidel allerdings eine Meinung, die in der deutschen Bevölkerung nicht unüblich ist. Einer Frage des Meinungsforschungsinstituts Civey (2024) "Ist die Bundeswehr Ihrer Meinung nach ausreichend auf die derzeitige Situation der NATO vorbereitet?" entgegnete die Mehrheit (56,6 Prozent) der ProbandInnen mit "Nein, auf keinen Fall". 26,9 Prozent der weiteren TeilnehmerInnen antworteten mit "Eher nein", nur 3,4 Prozent der Befragten erwiderten "Ja, auf jeden Fall".

Beide Parteien schießen mehrmals gegen die Europäische Union. Auf Seiten der AfD geht es um eine falsche Kriegspolitik der EU, die FPÖ möchte den zahlreichen Verboten der EU ein Ende setzen und bemängelt die europäische, gastfreundliche Migrationspolitik. Dieses

rechtspopulistische Phänomen wird in Kapitel schon 2.5.2 kurz angerissen, und wird in der einschlägigen wissenschaftlichen Literatur noch detaillierter beleuchtet.

Rechtspopulistische Parteien treten gemeinsam gegen eine solidarische EU-Verteidigungspolitik ein und leisten Widerstand gegen Gleichstellungs- und Diversitätsvorgaben der EU (Falkner & Plattner, 2019). Eine grundsätzliche Skepsis gegenüber der EU ist bei allen rechtspopulistischen Parteien im EU-Parlament vorhanden, Parteien wie der französische "Front National" fordern einen EU-Austritt. Die Rechtsaußenparteien lehnen ebenso Euro-Rettungspolitiken ab, die EU-Kritik dient für sie als Wahlkampfinstrument, um sich gegen die Eliten zu positionieren (Pirro & van Kessel, 2017). Die Rechtspopulisten in der EU monieren die Haltung der EU in Bezug auf die Migration, vor allem durch EinwanderInnen außerhalb von Europa. Die britischen PopulistInnen sprechen sich sogar gegen Völkerwanderung innerhalb der EU aus (Goodwin & Milazzo, 2017).

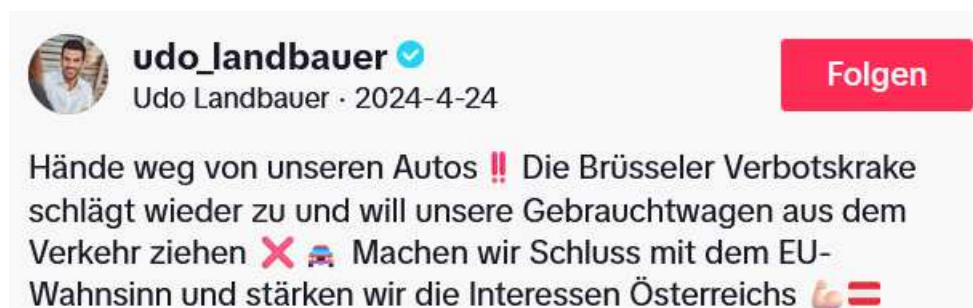


Abbildung 25: Udo Landbauer betitelt die EU als „Verbotskrake“ (Referenzvideo: 24.04.2024).

Im Gegensatz zur AfD benutzt die FPÖ hauptsächlich die negativ konnotierten Emotionen Armut und Angst, die in Kapitel 2.5.2 und 2.5.3 genannt werden, diese assimilieren die ZuseherInnen noch häufiger als die ausländerfeindlichen Argumente. Auf Seiten der AfD wird am häufigsten in der Argumentation der PolitikerInnen und den Kommentaren der UserInnen auf Gefühle, und zwar auf positive, zurückgegriffen. Es werden Stolz, Verantwortung, Selbstvertrauen und Maskulinität verbreitet, wovon bei der FPÖ keine Rede war. In der gegenwärtigen Forschung sind diese Differenzen jedoch nicht unbekannt.

Eine Studie von Heinisch und Werner (2019) kam zu ähnlichen Resultaten hinsichtlich der verwendeten Emotionen der beiden Parteien. Die ForscherInnen kehrten Differenzen der Wahlprogramme von FPÖ und AfD im Jahr 2017 hervor. Die AfD verstand das Volk als souveränes, starkes „Staatsvolk“, während die Freiheitliche Partei die ÖsterreicherInnen als

bedroht und benachteiligt ansah. Leser & Spissinger (2023) stützten diese Befunde und zeigten, dass die AfD nicht nur gerne negative Emotionen wie Angst und Wut, sondern auch Besorgnis oder Stolz besetzte, sowie ein Gefühl der Meinungsfreiheit erzeugte, um Anklang zu finden. Innerhalb von AfD-Gemeinschaften entstand in der Untersuchung ein Gefühl für die Menschen, frei seine sonst als verpönt geltende Meinung äußern zu dürfen.

Positive Emotionen, mit denen die AfD spielt, können zu noch höheren Aufrufzahlen eines Videos führen.

Ein Beitrag von Berger und Milkman (2012) eruierte, dass Videos, die starke Emotionen auslösen, häufiger geteilt wurden. Sowohl positive Emotionen wie Ehrfrucht, als auch negative Emotionen wie Wut oder Angst, erzeugten hohe Viralität. Deaktivierende Emotionen wie Traurigkeit hingegen hemmten die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte geteilt wurden. Positive Videos hatten sogar eine höhere Chance, auf die Startseite zu gelangen.

Allgemein werden Emotionen von beiden Parteien auf TikTok häufig benutzt, dieses Resultat passt zu Kapitel 2.9.2, wo bei einigen Untersuchungen die betreffenden Parteien auf TikTok mehr Emotionen als Logik verwendeten.



Abbildung 26: Max Krah ruft zum Stolz seiner AnhängerInnen auf. (Referenzvideo: 21.01.2025).

Auch das Erzählmuster, sich für das Volk einsetzen zu wollen, wird in Kapitel 2.5.2 als bekanntes Merkmal von Populismus erwähnt. Im Video- und Kommentarbereich ist der „Volkswille“-Frame häufig vorzufinden, das deckt sich jedoch nicht unbedingt mit dem Wahlprogramm der FPÖ. Darin betitelt sich Kickl am Anfang als „Volkskanzler“, anschließend ist zu lesen „Das Recht geht vom Volk aus“. Nach Seite sieben steht im Programm allerdings nicht mehr viel über das Volk (FPÖ, 2024, S.2-7). Die Wahlplakate von 2024 konvenieren dafür mit Kickls und

Landbauers Argumentationen für das Volk. Mit den Sprüchen „Der Einzige auf eurer Seite“, oder „Euer Wille geschehe“ wurde Kickl darauf portraitiert (DerStandard, 2024).



Abbildung 27: Auf den Wahlplakaten der FPÖ wurde häufig das Volk angesprochen.

(<https://www.katholisch.at/aktuelles/149496/kirchliche-kritik-an-fp-wahlplakat-euer-wille-geschehe>)

Alice Weidel und Max Krah sowie deren AnhängerInnen argumentieren unterschiedlich hinsichtlich LGBTQ. Weidel möchte einer finanziellen Stärkung gleichgeschlechtlicher Paare Nachdruck verleihen, Krah hingegen beton, dass es nur zwei Geschlechter gebe und den jungen Leuten mit dem LGBTQ-Thema Blödsinn eingeredet werde.

Tatsächlich bestärkt das AfD-Wahlprogramm Krahs Ansichten, darin lautet es:

„Die Familie, bestehend aus Vater, Mutter und Kindern, ist die Keimzelle der Gesellschaft.“
(AfD, S. 144)

„Familien sind heute massiven Belastungen ausgesetzt. Durch Trans-Gender-Hype, Frühsexualisierung und ein als Kinderrechte-Aufklärung getarntes Auspielen der Jugendlichen und Kinder gegen ihre Eltern wird der Zusammenhalt in den Familien gefährdet.“ (AfD, S. 145)

Beide Standpunkte sind in rechtspopulistischen Bewegungen zum Teil vertreten.

In Österreich, Kroatien, Frankreich, Deutschland oder Ungarn vergrößern sich seit 2012 soziale Bewegungen, die sich gegen Frauenrechte, LGBTQ-Rechte, Gender-Mainstreaming und gegen öffentliche Finanzierung von Gender-Studies-Institutionen einsetzen. Solche Gruppen sind zum Teil religiöser Natur, zum Teil rechtspopulistische Parteien (Kováts, 2018, S.529).

Eine Studie von Dickey, Spierings & van Klinger (2022) untersuchte, wie rechte Personen, die queer sind, ihre widersprüchlichen Identitäten in Einklang brachten. In der rechten LGBTQ-Szene wurden Lesben, Schwule und Bisexuelle akzeptiert, sofern sie als "normal" und binär galten. Queere, diverse oder nicht-binäre Personen hingegen wurden ausgegrenzt, mit linken "woken" Leuten wollten die rechten LGBTQ-Mitglieder nichts zu tun haben.

In ihren Videos verbreiten FPÖ und AfD kaum Verschwörungsglauben, im Kommentarbereich sind Behauptungen von Wahlbetrug oder einer übergeordneten Macht jedoch häufig vorhanden. Die AnhängerInnen der PopulistInnen beziehen sich auf ein dem Populismus anhaftendes Muster.

Der revolutionäre Medienwandel hat es Personen mit verschwörungstheoretischen Neigungen nämlich ermöglicht, die traditionellen Medien als Gatekeeper auszuhebeln (Kapitel 2.5.4) KonsumentInnen sind heute viel mehr unkontrollierter Information ausgesetzt als früher. Unter diesen Datenlawinen können die NutzerInnen zunehmend schwerer unterscheiden, was Fakt und was Fiktion ist (Bergmann, 2020, S.262). In Kapitel 2.5.4 werden beliebte rechtspopulistische Verschwörungen, wie der „Great Reset“ oder die Leugnung des Klimawandels, aufgelistet.

Vor allem über Wahlbetrug beschwerten sich die FPÖ- und AfD-WählerInnen in den Kommentaren häufig. Dieses Deutungsmuster ist sogar in der Weltpolitik virulent.

Während des Wahlkampfs 2016 behauptete US-Präsident Donald Trump, die Wahl sei manipuliert gewesen und er habe die Stimmenmehrheit erzielt, weil von Millionen Menschen Stimmen abgezogen worden seien, die illegal gewählt hätten. Laut ihm hätte es drei bis fünf Millionen illegaler Stimmen gegeben (Levitsky und Ziblatt, 2018, S.151). Bei der FPÖ hatte das Anfechten einer Wahl sogar bereits Erfolg: Die Bundespräsidentenwahl 2016 zwischen Alexander Van der Bellen (Grüne) und Norbert Hofer (FPÖ) ließen die Freiheitlichen wegen angeblichen Wahlbetrugs wiederholen (Belafi, 2017, S.117).

In den Kommentaren werden die PolitikerInnen verehrt, als HeldInnen bezeichnet, als große RetterInnen des Landes prophezeit oder ihnen gottgleiche Attribute verliehen. Das überschneidet sich mit einem dem Populismus kompatiblen Phänomen, das in der Literatur bekannt ist.

Heldenkulturen sind ein fixer Bestandteil von Populismus. Sie verstärken die Personalisierung und Verbildlichung des "Eigenen" und rekurren auf nationale Freiheitshelden sowie widerständische Vorbilder gegen Fremdherrschaft. Der frühere FPÖ-Anführer Jörg Haider erwähnte in seinem Buch von 1997 Freiheitskämpfer wie Wilhelm Tell, Robin Hood oder Martin Luther, die laut ihm verdeutlichten, dass es legitim sei, das Volk zu stärken und ihm zu seinem Recht zu verhelfen, sofern die Freiheit gefährdet sei (Priester, 2019, S.19). Populistische "SuperheldInnen" präsentieren sich mit einzigartigen Kräften und als die einzigen, die das Land und die Einwohner in einer Notsituation noch retten können. Die PopulistInnen versprechen den einfachen BürgerInnen dabei, sie vor schädlichen Feinden zu beschützen (Weyland, 2001, S.11)

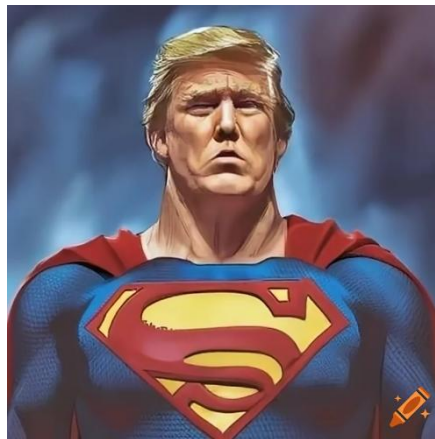


Abbildung 28: Donald Trump als „Superman“.

<https://www.craiyon.com/image/dw9GIVQeQiGo09ZLqWXDaQ>

Die vier PolitikerInnen der FPÖ und der AfD bemängeln die Medien in ihren Videos nicht, in den Kommentaren regen sich die NutzerInnen häufig über einseitige Moderation oder über die Medien allgemein auf. Diese Sichtweisen stimmen mit einem weiteren populistischen Merkmal überein, das in Kapitel 2.5.2 angeführt wird, die PopulistInnen betrachten die Medien als „Elite“.

Bei beiden Parteien wird in den Kommentaren Gegenrede am häufigsten in Form von emotionalen Inhalten geleistet, gefolgt von faktenbasierter Counterspeech und

Counterspeech aus der Ich-Perspektive. Die einschlägigen wissenschaftlichen Befunde sind jedoch uneins, was die Wirkung von Fakten und Emotionen bei Gegenrede betrifft.

Martin (2023) beschrieb in seiner Studie, dass Gegenreden-Strategien in Form von faktenbasierter Aufklärung, Kontext oder Humor besser funktionierten als andere. Faktenbasierte Aufklärung, eine kontextuelle Erläuterung der Antwort oder humorvolle Antworten wirkten erfolgreicher. Weniger effektive Arten von Counterspeech waren aggressive oder moralisierende Reaktionen, fehlplatzierter Humor sowie Gegenrede, die TäterInnen direkt ansprach. Auch Kurnia et al. (2024) stellten verschiedene Arten von Gegenrede gegenüber. Faktenbasierte Argumente und klare Sprache mit vollständigen Informationen stießen auf deutlich höhere Zustimmung in den Kommentarsektionen als emotionale Sprache. In Kapitel 2.8.3 wird allerdings eine Studie von Hangartner et al. (2021) angeführt, die Einfühlungsvermögen (Empathie) als effektivste Counterspeech-Strategie hervorstrich.

Die AfD arbeitet in ihren Videos stark mit emotionalen Inhalten und erhält sowohl insgesamt als auch emotional und faktisch mehr Gegenrede als die FPÖ.

Eine Untersuchung von Damo, Cabrio und Villata (2025) analysierte Reddit-Antworten und Folgeantworten. Dabei wurde evident, dass sachliche Antworten konstruktivere Folgeantworten bedingten, genauso besänftigend wirkten nette Formulierungen. Ein aggressiver, angriffslustiger Ton hingegen führte zu aufgeladenen Gegenangriffen und eskalierenden Reaktionen.

6. Diskussion

Die Arbeit zeigt, dass beide rechtspopulistischen Parteien vor allem durch eingesetzte Emotionen, sowohl positiv als auch negativ, auf TikTok hohen Zuspruch erhalten. Eine Implikation kann sich daraus in der Praxis für die politische Konkurrenz ergeben: Die demokratischen Parteien der politischen Mitte müssen sich womöglich entscheiden, ob sie sich auf Social Media dem emotionalen Diskurs anpassen möchten und dadurch ebenfalls populistische Elemente inkludieren, oder bei rationalen Argumenten bleiben und dadurch womöglich weniger Aufrufe und Unterstützung erhalten.

Der hohe Emotionalisierungsgrad in den Videos der beiden Fraktionen und die vielen Kommentare unterstreichen zusätzlich, dass TikTok kontroverse Inhalte forciert. Hier müssen sich die Plattformen in Zukunft entscheiden: Wollen sie polarisierenden Inhalt fördern oder die Moderationsrichtlinien, beispielsweise gegen Desinformation oder Hetze, verschärfen?

Beide Parteien inklusive ihrer Fanlager geben ausländerfeindliche Argumentation oftmals wieder. Für Parteien, die diese Standpunkte nicht vertreten, gilt es zu überlegen, wie diese Aussagen entkräftet werden können, ohne dass die Videos dabei unter dem Radar bleiben. Außerdem könnten speziell Jugendliche darauf geschult werden, dass "Othering" auf sozialen Medien ein gefährliches Thema ist und wie damit umgegangen werden soll.

Die verschiedenen Arten von Gegenrede könnten sowohl im Schulunterricht als auch in der sozialwissenschaftlichen Forschung auf ihre Effizienz hin diskutiert werden. Da nur eine Minderheit der Kommentare mit "Counterspeech"-Formen codiert wird, könnten auch Kampagnen gestartet werden, die Menschen mobilisieren, nicht nur zuzusehen, sondern selbst aktiv grenzwertigen Statements entgegenzutreten.

Es manifestiert sich, dass Gegenrede in Deutschland ein probates Mittel ist, um Aussagen zu entkräften und in Österreich die beiden Hauptarten (emotional und faktenbasiert) deutlich geringer vorzufinden sind. Somit sollte vor allem bei österreichischen Jugendlichen noch mehr angesetzt werden, wenn es darum geht, Gegenwehr im Online-Bereich zu leisten.

6.1 Limitationen

Zunächst muss festgehalten werden, dass die qualitative Inhaltsanalyse der beiden Forschungsfragen nur vom Verfasser selbst durchgeführt wurde. Das Kategoriensystem wurde anhand von theoretisch abgeleiteten Oberkategorien und induktiv entwickelten Unterkategorien erstellt, trotzdem würde eine zusätzliche Bewertung durch eine weitere unabhängige Person möglicherweise andere Blickwinkel eröffnen. Bei der Zuordnung gab es teilweise Schwierigkeiten, die adäquate Kategorie zu bestimmen. Die Grenzen zwischen "Bedrohung" (durch MigrantInnen) und "Angst" sowie "Sündenböcke" und Armut waren nicht immer leicht festzulegen.

Des Weiteren kann es sein, dass TikTok Kommentare nicht nur automatisch, sondern auch nachträglich durch Verstöße der Community-Richtlinien entfernt werden und diese deshalb nicht mehr sichtbar sind. Das Gleiche gilt für Videos: Sollten Inhalte der Clips den Standards von TikTok widersprechen, können diese später gelöscht werden (TikTok, 2024).

Von Beginn an sollten in der vorliegenden Arbeit von jeweils zwei PolitikerInnen der AfD und der FPÖ Videos für die Analyse herangezogen werden. Während Max Krah, Alice Weidel und Herbert Kickl im Zeitraum zwei Monate vor der Wahl regelmäßig Videos posteten, die auf große Aufmerksamkeit stießen, war das bei weiteren FPÖ-AkteurInnen ein Problem. Deswegen musste bei Udo Landbauer der Untersuchungszeitraum auf die Jahre 2024 und 2025 erweitert werden, damit genügend Kommentare vorhanden waren, um eine Adaption der UserInnen feststellen zu können.

Da diese Arbeit explorativ und qualitativ gängige Argumentationsmuster der PolitikerInnen sowie der RezipientInnen erarbeiten wollte, können aufgrund fehlender Häufigkeiten und genauer Prozentzahlen keine Verallgemeinerungen getroffen werden. Eine quantitative Studie oder eine Variante mit Mixed-Method-Ansatz wäre sinnvoll, um in diesem Bereich Hypothesen testen zu können.

7. Fazit und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Forschungsfragen teilweise beantwortet werden konnten. Die Freiheitliche Partei Österreich setzt in ihrer Argumentation am stärksten auf ausländerfeindliche Argumentation in Bezug auf Bedrohungsszenarien und Abschiebungen, diese Kategorien werden von den RezipientInnen in den Kommentaren gerne adaptiert, allerdings sprechen viele FPÖ-AnhängerInnen auch von Arbeitsverweigerung der MigrantInnen. Emotionen spielen bei den freiheitlichen PolitikerInnen nur die drittgrößte Rolle, dafür werden diese, vor allem Armut und Angst, noch häufiger in den Kommentaren assimiliert als die Ausländerfeindlichkeit.

Bei der AfD dominieren Gefühle, die den AnhängerInnen vermittelt werden sollen, diese werden im Kommentarbereich von den Fans am meisten wiedergegeben. Die beliebtesten Anpassungen im Kommentarbereich sind die positiven Attribute Stolz und Selbstvertrauen. Die weiteren Oberkategorien der Aussagen konvenieren nicht mit den Anpassungen der RezipientInnen, so wird zum Beispiel „Weitere Argumentation“ öfter repliziert als Ausländerfeindlichkeit, obwohl letztgenannte Alice Weidel und Max Krah in den Videos wichtiger ist.

Weitere klare Muster werden ersichtlich in einer Nicht-Adaptierung: Im Kommentarbereich werden häufig Verschwörungstheorien geteilt, sowie die KandidatInnen als HeldInnen bezeichnet, obwohl die PolitikerInnen selbst solche Muster in ihren Videos kaum integrieren.

Ungefähr jeder sechste codierte Kommentar entspricht einer Form von Gegenrede, bei der die emotionale Gegenrede die faktische Gegenrede in den Hintergrund drängt. Die AfD wird deutlich häufiger mit den beiden populären Formen von Counterspeech (emotional und faktenbasiert) konfrontiert, bei der FPÖ argumentierten die KritikerInnen öfters aus der Ich-Perspektive (narrativ).

Die Arbeit könnte dazu dienen, in den nächsten Jahren rechtspopulistische Argumentationsmuster und deren Anpassungen seitens der Fans auf Social Media noch genauer und möglicherweise mit größeren Stichproben unter die Lupe zu nehmen, dass verallgemeinerbare Aussagen getroffen werden können. Eine interessante Forschungslücke für künftige Forschungsprojekte reißt diese Arbeit auf, da Verschwörungstheorien und

heldenhafte Eigenschaften im Kommentarbereich sehr oft vorkommen, diese für die PopulistInnen in ihren Videos jedoch völlig irrelevant sind. Spannend zu erforschen könnte ebenfalls sein, warum die AfD im Gegensatz zur FPÖ versucht, diverse positive Attribute in ihre Argumentation einzufügen.

8. Literaturverzeichnis

- Abbas, L., Fahmy, S. S., Ayad, S., Ibrahim, M., & Ali, A. H. (2022). TikTok Intifada: Analyzing Social Media Activism Among Youth. *Online Media and Global Communication*, 1(2), 287–314. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0014>
- Ackermann, J. (2021). Präsentieren, liken, teilen, kommentieren – Politik auf TikTok. *Journal für politische Bildung*, 11(2), 28-31.
- Ahmed, R. & Pisoiu, D. (2020). Uniting the far right: how the far-right extremist, New Right, and populist frames overlap on Twitter – a German case study. *European Societies*, 23(20), 1-23. DOI: 10.1080/14616696.2020.1818112
- Aksoy, C.G., Guriev, S. & Treisman, D.S. (2018). Globalization, government popularity, and the great skill divide. *Working Paper 25062*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Amann, M. (2017). *Angst für Deutschland. Die Wahrheit über die AfD: wo sie herkommt, wer sie führt, wohin sie steuert*. Droemer Knaur.
- Anupriya. (2019). The practical aspects of communication accommodation theory on social media. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(2), 305–309. https://www.ijrar.org/viewfull.php?&p_id=IJRAR19K9440
- Arzheimer, K. & Berning, C. (2019). “How the Alternative for Germany (AfD) and Their Voters Veered To the Radical Right, 2013-2017”. *Electoral Studies*, Volume 60. doi: 10.1016/j.electstud.2019.04.004
- Baden, C. & Sharon, T. (2020). Blinded by the lies? Towards an integrated definition of conspiracy theories. In: *Communication Theory*, 31(1), 82-106. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa023>
- Bareither, C., Harder, A. & Eckhardt, D. (2023). Special Issue: Digital Truth making: Anthropological Perspectives on Right-wing Politics and Social Media in “Post-truth” Societies. *Ethnologia Europaea*, 53(2), 1–20.
- Battista, D. (2023). For better or for worse: politics marries pop culture. *SOCIETY REGISTER*, 7(1), 117-142. DOI: 10.14746/sr.2023.7.1.06
- Belafi, M. (2017). Der Erfolg der FPÖ: Österreichs Parteien- und Regierungssystem unter Druck. *Zeitschrift für Politik*, 64(3), 364-383.
- Berdida, D. J., Mae, F., Santos, A., Dacol, C., Dimaano, M., Del Rosaria, E. & Lantin, C. C. (2023). Filipinos’ COVID-19 vaccine hesitancy comments in TikTokvideos: A manifest content analysis. *Public Health Nursing*, 40(1), 135-143. DOI: 10.1111/phn.13143
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bergmann, E. (2020). Populism and the politics of misinformation. *Safundi*, 21(3), 251-265. DOI: 10.1080/17533171.2020.1783086

Bergsdorf, H. (2000). Rhetorik des Populismus am Beispiel rechtsextremer und rechtspopulistischer Parteien wie der „Republikaner“, der FPÖ und des „Front National“. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 31(3), 620-626.

Bhandari, A. & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of social media on voting behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2(2), 127–155. American Research Institute for Policy Development. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28434.15048>

Blassnig, S., Ernst, N., Büchel, F. & Engesser, S. (2018). Populist communication in talk shows and social media. A comparative Content Analysis in four countries. *Studies in Communication and Media*, 7(3), 337-363.

Bos, L., Schemer, C., Corbu, N., Hameleers, M., Andreadis, I., Schulz, A., Schmuck, D., Reinemann, C. & Fawzi, N. (2020). The effects of populism as a social identity frame on persuasion and mobilisation: Evidence from a 15-country experiment. *European Journal of Political Research*, 59(1), 3-24. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12334>

Bösch, M. (2023). Alternative TikTok Tactics: How the German Right-Wing Populist Party AfD Plays the Platform. In L. Pérez-Rastrilla, P. Sapag M. & A. Recio García (Hrsg.), *Fast Politics. Propaganda in the Age of TikTok* (S. 149-168). Springer.

Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>

Bude, H. (2018). *Society of Fear*. Polity Press.

Bukari, Z., Abdul Hamid, A. B., Som, H., Uzir, M. U. H., Bashiru, S., Agyepong, L., Tsagli, S. K., & Al Halbusi, H. (2023). Determinants of voters' behaviour and voting intention: The mediating role of social media. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2140492-214. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140492>

Busch, K. (2019). Rechtspopulismus in der EU – Bedrohung für den Integrationsprozess. *WSI Mitteilungen*, 72(2), 125-132. DOI: 10.5771/0342-300X-2019-2-125

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford University Press.

Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory*. Sage.

Coe, K., Kensi, K. & Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658–679. <https://doi.org/10.1111/jcom.12104>

Dainton, M., & Zelle, E. (2019). *Applying communication theory for professional life*. Sage.

- Dickey, B., Spierings, N. & van Klingeren (2022). Constructing homonationalist identities in relation to religious and LGBTQ+ outgroups: a case study of r/RightWingLGBT. *Identities*, 29(4), 518-537. DOI: 10.1080/1070289X.2022.2054568
- Diehl, P. (2016). Einfach, emotional, dramatisch. Warum Rechtspopulisten so viel Anklang in den Massenmedien finden. *Die politische Meinung*, Volume 539. 78-83.
- Diermeier, M. (2020). The AfD's Winning Formula – No Need for Economic Strategy Blurring in Germany. *Intereconomics*, 55(1), 43-52.
- Decker, F. & Lewandowsky, M. (2017). Rechtspopulismus in Europa: Erscheinungsformen, Ursachen und Gegenstrategien. *Zeitschrift für Politik*, 64(1), 21-38. DOI: 10.5771/0044-3360-2017-1-21
- Dobbelstein, T. & Walz, N. (2021). *TikTok und Instagram. Erfolgsfaktoren zur Markenführung für Konsumgüter in der Generation Z*. Cuvillier Verlag.
- Egidy, S. (2020). Meinungsmanipulation in der digitalen Demokratie „Counterspeech 2.0“ als Gegenstrategie? In Lüdemann, J., Hermstrüwer, Y. (Hrsg.), *Der Schutz der Meinungsbildung im digitalen Zeitalter* (S. 91-149). Mohr Siebeck.
- Ennser-Jedenastik, L., Gahn, C., Bodlos, A., & Haselmayer, M. (2022). Does social media enhance party responsiveness? How user engagement shapes parties' issue attention on Facebook. *Party Politics*, 28(3), 468-481. <https://doi.org/10.1177/1354068820985334>
- Entman, Robert (1993). Framing: Toward Carification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019). Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. *Social Media + Society*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Falkner, G. & Plattner, G. (2020): EU Policies and Populist Radical Right Parties' Programmatic Claims: Foreign Policy, Anti-discrimination and the Single Market. *Journal of Common Market Studies*, 58(3), 723-739.
- Fallend, F., Habersack, F. & Heinisch, R. (2018). Rechtspopulismus in Österreich: Zur Entwicklung der FPÖ. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 68(34), 33-40.
- Freedden, M. (1998). Is Nationalism a Distinct Ideology?. *Political Studies*, 46(4), 748-765. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00165>
- Frimpong, A. N. K., Li, P., Nyame, G., & Hossin, M. A. (2020). The impact of social media political activists on voting patterns. *Political Behavior*, 44(2), 599–652. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09632-3>
- Funke, M., Schularick, M. & Trebesch, C. (2024). Populistische Regierungen: Wirtschaftliche und politische Folgen. *Ifo Schnelldienst*, 77(3), 20-25.
- Geden, O. (2006). *Diskursstrategien im Rechtspopulismus*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Giles, H., Coupland, J. & Coupland, N. (1991). Accommodation Theory: Communication, Context and Consequence. In Giles, H., Coupland, J., Coupland, N. (Hrsg.), *Contexts of Accommodation* (S. 1-68). New York: Cambridge.
- Goodwin, M. & Milazzo, C. (2017). Taking back control? Investigating the role of immigration in the 2016 vote for Brexit. *The British Journal of Politics and International Relations* 19(3), 450–464.
- Grigat, S. (2017). Von Österreich lernen Die FPÖ als Vorbild der AfD und Antisemitismuskritik in Zeiten islamistischer Mobilmachung. In Grigat, S. (Hrsg.), FPÖ & AfD. *Antisemitismus, völkischer Nationalismus und Geschlechterbilder* (S. 9-26). Nomos Verlag.
- Gritschmeier, R. (2017). *Populismus - Korrektiv oder Gefahr. Funktionsspektrum und politische Bedeutung in demokratischen Systemen*. Springer Verlag.
- Hajok, D. & Wiese, A. (2022). Jugendliche und die Aneignung politischer Information auf TikTok. *Medien + Erziehung*, 66(4), 61-68.
- Haller, A. (2019). Die Online-Kampagnen im Bundestagswahlkampf 2017. Eine quantitative Auswertung der Facebook-Reichweiten von Parteien und Kandidatinnen und Kandidaten. In Holtz-Bachta, C. (Hrsg.), *Die (Massen-) Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017*. (S. 49-72). Springer Verlag.
- Hameleers, M., Bos., L., & de Vreese, C. H. (2016). “They did it”. The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*, 44(6), 870–900.
- Hamilton, C. (2024). Security, emotions and radical right populism: Beyond a ‘flaunting of the low’? *The British Journal of Criminology*, 64(3), 761–780. <https://doi.org/10.1093/bjc/azad061>
- Hangartner, D., Gennaro, G., Alasiri, S., Bahrich, N., Bornhoft, A., Boucher, J., Demirci, B. B., Derksen, L., Hall, A., Jochum, M., Munoz, M. M., Richter, M., Vogel, F., Wittwer, S., Wüthrich, F., Gilardi, F., & Donnay, K. (2021). *Empathy-based counterspeech can reduce racist hate speech in a social media field experiment*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(50). <https://doi.org/10.1073/pnas.2116310118>
- Hansen, M. A. & Olsen, J. (2019). Flesh of the Same Flesh: A Study of Voters for the Alternative for Germany (AfD) in the 2017 Federal Election. *German Politics*, 28(1), 1-19. DOI: 10.1080/09644008.2018.1509312
- He, K., Eldridge, S. A. & Borersma, M. (2025). The discursive logics of online populism: social media as a "pressure Valve" of public debate in China. *Journal of Information Technology & Politics*, 22(2), 151-166. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2290515>
- Heinisch, R. & Werner, A. (2019). Who Do Populist Radical Right Parties Stand for? Representative Claims, Claim Acceptance and Descriptive Representation in the Austrian FPÖ and German AfD. *Representation*, 55(4), 475-492. DOI: 10.1080/00344893.2019.1635196

Heiss R. & Matthes, J. (2016). "Mobilizing for Some." *Journal of Media Psychology*, 28(3), 123–35.

Heitmeyer, W., Freiheit, M. & Sitzer, P. (2020). *Rechte Bedrohungsallianzen*. Suhrkamp Verlag.

Hepfer, K. (2021). *Verschwörungstheorien. Eine philosophische Kritik der Unvernunft*. transcript Verlag.

Herczeg, P. & Wippersberg, J. (2019): *Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung*. facultas Verlag.

Herring, S. & Dainas, A. R. (2025). Improbable conversations. Interactional dynamics in TikTok duets. *Discourse, context & media*, Volume 63.

Hofmann, D. L. (2024). Exploring the extremes: The impact of radical right-wing populism on conspiracy beliefs in Austria. *Social Sciences*, 13(10), 558-577. <https://doi.org/10.3390/socsci13100558>

Holtz-Bachta, C. (2021). Populismus und Medien – Medien und Populismus. In Decker, F., Henningsen, B, Lewandowsky, M. & Adorf, P. (Hrsg.), *Aufstand der Außenseiter. Die Herausforderung der europäischen Politik durch den neuen Populismus*. (S. 451-464). Nomos Verlag.

Jungherr, A., Schroeder, R. & Stier, S. (2019) Digital media and the surge of political outsiders: explaining the success of political challengers in the United States, Germany, and China. *Social Media + Society*, 5(3), 1-12. DOI:[10.1177/2056305119875439](https://doi.org/10.1177/2056305119875439)

Jylhä, K. M. & Hellmer, K. (2020): Right-Wing Populism and Climate Change Denial: The Roles of Exclusionary and Anti-Egalitarian Preferences. Conservative Ideology and Antiestablishment Attitudes. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 20(1), 315-335. <https://doi.org/10.1111/asap.12203>

Kang, J. & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer Mediated Communication*, 27(2), 1-13. <https://dx.doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>

Katzer, C. (2018). *Cyberpsychologia. Viața în rețea: cum ne schimbă internetul? (Cyberpsychologie: Leben im Netz: Wie das Internet uns verändert)*. Editura ALL.

Kenski, K., Rains, S., Shmargad, Y., Coe, K. & Bethard, S. (2024). Incivility in 2020 Presidential Candidate Social Media Posts and Posts That Cite Them. In Schill, D., Hendricks, J. A. (Hrsg.), *Social Media Politics*. Routledge. DOI: 10.4324/9781003409427-3.

Kluknavská, A., Havlík, V., & Hanzelka, J. (2024). Unleashing the beast: Exploring incivility and intolerance in Facebook comments under populist and non-populist politicians' social media posts about migration. *Human Affairs*, 34(1), 119–135. <https://doi.org/10.1515/humaff-2023-0046>

Knop, K. (2017): Social Media. In: Schorb, B. & Hartung-Griemberg, A. & Dallmann, C. (Hrsg), *Grundbegriffe Medienpädagogik*. Kessler Druck+Medien.

Kováts, E. (2018). Questioning Consensuses: Right-Wing Populism, Anti-Populism, and the Threat of 'Gender Ideology'. *Social Research Online*, 23(2), 528-538.

Krämer, B. (2014). Media populism: a conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), 42–60.

Krause, N., Ballschik, C., Schulze-Reichelt, F., Kansok-Dusche, J., Wachs, S., Schubarth, W. & Bilz, L. (2021). Ich lass mich da nicht klein machen!“ Eine qualitative Studie zur Bewältigung von Hatespeech durch Schüler/innen. *Zeitschrift für Bildungsforschung*, 11(1), 169-185. DOI:10.1007/s35834-021-00291-w

Kreis, R. (2017). The “Tweet Politics” of President Trump. *Journal of Language and Politics*, 16(4). 607–618. <https://doi.org/10.1075/jlp.17032.kre>

Krings, T. (2024). „It’s xenophobia, stupid!“ Soziodemografische Merkmale und Einstellungen der FPÖ-Wählerinnen. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, Volume 49. <https://doi.org/10.1007/s11614024-00561-7>

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (5. Auflage)*. Beltz Verlagsgruppe.

Kunst, M., Porten-Cheé, P., Emmer, M. & Eilders, C. (2021). Do “Good Citizens” fight hate speech online? Effects of solidarity citizenship norms on user responses to hate comments. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(3), 258–273. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1871149>

Kurnia, S., S., Rahman, Z., Cakranegar, D., I., Abdulla, S., I., Setiawan, D., A., Agustini, P. & Yenrizal, M. (2024). Effect of Counter-Narratives and Credibility of Sources on Emotional Response: A Study of Instagram and WhatsApp Followers. *Journal of Intercultural Communication*, 24(1), 161-173. doi.org/10.36923/jicc.v24i1.170

Lammers, J., Baldwin, M., Bognor, M. (2020). Make America gracious again: Collective nostalgia can increase and decrease support for right-wing populist rhetoric. *European journal of social psychology*, 50(5), 943-954.

Le Compte, D., & Klug, D. (2021). “It’s Viral!”—A Study of the Behaviors, Practices, and Motivations of TikTok Users and Social Activism. *Companion Publication of the 2021 Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 108–111. <https://doi.org/10.1145/3462204.3481741>

Lee, A. Y., Mieczkowski, H., Hancock, J. & Ellison, N. B. (2022). The algorithmic crystal: Conceptualizing the self through algorithmic personalization on TikTok. *Proceedings of the ACM on Human Computer Interaction*, Volume 6. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1145/3555601>

Lengfeld, H. (2018). Der "Kleine Mann" und die AfD: Was steckt dahinter? *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 70(2), 295-310.

Lepoutre, M. (2024). Narrative Counterspeech. *Political Studies*, 72(2), 570-589. <https://doi.org/10.1177/00323217221129253>

Leschzyk, D. K. (2021). „Diskreditierung in Der Krise. Rhetorische Angriffe Auf Die Vertrauenswürdigkeit Der Österreichischen Regierung“. *Wiener Linguistische Gazette*, Volume 90, 113-151.

Leser, J., & Spissinger, F. (2023). The functionality of affects: Conceptualising far-right populist politics beyond negative emotions. In S. Ahmed, B. Bargetz & B. Sauer (Hrsg.), *The Politics of Negative Emotions* (S. 156–172). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.46692/9781529228816.009>

Lewandowsky, M. (2022). *Populismus. Eine Einführung*. Springer Verlag.

Levitsky, S. & Ziblatt, D. (2018). *How Democracies Die*. Crown Publishing.

Lindholm, J., Eklund, J., Strandberg, K., Carlson, T & Andersson, S. (2024). Beyond negativity? A laboratory study on emotional responses to populist strategies on social media. *Frontiers in Political Science*, Volume 6. DOI:10.3389/fpos.2024.1415403

Literat, I. & Klingler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media + Society*, 9(1). DOI: [10.1177/20563051231157595](https://doi.org/10.1177/20563051231157595)

López-Fernández, V. (2022). New media in political campaign. The case of Madrid regional elections in 2021 on TikTok. *Universitas-XXI*, Volume 36, 207-226. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>

Matthes, J. (2014): *Framing*. Nomos Verlag.

Martin, C. (2023). Accountability issues, online covert hate speech, and the efficacy of counter-speech. *Politics and Governance*, 11 (2), 318–328. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6369>

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage*. Beltz Verlag.

Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 13. Auflage*. Beltz Verlag.

Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: The communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-0180104-x>

McLaughlin, B., Cloudy, J., Hunter, J. & Potter, B. (2024). Stitch incoming: political engagement and aggression on TikTok. *Behaviour & Information Technology*, 44(7), 1387–1400. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2354436>

Meyen, M., Löblich, M. Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mindus, P. (2013). What does E add to democracy? Designing an agenda for democracy theory in the digital age. In Bishop, J. (Hrsg.), *Transforming Politics and Policy in the Digital Age. Advances in Public Policy and Administration*. (S. 200–223). IGI Global.

- Miškolci, J., Kováčová, L. & Rigová, E. (2020). Countering Hate Speech on Facebook: The Case of the Roma Minority in Slovakia. *Social science computer review*, 38(2), 128-146.
- Morales, M. I. D., Bauyot, M. F. M., Binocal, M. A. D. R., Llanita, G. E., Hadia, C. N., Galvez, L. S., & Villegas, J. P. (2025). Election sustainability through social media: Information from students' voting preferences in a Philippine university. *Discourse and Communication for Sustainable Education*, 16(1), 89–108. <https://doi.org/10.2478/dcse-2025-0008>
- Moreau, P. (2018). « Le national-populisme en Autriche et en Allemagne : approche comparative de l'AfD et du FPÖ ». *Revue d'Allemagne et des pays de langue allemande*, 50 (1), 159-182.
- Moslehpour, M., Tiwari, A. K., & Pourfazez, S. E. (2024). The effect of social media marketing on voting intention: An application of multidimensional panel data. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2022-1250>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563.
- Mudde, C. (2007): *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Müller, J. W. (2022). The Politics of Fear Revisited. In Schapkow, C. & Frank, J. (Hrsg.), *Nationalism and Populism: Expressions of Fear or Political Strategies?* (S. 11-21). De Gruyter.
- Müller, M. (2024). Die Europawahl: Mehr als ein Rechtsruck. *Integration*, 47(4), 276-293.
- Münch, U. (2024). Wohlstand in Gefahr? Ursachen und Folgen von Populismus. *Ifo Schnelldienst*, 77(3), 3-6.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Nguyen, C., Salmela, M. & von Scheve, C. (2022). From Specific Worries to Generalized Anger: The Emotional Dynamics of Right-Wing Political Populism. In Oswald, M. (Hrsg.), *The Palgrave Handbook of Populism* (S. 145-160). Palgrave Macmillan.
- Oswald, M. (2019): *Strategisches Framing: Eine Einführung*. Springer Verlag.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.
- Pelinka, A. (2019). Rechtspopulismus in Österreich. In Brinkmann, H. U., Panreck, I. C. (Hrsg.): *Rechtspopulismus in Einwanderungsgesellschaften: Die politische Auseinandersetzung um Migration und Integration* (S. 133-158). Springer Verlag.
- Pirro, A. L. P. & van Kessel, S. (2017). United in Opposition? The Populist radical right's EU-pessimism in times of Crisis. *Journal of European Integration*, 39(4), 405-420. DOI: 10.1080/07036337.2017.1281261
- Pöyry, E. & Reinikainen, H. (2024). "Remember to vote!": How do people respond to social media influencers promoting political participation?". In Arnesson, J., Reinikainen, H. (Hrsg.),

Influencer Politics: At the Intersection of Personal, Political, and Promotional. (S. 35-50). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111036106-004>

Priester, K. (2012). *Rechter und linker Populismus. Annäherung an ein Chamäleon*. Campus Verlag.

Priester, K. (2019). Umrisse des populistischen Narrativs als Identitätspolitik. In Müller, M & Precht, J. (Hrsg.), *Narrative des Populismus*. (S. 11-26). Springer Verlag.

Puhle, H. J. (2011). Populismus: Form oder Inhalt? In Otten, H. R., Sicking, M. (Hrsg.), *Kritik und Leidenschaft. Vom Umgang mit politischen Ideen*. (S. 29-47). transcript Verlag.

Rahadigama, I. P. P., Savitri, P. W., & Maharani, S. A. I. (2023). Communication accommodation strategies in Joe Biden's election acceptance & victory speech. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(2), 1–6.

Reinemann, C., Aalberg, T., Strömbäck, J. & Esser, F. (2016). Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects. In Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J. & de Vresse, C. (Hrsg.), *Populist Political Communication in Europe*. (S. 12-25). Routledge.

Reinemann, C. (2017). Populismus, Kommunikation, Medien: Ein Überblick über die Forschung zu populistischer politischer Kommunikation. *Zeitschrift für Politik*, 64(2), 167-190.

Reisigl, M. (2002). „DEM VOLK AUFS MAUL SCHAUEN, NACH DEM MUND REDEN UND ANGST UND BANGE MACHEN'. Von populistischen Anrufungen, Anbietungen und Agitationsweisen in der Sprache österreichischer PolitikerInnen“. In Eismann, W. (Hrsg.) *RECHTSPOPULISMUS. Österreichische Krankheit oder europäische Normalität?* (S. 149–198). Czernin Verlag.

Saltman, E., Kooti, F. & Vockery, K. (2021). New Models for Deploying Counterspeech: Measuring Behavioral Change and Sentiment Analysis. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(9), 1547–1574. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2021.1888404>

Sandberg, L., Jacobs, K. & Spierings, N. (2022). Populist MPs on Facebook: Adoption and emotional reactions in Austria, the Netherlands and Sweden. *Scandinavian Political Studies*, 45(3), 254–282. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12225>

Sapag M., Perez-Rastrilla, L. & Recio Garcia, A. (2023). TikTok: New Media, Old Propaganda — State of the Art and Possibilities for Political Communication. In Sapag, M., Perez-Rastrilla, L., Recio Garcia, A. (Hrsg.) *Fast Politics. Propaganda in the Age of TikTok* (S. 3-19). Springer Verlag.

Schmidt, J. H. (2018). *Social Media. 2. Aktuelle und überarbeitete Auflage*. Springer Verlag.

Schroeder, W. & Weißels, B. (2021). Die AfD auf dem Weg der Radikalisierung: Rechtsextremismus in deutschen Parlamenten. *Politikum*, 7(4), 10-15.

Schröter, J. & Thome, S. (2020). SVP-FPÖ: Argumentationen zweier rechtspopulistischer Parteien im Vergleich. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 50(2), 259-302. doi: 10.1007/s41244-020-00169-w

- Schumann, S., Boer, D., Hanke, K., & Liu, J. (2019). Social media use and support for populist radical right parties: Assessing exposure and selection effects in a two-wave panel study. *Information, Communication & Society*, 24(7), 921–940. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1668455>
- Schwartz, S. A., Nelimarkka, M. & Larsson, A. O. (2022). Populist platform strategies: a comparative study of social media campaigning by Nordic right-wing populist parties. *Information, Communication & Society*, 26(16), 3218–3236. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2147397>
- Schweiger, W. (2017): *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Springer Verlag.
- Schweitzer, E. J. & Albrecht, S. (2011). Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung. In Schweitzer, E. J., Albrecht, S. (Hrsg.) *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 9-68). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Shin, D. & Jitkajornwanich, K. (2024). How Algorithms Promote Self-Radicalization: Audit of TikTok's Algorithm Using a Reverse Engineering Method. *Social Science Computer Review*, 42(4), 1020-1040. DOI: 10.1177/08944393231225547.
- Speit, A. (2018). Avantgarde rückwärts. Die geistigen Grundlagen der Identitären Bewegung. In Speit, A. (Hrsg.): *Das Netzwerk der Identitären: Ideologie und Aktionen der Neuen Rechten* (S. 56 72). Ch.Links Verlag.
- Spiekermann, K. (2020). Why do populists do well on social media? Evidence from European parties. *Global Justice: Theory Practice Rhetoric*, 12(2), 62–81. <https://doi.org/10.21248/gjn.12.2.281>
- Spier, T. (2006). Populismus und Modernisierung. In Decker, F. (Hrsg.) *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* (S. 33-58). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spieß, E., Frieß, D. & Schulz, A. (2020). Populismus auf Facebook. *ZPol – Zeitschrift für Politikwissenschaft*, Volume 30, 219–240. <https://doi.org/10.1007/s41358-020-00221-8>
- Stob, P. (2020). *Intellectual populism: Democracy, inquiry, and the people*. Michigan State University Press.
- Stockinger, A., Schäfer, S., & Lecheler, S. (2023). Navigating the gray areas of content moderation: Professional moderators' perspectives on uncivil user comments and the role of (AI-based) technological tools. *New Media & Society*, 27(3), 1-20. <https://doi.org/10.1177/14614448231190901>
- Sun, Q., Wojcieszak, M., & Davidson, S. (2021). Over-time trends in incivility on social media: Evidence from political, non-political, and mixed sub-Reddits over eleven years. *Frontiers in Political Science*, 2022, Volume 3. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.741605>
- Sydnor, E. (2017). Platforms for Incivility: Examining Perceptions Across Different Media Formats. *Political Communication*, 35(1), 97-116. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1355857>

Taggart, P. A. (2000). *Populism*. Open University Press.

Thiele, D., Sauer, B. & Penz, O. (2021). Right-wing populist affective governing: a frame analysis of Austrian parliamentary debates on migration. *Patterns of Prejudice*, 55(5), 457–477. <https://doi.org/10.1080/0031322X.2021.2014089>

Tiemann, M. (2025). Right-wing election success and European Banks: Evidence from the 2024 European Elections. *Journal of Policy modeling*, 47(2), 338-357.

Törnberg, P. & Chueri, C. (2025). When do parties lie? Misinformation and radical right populism across 26 countries. *The International Journal of Press/Politics*, 1-20. <https://doi.org/10.5287/bodleian:xv2BeKDW5>

Tuan, N. M. (2021). Preventing and combating political opportunists in Vietnam today. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7316–7323. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5622>

Ureke, O. (2024). Politics at play: TikTok and digital persuasion in Zimbabwe's 2023 general elections. *Africa Spectrum*, 59(2), 254-278. DOI: <https://doi.org/10.1177/00020397241241335>

Von Beyme, K. (2013). Neue Formen der Partizipation und die Gefahren von Populismus und Rechtsextremismus. In Von Beyme, K. (Hrsg.) *Von der Postdemokratie zur Neodemokratie*. (S. 47-72). Springer Verlag.

Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17–34.

Weber, O. (2020). Demokratischer Despotismus: Ein kantischer Maßstab zur Beurteilung der Demokratiekompatibilität des Populismus. *DNGPS Working Paper*, 2020(6), 1-17.

Weinachter, M (2021). L'AfD radicalisée, en léger recul, confirme son ancrage dans le paysage politique allemand – en particulier à l'Est. *Allemagne d'aujourd'hui*, 238(4), 131-144.

Widmann, T. (2021). How Emotional Are Populists Really? Factors Explaining Emotional Appeals in the Communication of Political Parties. *Political Psychology*, 42(1), 163-181.

Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Sage.

Wolf, T. (2017). Populismus in der heutigen Zeit. In Wolf, T. (Hrsg.), *Rechtspopulismus. Überblick über Theorie und Praxis*. (S. 7-16). Springer Verlag.

Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, Volume 34, 1-22.

Yerly, G. (2022). Right-wing populist parties' bordering narratives in times of crisis: Anti-immigration discourse in the Genevan borderland during the COVID-19 pandemic. *Swiss Political Science Review*, 28(4), 1–21. <https://doi.org/10.1111/spsr.12516>

Yongwhan, K. & Youngiu, K. (2019). Incivility on Facebook and Political Polarization: The Mediating Role of Seeking Further Comments and Negative Emotion. *Computers in Human Behaviour*, Volume 99, 219-227.

Zakaria, F. (2016). Populism on the March. Why the West is in trouble. *Foreign Affairs*, 95(6), 9-15.

Zamora-Medina, R., Suminas, A. & Fahmy, S. (2023). Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. *Media and Communication*, 11(2), 218-231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>

8.1 Internetquellen

About Media (2023, Juni). DER ALTERSQUERSCHNITT RELEVANTER SOZIALER MEDIENKANÄLE IM VERGLEICH. <https://www.aboutmedia.at/2023/06/der-altersquerschnitt-relevanter-social-mediakanaele-im-vergleich/> (zuletzt abgerufen am 23.06.2025)

AfD. (2025). Zeit für Deutschland. Programm der Alternative für Deutschland für die Wahl zum 21. Deutschen Bundestag. https://www.afd.de/wp-content/uploads/2025/02/AfD_Bundestagswahlprogramm2025_web.pdf (zuletzt abgerufen am 02.07.2025)

BR24 (2025, 7. Jänner). Österreich: Wofür steht FPÖ-Chef Herbert Kickl? <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/oesterreich-wofuer-steht-fpoe-chef-herbert-kickl,UZBhHmo> (zuletzt abgerufen am 22.05.2025)

Civey (2024). Ist die Bundeswehr Ihrer Meinung nach ausreichend auf die derzeitige Situation der NATO vorbereitet? <https://civey.com/umfragen/20906/ist-die-bundeswehr-ihrer-meinung-nach-ausreichend-auf-die-derzeitige-situation-der-nato-vorbereitet> (zuletzt abgerufen am 23.06.2025)

Damo, G., Cabrio, E. & Villata, S. (2025). Effectiveness of Counter-Speech against Abusive Content: A Multidimensional Annotation and Classification Study. <https://arxiv.org/abs/2506.11919> (zuletzt abgerufen am 23.06.2025)

DerStandard (2024, 23. August). "Der Einzige auf eurer Seite": FPÖ plakatiert Kickl. <https://www.derstandard.at/story/3000000233671/der-einzige-auf-eurer-seite-fpoe-plakatiert-kickl> (zuletzt abgerufen am 02.07.2025)

FPÖ. (2024). Festung Österreich. Festung der Freiheit. Wahlprogramm für die Nationalratswahl 2024. https://www.fpoe.at/fileadmin/user_upload/Bund/Dokumente/NRW2024/Wahlprogramm_A4_Langversion_oS_web.pdf (zuletzt abgerufen am 02.07.2025)

Land Niederösterreich (2024, 3. Dezember). https://www.noel.gv.at/noel/Landesregierung/Udo_Landbauer_MA.html (zuletzt abgerufen am 27.06.2025)

Mussida, C., Sridhar, D., & Getoor, L. (2025). Debating the impact of counterspeech: A causal inference approach (arXiv preprint No. 2506.11919). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.11919>

ORF (2024, 29. September). FPÖ stellt nach Wahlsieg Führungsanspruch. <https://orf.at/stories/3371377/> (zuletzt abgerufen am 12.05.2025)

ORF (2025, 14. März). Bundestagswahl 2025. <https://orf.at/wahl/bundestag2025/> (zuletzt abgerufen am 12. Mai 2025)

Profil (2023). Die Ibiza-Timeline. <https://www.profil.at/oesterreich/die-ibiza-timeline-was-seit-straches-video-und-dem-ruecktritt-von-sebastian-kurz-geschah/402455439> (zuletzt abgerufen am 22.05.2025)

Ruth, S. P. (2019). Volksnähe mit Nebenwirkungen - Populisten und liberale Demokratie. (GIGA Focus Lateinamerika, 3). Hamburg: GIGA German Institute of Global and Area Studies - Leibniz-Institut für Globale und Regionale Studien, Institut für Lateinamerika-Studien. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-62510-3>

STATISTA (2025a). Anteil der Nutzer von TikTok nach Generationen in Deutschland im Jahr 2024. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1293092/umfrage/anteil-der-nutzer-von-tiktok-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (zuletzt abgerufen am 26.06.2025)

STATISTA (2025b). Welche Partei würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Nationalratswahl wäre?. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/288503/umfrage/sonntagsfrage-zur-nationalratswahl-in-oesterreich-nach-einzelnen-instituten/> (zuletzt abgerufen am 12.05.2025)

Tagesschau (2024, 3. Juni). Wohin mit dem Listenersten? [Was macht die AfD mit ihrem Spitzenkandidaten Krah? | tagesschau.de](https://www.tagesschau.de/inland/bundestagswahl/parteien/portraet-alice-weidel-100.html) (zuletzt abgerufen am 22.05.2025)

Tagesschau (2025, 24. Jänner). Radikal mit bürgerlichem Anstrich. <https://www.tagesschau.de/inland/bundestagswahl/parteien/portraet-alice-weidel-100.html> (zuletzt abgerufen am 22.05.2025)

TikTok (2023, 24. Oktober). 20,9 Millionen Menschen in Deutschland und 2,1 Millionen in Österreich nutzen TikTok jeden Monat. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/mau-announcement> (zuletzt abgerufen am 23.06.2025)

TikTok (2024, 17. April). Community Richtlinien. Übersicht. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/de?lang=de-DE> (zuletzt abgerufen am 27.06.2025)

United Nations (2020). United Nations strategy and plan of action on hate speech: Detailed Guidance on Implementation for United Nations Field Presences. <https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/UN%20Strategy%20and> (zuletzt abgerufen am 13.05.2025)

Wahlrecht.de (2025, 16. Mai). Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre... <https://www.wahlrecht.de/umfragen/insa.htm> (zuletzt abgerufen am 27.06.2025)

ZDF (2024, 22. Mai). AfD verhängt Auftrittsverbot für Krah.
<https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/maximilian-krah-afd-partei-vorstand-100.html> (zuletzt abgerufen am 22.05.2025)

9. Anhang

Tabelle 2: Das Codebuch aufgeschlüsselt

Oberkategorie	Unterkategorie	Beschreibung	Ankerbeispiele + Zeile im Excel-Dokument
Anpassung		Hierunter werden Kommentare codiert, welche in unmittelbarem Zusammenhang mit den Argumenten oder Emotionen der politischen AkteurInnen stehen und den PolitikerInnen in Bezug auf ihre vorgebrachten Äußerungen zustimmen. Die „Anpassung“ dient in der Excel-Tabelle stets als Oberkategorie, mit einer weiteren Codierung wird die Kategorie versehen, auf die sich der Kommentar bezieht.	„Fr Weidel beschreibt wunderbar die enorme geldvernichtung durch altparteie bzw anpel“ (Z. 205) „So sehe ich das auch die Altparteien sind gegen das eigene Volk“ (Z. 2071) „ich traue mich mein Kind nicht mehr alleine in die Schule zu schicken“ (Z. 1453)
Positive Affirmation		In diese Kategorie fallen Kommentare, die die PolitikerInnen zwar bestätigen, allerdings ohne Bezug zu bestimmten Aussagen des eigentlichen Clips. Nur blaue Herzen oder ein „Ich wähle Sie“ werden hier ausgeklammert, da solche Aussagen keine Verbindung zu den Äußerungen im Video herstellen.	„besser kann man es nicht sagen!!!!“ (Z. 570) „Auf den Punkt gebracht.DANKE HERR UDO LANDBAUER“ (Z. 1245) „Die Alice muß unsere Kanzlerin werden! Sie ist die einzige die Frieden anstrebt!

		Außerdem werden hier Kommentare subsumiert, die angeben, warum sie die PolitikerInnen wählen, dieser Grund aber nicht mit dem Video verbunden ist.	 “(Z. 1703)
Ausländerfeindlichkeit	Anti Immigration	Die erste Unterkategorie trifft auf Kommentare zu, die fordern, dass MigrantInnen abgeschoben werden sollen, aber keine genaueren Gründe dafür nennen. Des Weiteren werden hier Kommentare eingeordnet, die aus Schutz vor EinwanderInnen eine Grenze fordern oder die AsylantInnen diffamieren, ohne genaue Gründe zu nennen.	„Die entscheidende Maßnahme ist es, keinen Asylantrag in Österreich mehr anzunehmen“ (Z. 244) „traurig dass es nur einen Politiker gibt... der das so sieht...  aber  die Zuwanderungs Industrie ist in AT die einzige was wächst   “ (Z. 1811)
Ausländerfeindlichkeit	Arbeitsverweigerung	Diese Unterkategorie inkludiert Kommentare, in denen AsylantInnen und MigrantInnen als „arbeitsfaul“ dargestellt werden, sowie die Behauptung getätigt wird, sie wären nur hier, um das Sozialsystem auszunutzen.	„kickl mach was bitte das muss aufhören es ist falsch 5 tausend € für nichts tun und zahlen keine Steuern Schluss damit“ (Z. 461) „Das sind doch keine Flüchtlinge das sind doch nur Abzocker“ (Z. 1227)
Ausländerfeindlichkeit	Sündenböcke	Diese Unterkategorie hängt mit der vorherigen zusammen. Die AusländerInnen und Flüchtlinge werden	„Eigentlich ist unser Wohnraum nicht knapp. Man hat ihn nur seit 2015 Millionen Wohnungssuchend

		hierbei von den anderen für die Armut im Land verantwortlich gemacht und als Beschuldigte hingestellt, dass wegen ihnen das Sozialsystem nicht mehr funktionieren würde.	er hinzugefügt“ (Z. 505) „aus unserem Land mit all diesen sozialsvhmarotzer n, bitte denkt an die Österreicher die arm sind. hier ist Hilfe angebracht“ (Z. 1260)
Ausländerfeindlichkeit	Bedrohung	Für FPÖ und AfD hängt die steigende Kriminalität mit den ZuwanderInnen zusammen. In diese Unterkategorie fließen auch Kommentare mit ein, die MigrantInnen als Bedrohung für die eigene Bevölkerung sehen und von Gewalt berichten.	„Und bevor jetzt einer Toleranz predigt, für Islamisten und Messerattentäter gibt es keine Toleranz“ (Z. 1361) „Und unsere Kinder werden verdorben, weil sie den Umgang dieser Kriminellen anders sprechenden Mitschüler nicht aus den Weg gehen können. Sie haben Angst  DE  AT “ (Z. 1783)
Emotionen	Hoffnung	In diese Kategorie werden Meldungen hinzugefügt, die entweder direkt von Hoffnung sprechen, oder UserInnen, die schreiben, sie seien von einer positiven Zukunft überzeugt.	„herr kickl sie sind unsere letzte hoffnung“ (Z. 402) „Kickl du wirst des alles wieder in Griff bekommen wir glauben in dir!   “ (Z. 1090)
Emotionen	Stolz	Es wird davon berichtet, entweder stolz auf sein Land oder sich selbst zu	„Du bist Deutscher! Mach was draus und

		sein und die Nationalflagge zu hissen. Obendrein wird damit argumentiert, sich endlich wieder Deutsch fühlen zu wollen und Schuldgefühle, die einem eingeredet werden, abwerfen zu wollen.	zeige es nach außen.“ (Z. 104) „   ich bin stolz und ich weiß ich habe richtig gewählt    “ (Z. 1519) „...endlich Stolz und keine Fremdscham wie die Jahre davor    “ (Z. 2172)
Emotionen	Ambivalenz	Hierunter werden Kommentare aufgenommen, in denen sich die UserInnen unsicher sind, ob sie die PolitikerInnen befürworten oder Gegenrede leisten. Das äußert sich dadurch, dass die NutzerInnen einen positiven und einen negativen Punkt gemeinsam anführen.	„Was er sagt ist nicht alles korrekt! Einiges jedoch ist zu 100% richtig!“ (Z. 1515) „Habe bereits AfD gewählt, aber dein Performance bei ZDF Klartext war leider nicht gut. Bitte souveräner sei, auch wenn es unfair läuft.“ (Z. 2178)
Emotionen	Angst	Kommentare oder Statements, in denen das Wort „Angst“ direkt vorkommt, oder UserInnen schreiben, wie sehr sie sich vor der Zukunft fürchten, werden in diese Unterkategorie eingeordnet. Zudem sind hiermit auch Kommentare gemeint, die die	„das müssen wir machen sonst gehen wir unter und werden nicht mehr auf die Beine kommen“ (Z. 347) „Wir alle spüren es, mit Deutschland geht es bergab.“ (Z. 812) „Kaum ein Tag ohne

		Sicherheitslage im Land bemängeln.	Messerattacke in Österreich“ (Z. 1440)
Emotionen	Ärger	Wenn sich UserInnen echauffieren oder von Ärger selbst berichten, dann werden die Kommentare in diese Kategorie addiert. Nicht in diese Kategorie aufzunehmen sind Ärger-Einschätzungen verbunden mit der Regierung.	„Es REICHT  es reicht schon lange - wie lange schauen wir diesem linken Treiben noch weiter zu   “ (Z. 410) „Es ist echt zum kotzen wie in jeder öffentlich rechtlichen Sendung frau Dr. weidel angegangen wird.“ (Z. 2176)
Emotionen	Schuld	Gemeint sind Schuldzuweisungen, dass es schlecht wäre, rechts zu sein oder dass NutzerInnen sich aufgrund der NS-Vergangenheit ihrer Vorfahren geringwertig fühlen sollen.	„Um dich herum, will man dir einreden, dass das was du bist, schlecht ist.“ (Z. 1488) „Ich muss mir von den Feministen sagen lassen dass ich ne N*zischlampe bin  “ (Z. 1621)
Emotionen	Verantwortung	Im Fokus stehen Kommentare, die andere dazu mobilisieren sollen, auch die betroffenen Parteien zu wählen und die Leute auffordern, endlich umzudenken. Von Seiten der PolitikerInnen sind hier Aussagen	„  Alice für Deutschland  Nein zum Krieg       Deutschland wacht auf  Lasst euch nicht von den Altparteien verwirren  “ (Z. 235)

		gemeint, die die WählerInnen aufrufen, sich an ihrer Bewegung zu beteiligen und das Land gemeinsam umzugestalten.	„Es wird irgendwo eine Gerechtigkeit noch siegen. Ihr das Volk kann noch retten was teilweise verloren ist.“ (Z. 830)
Emotionen	Freiheit	In diese Unterategorie werden Äußerungen eingeordnet, die entweder das Wort „Freiheit“ selbst ins Treffen führen, oder erwähnen, sich frei fühlen zu wollen oder Unabhängigkeit und Meinungsfreiheit anstreben.	„Wir wollen keine Abhängigkeiten - wir wollen Freiheit. Wir wollen Meinungsfreiheit, wir wollen ökonomische Freiheit, wir wollen Freiheit für die Unternehmen, unternehmerische Freiheit.“ (Z. 2238) „Dass wir als Alternative für Deutschland angetreten sind, zur Freiheit in diesem Land zurückzukehren.“ (Z. 2258)
Emotionen	Maskulinität	Tipps für „echte Männer“ und Tipps, seine Männlichkeit zu steigern, fließen hier mit ein. NutzerInnen-Kommentare, die auch „echte Männer“ sein wollen oder andere maskuline Tipps posten, werden in diese Kategorie miteingeschlossen.	„Geh in eine Studentenverbind ung und fechte, sei ein Mann und entwickle Verantwortungsbe wusstsein.“ (Z. 32) „ich könnte nicht ohne Fleisch leben, weg mit dem Soja glump, ich will auch mal Kinder bekommen“ (Z. 93)

Emotionen	Selbstvertrauen	Wenn von Stärke, Selbstbewusstsein oder Selbstvertrauen die Rede ist, wird die Aussage oder der Kommentar hier eingefügt. Ein weiterer typischer Frame ist, wenn jemand seinen eigenen Weg geht, ohne dabei auf die anderen zu hören.	„Warum soll ich sein wie die anderen? Die gibt es doch schon...“ (Z. 125) „Ein Plädoyer für eine selbstbewusste kritische Jugend, die ihre Identität entwickelt und nach Erfolg strebt.“ (Z. 587)
Emotionen	Armut	Hier wird von horrenden Teuerungen gesprochen, die BürgerInnen in den finanziellen Abgrund treiben. Auch persönliche Erfahrungen von NutzerInnen, die erzählen, sich nichts mehr leisten zu können, werden in diese Kategorie eingegliedert. Des Weiteren werden Aussagen von PolitikerInnen eingefügt, die das Sozialsystem als marod darstellen und zu hohe Abgaben monieren.	„Eine junge Generation, der es verunmöglicht wird, sich irgendetwas aufzubauen“ (Z. 322) „genau deswegen finde ich keine bezahlbare Wohnung als Rentnerin ❤️“ (Z. 533) „Wollen möglichst viel verdienen. Das ist aber in Österreich nicht der Fall, darunter leiden auch die Österreicher, weil die Abzüge in unserem Land für das, was man leistet, viel, viel höher sind als anderswo.“ (Z. 1138)
Emotionen	Gerechtigkeit	Aussagen und Kommentare, die Gleichheit, Fairness oder Gerechtigkeit	„Ein großes Bedürfnis nach Transparenz und Gerechtigkeit und dem werden wir

		beinhalten, werden hier eingefügt.	nachkommen“ (Z. 774) „Wenn Gerechtigkeit so spät erst kommen darf, wirkt man so radikal.“ (Z. 798)
Anti Elitismus	EU	Ein Austritt aus der Europäischen Union sowie Entscheidungen der EU, die kritisiert werden, fallen in diesen Unterkategorie. Zu viele Verbote der EU werden von NutzerInnen und PopulistInnen ebenfalls öfters angesprochen und sind ebenso hier einzuordnen.	„Trump schafft in wenigen Wochen, was die EU in 3 Jahren nicht geschafft hat.“ (Z. 1681) „Um die Elektromobilität künstlich am Leben zu halten, ist den EU-Bürokraten wohl jedes Mittel recht“ (Z. 1410)
Anti Elitismus	Medien	Kommentare, die angeben, die Medien würden parteiisch sein, wären von der Regierung bezahlt und unerhört, die PolitikerInnen nicht aussprechen zu lassen, werden dieser Kategorie hinzugefügt. Ein weiteres Beispiel für diese Unterkategorie ist, wenn UserInnen wollen, dass die Rundfunkgebühren abgeschafft werden sollen.	„Die Moderatorin sollte ihr Job machen und neutral bleiben..Keine Vorwürfen..Realität und Wahrheit“ (Z. 704) „kann man den Ö3 gleich mit abwählen den braucht kein Mensch“ (Z. 1125)
Anti Elitismus	Ukraine	Spenden an die Ukraine im Krieg, Zahlungen an UkrainerInnen, sowie	„Wir werden nicht zur Verfügung stehen, dass deutsche Soldaten

		Waffenlieferungen oder das von Friedrich Merz in den Raum gestellte Taurus-Waffensystem werden kritisiert.	in die Ukraine entsandt werden. Wir sind dazu nicht fähig.“ (Z. 1633) „Kar ,Frau Weidel ich wähle SIE, denn der Rest ist Schrott und ich möchte SIE für mein Deutschland und nicht für die Ukraine wie der komische Merz 💙💙💙“ (Z. 2322)
Anti Elitismus	Delegitimierung	Kritik an Entscheidungen und Handeln der Regierung sowie negative Folgen der Regierungsbeschlüsse sind dieser Kategorie zuzuordnen. Ebenfalls sind für diese Unterkategorie Aussagen und Kommentare relevant, die die Regierung allgemein bemängeln oder sie für die schlechten Zustände verantwortlich machen.	„Die Ursache, dass die Beiträge stetig steigen, sind diese Parteien, wie sie hier sitzen.“ (Z. 166) „Also ich wähle Kickl weil ich hoffe das es besser wird...denn man hat gesehen was ein jetzige Regierung alles kaputt gemacht hat“ (Z. 779) „Und Fakt, Schwarz & Grün ist Verantwortlich für die steigende Inflation!!! Deswegen wird Blau die Mehrheit haben!“ (Z. 1194)
Anti Elitismus	Unglaublichkeit	Hier werden Aussagen und Kommentare untergebracht, bei denen die Regierung oder Mitglieder der anderen Parteien als	„NIE WIEDER ALTPARTEIEN Wahlbetrüger(StG B §108a), Lügner, Kriegstreiber(StGB § 80)und Narzissten

		nicht vertrauenswürdig portraitiert werden und ihnen die Glaubwürdigkeit abgesprochen wird.	gehören NICHT in die Politik. 🧐 📺 “ (Z. 139) „Die jetzige Regierung arbeitet für den Mamon“ (Z. 1347)
Anti Elitismus	Fehleinschätzung	Mangelndes Wissen von angeblich falschen Experten oder Fehlentscheidungen von Regierungs-Externen, die die Beschlüsse der Regierung beeinflusst haben, werden hier eingeordnet. Die NutzerInnen sowie die PolitikerInnen empören sich über Außenstehende, die die Politik mit Wissen, das sich als angeblich falsch bestätigt hat, maßgeblich tangiert haben.	„ich bin 31, komplett gesund, MUSSTE mich aufgrund meines Berufes impfen lassen, und jetzt bin ich völlig am Sand seit der Impfung.“ (Z. 677) „Wo wir jetzt sehen, dass ein Großteil der Coronamaßnahmen eigentlich evidenzbefreit gewesen sind“ (Z. 772)
Anti Elitismus	Angriff auf Gegner	In diese Unterkategorie werden Kommentare oder Äußerungen eingeordnet, die politisch Andersdenkende verunglimpfen oder beleidigen.	„Der Blabla ist doch wirklich ein Kretin 🗣️ 💙 💙 💙 “ (Z. 293) „Stellts dem Kogler a paar Seidln hin oda besser no wos härters, oanders geht nix eini in den Suffschädl.“ (Z. 723)
Weitere Argumentation	Anti LGBTQ	Kommentare und Meldungen, wie dass das Geschlecht nicht wandelbar wäre, dass ein Mann eine Frau zu lieben hätte oder dass	„Und deshalb ist unsere Botschaft ganz klar, Freunde: Es gibt nur 2 Geschlechter! Es gibt nur Männer

		es nur zwei Geschlechter gäbe, sind für diese Kategorie bestimmt.	und Frauen“ (Z. 987) „Dieser Mann ist so top. Sobald die AfD an der Macht ist muss der erstmal die ganzen bekloppten Gender Spinner umprogrammieren“ (Z. 1606)
Weitere Argumentation	Pro LGBTQ	Das Gegenteil ist bei dieser Kategorie der Fall. Hier werden Bemerkungen eingestuft, die Maßnahmen für gleichgeschlechtliche Paare befürworten oder anmerken, dass jeder seine Sexualität frei wählen darf.	„Warum sollte ich und meine Frau nicht steuerlich gleichgestellt sein wie in einer normalen Ehe?“ (Z. 901) „Ja jeder ist frei und kann machen was man will und damit auch die gleichen Rechte wie eh und je.“ (Z. 927)
Weitere Argumentation	Vereinfachte Lösung	Wenn PolitikerInnen ein Problem bekämpfen wollen, aber nicht genauer erläutern, wie sie es lösen wollen oder eine oberflächliche Ursachenbekämpfung vorschlagen, und diese adaptiert wird, werden solche Aussagen für diese Unterkategorie kodiert.	„Wir werden für sinkende Mieten sorgen, indem wir den Wohnungsmarkt entlasten und mehr Wohnungen bauen“ (Z. 508) „vieeeel mehr kontrollen und verbrecher einfach sehr veeeeel härter bestrafen!!! ach ja, und grenzen dicht machen und JEDEN kontrollieren!!!!!!“ (Z. 1477)
Weitere Argumentation	Verschwörung	Anfangen von der Theorie des „Großen	„Ich Frage mich einfach nur: Wieso

		Austauschs“, über einen Staat, der von den USA oder Russland kontrolliert würde, bis hin zu Wahlmanipulation und Ergebnissen, die in Wahrheit nicht stimmen. Sämtliche Kommentare oder Aussagen, die Pseudo-Wissen einer angeblich übergeordneten Macht teilen, werden hier zugeteilt.	machen das Regierungen und die jetzigen Politiker das den Bürgern an? ein Plan läuft, nur welcher?“ (Z. 339) „wer heute die Wahrheit sagt, Ehlichkeit und Einsatz zeigt, wird niedergemacht. in ganz Europa, es hat sich eine Elite (zwar ohne Intellekt) hochgezogen, die Immunität hat“ (Z. 662)
Weitere Argumentation	Volkswille	Immer, wenn das Volk in einem positiven Zusammenhang mit den jeweiligen PolitikerInnen genannt wird oder die PolitikerInnen anführen, sie wären die einzigen, die sich für das Volk aufopfern, wird diese Unterkategorie gewählt.	„endlich mal ein richtiger Politiker dem die fremden nicht wichtiger sind als seine eigenen leute“ (Z. 337) „Danke Herbert 🙏 danke, das du für uns da bist.... Und ja, das Recht geht vom Volk aus und wir brauchen keine Politiker die über uns entscheiden“ (Z. 1824)
Weitere Argumentation	Heroisierung	Wenn die politischen AkteurInnen als RetterInnen, die das Land beschützen können, bezeichnet werden, ist diese Unterkategorie zu kodieren. Zudem sind ebenso göttliche Vergleiche oder	„Rette Deutschland 🙌🙌 Meine Kanzlerin 🥰🥰🥰“ (Z. 878) „Germany needs this woman more

		heldenhafte Beschreibungen und Attribute hier einzuordnen. Auch wenn KandidatInnen, als die mit Abstand intelligentesten gelobt werden, fällt dies hierunter.	than they'll ever know. She is your saviour and your last hope. Embrace her!!  “ (Z. 1715) „Gott schütze die Königin  Gott schütze Alice weidel       “ (Z. 2230)
Counterspeech	Emotionale Counterspeech	Unter emotionaler Counterspeech werden sämtliche Kommentare subsumiert, die Gefühle inkludieren. Dabei kann KandidatInnen unterstellt werden, dass sie lügen, dass sie gefährlich sind, oder auch, dass die NutzerInnen glücklich sind, dass die PolitikerInnen im Video nicht an der Macht sind. Auch Gegenfragen, die die Aussagen der PopulistInnen kritisch anzweifeln, werden in diese Unterkategorie aufgenommen. Ebenso werden ironische Bemerkungen, Verspottung sowie Denunzierungen der KandidatInnen hier eingeordnet.	„Dieser Mann rettet Deutschland nicht. Er ist rechtsextrem, unsozial, Manipulation und würde Deutschland an Putin oder China verkaufen“ (Z. 14) „Der Volkszwerg hat gesprochen  “ (Z. 468) „gekonnt das Wort Anschlag eingefädelt um eine angebliche Gefahr zu suggerieren. Aktuelle Anschläge gibt es derzeit nur im Sinne der AFD“ (Z. 939) „Was hat die Sexualität bitte mit der Ausbildung zu tun? Machen ja nicht alle nen Job in der Pörnöindustrie. Es gibt intelligente

			und nicht so intelligente Menschen..." (Z. 993)
Counterspeech	Faktenbasierte Counterspeech	Wenn versucht wird, die Aussagen der PolitikerInnen mit Fakten zu dementieren, werden diese Kommentare als „faktenbasierte Counterspeech“ codiert. Dabei muss nicht der ganze Kommentar Fakten beinhalten: Sollte zuerst ein Gegenfakt und anschließend ein Gefühl zum Ausdruck gebracht werden, wird dies aufgrund des Terminus „faktenbasiert“ hier eingefügt.	„Faktencheck: Deutschland ist die drittstärkste Volkswirtschaft der Welt, mit hoher Lebensqualität, sozialer Sicherheit und eine Demokratie“ (Z. 13) „Wer Kanzler sein will braucht mehr als 50%. Wer 29% hat, braucht Freunde. Wer alle anfeindet wird mit 29% nicht Kanzler.“ (Z. 653) „Von der Leyen hat keinen Mandat?? Schon mal von den europäischen Verträgen gehört? Maastricht, Nizza, Lissabon... Das europäische Parlament... Dort hat Deutschland die meisten Vertreter.“ (Z. 2158)
Counterspeech	Narrative Counterspeech	UserInnen berichten in den Kommentaren, während sie die Meinung der PolitikerInnen ablehnen wollen, aus ihrer eigenen Perspektive und erwähnen Beispiele aus ihrem eigenen	„Meine Eltern Arbeiten seit 25 Jahren hier und ich mache eine Ausbildung KFZ Techniker. Wie ist es Jetzt werden alle abgeschoben?“ (Z. 344)

		Leben, um zu widerstreben.	„Herr kinkel und was wenn meine Eltern hart arbeiten aber Ausländer sind ober schon 22 Jahre in Österreich ihre Schule hier sbgeschlossen“ (Z. 451)
--	--	-------------------------------	--

Abstract

Rechtspopulistische Parteien sind im Aufwärtstrend – und das nicht nur bei der letzten Europawahl, sondern vor allem in Österreich und in Deutschland. Die FPÖ erreichte bei der Nationalratswahl 2024 erstmals in der Geschichte den ersten Platz, die deutsche AfD belegte bei der Bundestagswahl 2025 den zweiten Platz, verbuchte allerdings den höchsten Stimmenzuwachs.

Soziale Medien befinden sich ebenfalls am aufsteigenden Ast, vor allem als Instrument für politische Wahlkämpfe und Mobilisierung junger WählerInnen. Eine App, die in den letzten fünf Jahren immer beliebter wurde, ist TikTok. Auf dieser Anwendung werden kurze Videos mit simplen Botschaften hochgeladen, die bei rechtspopulistischen Parteien äußerst beliebt sind und innerhalb von wenigen Stunden eine Millionenreichweite generieren können.

Da TikTok nicht wie Instagram oder Facebook schon seit Jahren populär ist, ist die Forschung hinsichtlich seiner Brauchbarkeit für PolitikerInnen bisher unzureichend und die Resultate sind ambivalent. Die vorliegende Arbeit möchte zwischen den Elementen „Rechtspopulismus“ und „TikTok“ eine Brücke bauen. Erforscht werden soll mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse, welche Argumentationsmuster und Emotionen die PolitikerInnen der FPÖ und AfD in ihren Videos am liebsten benutzen und inwiefern diese in den Kommentaren von den NutzerInnen adaptiert werden oder nicht. Ein weiterer Fokus wird auf verschiedene Arten von Counterspeech (Gegenrede) im Kommentarbereich gelegt, und elaboriert, inwieweit ZuseherInnen den PopulistInnen widersprechen und welche Formen der Gegenrede verwendet werden.

Abstract (English Version)

Right-wing populist parties are on the rise - and not just in the last European elections, but particularly in Austria and Germany. The FPÖ came first in the 2024 national elections for the first time in history, while the German AfD came second in the 2025 federal elections, but recorded the highest increase in votes.

Social media is also on the rise, especially as a tool for political campaigning and mobilizing young voters. One app that has become increasingly popular over the last five years is TikTok. Short videos with simple messages are uploaded to this application, which are extremely popular with right-wing populist parties and can generate a reach of millions within a few hours.

As TikTok has not been popular for years like Instagram or Facebook, research into its usefulness for politicians has so far been insufficient and the results are ambivalent. This study aims to build a bridge between the elements of “right-wing populism” and “TikTok”. A qualitative content analysis will be used to investigate which argumentation patterns and emotions the FPÖ and AfD politicians prefer to use in their videos and to what extent these are or are not adapted by users in the comments. A further focus is placed on different types of counterspeech in the comments section and elaborates on the extent to which viewers contradict the populists and which forms of counterspeech are used.