

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

TikTok, Rechtspopulismus und Wahlkampf: Die Verwendung populistischer Kommunikationsstile und deren Erfolg in den Wahlkämpfen von FPÖ und AfD

verfasst von | submitted by
Caroline Gugerell 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
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden PhD

Für Mama, Papa & Berni

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich allen Personen danken, die zum erfolgreichen Abschluss meines Studiums beigetragen haben.

Allen voran möchte ich ein großes Dankeschön an meinen Betreuer Univ.-Prof. Hajo Boomgarden, PhD aussprechen, der mir immer mit einem offenen Ohr zur Seite stand und meine Ideen für diese Masterarbeit nicht nur unterstützt, sondern auch vorangetrieben hat. Außerdem gilt mein Dank auch Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell, den ich in meiner Studienzeit nicht nur als Professor, sondern auch als Chef und Mentor kennenlernen und schätzen durfte.

Meiner Familie, Felix sowie meinen Freundinnen Martha, Sophie, Fannie und Chantal möchte ich ebenfalls ein großes Danke aussprechen. Ihr habt mich vor allem in dem Schreibprozess dieser Masterarbeit immer unterstützt und nie den Glauben in mich verloren. Ich hab‘ euch lieb!

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung	1
2 Dimensionen und Einordnungen	4
2.1 Das Superwahljahr 2024	4
2.1.1 EU-Wahl 2024	6
2.1.2 Nationale Wahlen in Österreich 2024 und Deutschland 2025.....	8
2.2 (Digitale) politische Wahlkampfkommunikation	9
2.3 Hintergründe und Funktionsweisen von TikTok	11
3 Theoretischer Rahmen.....	12
3.1 Populismus-Theorien.....	12
3.1.1 Politikwissenschaftliche Ansätze	13
3.1.2 Populistische Stilelemente in der politischen Kommunikation.....	16
3.2 Infotainment und Politainment	20
3.3 Uses & Gratification und User:innen-Engagement.....	23
4 Aktueller Forschungsstand.....	26
4.1 Populismus und soziale Medien	26
4.2 Politische Kommunikation und Rechtspopulismus auf TikTok	29
4.3 Personalisierung und Emotionalisierung in der politischen Kommunikation.....	31

5	Hypothesen und Forschungsfragen	35
5.1	Verwendung von populistischen Stilelementen der AfD und FPÖ in der Wahlkampfkommunikation auf TikTok	35
5.2	Vergleich hinsichtlich der Parteizugehörigkeit sowie der politischen Ebene.....	36
5.3	Auswirkungen von emotionalisierenden und personalisierenden Inhalten auf das User:innen-Engagement	38
6	Methode.....	40
6.1	Quantitative Inhaltsanalyse	40
6.2	Analysematerial.....	42
6.3	Operationalisierung	47
6.4	Codebuch und Analyseplan	50
6.5	Reliabilität	52
7	Ergebnisse	53
7.1	Verwendung von populistischen Stilelementen der FPÖ und AfD in der Wahlkampfkommunikation auf TikTok	53
7.1.1	Emotionalisierende Botschaften.....	54
7.1.2	Personalisierung	55
7.1.3	Adversarial behaviours.....	56
7.1.4	Problemlösungsbezogene Inhalte bzw. problem solving	57
7.2	Vergleichende Analyse	58
7.2.1	Verwendung populistischer Kommunikationsstile nach Parteizugehörigkeit ..	58
7.2.2	Verwendung populistischer Kommunikationsstile nach politischen Ebenen...	60

7.3	Zusammenhänge zwischen emotionalisierenden Inhalten und dem User:innen-Engagement	62
7.4	Zusammenhänge zwischen personalisierenden Inhalten und dem User:innen-Engagement	65
8	Diskussion.....	69
9	Schlussbetrachtungen	77
9.1	Fazit	78
9.2	Limitationen und Ausblick	80
	Literaturverzeichnis	83
	Anhang	95
	Codebuch.....	95
	Tabelle Analysematerial	112
	Abstract (Deutsch).....	117
	Abstract (English).....	118

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1	17
Tabelle 2	19
Tabelle 3	44
Tabelle 4	45
Tabelle 5	46
Tabelle 6	46
Tabelle 7	49
Tabelle 8	54
Tabelle 9	55
Tabelle 10	57
Tabelle 11	57
Tabelle 12	64
Tabelle 13	67
Abbildung 1	43
Abbildung 2	59
Abbildung 3	61

Abkürzungsverzeichnis

EU – Europäische Union

FPÖ – Freiheitliche Partei Österreichs

AfD – Alternative für Deutschland

ID – Identität und Demokratie (Fraktion)

PSI – parasoziale Interaktion

U&G – Uses-&-Gratification

1 Einleitung

Die Ergebnisse der Wahlen zum Europäischen Parlament 2024 machen einmal mehr deutlich, dass rechtspopulistische Parteien in Europa nicht mehr bloß auf dem Vormarsch sind, sondern durchaus bereits in den vordersten Reihen der Politik gemeinsam den Takt angeben. In weiten Teilen Europas waren es rechtspopulistische Parteien, die den stärksten Stimmenzuwachs verzeichnen und die Sitze im EU-Parlament ausbauen konnten. Die Alternative für Deutschland (AfD) wurde mit einem Stimmanteil von 15,9% auf den zweiten Platz in Deutschland gewählt. In Österreich konnte sich die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) mit 25,4% sogar an den ersten Platz setzen. Auch die italienische *Fratelli D'Italia* mit Georgia Meloni als Vorsitzende sowie Marine Le Pens *Rassemblement National* (RN) in Frankreich wurden klar an die erste Stelle gewählt (Europäisches Parlament, 2024c, 2024d). Besonders überraschend: Sowohl in Österreich als auch in Deutschland waren es im Kontext der EU-Wahl 2024 vor allem jüngere Wähler:innen, die rechtspopulistischen Parteien ihre Stimmen schenkten (Janson, 2024).

Der Aufstieg rechtspopulistischer Parteien zeigt sich dabei nicht nur auf der supranationalen Ebene. Auch bei nationalen Parlamentswahlen in Europa konnten sie deutliche Zugewinne verzeichnen, wie etwa in Polen, Ungarn oder Frankreich (Bocksch, 2025). Und auch in Deutschland und Österreich zeichnet sich ein ähnliches Bild ab: Während die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) bei den österreichischen Nationalratswahlen 2024 sich mit 29% deutlich an die erste Stelle setzte sowie den größten Stimmenzuwachs verzeichnen konnte, schaffte es die Alternative für Deutschland (AfD) mit 20% auf den zweiten Platz der Deutschen Bundestagswahlen 2025 (Deutscher Bundestag, 2025; Parlament Österreich, 2024). Zurecht stellten sich in diesem Kontext viele Politolog:innen, Expert:innen und Journalist:innen die Frage, woher und wie dieser starke Stimmzuwachs vor allem bei der jüngeren Wähler:innenschaft zustande kommt und hegten mit Blick auf die

Wahlkampfstrategie einen Verdacht: Das soziale Medium TikTok. Mit weltweit über 1,5 Milliarden User:innen zählt die Kurzvideoplattform zu einer der am meistgenutzten Sozialen Medien der gegenwärtigen Zeit. Seit der COVID-19-Pandemie hat sich dieses Soziale Medium auch als ein wichtiges Tool zur Informationsbeschaffung über alle Altersklassen hinweg etabliert (Chen et al., 2021) und auch die Beschaffung von politischen Informationen sowie die aktive Partizipation an politischen Diskursen erfolgt zunehmend via TikTok, besonders in den jüngeren Generationen (Cervi et al., 2023; Eriksson Krutrök & Åkerlund, 2023; Medina Serrano et al., 2020). Die „*TikTokisation of Global Politics*“ (Ball, 2021) ist wohl gerade deswegen so erfolgreich, da TikTok für die strategische politische Kommunikation von politischen Parteien und Politiker:innen neue Möglichkeiten eröffnet, eine vor allem eine jüngere Wähler:innenschaft zu mobilisieren und sich mit dieser austauschen zu können (Hindarto, 2022; Literat & Kligler-Vilenchik, 2023; Zamora-medina et al., 2023). Rechte politische Parteien, Organisationen oder Gruppierungen sind dabei länderübergreifend auf TikTok besonders erfolgreich (Cervi & Marín-Lladó, 2021; González-aguilar et al., 2023), und auch in Österreich und in Deutschland zeichnet sich anhand der letzten Wahlergebnisse ein ähnliches Bild ab. Die für den Populismus typische emotionale Inszenierung ist dabei ein besonderer Treiber des Erfolges, da emotionalisierende Inhalte einen bestimmten Unterhaltungsfaktor besitzen (Dörner, 2001). Darüber hinaus suggerieren populistische Akteur:innen oftmals eine gewisse Nähe zum Volk, die auch ideologisch in den Populismus eingeschrieben ist, um sich von der sogenannten politischen „Elite“ abzugrenzen und als Volksvertreter:innen dazustehen (Mudde, 2004; Stanley, 2008). Diese vermeintliche Volksnähe spielt ebenfalls eine wichtige Rolle in der erfolgreichen populistischen Kommunikation auf sozialen Medien, da durch die Personalisierung des/der Politiker:in auf den verschiedenen Plattformen potenzielle Wähler:innen mobilisiert werden können (Metz et al., 2020; Spieß et al., 2020). Während die Verwendung von populistischen Kommunikationsstilen auf Plattformen wie Facebook oder Twitter bereits mehrfach in der

empirischen Forschung berücksichtigt wurde, lässt sich das Forschungsfeld zu TikTok auf diesem Gebiet als ein eher junges charakterisieren. Vor allem im Zusammenhang mit deutschsprachigen rechtspopulistischen Akteur:innen ist der Einsatz dieser Strategien auf TikTok vergleichsweise wenig erforscht.

In diesem Konnex lässt sich das Forschungsinteresse dieser Masterarbeit verorten, wodurch vorhandene Forschungslücken geschmälert werden sollen: Diese Abschlussarbeit hat das Ziel, die von der FPÖ und AfD verwendeten populistischen Stilelemente in der Wahlkampfkommunikation zur EU-Wahl 2024 sowie nationalen Wahlen umfassend zu analysieren. Zudem soll sie die emotionalisierenden und personalisierenden Inhalte besonders in den Fokus dieser Analyse stellen, indem diese mit den Engagement-Raten in Zusammenhang gebracht werden. Dies soll Aufschluss darüber geben, wie erfolgreich diese zwei Arten der populistischen Kommunikation im deutschsprachigen Kontext von rechtspopulistischen Akteur:innen sind. Dabei wird anhand des bisherigen Forschungskontextes davon ausgegangen, dass sowohl emotionalisierende Botschaften als auch personalisierende Inhalte ein höheres User:innen-Engagement hervorbringen. Ferner soll mit Hinblick auf Punkt 1 auch festgestellt werden, ob sich Unterschiede zwischen AfD und FPÖ sowie Unterschiede hinsichtlich der politischen Ebene (EU bzw. nationale Ebene) konstatieren lassen. Als Methode für die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen wurde die quantitative Inhaltsanalyse gewählt.

In einem ersten Schritt der vorliegenden Masterarbeit sollen mit [Kapitel 2](#) wichtige Dimensionen mit Hinblick auf das Superwahljahr 2024, Definitionen von politischer Wahlkampfkommunikation sowie plattformspezifische Logiken von TikTok abgesteckt werden. Das theoretische Fundament für diese Arbeit, bestehend aus politik- sowie kommunikationswissenschaftlichen Konzeptionen von Populismus, Politainment sowie Uses-&-Gratification-Ansätzen, wird in [Kapitel 3](#) vorgestellt. In einem nächsten Schritt wird in [Kapitel 4](#) der aktuelle Forschungsstand der politischen Kommunikationsforschung mit Blick

auf Populismus und soziale Medien offengelegt und diskutiert. Anhand dieses Forschungsstandes werden anschließend in [Kapitel 5](#) die zentralen Forschungsfragen und Hypothesen dieser Arbeit abgeleitet und präsentiert. Der empirische Teil dieser Arbeit wird mit [Kapitel 6](#) eingeleitet, in dem die Methode sowie die Vorgehensweise der Inhaltsanalyse nach Rössler (2017) erläutert werden. Auch das Codebuch sowie die Operationalisierung der Variablen der populistischen Kommunikationsstile werden vorgelegt. Daran anschließend werden in [Kapitel 7](#) die Ergebnisse der empirischen Analyse präsentiert und in [Kapitel 8](#) in der Diskussion anhand der Theorie interpretiert sowie in den aktuellen Forschungsstand eingearbeitet. Abschließend resümiert das Fazit in [Kapitel 9](#) über die vorangegangene Arbeit, diskutiert mögliche Limitationen dieser Masterarbeit und gibt Ausblicke für weitere zukünftige, an diese Forschung anknüpfende Analysen.

2 Dimensionen und Einordnungen

Einleitend sollen mit diesem Kapitel die für diese Masterarbeit wichtigsten Grundbegriffe und Dimensionen eingeordnet und definitorisch verankert werden. Zunächst wird der Begriff des „Superwahljahres 2024“ mit Hintergründen zur EU-Wahl 2024 sowie den nationalen Wahlen in Österreich und Deutschland näher aufgeschlüsselt. In einem nächsten Schritt soll auf den Begriff der (digitalen) politischen Wahlkampfkommunikation eingegangen werden. Abschließend wird das zentrale soziale Medium bzw. die Kurzvideoplattform TikTok näher beleuchtet und dessen wesentliche Funktionsweisen werden vorgestellt.

2.1 Das Superwahljahr 2024

Das Jahr 2024 brachte global eine Vielzahl an regionalen, nationalen und supranationalen Urnengängen mit sich. Ungefähr 45% der Weltbevölkerung aus mehr als 60 Ländern wurden dazu aufgerufen, von ihrem demokratischen Mitbestimmungsrecht Gebrauch zu machen – mehr als jemals zuvor (Wilkin, 2024). Den Höhepunkt im Westen erreichte das

Wahljahr 2024 wohl mit den US-Wahlen im November 2024, aus denen Donald Trump erneut als Wahlsieger hervorging und im Jänner 2025 in seiner zweiten Amtszeit als 47. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika angelobt wurde. Im asiatischen Raum waren die Wahlen in Indien von Mai bis Juni 2024 mit fast einer Milliarde Stimmberechtigten sowie die russische Präsidentschaftswahl von zentraler Bedeutung für globale geopolitische Zusammenhänge (Luckscheiter et al., 2024; Wilkin, 2024).

Doch neben den bevölkerungsreichsten Ländern der Welt fanden 2024 auch auf kleinerer politischer Bühne demokratische Entscheidungsprozesse statt, vor allem in Europa. Hier wären etwa Parlamentswahlen in Österreich, Frankreich, Belgien oder Portugal zu nennen. Vom 06.-09. Juni 2024 fanden darüber hinaus auch Wahlen für das Europäische Parlament statt – im politischen Volksmund auch „EU-Wahl“ genannt. Im europäischen Kontext konnten sich dabei sowohl auf supranationaler als auch nationaler Ebene mehrheitlich rechtspopulistische Parteien als Wahlsiegerinnen bzw. jene Parteien mit dem meisten Stimmenzuwachs durchsetzen (Mudde, 2024; Tiemann, 2025).

Über das Superwahljahr 2024 hinaus wurden im November 2024 vorgezogene Bundestagswahlen in Deutschland angekündigt, die im darauffolgenden Februar 2025 abgehalten wurden. Somit reiht sich auch die deutsche Bundestagswahl 2025 in eine Zeitspanne ein, in der in zentralen politischen Weltmächten über deren Führung entschieden wurde. Das weltpolitische Klima hat sich 2024 mit der Vielzahl an Wahlen also durchaus verändert. Die Auswirkungen davon sind vermutlich erst nach einiger Zeit spürbar, vor allem in den Bereichen Sicherheit und Klimapolitik (Tausendfreund & Kefferprütz, 2024; Tausendfreund et al., 2024). Welche Besonderheiten sowie Implikationen für die politische Zukunft die Ergebnisse der EU-Wahl 2024 sowie der nationalen Wahlen in Österreich 2024 und Deutschland 2025 aufweisen, wird mit den nachstehenden Kapiteln skizziert. Dabei soll vor allem das rechtspopulistische Netzwerk in Europa im Fokus stehen.

2.1.1 EU-Wahl 2024

Die EU-Wahlen 2024 fanden vom 06. bis 09. Juni 2024 in den 27 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union statt, bei denen insgesamt 720 Abgeordnete für das europäische Parlament gewählt wurden (Europäisches Parlament, 2024a). Die größten Wahlgewinne können dabei den Fraktionen der Rechtspopulist:innen zugeordnet werden, allen voran der Fraktion Identität und Demokratie (ID), später Patrioten für Europa (PfE), sowie der Fraktion *Europe of Sovereign Nations* (ESN) und Konservativen und Reformer (EKR). Zusammen halten diese rechtspopulistischen Fraktionen nach der EU-Wahl 2024 insgesamt 187 Mandate inne, somit wäre dieser Flügel in der Theorie zweitstärkste Kraft hinter der Europäischen Volkspartei (EVP) (Mudde, 2024).

In einem deutschsprachigen Kontext traten Harald Vilimsky im Namen der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) und Maximilian Krah als Spitzenkandidat der Alternative für Deutschland (AfD) für die ID-Fraktion an. Dabei stand vor allem Maximilian Krah immer wieder in der öffentlichen Kritik, insbesondere in Hinblick auf seinen Wahlkampf im digitalen Raum, allen voran auf TikTok. Mitte März verkündete TikTok, dass die Reichweite von Maximilian Krah auf der Kurzvideoplattform für ca. 90 Tage eingeschränkt werden sollte, da er vermehrt mit homophoben und rassistischen Aussagen gegen Community-Richtlinien verstoßen habe (Hoppenstedt, 2024). Aber auch im analogen Raum fiel Maximilian Krah im Europawahl-Wahlkampf mit menschenfeindlichen und Nationalsozialismus verharmlosenden Aussagen auf: So etwa auch in einem Interview mit der italienischen Tageszeitung „*La Repubblica*“, bei dem er betonte, dass nicht alle SS Mitglieder Verbrecher gewesen seien (Mastrobuoni, 2024), woraufhin sich die RN sowie die italienische Lega von der AfD distanzierten und diese vor der Wahl von der ID-Fraktion im Europäischen Parlament ausgeschlossen wurde (Meyer-Feist, 2024).

Die AfD kommt bei den EU-Wahlen auf insgesamt 15 Sitze im europäischen Parlament und wurde somit zweitstärkste Kraft in Deutschland hinter der christlich-

demokratischen Union (CDU). Nach dem Ausschluss aus der ID-Fraktion – die sich nach der Wahl neu unter dem Namen „Patrioten für Europa“ (PfE) findet – gründet die AfD gemeinsam mit anderen rechten Kräften eine eigene Fraktion, nämlich Europa der Souveränen Nationen (ESN). Allerdings ohne den AfD-Spitzenkandidaten Maximilian Krah, dieser wurde nach der Europawahl nach dem Ausschluss von der ID auch von der Delegation der AfD ausgeschlossen, wie der Spiegel (2024) sowie die Tagesschau (2024) berichten¹. Er ist bis zur nächsten EU-Wahl 2029 in dem Flügel der fraktionslosen Abgeordneten anzutreffen, der immerhin mit 4,58% 33 Sitze des EU-Parlaments ausmacht (Europäisches Parlament, 2024b).

Gerade diese Zersplitterung der europäischen Rechtspopulist:innen im Europäischen Parlament verleiht ihnen obgleich ihres großen Wahlerfolges vergleichsweise nur wenig politische Kraft in der EU-Politik (Mudde, 2024). Trotzdem könnte diese starke, wenn auch zersplitterte Präsenz der politischen Rechten im EU-Parlament dazu führen, dass dieses geschwächt wird und demokratiegefährdende Tendenzen immer mehr durchsickern können (Techet, 2025). Dabei gilt das Prinzip des „Europas der Vaterländer“ als eine der führenden Visionen für Europa in der rechtspopulistischen Ideologie: Dieses erlaubt es, „gemeinsam für nationale Autonomie zu plädieren und sich trotzdem auf Europa zu beziehen“ (Jahoda Bauer Institut, 2024). Dazu zählen – wie auch von der FPÖ etwa im Wahlkampf propagiert – die Absicherung der „Festung Europas“ sowie der europäischen Tradition, die Konservierung des heteronormen Familienbildes und Stärkung der nationalen Souveränität in der EU. Roșu et al. (2024) zeigen etwa in diesem Kontext anhand eines Experiments auch empirisch, dass beide Extreme am politischen Spektrum, also sowohl linkspopulistische Ideologie als auch rechtspopulistische Ideologie, zu einer „eurosceptic attitude“ (S. 282) führen.

¹ Für diese Masterarbeit wird Maximilian Krah trotz seines Parteiausschlusses nach der EU-Wahl 2024 als Spitzenkandidat der AfD für diese bezeichnet. Die Debatten rund um Maximilian Krah sowie die daraus folgenden Implikationen für diese Analyse in Bezug auf das TikTok-Engagement werden am Ende der Arbeit als Limitation in [Kapitel 9.2](#) nochmals näher diskutiert.

Durch den Wahlsieg der EVP sowie der politischen Neuausrichtung der Europäischen Kommission könnten diese Tendenzen durchaus gestärkt werden: „Gesellschaftspolitisch wichtige Themen dürften wesentlich schwerer durchzusetzen sein“ (Ey, 2024) und „der *cordon sanitaire*, also die strikte Abgrenzung gegenüber rechtsradikalen Kräften, bröckelt“ (Techet, 2025) auch bei den etablierten Parteien.

2.1.2 Nationale Wahlen in Österreich 2024 und Deutschland 2025

Im nationalen politischen Kontext konnten rechtspopulistische Kräfte 2024 sowie 2025 ebenfalls einige Wahlerfolge feiern und sich vermehrte politische Mitbestimmung sichern. Kurz nach der EU-Wahl 2024 saßen von den 27 Mitgliedsstaaten in sechs davon rechte Parteien in der Regierung (Geets, 2024). In Polen, Ungarn und Frankreich kamen bei den jeweils letzten Parlamentswahlen die rechtspopulistischen Kräfte auf weit über 30% der Stimmanteile (Bocksch, 2025).

Auch die österreichische FPÖ konnte bei den Nationalratswahlen 2024 in Österreich am 29. September fast 29% der Stimmen sowie 57 von 183 Sitzen im Nationalrat für sich gewinnen und ging damit erstmals in der Geschichte der Zweiten Republik als klarer Wahlsieger hervor (Parlament Österreich, 2024). Der Spitzenkandidat der FPÖ, Herbert Kickl, inszenierte sich zwar bereits im Wahlkampf als „Volkskanzler“ (Kickl, 2024), konnte allerdings zur Regierungsbildung keine parlamentarische Mehrheit finden. Die Koalitionsverhandlungen zwischen der FPÖ und der österreichischen Volkspartei (ÖVP) scheiterten im Februar 2025 (Staudinger, 2025). Ein ähnliches Bild zeichnete sich auch in Deutschland ab. Nach dem Ausscheiden der Freien Demokratischen Partei (FDP) aus der deutschen Regierung im November 2024 wurden in Deutschland Neuwahlen ausgerufen und statt am 28. September 2025 wurde am 23. Februar 2025 der Deutsche Bundestag neu gewählt (Deutscher Bundestag, 2024). Dort wurde die AfD mit 21% und 151 von 630 Sitzen im Bundestag zweitstärkste Kraft hinter der christlich-sozialen Partei CDU/CSU (Deutscher

Bundestag, 2025). Doch auch in Deutschland schaffte es die AfD nicht in die Regierung und die Spitzenkandidatin Alice Weidel nicht in das Kanzler:innenamt. Die in der deutschen Politik viel diskutierte „Brandmauer“, die ebenfalls wie der *cordon sanitaire* eine politische Abgrenzung zu rechtsradikalen Kräften meint (Rosa Luxemburg Stiftung, 2025), konnte mit Blick auf die Regierungsbildung in Deutschland, aber auch in Österreich, standhalten.

Obwohl also rechtspopulistische politische Kräfte in Österreich und Deutschland bei den vergangenen parlamentarischen Wahlen 2024 und 2025 als Gewinner hervorgingen, konnten weder die FPÖ noch die AfD Mehrheiten für eine Regierungsbildung finden. Dennoch sprechen diese Wahlergebnisse klar für die Stärkung der rechten politischen Kräfte in Europa (Tiemann, 2025).

2.2 (Digitale) politische Wahlkampfkommunikation

Dieser Erfolg der rechtspopulistischen Akteur:innen in Europa geschieht nicht zuletzt durch eine gezielte und gut geplante Wahlkampfkommunikation. Klingemann und Voltmer (1998) definieren die Kommunikationsereignisse innerhalb eines Wahlkampfes als eine Verdichtung und Intensivierung des Zusammenspiels zwischen Parteien und Wähler:innen, wobei auf der Seite der politischen Akteur:innen das Ziel steht, möglichst viele potenzielle Wähler:innen mit ihrer Strategie zu überzeugen. Bei diesem Überzeugungsprozess kommt den (Massen)Medien eine zentrale Rolle zu, da durch sie die Botschaften politischer Gruppierungen überhaupt erst an die Öffentlichkeit gelangen und so der für eine funktionierende Demokratie essenzielle kollektiv-öffentliche Meinungsbildungsprozess in Gang gesetzt wird (Barber, 1994; Klingemann & Voltmer, 1998). Wahlkämpfe können in diesem Zusammenhang also als ein Zusammenspiel zwischen Medien, politischen Akteur:innen/Gruppierungen und Wähler:innen verstanden werden, wobei die Wahlkampfkommunikation wiederum als ein Handlungssystem begriffen werden kann, „das sich durch die aufeinander bezogenen Kommunikationsbeziehungen zwischen den drei

Akteuren konstituiert“ (Klingemann & Voltmer, 1998, S. 396). Eberl und Boomgaarden (2019) unterscheiden dabei zwei Arten der Kommunikation im Wahlkampf. Einerseits die direkte Kommunikation – also jene, die unmittelbar von den politischen Akteur:innen ausgeht – , andererseits die mediatisierte Kommunikation, die wiederum als eine indirekte und von Massenmedien interpretierte Wahlkampfkommunikation verstanden werden kann. Soziale Medien würden in dieser Klassifizierung „eine hybride Position ein[nehmen] und ihre Konzeptualisierung ist Gegenstand von laufenden Debatten“ (Eberl & Boomgaarden, 2019, S. 165).

Einen wesentlichen Beitrag innerhalb dieser Debatte liefert Blumler (2016) mit dem sogenannten „fourth age of political communication“. Dabei gehen dieser gegenwärtigen vierten Phase der politischen Kommunikation drei Phasen voraus: (1) einer sogenannten „‘golden age‘ of parties“ (Blumler & Kavanagh, 1999, S. 211), einhergehend mit einer breiten Basis an Wähler:innen sowie hohem Vertrauen in politische Prozesse, (2) der Beginn des politischen Kommunikation in TV-Formaten in den 1960er-Jahren sowie (3) einer Beschleunigung der mediatisierten politischen Kommunikation, etwa durch 24-Stunden Nachrichtenkanäle (Blumler & Kavanagh, 1999). Mit der Digitalisierung sowie der damit einhergehenden Verschiebung der politischen Kommunikation ins Internet konstatiert Blumler (2016) daran anknüpfend das vierte Zeitalter, womit er darüber hinaus durch die verschiedenen Vernetzungsmöglichkeiten eine tiefgehende Transformation der interpersonalen politischen Kommunikation verortet. Aber auch eine Veränderung in der Art und Weise, wie Politiker:innen kommunizieren:

It has also complicated the lives of politicians wanting or feeling the need to manage news and publicity to their advantage. Whereas in the past political leaders and their strategists geared up to cover and intervene in television, radio and press outlets, now they are involved to a considerable extent in multi-dimensional impression management (Blumler, 2016, S. 26-27).

Welche konkreten Strategien politische Akteur:innen konkret anwenden müssen, um in diesem vierten Zeitalter der politischen Kommunikation erfolgreich zu sein, soll in den nachfolgenden [Kapiteln 3](#) und [4](#) anhand des theoretischen Rahmens sowie des aktuellen Forschungsstandes skizziert werden. Dabei stehen vor allem populistische Kommunikationselemente im Vordergrund und es soll der Frage nachgegangen werden, warum diese auf sozialen Medien besonders gut funktionieren.

2.3 Hintergründe und Funktionsweisen von TikTok

TikTok gilt in diesem Zusammenhang wohl aktuell als eine der meistdiskutierten Plattformen. Die Kurzvideoplattform hat sich in den letzten Jahren als eine der am meistgenutzten sozialen Medien etabliert, vor allem bei jüngeren Menschen (Hajok & Wiese, 2022). Dahinter steht die chinesische Firma ByteDance, die 2016 die chinesische App *Douyin* auf den Markt brachte, die 2017 nach der Übernahme der der US-Plattform *Musical.ly* am internationalen Markt als „TikTok“ vorgestellt wurde (Bösch, 2023a). Im Jahr 2023 verzeichnete TikTok weltweit über 1.587.000.000 User:innen, wovon in Deutschland 41% zwischen 14 und 29 Jahre alt waren (Business of Apps, 2024). Ein wesentlicher Faktor für den Erfolg von TikTok ist dabei dessen Algorithmus, der mittels künstlicher Intelligenz die gezeigten Inhalte genau auf die User:innen-Präferenzen abstimmt: Auf der sogenannten *For You Page*, auf deutsch „Für Dich“, werden TikToks basierend auf den bisherigen Interaktionen mit verwandten Inhalten dann personalisiert zugespielt (Cervi et al., 2021). Dabei können allerdings auch Inhalte zugespielt werden, die nicht explizit dem Verhalten der User:innen entsprechen, sondern auf der Plattform momentan für Aufregung sorgen oder sich besonderer Popularität erfreuen. Diese Inhalte sind meist mit bestimmter Musik unterlegt, weisen festgelegte Hashtags auf oder besitzen einen klaren Video-Titel. Durch dies wird es den User:innen ermöglicht, „to expand into new topics that they may be interested in, thereby appealing to user demand for novelty and serendipity“ (Zhang & Liu, 2021, S. 846). Solche

Inhalte, die aufgrund bestimmter Eigenschaften vermehrt in die *For You Page* der User:innen gespült werden, werden als „viral“ charakterisiert. Wie in den nachstehenden Kapiteln anhand aktueller empirischer Ergebnisse gezeigt werden soll, gehen dabei rechtspopulistische Inhalte auf TikTok besonders oft und erfolgreich „viral“ (Widholm et al., 2024).

Insofern wurde TikTok in jüngster Zeit mit Hinblick auf die potenziellen Gefahren des Erstarkens von rechtspopulistischen politischen Kräften viel diskutiert (derStandard, 2025; Franke & Hajok, 2023; Neumeier et al., 2024). Auch in Hinblick auf geopolitische Zusammenhänge, allen voran mit dem Umgang mit nutzersensiblen Daten, steht die ursprünglich chinesische Plattform momentan zur Debatte (Bernot et al., 2024). In diesem Zusammenhang stehen auch Verbote der Kurzvideoplattform im Raum. So ist etwa in Österreich die Installation von TikTok auf Diensthandys seit 2023 verboten (Crisan, 2023).

3 Theoretischer Rahmen

In diesem Kapitel wird das theoretische Fundament dieser Arbeit vorgestellt. Zu Beginn soll der Begriff des „Populismus“ soziologisch sowie kommunikationswissenschaftlich verortet werden. Neben dem ideologischen Verständnis von Populismus werden dabei auch konkrete, für den Populismus typische Kommunikationsstile herausgearbeitet. In einem nächsten Schritt erfolgt die Erörterung des Populismusbegriffs in der Gegenwart, mit einem besonderen Fokus auf die Manifestation des Populismus in sozialen Medien. Mit der theoretischen Konzeption des Uses-&-Gratification-Ansatzes (U & G) soll abschließend ein Erklärungsmodell für das User:innen-Engagement auf Sozialen Medien geliefert werden.

3.1 Populismus-Theorien

Für die Definition des Populismusbegriffes sollen folgend verschiedene Ansätzen aus der Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft herangezogen und diskutiert werden, wobei einerseits von einer ideologischen Auffassung des Begriffs (Mudde, 2004;

Stanley, 2008) und andererseits von einer praktischen Anwendung der populistischen Ideologie mittels populistischer Stilelemente unterschieden wird (Bracciale et al., 2021; Ernst et al., 2019; Jagers & Walgrave, 2007; Stanley, 2008).

3.1.1 Politikwissenschaftliche Ansätze

In dieser Masterarbeit soll die Auffassung von Mudde (2004) für die definitorische Verortung des Begriffs „Populismus“ in einem ideologischen Sinn herangezogen werden. Zunächst ordnet Mudde (2004) den Populismus-Begriff als „politics of the *Stammtisch* (the pub)“ (S. 542) ein und versteht den Populismus als einen emotional aufgeladenen, simplifizierenden politischen Diskurs. Davon ausgehend definiert er Populismus als

(...) an ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people (Mudde, 2004, S. 543).

Zum einen versucht der Populismus also, eine gewisse Volkszentriertheit bzw. Nähe zum Volk zu suggerieren, indem sich Populist:innen dem Volk anbieten und vereinfachte Antworten auf komplexe gesellschaftspolitische Probleme anbieten. Dieses opportunistische Verständnis von Politik soll den Wähler:innen nur eine kurzfristige Bestätigung geben, anstatt rationale längerfristige politische Lösungsansätze bereitzustellen (Mudde, 2004). Zum anderen nimmt der Populismus eine klare Anti-Establishment Haltung ein, die sich gegen „die Elite“ richtet. Anstelle dieser soll „das Volk“ den Ton in der Politik angeben und bei wichtigen politischen Entscheidungen mitbestimmen. Somit kann Populismus auch als Aushandlung dessen verstanden werden, *wer* sich auf dem politischen Spielfeld bewegt und *warum*, wobei der sogenannte Volkswille klar im Vordergrund stehen und sich über die demokratischen Instanzen hinweg durchsetzen soll (Lewandowsky, 2022; Stanley, 2008).

Dabei ist jenes Volk als eine homogene Masse zu verstehen und die Souveränität dieses Volkes muss im populistischen Sinne bewahrt werden, um für genügend Sicherheit und Stabilität zu sorgen. Jede Person bzw. Personengruppe oder Institution, die nicht dieselben normativen Werte der Populist:innen vertritt, wird infolgedessen als Feind:in von außen und als ein Sicherheitsrisiko betrachtet und auch so behandelt (Mudde, 2004). Man kann die für den Populismus typische Polarisierung somit auf zwei Ebenen festmachen: einerseits auf der Ebene des Elitarismus (vertikal), andererseits auf der Ebene des Pluralismus (horizontal). Die erste Ebene operiert vertikal und ist mit einer Anti-Establishment-Haltung gegen „die oben“ gerichtet. Anstelle der Elite soll „das Volk“ die Politik gestalten und als primärer politischer Entscheidungsträger agieren. Die zweite Ebene ist horizontal festzumachen: Heterogene oder abweichende Meinungen, Kulturen oder Religionen werden nicht oder nur wenig toleriert und als politisch oppositionell bzw. als politische *Out-Group* eingeordnet (Lewandowsky, 2022).

Mit Blick auf die Verknüpfung zwischen Populismus und liberalen westlicher Demokratien argumentiert Stanley (2008), dass liberale Demokratien anhand ihres partizipativen Charakters durchaus einen natürlichen Nährboden für populistische Tendenzen aufweisen, vor allem in Bezug auf die „*vox populi*“ (S. 101). In einem populistischen Sinne sollen jedoch nicht alle Bürger:innen diese politische Stimme verliehen bekommen, was im starken Kontrast zur demokratischen Auffassung des Pluralismus sowie des Interessenskonflikts steht (Lewandowsky, 2022; Mudde, 2004). Darüber hinaus bedient sich der Populismus einer Krisenerzählung der Demokratie, wobei das politische Mitspracherecht „des Volkes“ durch korrupte politische Eliten bedroht gesehen wird (Lewandowsky, 2022). Mudde (2004) stellt dabei fest, dass diese Krisenerzählung nicht ganz unbegründet ist, da durch „structural changes, and the consequent move away from legal authority and toward charismatic authority“ (S. 563) liberale Demokratien durchaus einigen Änderungen ausgesetzt sind. Der Nährboden für den Populismus wird seiner Meinung nach aber auch durch die Medien gestärkt:

More important than the actual increase in sleaze and corruption in politics, is the different way in which politics is reported upon in the media (i.e. a focus on the negative and sensationalist elements of news (Mudde, 2004, S. 553).

Die Gründe für diese Art der politischen Berichterstattung in den Medien verortet er in dem zunehmenden Spannungsverhältnis der Kommerzialisierung der Medien einerseits und dem gleichzeitigen Bestreben des Fortbestands der Unabhängigkeit andererseits.

Zusammenfassend ist es wichtig anzumerken, dass die Konzeptualisierung von Populismus als eine „thin-centered ideology“ (Mudde, 2004, S. 544; Stanley, 2008, S. 106) zu verstehen ist. Das heißt, dass sich Populismus in und durch verschiedene andere Ideologien, wie etwa Nationalismus, Ökologismus, oder aber auch Links- und Rechtsextremismus, manifestieren kann und diese Art von politischer Ideologie nicht klar einer Strömung auf dem politischen Spektrum zugeordnet werden kann (Jagers & Walgrave, 2007; Mudde, 2004; Stanley, 2008). Auch abseits der Zuordnung von „links“ und „rechts“ ist Populismus als Ideologie kein handfester Begriff. Stanley (2008) merkt in diesem Kontext an: „there is no Populist International; no canon of key populist texts or calendar of significant moments“ (S. 100). Populismus manifestiert sich demnach erst durch gewisse Praktiken in der Politik, die empirisch beobachtet und dem Populismus-Begriff zugeordnet werden können (Stanley, 2008).

Der Populismus in seiner ideologischen Fassung ist also nicht nur einer politischen Strömung zuzuordnen, sondern ist mittlerweile als *Populist Zeitgeist* im politischen Mainstream von westlichen Demokratien angekommen und lässt sich vor allem anhand gewisser Praktiken festmachen (Mudde, 2004; Stanley, 2008). Daher ist es wichtig zwischen einer populistischen Ideologie – wie in diesem Kapitel beschrieben – und den populistischen Stilelementen in der politischen Kommunikation zu unterscheiden. Mit welchen konkreten Stilelementen der Populismus operiert, wird im folgenden [Kapitel 3.1.2](#) erläutert.

3.1.2 Populistische Stilelemente in der politischen Kommunikation

In einem kommunikationswissenschaftlichen Kontext kann Populismus als ein „Set von Elementen kommunikativer Botschaften“ (Reinemann, 2017, S. 169) verstanden werden, in dem die Ziele bzw. Motive populistischer Akteur:innen, Medien oder Bürger:innen eingeschrieben sind. Diese werden mit unterschiedlichen populistischen Kommunikationselementen an das Zielpublikum getragen.

Bracciale et al. (2021) bieten in diesem Zusammenhang mit ihrem *Literature-Review* im Rahmen einer empirischen Studie zu verschiedenen populistischen Stilelementen in der populistischen Kommunikation einen guten Ausgangspunkt und Überblick für weiterführende Analysen. Dabei ist es wichtig, zwischen populistischer Ideologie und populistischen Stilelementen „in any empirical assessment“ (Bracciale et al., 2021, S. 1480) zu unterscheiden. Denn obwohl diese miteinander verknüpft sind, handelt es sich beim Populismus als Ideologie nicht um eine politische Kommunikationsform per se, bei den populistischen Stilelementen hingegen schon (Bracciale et al., 2021; Ernst et al., 2019). In ihrer empirischen Untersuchung kommen sie zu dem Schluss, dass es für den Erfolg einer populistischen Kommunikation auf Sozialen Medien (mehr User:innen-Engagement) mehr darauf ankommt, wie etwas kommuniziert wird, als auf den Inhalt der Botschaft.

So positionieren sie den Einsatz von (1) Emotionen (*appeal to emotions*), (2) Inhalte mit Blick auf die Inszenierung einer „Führerfigur“ (*leader's figure*), (3) die Verwendung von feindseligem Verhalten gegenüber politischen Gegner:innen (*adversarial behaviours*) sowie (4) die Darbietung von Lösungsansätzen (*problem solving*) als die zentralsten populistischen Kommunikationselemente (Bracciale et al., 2021, S. 1482). Für diese Masterarbeit soll diese Eingliederung ein erster theoretischer Ausgangspunkt für die spätere Operationalisierung sein, wie nachstehende Tabelle 1 veranschaulichen soll.

Tabelle 1

Populistische Stilelemente (Bracciale et al., 2021, S. 1482)

Categories	Style elements
Appeal to emotions	- Negative (fear, anger, emergency, and insecurity feelings) - Positive (enthusiasm, pride, hope)
Leader's figure	- Personal leader (referring to private life events and talking about personal emotions) - Charismatic leader (referring to charismatic traits such as the ability to make quick and effective decisions, or the leader's missionary function) - Professional leader (referring to distinct skills, such as professional qualities, or by emphasizing own actions)
Adversarial behaviours	- Attacking (attacking the competitors with critiques, blames and the use of bad manners) - Instrumental actualization (instrumentalizing facts and events to polarize the public opinion)
Problem solving	- Simplification (simplifying complex problems) - Popular wisdom (relying on the popular wisdom using proverbs, referring to common sense, etc.)

Die Emotionalisierung von politischen Inhalten sowie das Ködern der Wähler:innenschaft auf der affektiven Ebene sind wesentliche Elemente des Populismus (Mudde, 2004). Mit Blick auf das emotionalisierende Element der populistischen Kommunikation erfolgt die Einteilung bei Bracciale et al. (2021) in negative und positive Emotionen. Als negative Emotionen werden dabei Gefühle wie Angst, Wut oder auch Unsicherheit als Beispiele genannt. Hingegen positiv konnotiert sind Emotionen wie Hoffnung, Stolz und Zuversicht.

Die für den Populismus typisch suggerierte Volkszentriertheit lässt sich daran erkennen, wie Politiker:innen ihre Forderungen und Ziele dem Volk präsentieren und dieses ansprechen. Jagers und Walgrave (2007) verstehen in diesem Zusammenhang Populismus als „a political communication style of political actors that refers to the people“ (S. 322), der wiederholt vor allem auf die Verwendung von personalisierter Sprache abzielt. Das heißt, dass

populistische Akteur:innen, Interessensgruppen oder andere Gruppierungen repetitiv das Publikum direkt mit Wörtern wie „‘(the) people‘, ‘(the) public’, ‘(the) citizen(s)’, ‘(the) voters’ (...)“ (Jagers & Walgrave, 2007, S. 323) ansprechen, um diese vermeintliche Nähe dem Volk glaubhaft machen zu können. Engesser et al. (2017) merken in diesem Kontext weiterführend an, dass für diese suggerierte Volksnähe die populistischen Akteur:innen diese direkte Ansprache des Publikums auch indirekt, wie etwa durch die Nennung des spezifischen Landes/Staates, kommunizieren. Bei Metz et al. (2020) wird diese direkte bzw. indirekte Ansprache des Publikums unter dem sogenannten *professional audience appeal* zusammengefasst, den sie wiederum als einen Indikator für bzw. eine Unterform (*professional*) der *self-personalization*, also die Selbst-Personalisierung, konstatieren. Die Selbst-Personalisierung wird in diesem Kontext als eine weitere Kommunikationsstrategie von populistischen Akteur:innen verstanden, die ebenfalls darauf abzielt, sich volksnah und offen zu präsentieren sowie das Narrativ einer charismatischen politischen Figur zu schüren (Bracciale et al., 2021; Canovan, 1999). Die Personalisierung im Populismus gilt demnach nicht nur nach außen in Bezug auf die Kommunikation mit der Wähler:innenschaft, sondern auch nach innen hin, hinsichtlich der Parteiorganisation: Populistische Parteien weisen einen erhöhten „Grad der Konzentration der Partei auf eine einzige Führungspersönlichkeit“ (Lewandowsky, 2022, S. 98) auf. Diese Erzählung der Führungspersönlichkeit wird bei Bracciale et al. (2021) mit Blick auf die Art der „*leader’s figure*“ konzeptualisiert. Dabei unterscheiden sie zwischen dem *personal leader*, bei dem das Zeigen von privaten Eindrücken im Vordergrund steht, dem *charismatic leader*, der vor allem die eigenen (Führungs-)Qualitäten hervorhebt, und dem *professional leader*, der sich bei wichtigen professionellen Aktivitäten zeigt. Die personalisierte Darstellung von Politiker:innen zielt dabei darauf ab, „to be perceived as ‚authentic‘ and ordinary“ (Bracciale et al., 2021, S. 1480-1481).

Metz et al. (2020) bieten mit ihrem Modell zur Selbst-Personalisierung, wie bereits erwähnt weitere Unterscheidungen, wie die nachstehende Tabelle 2 zeigt. In diesem Modell wird zwischen der professionellen, emotionalen und privaten Selbstoffenbarung unterschieden. Die Indikatoren dafür sind neben der direkten Ansprache des Publikums vor allem die wiederholte Bezugnahme auf professionelle bzw. private Ereignisse oder Qualitäten. Auch das Zeigen von Emotionen bzw. die emotionalisierende Kommunikation von Inhalten, etwa durch Humor, wird als eine Form der Selbst-Personalisierung verstanden.

Tabelle 2

Selbst-Personalisierung (Metz et al., 2020, S. 1487)

Selbst-Personalisierung	Indikatoren
<i>Professional</i>	- <i>Reference to professional activities</i> - <i>Reference to professional qualities</i> - <i>Professional audience appeal</i>
<i>Emotional</i>	- <i>Emotional expression</i> - <i>Emotional appeal</i>
<i>Private</i>	- <i>Personal thought</i> - <i>Private information</i> - <i>Private impression</i>

Eng mit der Emotionalisierung und Personalisierung in der populistischen Kommunikation verknüpft ist auch das Angreifen bzw. Diskreditieren von politischen Gegner:innen (Lewandowsky, 2022; Mudde, 2004; Stanley, 2008), das bei Bracciale et al. (2021) unter dem populistischen Stilelement *adversarial behaviours* zusammengetragen wird. Sie unterscheiden dabei zwischen der Diskreditierung von politischen Gegner:innen und Institutionen (*attacking*) sowie der Instrumentalisierung von aktuellen (politischen) Ereignissen für die eigene Agenda (*instrumental actualization*).

Darüber hinaus stellt der Populismus mithilfe von affektiven Argumenten und emotionalisierenden Botschaften einfache, reduzierende Lösungsvorschläge bzw. Inhalte bereit (Stanley, 2008). Dieser simplifizierende Diskurs soll wie bereits skizziert die „‘gut feelings‘ of the people“ (Mudde, 2004, S. 542) ansprechen. Bracciale et al. (2021) beschreiben dies in ihrem Modell als den Kommunikationsstil des *problem solving*. Unter diesen problemlösungsspezifischen Inhalten fassen sie einerseits die Simplifizierung von komplexen Problemen zusammen, andererseits das Argumentieren mit „Hausverstand“. Letzteres bezieht sich auf die ideologische populistische Überlegung, dass „the consciousness of the people, generally referred to as common sense, is the basis of all good (politics)“ (Mudde, 2004, S. 547). Auch damit soll also die Überlegungen und das Bauchgefühl „des Volkes“ in den Vordergrund der Politik gerückt werden.

Wie und warum sich populistische Stilelemente im Sinne des *Populist Zeitgeists* (Mudde, 2004) medial immer mehr verbreiten und durch soziale Medien womöglich einen noch größeren Aufschwung erleben, soll im folgenden Kapitel anhand des Politainment (Dörner, 2001) festgemacht werden.

3.2 Infotainment und Politainment

Infotainment, also die Verbindung zwischen Information und Unterhaltung/*entertainment* „describes the way in which the modern mass audience largely receives political communication“ (Lilleker, 2006, S. 99-100), vor allem hinsichtlich einer zunehmenden Unterhaltungs- und Sensationalisierung in der politischen Berichterstattung bzw. Kommunikation (Boukes, 2019). Aber auch andere, nicht den politischen oder journalistischen Bereich betreffende Inhalte werden in der Logik des *Infotainments* zur besseren Rezeption des Publikums mit Unterhaltungsfaktoren verknüpft, wie etwa im Gesundheitsbereich (Sommers et al., 2025). Mit Hinblick auf die Verknüpfung zwischen politischer Information und Unterhaltung lässt sich allerdings feststellen, dass „politics,

politicians are imbued with an aura of celebrity“ (Mazzoleni, 2014, S. 48). Zunächst kann diese Darstellung des Politischen als *Soft News* durchaus positiv gedeutet werden, da politische Informationen mehr Menschen erreichen können (Boukes, 2019; Moy et al., 2005; Reinemann et al., 2012). Allerdings lädt diese Unterhaltungs- und Sensationalisierungs-Kommunikation zu einer Mediatisierung des Populismus ein (Mazzoleni, 2014), die von Postman (1985) in seinem theoretischen Klassiker *Amusing Ourselves to Death* teilweise angeschnitten wird. Darin übt er Kritik an der Sensationalisierung von Politik in bestimmten TV-Formaten mit einem hohen politischen Unterhaltungswert. Er sieht darin eine Art Trivialisierung von echten politischen Problemen, die Staaten sowie die politische Kultur in einer Huxleyschen Manier gefährden könnten: „As Huxley saw it, people will come to love their oppression, to adore the technologies that undo their capacities to think“ (Postman, 1985, S. 14). Oftmals ist in diesem Kontext auch von der *Tabloidization*, also der Boulevardisierung, von politischer Kommunikation die Rede. Mit diesem Begriff ist ebenfalls der zunehmende Unterhaltungs- und Sensationsfaktor von politischen Medieninhalten gemeint (siehe dazu Reinemann et al., 2012).

Auf diese Sensationalisierung bzw. neue politische Realität aufbauend prägt Dörner (2001) den Begriff des Politainment. Dörner (2001) definiert Politainment dabei als eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden. Diese neue Realität konstituiert den Erfahrungsraum, in dem den Bürgern heutzutage typischerweise Politik zugänglich wird (S. 31).

Er unterscheidet dabei zwischen (1) der unterhaltenden Politik und (2) der politischen Unterhaltung. Die erste Ebene bezieht sich auf die politische Kommunikation der Politiker:innen, die mit unterhaltenden Stilmitteln ihre Ziele an das Publikum richten. Politische Unterhaltung hingegen meint mediale Formate in der Unterhaltungsindustrie, in

denen politische Figuren oder aktuelle politische Ereignisse für den Unterhaltungsfaktor eingesetzt werden (Dörner, 2001). Ein zentrales Element in beiden Ebenen der Dörnerschen Definition ist dabei der sogenannte *feel-good*-Faktor, der im Sinne des Politainments mit Hilfe von „Emotionen des Utopischen“ (Dörner, 2001, S. 63) eine vermeintlich bessere politische Realität vermitteln soll. Im Zentrum der politischen Kommunikation stehen hierbei also nicht zwingend Lösungsangebote oder rationale Argumente, sondern die Vermittlung von positiven Emotionen, die der politischen Partei bzw. dem/der politischen Akteur:in eine breitere Wähler:innenschaft verschaffen soll. Hieran lässt sich auch eine Schnittstelle zum Populismus erkennen, der ebenfalls darauf abzielt, komplexe gesellschaftliche Probleme vereinfacht und affektiv aufgeladen darzustellen (Mudde, 2004; Schicha & Brosda, 2002). Im Sinne des permanenten Wahlkampfes (Blumenthal, 1980; Joathan & Lilleker, 2023) sowie der „Amerikanisierung von Wahlkämpfen“ (Schulz, 1997, S. 189) orientieren sich Politainment-Inhalte stark an personalisierten Botschaften sowie an das *negative campaigning* bzw. an die Destruktion der politischen Gegner:innen (Dörner, 2001). Auch hieran lässt sich eine theoretische Überlappung zum Populismus bzw. zu den populistischen Kommunikationsstrategien der Personalisierung (Metz et al., 2020) sowie der *adversarial behaviours* (Bracciale et al., 2021) feststellen, da mit dem Einsatz von Emotionen politische Gegner:innen ausgespielt werden sollen (Reinemann, 2017).

Zwar wurde der Begriff „Politainment“ vor allem im Kontext des politischen Unterhaltungsfernsehens der 1990er Jahre geprägt (Dörner, 2001, S. 31), aber auch bei der politischen Kommunikation auf sozialen Medien nehmen politische Unterhaltungsinhalte eine wesentliche Rolle ein, wo die Verschmelzung von unterhaltenden und politischen Formaten noch nahtloser erscheint (Cervi et al., 2023; Medina Serrano et al., 2020). Welche Mechanismen bei der Verschränkung von sozialen Medien mit dem Populismus bzw. des Politainments noch auftauchen, wird anhand des aktuellen Forschungsstandes im [Unterkapitel 4.1](#) nochmals ausführlicher skizziert.

3.3 Uses & Gratification und User:innen-Engagement

Um näher verstehen zu können, warum und wie Nutzer:innen bestimmte (politische) Inhalte auf sozialen Medien nutzen und mit ihnen interagieren, kann die *Uses-&-Gratification*-Theorie (U&G) einen geeigneten Rahmen zur Erklärung bieten (Burkart, 2021; Katz & Foulkes, 1962; Katz et al., 1973). Diese geht davon aus, dass Menschen Massenmedien aktiv und zielgerichtet nutzen, um bestimmte subjektive Bedürfnisse und Interessen zu befriedigen:

The approach simply represents an attempt to explain something of the way in which individuals use communications, among other resources in their environment, to satisfy their needs and to achieve their goals (Katz et al., 1973, S. 510).

Dieser theoretische Ansatz findet seine Basis im symbolischen Interaktionismus (SI). Dieser beruht auf der Annahme, dass Menschen in Dinge eine subjektive Bedeutung einschreiben, die als Grundlage für das weitere individuelle Handeln dient (Blumer, 1969, zitiert nach Spatzier, 2024, S. 28; Blumer, 1973, zitiert nach Burkart, 2021, S. 186). Ursprünglich reichen die ersten forschungstheoretischen U&G-Anwendungen bis in die späten 1930er-Jahre bzw. frühen 1940er-Jahre zurück und fokussierten sich zu dieser Zeit auf die Ergründung der Popularität von Radio-Programmen (Lazarsfeld & Stanton, 1944/1949, zitiert nach McQuail, & Deuze, 2020, S. 469). Die Psychologin Herta Herzog erforschte etwa in diesem Kontext die erhofften Gratifikationen von Hausfrauen bei der Rezeption von Seifenopern (Schenk, 2007, zitiert nach Burkart, 2021, S. 184).

In den 1970er-Jahren stellen Katz et al. (1973) eine erste konzeptionelle Einordnung des U&G anhand der bisherigen Forschung bereit. Sie stellen fest, dass:

They [bisherige Studien] are concerned with: (1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media (...), which lead to (differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting

in (6) need gratifications or (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones (S. 510).

Anschließend daran formulieren sie für das U&G-Modell wichtige Annahmen, darunter auch die aktive Rolle des Publikums, das für die eigene Bedürfnisbefriedigung zielgerichtet handelt und sich für das jeweilige Medium entscheidet, welches am besten die Bedürfnisse befriedigt (Burkart, 2021; Katz et al., 1973; McQuail & Deuze, 2020).

Eine weitere wichtige theoretische Einordnung des U&G-Modells bieten McQuail, Blumler und Brown (1972, zitiert nach McQuail & Deuze, 2020, S. 470), mit dem sie die wichtigsten Formen der Bedürfnisbefriedigung nennen:

- *Diversion*/Eskapismus: Hier erfolgt Medienzuhwendung aufgrund des Wunsches nach Ablenkung, „man sucht Unterhaltung, Entspannung, Zerstreuung oder Zeitvertreib“ (Burkart, 2021, S. 189).²
- *Personal relationships*: Hierbei erhofft sich das Individuum eine Form der Beziehung, womit soziale Bedürfnisse befriedigt werden sollen. Eine Form davon kann die sogenannte parasoziale Beziehung bzw. parasoziale Interaktion (PSI) sein, bei der Rezipient:innen eine Medienperson als enge:n Freund:in wahrnehmen (Horton & Wohl, 1956, zitiert nach Hartmann, 2016, S. 75).
- *Personal identity*: Zielt darauf ab, die medialen Inhalte für die eigene Identität bzw. persönliche Realität zu rezipieren.
- *Surveillance*: Bei der sogenannten *surveillance* steht das Informationsbedürfnis im Vordergrund (Burkart, 2021).

Spätere Anwendungen und Weiterentwicklungen des U&G fokussieren sich auf neuere Technologien, unter anderem mit Hinblick auf soziale Medien (Dolan et al., 2016; Ruggiero,

² Für eine tiefergehende theoretische Auseinandersetzung mit der Mediennutzung als Eskapismus siehe Katz und Foulkes (1962) „On the Use of the Mass Media as ‚Escape““.

2000; Sundar & Limperos, 2013; Whiting & Williams, 2013). Im Kontext von sozialen Medien ist im Sinne der erweiterten (inter)aktiven Nutzung durch das Liken, Teilen und Kommentieren das Publikum nicht nur Rezipient von bestimmten Medieninhalten, sondern durchaus auch Produzent (Dolan et al., 2016; Sundar & Limperos, 2013). Dies erweitert die aktive Rolle der Rezipient:innen enorm, denn durch die Interaktion der User:innen mit Social Media Inhalten werden weitere User:innen dazu animiert, ebenfalls mit dem Inhalt zu interagieren:

The application of UGT to examine the influence of social media content on engagement behaviours recognises the interactive nature of the media and extends the use of the theory. (...) We seek to understand the impact of this decision-making and therefore it is reasonable that we extend the application of UGT to determine the engagement behaviour (Dolan et al., 2016, S. 273).

Das Engagement-Verhalten des Publikums kann dabei als ein Faktor für eine erfolgreiche Kommunikation auf sozialen Medien verstanden werden: Für Unternehmen, Institutionen oder auch private Profile ist ein hohes Engagement ein zentrales Ziel in der digitalen Kommunikation (Malthouse et al., 2013). Im Rahmen von U&G werden mit Sozialen Medien neben der Informationssuche vor allem die unterhaltende Bedürfnisbefriedigung bedient, was sich wiederum am Engagement zeigt: “If social media content is entertaining, customers’ motivations to engage with the content are met. Hence, customers will exhibit a positive response toward entertaining social media content” (Dolan et al., 2016, S. 271).

Auch im Kontext politischer Kommunikation kann U&G wertvolle Erkenntnisse hinsichtlich der Medienrezeption liefern. Neben der Suche nach politischen Informationen (Kaye & Johnson, 2002) bzw. auch von Politiker:innen direkt ausgesendeten Informationen (Jackson & Lilleker, 2007) steht in diesem Kontext auch die Bedürfnisbefriedigung hinsichtlich der persönlichen Beziehungen vor allem in Bezug auf die PSI mit Spitzenpolitiker:innen (Ancu & Cozma, 2009). Studien zeigen etwa in diesem Kontext, dass

parasoziale Beziehungen ein starker Prädiktor für die Unterstützung von bestimmten Spitzenkandidat:innen sein können, teilweise stärker als traditionelle Faktoren wie Parteizugehörigkeit oder Zustimmung auf der inhaltlichen Ebene (Cohen & Holbert, 2021; Maier, 2005; McGregor, 2018; Paravati et al., 2020). Hierbei ist jedoch wichtig anzumerken, dass die gezielte Rezeption von bestimmten politischen Inhalten nicht automatisch eine inhaltliche Zustimmung meint: „An audience member loyal to one party may be far more inclined to listen to politicians of that party, watch their broadcasts and read their leaflets” (Lilleker, 2006, S. 202). Insofern könnte man auch davon ausgehen, dass politische Inhalte vor allem auf sozialen Medien eine gewisse Unterhaltungsfunktion aufweisen und somit die Bedürfnisse der Rezipientinnen hinsichtlich der Diversion bedient werden, wie bereits durch die Konzeption des Politainment (Dörner, 2001) im vorherigen [Kapitel 3.2](#) thematisiert werden konnte.

4 Aktueller Forschungsstand

In diesem Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand präsentiert, in dessen Kontext sich diese Masterarbeit einordnen soll. Zu Beginn soll anhand rezenter Studien der Frage nachgegangen werden, warum und wie Populismus auf Sozialen Medien (erfolgreich) operiert. Anschließend daran wird der Blick auf die Plattform TikTok geschärft und die Forschungslage zu den Aktivitäten von rechtspopulistischen Akteur:innen auf der Kurzvideoplattform wiedergegeben. Anschließend werden Einblicke in die politische Kommunikationsforschung hinsichtlich der Emotionalisierung und Personalisierung gegeben.

4.1 Populismus und soziale Medien

Soziale Medien ermöglichen es den Menschen, immer und überall vernetzt zu sein, Dinge zu kommentieren, zu teilen und Inhalte selbst zu posten. Der Zugang sowie die Produktion von Inhalten sind dabei im Vergleich zu traditionellen Medien niederschwellig (Klinger & Svensson, 2015; Spiekermann, 2020), der Outcome dafür potenziell umso größer.

Doch gerade diese „low-level affordances of social media invite a ‘populist style’ of communication” (Hopster, 2021), da sie einerseits durch die User:innen-bezogene Kommunikation den für den Populismus typischen „Wille des Volkes“ verkörpern, andererseits eröffnet es eine neue Art der Kommunikation in der Öffentlichkeit (Spiekermann, 2020): Denn anders als bei traditionellen Medien entfällt bei sozialen Medien die Filter- und Gate-Keeper-Funktion und wird durch eine Netzwerk-Logik ersetzt (Battista, 2023; Hopster, 2021; Klinger & Svensson, 2015; Spiekermann, 2020). Ernst et al. (2019) konnten in ihrer Studie zu der Verwendung von populistischen Stilelementen auf Facebook, Twitter sowie politischen Talkshows etwa zeigen, dass diese von Politiker:innen auf sozialen Medien häufiger genutzt wird als in politischen TV-Formaten.

Charakteristisch für diese von Populist:innen bevorzugten Netzwerk-Logiken sind mit Hinblick auf die Mediennutzung „interest-bound and like-minded peer networks“ (Klinger & Svensson, 2015), also Netzwerke, die vor allem die eigenen Interessen und Meinungen widerspiegeln. Gerade auf sozialen Medien bzw. in der gesamten digitalen Welt, in dem man ein „universe of information“ (Spiekermann, 2020, S. 64) vorfindet, kann dies dazu führen, dass abweichende Meinungen bzw. solche, die im populistischen Sinne nicht im Einklang mit „dem Volkswillen“ stehen, nicht gehört und in manchen Fällen diffamiert werden (Lewandowsky, 2022; Mudde, 2004). Gerbaudo (2018) fasst dabei zusammen:

Social media have come to provide a suitable channel for populist appeals, because of the way in which they have come to be understood as a platform for the voice of the people in opposition to allegedly corrupt mainstream news media, in cahoots with the financial and political establishment (S. 747).

Neben der Logik von sozialen Medien in Bezug auf die Öffentlichkeits- und Partizipationsmöglichkeiten (Spiekermann, 2020), ermöglichen auch die Algorithmen von sozialen Medien eine schnellere und effizientere Verbreitung von populistisch-emotionalisierenden Claims (Battista, 2023; Hopster, 2021). In diesem Zusammenhang

kommen etwa Berdon-Prieto et al. (2023) in ihrer Studie zu populistischen *hate speech-frames* zum Schluss, dass die Kommunikation von Politiker:innen neben der Polarisierung so gestaltet ist, um viral zu gehen „rather than to provoke thought“ (S. 1). Es geht also nicht um die Wiedergabe von rationalen politischen Inhalten, sondern um solche, die einen gewissen Unterhaltungsfaktor besitzen. Daran anschließend konnten Bracciale et al. (2021) in ihrer Studie zu der populistischen Kommunikation von italienischen Politiker:innen auf sozialen Medien unter anderem feststellen, dass der Erfolg von Populismus auf sozialen Medien neben der Plattformlogiken auch von einer klaren populistischen Kommunikationsstrategie „adopted to ‚perform‘ populist ideology“ (S. 1489) der Politiker:innen abhängt. Die Plattformlogiken von sozialen Medien tragen außerdem dazu bei, dass auch nicht-populistische Parteien zu dieser populistischer Kommunikationsstrategie greifen: „the rhetorical construction of ‚us‘ against ‚them‘ works perfectly as a tool of attack and contraposition that fosters the ‚hyper-mediatization‘ of the populist messages“ (Mazzoleni & Bracciale, 2018, S. 9), vor allem, um mit dem Publikum erfolgreich zu interagieren (Schwartz et al., 2023). Dies wiederum unterstützt die Annahme, soziale Medien würden dazu beitragen, dass populistische Tendenzen in der politischen Kommunikation sowie in der Politik allgemein verstärkt werden (Hopster, 2021; Spiekermann, 2020).

Obwohl also auch nicht-populistische Parteien populistische Kommunikationsstrategien anwenden (Engesser et al., 2017; Schmuck & Hameleers, 2020), verwenden Parteien an den Rändern des politischen Spektrums populistische Elemente deutlich intensiver (Jagers & Walgrave, 2007; Magin et al., 2024). In einer Studie zur politischen Kommunikation auf Facebook und Twitter von mehreren europäischen Parteien kommen Ernst et al. (2017) zu dem Schluss, dass: „Political actors placed on the left and right fringes of the party spectrum (both right- and left-wing extreme parties) draw on populist strategies more often than centrist parties do“ (S. 1358). Engesser et al. (2017) sowie Magin et al. (2024) zeigen etwa in diesem Kontext, dass rechts-populistische Parteien vor allem das

populistische Element des *Ostracism*, also der Ächtung bzw. Ausgrenzung von bestimmten Gruppen, verwenden während linke Parteien eher einen für den Populismus typischen Anti-Elitarismus kommunizierten. Daran anschließend konnte auch in weiteren Studien konnte empirisch gezeigt werden, dass Populismus auf sozialen Medien allgemein floriert, wie etwa auf Facebook (Blassnig et al., 2019; Metz et al., 2020; Spieß et al., 2020), YouTube (Ottoni et al., 2018) oder aber auch Instagram (Divita, 2023) sowie Twitter (Engesser et al., 2017; Ernst et al., 2019; Van Raalte et al., 2021). Mit Hinblick auf den Höhepunkt der populistischen Kommunikation auf sozialen Medien stellen Schmuck und Hameleers (2020) inhaltsanalytisch fest, dass populistische Kommunikation eher vor Wahlen bzw. im Wahlkampf als danach verwendet wird.

4.2 Politische Kommunikation und Rechtspopulismus auf TikTok

Das kommunikationswissenschaftliche und politikwissenschaftliche Forschungsfeld zur politischen Kommunikation auf TikTok gestaltet sich generell noch als ein sehr junges (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Cervi et al., 2023). Dabei lag der Fokus bis jetzt vermehrt auf der politischen Kommunikation von Parteien auf TikTok vor allem in Verbindung mit der Nutzer:innenperspektive (Chen et al., 2021; Hindarto, 2022; Literat & Kligler-Vilenchik, 2023). So beispielsweise die politische Partizipation der Nutzer:innen auf TikTok im Rahmen des zivilgesellschaftlichen Engagements (Hajok & Wiese, 2022; Literat & Kligler-Vilenchik, 2023), wie zum Beispiel die *Black Lives Matter*-Bewegung (Eriksson Krutrök & Åkerlund, 2023). Eine Mixed-Methods-Studie von Hindarto (2022) konnte etwa zeigen, dass es einen signifikanten Anstieg des Interesses junger Menschen an politischen Inhalten gibt, wenn diese in 15-sekündigen Videos auf TikTok präsentiert werden. Auch Hajok und Wiese (2022) weisen im Zuge ihrer Studie darauf hin, dass TikTok zu einem (noch) größeren politischen Interesse bei jüngeren Menschen führen kann. Gerade bei jüngeren Menschen wird durch die Einbindung von unterhaltenden bzw. popkulturellen Inhalten das Feld der Politik leichter

zugänglich (Inthorn et al., 2013). Insofern ist es nicht überraschend, dass politische Parteien, Gruppierungen und Institutionen TikTok als ein wichtiges Tool zur Mobilisierung einer jüngeren Wähler:innenschaft sehen (Hindarto, 2022; Literat & Kligler-Vilenchik, 2023; Zamora-medina et al., 2023).

Diese erfolgreiche Mobilisierung auf TikTok haben auch populistische Akteur:innen für sich entdeckt. Cervi et al. (2021) zeigen etwa in diesem Kontext, dass die spanische linkspopulistische Partei *Podemos* auf TikTok ihre politischen Inhalte vor allem mit emotionalen und unterhaltenden Elementen verbindet. Sie konstatieren weiterhin, dass auf TikTok „politainment (...) the most recurrent genre“ (Cervi et al., 2021, S. 281) ist. Mit Blick auf den Rechtspopulismus kommen González-aguilar et al. (2023) in ihrer empirischen Studie zum Schluss, dass rechtspopulistische Parteien TikTok durchaus auch unterschiedlich einsetzen: Während etwa die spanische *Vox*-Partei eher auf die Verbreitung von politischen Inhalten und Werten setzt, fokussierte sich die chilenische rechtspopulistische Partei *Partido Republicano de Chile* (PLR) eher auf die Inszenierung des Spitzenkandidaten. In einer weiteren Studie von Cervi et al. (2023) wurde ebenfalls festgestellt, dass es durchaus kleine Unterschiede in der Kommunikation von peruanischen Spitzenpolitiker:innen auf TikTok gibt. Allerdings weist ein Großteil davon klare Unterhaltungsdimensionen auf. Auch Battista (2023) stellt in Bezug auf den Wahlkampf zu den italienischen Wahlen 2022 auf TikTok fest, dass die Verwendung von popkulturellen Elementen eine zentrale Rolle spielt und „the private dimension of politicians has become the subject of storytelling“ (S. 135). Dieser Einsatz der Personalisierung auf TikTok ist nicht zufällig: Personalisierte sowie positiv-konnotierte TikToks erhalten ein höheres User:innen-Engagement als negative Botschaften bzw. *hate-speech* (Albertazzi & Bonansinga, 2024; González-aguilar et al., 2023). Darauf aufbauend stellen Widholm et al. (2024) fest, dass die verbale Kommunikation von Botschaften einen weiteren positiven Einfluss auf das User:innen-Engagement auf TikTok hat – einen noch größeren als Musik oder der Einsatz von Emojis. Der Einsatz von personalisierten und

emotionalisierenden Stilelementen, die beide für den Populismus typisch sind (Bracciale et al., 2021; Metz et al., 2020), führt auf TikTok also zu einem erhöhten User:innen-Engagement. Das nächste Kapitel soll daran anschließend den Forschungsstand zur Emotionalisierung und Personalisierung in der politischen Kommunikation wiedergeben sowie Verbindungen mit dem User:innen-Engagement auf Sozialen Medien allgemein aufzeigen.

4.3 Personalisierung und Emotionalisierung in der politischen Kommunikation

Wie bereits anhand der ideologischen Dimension von Populismus festgemacht werden konnte, ist dieser unter anderem durch eine politische Zentrierung „des Volkswillens“ sowie durch einen gewissen Anti-Elitarismus charakterisiert (Mudde, 2004; Stanley, 2008). Diese beiden ideologischen Faktoren finden sich in der populistischen Kommunikation vor allem auf der Ebene der Personalisierung statt (Jagers & Walgrave, 2007; Metz et al., 2020). Mit Blick auf die Emotionalisierung lässt sich die Ideologie des Populismus vor allem mit dem Politainment und der Sensationalisierung von Politik verknüpfen (Reinemann, 2017; Schicha & Brosda, 2002). An dieser Stelle sollen nun empirische Forschungen präsentiert werden, die sich mit der personalisierten und emotionalisierten politischen Kommunikation, auch mit Hinblick auf das darin resultierende User:innen-Engagement auf sozialen Medien, auseinandersetzen.

Unter der Personalisierung von Politik ist gemeint, dass sich der Ton in der politischen Kommunikation bzw. die Politik im Allgemeinen einer Änderung „in the presentation of politics (...), as expressed in a heightened focus on individual politicians and a diminished focus on parties, organizations and institutions“ (Rahat & Sheaffer, 2007, S. 67). Die Personalisierung von Politik kann dabei helfen, politische Inhalte zu vereinfachen und Orientierung im politischen System zu bieten. Aber es kann bzw. soll auch dazu führen, dass das Vertrauen zwischen Politiker:innen und dem Wähler:innenvolk sowie das Image des/der

Politiker:in gestärkt werden (Hans, 2017). Das Zusammenspiel zwischen politischen Institutionen und politischen Akteur:innen mit Blick auf die Personalisierung ist dabei kein zufälliges. Rahat und Sheaffer (2007) argumentieren in diesem Kontext, dass „a political change (democratizing candidate selection methods) initiates a change in the way the media cover politics, which then leads to a change in politicians’ behaviour” (S. 77). Das bedeutet, dass der Personalisierung von Politiker:innen eine institutionelle Änderung des politischen Systems sowie die Art und Weise, wie über Politik berichtet wird, vorausgeht. Als konkretes Beispiel für dieses Zusammenspiel wären etwa in diesem Kontext die EU-Wahlen zu nennen, wo seit 2014 das Spitzenkandidat:innenprinzip gilt (Gattermann, 2022). Durch die Personalisierung bzw. Identifikation mit Politiker:innen wird der EU-Politik ein Gesicht gegeben, was wiederum „die Reduktion von Komplexität von Entscheidungen in der hochkomplexen EU“ (Welle, 2024, S. 55) veranlasst. Aber die Personalisierung von Politik ist nicht nur ein auf die EU beschränktes, sondern mittlerweile ein weitverbreitetes Phänomen in den westlichen Demokratien, allen voran in den USA (Dörner, 2001). Bennett (2012) konstatiert den Grund für diese institutionellen Änderungen des politischen Systems in den neoliberalen Auswüchsen des globalisierten Kapitalismus: Durch die wirtschaftliche Privatisierung (auch des Mediensektors) und das „neoliberal mantra of personal freedom“ (S. 26) ist von den 1970er Jahren ausgehend eine Individualisierung der Politik zu beobachten, die „an era of personalized politics“ (S. 37) überhaupt erst ermöglicht haben. Auch Dörner (2001) problematisiert in seinen Überlegungen, dass durch die Prozesse der Individualisierung in der Postmoderne die sogenannte „mediale Erlebnisgesellschaft“ (S. 40) entstanden ist, die dem Begriff des Politainment zu Grunde liegt. Blumler und Kavanagh (1999) stellen im Zuge dieser Individualisierung fest, dass „citizens have become more like consumers“ (S. 210), wodurch sich Politiker:innen vermehrt um ihre Aufmerksamkeit und „Kaufkraft“ im weiteren Sinne bemühen müssen. Mit Blick auf die sogenannte Mediatisierung von Politik, die eine zunehmende und fast allumfassende Medienpräsenz in der Politik meint, stellen

Mazzoleni und Schulz (1999) bereits Ende der 1990er-Jahre fest, dass in der heutigen Zeit Politik nicht „without communication“ (S. 250) existieren kann. Sie verorten den Anfang dieser Abhängigkeit der Politik von den Medien mit dem Beginn des Fernsehens.

So können auch die ersten personalisierenden Narrative in TV-Formaten von Politiker:innen im Rahmen der *identity politics* bereits in den 1960er-Jahren empirisch festgemacht werden (Van Santen & Van Zoonen, 2010). Im Zuge der Etablierung des Internets eröffneten sich neue Formen der personalisierten politischen Kommunikation, zu Beginn etwa durch Newsletter von Parteien bzw. politischen Persönlichkeiten (Jackson, 2008; Jackson & Lilleker, 2007) oder auch durch die Etablierung von eigenen Websites oder Online-Blogs (Lawson-Borders & Kirk, 2005; Vergeer et al., 2013). Ab den 2010er Jahren und dem Entstehen der ersten sozialen Medien können diese direkt kommunizierten personalisierten Inhalte nochmals gezielter eingesetzt werden: Personalisierung als Kommunikationsstrategie kommt dabei auf den verschiedensten Plattformen vor, wie zum Beispiel auf Twitter (Graham et al., 2018; Lee & Oh, 2012; McGregor, 2018), Facebook (Kruikemeier et al., 2016; Metz et al., 2020; Yang, 2024) und auch Instagram (Larsson, 2019; Parmelee et al., 2023).

Dieser vermehrte Einsatz von personalisierten Elementen in der politischen Kommunikation auf sozialen Medien kann unter anderem mit dem partizipativen Charakter der Plattformen begründet werden. In diesem Kontext zeigen etwa Kruikemeier et al. (2013) in einem experimentellen Setting, dass personalisierte interaktive Online-Kommunikation die politische Partizipation der Versuchspersonen anstiegen ließ. Sie halten fest, dass „the characteristics of new media are important elements that might eventually explain the positive consequences of political internet use“ (Kruikemeier et al., 2013, S. 60). Diese positiven Auswirkungen der personalisierten Kommunikation in digitalen Medien thematisiert auch Bimber (2014) in seiner Studie zu der Personalisierung in den US-Wahlkämpfen von Barack Obama 2008 und 2012. In beiden Wahlkämpfen wurden personalisierte und interaktive Elemente in den Wahlkampf eingebaut. Bimber (2014) argumentiert, dass die hohe

Wahlbeteiligung bei den US-Wahlen 2008 durchaus auf diese neue digitalen Wahlkampfstrategie zurückzuführen ist. Bei den US-Wahlen 2012, deren Wahlkampf mit einer erhöhten Personalisierung gekennzeichnet war, konnte hingegen eine niedrigere Wahlbeteiligung zu verzeichnet werden. Dies zeigt auch auf, dass „digital media can be used in narrow ways as well“ (Bimber, 2014, S. 146). Eine daran anknüpfende Studie von Vučković und Oblak Črnič (2021) kommt allerdings im Zusammenhang mit der politischen Kommunikation von Barack Obama auf sozialen Medien zu dem Schluss, dass emotionalisierte und personalisierte Inhalte auf Facebook einen signifikant höheren Anteil an User:innen-Response haben. Auch Metz et al. (2020) zeigen in ihrer empirischen Untersuchung zu den verschiedenen Formen der Personalisierung auf Facebook, dass das Veröffentlichen von privaten/personalisierten sowie emotionalisierten Inhalten zu einem erhöhten User:innen-Engagement führt.

Eng verbunden mit der Personalisierung von Politik ist also auch die emotionale Komponente der politischen Kommunikation, die wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit im Zuge des Politainment zu einer Sensationalisierung bzw. Fiktionalisierung der Politik führt. Nachteile an der Emotionalisierung von Politik sehen Kritiker:innen vor allem an der Reduktion von Rationalität bzw. der Zunahme von Trivialität im politischen Prozess (Postman, 1985). Politische Entscheidungen werden also nicht mehr nur anhand der rational besten Argumente festgemacht, sondern auch die affektive Komponente spielt eine Rolle in der politischen Entscheidung: Es gehe darum, „den Begriff politischer Rationalität um den Bereich der Emotionen zu erweitern“ (Hans, 2017, S. 308). Diese affektive Erweiterung der politischen Kommunikation erfolgt auf sozialen Medien aufgrund der dort vorhandenen Plattformlogiken nochmals häufiger, wie bereits im [Kapitel 4.1](#) gezeigt werden konnte. Aktuelle Forschungen mit Blick auf die Verwendung von emotionalisierenden Inhalten auf sozialen Medien in der politischen Kommunikation zeigen, dass emotionalisierende Inhalte ein höheres User:innen-Engagement hervorbringen als Inhalte, die keine Emotionen zeigen

(Pichler et al., 2019), vor allem auf Instagram (Bossetta & Schmøkel, 2023) und Twitter (Duncombe, 2019).

5 Hypothesen und Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden anhand des aktuellen Forschungsstandes sowie der sich daraus ergebenden Forschungslücken die Forschungsfragen und Hypothesen dieser Masterarbeit präsentiert.

5.1 Verwendung von populistischen Stilelementen der AfD und FPÖ in der Wahlkampfkommunikation auf TikTok

Die Verwendung von populistischer Kommunikation im Wahlkampf birgt vor allem auf sozialen Medien nochmal neue Möglichkeiten, um das Publikum auf eine bestimmte Art und Weise zu erreichen, vor allem mit Hinblick auf die Verbindung zwischen unterhaltenden bzw. personalisierenden Elementen und politischer Information (Cervi et al., 2023; Ernst et al., 2019; Gerbaudo, 2018; Hopster, 2021; Spiekermann, 2020). Rechtspopulistische Parteien benutzen dabei TikTok in ihrer politischen Kommunikation besonders oft und erfolgreich (Ernst et al., 2017; Hameleers et al., 2021; Widholm et al., 2024), wobei verschiedene populistische Kommunikationsstile Anwendung finden (Bracciale et al., 2021). Dabei treten populistische Stilelemente vor allem während Wahlkämpfen in der heißen Wahlkampfphase auf (Schmuck & Hameleers, 2020). Insofern liegt es nahe, die Verwendung von populistischen Elementen dezidiert in der Wahlkampfkommunikation zu erforschen. Bisherige Studien zu der Verwendung von populistischen Stilelementen und/oder Politainment-Inhalten in der Kommunikation auf TikTok sind vor allem im lateinamerikanischen bzw. spanischen sowie italienischen Raum zu finden (Albertazzi & Bonansinga, 2024; Battista, 2023; Cervi et al., 2021; Cervi et al., 2023).

In einem deutschsprachigen Kontext zeigen Spieß et al. (2020), dass populistische Parteien, in diesem Fall die deutsche AfD, populistische Inhalte am häufigsten auf Facebook

in Form von oppositionellen Kommentaren verbreiten. Mit Bezug auf die österreichische FPÖ stellen Hameleers et al. (2021) in einer vergleichenden Inhaltsanalyse fest, dass es mit Blick auf das User:innen-Engagement auf Twitter und Facebook eher auf die populistischen Elemente als auf den tatsächlichen Inhalt von Botschaften ankommt. Auch Bracciale et al. (2021) kommen zu dem Schluss, dass die populistischen Stilelemente für den Erfolg der politischen Kommunikation auf Sozialen Medien die wichtigste Rolle spielen. Anschließend daran stellt Bösch (2023b) fest, dass die AfD auf TikTok in der deutschen Politik hinsichtlich ihres Erfolges auf der Kurzvideoplattform durchaus den Ton angibt.

Die erste Forschungsfrage dieser Masterarbeit soll genau hier ansetzen und die verschiedenen populistischen Kommunikationsstile der AfD sowie der FPÖ auf TikTok explorativ erfassen. Damit soll ein erster Überblick gegeben werden, welche Elemente überhaupt in der populistischen Kommunikation deutschsprachiger rechtspopulistischer Parteien vorkommen und auch, welchen womöglich keine größere Beachtung geschenkt wird. Um möglichst diverse sowie aussagekräftige Ergebnisse zu bekommen, sollen dabei die Wahlkämpfe der FPÖ- und AfD-Spitzenkandidat:innen der EU-Wahlen 2024 sowie nationale Wahlen in Österreich und Deutschland in den Blick genommen werden. Die erste Forschungsfrage dieser Masterarbeit lautet demnach wie folgt.

F1: Welche populistischen Kommunikationsstile werden von den FPÖ- und AfD-Spitzenkandidat:innen auf TikTok in Bezug auf die EU-Wahl 2024 sowie nationale Wahlen in Österreich und Deutschland verwendet?

5.2 Vergleich hinsichtlich der Parteizugehörigkeit sowie der politischen Ebene

Die zweite Forschungsfrage zielt auf einen Vergleich der Verwendung von populistischen Stilelementen in der TikTok-Wahlkampfkommunikation (1) zwischen den

Parteien FPÖ und AfD sowie (2) zwischen den zwei politischen Ebenen (EU/national) ab. Mit dieser vergleichenden Analyse soll ebenfalls eine wesentliche Forschungslücke in der Analyse von TikTok spezifischer politischer Kommunikation geschmälert werden (Zamora-medina et al., 2023). Bisherige Forschungen zeigen, dass politische Akteur:innen TikTok unterschiedlich nutzen und das Potenzial der Kurzvideoplattform nicht von allen gleichmäßig ausgenutzt wird (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Cervi et al., 2023). Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen der politischen Kommunikation der FPÖ und AfD auf TikTok existieren, wurde empirisch noch nicht beleuchtet. Insofern sollen im Zuge dieser Masterarbeit auch hier erste Einblicke geschaffen werden.

Das zweite komparative Element besteht in den Unterschieden zwischen den zwei politischen Ebenen (EU/national). Traditionell galten EU-Wahlen als jene Wahlen mit der geringsten Wahlbeteiligung der Bevölkerung, seit der Einführung der Direktwahl 1978 ging diese kontinuierlich zurück (Welle, 2024). Knieper und Müller (2004) kommen in diesem Kontext zu dem Schluss:

Im Gegensatz zu Bundestagswahlen sind Europawahlen durch eine starke Depersonalisierung und damit geringe Medienberichterstattung geprägt. Dem Wähler wird bei Europawahlen prinzipiell zu wenig klar, was er durch seine Stimmabgabe beeinflussen kann. (S. 7)

Neben den individuellen politischen Einstellungen nehmen auch andere Faktoren, wie etwa die wahrgenommene Komplexität der Abläufe innerhalb der Institutionen der EU, Einfluss auf die Wahlbeteiligung bei EU-Wahlen (Clark, 2014). Die Personalisierung im EU-Wahlkampf seit 2014 durch Einführung des Spitzenkandidat:innenprinzips führte dazu, dass sich die Wahlbeteiligung steigerte (Schmitt et al., 2015; Welle, 2024). Eine Studie von Pfetsch et al. (2024) untersuchte im Rahmen der Wahlkampfkommunikation zur EU-Wahl 2019 die verschiedenen Strategien der rechtspopulistischen Parteien auf Facebook. Sie kommen darin zum Schluss, dass die inhaltlichen Frames wie das Attackieren von Flüchtlingen bei fast allen

Parteien vorkommen, aber „they still engage in campaigning on national politics“ (Pfetsch et al., 2024, S. 838). Dieser Verweis auf nationale Probleme auch innerhalb des EU-Wahlkampfes nimmt immer mehr zu, wie in der Multi-Level-Wahlkampfforschung debattiert wird (Braun & Schmitt, 2020; Schakel, 2018).

Inwiefern EU-Spitzenkandidat:innen in ihrem TikTok-Wahlkampf populistische Kommunikationselemente verwenden, wurde empirisch noch nicht ausreichend untersucht, auch nicht im Vergleich mit der Wahlkampfkommunikation auf nationaler Ebene. Im Zuge der Beantwortung folgender Forschungsfrage 2 sollen diese zwei Vergleiche durchgeführt und dadurch weitere Aufschlüsse über die Wahlkampfkommunikation deutscher Rechtspopulist:innen auf TikTok gegeben werden.

F2: Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich hinsichtlich der Verwendung populistischer Kommunikationsstile in der Wahlkampfkommunikation (1) zwischen der FPÖ und AfD sowie (2) zwischen den politischen Ebenen (EU/national) erkennen?

5.3 Auswirkungen von emotionalisierenden und personalisierenden Inhalten auf das User:innen-Engagement

Wie bereits anhand [Kapitel 3](#) und [4](#) dargelegt, operiert die populistische Kommunikation stark mit emotionalisierenden und personalisierenden Botschaften, die das Publikum ansprechen sollen und ihnen ein Gefühl einer gewissen „Nähe“ der Politik vermitteln sollen (Mudde, 2004; Stanley, 2008). Dabei sind Stilelemente wie die Selbstinszenierung, die Verwendung (positiver und/oder negativer) affektiver Sprache sowie der Angriff politischer Gegner:innen wichtige Werkzeuge für die populistische Kommunikation (Ernst et al., 2017). Bracciale et al. (2021) zeigen mit ihrer Studie zu dem

Vergleich der ideologischen Komponente des Populismus mit der stilistischen Ebene des Populismus, dass populistische Stilelemente zu einem höheren Engagement des Publikums auf sozialen Medien führen. Das bedeutet, dass die dahinterstehenden ideologischen Botschaften weniger bedeutsam für den Erfolg auf sozialen Medien sind als die Art, wie sie kommuniziert werden.

Mit Hinblick auf die politischen Parteien, die diese Masterarbeit näher in den Fokus nehmen soll, konnten Pichler et al. (2019) im Kontext der politischen Wahlkampfkommunikation der AfD auf Facebook zeigen, dass emotionalisierende populistische Stilelemente einen positiven Einfluss auf das User:innen-Engagement haben. Weitere Studien die sich mit den Auswirkungen von populistischer Kommunikation und dem User:innen-Engagement auseinandersetzen, kommen ebenfalls zu dem Ergebnis, dass es hier einen positiven Zusammenhang gibt: Allen voran konnten Metz et al. (2020) feststellen, dass die Selbst-Personalisierung sowie die Verwendung von emotionalisierenden Botschaften von Politiker:innen auf Facebook einen positiven Einfluss auf das User:innen-Engagement haben. Auch Berrocal-gonzalo et al. (2023) zeigen in ihrer Studie mithilfe einer Inhaltsanalyse von spanischen populistischen Parteien auf Twitter, dass Politainment-Inhalte das meiste Engagement bei den User:innen evozieren. Im Kontext von TikTok konnten Chen et al. (2021) zeigen, dass in der audio-visuellen Kommunikation emotionalisierende Botschaften im Titel des Videos einen signifikanten Einfluss auf das User:innen-Engagement haben. Auch hinsichtlich der populistischen Kommunikation zeigen aktuelle Studien, dass emotionalisierende Unterhaltungsformate in der politischen Kommunikation ein erhöhtes User:innen-Engagement hervorbringen (González-aguilar et al., 2023; Vučković & Oblak Črnič, 2021). Dabei verwenden Populist:innen auf TikTok häufiger positive als negative Emotionen (Albertazzi & Bonansinga, 2024).

Diese Forschungsergebnisse erlauben den Schluss, dass sowohl emotionalisierende als auch personalisierende Botschaften auf sozialen Medien einen positiven Einfluss auf das

User:innen-Engagement haben. Daran anknüpfend können also folgende Hypothesen aufgestellt werden:

H₁: Wenn emotionalisierende populistische Inhalte in der Kommunikation der AfD und FPÖ auf TikTok vorkommen, dann ist das Engagement höher.

H₂: Wenn personalisierende populistische Inhalte in der Kommunikation der AfD und FPÖ auf TikTok vorkommen, dann ist das Engagement höher.

6 Methode

Mit diesem Kapitel wird der für die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen notwendige methodische Rahmen gezeichnet. Dabei soll zu Beginn die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse (Früh, 2017; Rössler, 2017) beschrieben und deren Vorgehensweise geschildert werden. Auf das für diese Analyse verwendete Sample wird in einem nächsten Schritt eingegangen und die dafür verwendeten Auswahlkriterien werden wiedergegeben. Abschließend wird das finale Codebuch vorgestellt sowie der Analyseplan für die Auswertung der Daten offengelegt.

6.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Die im [Kapitel 5](#) vorgestellten Forschungsfragen und Hypothesen wurden mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse beantwortet. Die Methode der Inhaltsanalyse wurde dabei als die passendste Methode gewählt, da sie darauf abzielt, (1) „eine große Zahl von Botschaften vergleichbarer Natur“ (Rössler, 2017, S. 17) zu betrachten und zu analysieren sowie (2) komplexe Inhalte so zu reduzieren, damit bestimmte Muster durch Klassifizierung dahinter identifiziert werden können (Früh, 2017). Darüber hinaus stellt diese Methode im Feld der politischen Kommunikationsforschung ein „unverzichtbares methodisches Instrumentarium bereit“ (Rössler, 2022). Für diese Forschung bedeutet das, dass durch die

quantitative Inhaltsanalyse die vermittelten Botschaften aus den TikToks der Spitzenkandidat:innen dokumentiert und systematisch für die weitere Datenanalyse und -interpretation aufbereitet werden können. So sollen die darin vorkommenden populistischen Stilelemente erfasst und damit Aufschlüsse über die Wahlkampfkommunikation der FPÖ- und AfD-Spitzenkandidat:innen gegeben werden.

In einem ersten Schritt der Inhaltsanalyse wurde das Erkenntnisinteresse formuliert und aufbauend darauf das theoretische Fundament mit den Populismus-Theorien sowie dem Uses-&-Gratification-Ansatz gebaut. Der aktuelle Forschungsstand wurde gesichtet, sodass daraus Hypothesen abgeleitet und noch offene Forschungsrichtungen mittels Forschungsfragen konstatiert werden konnten. In einem nächsten Schritt wurde im Sinne der quantitativen Inhaltsanalyse das Untersuchungsmaterial gesichtet und ausgewählt. Das Analysematerial wird näher in [Kapitel 6.2](#) beschrieben. Dabei konnten die Analyseinheiten wie folgt definiert werden: Als Auswahlinheit gelten alle TikToks der ausgewählten AfD- und FPÖ-Spitzenkandidat:innen in einem festgelegten Zeitraum sowie mit inhaltlichen Auswahlkriterien. Die Analyseeinheit sind dabei die einzelnen TikToks, die jeweils codiert werden. Die darin vorkommenden Botschaften sowie Inszenierungen gelten dabei als einzelne Codiereinheit. Die Kontexteinheit soll im Codierprozess Abhilfe schaffen, damit einzelne Aussagen in den richtigen Bezugsrahmen eingeordnet werden können (Rössler, 2017).

Parallel zur Festlegung des Untersuchungsmaterials wurde das Codebuch erstellt und die darin enthaltenen Variablen bzw. Kategorien wurden näher definiert. Für die Dimensionen der inhaltlichen Variablen wurden dabei die Konzeptionen zu populistischen Kommunikationsstilen von Bracciale et al. (2021) sowie Metz et al. (2020) herangezogen, wie unter anderem durch die Operationalisierung in Bezug auf die Hypothesen in [Kapitel 6.3](#) nochmals explizit ersichtlich wird. Nachdem das Codebuch erstellt worden war, wurde eine Probecodierung durchgeführt und daran anschließend Verfeinerungen durchgeführt. Die genaue Beschreibung des Codebuchs findet sich in [Kapitel 6.4](#), das gesamte Codebuch ist

dem Anhang dieser Arbeit beigelegt. Für die Codierung der Analyseeinheiten entscheidend waren neben der Inszenierung auch die sprachlichen Botschaften. Eine Transkription aller TikToks wurde nicht durchgeführt, allerdings wurden beispielhaft einzelne Aussagen aus den analysierten TikToks als Beispiel für die jeweilige Variable schriftlich festgehalten.

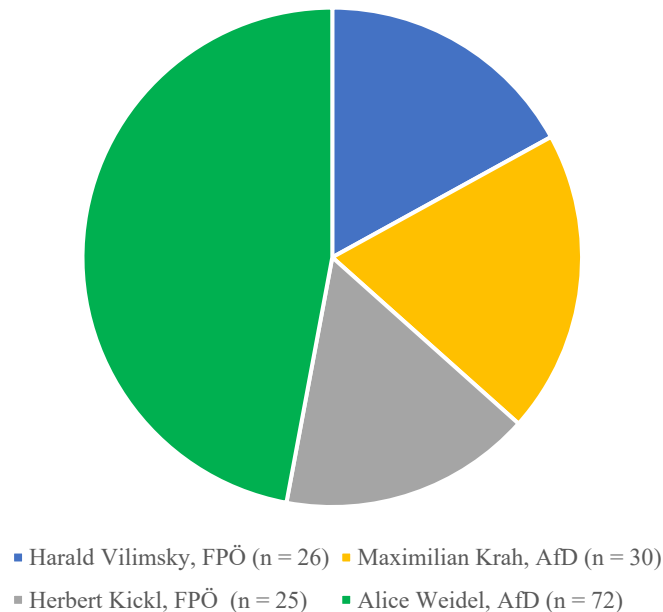
Anschließend an die Codierung wurde der in Excel erstellte Codierbogen in SPSS übertragen und die statistische Datenauswertung durchgeführt. Als letzten Schritt wurden die Ergebnisse den Forschungsfragen und Hypothesen nach geordnet in [Kapitel 7](#) dargestellt sowie in [Kapitel 8](#) mit der Diskussion in den theoretischen Rahmen sowie den aktuellen Forschungsstand eingebettet.

6.2 Analysematerial

Das Analysematerial setzt sich aus TikToks der AfD und FPÖ-Spitzenkandidat:innen einerseits für die EU-Wahl 2024, andererseits für nationale Wahlen in Österreich und Deutschland zusammen. Demnach ergeben sich daraus insgesamt vier Spitzenkandidat:innen und dessen/deren TikTok-Accounts: (1) Harald Vilimsky, FPÖ (@haraldvilimsky), (2) Maximilian Krah, AfD (@maximilian_krah), (3) Herbert Kickl, FPÖ (@kicklherbert) sowie (4) Alice Weidel AfD (@alice_weidel_afd). Sowohl Harald Vilimsky als auch Maximilian Krah traten als Spitzenkandidaten für die EU-Wahl 2024 vom 06. bis 09. Juni 2024 an. Herbert Kickl trat als Spitzenkandidat der FPÖ bei den österreichischen Nationalratswahlen am 29. September 2024 an, Alice Weidel stellte die AfD-Spitzenkandidatin für die deutsche Bundestagswahl am 23. Februar 2025. Es konnten insgesamt 153 TikToks den Auswahlkriterien entsprechend festgemacht werden: 26 davon von Harald Vilimsky, 30 von Maximilian Krah und 25 von Herbert Kickl. Mit insgesamt 72 TikToks ist Alice Weidel jene Spitzenkandidatin mit den meisten TikToks in diesem Sample. Die Abbildung 1 veranschaulicht die Zusammensetzung des Samples. Im Anhang befindet sich außerdem eine Auflistung aller analysierten TikToks.

Abbildung 1

Zusammensetzung des Samples nach Spitzenkandidat:innen



Für diese Analyse wurde das Material systematisch ausgewählt und eine Vollerhebung dieses Samples durchgeführt. Dabei wurde folgendermaßen vorgegangen: Die in die Analyse miteinbezogenen TikToks müssen einen thematischen Bezug zu der jeweiligen Wahl aufweisen bzw. Wahlwerbung dazu beinhalten und wurden in einem gewissen Analysezeitraum veröffentlicht. Die Festlegung von bestimmten inhaltlichen Frames sowie die Eingrenzung des Samples auf einen spezifischen Analysezeitraum ermöglichen es, den Untersuchungsgegenstand dem Forschungsinteresse entsprechend relevant und aussagekräftig zu gestalten (Rössler, 2017). Das Sample für diese Masterarbeit lässt sich demnach folgendermaßen charakterisieren: (1) Die Caption (Videobeschreibung) des TikToks umfasst vorab festgelegte Schlüsselwörter und Hashtags, die einen thematischen Bezug zur jeweiligen Wahl aufweisen und (2) Das TikTok wurde innerhalb der finalen Wahlkampfphase bzw. 3 Monate vor der jeweiligen Wahl veröffentlicht. Darüber hinaus wurde nur ein TikTok pro Kalendertag in die Analyse miteinbezogen. Bei mehreren TikToks pro Kalendertag wurde jenes mit der höchsten Engagement-Rate in das Sample aufgenommen. Dies soll vor allem die

Vergleichbarkeit zwischen den Kandidat:innen erhöhen und die Aussagekraft zur Verwendung von populistischen Stilelementen in Verbindung mit dem User:innen-Engagement auf TikTok deutschsprachiger rechtspopulistischer Parteien erhöhen. Ohne diese Maßnahme würden die TikToks der AfD-Spitzenkandidatin Alice Weidel insgesamt mehr als die Hälfte des gesamten Samples einnehmen, was die Ergebnisse verzerren könnte. Außerdem werden für diese Masterarbeit nur TikToks mit audiovisuellen Elementen miteingeschlossen: Beiträge, die nur Bilder enthalten sowie Karussell-Posts mit mehreren Bildern wurden nicht als TikTok bzw. Analyseeinheit anerkannt.

Die Schlüsselwörter und Hashtags wurden so gewählt, dass ein klarer Bezug zur jeweiligen Wahl deutlich erkennbar ist, zum Beispiel „#euwahl24“, „Neuwahlen“ oder „29. September“. Mit Hinblick auf die EU-Wahl wurde ergänzend der geographische Begriff „Brüssel“ aufgenommen, da dieser oftmals als Synonym für EU-Politik verwendet wird, so äußert sich Harald Vilimsky beispielweise in einem TikTok wie folgt: „Wir fordern: Weniger Bürokratie aus Brüssel und mehr Kompetenzen zurück nach Österreich bringen“. Bei den nationalen Wahlen wurde auf geographische Schlüsselbegriffe und Hashtags verzichtet. In der nachstehenden Tabelle 3 sind alle Begriffe und Hashtags in der Caption mit Bezug auf die EU-Wahl 2024 aufgelistet.

Tabelle 3

Auswahlkriterien des Analysematerials der EU-Wahl 2024 anhand der Caption

Begriffe in der Caption	Hashtags in der Caption
EU-Wahl (2024)	#euwahl(24) / #europawahl(24)
EU-Parlament	#EU
6. Juni	#6juni
9. Juni	#9juni
(EU-)Wahlkampf	#wahlkampf
(EU-)Wahlkampf-Auftakt	#wahlkampfauftakt
Brüssel	#Brüssel
EU-Wahnsinn	#euwahnsinn

Darüber hinaus wurde sowohl bei den Wahlkämpfen auf EU- als auch auf nationaler Ebene jeweils ein Schlüsselbegriff bzw. Hashtag aus dem eigenen Wahlkampfjargon der Parteien übernommen, um die spezifische Wahlkampfkommunikation ebenfalls miteinzubeziehen und so das Sample repräsentativ auszuweiten. In Bezug auf die EU-Wahl 2024 ist hier der von der FPÖ plakatierte Begriff „EU-Wahnsinn“ zu nennen. Von der AfD und Maximilian Krah konnte so ein wahlkampftypischer Begriff nicht festgestellt werden. Mit Blick auf die Nationalratswahlen 2024 in Österreich wurde der von Herbert Kickl gestreute Begriff „Volkskanzler“ bzw. „#volkskanzler“ in die Auswahlkriterien aufgenommen. Die nachfolgende Tabelle 4 stellt alle Auswahlkriterien des Analysematerials in Bezug auf die Nationalratswahl 2024 in Österreich dar.

Tabelle 4

Auswahlkriterien des Analysematerials der Nationalratswahl 2024 in Österreich anhand der Caption

Text in der Caption	Hashtags in der Caption
Nationalratswahl(en) 2024	#nationalratswahlen(24) /
NRW/NRW 2024	#nationalratswahl(24)
Wahl	#nrw24
29. September	#wahl
Wahlkampf / NRW-Wahlkampf	#29september
Wahlkampfauftakt / Wahlkampf-Auftakt	#wahlkampf
Wahltag	#wahlkampfauftakt
Volkskanzler	#wahltag
	#volkskanzler

Im Kontext der Bundestagswahlen 2024 in Deutschland konnte zusätzlich zu den Wahl-spezifischen Schlüsselbegriffen in der Caption der Begriff „Team Alice“ bzw. „#teamalice“ aus dem Wahlkampfjargon der AfD festgemacht werden. Da es sich bei der deutschen Bundestagswahl 2025 um eine vorgezogene Neuwahl handelt, wurde der Begriff

„Neuwahlen“ bzw. „#neuwahlen“ ebenfalls als Auswahlkriterium aufgenommen, wie aus der folgenden Tabelle 5 ersichtlich wird.

Tabelle 5

Auswahlkriterien des Analysematerials der Bundestagswahl 2025 in Deutschland anhand der Caption

Text in der Caption	Hashtags in der Caption
Bundestagswahl(en) 2025	#bundestagswahlen(25) /
BTW / BTW 2025	#bundestagswahl(25)
BTW25	#btw25
Wahl	#23februar
23. Februar	#wahl
Wahlkampf / BTW-Wahlkampf	#wahlkampf
Wahlkampfauftakt / Wahlkampf-Auftakt	#wahlkampfauftakt
Wahltag	#wahltag
Team Alice	#teamalice
Neuwahlen	#neuwahlen

Hinsichtlich der Eingrenzung des Analysezeitraumes ergeben sich bei Berücksichtigung der 3 Monate vor den jeweiligen Wahlen die in Tabelle 6 ersichtlichen Analysezeiträume für die TikToks. In die Auswahlereinheit werden dementsprechend nur TikToks aufgenommen, die innerhalb dieses Zeitraumes veröffentlicht wurden.

Tabelle 6

Analysezeiträume der TikToks

Wahl	Analysezeitraum
EU-Wahl 2024 am 09. Juni 2024	09.06.2024-09.06.2024
Österreichische Nationalratswahl 2024 am 29. September 2024	29.06.2024-29.09.2024
Deutsche Bundestagswahl 2025 am 23.02.2025	23.11.2024-23.02.2025

6.3 Operationalisierung

Die folgende Operationalisierung soll dazu dienen, die unabhängigen Variablen der beiden zentralen Hypothesen dieser Masterarbeit H_1 und H_2 zu konkretisieren. Die für die deskriptive Analyse verwendeten Kommunikationsstile „*adversarial behaviours*“ und „*problem solving*“, die für die Beantwortung der Forschungsfragen F1 und F2 von Relevanz sind, werden dabei ebenfalls miteinbezogen.

Die Hypothesen H_1 und H_2 zielen darauf ab, den Einfluss von populistischen Kommunikationsstilen, genauer gesagt von der Verwendung von emotionalisierenden Botschaften sowie die Personalisierung, auf das Engagement der Nutzer:innen auf TikTok zu untersuchen. Für die unabhängigen und latenten Variablen der populistischen Kommunikationsstile ist es notwendig, diese genauer zu definieren und zu operationalisieren. H_1 soll den Zusammenhang emotionalisierender populistischer Inhalte mit dem Engagement untersuchen. Dafür sollen die beiden Kategorisierungen von Bracciale et al. (2021) in Bezug auf Emotionen als Grundlage für die Operationalisierung dienen. Bracciale et al. (2021) teilen die emotionalisierenden populistischen Stilelemente in positive und negative ein. Unter positiven Emotionen werden dabei sowohl das Zeigen als auch das explizite Ansprechen von Emotionen wie Enthusiasmus, Hoffnung und Stolz verstanden. Negative Emotionen hingegen wären Angst, Wut oder auch Gefühle der Unsicherheit. Ein weiterer Anhaltspunkt für die Operationalisierung der emotionalisierenden populistischen Inhalte soll die Art und Weise sein, wie diese Emotionen gezeigt werden. Dafür soll die Einteilung nach Metz et al. (2020) herangezogen werden: Hierbei wird zwischen der *emotional expression*, also dem Zeigen der Emotionen des/der Politiker:in und dem *emotional appeal* unterschieden. Letzteres meint die Verwendung von emotionalen Inhalten in einem Post – also etwa Emojis, Memes oder Humor. Für diese Forschung sollen diese Konzeptualisierungen der Emotionalisierung im Sinne der populistischen Kommunikationsstile herangezogen werden. Um die Codierung möglichst genau und trennscharf zu gestalten, wird zur Analyse nur das gesprochene und/oder

geschriebene Wort in dem jeweiligen TikTok herangezogen. Darüber hinaus zeigen in diesem Kontext vorangegangene Analysen, dass gesprochene emotionalisierende Inhalte ein höheres Engagement als nonverbale emotionalisierende Inhalte evozieren (Widholm et al., 2024).

Die Auswirkungen von personalisierenden populistischen Inhalten auf das User:innen-Engagement soll H₂ näher in den Blick nehmen. Dabei werden in Anlehnung an Metz et al. (2020) unter personalisierenden Botschaften alle Inhalte verstanden, die den/die populistische:n Akteur:in zentrieren: Einerseits professionell, wie etwa das Zeigen des/der Akteur:in bei beruflichen Aktivitäten, das explizite Erwähnen von professionellen Qualitäten oder aber auch die direkte Ansprache des Publikums. Andererseits aber auch die private Offenbarung, entweder in Form von der Wiedergabe von eigenen Gedanken bzw. Meinungen oder von privaten Informationen.

Folgende Tabelle 7 soll abschließend die Operationalisierung der unabhängigen Variablen nochmals konkretisieren. Die Ausprägungen der unabhängigen Variable „Populistische Kommunikationsstile“ sind demnach in Bezug auf H₁ und H₂ die emotionalisierenden populistischen Inhalte sowie die Selbst-Personalisierung. Für die Beantwortung der Forschungsfragen F₁ und F₂, die auf die Deskription sowie den Vergleich der Verwendung von populistischen Kommunikationsstilen abzielen, werden die weiteren populistischen Kommunikationsstile von Bracciale et al. (2021) „*adversarial behaviours*“ und „*problem solving*“ berücksichtigt.

Tabelle 7

Operationalisierung der unabhängigen Variable „Populistische Kommunikationsstile“

Ausprägung	Operationalisierung
Emotionalisierende Botschaften	Einteilung der Emotionen (Bracciale et al., 2021) ○ Positiv (Hoffnung, Stolz, Enthusiasmus) ○ Negativ (Wut, Angst, Gefühle der Unsicherheit) Darstellung der Emotionen (Metz et al., 2020) ○ <i>emotional expression</i> (politische:r Akteur:in selbst zeigt Emotionen) ○ <i>emotional appeal</i> (emotionale Inhalte wie Memes, Emojis oder Humor werden allgemein verwendet)³
Selbst-Personalisierung	Professionell / <i>professional leader</i> (Metz et al., 2020) ○ Referenz zu beruflichen Aktivitäten / <i>professional activities</i> (z.B. Teilnahme an politischen Tagungen) ○ Referenz zu beruflichen Qualitäten / <i>professional qualities</i> (Qualitäten wie Ehrlichkeit oder Erfahrung werden erwähnt) ○ Direkte Publikumsansprache / <i>audience appeal</i> (das Publikum wird direkt angesprochen) Privat / <i>private leader</i> (Metz et al., 2020) ○ Persönliche Meinungen / <i>personal thought</i> (Politiker:in verwendet Wörter wie „glauben“, „meinen“, etc.) ○ Private Informationen / <i>private information</i> (nicht-politische Informationen werden weitergegeben) ○ Private Impressionen / <i>private impression</i> (Politiker:in zeigt sich von privater Seite)
<i>Adversarial Behaviours</i> (Bracciale et al., 2021)	○ <i>Attacking</i> (Angriffe von politischen Gegner:innen, etc.) ○ <i>Instrumental actualization</i> (Ereignisse werden zur Polarisierung instrumentalisiert)
Problemlösungsbezogene Inhalte / <i>problem solving</i> (Bracciale et al., 2021)	○ Simplifizierung / <i>simplification</i> (Komplexe Probleme werden simplifiziert dargestellt) ○ <i>Popular wisdom</i> (Begründungen mit „Hausverstand“)

³ *Emotional appeal* wurde zu Beginn der Codierung als v19_emotionalappeal in das Codebuch aufgenommen. Jedoch wurde diese im Laufe des ersten Codiervorgangs wieder entfernt, eine Erklärung dazu siehe [Kapitel 6.4](#). Aus Transparenzgründen wurde die Operationalisierung der Ausprägung „Emotionalisierende Botschaften bzw. Inhalte“ trotzdem so wie zu Beginn der Codierung vorgesehen wiedergegeben.

6.4 Codebuch und Analyseplan

Das finale Codebuch, das für die Codierung verwendet wurde, setzt sich insgesamt aus 34 Variablen zusammen. Dabei wurde die Variable „v19_emotionalappeal“ nach einem Testvorgang des Codierprozesses ausgeschlossen, da hier keine Trennschärfe zu der Dummy-Variable „v15_emotionenbotschaften“ gegeben war bzw. bei der Testcodierung die Variable trotz des Aufstellens von unterschiedlichen Codierregeln nicht klar zu codieren war. Die bestehende Nummerierung der Variablen wurde aus Transparenzgründen dennoch so weitergeführt. Das bedeutet, dass im finalen Codierprozess insgesamt 33 Variablen pro TikTok codiert wurden. Davon sind 14 als formale Variablen und 19 als inhaltliche Variablen bzw. Kriterien einzuordnen (Rössler, 2017).

Zu Beginn des Codebuchs finden sich Variablen zu den formalen Aspekten des TikToks, wie etwa die für diese Analyse generierte TikTok-ID (v1_tiktokid) und die Abfrage der Engagement-Zahlen: Likes (v2_likespost), Kommentare (v3_kommentarepost), Saves (v4_savespost) und Shares des TikToks (v5_sharespost). Die Engagement-Rate (v7_engagementrate) wurde anschließend direkt in Excel mit folgender Formel berechnet: $(Likes + Kommentare + Saves + Shares) / Views * 100$, die sich für die Berechnung der Engagement-Rate auf TikTok besonders eignet (Chen et al., 2021). Außerdem wurde auch eine gewichtete Engagement-Rate berechnet, um die verschiedenen Engagement-Aktivitäten unterschiedlich gewichtet zu zählen. Ein Like wurde dabei mit einer 1, also eher wenig Aufwand, bewertet. Die Kommentare und Saves wurden mit einer 2 gewichtet, da dies etwas mehr Aufwand beim Engagement mit dem Post bedeutet. Das Teilen des Posts, wurde mit dem Multiplikator 3 gewichtet. Die gewichtete Engagementrate (v8_engagementrategewichtet) wurde ebenfalls direkt in Excel mit der Formel $((Likes \times 1) + (Kommentare \times 2) + (Shares \times 3) + (Saves \times 2)) / Views * 100$ berechnet. Neben den bereits genannten Variablen fielen in die formale Kategorie auch die Kontrollvariablen v9_musik, v10_tiktoktrend und v11_längepost. Diese Variablen wurden als Kontrollvariablen

ausgewählt, da die Verwendung von Musik sowie die bzw. die Verwendung von TikTok-Trends sowie die Länge des TikToks das Engagement auf sozialen Medien positiv beeinflussen können (Anh, 2024; Dewi, 2021; Dubey et al., 2025). Als TikTok-Trend wurde dabei alles klassifiziert, was gerade auf TikTok als „viral“, also als Trend, gilt. Dazu wurden unter anderem das Lip-Syncing, bestimmte Tänze und auch bestimmte Sounds gezählt. Darüber hinaus wurde auch die Anzahl der Tage berechnet, in denen das TikTok online war (v12-14). Jedes TikTok war aber mindestens 3 Monate online, bevor dieses codiert wurde, damit sich die Engagement-Zahlen bis zum Zeitpunkt der Analyse stabilisiert haben und somit jedes TikTok die gleichen Voraussetzungen bei der Analyse besitzt.

In einem zweiten Abschnitt des Codebuchs befinden sich die Variablen zu den inhaltlichen Dimensionen in Anlehnung an Bracciale et al. (2021) sowie Metz et al. (2020). Angefangen mit der Emotionalisierung (v15-v18), dann Variablen zu der Personalisierung (v20-28) und abschließend die Variablen für die weiteren populistischen Kommunikationsstile *adversarial behaviours* (v29-31) sowie *problem solving* (v32-v34). Dabei sind jeweils die ersten Variablen dieser Kommunikationsstile als Dummy-Variablen zu verstehen: Die Variablen v15_emotionenbotschaften, v20_personalisierung, v29_adversarialbehaviours sowie v32_problemsolving stellen fest, ob überhaupt jener Kommunikationsstil vorkommt. Die jeweils nachstehenden Variablen dienen der weiteren Aufschlüsselung der verschiedenen Formen des jeweiligen Kommunikationsstils. Für ein besseres Verständnis dieser Vorgangsweise soll die Tabelle 5 der [Operationalisierung](#) Abhilfe schaffen. Sie zeigt die Variablen zu den populistischen Kommunikationsstilen und ihre Abhängigkeitsverhältnisse. Das gesamte Codebuch inklusive der Codieranweisungen und Beispiele befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Für die Codierung wurde der Codierbogen in Excel bearbeitet. Hierbei wurde die Excel-Tabelle so erstellt, dass eine Zeile eine Analyseeinheit bzw. ein TikTok darstellt und eine Spalte die Ausprägung einer Variable. Anschließend wurde der fertige Datensatz in SPSS 30.0

importiert und analysiert. Für die Beantwortung der beiden Forschungsfragen F₁ und F₂ wurden dabei Häufigkeitsverteilungen bzw. deskriptive Maße ermittelt. Die Ergebnisse mit Hinblick auf die Hypothesen H₁ und H₂ wurden jeweils mit linearen Regressionsmodellen gerechnet. Dabei wurden auch die VIF-Werte miteinbezogen, um voneinander abhängige Variablen zu identifizieren und bei erhöhten Werten (> 5) gegebenenfalls auszuschließen. Dies betraf insbesondere jene Variablen der Emotionalisierung und Personalisierung, die als Filter- bzw. Dummyvariable (v15_emotionenbotschaften sowie v20_personalisierung) bereits im Codierprozess eingesetzt wurden.

6.5 Reliabilität

Zu Beginn der Codierung wurde ein Testlauf mit ungefähr 20 TikToks durchgeführt. Danach wurden die Codieranweisungen nochmals verbessert, sodass die Variablen noch trennschärfer und genauer sind. Vor allem die Variablen zur Emotionalisierung mussten nach dem ersten Codiervorgang nachbearbeitet und die Codierregeln nachgeschärft werden.

Nach der finalen Codierung aller TikToks (N = 153), wurden anschließend per Excel-Zufallsgenerator drei TikToks pro Spitzenkandidat:in für den Reliabilitätstest ausgewählt. Dabei wurden ausschließlich inhaltliche Variablen (v15-v34 im Codebuch) codiert und formale Variablen wie das Datum des Posts sowie die Engagement-Zahlen nicht in den Reliabilitätstest miteingeschlossen. Damit sollen vor allem jene Variablen getestet werden, die nicht objektiv beurteilbar sind und der Interpretation des/der codierenden Person unterliegen (Hutter, 2020). Die 12 ausgewählten TikToks wurden in Abstand von ca. 14 Tagen zu dem letzten Codiervorgang von der gleichen Codiererin nochmals in Excel codiert. Die Ergebnisse der inhaltlichen Variablen der zwei Codiervorgänge wurden anschließend in SPSS übertragen und ein Reliabilitätscheck mittels Krippendorffs Alpha durchgeführt. Mit einem Wert von $K_{alpha} = .816$ kann davon ausgegangen werden, dass die Reliabilität dieser empirischen Analyse gegeben ist (Krippendorff, 2019).

7 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse, geordnet nach den Forschungsfragen und Hypothesen präsentiert. Zunächst werden die deskriptiven Ergebnisse sowie die Häufigkeitsverteilungen der populistischen Kommunikationsstile präsentiert. Anhand dessen sollen in einem nächsten Schritt Unterschiede und Gemeinsamkeiten der AfD und FPÖ herausgearbeitet werden. Abschließend werden die Ergebnisse hinsichtlich der vermuteten Zusammenhänge zwischen emotionalisierenden sowie personalisierenden populistischen Kommunikationsstilen und dem Engagement präsentiert. Diese Ergebnisse werden mit der daran anschließenden Diskussion in [Kapitel 8](#) anhand des aktuellen Forschungsstandes sowie des theoretischen Rahmens interpretiert.

7.1 Verwendung von populistischen Stilelementen der FPÖ und AfD in der Wahlkampfkommunikation auf TikTok

Das gesamte Sample (N = 153) für die Berechnung der Verwendung der populistischen Kommunikationsstile beinhaltet die ausgewählten TikToks der vier FPÖ- und AfD-Spitzenkandidat:innen Harald Vilimsky, Maximilian Krah, Alice Weidel sowie Herbert Kickl. Die gesamten TikToks waren im Durchschnitt 197.67 Tage zum Zeitpunkt der Analyse online und erzielten im Durchschnitt eine Engagement-Rate von 8.43%. Mit Blick auf die Kontrollvariablen enthielten 52.9% (n = 81) der TikToks Musik, 47.1% (n = 72) hatten keine musikalische Untermalung. 52.3% (n = 80) aller TikToks waren zwischen 31-59 Sekunden lang, am zweit-häufigsten mit 24.2% (n = 37) zwischen 1-5 Minuten. Die kürzeste Form, 0-30 Sekunden konnte bei 22.2% (n = 34) festgestellt werden. Nur insgesamt 2 TikToks (1.3%) waren länger als 5 Minuten. In den insgesamt 153 TikToks kamen darüber hinaus bei 97.4% (n = 149) keine TikTok-Trends vor, diese konnten bei 2.6% (n = 4) festgemacht werden.

7.1.1 Emotionalisierende Botschaften

In Bezug auf die Verwendung von populistischen Kommunikationsstilen in der Wahlkampfkommunikation der AfD und FPÖ auf TikTok lässt sich feststellen, dass von insgesamt 153 TikToks 83.0% (n = 127) emotionalisierende Botschaften beinhalten. Bei 32.7% (n = 50) aller TikToks waren diese emotionalisierenden Botschaften positiv. Von den insgesamt 153 TikToks wurden bei 60.8% (n = 93) negativ-emotionalisierende Botschaften ermittelt. Diese Emotionen wurden bei 79.1% (n = 121) direkt von dem/der Spitzenkandidat:in selbst kommuniziert. Bei einem TikTok (.7%) konnte keine Angabe zu den emotionalisierenden Inhalten gemacht werden, dies wurde mit „99“ bzw. „nicht identifizierbar“ codiert. Die Ergebnisse der emotionalisierenden Botschaften werden in Tabelle 8 aufbereitet.

Tabelle 8

Verwendung von Emotionalisierung (N = 153)

Variable	Ausprägung	%	n
Emotionalisierung	nein	16.3	25
	ja	83.0	127
	nicht identifizierbar	.7	1
Emotionen positiv	nein	66.7	102
	ja	32.7	50
	nicht identifizierbar	0.7	1
Emotionen negativ	nein	38.6	59
	ja	60.8	93
	nicht identifizierbar	.7	1
Emotional expression	nein	20.3	31
	ja	79.1	121
	nicht identifizierbar	.7	1

7.1.2 Personalisierung

Bei 77.8% (n = 119) der analysierten 153 TikToks konnten personalisierende Inhalte festgestellt werden. Aufgeschlüsselt auf die zwei Formen der Personalisierung wiesen 38.6% (n = 59) Elemente des (1) *personal leaders* und 71.2% (n = 109) Elemente des (2) *professional leaders* auf. Mit Blick auf (1) *Personal leader* kann folgendes berichtet werden: Bei 31.4% (n = 48) der TikToks wurden persönliche Gedanken des/der Spitzenkandidat:in geteilt, 8.5% (n = 13) enthielten Informationen aus dem privaten Raum des/der Spitzenkandidat:in und in 13.7% (n = 21) der TikToks wurden private Impressionen des/der Spitzenkandidat:in geteilt. Im Kontext des (2) *professional leaders* können folgende Aussagen getroffen werden: 54.9% (n = 84) der TikToks zeigten den/die Spitzenkandidat:in bei professionellen Aktivitäten, wie etwa der Teilnahme an Tagungen oder der Abhaltung von Reden. Die explizite Ansprache von professionellen Qualitäten erfolgte in 3.9% (n = 6). Das Publikum wurde in 25.5% (n = 39) der TikToks direkt angesprochen. Bei einem TikTok (.7 %) konnte die Ermittlung Personalisierung ja/nein nicht erfolgen und wurde als „nicht identifizierbar“ codiert. Folgende Tabelle 9 soll dies nochmal veranschaulichen. Die Dummy-Variablen sind jeweils zur besseren Veranschaulichung dick gedruckt.

Tabelle 9

Ergebnisse Personalisierung (N = 153)

Variable	Ausprägung	%	n
Personalisierung	nein	21.6	33
	ja	77.8	119
	nicht identifizierbar	.7	1
Personal leader	nein	60.8	93
	ja	38.6	59
	nicht identifizierbar	.7	1
Personal Thought	nein	68.0	104
	ja	31.4	48

	nicht identifizierbar	.7	1
Private Information	nein	90.8	139
	ja	8.5	13
	nicht identifizierbar	.7	1
Private Impression	nein	85.6	131
	ja	13.7	21
	nicht identifizierbar	.7	1
Professional leader	nein	28.1	43
	ja	71.2	109
	nicht identifizierbar	.7	1
Professional Activies	nein	44.4	68
	ja	54.9	84
	nicht identifizierbar	.7	1
Professional Qualities	nein	95.4	146
	ja	3.9	6
	nicht identifizierbar	.7	1
<i>Audience Appeal</i> /direkte Ansprache	nein	73.9	113
	ja	25.5	39
	nicht identifizierbar	.7	1

7.1.3 *Adversarial behaviours*

68.0% (n = 68) der gesamten TikToks beinhalten *adversarial behaviours*, also Inhalte, die auf feindliche Angriffe auf Politiker: innen, Parteien oder Institutionen oder auf aktuelle Ereignisse abzielen. Die häufigste Form davon war das verbale Attackieren von politischen Gegner:innen: Diese Form kam bei 62.7% (n = 96) der TikToks vor. In 59.5% (n = 91) der TikToks wurden aktuelle Ereignisse aufgegriffen. In der nachstehenden Tabelle 10 sind die Ergebnisse für diese populistische Kommunikationsform aufgelistet.

Tabelle 10*Ergebnisse Adversarial Behaviours (N = 153)*

Variable	Ausprägung	%	n
<i>Adversarial Behaviours</i>	nein	32.0	49
	ja	68.0	104
Attacking	nein	37.3	57
	ja	62.7	96
Actualization	nein	40.5	62
	ja	59.5	91

7.1.4 Problemlösungsbezogene Inhalte bzw. problem solving

Von den insgesamt 153 TikToks konnten bei 51.6% (n = 79) Inhalte festgestellt werden, die Lösungen zu gesellschaftspolitischen Problemen beinhalten. Die häufigste Form davon war mit 51.6% (n = 79) die Simplifizierung von komplexen Sachverhalten. Die Bezugnahme auf Weisheiten bzw. Hausverstand dient bei 5.2% (n = 8) als Begründung für diese Lösungen. Die Tabelle 11 stellt dies überblicksartig dar.

Tabelle 11*Verwendung von problemlösungsbezogenen Inhalten (N = 153)*

Variable	Ausprägung	%	n
<i>Problem solving</i>	nein	48.4	74
	ja	51.6	79
Simplification	nein	48.4	74
	ja	51.6	79
Popular Wisdom	nein	94.8	145
	ja	5.2	8

7.2 Vergleichende Analyse

7.2.1 Verwendung populistischer Kommunikationsstile nach Parteizugehörigkeit

Für die Berechnung dieser Ergebnisse wurden die Daten so ausgewählt, dass die FPÖ mit Harald Vilimsky und Herbert Kickl (N = 51) sowie die AfD (N = 102) mit Maximilian Krah und Alice Weidel als zwei Gruppen in dem Datensatz gebildet wurden.

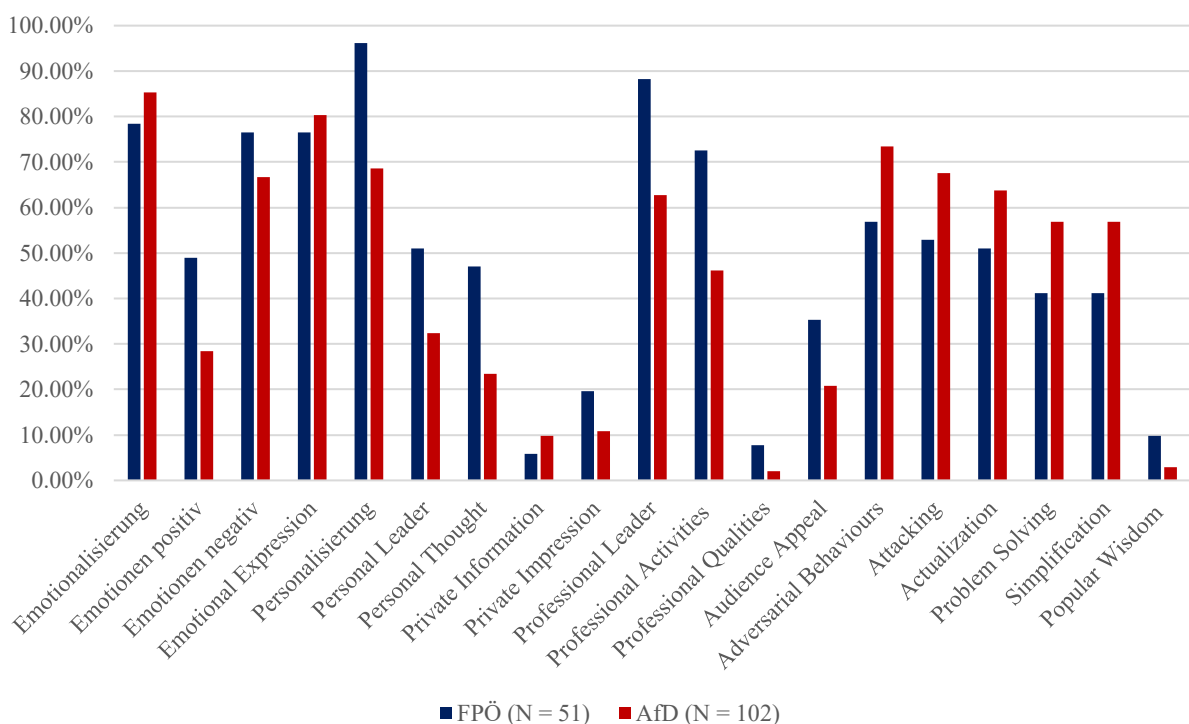
Bei der FPÖ (N = 51) zeigt sich, dass diese in 78.4% (n = 40) der TikToks emotionalisierende Botschaften verwenden. In 76.5% (n = 39) der Fälle werden diese Emotionen direkt selbst von dem Spitzenkandidaten Harald Vilimsky oder Herbert Kickl selbst gezeigt. Hinsichtlich der Tonalität der Emotionen lässt sich sagen, dass 49.0% (n = 25) der TikToks mit positiven und 76.5% (n = 39) mit negativen Emotionen behaftet waren. Mit Blick auf die Personalisierung lässt sich feststellen, dass bei 96.1% (n = 49) der TikToks diese vorkommt. Von der Art der Personalisierung wurde von der FPÖ jene des *professional leaders* mit 88.2% (n = 45) am häufigsten genutzt. Dabei wurde der Spitzenkandidat hauptsächlich bei professionellen Aktivitäten gezeigt (72.5%; n = 37). Die Form des *personal leaders* kam in 51.0% (n = 26) der TikToks vor. Hierbei wurden vor allem persönliche Gedanken bzw. Meinungen des Spitzenkandidaten wiedergegeben (47.1%; n = 24). Mit Blick auf die Verwendung von *adversarial behaviours* lässt sich zeigen, dass in 56.9% (n = 29) der TikToks diese zum Einsatz kommen. Dabei wurden im gleichen Maße sowohl politische Gegner:innen (52.9%; n = 27) als auch aktuelle Ereignisse (51.0%; n = 26) attackiert. In 41.2% (n = 21) der TikToks der FPÖ wurden außerdem problemlösungsspezifische Inhalte kommuniziert. Dabei wurden vor allem die Sachverhalte simplifiziert dargestellt (41.2%, n = 21).

Für die AfD konnten insgesamt 102 TikToks ermittelt werden. Davon konnten bei 85.3% (n = 87) emotionalisierende Botschaften festgestellt werden, die zu 80.4% (n = 82) auch von dem/der Spitzenkandidat:in kommuniziert wurden. Emotional positiv konnotiert waren 28.4% (n = 29), negative Emotionen wurden in 66.7% (n = 68) festgestellt. Bei den

gesamten AfD-TikToks (N = 102) konnten darüber hinaus bei 68.6% (n = 70) personalisierende Inhalte festgestellt werden. 32.4% (n = 33) wurden der Form des *personal leaders* zugeordnet, wobei die Kundmachung von persönlichen Meinungen (23.5%; n = 24) die häufigste Unterform ist. Die Form des *professional leaders* konnte bei 62.7% (n = 64) der TikToks festgestellt werden. Hierbei wurde der/die Spitzenkandidat:in am häufigsten bei professionellen Aktivitäten gezeigt (46.1%; n = 47). Mit Blick auf die Verwendung von *adversarial behaviours* lässt sich feststellen, dass in 73.5% (n = 75) der AfD-TikToks diese vorkamen, bei 67.6% (n = 69) wurden politische Gegner:innen angegriffen, bei 63.7% (n = 65) wurden aktuelle Ereignisse herangezogen. Lösungen für Probleme wurden in 56.9% (n = 58) bereitgestellt, wobei 56.9% (n = 58) der TikToks die Unterform der Simplifikation aufwiesen. Bei 2.9% (n = 3) wurden diese Lösungsvorschläge mit Alltagswissen begründet. Die folgende Abbildung 2 bereitet die Unterschiede nochmals grafisch auf.

Abbildung 2

Vergleich der Verwendung von populistischen Kommunikationsstilen im Wahlkampf zwischen FPÖ und AfD



7.2.2 *Verwendung populistischer Kommunikationsstile nach politischen Ebenen*

Für den Vergleich auf der politischen Ebene wurden jene Spitzenkandidat:innen zusammengeführt, die für (1) EU-Wahlen (Harald Vilimsky, Maximilian Krah und (2) für nationale Wahlen (Herbert Kickl, Alice Weidel) angetreten sind.

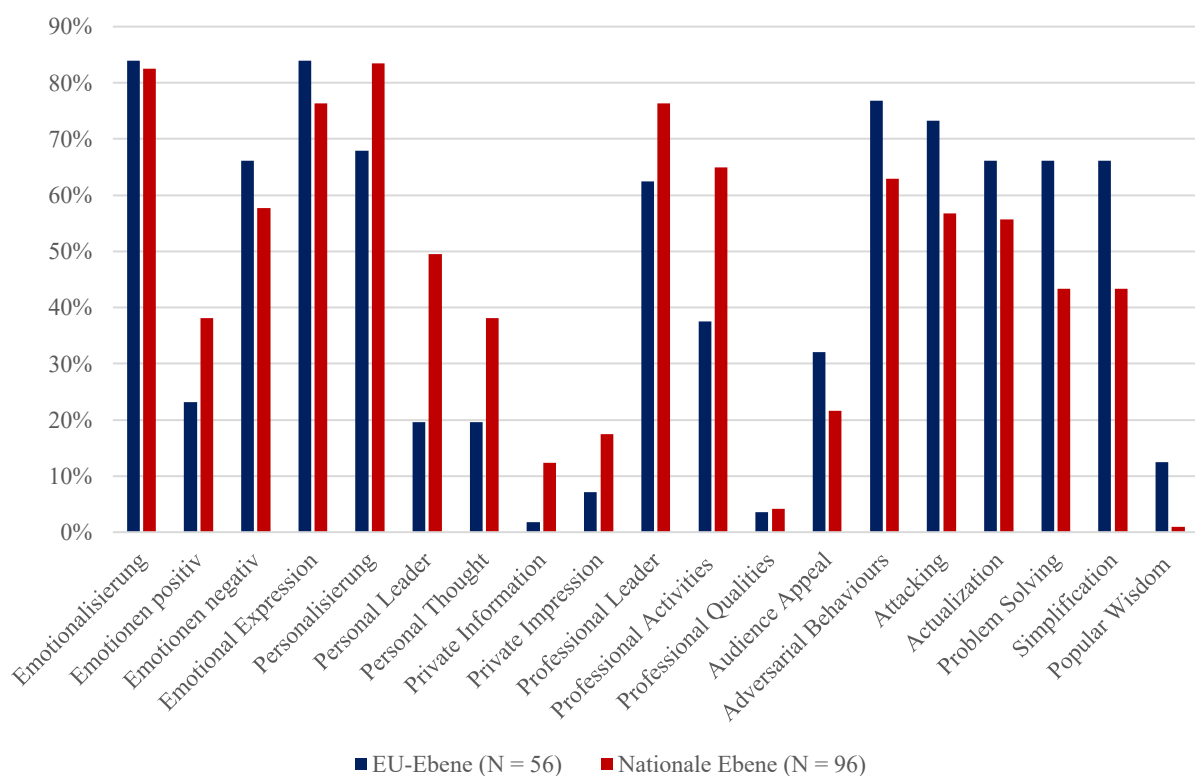
Auf der Ebene der EU-Wahl konnten insgesamt 56 TikToks festgemacht werden. Davon enthalten 83.9% (n = 47) emotionalisierende Botschaften, wobei 83.9% (n = 47) direkt von den Spitzenkandidaten Harald Vilimsky bzw. Maximilian Krah kommuniziert werden. Bei 23.2% (n = 13) wurden positiv konnotierte, bei 66.1% negativ konnotierte emotionalisierende Botschaften festgestellt. Mit Blick auf die Personalisierung lässt sich feststellen, dass von 56 TikToks 67.9% (n = 38) personalisierende Inhalte aufweisen. 19.6% (n = 11) wurden dabei der Personalisierungsform „*personal leader*“, 62.5% der Form „*professional leader*“ zugeordnet. Von den Unterformen werden dabei am häufigsten die persönlichen Gedanken des Spitzenkandidaten kommuniziert (19.6%; n = 11) sowie professionelle Aktivitäten des Spitzenkandidaten gezeigt (37.5%; n = 21). Im Kontext der *adversarial behaviours* konnten 76.8% (n = 43) der TikToks als solche klassifiziert werden, wobei 73.2% (n = 41) das Attackieren von politischen Gegnern beinhalten und in 66.1% (n = 37) aktuelle Ereignisse kommentiert werden. 66.1% (n = 37) der TikToks mit EU-Wahl-Bezug beinhalten außerdem problemlösende Inhalte, wobei bei 66.1% (n = 37) die Probleme simplifiziert dargestellt werden und bei 12.5% (n = 7) diese Lösungen mit Weisheiten begründet werden.

Mit Bezug auf nationale Wahlen können 97 TikToks dieser Ebene zugeordnet werden. Davon enthalten 82.5% (n = 80) emotionalisierende Botschaften, 38.1% (n = 37) sind positiv, 57.7% (n = 56) sind negativ konnotiert. In 76.3% (n = 74) der Fälle werden diese Emotionen von den Spitzenkandidat:innen selbst kommuniziert. Personalisierende Inhalte wurden bei 83.5% (n = 81) der TikToks festgestellt, 49.5% (n = 48) der Inhalte wurden dabei dem *personal leader*, 76.3% (n = 74) dem *professional leader* zugeordnet. Die häufigsten

Unterformen sind dabei das Teilen von persönlichen Meinungen (38.1%; n = 37) sowie das Zeigen von professionellen Aktivitäten (64.9%; n = 63). Bei insgesamt 62.9% (n = 61) der TikToks mit Bezug zu nationalen Wahlen lassen sich *adversarial behaviours* erkennen, 56.7% (n = 55) beinhalten dabei Attacken auf politische Gegner:innen, in 55.7% (n = 54) werden aktuelle Ereignisse kritisiert. In 43.3% (n = 42) konnten darüber hinaus problemlösungsorientierte Inhalte festgestellt werden, in 43.3% (n = 42) der Fälle werden die Probleme zu jenen Lösungen simplifiziert dargestellt, in einem Fall (1.0%) werden diese Lösungen mit Hausverstand bzw. Weisheiten begründet. Die nachstehende Abbildung 3 soll diese Ergebnisse grafisch darstellen sowie Unterschiede und Gemeinsamkeiten erkennbar machen.

Abbildung 3

Vergleich der Verwendung populistischer Kommunikationsstile in der Wahlkampfkommunikation auf EU- und nationaler Ebene



7.3 Zusammenhänge zwischen emotionalisierenden Inhalten und dem User:innen-Engagement

Die Ergebnisse in Bezug auf H₁ fokussieren sich auf den Zusammenhang zwischen emotionalisierenden Botschaften und dem User:innen-Engagement. Dazu wurde das gesamte Sample (N = 153) für die Analyse herangezogen. In jedes Regressionsmodell wurden die Kontrollvariablen Musik, Verwendung eines TikTok-Trends sowie die Länge des Posts miteingeschlossen.

Zu Beginn wurde mit **Modell 1** der Einfluss des bloßen Vorkommens von Emotionalisierung auf das Engagement ermittelt ($F(4, 147) = 1.15, R^2 = .031, p = .332$). Die Ergebnisse zeigen, dass es mit Blick auf den Prädiktor „emotionalisierende Botschaften“ bzw. „v15_emotionenbotschaften“ keinen signifikanten Einfluss auf das Engagement gibt ($B = -.040, p = .961$). Die Kontrollvariable Musik weist einen signifikanten negativen Zusammenhang auf ($B = -1.204, p = .046$). Die Variablen „TikTok-Trend“ und „Länge des Posts“ wiesen keine Signifikanz auf ($p > .05$).

Mit Blick auf die Form der Emotionalisierung (positiv/negativ) lässt sich Folgendes berichten. Für die Ermittlung des Einflusses positiver/negativer Emotionalisierung auf das Engagement wurden in Summe drei Regressionsmodelle berechnet, um die Effekte weiter zu differenzieren. In **Modell 2** wurden beide Emotionsformen als Prädiktoren zusammen mit den Kontrollvariablen aufgenommen. Dieses Modell war signifikant ($F(5, 146) = 2.979, R^2 = .093, p = .014$), es konnte aber weder bei positiven ($B = .976, p = .139$) noch bei negativen ($B = -1.183, p = .073$) emotionalisierenden Inhalten ein signifikanter Zusammenhang auf das Engagement festgestellt werden. Allerdings weist die Kontrollvariable Musik einen signifikant negativen Zusammenhang auf ($B = -1.450, p = .013$). Für die Länge des Posts sowie die Verwendung von TikTok-Trends konnte keine Signifikanz festgestellt werden. In diesem Modell lagen keine Hinweise auf problematische Multikollinearität vor (alle VIF-Werte < 5).

Bei alleiniger Betrachtung der beiden Unterformen der Emotionalisierung (positiv/negativ) lässt sich mit **Modell 3** ($F(4, 147) = 3.145, R^2 = .079, p = .016$) zeigen, dass es einen signifikanten negativen Zusammenhang zwischen der Verwendung von negativen emotionalisierenden Botschaften und dem Engagement gibt ($B = -1.627, p = .006$). Auch die Kontrollvariable Musik weist einen signifikant negativen Zusammenhang auf ($B = -1.371, p = .019$). Die anderen Kontrollvariablen weisen keinen signifikanten Zusammenhang auf. In **Modell 4** ($F(4,147) = 2.866, R^2 = .072, p = .025$) wurden positive emotionalisierende Botschaften mit den Kontrollvariablen gesondert berechnet. Hier konnte ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen positiven emotionalisierenden Botschaften und dem Engagement festgestellt werden ($B = 1.516, p = .011$). Die Kontrollvariable Musik zeigt ebenfalls einen signifikanten Zusammenhang mit dem Engagement auf ($B = -1.400, p = 0.17$).

Dadurch, dass H_1 von einem positiven Einfluss des alleinigen Vorkommens von Emotionalisierung auf das User:innen-Engagement ausgeht, jedoch keine signifikante Steigerung des Engagements bei Emotionalisierung unabhängig von der Emotionsvalenz festgestellt werden konnte, wird H_1 verworfen und die Nullhypothese angenommen. Die nachstehende Tabelle 12 soll die Ergebnisse der einzelnen Regressionsmodelle nochmals grafisch und übersichtlich darstellen.

Tabelle 12

Regressionsmodelle Emotionalisierung

	Modell 1				Modell 2				Modell 3				Modell 4			
	B	s	p	VIF	B	s	p	VIF	B	s	p	VIF	B	s	p	VIF
Emotionalisierung	-.040	-.004	.961	1.142	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Emotionen positiv	-	-	-	-	.976	.657	.139	1.293	-	-	-	-	1.516	.589	.011	1.025
Emotionen negativ	-	-	-	-	-1.183	.656	.073	1.387	-1.627	.586	.006	1.099	-	-	-	-
Musik	-1.204	.597	.046	1.135	-1.450	.578	.013	1.129	-1.371	.578	.019	1.120	-1.400	.582	.017	1.127
TikTok-Trend	1.632	1.836	.376	1.107	1.127	1.761	.523	1.080	.771	1.752	.661	1.060	1.834	1.730	.291	1.027
Länge des Posts	-.194	.419	.644	1.148	-.140	.411	.733	1.170	-.012	.403	.977	1.118	-.319	.402	.428	1.102

Anmerkung: Abhängige Variable: Engagement-Rate

Modell 1 $F(4, 147) = 1.158, s = 3.445, R^2 = .031, p = .332$

Modell 2 $F(5, 146) = 2.979, s = 3.446, R^2 = .093, p = .014$

Modell 3 $F(4, 147) = 3.145, s = 3.358, R^2 = .079, p = .016$

Modell 4 $F(4, 147) = 2.866, s = 3.370, R^2 = .072, p = .025$

7.4 Zusammenhänge zwischen personalisierenden Inhalten und dem User:innen-Engagement

Die Ergebnisse in Bezug auf H₂ fokussieren sich auf den Zusammenhang zwischen personalisierenden Botschaften und dem User:innen-Engagement. Dazu wurde das gesamte Sample (N = 153) für die Analyse herangezogen. Auch hier wurden die Kontrollvariablen Musik, Verwendung von TikTok-Trends sowie die Länge des Posts in alle Regressionsmodelle mitberechnet.

In **Modell 1** wurde das bloße Vorkommen von jeglichen personalisierenden Inhalten ermittelt ($F(4, 147) = 4.509, R^2 = .109, p = .002$) und es konnte festgestellt werden, dass personalisierende Inhalte einen höchst signifikanten positiven Einfluss auf das Engagement haben ($B = 2.357, p = <.001$). Die Kontrollvariablen haben in diesem Modell keinen signifikanten Einfluss.

In weiteren Regressionsmodellen wurden auch die Formen der Personalisierung mit dem Engagement in Zusammenhang gebracht. **Modell 2** beschreibt den Einfluss der Personalisierungsform „*personal leader*“ bzw. der Dummy-Variable v21_personalleader auf das Engagement ($F(4, 147) = 2.418, R^2 = .062, p = .051$). Die Ergebnisse zeigen einen signifikant positiven Einfluss der Dummy-Variable v21_personalleader ($B = 1.242, p = .033$). Auch in diesem Modell haben die Kontrollvariablen keinen signifikanten Einfluss. Die verschiedenen Darstellungsformen des *personal leader* wurden anschließend ebenfalls in einem Modell zusammen mit der Dummy-Variable v21_personalleader gerechnet, allerdings waren hier die VIF-Werte der Dummy-Variable > 5 , sodass diese ausgeschlossen wurde. In **Modell 3** wurden demnach die Unterformen *personal thought*, *private information* sowie *private impression* in das Regressionsmodell aufgenommen ($F(6, 145) = 2.770, R^2 = .103, p = .014$). Hier konnte ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Darstellung von privaten Informationen und dem Engagement festgestellt werden ($B = 2.026, p = .020$). Auch

bei der Kontrollvariable Musik konnte in diesem Modell ein leicht signifikant negativer Zusammenhang festgestellt werden ($B = -1.149, p = .050$). Die anderen Darstellungsformen sowie Kontrollvariablen weisen keinen signifikanten Einfluss auf das Engagement auf.

Bei der Personalisierungsform des *professional leaders* konnte mit **Modell 4** ($F(4, 147) = 2.027, R^2 = .052, p = .094$) und dem Einschluss der Dummy-Variable v25_professionalleader gezeigt werden, dass es keinen signifikanten Zusammenhang bei der allgemeinen Verwendung von professionell-personalisierenden Inhalten gibt ($B = 1.115, p = .080$). Bei genauerer Betrachtung der Unterformen des *professional leaders* (*professional activities, professional qualities, audience appeal*) in **Modell 5** ($F(6, 145) = 2.954, R^2 = .109, p = .009$) kann allerdings gezeigt werden, dass es einen signifikanten Einfluss von der Darstellung des/der Politiker:in bei professionellen Aktivitäten auf das Engagement gibt ($B = 1.932, p = .002$). In diesem Modell wurde die Dummy-Variable v25_professionalleader ausgeschlossen, da diese erhöhte VIF-Werte aufwies. Die anderen Unterformen des *professional leaders* sowie die Kontrollvariablen zeigten in diesem Modell keine signifikanten Zusammenhänge.

Diese Ergebnisse zeigen also einen signifikanten positiven Einfluss der Personalisierung auf das User:innen-Engagement, auch unabhängig von der Art der Personalisierung. Insofern kann H₂ angenommen werden. In folgender Tabelle 13 sind die Ergebnisse mit Blick auf den Einfluss der Personalisierung auf das Engagement nochmals aufgelistet.

Tabelle 13

Regressionsmodelle Personalisierung

	Modell 1				Modell 2				Modell 3			
	B	s	p	VIF	B	s	p	VIF	B	s	p	VIF
Personalisierung	2.357	.661	<.001	1.048	-	-	-	-	-	-	-	-
Personal leader	-	-	-	-	1.242	.578	.033	1.062	-	-	-	-
Personal Thought	-	-	-	-	-	-	-	-	.937	.688	.159	1.414
Private Information	-	-	-	-	-	-	-	-	-.442	1.022	.666	1.130
Private Impression	-	-	-	-	-	-	-	-	2.026	.859	.020	1.216
Professional Leader	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Professional Activities	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Professional Qualities	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Audience Appeal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Musik	-.834	.568	.144	1.135	-.958	.585	.103	1.142	-1.149	.582	.050	1.167
TikTok-Trend	1.026	1.696	.546	1.040	1.456	1.733	.402	1.032	1.896	.1.741	.278	1.074
Länge des Posts	-.119	.386	.758	1.075	-.162	.398	.684	1.082	-.077	.426	.858	1.282

Anmerkung: Abhängige Variable: Engagement-Rate

Modell 1 $F(4, 147) = 4.509, s = 3.280, R^2 = .109, p = .002$ Modell 2 $F(4, 147) = 2.418, s = 3.280, R^2 = .062, p = .051$ Modell 3 $F(6, 145) = 2.270, s = 3.314, R^2 = .103, p = .014$

	Modell 4				Modell 5			
	<i>B</i>	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>	<i>B</i>	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
Personalisierung	-	-	-	-	-	-	-	-
Personal leader	-	-	-	-	-	-	-	-
Personal Thought	-	-	-	-	-	-	-	-
Private Information	-	-	-	-	-	-	-	-
Private Impression	-	-	-	-	-	-	-	-
Professional Leader	1.115	.632	.080	1.077	-	-	-	-
Professional Activities	-	-	-	-	1.932	.599	.002	1.237
Professional Qualities	-	-	-	-	1.023	1.413	.470	1.054
Audience Appeal	-	-	-	-	-.070	.637	.913	1.076
Musik	-.993	1.077	.094	1.147	-.511	.602	.397	1.257
TikTok-Trend	1.295	1.755	.462	1.048	.519	1.744	.767	1.085
Länge des Posts	-.151	.400	.706	1.082	-.155	.394	.694	1.104

Anmerkung. Abhängige Variable: Engagement-Rate
Modell 4 $F(4, 147) = 2.027, s = 3.383, R^2 = .052, p = .094$
Modell 5 $F(6, 145) = 2.954, s = 3.303, R^2 = .109, p = .009$

8 Diskussion

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, die populistische Wahlkampfkommunikation der FPÖ und AfD auf TikTok im Zuge der EU-Wahlen und nationalen Wahlen näher zu untersuchen. Besonderes Augenmerk gilt dabei den populistischen Stilelementen der Emotionalisierung und Personalisierung in Zusammenhang mit dem User:innen-Engagement auf TikTok, wie aus den beiden Hypothesen H₁ und H₂ hervorgeht. Damit ordnet sich diese Untersuchung in einen Forschungskontext ein, der momentan in der politischen Kommunikationsforschung immer mehr Beachtung findet (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Cervi et al., 2023). Dennoch konnten einige empirische Forschungslücken, allen voran bei der Untersuchung von deutschsprachigen rechtspopulistischen Akteur:innen auf TikTok, festgestellt werden, die nicht zuletzt mit der nachstehenden Diskussion geschlossen werden sollen. Anschließend an die Diskussion resümiert das Fazit in [Kapitel 9](#) über die vorangegangene Untersuchung, klärt über mögliche Limitationen auf und gibt Anreize für weiterführende Analysen.

In einem ersten Schritt wurden im Zuge der Beantwortung von [Forschungsfrage 1](#) die verwendeten populistischen Kommunikationsstile in der Wahlkampfkommunikation der FPÖ und AfD auf TikTok ermittelt. Hier konnte festgestellt werden, dass 83.0% der analysierten TikToks emotionalisierende Botschaften beinhalten, also mehr als zwei Drittel. Dieses Ergebnis bestätigt auch in einem deutschsprachigen Kontext, dass auf TikTok aufgrund der plattformspezifischen Merkmale emotionalisierte Inhalte oft eingesetzt werden (Battista, 2023; Chen et al., 2021; Ernst et al., 2019; Hopster, 2021). Mit Blick auf die Art der Emotionen konnten bei mehr als der Hälfte der analysierten TikToks (60.8%) negativ-konnotierte Emotionen festgestellt werden, nur etwa 32% der TikToks wiesen positive Emotionen auf. Diese starke Tendenz zu negativen Emotionen ist eine für den Populismus typische Eigenschaft, vor allem mit Hinblick auf das Attackieren von Eliten bzw. politischen Gegner:innen (Bracciale et al., 2021; Reinemann, 2017), oder aber im Kontext der

permanenten Krisenerzählung (Lewandowsky, 2022). Insofern zeigen auch hier die Ergebnisse, dass die rechtspopulistischen Akteur:innen der FPÖ und AfD in ihrer Kommunikation eher auf negative Emotionen setzen. Hinsichtlich der emotionalen Offenbarung wurde darüber hinaus im Kontext der Emotionalisierung als populistischer Kommunikationsstil gezeigt, dass ein erheblicher Teil dieser Emotionen (79.1%) von der/dem Spitzenkandidat:in direkt kommuniziert wurden.

Dieser hohe Grad an der emotionalen Offenbarung der Spitzenkandidat:innen zeigt auch schon in die Richtung der personalisierten Kommunikation in der Wahlkampfkommunikation der FPÖ und AfD, die in 77.8% der TikToks auf Personalisierung setzen. Auch hier bestätigen die Ergebnisse die Annahme, dass der Einsatz von personalisierter Kommunikation im Wahlkampf durch soziale Medien potenziell nochmals verstärkt wird (Battista, 2023; Gerbaudo, 2018; Metz et al., 2020). Dabei ist das Zeigen des/der Spitzenkandidat:in bei professionellen Aktivitäten im Sinne des *professional leaders* besonders beliebt (71.2%). Auch die direkte Ansprache des Publikums (bei 25.5% der TikToks) zeugt davon, dass sich die FPÖ und AfD bemüht, Politik nahbarer und „volksnäher“ zu gestalten (Mudde, 2004; Stanley, 2008). Persönliche Elemente wie etwa das Zeigen des privaten Umfeldes oder die Kundgebung der eigenen Meinung im Kontext des *personal leaders* kommen dabei nicht so häufig vor (38.6%). Dies könnte eventuell sicherheitsbezogene Gründe haben, etwa um das Privatleben zu schützen. Die Unterform des *personal leaders* „private Informationen“ kam demnach auch am wenigsten vor (8.5%). Allerdings gibt es hier auch zwischen den Spitzenkandidat:innen Unterschiede, was ebenfalls ein Grund sein könnte: Während etwa Maximilian Krah kaum bis keine persönlichen Elemente zeigte, offenbarte sich Alice Weidel mehrmals im privaten Kontext, zum Beispiel zur Ehe mit ihrer Frau oder aber auch beim Wandern in der Natur. Hieran erkennt man, dass rechtspopulistische Akteur:innen TikTok in ihrer politischen Kommunikation unterschiedlich nutzen (González-aguilar et al., 2023).

Diese Ergebnisse in Bezug auf die Personalisierung reihen sich somit ebenfalls in den aktuellen Forschungskontext ein (Cervi et al., 2023; Cervi et al., 2021; González-aguilar et al., 2023; Metz et al., 2020; Vučković & Oblak Črnič, 2021) und zeigen, dass sowohl die Emotionalisierung als auch die Personalisierung in der Wahlkampfkommunikation als ein wichtiges Tool von der FPÖ und AfD auf TikTok wahrgenommen werden.

Die *adversarial behaviours*, also das attackieren von politischen Gegner:innen sowie die Kritik an aktuellen politischen Ereignissen, sind ebenfalls ein wichtiges populistisches Kommunikationselement, das im Sinne des permanenten Wahlkampfes auch als *negative campaigning* bezeichnet werden könnte (Blumenthal, 1980; Dörner, 2001), da so die oppositionelle Haltung der Populist:innen und das Gefühl des „einer von euch“ vermittelt werden soll (Jagers & Walgrave, 2007). Auch im Kontext der FPÖ und AfD zeigt sich, dass bei weit über der Hälfte der TikToks (62.7%) dieser Kommunikationsstil vorkommt. Am meisten wurden dabei politische Gegner:innen attackiert (62.7%), auf EU-Ebene vor allem die Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen, was wiederum die pro-nationalistische bzw. volkssouveräne Haltung von Rechtspopulist:innen widerspiegelt (Mudde, 2004). Ansonsten stehen in der Kommunikation der FPÖ und AfD auch andere politische Akteur:innen in der Kritik, allen voran solche, die in der Regierung sind. Hieran zeigt sich auch der klare Anti-Establishment Charakter des Populismus (Lewandowsky, 2022).

Diese verbalen Attacken werden mitunter auch von problemlösungsspezifischen Inhalten, also dem Kommunikationselement des „*problem solving*“, begleitet. Bei knapp über der Hälfte der TikToks konnten solche Botschaften vermittelt werden, der Großteil davon (51.6%) bezieht sich auf die Simplifizierung von komplexen Inhalten. Als Beispiel dafür wäre etwa eine Aussage von Alice Weidel zu nennen: „Und daher sagen wir als Alternative für Deutschland, und vor allem ich persönlich: Erst mal brauchen wir einen TÜV-Test für Politiker in der Regierung“ (Weidel, 2025). Diese Simplifizierung der komplexeren politischen Realität ist ebenfalls ein für den Populismus wichtiges ideologisches Instrument,

um sich von „der Elite“ auch sprachlich absetzen zu können (Jagers & Walgrave, 2007; Mudde, 2004). Darüber hinaus lässt sich an dem Beispiel gut erkennen, dass die verschiedenen Kommunikationsstile mehrmals und gemischt vorkommen. Durch „ich persönlich“ fällt dieser Satz etwa auch in die persönliche Offenbarung des *personal leaders*. Dies wiederum verstärkt die Aussage, dass der Populismus als eine fragmentierte bzw. dünne Ideologie zu interpretieren ist – die Merkmale sind nicht eindeutig und unterliegen durchaus auch verschiedenen Interpretationen (Mudde, 2004; Stanley, 2008).

In einem weiteren Schritt des deskriptiven bzw. explorativen Teils dieser Analyse wurden Unterschiede (1) zwischen den zwei Parteien sowie (2) zwischen den zwei politischen Ebenen festgemacht und herausgestellt, siehe dazu [Forschungsfrage 2](#).

Hinsichtlich der Unterschiede der zwei Parteien FPÖ und AfD lässt sich hierbei zu Beginn sagen, dass die FPÖ (N = 51) in ihrer Wahlkampfkommunikation deutlich weniger auf TikToks setzt als die AfD (N = 102). Dies bestätigt auch in einem deutschsprachigen Kontext, dass noch nicht alle Parteien die Möglichkeiten und Chancen der Wahlkampfkommunikation auf TikTok vollständig nutzen (Cervi et al., 2023; Zamora-medina et al., 2023). Mit Blick auf die Verwendung der verschiedenen populistischen Kommunikationselemente zeigt sich dabei, dass die Emotionalisierung in einem halbwegs gleichen Maß von beiden Parteien eingesetzt wird. Dabei setzt sowohl die FPÖ (76.5%) als auch die AfD (66.7%) vermehrt auf negative Emotionen. Dies spricht ebenfalls dafür, dass die Verbindung von politischen und emotionalisierenden bzw. unterhaltenden Elementen im Sinne des Politainment ein zentraler Bestandteil in der politischen Realität geworden ist (Dörner, 2001), vor allem auf sozialen Medien (Gerbaudo, 2018; Hopster, 2021; Spiekermann, 2020). Unterschiede gibt es vor allem in der Verwendung von personalisierten Elementen. Die FPÖ verwendet bei fast allen TikToks (96.1%) personalisierende Inhalte, die AfD hingegen nur bei 68.6%. Bei beiden Parteien waren Elemente des *professional leaders* am häufigsten, vor allem das Zeigen von „behind

the scenes“ im politischen Alltag. Bei der Anprache des Publikums (*audience appeal*) in den TikToks zeigt sich, dass hier die FPÖ ihre Follower:innen häufiger mit „Liebe Freunde“ etc. anspricht als die AfD. Die AfD setzt bei ihrer Kommunikation hingegen wesentlich häufiger auf das Attackieren von politischen Gegner:innen bzw. die Kritikäußerung zu aktuellen politischen Ereignissen als die FPÖ.

Die Unterschiede auf der politischen Ebene (EU/national) wurden ebenfalls mit der Beantwortung der Forschungsfrage 2 herausgearbeitet. Während die Emotionalisierung auf beiden Ebenen in etwa gleichzeitig vorkommt, zeigen sich kleine Unterschiede hinsichtlich der Art der Emotionen: In den nationalen Wahlkämpfen kamen vermehrt positive, in den EU-Wahlkämpfen vermehrt negative Emotionen vor. Da die negativen Emotionen oftmals in Verbindung mit *adversarial behaviours* auftreten, soll dieser Unterschied nachstehend damit begründet werden. Auch hier zeigt sich, dass *adversarial behaviours* bei den Wahlkämpfen der Spitzenkandidat:innen für die EU-Wahlen häufiger vorkommen als auf der nationalen Ebene. Dies könnte damit zusammenhängen, dass Rechtspopulist:innen aufgrund ihrer volkssouveränen Haltung kritisch gegenüber der EU mit ihren Institutionen sowie deren politischen Persönlichkeiten gegenüberstehen (Mudde, 2004). Die politischen „Eliten“ in der EU sind dabei im Sinne des *ingroup/outgroup*-Denkens auf der vertikalen Ebene die politischen Gegner:innen, die Unsicherheit und Gefahr in die Nation bringen (Lewandowsky, 2022). Beispielsweise wurden in den TikToks von Harald Vilimsky und Maximilian Krah oftmals die EU-Verordnungen kritisiert. Auch die EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen wurde in diesem Zusammenhang in einigen TikToks erwähnt.

Die Personalisierung dagegen kommt auf der nationalen Ebene wesentlich häufiger als auf der EU-Ebene vor. Dies spricht dafür, dass die Personalisierung im EU-Wahlkampf erst seit 2014 mit der Einführung des Spitzenkandidat:innenprinzips eingesetzt wird (Schmitt et al., 2015). Somit kann davon ausgegangen werden, dass hier das volle Potenzial der

personalisierten Kommunikation im EU-Wahlkampf noch nicht ausgeschöpft wird. Auf der nationalen Ebene hingegen taucht personalisierte Kommunikation bei rechtspopulistischen Parteien in allen Formen häufiger auf, was durchaus erneut für die Volkssouveränität und das Nationalitätsgefühl, das der/die Spitzenkandidat:in im Sinne des Populismus durchaus vermitteln soll, steht (Mudde, 2004; Roşu et al., 2024).

Mit Blick auf die problemlösungsbezogenen Inhalte kann gesagt werden, dass auf dem Wahlkampf der EU-Ebene diese häufiger vorkommen als auf der nationalen Ebene. Allen voran wurden dabei komplexe politische Sachverhalte simplifiziert dargestellt, was wiederum für den vergleichsweise hohen Komplexitätsgrad der Logik der EU-Politik sprechen könnte (Knieper & Müller, 2004). Durch dieses populistische Stilelement können politische Prozesse in der Europäischen Union für die Wähler:innen greifbarer gemacht, aber auch die eigene politische Agenda der rechtspopulistischen Akteur:innen gepusht werden (Pfetsch et al., 2024). So werden etwa beispielsweise in den TikToks von Harald Vilimsky oftmals auf den „EU-Wahnsinn“ verwiesen, der nur durch einen Austritt Österreich aus der EU verhindert werden könne. Harald Vilimsky soll dabei als „einer von uns“ die Institution von innen heraus verändern und den „Volkswillen“ nach Brüssel bringen (Vilimsky, 2024). Auch der vermehrte Einsatz von Hausverstands- bzw. *common sense*-Argumenten im EU-Wahlkampf zeugt davon, dass die FPÖ und AfD Spitzenkandidat:innen den Wähler:innen das Gefühl geben möchten, dass „das Volk“ Recht hätte (Lewandowsky, 2022; Stanley, 2008).

Die zentralen [Hypothesen](#) H₁ und H₂ dieser Masterarbeit thematisieren den Zusammenhang zwischen emotionalisierenden sowie personalisierenden Botschaften und dem User:innen-Engagement. Bisherige Studien können hierbei zeigen, dass es hier im Kontext der politischen Kommunikation einen positiven Zusammenhang mit dem User:innen-Engagement sowohl bei der Emotionalisierung als auch bei der Personalisierung gibt (Berrocal-gonzalo et al., 2023; Bracciale et al., 2021; González-aguilar et al., 2023; Metz et al., 2020; Pichler et al., 2019).

Die Ergebnisse dieser Analyse zeigen, dass das bloße Vorkommen von emotionalisierenden Botschaften in der Wahlkampfkommunikation von FPÖ und AfD auf TikTok keinen signifikanten Zusammenhang mit dem User:innen-Engagement hat ($p = .332$). Bei weiterer Betrachtung konnte allerdings festgestellt werden, dass die Art der Emotion (positiv/negativ) aussagekräftiger ist: Negative Emotionen (wie etwa Wut, Kritik, Enttäuschung, ...) lassen dabei das User:innen-Engagement signifikant sinken, positive Emotionen (Freude, Hoffnung, Stolz, ...) hingegen lassen das Engagement steigen. Dieses Ergebnis bestätigt ebenfalls die bisherigen empirischen Ergebnisse, dass positiv-konnotierte Emotionen von Rechtspopulist:innen auf TikTok in Form von Nationalstolz oder Hoffnung ein höheres Engagement hervorbringen als negative Emotionen, wie etwa *Hate Speech* (González-aguilar et al., 2023). Interessanterweise setzen die FPÖ und AfD in ihrer emotionalisierten Kommunikation allerdings vermehrt auf negative Emotionen, obwohl diese das Engagement sogar sinken lassen. Die Studienergebnisse von Albertazzi und Bonansinga (2024), die einen vermehrten Einsatz von positiven Emotionen von rechtspopulistischen Akteur:innen auf TikTok feststellen, konnten also nicht bestätigt werden. Für die Codierung von emotionalisierten Botschaften wurden darüber hinaus nur verbale sowie schriftliche Formen von Emotionen berücksichtigt, da diese das Engagement weiter steigen lassen als nonverbale emotionalisierte Kommunikation (Widholm et al., 2024).

Eine Einordnung für diese Ergebnisse kann der sogenannte *Feel-good*-Faktor von Politik im Rahmen des Politainment liefern: Die Wähler:innenschaft soll durch positiv vermittelte Emotionen ein besseres Bild von politischen Prozessen bekommen (Dörner, 2001). Diese Reduktion politischer Komplexität kann wiederum durch die Simplifizierung von Sachverhalten klar dem Populismus zugeordnet werden (Mudde, 2004; Stanley, 2008). Weiters unterstreichen diese Ergebnisse den Einfluss von unterhaltsamen Elementen in der Politik mit dem vermehrten User:innen-Engagement (Chen et al., 2021; Metz et al., 2020), was auch mit Ansätzen aus dem U&G begründet werden kann (Dolan et al., 2016). Im Sinne

der Bedürfnisbefriedigung der *Diversion* bzw. des Eskapismus, wonach die User:innen zwar nach Unterhaltung, aber auch nach Entspannung suchen, könnten negative Emotionen diesen Entspannungsfaktor stören (McQuail et al., 1972, zitiert nach McQuail & Deuze, 2020).

Darüber hinaus zeigt sich interessanterweise in allen Regressionsmodellen der Emotionalisierung mit Blick auf die Kontrollvariablen, dass der Einsatz von Musik das Engagement sinken lässt. Dies könnte ebenfalls damit erklärt werden, dass Musik als ablenkend und störend empfunden werden kann und damit das Bedürfnis der Entspannung durch Unterhaltung nicht klar erfüllt wird (McQuail et al., 1972, zitiert nach McQuail & Deuze, 2020).

Während die Auswirkung von emotionalisierenden Botschaften auf das Engagement einen differenzierten Blick auf die Unterformen benötigt, zeigt sich bei der Personalisierung, dass das bloße Vorkommen von personalisierter Kommunikation das User:innen-Engagement steigen lässt. Damit ist ein signifikanter Zusammenhang bereits bei der Dummy-Variablen und nicht erst bei den Unterformen der Personalisierung festzumachen. Somit reihen sich auch diese Ergebnisse klar in vorangegangene Analysen ein, in denen die Personalisierung als ein wesentlicher Engagement-Faktor herausgestellt werden konnte (Metz et al., 2020). Die für den Populismus typische Inszenierung als der/die „volksnahe“ bzw. authentische:r Politiker:in wird mit der Personalisierung dabei am stärksten zum Ausdruck gebracht (Bennett, 2012; Bracciale et al., 2021; Kruikemeier et al., 2013; Metz et al., 2020), insofern kann mit diesen Ergebnissen ebenfalls eine Brücke zum Populismus geschlagen werden (Mudde, 2004).

Warum diese personalisierenden Botschaften zu einem erhöhten Engagement führen, kann auf einer bedürfnisorientierten Ebene mit dem Verlangen nach persönlichen Beziehungen erklärt werden (McQuail et al., 1972, zitiert nach McQuail & Deuze, 2020). Die im digitalen Kontext relevante parasoziale Beziehung bzw. PSI mit Politiker:innen kann ebenfalls als ein Faktor für die positive Wirkung von personalisierter Kommunikation auf das User:innen-Engagement herangezogen werden (Ancu & Cozma, 2009; Cohen & Holbert, 2021; Paravati et al., 2020).

In Bezug auf die Unterformen der personalisierten Kommunikation konnte festgestellt werden, dass vor allem die Form des *personal leaders*, also die Kommunikation von privaten sowie persönlichen Inhalten, das User:innen-Engagement steigern lässt. Dabei hat vor allem das Zeigen des privaten Umfeldes bzw. die privaten Impressionen einen starken positiven Einfluss auf das Engagement. Interessanterweise wird von den Rechtspopulist:innen diese Art der persönlichen Kommunikation jedoch am seltensten verwendet. Diese Ergebnisse unterstreichen nichtsdestotrotz weiterhin die Annahme, dass der Fokus auf persönliche Inhalte im Sinne der parasozialen Beziehung besonders erfolgreich und bei den Wähler:innen bzw. User:innen auf sozialen Medien beliebt ist (Larsson, 2019; Lee & Oh, 2012; McGregor, 2018; Metz et al., 2020; Paravati et al., 2020; Vučković & Oblak Črnič, 2021). Allerdings konnte bei einer Unterform von Personalisierung, dem *professional leader*, kein signifikanter Einfluss auf das Engagement festgestellt werden, außer, wenn der/die Politiker:in bei professionellen Aktivitäten gezeigt wird. Diese „Behind the Scenes“-Einblicke lassen das User:innen-Engagement steigen, was erneut dadurch begründet werden kann, dass damit die Politik der Wähler:innenschaft nahbar gemacht wird (Bennett, 2012). Dadurch erhalten diese Informationen zu den politischen Abläufen, die sonst im Hintergrund passieren. Insofern könnte man diesen positiven Zusammenhang also auch mit dem politischen Informationsbedürfnis der User:innen begründen (Burkart, 2021). Diese Suche nach politischer Orientierung ist ebenfalls als ein zentrales Motiv der U&G zu verstehen (McQuail & Deuze, 2020).

9 Schlussbetrachtungen

Dieses schließende Kapitel fasst zunächst die wichtigsten Erkenntnisse dieser Masterarbeit in einem Fazit zusammen und verortet die daraus gewonnenen Erkenntnisse nochmals in dem Forschungskontext der politischen Kommunikationsforschung. Daran

anschließend werden die Limitationen dieser Forschung aufgezeigt und Anregungen für darauf aufbauende wissenschaftliche Betrachtungen gegeben.

9.1 Fazit

Rechtspopulistische Parteien und Akteur:innen haben in den letzten Jahren immer mehr an Zustimmung und Akzeptanz in der Gesellschaft gewonnen, was nicht zuletzt auch an den Wahlergebnissen von nationalen sowie supranationalen Wahlen wie etwa der EU-Wahl 2024 deutlich zu erkennen ist (Mudde, 2024). In ihrer Wahlkampfkommunikation greifen sie dabei verstärkt auf populistische Kommunikationselemente zurück, insbesondere auf soziale Medien wie TikTok. Die vorliegende Masterarbeit hat dieses Phänomen anhand der Wahlkampfkommunikation von FPÖ und AfD in Bezug auf die EU-Wahl 2024 sowie nationale Wahlen in Österreich 2024 und Deutschland 2025 untersucht. Dabei wurden einerseits explorativ die verwendeten populistischen Kommunikationselemente sowie Unterschiede hinsichtlich der Parteienzugehörigkeit und der politischen Ebene festgemacht. Andererseits wurde auch die Wirkung populistischer Stilelemente auf das User:innen-Engagement analysiert.

Die Ergebnisse zeigen dabei, dass populistische Kommunikationsstile auf TikTok auch in der FPÖ- und AfD-Wahlkampfkommunikation dominieren. Fast alle analysierten Beiträge enthielten mindestens ein populistisches Stilelement. Die Unterschiede des Einsatzes von diesen mit Blick auf die Parteien lassen darüber hinaus den Schluss zu, dass die AfD-Spitzenkandidat:innen ihre Kommunikation auf TikTok im größeren Stil betreiben als die österreichische FPÖ. Dies lässt sich vor allem anhand der Anzahl an veröffentlichten TikToks im analysierten Zeitraum festmachen. Mit Blick auf die Inhalte kann gesagt werden, dass die AfD wesentlich mehr auf die Emotionalisierung setzt, während die FPÖ vermehrt Personalisierung in ihrer Wahlkampfkommunikation verwendet. Darüber hinaus konnten auch Unterschiede zwischen den zwei politischen Ebenen festgemacht werden: Bei den FPÖ- und

AfD-Spitzenkandidat:innen Harald Vilimsky und Maximilian Krah zur EU-Wahl 2024 konnten vor allem die Kommunikationsstile der Emotionalisierung sowie das Attackieren von politischen Gegner:innen (*adversarial behaviours*) festgemacht werden. Auf der Ebene der nationalen Wahlen zeigte sich dagegen, dass vor allem personalisierende Elemente in der Wahlkampfkommunikation von Herbert Kickl (FPÖ) und Alice Weidel (AfD) vorkommen. Diese Verwendung von populistischen Stilelementen konnte im Zuge der Diskussion mit Hilfe der ideologischen Verortung von Populismus (Mudde, 2004), der Definition von populistischen Kommunikationselementen (Bracciale et al., 2021; Metz et al., 2020) sowie des Konzepts des Politainment (Dörner, 2001) und dem aktuellen Forschungsstand zu der Verschränkung von sozialen Medien und Rechtspopulismus entsprechend eingeordnet werden.

Mit Blick auf die zentralen Hypothesen H_1 und H_2 zeigt diese Masterarbeit, dass der Einsatz von positiven Emotionen in der Wahlkampfkommunikation der FPÖ- und AfD-Spitzenkandidat:innen auf TikTok einen positiven Einfluss auf das User:innen-Engagement hat. Negative Emotionen hingegen verringern das Engagement. Der bloße Einsatz von Emotionen hat dabei keine signifikante Auswirkung auf das Engagement der User:innen. Es kommt also auf die Art der Emotionen an. Insofern konnte H_1 nicht angenommen werden, da diese von einer allgemeinen Verwendung der Emotionalisierung mit Hinblick auf die Auswirkungen auf das User:innen-Engagement ausgeht und die Unterscheidung zwischen den Formen der Emotionen nicht berücksichtigt. Hingegen konnte bei der Personalisierung festgestellt werden, dass die Verwendung von personalisierenden Inhalten das User:innen-Engagement steigen lässt. H_2 wurde in diesem Fall also angenommen. Darüber hinaus zeigt die empirische Analyse, dass vor allem private Elemente und Offenbarungen in der personalisierenden Kommunikation beliebt bei den User:innen sind. Bei der Interpretation dieser Ergebnisse waren dabei vor allem Konzeptionen des U&G in Zusammenhang mit dem Engagement-Verhalten auf sozialen Medien von Bedeutung.

Es kann also zusammengefasst werden, dass die für den Populismus typischen Kommunikationsstile auch bei deutschsprachigen rechtspopulistischen Akteur:innen in der politischen Wahlkampfkommunikation auf TikTok sowohl auf EU- als auch auf nationaler Ebene eingesetzt werden. Darüber hinaus kann festgehalten werden, dass positiv-emotionale Inhalte sowie die Personalisierung das User:innen-Engagement auf TikTok steigen lassen. Vor diesem Hintergrund liefert die vorliegende Masterarbeit demnach fundierte Einblicke in die TikTok-Kommunikation der europäischen Rechtspopulist:innen in einem deutschsprachigen Kontext und trägt zum besseren Verständnis der Verwendung von populistischen Stilelementen in Sozialen Medien bei.

9.2 Limitationen und Ausblick

Abschließend sollen nachstehend mögliche Limitationen dieser Analyse aufgezeigt und Ansatzpunkte für weitere Forschungen gegeben werden. Zunächst ist im Kontext der empirischen Analyse anzumerken, dass das Analysematerial mit 153 Einheiten hinsichtlich des Umfangs sich durchaus am unteren Ende der in der quantitativen Inhaltsanalyse üblichen Fallzahlen befindet. Zwar wurde eine Vollerhebung aller sich im Zeitraum befindenden und den Analysekriterien entsprechenden TikToks durchgeführt, dennoch ist diese vergleichsweise geringe Fallzahl als eine Limitation mit Blick auf die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu verzeichnen. Trotz der Fallzahl von 153 weisen die Regressionsmodelle zur Beantwortung von H_1 und H_2 allerdings auf annehmbare, robuste Zusammenhänge hin, vor allem mit Hinblick auf den durch alle Modelle hinweg stabilen Einfluss von Kontrollvariablen sowie die geringen VIF-Werte, die gegen eine Multikollinearität sprechen. An diese Analyse anknüpfende Forschungsarbeiten könnten an dieser Stelle dennoch ansetzen und den Analysezeitraum erweitern, oder aber auch mehrere TikTok-Profile miteinbeziehen, um die Generalisierbarkeit dieser Ergebnisse im Kontext der politischen bzw. populistischen Kommunikation von FPÖ und AfD auf TikTok zu erhöhen.

Darüber hinaus wurde bei der Codierung von emotionalisierenden Botschaften nur die sprachliche und textbasierte Ebene berücksichtigt. Inhalte ohne eine sprachliche Komponente wurden dabei als nicht emotional codiert, das heißt, nonverbale Emotionen wie etwa die Mimik und Gestik des/der Politiker:in wurden dabei nicht berücksichtigt. Für weitere Forschungen im Kontext der Verwendung von Emotionalisierung in der Wahlkampfkommunikation auf TikTok könnte dies stärker berücksichtigt werden, um mehrere Komponenten der Emotionalisierung abzudecken.

Weiteres wurde bei der Ermittlung der Unterschiede der Verwendung von populistischen Stilelementen in der Wahlkampfkommunikation mit Blick auf (1) die Parteilzugehörigkeit (FPÖ/AfD) sowie (2) die politische Ebene wurde nur ein explorativer Vergleich durchgeführt. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen sind damit nicht signifikant. Diese explorative Analyse soll jedoch als Ansatzpunkt weiterführender komparativer Forschungen im Kontext der politischen Kommunikationsforschung auf TikTok dienen, um signifikante Vergleiche bei der Kommunikation auf den verschiedenen politischen Ebenen festzustellen.

In Zusammenhang mit der Interpretation und Einordnung der Ergebnisse ist festzuhalten, dass das TikTok-Profil des ehemaligen AfD-Spitzenkandidaten für die EU-Wahl 2024, Maximilian Krah, mit Hinblick auf die Sichtbarkeit eingeschränkt wurde. Aufgrund seiner wiederholten Verstöße gegen die Community-Richtlinien verhängte TikTok im März 2024 eine Drosselung seiner Reichweite für 90 Tage. Diese Einschränkung des Profils von Maximilian Krah macht sich durchaus auch an den vergleichsweise geringen durchschnittlichen Engagement-Raten von ihm in dieser Analyse bemerkbar. Da sich allerdings nicht mit Sicherheit bestimmen lässt, ab welchem genauen Datum diese Drosselung eingesetzt hat und es vor allem in Hinblick auf F₁ und F₂ von hohem Interesse war, den Spitzenkandidaten der AfD bei den EU-Wahlen 2024 einzubeziehen, wurde der Account von Maximilian Krah dennoch in die Analyse aufgenommen. Jedoch sind Verzerrungen und

Beeinflussungen der Ergebnisse von H₁ und H₂ nicht ausgeschlossen. Gleichzeitig spiegelt diese Einschränkung jedoch auch die politische Realität und die Rolle von Plattformlogiken im digitalen Wahlkampf wider. Auch dieser Aspekt kann von zukünftigen Forschungen aufgegriffen werden, um die Verschränkungen zwischen der politischen Kommunikation und den Besonderheiten von sozialen Medien, insbesondere in Bezug auf Rechtspopulismus, noch näher zu beleuchten.

Literaturverzeichnis

- Albertazzi, D., & Bonansinga, D. (2024). Beyond anger: The populist radical right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(3), 673–689. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- Ancu, M., & Cozma, R. (2009). MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567–583. <https://doi.org/10.1080/08838150903333064>
- Anh, H. H. (2024). Harmonizing Engagement: The Impact of Music on Consumer Interaction in Social Media Marketing. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(10), 182–202. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.81013>
- Ball, J. (2021, Mai 22). The TikTokisation of global politics. *Spectator*, 346(10056), 10+. Gale Literature Resource Center.
- Barber, B. R. (1994). *Starke Demokratie: Über die Teilhabe am Politischen*. Rotbuch-Verl.
- Battista, D. (2023). For better or for worse: Politics marries pop culture (TikTok and the 2022 Italian elections). *Society Register*, 7(1), 117–142.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Berdon-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J., & Reguero-Sanz, I. (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *El Profesional de La Informacion*, 32(6), e320601.
- Bernot, A., Cooney-O'Donoghue, D., & Mann, M. (2024). Governing Chinese technologies: TikTok, foreign interference, and technological sovereignty. *Internet Policy Review*, 13(1). <https://doi.org/10.14763/2024.1.1741>
- Berrocal-gonzalo, S., Zamora-martínez, P., & González-neira, A. (2023). Politainment on Twitter: Engagement in the Spanish Legislative Elections of April 2019. *Media and Communication (Lisboa)*, 11(2), 163–175.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Blassnig, S., Ernst, N., Engesser, S., & Esser, F. (2019). Populism and Social Media Popularity. In R. Davis & D. Taras (Hrsg.), *Power Shift? Political Leadership and Social Media* (1. Aufl., S. 97–111). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429466007-7>
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Beacon Press.

- Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de Communication*, No 6(1), 19–30. Cairn.info.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bocksch, R. (2025, 21. Mai). *Wie stark ist die extrem Rechte in Europa?* Statista. <https://de.statista.com/infografik/31323/stimmanteile-der-staerksten--extrem--rechten-parteien-in-ausgewahlten-laendern-bei-den-letzten-parlamentswahlen/>
- Bossetta, M., & Schmøkel, R. (2023). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Political Communication*, 40(1), 48–68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128949>
- Boukes, M. (2019). Infotainment. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1. Aufl., S. 1–9). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0132>
- Bösch, M. (2023a, 30. August). *TikTok im Überblick*. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/lernen/bewegt-bild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/523570/tiktok-im-ueberblick/>
- Bösch, M. (2023b). Alternative TikTok Tactics: How the Germans Right-Wing Populist Party AfD Play the Platform. In Pérez Rastrilla, L., Sapag M. P. & Recio García, A. (Hrsg.), *Fast Politics* (S. 149–167). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5110-9_8
- Bracciale, R., Andretta, M., & Martella, A. (2021). Does populism go viral? How Italian leaders engage citizens through social media. *Information, Communication & Society*, 24(10), 1477–1494. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874472>
- Braun, D., & Schmitt, H. (2020). Different emphases, same positions? The election manifestos of political parties in the EU multilevel electoral system compared. *Party Politics*, 26(5), 640–650. <https://doi.org/10.1177/1354068818805248>
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (6., verbesserte und ergänzte Auflage). Böhlau. <https://doi.org/10.36198/9783838557137>
- Business of Apps. (2024, 22. Februar). *Anzahl der monatlichen TikTok-Nutzer weltweit in den Jahren 2018 bis 2023 (in Millionen)* [Graph]. In Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1356493/umfrage/anzahl-der-tiktok-nutzer-weltweit/>
- Canovan, M. (1999). Trust the people! populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on tiktok? The spanish case. *El Profesional de La Informacion*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>

- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication (Lisboa)*, 11(2), 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín Lladó, C. (2021). *TikTok and the new language of political communication: The case of Podemos*. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., & Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463–e21463. <https://doi.org/10.2196/21463>
- Clark, N. (2014). Explaining Low Turnout in European Elections: The Role of Issue Salience and Institutional Perceptions in Elections to the European Parliament. *Journal of European Integration*, 36(4), 339–356. <https://doi.org/10.1080/07036337.2013.841680>
- Cohen, J., & Holbert, R. L. (2021). Assessing the Predictive Value of Parasocial Relationship Intensity in a Political Context. *Communication Research*, 48(4), 501–526. <https://doi.org/10.1177/0093650218759446>
- Crisan, E. (2023, 20. Mai). *Trotz TikTok-Verbot: Experte sieht Gefahren bei Politiker-Accounts*. Profil. <https://www.profil.at/oesterreich/trotz-tiktok-verbot-experte-sieht-gefahren-bei-politiker-accounts/402455352/>
- derStandard. (2025, 31. Mai). „Einfluss und Glaubwürdigkeit“: Wie Bytedance mit den Tiktok-Schwestern Politik macht. <https://www.derstandard.at/story/3000000271519/einfluss-und-glaubwuerdigkeit-wie-bytedance-mit-den-tiktok-schwestern-politik-macht>
- Deutscher Bundestag. (2024, 30. Dezember). *Vorgezogene Neuwahl mit verkürzten Fristen*. <https://www.bundestag.de/parlament/bundestagswahl/fristen-1021210>
- Deutscher Bundestag. (2025, 24. Februar). *Bundestagswahl 2025*. <https://www.bundestag.de/wahl>
- Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How Tiktok Works for Content Marketing. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(1), 33–45. <https://doi.org/10.25077/amar.5.1.33-45.2021>
- Divita, D. (2023). The gendered semiotics of far-right populism on Instagram: A case from Spain. *Discourse & Society*, 34(1), 22–53. <https://doi.org/10.1177/09579265221100486>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dörner, A. (2001). *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft* (1. Aufl., Erstausg.). Suhrkamp.

- Dubey, S., Meijers, M. H. C., Smit, E. G., & Smit, E. S. (2025). Talking Environment on TikTok: Messages, Social Actors, and Engagement. *Environmental Communication*, 19(4), 723–748. <https://doi.org/10.1080/17524032.2025.2453232>
- Duncombe, C. (2019). The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media. *International Political Sociology*, 13(4), 409–429. <https://doi.org/10.1093/ips/olz013>
- Eberl, J.-M., & Boomgaarden, H. G. (2019). 5. Wahlkampfkommunikation. In T. Faas, O. W. Gabriel, & J. Maier (Hrsg.), *Politikwissenschaftliche Einstellungs- und Verhaltensforschung* (S. 164–183). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845264899-164>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Eriksson Krutrök, M., & Åkerlund, M. (2023). Through a white lens: Black victimhood, visibility, and whiteness in the Black Lives Matter movement on TikTok. *Information, Communication & Society*, 26(10), 1996–2014. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2065211>
- 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), 205630511882335. <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347–1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Europäisches Parlament. (2024a). *So funktioniert die Europawahl*. <https://elections.europa.eu/de/how-elections-work/>
- Europäisches Parlament. (2024b, 23. Juli). *Europäisches Parlament 2024–2029: Konstituierende Sitzung*. <https://results.elections.europa.eu/de/wahlergebnisse/2024-2029/>
- Europäisches Parlament. (2024c, 16. Juli). *Ergebnisse nach nationaler Partei – 2024–2029: Italien – Endergebnisse*. <https://results.elections.europa.eu/de/nationale-ergebnisse/italien/2024-2029/>
- Europäisches Parlament. (2024d, 16. Juli). *Ergebnisse nach nationaler Partei – 2024–2029: Frankreich – Amtliche Ergebnisse*. <https://results.elections.europa.eu/de/nationale-ergebnisse/frankreich/2024-2029/>
- Ey, F. (2024, 22. Juli). *Nach den EU-Wahlen: Wer gibt im Europäischen Parlament den Ton an?* A&W Blog. <https://www.awblog.at/Europa/Europaeisches-Parlament-nach-EU-Wahl>

- Franke, L., & Hajok, D. (2023, 10. November). *TikTok und Rechtsextremismus*. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/themen/rechtsextremismus/dossier-rechtsextremismus/541511/tiktok-und-rechtsextremismus/>
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9. Aufl.). utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838547350>
- Gattermann, K. (2022). Why Study the Personalization of Politics in the European Union? Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198798712.001.0001>
- Geets, S. (2024, 9. Juni). *Was der Rechtsruck in Brüssel bedeutet*. Profil. <https://www.profil.at/ausland/europawahlen-prognose-rechte-klimapolitik-bruessel-konservative-sozialdemokraten/402910945/>
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: An elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- González-aguilar, J. M., Segado-boj, F., & Makhortykh, M. (2023). Populist Right Parties on TikTok: Spectacularization, Personalization, and Hate Speech. *Media and Communication (Lisboa)*, 11(2), 232–240. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6358>
- Graham, T., Jackson, D., Broersma, M. (2018). The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting Behaviours. In: Schwanholz, J., Graham, T., Stoll, PT. (Hrsg.) *Managing Democracy in the Digital Age* (S. 137-157). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61708-4_8
- Hajok, D., & Wiese, A. (2022). Jugendliche und die Aneignung politischer Information auf TikTok. *Medien + Erziehung : Merz*, 66(4), 61–68. <https://doi.org/10.21240/merz/2022.4.15>
- Hameleers, M., Schmuck, D., Bos, L., & Ecklebe, S. (2021). Interacting with the ordinary people: How populist messages and styles communicated by politicians trigger users' behaviour on social media in a comparative context. *European Journal of Communication*, 36(3), 238–253. <https://doi.org/10.1177/0267323120978723>
- Hans, B. (2017). Das Private ist politisch – die Personalisierung von Politik(ern). In: *Inszenierung von Politik*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14729-7_4
- Hartmann, T. (2016). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. In M. Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 75–84). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_7
- Hindarto, I. H. (2022). Tiktok and Political Communication of Youth: A Systematic Review. *JRP (Jurnal Review Politik)*, 12(2), 146–176. <https://doi.org/10.15642/jrp.2022.12.2.146-176>
- Hoppenstedt, M. (2024, 19. März). *TikTok drosselt Reichweite von AfD-Politiker Maximilian Krah deutlich*. Spiegel. <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/maximilian-krah->

[tiktok-schraenkt-reichweite-von-afd-politiker-deutlich-ein-a-26035ade-4d2a-42fb-aa5a-3e5d365953fc/](https://doi.org/10.1007/978-3-658-16936-7_39)

- Hopster, J. (2021). Mutual affordances: The dynamics between social media and populism. *Media, Culture & Society*, 43(3), 551–560. <https://doi.org/10.1177/0163443720957889>
- Hutter, S. (2020). Quantitative Inhaltsanalyse. In C. Wagemann, A. Goerres, & M. B. Siewert (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft* (S. 837–859). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16936-7_39
- Inthorn, S., Street, J., & Scott, M. (2013). Popular Culture as a Resource for Political Engagement. *Cultural Sociology*, 7(3), 336–351. <https://doi.org/10.1177/1749975512457141>
- Jackson, N. (2008). MPs and their e-Newsletters: Winning Votes by Promoting Constituency Service. *The Journal of Legislative Studies*, 14(4), 488–499. <https://doi.org/10.1080/13572330802442923>
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2007). Seeking Unmediated Political Information in a Mediated Environment: The uses and gratifications of political parties' e-newsletters. *Information, Communication & Society*, 10(2), 242–264. <https://doi.org/10.1080/13691180701307495>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Jahoda Bauer Institut. (2024, 13. August). *Nach der Europawahl: Die Rechtsaußen-Fraktionen im EU-Parlament und ihre Europavorstellungen*. <https://jbi.or.at/europawahl/>
- Janson, M. (2024, 10. Juni). *So haben Junge und Alte für Europa gewählt*. Statista. <https://de.statista.com/infografik/32396/stimmenanteile-bei-der-europawahl-2024-nach-altersgruppen/>
- Joathan, Í., & Lilleker, D. G. (2023). Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement. *Journal of political marketing*, 22, 85. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1832015>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as “Escape”: Clarification of a Concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388. <http://dx.doi.org/10.1086/267111>
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54–71. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4

- Kickl, H. [@kicklherbert]. (2024, 08. August). *Die Menschen spüren, wer Teil des Systems ist!* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7405192813127765281>
- Klingemann, H.-D., & Voltmer, K. (1998). Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft* (S. 396–405). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80348-1_28
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Knieper, T., & Müller, M. G. (2004). *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Halem.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (Fourth edition). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kruikemeier, S., Sezgin, M., & Boerman, S. C. (2016). Political Microtargeting: Relationship Between Personalized Advertising on Facebook and Voters' Responses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(6), 367–372. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0652>
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication (London)*, 28(1), 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Larsson, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(5–6), 1096–1110. <https://doi.org/10.1177/1354856517741132>
- Lawson-Borders, G., & Kirk, R. (2005). Blogs in Campaign Communication. *American Behavioral Scientist*, 49(4), 548–559. <https://doi.org/10.1177/0002764205279425>
- Lee, E.-J., & Oh, S. Y. (2012). To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions: Politicians' Twitter Communication. *Journal of Communication*, 62(6), 932–949. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x>
- Lewandowsky, M. (2022). *Populismus: Eine Einführung* (1st ed. 2022). Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36466-3>
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446212943>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media + Society*, 9(1), 205630512311575. <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>

- Luckscheiter, J., Shah, Y. S., & Rahman, M. Z. (2024, Juni 12). Indiens Wahlen 2024: Eine neue politische Landschaft tut sich auf. *Heinrich Böll Stiftung*.
<https://www.boell.de/de/2024/06/12/indiens-wahlen-2024-eine-neue-politische-landschaft-tut-sich-auf>
- Magin, M., Larsson, A. O., Skogerbø, E., & Tønnesen, H. (2024). What makes the difference? Social media platforms and party characteristics as contextual factors for political parties' use of populist political communication. *Nordicom Review*, 45(s1), 36–65.
<https://doi.org/10.2478/nor-2024-0007>
- Maier, J. H. (2005). Bestehen parasoziale Beziehungen zu Politikern? Eine empirische Exploration mit der Repertory Grid Technik. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17(3), 99–109. <https://doi.org/10.1026/1617-6383.17.3.99>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mastrobuoni, T. (2024, 18. März). *La versione di Krah: „Non prendo soldi dai russi. Le SS criminali? Sbagliato generalizzare“*. La Repubblica. https://www.repubblica.it/esteri/2024/05/17/news/candidato_elezioni_europee_afd_maximilian_krah_estrema_destra-423009349/
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. In F. Esser & J. Strömbäck (Hrsg.), *Mediatization of Politics* (S. 42–56). Palgrave Macmillan UK.
https://doi.org/10.1057/9781137275844_3
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: The communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(1), 50.
<https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). „Mediatization“ of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261.
<https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20(3), 1139–1160.
<https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's media and mass communication theory* (7th ed). Sage.
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *12th ACM Conference on Web Science*, 257–266. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481–1498.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>

- Meyer-Feist, A. (2024, 23. Mai). *Selbstzerlegung kurz vor der Wahl*. Tagesschau. https://www.tagesschau.de/europawahl/parteien_und_programme/id-eu-parlament-100.html
- Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2005). Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment. *Mass Communication and Society*, 8(2), 111–131. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition (London)*, 39(4), 541–563.
- Mudde, C. (2024). The 2024 EU Elections: The Far Right at the Polls. *Journal of Democracy*, 35(4), 121–134. <https://doi.org/10.1353/jod.2024.a937738>
- Neumeier, E., Breinig, K., rbb, & Garus, T. (2024, 28. Februar). *Mit einem Swipe in den Köpfen der Jugendlichen*. Tagesschau. <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/tiktok-rechtsextreme-100.html>
- Otoni, R., Bernardina, P., Cunha, E., Meira, W., Magno, G., & Almeida, V. (2018). Analyzing right-wing youtube channels: Hate, violence and discrimination. *WebSci 2018 - Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science*, 323–332. <https://doi.org/10.1145/3201064.3201081>
- Paravati, E., Naidu, E., Gabriel, S., & Wiedemann, C. (2020). More than just a tweet: The unconscious impact of forming parasocial relationships through social media. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 7(4), 388–403. <https://doi.org/10.1037/cns0000214>
- Parlament Österreich. (2024, 4. Oktober). *Wahl 2024: Endergebnis liegt vor*. <https://www.parlament.gv.at/aktuelles/news/Wahl-2024-Endergebnis-liegt-vor>
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2023). Personalization of politicians on Instagram: What Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 26(9), 1773–1788. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2022.2027500>
- Pfetsch, B., Benert, V., & Heft, A. (2024). Same but different? Explaining issue agendas of right-wing parties' Facebook campaigns in the 2019 EP election. *Party Politics*, 30(5), 838–848. <https://doi.org/10.1177/13540688231184624>
- Pichler, S., Wilczek, L., Taric, M., & Krömer, V. (2019). *Die AfD und ihr Wahlkampf auf Facebook: Eine Analyse der Facebook-Posts und des User Engagements während der Landtagswahlen in Bayern und Sachsen-Anhalt*. <https://doi.org/10.25598/JKM/2019-10.36>
- Postman, N. (1985). Amusing Ourselves to Death. *International Society for General Semantics* 42(1), S. 13-18.
- Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), 65–80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>

- Reinemann, C. (2017). Populismus, Kommunikation, Medien: Ein Überblick über die Forschung zu populistischer politischer Kommunikation. *Zeitschrift für Politik*, 64(2), 167–190.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Rosa Luxemburg Stiftung. (2025, 13. Februar). *Was ist eigentlich die Brandmauer?* <https://www.rosalux.de/news/id/53102/was-ist-eigentlich-die-brandmauer>
- Roşu, M.-M., Fiscutean, A., & Paun, M. (2024). The press and government, influencers of citizens' political opinions: A quasi-experiment on Brexit. *Journal of Policy Modeling*, 46(2), 272–288. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2023.11.007>
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. Aufl.). utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838547060>
- Rössler, P. (2022). Standardisierte Inhaltsanalyse als zentrales Erhebungsverfahren für die Erforschung politischer Kommunikation. In: Borucki, I., Kleinen-von Königsłow, K., Marschall, S., Zerback, T. (Hrsg.) *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 659-679). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26233-4_46
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Schakel, A. H. (2018). Rethinking European Elections: The Importance of Regional Spillover Into the European Electoral Arena. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 56(3), 687–705. <https://doi.org/10.1111/jcms.12712>
- Schicha, C., & Brosda, C. (Hrsg.). (2002). *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten: Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus*. Lit.
- Schmitt, H., Hobolt, S., & Popa, S. A. (2015). Does personalization increase turnout? Spitzenkandidaten in the 2014 European Parliament elections. *European Union Politics*, 16(3), 347–368. <https://doi.org/10.1177/1465116515584626>
- Schmuck, D., & Hameleers, M. (2020). Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post-Election periods. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1531–1548. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1588909>
- Schulz, W. (1997). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schwartz, S. A., Nelimarkka, M., & Larsson, A. O. (2023). 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>
- Sommers, J., Dizon, D. S., Lewis, M. A., Stone, E., Andreoli, R., & Henderson, V. (2025). Assessing Health Information Seeking Behaviors Among Targeted Social Media Users Using an Infotainment Video About a Cancer Clinical Trial: Population-Based Descriptive Study. *JMIR Cancer*, 11, e56098–e56098. <https://doi.org/10.2196/56098>
- Spatzier, A. (2024). Blumer (1969): Symbolischer Interaktionismus. In O. Hoffjann & S. Sandhu (Hrsg.), *Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung* (S. 27–36). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45292-6_3
- Spiegel. (2024, 10. Juni). *AfD schließt EU-Spitzenkandidat Krah aus eigener Delegation aus*. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/europawahl-afd-schliesst-spitzenkandidat-maximilian-krah-aus-eigener-delegation-aus-a-92a9ef02-5a6c-4a73-8cac-0b1ce972c4c9/>
- Spiekermann, K. (2020). Why Populists Do Well on Social Networks. *Global Justice : Theory Practice Rhetoric*, 12(02), 50–71. <https://doi.org/10.21248/gjn.12.02.203>
- Spieß, E., Frieß, D., & Schulz, A. (2020). Populismus auf Facebook: Ein explorativer Vergleich der Parteien- und Anschlusskommunikation von AfD, CDU und SPD. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 30(2), 219–240. <https://doi.org/10.1007/s41358-020-00221-8>
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of political ideologies.*, 13(1), 95–110. <https://doi.org/10.1080/13569310701822289>
- Staudinger, M. (2025, 12. Februar). *Doch keine FPÖ-ÖVP-Koalition*. Falter. <https://www.falter.at/zeitung/20250212/blaupause-koalitionsverhandlungen-der-bruch-oevp-fpoe-regierungsverhandlungen/>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Tagesschau. (2024, 10. Juli). *AfD findet Partner im EU-Parlament*. <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/afd-eu-parlament-fraktion-100.html>
- Tausendfreund, R., & Kefferprütz, R. (2024). *US elections and European cohesion: Scenario implications for Ukraine and transatlantic Security*. Heinrich Böll Stiftung. <https://www.boell.de/de/2024/10/30/us-elections-and-european-cohesion-scenario-implications-ukraine-and-transatlantic>
- Tausendfreund, R., Moraal, M., & Campbell, L. (2024). *US Elections and European Cohesion: Scenarios for Green Transitions and Transatlantic Climate Action*. Heinrich Böll Stiftung. <https://www.boell.de/de/2024/10/30/us-elections-and-european-cohesion-scenarios-green-transitions-and-transatlantic-climate>
- Techet, P. (2025, 22. Mai). *Rechtspopulismus in Europa: Zwischen Teilhabe und Zerstörung?* Institut für den Donauraum und

- Mitteleuropa. <https://www.idm.at/rechtspopulismus-in-europa-zwischen-teilhabe-und-zerstoerung/>
- Tiemann, M. (2025). Right-wing election success and European Banks: Evidence from the 2024 European Elections. *Journal of Policy Modeling*, 47(2), 338–357. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2025.01.004>
- Van Raalte, A., Maesele, P., & Phelan, S. (2021). Twitter as a right-wing populist's playground: The algorithmic populism of Dutch political party 'Forum voor Democratie' and leader Thierry Baudet during their political rise. *Discourse, Context & Media*, 44, 100549. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100549>
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2010). The Personal in Political Television Biographies. *Biography*, 33(1), 46–67. <https://doi.org/10.1353/bio.0.0157>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Cunha, C. (2013). Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis. *New Media & Society*, 15(1), 128–148. <https://doi.org/10.1177/1461444812457337>
- Vilimsky, H. [@haraldvilimsky]. (2024, 14. Mai). *Stoppen wir den EU-Kontrollwahn!* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7368895359239671073>
- Vučković, M., & Oblak Črnič, T. (2021). Emotionalization and Privatization of Political Communication on Facebook: Stimulating Factors for Citizens' Interactions? *Medijske studije*, 11(22), 3–23. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.1>
- Welle, K. (2024). Die Europawahl 2024 – systemische Besonderheiten, Erwartungen und die extremistische Herausforderung. *integration*, 47(1), 51–59. <https://doi.org/10.5771/0720-5120-2024-1-51>
- Weidel, A. [@alice_weidel_afd]. (2025, 10. Februar). *Ein TÜV-Test für Politiker.* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7469742369701678358
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Widholm, A., Ekman, M., & Larsson, A. O. (2024). A Right-Wing Wave on TikTok? Ideological Orientations, Platform Features, and User Engagement During the Early 2022 Election Campaign in Sweden. *Social Media + Society*, 10(3), 20563051241269266. <https://doi.org/10.1177/20563051241269266>
- Wilkin, R. (2024, Februar 11). Wer wann wo weltweit wählt. *Spiegel*. <https://www.spiegel.de/ausland/superwahljahr-2024-in-grafiken-rund-die-haelfte-der-weltbevoelkerung-ist-zu-wahlen-aufgerufen-a-dae06614-a1fb-47fc-baee-9c519b7da694>
- Yang, W.-Y. (2024). Personalized Facebook campaigning and the quest for personal votes in Taiwan. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/19331681.2024.2417831>

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

Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1(6), 846–847. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>

Anhang

Codebuch

START

V1_tiktokid	
Beschreibung	Welches TikTok wird kodiert?
Beispiel	HK_01 (1. TiKTok von Herbert Kickl) AW_22 (22. TikTok von Alice Weidel)

POSTEBENE – ENGAGEMENT

V2_likespost	
Beschreibung	Wie viele Likes hat dieser Post/dieses TikTok?
Offene Antwortkategorie	Zahl eintragen

V3_kommentarepost	
Beschreibung	Wie viele Kommentare hat dieser Post/dieses TikTok?
Offene Antwortkategorie	Zahl eintragen

V4_savespost	
--------------	--

Beschreibung	Wie oft wurde dieser Post/dieses TikTok gespeichert?
Offene Antwortkategorie	Zahl eintragen

V5_sharespost	
Beschreibung	Wie oft wurde dieser Post/dieses TikTok weitergesendet?
Offene Antwortkategorie	Zahl eintragen

V6_viewspost	
Beschreibung	Wie viele Aufrufe (Views) hat dieser Post/dieses TikTok?
Offene Antwortkategorie	Zahl eintragen

V7_engagementrate	
Beschreibung	Engagement-Rate des Posts
Offene Antwortkategorie	Automatisch in Excel <u>Formel:</u> $(\text{Likes} + \text{Kommentare} + \text{Saves} + \text{Shares} / \text{Views}) * 100$

V8_engagementstrategewichtet	
Beschreibung	Engagement-Rate des Posts, gewichtet nach den Engagement-Zahlen
Offene Antwortkategorie	Automatisch in Excel <u>Formel:</u>

	$((\text{Likes} \times 1) + (\text{Kommentare} \times 2) + (\text{Shares} \times 3) + (\text{Saves} \times 2)) / \text{Views}$ $\times 100$
--	---

POSTEBENE – KONTROLLE STÖRVARIALEN

V9_musik	
Beschreibung	Kommt in dem TikTok Musik vor?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Ja, Musik bzw. Hintergrundmusik ist zu hören 0 = Keine Verwendung

V10_tiktoktrends	
Beschreibung	Werden in diesem TikTok „Trends“ verwendet?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Aktuelle TikTok-Trends (z.B. trendige „Audios“, Tänze, Cuts sind zu sehen) 0 = Keine Verwendung

V11_längepost	
Beschreibung	Wie lange ist das TikTok?
Ausprägungen	1 = 0-30 Sekunden

	2 = 31-60 Sekunden
	3 = 1-5 Minuten
	4 = länger als 5 Minuten

V12_datumpost	
Beschreibung	Datum, an dem das TikTok gepostet wurde.
Offene Antwortkategorie	Datum eintragen

V13_postabgespeichert	
Beschreibung	Daten, an dem das TikTok abgespeichert wurde. Das heißt, die Engagement-Daten beziehen sich auf dieses Datum.
Offene Antwortkategorie	Datum des Abspeicherns eintragen

V14_onlinetage	
Beschreibung	Angabe, wie lange das TikTok online war (bis zum Tag der Abspeicherung). Angabe in Tagen.
Offene Antwortkategorie	Angabe in Tagen, automatische Berechnung in Excel.

POSTEBENE – POPULISTISCHE KOMMUNIKATIONSSTILE

EMOTIONALISIERENDE BOTSCHAFTEN

V15_emotionenbotschaften	
Beschreibung	Werden in diesem TikTok Botschaften mit Emotionen vermittelt?
Ausprägungen	1 = ja

	0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele/ Kodieranweisungen	1 = Negative (Wut, Trauer, Verzweiflung, Angst) oder positive (Freude, Enthusiasmus, ...) Emotionen werden auf der sprachlichen Ebene bzw. textbasierten Ebene kommuniziert – auch Sarkasmus! 0 = Keine Verwendung Allgemein: Wenn keine Sprache, gesprochenes Wort (egal von wem) ODER ein Text zum Einsatz kommt = 0 • Wenn nur durch die musikalische bzw. visuelle Untermalung Emotionen erzeugt werden, dann mit 0 (= Keine Verwendung) kodieren • Es geht um die inhaltlichen Botschaften (sprachlich + textbasiert) Mit 1 = ja nur kodieren, wenn Emotionen ZENTRALER Bestandteil der Sprache des/der Politiker:in sind. Die bloße Atmosphäre (z.B. Emotionen durch Musik) des TikToks reicht nicht aus. Es muss konkret um eine Emotion gehen, die mit gesprochenem Wort oder mit einer Schrift vermittelt wird. <u>Konkrete Beispiele:</u> Wenn ein:e Politiker:in im Hintergrund des TikToks nur lacht/lächelt, ist es kein emotionaler Inhalt = 0

	Wenn nur Schrift bzw. Text zu lesen ist und dieser die zentrale Botschaft des TikToks vermittelt = 1 Wichtig: Plakat/Schrift im Hintergrund oder kurzes Zeigen von Plakat zählt als 0 Wenn Spitzenkandidat:in XY sagt: „Wir werden alle untergehen“, „Die EU ruiniert uns“ = 1
--	---

WENN JA (V16-V19)

V16_emotionenpositiv	
Beschreibung	Sind die Emotionen positiv?
Ausprägungen	1 = Ja 0 = Nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Emotionen wie Enthusiasmus, Stolz, Hoffnung werden gezeigt, aber auch humoristische 0 = Keine Verwendung

V17_emotionennegativ	
Beschreibung	Sind die Emotionen negativ?
Ausprägungen	1 = Ja 0 = Nein 99 = nicht identifizierbar

Beispiele	1 = Emotionen wie Trauer, Wut, Notfall- und Unsicherheits-Gefühle werden gezeigt 0 = Keine Verwendung
-----------	---

V18_emotionalexpression	
Beschreibung	Werden von dem/der Spitzenkandidat:in selbst diese Emotionen gezeigt?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Spitzenkandidat:in selbst vermittelt diese Emotionen (Freude, Verwunderung, Wut, Trauer, ...) → „Ich bin wütend“, „Ich freue mich“, „Ich bin stolz“ 0 = Keine Verwendung Konkrete Beispiele: 1 = Maximilian Krah, Harald Vilimsky, Alice Weidel oder Herbert Kickl kommunizieren selbst diese Botschaften. 2 = Eine andere Person spricht zum Publikum (z.B. KI-Stimme, andere:r Politiker:in)

V19_emotionalappeal	
Beschreibung	Ist der Inhalt selbst mit diesen Emotionen versehen?
Ausprägungen	1 = ja

	0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Emojis, Memes, Humor werden verwendet 2 = Keine Verwendung

PESONALISIERUNG/FÜHRERFIGUR

V20_personalisierung	
Beschreibung	Steht der Spitzenkandidat/eine bestimmte Person im Zentrum der Kommunikation? Geht es darum, den Kandidaten/die Kandidatin als „volksnah“ darzustellen?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele/ Kodieranweisungen	1 = Bestimmte Person bzw. Spitzenkandidat:in sowie das Zeigen der Person steht im Vordergrund – es geht darum, dass die Person so dargestellt wird, dass man ein Bild von der Person bzw. einen Einblick in das persönliche und professionelle Leben bekommt. 0 = Keine Verwendung <u>Konkrete Beispiele</u> 1 = Spitzenkandidat:in wird überwiegend gezeigt bzw. das TikTok hat den Fokus, den/die Spitzenkandidat:in gut zu positionieren – etwa durch das Zeigen/das Betonen von privaten Handlungen/Meinungen

	oder professionellen Aktivitäten (Auftreten bei Talk-Shows, bei Veranstaltungen, beim Telefonieren, ...) 0 = Spitzenkandidat:in wird nicht gezeigt; ist nur im Hintergrund zu sehen. ODER Die bloße Moderation des TikToks (wie es z.B. bei Maximilian Krah oft vorkommt) zählt hier nicht zur Personalisierung, es sei denn, er erzählt dabei etwas, was die persönlichen und professionellen Eigenschaften/Aktivitäten betrifft.
--	--

WENN JA (V21-V28)

PERSONAL LEADER

V21_personalleader	
Beschreibung	Wird die Person als <i>personal leader</i> dargestellt?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Persönliche Elemente stehen im Vordergrund, wie z.B. private Events und das Erzählen von persönlichen Emotionen, das Verwenden von „opinion verbs“ (auch wenn dies in Ausschnitten aus Talkshows, „Elefantenrunden“ etc. vorkommt, weil diese Ausschnitte ja bewusst gewählt wurden)

	0 = Keine Verwendung
--	----------------------

WENN JA (V22-V24)

V22_personalleaderpersonalthought	
Beschreibung	Werden persönliche Gedanken der Person/des Spitzenkandidaten offenbart?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Die Person verwendet sog. „opinion verbs“, also Wörter wie denken, glauben, finden, meinen; oder offenbart eine persönliche Meinungshaltung <u>Weitere Beispiele für 1 = ja:</u> Meinungsausdrücke (explizite <i>opinion verbs</i>): - Wörter wie: ich denke, ich glaube, ich finde, ich meine, ich bin überzeugt, ich schätze, usw. - Auch abgeschwächt: ich würde sagen, ich halte XY für ... Einschätzungen oder Bewertungen, z. B.: - „Normalerweise würde ich ...“ - „Ich halte mich da raus“ - „Da gehöre ich nicht dazu“ - „Ich stehe auf der Seite von XY“ 0 = Keine Verwendung

V23_personalleaderprivateinformation	
Beschreibung	Werden private informationen der Person/des Spitzenkandidaten offenbart?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Private Informationen, wie z.B. Beziehungsstatus, Beziehungsverhältnisse zu anderen Menschen, Kinder, Lieblings-Fußballverein, aktuelle Lektüre etc. werden offenbart ODER auch Erlebnisse geteilt, die den/die Kandidat:in besonders berührt haben 0 = Keine Verwendung

V24_personalleaderprivateimpression	
Beschreibung	Werden private Impressionen der Person/des Spitzenkandidaten gezeigt?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Impressionen aus dem Alltag der Person werden geteilt (z.B. beim Kaffeekochen, im Auto, beim Spazieren, Selfie mit anderen Personen, Zusammensitzen mit „normalen Leuten“, beim Unterschreiben von Autogrammkarten, etc.), Video zu Hause in den eigenen 4 Wänden bzw. keine „professionellen“ TikToks → im Prinzip alles, was „Volksnähe“ vermitteln soll

	0 = Keine Verwendung; z.B. auch ein professionelles Video (hohe Qualität, kein Stativ, ...) im Büro
--	---

PROFESSIONAL LEADER

V25_professionalleader	
Beschreibung	Wird die Person als <i>professional leader</i> dargestellt?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Professionelle Eigenschaften bzw. Professionelle Errungenschaften, professionelle Aktivitäten werden gezeigt 0 = Keine Verwendung

WENN JA (V26 – V28)

V26_professionalleaderactivities	
Beschreibung	Werden professionelle Aktivitäten gezeigt?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Die Person wird bei professionellen politischen Aktivitäten gezeigt (z.B. Teilnahme an Diskussionen, Abhalten von Reden, ...) 0 = Keine Verwendung

V27_professionalleaderqualities	
Beschreibung	Werden Qualitäten, die direkt mit der Expertise im Amt zu tun haben, explizit betont?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Qualitäten wie Ehrlichkeit, Erfahrung, Stabilität/Treue, Expertise werden betont → „Mit meiner Expertise ...“; „Wir, die AfD/FPÖ sind darin erfahren“. Wörter wie „Ehrlichkeit, Erfahrung, Stabilität, Treue, Expertise, etc.“ müssen explizit genannt werden. 0 = Keine Verwendung → z.B. auch wenn gesagt wird „Mit einer FPÖ/AfD in der Regierung passiert das nicht“, weil keine Qualitätsmerkmale des/der Spitzenkandidat:in genannt werden.

V28_professionalleaderaudienceappeal	
Beschreibung	Wird das Publikum direkt angesprochen?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Die Person spricht das Publikum direkt mit ihr/euch/du, liebe Follower, Fans, o.Ä. an oder spricht Appelle aus wie „Kommt zu XY...“; oder „Du machst XY ...“; „Wir stehen an eurer Seite“

	0 = Keine Verwendung; z.B. „Wir brauchen XY ...“/“Deutschland braucht“ oder „Deshalb: Am 29. September FPÖ“ → Das ist kein direktes Ansprechen der Person vor dem Bildschirm
--	--

ADVERSARIAL BEHAVIOURS

V29_adversarialbehaviours	
Beschreibung	Werden konfliktreiche Inhalte kommuniziert?
Ausprägungen	1 = ja 2 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Inhalte, die z.B. oppositionelle Parteien/Personen anfeinden oder öffentliche Diskurse aufgreifen, die für die eigene Agenda instrumentalisiert werden (z.B. COVID-19, Thema Flüchtlinge, EU, ...) 0 = Keine Verwendung

WENN JA (V30 & 31)

ATTACKING

V30_adversarialbehavioursattacking	
Beschreibung	Werden andere Parteien und/oder Politiker:innen attackiert?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Äußerung von Kritik, Schuldzuweisung, „use of bad manners“, konkrete Personen/Parteien werden genannt oder gezeigt

	0 = Keine Verwendung
--	----------------------

ACTUALIZATION

V31_adversarialbehavioursactualization	
Beschreibung	Werden aktuelle Fakten und/oder Events herangezogen, um diese für die eigene Agenda zu instrumentalisieren?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Aufgreifen von aktuellen Diskursen (z.B. COVID-19, EU, Flüchtlinge, ...) 0 = Keine Verwendung

PROBLEM SOLVING

V32_problemsolving	
Beschreibung	Werden Lösungsvorschläge für bestimmte Probleme/Themen präsentiert?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = z.B. „Wir sagen Nein!“, „Die FPÖ/AfD würde hier ...“, 0 = Keine Verwendung

WENN JA (V33 & V34)

SIMPLIFICATION

V33_problemsolvingsimplification	
Beschreibung	Werden Probleme simplifiziert dargestellt?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = z.B. EU-Austritt würde Österreichs/Deutschlands Lage verbessern 0 = Keine Verwendung

POPULAR WISDOM

V34_problemsolvingspopularwisdom	
Beschreibung	Werden Lösungsansätze mit „Hausverstand“ oder Redewendungen begründet?
Ausprägungen	1 = ja 0 = nein 99 = nicht identifizierbar
Beispiele	1 = Die Lösungsansätze werden begründet mit: „Das weiß doch jeder!“, „Besser spät als nie“, „Früher war alles besser!“, „Die Welt steht Kopf“ 0 = Keine Verwendung → Wenn keine explizite Redewendung oder „Hausverstand“-Argumente vorkommen. Das gilt auch dafür, wenn nur gesagt wird „Früher war das so und so“, da hier keine wirkliche Wertung der Gegenwart vorgenommen wird UND es sich nicht um eine Redewendung handelt.

Tabelle Analysematerial

Partei/Spitzenkandidat	Datum des Posts	Länge des Posts	Engagementzahlen abgespeichert am	Caption	Dateiname intern	Link
EU-Wahl 2024 Analysezeitraum von 06.03.2024-09.06.2024						
HARALD VILIMSKY (FPÖ) n = 26						
FPÖ/Harald Vilimsky	13.03.24	00:01:53	02.12.24	EU-Wahl: "Spitzenkandidaten" sind Betrug am Wähler, weil sie gar nicht gewählt werden können.	HV_01	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7345762819851308321
FPÖ/Harald Vilimsky	18.03.24	00:00:29	02.12.24	Präsentation der Kandidaten für die #europawahl2024 @Herbert Kickl @Udo Landbauer	HV_02	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7347790572599479584
FPÖ/Harald Vilimsky	19.03.24	00:00:48	02.12.24	Wir sind startklar für die EU-Wahl!	HV_03	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7348103184566471968
FPÖ/Harald Vilimsky	21.03.24	00:00:16	02.12.24	Bei der Kärntner Krone rede ich mit Jugendlichen über die EU-Wahl und den ganz normalen Wahnsinn in Brüssel 🤔	HV_04	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7348750460137884961
FPÖ/Harald Vilimsky	23.03.24	00:00:40	02.12.24	Das System politischer Käuflichkeit sowie der ausufernde EU-Wahnsinn müssen gestoppt werden. Der Kampf dagegen geht jetzt in eine entscheidende Phase. Gemeinsam werden wir mit starken Ergebnissen mit unseren Partnern diesen Wahnsinn stoppen. @Matteo Salvini	HV_05	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7349599174138023200
FPÖ/Harald Vilimsky	29.03.24	00:01:28	02.12.24	Die EU ist auf Lügen errichtet und in Wahrheit ein Projekt der Finanzeliten. Es geht primär um Gewinnmaximierung für Konzerne. @AUF1	HV_06	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7351703212165975329
FPÖ/Harald Vilimsky	04.04.24	00:00:19	02.12.24	Vielen Dank @Udo Landbauer für den arbeitsreichen Besuch bei uns Brüssel!	HV_07	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7353997734371724576
FPÖ/Harald Vilimsky	10.04.24	00:00:11	02.12.24	Gemeinsam im Parlament in Brüssel gegen den EU-Migrationspakt. Mit unseren Freunden aus Ungarn, Frankreich, Spanien und Polen. Wir wollen Europa und seine großen Nationen vor dem linken EU-Innrenn retten	HV_08	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7356287304488602912
FPÖ/Harald Vilimsky	21.04.24	00:00:35	02.12.24	EU-Wahl 2024 - Wir sind bereit, den EU-Wahnsinn zu stoppen! 🇪🇺	HV_09	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7360236850528668961
FPÖ/Harald Vilimsky	23.04.24	00:00:12	02.12.24	Der Rote-Knopf als Reset-Symbol: NEIN zum EU-WAHNSINN und NEIN zum EU-ZENTRALISMUS! 🇪🇺	HV_10	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7361011640512384289
FPÖ/Harald Vilimsky	24.04.24	00:00:13	02.12.24	Letzte Straßburg-Woche in dieser verrückten Periode des EU-Parlaments. Es gab Pandemie, Impfstoff-Beschaffungsskandale mit Ursula von der Leyen, Geldsäcke 🇪🇺 bei Sozialdemokratin Eva Kaili und Kriegstreiberlei – was will man mehr an Irrsinnigkeiten?!	HV_11	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7361426047876956861
FPÖ/Harald Vilimsky	27.04.24	00:00:29	02.12.24	EU-Wahlkampf-Auftakt der @AID im EU-Parlament /@Alternative für Deutschland mit @Alice Weidel und @Tino Chrupalla 🇪🇺	HV_12	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7362604032566791457
FPÖ/Harald Vilimsky	30.04.24	00:01:00	02.12.24	Helfen wir alle zusammen. Für unser Land. Gegen die Virenbände der Österreich-Zerstörer! #fpoe #euwahl	HV_13	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7363601539610529057
FPÖ/Harald Vilimsky	02.05.24	00:01:15	02.12.24	Wir wollen keine illegalen Migranten mehr in der EU 🇪🇺	HV_14	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7364381527687302432
FPÖ/Harald Vilimsky	05.05.24	00:00:32	02.12.24	EU-Wahl wird zur Volksabstimmung über unsere Zukunft! #fpoe #fpö #euwahl2024	HV_15	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7365520258385415456
FPÖ/Harald Vilimsky	11.05.24	00:01:17	02.12.24	Das Asylchaos kann nur mit einer No-Way-Politik und einer Null-Toleranz bei illegalen Asylanträgen gestoppt werden. Es braucht ein klares Signal, dass es kein Asyl für Personen von außerhalb Europas mehr geben kann. Es braucht einen Remigrationspakt – die Devise muss lauten: Festung Europa! #fpoe #fpö #euwahl	HV_17	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7367814618959383840
FPÖ/Harald Vilimsky	12.05.24	00:00:51	02.12.24	Wir haben es bei der Einheitspartei mit regelrechten Österreich-Zerstörern zu tun. Diese Einheitspartei arbeitet an einem europäischer Superstaat. Nur die FPÖ wird sie dabei stoppen! #fpö #fpoe #euwahl	HV_18	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7368144135733218593
FPÖ/Harald Vilimsky	14.05.24	00:00:35	02.12.24	Stoppen wir den EU-Kontrollwahn! Am 9. Juni X! FPÖ! #fpoe #fpö #euwahl2024 #euwahl	HV_19	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7368895359239671073
FPÖ/Harald Vilimsky	16.05.24	00:00:40	02.12.24	Gemeinsam werden wir immer stärker 🇪🇺 🇪🇺 🇪🇺 #fpö #fpoe #euwahl	HV_20	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7369521085177416993
FPÖ/Harald Vilimsky	24.05.24	00:01:39	02.12.24	Was wurde uns nicht alles beim EU-Beitritt versprochen? Und was erleben wir jetzt? Unsere Wirtschaft geht den Bach hinunter, die Menschen können sich nichts mehr leisten, Nachrichten werden kontrolliert, wir sollen Insekten essen und das Bargeld wird sukzessive abgeschafft. 🇪🇺 Schluss mit diesem EU-Wahnsinn. Wir wollen wieder mehr Selbstbestimmung. 🇪🇺 Daher am 9. Juni [X] FPÖ!	HV_21	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/737250562792072672
FPÖ/Harald Vilimsky	27.05.24	00:00:32	02.12.24	@oe24.at Unglaublich! EU-Bürger sollen Insekten essen! Stoppen wir diesen EU-Wahnsinn! Am 9. Juni x FPÖ #euwahl #eu #fpö #fpoe	HV_22	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7373634174172892448
FPÖ/Harald Vilimsky	30.05.24	00:05:19	02.12.24	Wir brauchen in Österreich keine Scharia oder irgendwelche Kalifats-Träumerien. Wir müssen unsere eigene Kultur, unsere Werte und vor allem unseren Rechtsstaat schützen und bewahren. ➡ Wer das auch so sieht, der kann am 9. Juni bei der EU-Wahl nur die FPÖ wählen. 🇪🇺	HV_23	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7374794358513618209
FPÖ/Harald Vilimsky	31.05.24	00:00:58	02.12.24	Unterwegs in Tirol: Bei der EU-Wahl wird ordentlich aufgeräumt! #fpö #fpoe #euwahl	HV_24	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7375083779410414881
FPÖ/Harald Vilimsky	05.06.24	00:00:33	02.12.24	Weg mit dem EU-Speck! Es braucht die Halbierung von EU-Parlament, Kommission und EU-Budget. Österreich muss sich die Entscheidungsgewalt von Brüssel zurück nach Österreich holen. Die FPÖ wird dafür sorgen! ➡ Deshalb am 9. Juni 2024 bei der EU-Wahl – [X] FPÖ	HV_25	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7376928539020430624
FPÖ/Harald Vilimsky	06.06.24	00:00:22	27.05.25	Auf ein Bier mit Harald Vilimsky! 06. Juni 15-18 Uhr im Schweizerhaus	HV_27	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7377275455805738272
FPÖ/Harald Vilimsky	07.06.24	00:00:48	27.05.25	Eine Partei wie die SPÖ, deren Obmann sich dem Mandismus verschrieben hat und in deren EU-Fraktion Bestechungs- und Korruptionsgelder in der Höhe von 1,5 Millionen Euro Cash gefunden wurden, vertritt nicht die Interessen der Österreicher.	HV_28	https://www.tiktok.com/@haraldvilimsky/video/7377752213512375584
				Die SPÖ ist Teil des EU-Sumpfs. Wer diesen Sumpf trocken legen will, wählt am 9. Juni FPÖ!		
MAXIMILIAN KRAH (AID) n = 30						
AID/Maximilian Krah	11.03.24	00:00:53	02.12.24	Danke Ursula! #AID #EU #Brüssel #Deutschland	MK_01	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7345103740170521888
AID/Maximilian Krah	12.03.24	00:00:59	02.12.24	Wohlstand statt Klimawoodoo #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_02	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7345454423235169569
AID/Maximilian Krah	13.03.24	00:01:08	02.12.24	Faires Geld für deine Arbeit #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_03	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7345799935498964256
AID/Maximilian Krah	14.03.24	00:00:56	02.12.24	Altersarmut dank falscher Politik #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_04	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7346179673757371680
AID/Maximilian Krah	15.03.24	00:00:47	02.12.24	Ausbildung statt Massenmigration #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_05	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7346546516405783840
AID/Maximilian Krah	16.03.24	00:00:53	02.12.24	Nein zu Massenmigration #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_06	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7348101404755512608
AID/Maximilian Krah	20.03.24	00:00:58	02.12.24	Weniger Bürokratie für Europa! #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_07	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7348391950254394656
AID/Maximilian Krah	21.03.24	00:00:55	02.12.24	Deutsches Geld für europäische Schulden #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_08	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7348797923809520673
AID/Maximilian Krah	22.03.24	00:00:41	02.12.24	Deutschland geht Pleite #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_09	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7349192205665373473
AID/Maximilian Krah	25.03.24	00:00:38	02.12.24	Deitsch un frei woll mer sei #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_10	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7350251931094273312
AID/Maximilian Krah	26.03.24	00:00:58	02.12.24	Nordstream - Qui bono? #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_11	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7350622849682447648
AID/Maximilian Krah	27.03.24	00:00:51	02.12.24	Europa und die USA #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_12	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7350966296332307744
AID/Maximilian Krah	28.03.24	00:00:55	02.12.24	Europa und Russland #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_13	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7351426469337337121
AID/Maximilian Krah	30.03.24	00:00:45	02.12.24	Arbeit schafft Wohlstand #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_14	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/735208646863552289
AID/Maximilian Krah	01.04.24	00:00:56	02.12.24	Deutschland als Bürge für Schulden #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_15	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7352890822855650337
AID/Maximilian Krah	03.04.24	00:00:52	02.12.24	Ja zur Familie! #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_16	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7353636971744349473
AID/Maximilian Krah	04.04.24	00:00:48	02.12.24	Architektur – Eigenheit statt Einheitsbrei #EU	MK_17	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7353999483157417248
AID/Maximilian Krah	05.04.24	00:00:30	02.12.24	Individualmobilität erhalten! #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_18	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7354362090817162529
AID/Maximilian Krah	08.04.24	00:00:41	02.12.24	Danke Kommission! #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_19	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/735465108006472993
AID/Maximilian Krah	09.04.24	00:01:18	02.12.24	Was willst du machen? #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_20	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/735585865234854177
AID/Maximilian Krah	10.04.24	00:00:56	02.12.24	Heimische Rüstung statt Geld fürs Ausland! #EU	MK_21	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7356173465872780577
AID/Maximilian Krah	11.04.24	00:01:26	02.12.24	Gute Politik ist Rechts! #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_22	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7356627321161256224
AID/Maximilian Krah	17.04.24	00:00:52	02.12.24	Lern etwas Handfeste! #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_23	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/735846036112182561
AID/Maximilian Krah	18.04.24	00:00:56	02.12.24	Europa braucht neue Ideen! #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_24	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/73592331185697238304
AID/Maximilian Krah	23.04.24	00:00:34	02.12.24	Teil meine Inhalte! #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_25	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7361122888340081953
AID/Maximilian Krah	25.04.24	00:00:51	02.12.24	Grenzschutz statt Schleuser! #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_26	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7361722669689097505
AID/Maximilian Krah	02.05.24	00:00:54	02.12.24	Kämpfe für Veränderung: Die alten Eliten werden nicht aufgeben! #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_27	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7364376982219509025
AID/Maximilian Krah	03.05.24	00:00:44		Die EZB vernichtet dein Erspartes #EU #Deutschland	MK_28	
AID/Maximilian Krah	06.05.24	00:00:59	02.12.24	Kritik muss erlaubt sein! #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_29	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7365974189783649569
AID/Maximilian Krah	09.05.24	00:00:44	02.12.24	Lokale Bauern statt Globalisten! #EU #Deutschland #Brüssel #AID	MK_30	https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7366940861664826657

NR-Wahl Österreich
Analysezeitraum von
29.06.2024-29.09.2024

HERBERT KICKL (FPÖ)
n = 25

FPÖ/Herbert Kickl	07.08.24	00:00:40	07.06.25	#Kickl #Volkskanzler #Wen #Sozialsystem #FPÖ #FürDich #Österreich #Politik	HK_01	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/740038087916299553
FPÖ/Herbert Kickl	20.08.24	00:01:19	07.06.25	Bei Menschen spüren, wer Teil des Systems ist! #Kickl #FPÖ #Volkskanzler #FürDich #ORF	HK_02	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7405192813127765281
FPÖ/Herbert Kickl	21.08.24	00:01:25	07.06.25	Wofür steht die FPÖ? #Kickl #FPÖ #FürDich #Österreich #Volkskanzler #FestungÖsterreich #FamilieÖsterreich	HK_03	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7405557437006384416
FPÖ/Herbert Kickl	25.08.24	00:00:56	07.06.25	#FPÖ #Kickl #FürDich #Österreich #Tour #Volkskanzler	HK_04	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7407074686003105057
FPÖ/Herbert Kickl	28.08.24	00:01:10	07.06.25	#FürDich #FPÖ #Kickl #Volkskanzler #Fyp #Fernsehen #Krone #KroneTV #Demokratie #DirekteDemokratie	HK_05	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7408202586995608864
FPÖ/Herbert Kickl	02.09.24	00:00:30	07.06.25	#Kickl #Volkskanzler #FürDich #FPÖ	HK_06	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7409982801452182817
FPÖ/Herbert Kickl	05.09.24	00:03:20	07.06.25	#Kickl #Volkskanzler #FürDich #FPÖ #ORF #Debatte #Medien #Fernsehen	HK_07	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7411147712822791458
FPÖ/Herbert Kickl	06.09.24	00:00:58	07.06.25	#Schule #Bildung #Sicherheit #FürDich #Dealer #Kickl #FPÖ #Volkskanzler	HK_08	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7411485393650806048
FPÖ/Herbert Kickl	07.09.24	00:00:49	07.06.25	Vielen Dank meine Freunde! #Graz #FPÖ #Volkskanzler #Steiermark #Österreich #Kickl #FürDich	HK_09	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7411942854710316320
FPÖ/Herbert Kickl	08.09.24	00:01:06	07.06.25	#Kickl #FPÖ #FürDich #Volkskanzler	HK_10	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7412233591595355425
FPÖ/Herbert Kickl	11.09.24	00:00:32	07.06.25	Da werden Kindheitserinnerungen wach 🥰 Nach einem Interview habe ich eine nette Pensionistin getroffen, die mich zum Wippen ermutigt hat. 🥰 #FPÖ #Kickl #Volkskanzler #FürDich	HK_11	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7413359373050744096
FPÖ/Herbert Kickl	12.09.24	00:01:57	08.06.25	#gerechtigkeit #ORF #Niederösterreich #FürDich #Kickl #Volkskanzler #FPÖ	HK_12	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7413713283284290849
FPÖ/Herbert Kickl	13.09.24	00:01:32	07.06.25	#Kickl #Volkskanzler #FürDich #FPÖ #Kogler #Grüne #ORF	HK_13	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7414130358364409120
FPÖ/Herbert Kickl	14.09.24	00:00:35	07.06.25	Schwerste Unwetter ziehen in diesen Stunden und Tagen über unser Land und verlangen unseren Einsatzkräften sehr viel Kraft, Ausdauer und Durchhaltevermögen ab. Dafür gebührt ihnen sowie allen freiwilligen Helfern, die mitanpacken, Respekt und ein ganz großes DANKE - denn jede helfende Hand ist besonders wertvoll in diesen Stunden.	HK_14	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7414428046297402656
FPÖ/Herbert Kickl	15.09.24	00:01:26	07.06.25	Solltet ihr unterwegs sein, passt gut auf Euch auf und kommt gesund nachhause! #Kickl #Volkskanzler #FPÖ #FürDich #Unwetter #Österreich #Regen #Überschwemmung		
FPÖ/Herbert Kickl	18.09.24	00:04:54	07.06.25	Jetzt braucht es die große Kraft der Gemeinschaft, um weitere Schäden möglichst abzuwenden. DANKE an die Einsatzkräfte und an die vielen freiwilligen Helfer, die rund um die Uhr unterwegs sind und alles unternehmen, um die Bevölkerung zu schützen und Hab und Gut zu retten. Wenn die unmittelbare Katastrophe vorbei ist, wird es darum gehen, die Opfer rasch und unbürokratisch zu entschädigen - das sind wir ihnen schuldig! #Kickl #Volkskanzler #FürDich #FPÖ #Unwetter #Überschwemmungen	HK_15	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/741482693028704960
FPÖ/Herbert Kickl	20.09.24	00:00:57	07.06.25	Nach der schrecklichen Hochwasser-Katastrophe heißt es jetzt unserer Bevölkerung die bestmögliche und raschestmögliche Unterstützung zu geben. Unser Land hat für seine Bürger zuerst da zu sein! #Hochwasser #Niederösterreich #Österreich #FürDich #Unwetter #Kickl #Volkskanzler #FPÖ #Nationalrat #Gesetz	HK_16	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7415869450806693153
FPÖ/Herbert Kickl	21.09.24	00:01:57	07.06.25	Auf 5 gute Jahre! #Kickl #FPÖ #FürDich #Volkskanzler	HK_17	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7416680666072354080
FPÖ/Herbert Kickl	23.09.24	00:01:47	07.06.25	Diese persönliche Videobotschaft erreichte mich von einem jungen Burschen. Fabio hat mehr Hausverstand, politische Weitsicht und Demokratieverständnis als die ganzen linken Vernaderer, die mit Hetz-Spots versuchen, Stimmung zu machen. 🗣️ Aber seht selbst. 💙 Vielen Dank, lieber Fabio, für dieses Video. Ich hoffe, wir sehen uns bald mal wieder. Alles Liebe! #Volkskanzler #Kickl #FürDich #FPÖ	HK_18	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7417108836504440096
FPÖ/Herbert Kickl	24.09.24	00:01:45	07.06.25	In Wien sieht man, dass es die SPÖ NICHT KANN! Auf Bundesebene groß gegen die Teuerung wettern, aber in der Bundeshauptstadt eine Gebühr nach der anderen erhöhen - das ist die SPÖ! Auch die Mieten in den Gemeindebauten werden immer teurer - und es kommt noch schlimmer. Aber wenn es um illegale Migranten geht, dann haben die Roten die Spendehosen an.	HK_19	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/741778226545364256
FPÖ/Herbert Kickl	25.09.24	00:01:01	07.06.25	#SPÖ #Babier #Teuerung #Wien #Inflation #FürDich #FPÖ #Kickl #Volkskanzler #Preise #Preis	HK_20	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7418129475981872416
FPÖ/Herbert Kickl	26.09.24	00:01:45	07.06.25	ÖVP-Nehammer hat sich komplett radikalisiert! #Kickl #FPÖ #FürDich #Volkskanzler #ÖVP #Nehammer #ORF #Duell In einer Demokratie zählt der Wählerwille. #Kickl #Volkskanzler #FürDich #FPÖ #Demokratie	HK_21	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/741856198860597792
FPÖ/Herbert Kickl	27.09.24	00:00:41	07.06.25	Am kommenden Sonntag ist es soweit: Du bist aufgerufen, deine Stimme bei der alles entscheidenden Nationalratswahl abzugeben. 🗳️ Doch bevor du das tust, nimm dir bitte noch einen Moment Zeit und stelle dir ein paar Fragen. #Kickl #Volkskanzler #FürDich #FPÖ	HK_22	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7418982876063993121
FPÖ/Herbert Kickl	28.09.24	00:00:54	07.06.25	Ich habe eine große Bitte an Dich! 💙 #Kickl #Volkskanzler #FPÖ #FürDich #Wahlkampf #Wahl	HK_23	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7419209672994868513
FPÖ/Herbert Kickl	29.09.24	00:00:11	07.06.25	Am Sonntag bringen wir das System zu Fall! 🗳️ Dieser Wahltag ist die letzte Chance: Holt euch EUER Land zurück und wählt FPÖ! 🇦🇹	HK_24	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/741964219629475616
FPÖ/Herbert Kickl	29.09.24	00:00:11	07.06.25	Danke Österreich! 🇦🇹💙 #Kickl #Volkskanzler #FürDich #FPÖ	HK_25	https://www.tiktok.com/@kicklherbert/video/7420099107932458272

BT-Wahl Deutschland
Analysezeitraum von
23.11.2024-23.02.2025

ALICE WEIDEL (AfD)
n = 72

AfD/Alice Weidel	29.11.24	00:01:35	26.05.25	Während #Faeser „konsequentes Handeln“ hinsichtlich der Weihnachtsmärkte & deren Bedrohung durch Islamismus fordert, handelt die AfD tatsächlich konsequent: Wir beantragen erneut, die Grenzen zu sichern! „Weidels Konter“ ist zurück - jetzt folgen und keine Ausgabe verpassen! #afd #JetztAfD #Wahlkampf #aliceweidel #weidelskonter	AW_01	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7442714740855426326
AfD/Alice Weidel	30.11.24	00:00:56	26.05.25	Ergebnis nach 16 Jahren #CDU und 3 Jahren #GrüneWelle: Die Menschen können sich nicht einmal mehr den Weg zur Arbeit testen. #DeshalbAfD #JetztAfD #AfD #auf1tv #Interview Das gesamte Interview jetzt auf „auf1.tv“	AW_02	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7443018510697106710
AfD/Alice Weidel	04.12.24	00:00:47	26.05.25	Das 4te Türchen ist da! #afd #JetztAfD #aliceweidel #fy #fürdich #advent #adventskalender #fürdich #Neuwahlen	AW_03	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7444437412945595670
AfD/Alice Weidel	05.12.24	00:00:39	26.05.25	Friedrich Merz (CDU) kann sich Robert Habeck (Grüne) in seiner nächsten Koalition vorstellen. Wer Friedrich Merz wählt, wählt schwarz grün! #afd #DeshalbAfD #jetztafd #wahlkampf #ampel #cd #grüne #aliceweidel #fy #fürdich	AW_04	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7444949454450461974
AfD/Alice Weidel	06.12.24	00:00:13	26.05.25	Für gute Laune bei der Arbeit sorgt Mr. Vain! 🥰🥰 #afd #DeshalbAfD #jetztafd #wahlkampf #ampel #aliceweidel #fy #fürdich #mrvain #fyp	AW_05	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7445380222066756886
AfD/Alice Weidel	07.12.24	00:01:27	26.05.25	Wählen Sie die AfD für einen Politikwechsel! 💙 #afd #DeshalbAfD #jetztafd #wahlkampf #aliceweidel #fy #fürdich #fyp #Neuwahlen #JetztAfD	AW_06	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7445632451340242198
AfD/Alice Weidel	08.12.24	00:00:56	26.05.25	Das 8. Türchen ist da! 🥰 Jetzt AfD wählen, für eine echte Veränderung! #afd #jetztafd #wahlkampf #klügelkalender #advent	AW_07	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7445947468933516566
AfD/Alice Weidel	09.12.24	00:00:38	26.05.25	Nur mit uns als AfD können diese Probleme behoben werden. Wir wollen wieder Frieden auf Straßen und in Schulen! Frauen sollen sich wieder sicher fühlen können. Darum AfD wählen! #DeshalbAfD #AfD #DeshalbAfD #jetztafd #wahlkampf #fürdich #fy #ampel #migration	AW_08	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/744642496929126934
AfD/Alice Weidel	10.12.24	00:00:45	26.05.25	Zeit für Deutschland! 🇦🇹 #DeshalbAfD #AfD #DeshalbAfD #jetztafd #wahlkampf #fürdich #fy #ampel #afd #aliceweidel #Neuwahlen	AW_09	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7446751511989718294
AfD/Alice Weidel	11.12.24	00:00:56	26.05.25	Das 10. Türchen ist da! 🥰 #afd #jetztafd #wahlkampf #cd #merz #klügelkalender #advent	AW_10	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7447224671356882198

				Die zunehmende Angst vieler Menschen ist eine besorgniserregende Entwicklung. Immer mehr junge Menschen verlieren das Vertrauen in Politik und Institutionen.		
AfD/Alice Weidel	12.12.24	00:00:23	26.05.25	Die AfD steht als einzige Alternative für eine Politik, die klare Werte vertritt, die Zukunft unserer Jugend schützt und das Vertrauen in unser Land wiederherstellt. Es ist Zeit für Veränderung – es ist Zeit für die AfD! #afd #jetztafd #zeitfürdeutschland #wahlkampf #BTW25 #teamAlice	AW_11	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7447545011136105750
AfD/Alice Weidel	16.12.24	00:00:24	26.05.25	Beiden großen #Bauernprotesten am Brandenburger Tor war es nicht die #Regierung, die zu sehen war, sondern die #AfD. Ich war da, um mir ein eigenes Bild zu machen. Wer die Anliegen der #Mittelständler und #Unternehmer ernst nimmt, sollte genau hinschauen. Deshalb am 23. Februar: AfD wählen! #AfD #bauernproteste #mittelstand #BTW25 #teamAlice #deshalbfafd	AW_12	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7448953294636043542
AfD/Alice Weidel	18.12.24	00:00:17	26.05.25	Ich hatte das Vergnügen, mit einer tollen Schulklasse Fotos zu machen! 📸 Leider war die Lehrerin nicht einverstanden, was zeigt, wie polarisiert unser politisches Klima geworden ist. Trotzdem freue ich mich über die Begegnungen und den Austausch! #AfD #bundestag #jugend #jetztafd #BTW25 #TeamAlice	AW_13	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7449836092980808982
AfD/Alice Weidel	19.12.24	00:00:23	26.05.25	Behind the scenes📸 #afd #aliceweidel #jetztafd #BTW25 #wahlkampf #TeamAlice #alternativefürdeutschland	AW_14	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7450174523728465174
AfD/Alice Weidel	20.12.24	00:01:23	26.05.25	Die Mehrheit spricht sich für eine schwarz-blaue Koalition aus. Die Wähler wollen stabile, bürgerliche Verhältnisse und eine bessere Zukunft für ihre Kinder. Zeit für Veränderung! #afd #deshalbfafd #interview #BTW25 #neuwahlen #TeamAlice	AW_15	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7450519110938610966
AfD/Alice Weidel	21.12.24	00:00:28	26.05.25	Diese Entwicklung muss gestoppt werden! #DeshalbAfD #frieden #krieg #verantwortung #alternativefürdeutschland #neuwahlen #bundestag	AW_16	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7450794600622476566
AfD/Alice Weidel	22.12.24	00:00:20	26.05.25	Die #Massenmigration muss stoppen. Deutschland kann dieses Problem allmählich nicht mehr bewältigen, dies hat uns auch wieder der tragische Vorfall in Magdeburg bewiesen! #AfD #jetztafd #wahlkampf #aliceweidel #neuwahlen #deshalbfafd #migration #rückkehr #typ #fürdich #fy	AW_17	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7451258252702141718
AfD/Alice Weidel	23.12.24	00:00:30	26.05.25	Keine Mutter soll jemals wieder um ihr Kind trauern müssen! Was hier auf unseren Straßen passiert ist eine Tragödie. Wir sind in Gedanken bei den Opfern von dem Massaker in Magdeburg. 🕯️ #afd #magdeburg #jetztafd #gedenken #neuwahlen #aliceweidel #typ #fürdich #DeshalbAfD #trauer #weihnachten	AW_18	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7451718262917696790
AfD/Alice Weidel	26.12.24	00:00:40	26.05.25	Ohne #Grenzen kein #Staat! Die Grenzen müssen umgehend geschlossen werden. Und in diesem Sinne wünsche ich Ihnen noch besinnliche Tage. 🕯️ #afd #jetztafd #neuwahlen #aliceweidel #typ #fürdich #DeshalbAfD #weihnachten #AfD #wahlkampf #fy #deutschland	AW_19	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7452790322289020182
AfD/Alice Weidel	27.12.24	00:00:33	26.05.25	Was Deutschland braucht, ist eine Reform des Euros! Nur mit der AfD kann das in Kraft gesetzt werden. #euro #Staat #afd #jetztafd #neuwahlen #aliceweidel #typ #fürdich #DeshalbAfD #wahlkampf #deutschland	AW_20	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7453137922804436246
AfD/Alice Weidel	29.12.24	00:00:27	26.05.25	Was wir wollen, ist ein friedliches Deutschland! Recht und Gesetz müssen konsequent angewandt werden. #AfD #jetztafd #neuwahlen #aliceweidel #teamalice #fürdich #typ #wahlkampf #deutschland #Grenzen	AW_21	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7453854503096339734
AfD/Alice Weidel	30.12.24	00:00:43	26.05.25	Asyl bedeutet Schutz auf Zeit, nicht für immer. Doch in Deutschland ist es seit 10 Jahren Praxis, Menschen bleiben zu lassen, auch wenn der Ruchtgrund entfällt. Nur mit uns als AfD kann das geändert werden! #AfD #jetztafd #neuwahlen #aliceweidel #teamalice #fürdich #typ #wahlkampf #deutschland #deshalbfafd #regierung #Grenzen	AW_22	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7454175650220363030
AfD/Alice Weidel	31.12.24	00:00:31	26.05.25	Als Bundeskanzlerin Deutschlands werde ich die Sicherheit und die Interessen der einheimischen Bevölkerung wieder zur wichtigsten Aufgabe machen! #AfD #jetztafd #neuwahlen #aliceweidel #teamalice #fürdich #typ #wahlkampf #deutschland #deshalbfafd #bundeskanzlerin	AW_23	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7454535358269689110
AfD/Alice Weidel	01.01.25	00:00:56	26.05.25	Wohnraum wird immer teurer, weil die Regierung dem Immobilienmarkt immer mehr Migranten hinzufügt. Das verschärft die Wohnungsknappheit massiv! Am 23.02.25 mit beiden Stimmen die AfD, für bezahlbare Mieten und echten Wohnraum. #AfD #jetztafd #neuwahlen #aliceweidel #teamalice #fürdich #typ #wahlkampf #deutschland #nurafd	AW_24	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7455023462789726230
AfD/Alice Weidel	03.01.25	00:00:39	26.05.25	Die Botschaft ist klar: Deutschland ist kein Selbstbedienungsladen. Wer nicht bleiben darf muss gehen! Deshalb am 23. Februar die AfD wählen. #AfD #jetztafd #neuwahlen #aliceweidel #teamalice #fürdich #typ #wahlkampf #deutschland #nurafd #deshalbfafd #fy	AW_25	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7455780294524734742
AfD/Alice Weidel	04.01.25	00:00:39	26.05.25	Der deutsche Pass darf nicht entwertet werden. Mit der AfD bleibt der Pass ein wertvolles Gut, das man sich verdienen muss, durch klare Integrationsleistung. #AfD #jetztafd #neuwahlen #aliceweidel #teamalice #fürdich #typ #wahlkampf #deutschland #nurafd #deshalbfafd #fy #regierung #Pass	AW_26	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7456022332893629718
AfD/Alice Weidel	05.01.25	00:00:43	26.05.25	„Weißt Du noch...?“ Es ist Zeit Verantwortung zu übernehmen, die richtigen Prioritäten zu setzen und gemeinsam unser Land zu stärken – das ist unser Ziel. Deshalb am 23. Februar: Beide Stimmen für die AfD! #AfD #jetztafd #veränderung #zukunft #sicherheit #deutschland #familie #alternativefürdeutschland #aliceweidel #teamalice	AW_27	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7456482475716381974
AfD/Alice Weidel	06.01.25	00:00:30	26.05.25	Was wir wollen: Bezahlbarer Wohnraum für die Menschen in unserem Land. Energie, die wieder bezahlbar gemacht wird. Wir als AfD setzen auf Technologieoffenheit! Wir wollen ein Deutschland, in dem sich die Menschen wieder sicher fühlen können. #AfD #jetztafd #neuwahlen #aliceweidel #teamalice #fürdich #typ #wahlkampf #deutschland #nurafd #deshalbfafd #fy #bundeskanzlerin #Grenzen Die modernsten und sichersten #Kernkraftwerke Deutschlands wurden durch den Einfluss grüner #Ideologie abgeschaltet. Mit der AfD bringen wir moderne Kernkraftwerke wieder zurück ans Netz. Wir setzen auf moderne Technologien, Forschung und Reaktoren der nächsten Generation, um saubere, sichere und bezahlbare #Energie für alle zu gewährleisten. Am 23. Februar: Beide Stimmen für die AfD – für eine verantwortungsvolle Energiepolitik! #AfD #kernkraft #energiezukunft #energiepolitik #deshalbfafd #neuwahlen #alternativefürdeutschland #aliceweidel #teamalice	AW_28	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7456894235162316054
AfD/Alice Weidel	07.01.25	00:00:40	26.05.25	Unterstütze uns im Wahlkampf und erhalte als Dankeschön die Chance auf eines von drei signierten #TeamAlice-Shirts pro Woche! Jetzt auf alice-weidel.de/unterstuetzen anmelden und mitmachen! #AfD #aliceweidel #teamalice #wahlkampf #jetztafd #alternativefürdeutschland	AW_29	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7457135942839635222
AfD/Alice Weidel	08.01.25	00:00:31	26.05.25	„Ich möchte, dass die Sicherheit der eigenen Bevölkerung wieder in den Mittelpunkt gestellt wird. Wir müssen Politik für unser Land machen, für unsere Leute.“ #AfD #sicherheit #deutschland #grenzsicherung #deshalbfafd #aliceweidel #alternativefürdeutschland #wahlkampf #neuwahlen #BTW2025 #TeamAlice	AW_30	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7457514479530675478
AfD/Alice Weidel	10.01.25	00:00:13	26.05.25	Einblicke in unseren Bundestag: Debatten, Beschlüsse und der gemeinsame Blick in die Zukunft. Zeit für Veränderung, Zeit für Deutschland! #AfD #bundestag #zukunft #wahlkampf #BTW25 #alternativefürdeutschland #TeamAlice	AW_31	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7458342160753020182
AfD/Alice Weidel	11.01.25	00:00:20	26.05.25	Erkenne den Unterschied zwischen CDU und AfD in nur 20 Sekunden. #AfD #DeshalbAfD #BTW25 #teamalice	AW_32	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7458678034640424214
AfD/Alice Weidel	12.01.25	00:00:25	26.05.25	Merz lehnt nicht nur das vom Wähler gewollte blau-schwarz ab, sondern bezeichnet die eigenen Koalitionspartner SPD, Grüne und FDP, mit denen die Union in diversen Bundesländern regiert, als "Bankrotteure". Und mit denen will er ebenfalls keine Koalition bilden. Spätestens hier wird nicht nur Merz' Charakter offensichtlich, sondern auch die Tatsache, dass die CDU die Wähler ganz offen belügt. Denn natürlich wird er einen Koalitionspartner – nämlich die Grünen – brauchen, um überhaupt regieren zu können. #AfD #jetztafd #neuwahlen #aliceweidel #teamalice #regierung #wahlkampf	AW_33	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7458950629151493398
AfD/Alice Weidel	13.01.25	00:00:22	26.05.25		AW_34	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7459427431951109398

AfD/Alice Weidel	13.02.25	00:00:35	28.05.25	Die Judikative hat die Aufgabe, die Exekutive zu kontrollieren und nicht, ihre Entscheidungen blind zu bestätigen. Es ist entscheidend, dass die Unabhängigkeit der Gerichte gewahrt bleibt, um die Rechtsstaatlichkeit zu sichern und die Machtbalance in unserem Staat zu erhalten. #afd #deshalbafd #jetztafd #teamalice #alternativfürdeutschland #neuwahlen #wahlkampf #aliceweidel #btw25 #deutschland	AW_61	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7470814410534096150
AfD/Alice Weidel	14.02.25	00:01:32	28.05.25	Bei „ZDF - Was nun“: hier dürfte ich sachlich und ruhig unser Programm erläutern, das nenne ich normalen Journalismus! Es ist aus meiner Sicht zutiefst ungerecht, dass Renteneinkommen versteuert werden müssen. Rentner haben ihr Leben lang in das System eingezahlt und verdienen es, im Ruhestand von unnötiger Steuerlast befreit zu sein. Die Rentenbesteuerung führt zu einer unzumutbaren Doppelbelastung und muss dringend reformiert werden, um den Ruhestand für unsere älteren Mitbürger zu sichern. Zudem ist es nicht hinnehmbar, dass Beamte und Politiker nicht in die erste Säule der Rentenversicherung, das Umlageverfahren, einzahlen. Dieses System wird von der breiten Bevölkerung finanziert, während einige sich der Verantwortung entziehen. Eine faire und gerechte Lösung muss hier her. #afd #deshalbafd #jetztafd #teamalice #alternativfürdeutschland #neuwahlen #wahlkampf #aliceweidel #btw25	AW_62	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7471327080853097750
AfD/Alice Weidel	15.02.25	00:00:36	28.05.25	Angela Merkel's Politik hat dazu geführt, dass Deutschland wirtschaftlich und politisch schwächer wurde. Ich will ein souveränes, starkes und reiches Deutschland, in dem unsere Menschen wieder Sicherheit und Zuversicht spüren. Ein Land, das mit Stolz und Selbstbewusstsein in die Zukunft blickt und den Wohlstand und die Freiheit seiner Bürger in den Mittelpunkt stellt. #afd #deshalbafd #jetztafd #teamalice #alternativfürdeutschland #wahlkampf #neuwahlen #aliceweidel #btw25 #deutschland	AW_63	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7471562803967626498
AfD/Alice Weidel	16.02.25	00:01:57	28.05.25	Aus dem RTL-Quadratt: Die AfD setzt sich klar gegen eine Verbotspolitik ein! Statt uns in eine Politik des Einschränkens und Verbieters zu begeben, müssen wir den Fokus auf technologische Innovationen und Marktmechanismen legen. Besonders bei den Energiepreisen brauchen wir Lösungen, die echte Entlastung bringen - durch mehr Transparenz und eine konsequente Förderung von Innovationen. Nur so können wir die Energiekosten spürbar senken und die Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft sichern! #afd #deshalbafd #jetztafd #teamalice #alternativfürdeutschland #neuwahlen #wahlkampf #aliceweidel #btw25 #deutschland	AW_64	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7472112183078522114
AfD/Alice Weidel	17.02.25	00:01:01	28.05.25	Fassen Sie sich ein Herz, wählen Sie die AfD, für einen echten politischen Wandel! #afd #deshalbafd #jetztafd #teamalice #alternativfürdeutschland #neuwahlen #wahlkampf #nurafd Video: @rtplus /Quadratt	AW_65	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7472320174499187990
AfD/Alice Weidel	18.02.25	00:00:57	28.05.25	Am Sonntag hast du die Chance, für einen echten politischen Wandel zu stimmen. Gib deine beiden Stimmen der AfD, um eine starke, unabhängige Richtung in Deutschland zu unterstützen. Deine Wahl entscheidet über die Zukunft unseres Landes! Und als besonderes Extra: Wenn du zwei Freunde oder Verwandte hinzufügst und ein Bild postest, kannst du ein signiertes Alice Weidel T-Shirt gewinnen. Sei Teil des Wandels – geh wählen und setze ein Zeichen für eine starke Zukunft! #dreistimmen #afd #aliceweidel #wahlen #fürdich #deshalbafd #teamalice	AW_66	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7472776863199350038
AfD/Alice Weidel	19.02.25	00:00:59	28.05.25	Unser Making of Wahlwerbespot 🎬 Es war mir eine große Freude, dieses Video gemeinsam mit euch zu drehen. #afd #aliceweidel #wahlen #fürdich #deshalbafd #teamalice #jetztafd #alternativfürdeutschland #neuwahlen #nurafd #freiheit #wahlkampf	AW_67	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7473067301521214742
AfD/Alice Weidel	20.02.25	00:00:57	28.05.25	Besonders im Hinblick auf die steuerliche Behandlung von eingetragenen Lebenspartnerschaften gleichen Geschlechts muss klar sein: Eine eingetragene Lebenspartnerschaft gleichen Geschlechts muss in allen Bereichen, auch steuerlich, genauso behandelt werden wie eine heterosexuelle Ehe. Beide Partnerschaften verdienen die gleiche rechtliche und steuerliche Behandlung - das ist für uns selbstverständlich. #deshalbafd #jetztafd #nurafd #afd #teamalice #alternativfürdeutschland #neuwahlen #wahlkampf #btw25	AW_68	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7473572658521689366
AfD/Alice Weidel	21.02.25	00:00:24	28.05.25	Programm für Sonntag: -Aufstehen ☀️ -Kaffee trinken ☕ -Zu dritt AfD wählen 🗳️ Zeit für Deutschland! 🇩🇪 #AfD #deutschland #jetztafd #btw25 #3Freunde #wahlsonntag #alternativfürdeutschland #teamalice	AW_69	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/747387990844294422
AfD/Alice Weidel	22.02.25	00:00:26	28.05.25	Am 23. Februar 2025 haben wir die Chance, eine klare Stimme für unsere Werte und unsere Zukunft abzugeben. Nutzen Sie Ihr Wahlrecht, um eine Politik zu wählen, die auf Sicherheit, nationaler Identität und einer starken Heimat basiert. Ihre Stimme zählt! #afd #deshalbafd #jetztafd #teamalice #alternativfürdeutschland #neuwahlen #wahlkampf #btw25 #aliceweidel #deutschland 🇩🇪	AW_70	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7474322326037859606
AfD/Alice Weidel	23.02.25	00:00:26	28.05.25	Jetzt gilt's: Mindestens zwei Freunde mitnehmen, ins Wahllokal gehen und eure Stimmen für die AfD abgeben! Für Wohlstand, für Sicherheit, für Deine Zukunft! Verändern wir gemeinsam Deutschland! #3Freunde #afd #deshalbafd #jetztafd #teamalice	AW_71	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7474505803525917974
AfD/Alice Weidel	25.01.25	00:00:36	26.05.25	Die Meinungsfreiheit ist ein unverzichtbares Gut, das stets geschützt und gefördert werden muss. Elon Musk hat mit dem Erwerb von Twitter einen klaren Schritt in Richtung eines offeneren, pluralistischeren Diskurses getan. #AfD #jetztafd #x #musk #btw25 #maischberger	AW_72	https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd/video/7463745431734865174

Abstract (Deutsch)

Die Ergebnisse der Wahlen zum EU-Parlament 2024 sowie der nationalen Wahlen in mehreren EU-Mitgliedstaaten zeigen, dass sich der Rechtspopulismus in Europa in einer Hochphase befindet. In Österreich und Deutschland konnten etwa die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) sowie die Alternative für Deutschland (AfD) große Wahlerfolge feiern, die nicht zuletzt auch der Wahlkampfstrategien auf Sozialen Medien zu verdanken sind. In den vergangenen Jahren haben rechtspopulistische Akteur:innen dabei das Soziale Medium TikTok für sich entdeckt. Auch in den Wahlkämpfen zur EU-Wahl 2024 sowie den nationalen Wahlen in Österreich und Deutschland wurde die Kurzvideoplattform von der FPÖ und AfD im Vergleich mit anderen Parteien besonders intensiv genutzt, um nicht zuletzt auch eine jüngere Wähler:innenschaft zu erreichen.

Die vorliegende Masterarbeit untersucht, wie die FPÖ- und AfD-Spitzenkandidat:innen TikTok in ihrer Wahlkampfkommunikation zur EU-Wahl 2024 sowie den nationalen Wahlen einsetzen. Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse wird der Einsatz von populistischen Kommunikationselementen analysiert. Im Fokus stehen dabei insbesondere emotionalisierende und personalisierende Inhalte, deren Einfluss auf das User:innen-Engagement untersucht wird. Die theoretische Basis bildet sich aus interdisziplinären Ansätzen des Populismus, sowie des Uses & Gratification Ansatzes.

Die Ergebnisse zeigen, dass personalisierende Inhalte, die den/die Spitzenkandidat:in als „volksnah“ inszenieren, ein höheres User:innen-Engagement hervorbringen. Auch positive Emotionen, wie etwa Humor oder Optimismus, steigern das Engagement. Negative Emotionen hingegen lassen das Engagement sinken. Darüber hinaus werden auf der EU-Ebene vermehrt emotionalisierende Inhalte, auf der nationalen Ebene vermehrt personalisierende Inhalte eingesetzt. Die AfD verwendet außerdem TikTok in ihrer Wahlkampfkommunikation intensiver als die FPÖ.

Schlagwörter: Politische Kommunikation, Rechtspopulismus, Personalisierung, Emotionalisierung, TikTok, EU-Wahl 2024, Nationalratswahl 2024, Bundestagswahl 2025, AfD, FPÖ, Engagement

Abstract (English)

The results of the 2024 European Parliament elections as well as national elections in several EU member states show that right-wing populism in Europe is currently at a peak. In Austria and Germany, the Freedom Party of Austria (FPÖ) and the Alternative for Germany (AfD) have gained significant electoral successes which could be explained with their campaigning strategies on social media. In recent years, right-wing populists discovered the short-video-platform TikTok for themselves and the FPÖ and AfD also use TikTok as a form of political communication.

This master's thesis investigates how the FPÖ and AfD lead candidates use TikTok in their campaign communication for the 2024/25 EU and national elections. A quantitative content analysis examines the use of populist style elements. Moreover, the focus lays especially on emotionalizing and personalizing content and their influence on user engagement. The theoretical framework is formed by interdisciplinary approaches to populism as well as uses and gratifications.

The results show that personalized claims, which present the lead candidate as authentic and people-centered, increase user engagement. Positive emotions such as humor or optimism also lead to a higher engagement, however negative emotions like hate and fear reduce engagement. Furthermore, emotionalizing content in election campaigns by the FPÖ and AfD is used more frequently on a EU level, whereas personalizing content is more common on a national level. Overall, the results also show that the AfD uses TikTok more intensively in its campaigning communication than the FPÖ.

Keywords: political communication, right-wing populism, personalization, emotionalization

TikTok, 2024 EU-elections, national elections, AfD, FPÖ, engagement