



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Politik, Populismus und Pandemie
Eine Fallstudie zur populistischen Kommunikation in
österreichischen Talk-Shows während der COVID-19 Pandemie

verfasst von | submitted by

Tobias Sundl 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 066 824

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

Masterstudium Politikwissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Sylvia Kritzinger

Abstract:

Diese Masterarbeit befasst sich mit der Untersuchung populistischer Kommunikation in den Medien im Rahmen einer Fallstudie zu österreichischen politischen Talk-Shows während der COVID-19 Pandemie. Es ist das Ziel dieser Arbeit zu überprüfen, ob Unterschiede in der Häufigkeit populistischer Kommunikation zwischen unterschiedlichen politischen Akteur*innen und Medien bestehen.

Untersucht wird, ob Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen häufiger populistische Kommunikation verwenden, als jene die Parteien der politischen Mitte angehören (H1.1). Ebenfalls wird überprüft, ob Politiker*innen von als populistisch klassifizierten Parteien häufiger populistische Kommunikation nutzen als Mitglieder*innen von nicht-populistischen Parteien (H1.2). Analysiert wird auch, ob Politiker*innen häufiger populistische Kommunikation nutzen als andere Teilnehmer*innen in politischen Talk-Shows (H1.3). Zuletzt wird der Einfluss des Medientyps untersucht, so wird überprüft ob populistische Kommunikation auf privaten Sendern häufiger vorkommt als in öffentlich-rechtlichen (H2.1). Zusätzlich hierzu wird geprüft, ob sich die Häufigkeit populistischer Aussagen bestimmter politischer Akteur*innen je nach Medientyp unterscheidet (H2.2).

Für die empirische Analyse wurde der Dictionary-Ansatz genutzt, welcher zu den Werkzeugen der quantitativen Inhaltsanalyse zählt. Die Basis der Analyse bildet ein Korpus von Transkripten von zwei österreichischen Talk-Shows. Aufgrund methodischer und inhaltlicher Einschränkungen konnten keine statistisch signifikanten Effekte nachgewiesen werden. Deskriptive Befunde deuten jedoch darauf hin, dass Politiker*innen im Sample häufiger populistische Kommunikation verwendeten (H1.3) und das sich die Häufigkeit der Nutzung populistischer Kommunikation von Politiker*innen und nicht-Politiker*innen in Wechselwirkung mit dem Medientyp unterscheidet (H2.2). Für die übrigen Hypothesen konnten im untersuchten Sample keine stützenden Hinweise gefunden werden.

Inhaltsverzeichnis

Abstract:	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
1.1 Erkenntnisinteresse und Forschungsfrage	2
1.2 Struktur der Arbeit	4
2. Definitionen: Populismus, populistische Kommunikation und Medien-Populismus	5
2.1 Populismus und seine Definitionen	6
2.1.1 Definition nach Mudde und Kaltwasser (2017)	8
2.1.1.1 Volkszentrismus und „das Volk“	9
2.1.1.2 Anti-Elitismus und „die Elite“	10
2.1.1.3 Volkssouveränität und „der allgemeine Wille“	11
2.1.2 Stärken und Schwächen der ideellen Populismusdefinition	12
2.2 Populistische Kommunikation	14
2.3 Medien-Populismus	16
3. Theorie und theoretische Mechanismen	20
3.1 Populistische Kommunikation politischer Akteur*innen: Unterschiede und Einflussfaktoren	20
3.1.1 Populistische Kommunikation bei Parteien an den politischen Extrempolen	21
3.1.2 Populistische Kommunikation bei populistischen Parteien	24
3.1.3 Populistische Kommunikation bei Politiker*innen	27
3.2 Populismus und Medien: Theoretische Verbindungslinien	30
4. Forschungsdesign und Methodik	35
4.1 Fallbeschreibung: Populistische Kommunikation in österreichischen Talkshows während der COVID-19-Pandemie	35
4.1.1 Populismus im Kontext der COVID-19 Pandemie	36
4.1.2 Populistische Kommunikation und Talk-Shows	39
4.1.3 Länderspezifischer Kontext	41
4.1.3.1 Die österreichische politische Talk-Show Landschaft	41
4.1.3.1.1 ORF 2 – Im Zentrum	42
4.1.3.1.2 ServusTV – Talk im Hangar 7	42
4.1.3.1.3 Puls 4 – Pro und Contra	44
4.1.3.2 Die österreichische Parteienlandschaft	44

4.2 Methodik.....	46
4.2.1 Die Inhaltsanalyse	47
4.2.2 Die computergestützte Inhaltsanalyse und der Dictionary-Ansatz.....	48
4.2.3 Populismus-Dictionary von Gründl (2022)	50
4.3 Sampling, Datenerhebung und Datenaufbereitung	51
4.3.1 Sampling	51
4.3.2 Datenerhebung.....	53
4.3.3 Datenaufbereitung	56
4.4 Validierung des genutzten Populismus-Dictionary von Gründl (2022).....	57
5. Empirische Analyse	59
5.1 Überblick über das Datenset der Analyse	60
5.2 Durchführung der Dictionary-Analyse	61
5.3 Deskriptive und inferenzstatistische Analyse	63
5.3.1 Einfache statistische Analysen zu Hypothese 1.1	64
5.3.2 Einfache statistische Analysen zu Hypothese 1.2	66
5.3.3 Einfache statistische Analysen zu Hypothese 1.3	67
5.3.4 Einfache statistische Analysen zu Hypothese 2.1 und 2.2	68
5.3.4.1 Senderspezifische Unterschiede zwischen Politiker*innen an den politischen Extrempolen und Politiker*innen der Mitte	70
5.3.4.2 Senderspezifische Unterschiede zwischen populistischen und nicht- populistischen Politiker*innen	71
5.3.4.3 Senderspezifische Unterschiede zwischen Politiker*innen und nicht- Politiker*innen	72
5.4 Logistische Regressionsmodelle	74
5.4.1 Regressionsmodell zur Analyse der Unterschiede zwischen Politiker*innen und nicht- Politiker*innen	74
5.4.2 Regressionsmodell zur Analyse der Unterschiede zwischen Politiker*innen basierend auf der Zugehörigkeit zu Parteien an den politischen Extrempolen	77
5.4.3 Regressionsmodell zur Analyse der Unterschiede zwischen populistischen und nicht- populistischen Politiker*innen	79
6. Ergebnisse.....	81
6.1 Überprüfung von Hypothese 1.1	81
6.2 Überprüfung von Hypothese 1.2.....	82
6.3 Überprüfung von Hypothese 1.3.....	83
6.4 Überprüfung von Hypothese 2.1 und 2.2.....	84
7. Diskussion.....	87
7.1 Diskussion der deskriptiven Ergebnisse.....	88
7.2 Limitationen dieser Arbeit.....	93
7.3 Empfehlungen für weiterführende Forschung	94

8. Fazit	95
9. Literaturverzeichnis	101
10. Anhang.....	108
Anhang 1: Onlineanhang	108
Anhang 2: Populismus-Dictionary nach Gründl (2022).....	110
Anhang 3: Kodierschema nach Thiele (2022)	111
Anhang 4: Codebuch.....	112

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil populistisch kodierter Sätze bei Politiker*innen von Parteien an den politischen Rändern und der Mitte	65
Abbildung 2: Anteil populistisch kodierter Sätze bei Politiker*innen populistischer und nicht-populistischer Parteien.....	66
Abbildung 3: Anteil populistisch kodierter Sätze bei Politiker*innen und anderen Talk-Show Teilnehmer*innen	68
Abbildung 4: Anteil populistisch kodierter Sätze bei ORF 2 und Puls 4.....	69
Abbildung 5: Anteil populistisch kodierter Sätze bei ORF 2 und Puls 4 aufgeschlüsselt nach Zugehörigkeit zu Parteien an den politischen Extrempolen	70
Abbildung 6: Anteil populistisch kodierter Sätze bei ORF 2 und Puls 4 aufgeschlüsselt nach Zugehörigkeit zu populistischen Parteien.....	72
Abbildung 7: Anteil populistisch kodierter Sätze bei ORF 2 und Puls 4 aufgeschlüsselt nach Zugehörigkeit zu politischen Parteien	73
Abbildung 8: Darstellung von Cooks Distanz für das erste Regressionsmodell	76
Abbildung 9: Darstellung von Cooks Distanz für das zweite Regressionsmodell	78
Abbildung 10: Darstellung von Cooks Distanz für das dritte Regressionsmodell	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl von Talk-Show Sendungen im Erhebungszeitraum	54
Tabelle 2: Verteilung der Politiker*innen nach Partei und Talkshow-Format in relevanten Sendungen im Erhebungszeitraum und finalen Sample	55
Tabelle 3: Anzahl der Redner*innen, Sätze und prozentualer Satzanteil für jede Rolle.....	60
Tabelle 4: Anzahl der Redner*innen, Sätze und prozentualer Satzanteil für jede Partei.....	61
Tabelle 5: Anzahl an Sätzen, die populistische Ausdrücke enthalten nach Rollen aufgeschlüsselt	62
Tabelle 6: Anzahl an Sätzen, die populistische Ausdrücke enthalten nach politischen Parteien aufgeschlüsselt.....	63
Tabelle 7: Ergebnisse des ersten Regressionsmodells	75
Tabelle 8: Ergebnisse des zweiten Regressionsmodells	78
Tabelle 9: Ergebnisse des dritten Regressionsmodells.....	80

1. Einleitung

Es erscheint unmöglich das aktuelle politische Weltgeschehen zu verfolgen, ohne in Berührung mit dem Begriff Populismus zu kommen. Selten wird jedoch genau erläutert, was sich hinter diesem Begriff verbirgt. So wird Populismus verwendet, um eine Vielzahl unterschiedlicher politischer Akteur*innen zu beschreiben, von rechten Parteien in Europe bis hin zu linken Parteien in Südamerika (Mudde & Kaltwasser, 2017:1). Es ist jedoch festzustellen, dass kaum ein Phänomen die Politik der letzten zwei Jahrzehnte so stark geprägt hat wie Populismus. Aufgrund der hohen Relevanz von Populismus für die heutige politische Welt haben sich in der Vergangenheit auch eine Vielzahl von unterschiedlichen Forscher*innen mit dem Phänomen des Populismus auseinandergesetzt. So wurde sich in der Vergangenheit ausführlich mit der Frage auseinandergesetzt, was eigentlich Populismus ist und inwiefern Populismus zu definieren ist (Canovan, 1999; Jagers & Walgrave, 2007; Laclau, 2005; Mudde, 2004; Mudde & Kaltwasser, 2017; Taggart, 2000). Eine Auseinandersetzung die bis heute nicht abgeschlossen ist. Jedoch beschränkt sich die wissenschaftliche Forschung zum Themengebiet der Populismusforschung, nicht ausschließlich mit der Frage, wie Populismus zu definieren ist. Ganz im Gegenteil, das Feld der Populismusforschung über die letzten Jahre zu einem großen, heterogenen Feld der Politikwissenschaften herangewachsen, dass sich mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Teilbereichen des Phänomens des Populismus beschäftigt.

Obwohl eine vollständige Übersicht über die Populismusforschung kaum realisierbar ist, kann eine exemplarische Auswahl existierender Arbeiten die thematische Breite und Heterogenität des Feldes verdeutlichen. So wurde sich in der Vergangenheit intensiv mit der Frage beschäftigt, welche Umstände zum Erfolg von Populismus beigetragen haben (Berman, 2021). Darüber hinaus existieren Studien, die versuchen populistische Einstellungen in der Bevölkerung zu erfassen (A. Akkerman et al., 2014; Schulz et al., 2018).

Auch der Einfluss von Krisen, insbesondere im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie und auf populistische Dynamiken ist Gegenstand wissenschaftlicher Forschung (Bobba & Hubé, 2021b; Brubaker, 2021; Burni & Tamaki, 2021; Roberts, 2024; Taraktaş et al., 2024). Zudem widmen sich zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten der Frage, inwiefern sich populistische Kommunikation von anderen Formen politischer Kommunikation unterscheidet, und analysieren welche Politiker*innen sich populistischer Kommunikationsweisen bedienen (Blassnig et al., 2018; Cranmer, 2011; Ernst et al., 2017; Ernst, Blassnig, et al., 2019; Gründl, 2022; Rooduijn & Akkerman, 2017). Jedoch beschränkt sich die Forschung nicht nur auf die populistische Kommunikation von Politiker*innen sowie Parteien, sondern analysiert auch die Rolle der Medien bei der Verbreitung von populistischer Kommunikation. So existieren viele wissenschaftlichen Arbeiten, die sich mit der Frage danach befassen inwiefern Medien zur Verbreitung von populistischer Kommunikation beitragen (T. Akkerman, 2011; Bobba et al., 2025; Hameleers & Vliegthart, 2020; Mazzoleni, 2008b; Rooduijn, 2014).

1.1 Erkenntnisinteresse und Forschungsfrage

Das Erkenntnis- und Forschungsinteresse dieser Arbeit schließt direkt an bereits bestehende Forschung zur populistischen Kommunikation an. So wurde sich, wie schon zuvor erwähnt, in bestehender Forschung ausführlich mit der Frage danach beschäftigt, inwiefern sich verschiedene Politiker*innen voneinander bezüglich ihrer populistischen Kommunikation unterscheiden (Bernhard & Kriesi, 2021; Blassnig et al., 2018; Cranmer, 2011; Ernst et al., 2017; Ernst, Blassnig, et al., 2019; Gründl, 2022; Rooduijn & Akkerman, 2017). Eine Fragestellung die auch im Rahmen dieser Masterarbeit nochmals genauer beleuchtet werden soll. Ebenso ist geplant an bereits bestehender Forschung, zur Verbreitung populistischer Kommunikation in den Medien, anzuschließen (T. Akkerman, 2011; Bobba et al., 2025; Hameleers & Vliegthart, 2020; Mazzoleni, 2008b; Rooduijn, 2014). Somit liegt das Erkenntnis- und Forschungsinteresse dieser Arbeit darin zu ergründen, inwiefern diverse politische Akteur*innen populistische Kommunikation in den Medien nutzen.

Das besondere Erkenntnis- und Forschungsinteresse dieser Arbeit, im Vergleich zu bereits bestehender Forschung ist dreierlei begründet. Zum einen soll diese Arbeit die Frage nach möglichen Unterschieden zwischen politischen Akteur*innen, mit jener nach Unterschieden zwischen verschiedenen Typen von Medien verknüpfen. Hierbei soll überprüft werden, ob sich die Häufigkeit von populistischer Kommunikation von bestimmten politischen Akteur*innen in verschiedenen Medien unterscheidet. Die zweite Besonderheit liegt darin, dass im Gegensatz zum Großteil der existierenden Forschung nicht der Unterschied zwischen den sogenannten Qualitäts- und Boulevardmedien thematisiert wird (T. Akkerman, 2011; Bobba et al., 2025; Krämer, 2014; Mazzoleni et al., 2003; Mazzoleni, 2008b), sondern der Fokus auf einem weniger stark beforschten Aspekt liegt. Bei diesem handelt es sich um die Frage danach ob Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien bezüglich der Häufigkeit von populistischer Kommunikation existieren. Die Frage, ob Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlich und privaten Medien existieren, wurde zwar in der Vergangenheit schon von Forschenden aufgegriffen, ist jedoch stark unterbeforscht. So wurde im Zuge der Recherche für diese Arbeit nur eine verschwindend geringe Anzahl an Studien zu dieser Frage gefunden (Esser et al., 2016; Jupskås et al., 2016). Die letzte Besonderheit dieser Arbeit liegt im Zeitraum der Datengewinnung, so liegt dieser inmitten der COVID-19 Pandemie. Es existiert zwar bereits Forschung zur populistischen Kommunikation im Kontext der COVID-19 Pandemie jedoch beschränkt sich diese meist auf die Kommunikation von einzelnen populistischen Anführern (Burni & Tamaki, 2021; Taraktaş et al., 2024).

Basierend auf diesem Erkenntnis- und Forschungsinteresse ergibt sich für diese Masterarbeit die folgende Forschungsfrage:

- **Welche Unterschiede bestehen in der Häufigkeit der populistischen Kommunikation verschiedener politischer Akteur*innen in öffentlich-rechtlichen und privaten Medien?**

Die Beantwortung dieser Forschungsfrage erfolgte innerhalb dieser Masterarbeit im Rahmen einer Fallstudie zur österreichischen politischen Talk-Show Landschaft während der COVID-19 Pandemie. Politische Talk-Shows wurden hier deshalb als Analyse Objekt ausgewählt, da sie es ermöglichen die Aussagen von einer Vielzahl von verschiedenen politischen Akteur*innen direkt zu erheben.

Ebenfalls relevant für die Fallauswahl ist die Tatsache, dass eine Vielzahl von verschiedenen Arbeiten existieren die sich mit populistischer Kommunikation im Rahmen von politischen Talk-Shows beschäftigen, und dass diese allgemein als günstiges Umfeld für populistische Kommunikation angesehen werden (Blassnig et al., 2018; Cranmer, 2011; Ernst, Blassnig, et al., 2019). Für die Analyse der Inhalte der Talk-Shows wurde im Rahmen dieser Masterarbeit ein Dictionary-Ansatz genutzt, welcher zu den Werkzeugen der quantitativen Inhaltsanalyse gezählt wird (Krippendorff, 2018:248-249). So wurde im Zuge der Analyse ein CATA-Dictionary benutzt, um die Häufigkeit von populistischer Kommunikation zu erfassen. Bei dem für die Analyse von populistischer Kommunikation genutzten Dictionary handelt es sich um das von Gründl (2022) erstellte Dictionary zur Erfassung von Populismus in der deutschen Sprache (Gründl, 2022).

1.2 Struktur der Arbeit

Der inhaltliche Aufbau dieser Masterarbeit ist wie folgt gegliedert. In **Kapitel 2- Definitionen: Populismus, populistische Kommunikation und Medien-Populismus** werden die drei dieser Arbeit zugrundeliegenden Definitionen von *Populismus*, *populistischer Kommunikation* und *Medien-Populismus* erörtert und definiert. **Kapitel 3- Theorie und theoretische Mechanismen** behandelt die theoretische Herleitung der für diese Arbeit relevanten Hypothesen. So werden in diesem Kapitel drei Hypothesen zur populistischen Kommunikation durch unterschiedliche politische Akteur*innen aufgestellt, sowie zwei dazu, inwiefern öffentlich-rechtliche und private Medien sich bezüglich der Verbreitung von populistischer Kommunikation unterscheiden.

Kapitel 4-Forschungsdesign und Methodik ist in vier große Unterkapitel gegliedert. Das erste hiervon behandelt die Fallstudie sowie ihren spezifischen Kontext. Das zweite Unterkapitel von Kapitel 4 geht auf die innerhalb dieser Arbeit genutzten Methodik ein. Das dritte Unterkapitel behandelt den Prozess der Datenerhebung, des Samplings, sowie der Datenaufbereitung, während das vierte Unterkapitel sich mit der Validierung der genutzten Methodik beschäftigt. In **Kapitel 5-Empirische Analyse** werden die Ergebnisse der empirischen Analysen dieser Arbeit präsentiert. **Kapitel 6-Ergebnisse** beschäftigt sich mit der Überprüfung der Hypothesen auf Basis der in Kapitel 5 getätigten empirischen Analysen. **Kapitel 7-Diskussion** behandelt die Ergebnisse dieser Masterarbeit vor dem Hintergrund bereits bestehender Forschung. Ebenfalls wird auf mögliche theoretische Erklärungen für diese Ergebnisse eingegangen. In diesem Kapitel werden zusätzlich die Verkürzungen und Probleme, die im Laufe dieser Arbeit aufgetreten sind, diskutiert sowie ein kurzer Ausblick auf mögliche zukünftige Forschung gegeben. **Kapitel 8-Fazit** stellt das letzte Kapitel dar und fasst die Ergebnisse dieser Masterarbeit zusammen.

2. Definitionen: Populismus, populistische Kommunikation und Medien-Populismus

Der Begriff des Populismus wird benutzt, um eine Vielzahl von politischen Akteur*innen zu beschreiben. Er wird benutzt, um politisch links verordnete Politiker*innen in Südamerika, als auch rechte Parteien in Europa zu beschreiben. Doch eben jener sehr breiter Gebrauch des Begriffs *Populismus* kann zu Verwirrung darüber führen was Populismus eigentlich ist (Mudde & Kaltwasser, 2017:1). Ziel dieses Kapitels ist es eben jene Verwirrung darüber, was sich hinter dem Begriff *Populismus* verbirgt, aufzulösen, sowie genau klarzustellen, wie Populismus im Rahmen dieser Arbeit definiert wird. Zusätzlich hierzu soll danach noch genauer auf die beiden auf dem Populismus-Begriff aufbauenden Konzepte der *populistischen Kommunikation* sowie des *Medien-Populismus* eingegangen werden, welche ebenfalls zentrale Konzepte für diese Arbeit darstellen.

2.1 Populismus und seine Definitionen

Es existieren eine Vielzahl von unterschiedlichen Versuchen Populismus zu definieren (Canovan, 1999; Jagers & Walgrave, 2007; Laclau, 2005; Mudde, 2004; Mudde & Kaltwasser, 2017; Taggart, 2000). Es handelt sich dabei um ein stark umstrittenes Konzept, für das viele unterschiedliche Definitionen existieren, die teilweise grundverschiedene Phänomene beschreiben. So wird Populismus im europäischen Kontext häufig in Verbindung mit Xenophobie und Anti-Migrations-Haltungen gesehen, während Populismus in Südamerika mit Klientelismus und ökonomischen Missmanagement in Verbindung gebracht wird. Der Begriff *Populismus* wird also verwendet, um ein breites Spektrum politischer Akteur*innen zu beschreiben, die teils sehr unterschiedliche ideologische Positionen vertreten (Rooduijn et al., 2024; Stavrakakis, 2017:524; The PopuList, o. J.). Zur allgemeinen Verwirrung bezüglich der Frage danach, was sich genau hinter dem Begriff Populismus verbirgt, trägt laut Mudde und Kaltwasser (2017) die Tatsache bei, dass sich politische Parteien nur in den seltensten Fällen selbst als populistisch beschreiben würden. Die Bezeichnung als *populistische Partei* wird einer Partei also eher von außen zugeschrieben und ist oft mit negativen Konnotationen verbunden (Mudde & Kaltwasser, 2017:1-2).

Auch wenn die populären Interpretationen davon, was Populismus ist, nicht besonders nützlich für wissenschaftliche Analysen sind, sind sie doch spannende Ausgangspunkte für genauere wissenschaftliche Definitionen. Mudde (2004) macht in öffentlichen Diskussionen zwei verschiedene Interpretationen darüber aus, was Populismus ist. Diese beiden Interpretationen verbindet, dass sie beide stark aufgeladen und negativer Natur sind. Die erste Interpretation von Populismus wird von Mudde (2004) als Stammtischpolitik beschrieben. Also Politik, die hoch emotional, sowie vereinfacht ist und auf das Bauchgefühl der Menschen abzielt. Die zweite Interpretation beschreibt Populismus als opportunistische Politik, die darauf abzielt, die Wähler*innen zufriedenzustellen und somit ihre Unterstützung quasi zu erkaufen.

Innerhalb der Wissenschaft wird ebenfalls eine Vielzahl von unterschiedlichen Definitionen für Populismus genutzt. Zu den klassischen Ansätzen zur Definition von Populismus zählen, laut Mudde und Kaltwasser (2017), der Ansatz der populären Handlungsmacht (*popular agency approach*), der sozioökonomische Ansatz, Ansätze, die Populismus als politische Strategie verstehen, solche, die ihn als folkloristischen Politikstil begreifen sowie der Laclau'sche Ansatz (Mudde & Kaltwasser, 2017:2-5). Der Ansatz der populären Handlungsmacht sieht etwa Populismus als eine demokratische Lebensweise, die durch politisches Engagement der Bevölkerung erreicht werden kann. Ein anderer Ansatz wäre der sozioökonomische Ansatz welcher Populismus als eine spezifische Wirtschaftspolitik sieht, die durch Perioden massiver staatlicher Ausgaben und Hyperinflation charakterisiert ist. Populismus kann auch als eine spezifische politische Strategie gesehen werden, die genutzt wird, um die Unterstützung der Bevölkerung zu akquirieren, oder als eine bestimmte Art von Politik, die versucht mediale Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und öffentliche Zustimmung zu gewinnen. Der Ansatz von Laclau zur Definition von Populismus unterscheidet sich signifikant von den anderen. So betrachtet dieser Populismus als eine emanzipatorische Kraft, die genutzt werden kann, um die Probleme liberaler Demokratien zu lösen (Mudde & Kaltwasser, 2017:3-5).

Jeder dieser von Mudde und Kaltwasser (2017) vorgestellten Ansätze besitzt seine eigenen Stärken und Schwächen und legt sein Augenmerk auf andere Aspekte von Populismus. Eine allgemein anerkannte Definition von Populismus existiert bis heute nicht und ist auch in absehbarer Zeit nicht zu erwarten. In der Politikwissenschaft zeichnet sich jedoch ein wachsender Konsens über eine bestimmte Definitionsweise ab. Bei dieser Definitionsweise handelt es sich um eine ideelle Konzeption des Populismus-Begriffs (Hawkins & Rovira Kaltwasser, 2017:527; Mudde & Kaltwasser, 2017:5). Eine ideelle Definition von Populismus kann diesen laut Mudde und Kaltwasser (2017) als Diskurs, Ideologie, oder Weltanschauung ansehen. (Mudde & Kaltwasser, 2017:5). Ideelle Definitionen müssen sich also nicht zwingen komplett ähneln.

Jedoch erwähnen Mudde und Kaltwasser (2017), dass die meisten ideellen Definitionen von Populismus über dieselben Kernkonzepte verfügen (Mudde & Kaltwasser, 2017). Besonders einflussreich ist hier die Definition von Cas Mudde (2004), die später in Zusammenarbeit mit Rovira Kaltwasser (2017) weiterentwickelt wurde und zahlreichen empirischen Studien als theoretischer Ausgangspunkt dient (Bernhard & Kriesi, 2021; Ernst, Blassnig, et al., 2019; Gründl, 2022; March, 2017; Rooduijn & Akkerman, 2017). Aus diesem Grund wurde auch in dieser Masterarbeit auf die Definition von Mudde und Kaltwasser zurückgegriffen.

2.1.1 Definition nach Mudde und Kaltwasser (2017)

Mudde und Kaltwasser (2017) definieren Populismus wie folgt:

„... we define populism as a thin-centered ideology that considers society to be ultimately separated into two homogenous and antagonistic camps, “the pure people” versus “the corrupt elite,” and which argues that politics should be an expression of the volente Générale (general will) of the people.” (Mudde & Kaltwasser, 2017:6).

Populismus in der Konzeption von Mudde und Kaltwasser (2017) zeichnet sich dadurch aus, dass es sich dabei um eine dünne Ideologie handelt, welche auf drei Kernkonzepten basiert. Um zu verstehen, was eine dünne Ideologie ist, ist es notwendig zu erläutern, was Mudde und Kaltwasser (2017) unter einer Ideologie verstehen. Diese definieren Ideologie als *„... a body of normative ideas about the nature of man and society as well as the organization and purposes of society. Simply stated, it is a view of how the world is and should be.”* (Mudde & Kaltwasser, 2017:6). Eine dünne Ideologie hingegen verfügt laut Mudde und Kaltwasser (2017) nur über eine stark eingeschränkte Struktur. Das heißt sie selbst besitzt keine vollständige Sichtweise darüber, wie die Welt ist und wie sie sein sollte. Da eine dünne Ideologie folglich keine genauen Aussagen darüber machen kann, wie die Welt derzeit geschaffen ist und wie sie sein sollte, muss diese zwingend mit anderen Ideologien verbunden werden, um komplexe gesellschaftliche Fragestellungen beantworten zu können.

In eben jener Verbindung von Populismus mit anderen Ideologien sehen Mudde und Kaltwasser (2017) den Grund dafür, dass Populismus in vielen unterschiedlichen Formen existieren kann (Mudde & Kaltwasser, 2017:5-9). So könnte die Verbindung von Populismus mit anderen Ideologien erklären, warum Populismus in unterschiedlichsten Formen auftritt. Es ist nicht der Populismus, der ein anderer ist, sondern die mit ihm verbundenen Ideologien. Somit ermöglicht eine ideelle Definition sowohl politisch rechten als auch linken Populismus zu erfassen. Ohne den zweiten Teil der Definition von Mudde und Kaltwasser (2017) hätte die Konzeption von Populismus als dünne Ideologie jedoch keinerlei wissenschaftlichen Wert. Die Vorstellung von Populismus als dünne Ideologie ist zwar hilfreich, um zu verstehen, warum Populismus in seiner praktischen Ausgestaltung oft signifikante Unterschiede aufweist, jedoch ermöglicht sie es nicht zu erfassen, was genau Populismus eigentlich ist. Genau hier werden die drei Kernkonzepte von Populismus relevant welche Mudde und Kaltwasser (2017) aufstellen. Bei diesen handelt es sich um *das Volk* (Volkszentrismus), *die Elite* (Anti-Elitismus) und *den allgemeinen Willen* (Volkssouveränität) (Mudde & Kaltwasser, 2017).

2.1.1.1 Volkszentrismus und „das Volk“

Mudde und Kaltwasser (2017) gehen davon aus, dass es sich bei dem Begriff *des Volks* um eine Konstruktion handelt, die im besten Fall nur eine spezifische Interpretation der Realität referenziert (Mudde & Kaltwasser, 2017:9). Es verbirgt sich also nicht eine bestimmte Gruppe von Menschen hinter *dem Volk*. Wer Teil *des Volks* ist, kann je nach Kontext also ganz unterschiedlich sein. Ausschlaggebend für die Konstruktion *des Volks* ist laut Mudde und Kaltwasser (2017) die Trennung zwischen *dem Volk* und *der Elite*. Bezüglich dieser Trennung machen Mudde und Kaltwasser (2017) drei unterschiedliche Bedeutungskontexte aus. Bei diesen handelt es sich um *das Volk als Souverän*, *das normale Volk* und *das Volk als Nation* (Mudde & Kaltwasser, 2017:9).

Das Volk als Souverän basiert auf der modernen demokratischen Idee, dass die Macht vom Volk ausgeht. In einer derartigen Konzeption wäre also jeder Teil *des Volks* der auch Teil der Wahlbevölkerung ist. Die Trennung zwischen *dem Volk* und *der Elite* basiert bei dieser Bedeutung darauf, dass die Elite das Volk nicht gut repräsentiert (Mudde & Kaltwasser, 2017:9-11). Die Bedeutung von *dem Volk* als das *normale* Volk konstruiert *das Volk* auf Basis eines sehr breiten Klassenkonzepts das sozioökonomischen Status, Kultur und Werte verbindet. Auch in dieser Bedeutung stellt die Elite den Gegenpool zum *Volk* dar, welche deren Werte und Kultur nicht teilt und *dem Volk* oft geringschätzig gegenübertritt (Mudde & Kaltwasser, 2017:10-11). Die letzte Bedeutung, welche zur Konstruktion *des Volks* genutzt werden, ist *das Volk als Nation*. *Das Volk* besteht in diesem Kontext aus den Bürger*innen eines spezifischen Nationalstaats. Jedoch sind nicht gleich alle Bürger*innen Teil *des Volks*, sondern es ist nur die einheimische Bevölkerung des eigenen Staates gemeint. Wer genau zur einheimischen Bevölkerung gehört ist jedoch oft unklar, da oft unterschiedliche ethnische Gruppen in einem Staat leben (Mudde & Kaltwasser, 2017:11).

2.1.1.2 Anti-Elitismus und „die Elite“

Der zentrale Bestandteil der Definition *der Elite* bei Mudde und Kaltwasser (2017) ist die moralistische Unterscheidung zwischen der korrupten Elite und dem guten Volk. Eben jener gut/böse Dualismus stellt den zentralen Aspekt davon dar, was *die Elite* ist, nämlich eine homogene Gruppe, die das böse Gegenstück zum *guten Volk* darstellt. Diese *dem Volk* gegenüber feindselig gesinnte *Elite* umfasst Personen, die politische, wirtschaftliche, oder kulturelle Macht besitzen. Allerdings spielt Macht laut Mudde und Kaltwasser (2017) nur eine untergeordnete Rolle bei der Frage danach, ob jemand Teil *der Elite* ist. Jemand kann also zum Beispiel über reale politische Macht verfügen und trotzdem nicht Teil *der Elite* sein. Demzufolge haben in der Vergangenheit populistische Politiker*innen argumentiert, dass die Macht nicht bei ihnen als gewählten Vertreter*innen liegt, sondern bei der unbekannten Gruppe, die versucht zu verhindern das sie die Wünsche des Volks umsetzen (Mudde & Kaltwasser, 2017:11-12).

Wer genau die Elite ist bleibt also unklar. Klar ist nur, dass sie *dem Volk* gegenüber feindselig gesinnt ist und in irgendeiner Form Macht besitzt. Sie kann die derzeitige politische Elite sein, eine ökonomische Elite, die im Schatten gegen eine populistische Regierung arbeitet, sie können aber auch ausländische Agent*innen sein. In Kombination mit Antisemitismus kann *die Elite* auch aus einer jüdischen Verschwörung bestehen. Wer genau *die Elite* ist sind keine Grenzen gesetzt, solange klar ist, dass Populist*innen nicht Teil *der Elite* sind (Mudde & Kaltwasser, 2017:11-16).

2.1.1.3 Volkssouveränität und „der allgemeine Wille“

Das letzte Kernstück für die Konzeption von Populismus von Mudde und Kaltwasser (2017) ist *der allgemeine Wille*. In der Definition des allgemeinen Willens beziehen sie sich auf die Konzeption des Politischen von Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), welcher zwischen dem allgemeinen Willen (*volonté générale*) und dem Willen von allen (*volonté de tous*) unterscheidet. Der allgemeine Willen (*volonté générale*) beschreibt bei ihm die Fähigkeit des Volks, sich als Gemeinschaft zusammenzufinden und gemeinsame Interessen zu formulieren und durchzusetzen. Der Wille von allen (*volonté de tous*) hingegen bezeichnet lediglich die Addition einzelner, voneinander unabhängiger Interessen zu einem bestimmten Zeitpunkt. Die Vorstellung des Populismus, dass es ein reines Volk gibt, dem eine korrupte Elite gegenübersteht, verstärkt laut Mudde und Kaltwasser (2017) die Annahme, dass ein allgemeiner Wille existiert. Basierend darauf, dass es einen allgemeinen Willen gibt, ist es also die Aufgabe von Politiker*innen diesen umzusetzen (Mudde & Kaltwasser, 2017:16-19).

Im Gegensatz zur ursprünglichen Konzeption sehen Mudde und Kaltwasser (2017) den allgemeinen Willen im Populismus nicht in einem rationalen Prozess in der öffentlichen Sphäre konstruiert, sondern er basiert viel mehr auf einer Art von gesundem Menschenverstand. Dieser gesunde Menschenverstand wird von Populist*innen auf eine Art und Weise geframt die nützlich ist, um unterschiedliche Forderungen zu aggravierern, sowie einen gemeinsam Feind (*die Elite*) zu identifizieren (Mudde & Kaltwasser, 2017:16-19).

2.1.2 Stärken und Schwächen der ideellen Populismusdefinition

Mudde und Kaltwasser (2017) heben in ihrer Arbeit mehrere Vorteile der ideellen Definition von Populismus hervor. Der erste dieser Vorteile ist in der Konzeption von Populismus als dünne Ideologie begründet. So erlaubt eine derartige Konzeption es laut Mudde und Kaltwasser (2017) zu verstehen, warum Populismus in derart vielen verschiedenen Formen auftreten kann. Ein weiterer Vorteil einer ideellen Konzeption von Populismus liegt darin, dass sie sich im Vergleich zu anderen Definitionen von Populismus nicht auf eine spezifische Form der Mobilisation oder Anführerschaft begrenzt und es somit Forschenden ermöglicht Populismus unabhängig von spezifischen Strukturen zu beforschen. Die ideelle Konzeption von Populismus ermöglicht es, basierend auf Mudde und Kaltwasser (2017), ebenfalls die Frage danach zu beantworten in welcher Beziehung Populismus und Demokratie zueinanderstehen. Vor allem vor dem Hintergrund, dass die Beziehung von Populismus und Demokratie ihrer Ansicht nach nicht eindeutig antagonistisch ist, sondern dies vom Zustand der Demokratisierung abhängt. Den letzten Vorteil, den sie hervorheben, betrifft die Tatsache, dass die ideelle Definition von Populismus als Ideologie es Forschenden ermöglicht zur gleichen Zeit sowohl die Demand-Seite als auch die Supply-Seite von populistischer Politik zu analysieren (Mudde & Kaltwasser, 2017:19-20).

Es existiert jedoch auch Kritik an der ideellen Definition von Populismus. So kritisiert Aslanidis (2016) etwa die Konzeption von Populismus als dünne Ideologie. Demzufolge kritisiert er, dass das Konzept einer dünnen Ideologie zu ungenau ist und das basierend auf einer derartigen Konzeption beinahe alles als dünne Ideologie angesehen werden kann. Ebenfalls kritisiert Aslanidis (2016) das die Konzeption von Populismus als Ideologie auch dahingehend problematisch ist, da man einer Ideologie entweder angehören kann oder nicht, jedoch scheint dies seiner Meinung nach bei Populismus nicht der Fall zu sein (Aslanidis, 2016).

Eine umfassendere Kritik an der ideellen Konzeption von Populismus lässt sich bei De la Torre und Mazzoleni (2019) finden. In ihrer Arbeit greifen sie eine Vielzahl bestehender Einzelkritiken an der ideellen Konzeption von Populismus auf, um daraus eine umfassende Gesamtkritik zu entwickeln. So merken diese an, dass die Reduktion von Komplexität, die mit einer Minimaldefinition einhergeht zu mehreren Problemen führt. Sie kritisieren, dass der Fokus auf Populismus als Ideologie zu schwach theoretisch belegt ist. Auch die Konzeption des Volks als *rein* oder *gut* sehen sie problematisch, da dies nicht in allen Formen von Populismus der Fall ist (De La Torre & Mazzoleni, 2019:82-84). Die Kritik von De la Torre und Mazzoleni (2019) beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Konzeption der ideellen Definition von Populismus, sondern erstreckt sich auch über deren Anwendung. So stellen sie ebenfalls in Frage, inwiefern die ideelle Konzeption von Populismus nützlich ist, um zwischen Populismus und nicht-Populismus zu unterscheiden. Ihre Kritik beruht hier auf zwei Punkten. Der erste betrifft die Tatsache, dass eben jene Kriterien, die von Mudde genutzt wurden, um Parteien als populistisch zu definieren, Teil ihrer eigenen Selbstinterpretationen sind. Der zweite Punkt betrifft die Annahme, dass Populismus in ideellen Definitionen eine stabile Eigenschaft von politischen Akteur*innen ist. De la Torre und Mazzoleni (2019) argumentieren hier, dass Mudde den ersten Punkt nicht ausreichend reflektiert sowie dass Politik nicht statisch sein kann (De La Torre & Mazzoleni, 2019:86-87).

Problematisch ist für De la Torre und Mazzoleni (2019) auch der Anspruch von Muddes ideeller Definition, Populismus in all seinen Ausprägungen, unabhängig von politischen Ausrichtungen oder geografischen Kontexten, erfassen zu können, da hierbei historische Hintergründe und regionale Unterschiede nicht ausreichend berücksichtigt werden (De La Torre & Mazzoleni, 2019:90-91). Auch die Behauptung von Mudde, dass seine Theorie wertfrei ist, stellen De la Torre und Mazzoleni (2019) in Frage. So argumentieren beide, dass Muddes Ansatz implizite normative Annahmen über Demokratie und die Rolle des Volks enthält und dadurch bestimmte politische Entwicklungen, insbesondere in westlichen Demokratien, verharmlost oder verzerrt darstellt (De La Torre & Mazzoleni, 2019:92-93).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die ideelle Konzeption von Populismus über bedeutende analytische Vorteile verfügt, was dazu geführt hat, dass sie vermutlich die am häufigsten genutzte Definition von Populismus in der Forschung geworden ist. Jedoch gibt es auch berechtigte Kritik an der ideellen Definition von Populismus. Für diese Arbeit wurde jedoch trotzdem die ideelle Definition herangezogen, da keine andere Definition von Populismus die Anforderungen dieser Arbeit so gut erfüllt wie eine ideelle Definition.

2.2 Populistische Kommunikation

Die Frage danach, was *populistische Kommunikation* konstituiert, ist eng mit der Frage verbunden, wie Populismus definiert wird. Es lassen sich in bereits bestehender Literatur grob zwei unterschiedliche Traditionen bezüglich der Definitionen von populistischer Kommunikation erkennen. Diese beiden definieren *populistische Kommunikation* entweder als eine Ideologie (Mudde, 2004), oder einen Kommunikationsstil (Jagers & Walgrave, 2007). Hier ist jedoch ebenfalls zu erwähnen, dass verschiedenste Autor*innen argumentieren, dass diese Ansätze sich nicht unbedingt gegenseitig ausschließen müssen (Blassnig et al., 2018; Ernst, Blassnig, et al., 2019).

Definitionen, die Populismus als eine Ideologie verstehen, legen ihren Fokus auf den Inhalt von populistischer Kommunikation. Relevant ist hier **was** kommuniziert wird, um die Frage danach zu beantworten, ob Kommunikation populistisch ist. Im Gegensatz hierzu legen Definitionen, die Populismus als einen politischen Stil wännen, ihren Fokus auf die Form der Kommunikation sowie darauf, **wie** der Inhalt konkret präsentiert wird (Ernst et al., 2019:2; Gründl, 2022:1483). Zusätzlich zu diesen beiden Hauptströmungen kann Populismus wie schon im letzten Kapitel erwähnt auch als politische Strategie gesehen werden. Der Hauptfokus bei der Analyse liegt bei einem derartigen Ansatz dann auf den strategischen Motiven und den Zielen von populistischer Kommunikation. Zu guter Letzt ist ebenfalls noch zu erwähnen, dass Populismusforschung bei der Erforschung von populistischer Kommunikation seinen Hauptfokus auf den Überbringer der populistischen Kommunikation legen kann (Ernst et al., 2019:2).

Aus Platzgründen wird sich innerhalb von diesem Kapitel jedoch nur einem der zuvor erwähnten Ansätze genauer gewidmet. Bei diesem handelt es sich um jenen, der populistische Kommunikation auf Basis einer Definition von Populismus als Ideologie untersucht. Dies ist deshalb der Fall, da sich diese Arbeit dem von Gründl (2022) geschaffenen Dictionary zur Erfassung von Populismus bedient, welches auf Basis einer Konzeption von Populismus als Ideologie geschaffen wurde (Gründl, 2022). Ansätze die Populismus als Ideologie verstehen, fokussieren sich in ihrer Analyse von politischer Kommunikation vor allem auf den Inhalt der populistischen Kommunikation. Doch was genau wird als populistische Kommunikation angesehen, welche Inhalte machen Kommunikation populistisch? Diesbezüglich bezieht sich diese Arbeit auf Gründl (2022), welcher Kommunikation dann als populistisch betrachtet, wenn sie eben jene zuvor erwähnten Grundkonzepte des ideellen Ansatzes (Volkssouveränität, Anti-Elitismus, Volkszentrismus) referenziert (Gründl, 2022).

Populismus wird in einer derartigen Konzeption zu einem Spektrum und die Aufgabe des Forschenden ist es zu entscheiden wie stark die populistische Kommunikation einzelner Akteur*innen sein muss um als populistisch zu gelten (Gründl, 2022:1483-1485). Gründl (2022) nimmt an, dass populistische Botschaften entweder volksnah und unterstützend sind oder den Eliten gegenüber konfrontativ eingestellt sind. Hierbei bezieht er sich auf die Populismuskonzeption von Wettstein et al. (2016) die annehmen, dass Populismus dem Volk gegenüber befürwortend eingestellt ist und der Elite gegenüber konfliktbereit ist (Wettstein et al., 2016:47-52). So nimmt Gründl (2022) an, dass jene Botschaften die konfrontativ gegenüber den Eliten sind, versuchen diese zu attackieren und zu diskreditieren, um sie von den *normalen Bürger*innen* abzuspalten oder ihre Macht zu begrenzen. Hauptmerkmale von Botschaften mit einem dem Volk gegenüber unterstützenden Charakter sind volkszentralistische Ideen oder Forderungen nach mehr Volkssouveränität. Sie können aber auch verlangen, dass die Eliten den Wünschen des Volks Folge tragen, oder dafür argumentieren die politische Macht der Mehrheit zu vergrößern (Gründl, 2022:1484).

2.3 Medien-Populismus

Die Medien sind immer relevanter für den politischen Prozess geworden, was dazu geführt hat, dass politische Akteur*innen sich mit ihnen arrangieren müssen. Laut Mazzoleni (2008b) betrifft dies nicht nur die politische Kommunikation, sondern auch die inhaltliche Gestaltung politischer Entscheidungen (Mazzoleni, 2008b:52). Aufgrund der Tatsache, dass die Medien inzwischen höchst relevant für den politischen Prozess sind, stellt sich innerhalb der Populismusforschung die Frage danach, inwiefern diese zur Verbreitung von Populismus beitragen können. So existieren eine Vielzahl von wissenschaftlichen Arbeiten, die sich mit den Verbindungen zwischen den Medien und Populismus beschäftigen (T. Akkerman, 2011; Bobba et al., 2025; Bos & Brants, 2014; Esser et al., 2016; Jupskås et al., 2016; Krämer, 2014; Mazzoleni, 2008b).

Die Frage danach, was sich hinter dem Begriff der **Medien** im Kontext der Populismusforschung verbirgt, ist schwer zu beantworten, da unterschiedliche Autor*innen ihren Fokus auf unterschiedliche Aspekte der Medien legen. Allgemein ist der Begriff der Medien in seinem Umfang ebenso komplex wie die heutige Medienlandschaft. So umfasst dieser laut Mazzoleni (2008b) sowohl Radio- als auch Fernsehsender, Printmedien, elektronische Medien, Journalismus, die Unterhaltungsindustrie, sowie vieles mehr (Mazzoleni, 2008b:51). Aufgrund des extrem breiten Umfanges einer derartigen Definition der Medien fokussieren sich viele wissenschaftlichen Arbeiten, die sich mit den Verbindungen zwischen den Medien und Populismus beschäftigen, auf die klassischen journalistischen Nachrichtenmedien in Zeitungen, Fernsehen und Radio (z. B. Bos & Brants, 2014; Manucci & Weber, 2017; Mazzoleni, 2008; Rooduijn, 2014).

Innerhalb einschlägiger Literatur lassen sich verschiedenste Versuche *Medien-Populismus* zu definieren finden. Frühe Versuche *Medien-Populismus* theoretisch zu analysieren, finden sich etwa bei Mazzoleni (2008b). Genauere Konzeptionen von *Medien-Populismus* lassen sich bei Esser et al. (2016), Krämer (2014) und Hameleers et al. (2017) finden (Esser et al., 2016; Hameleers et al., 2017; Krämer, 2014).

In dieser Arbeit wurde sich dafür entschieden jene Konzeptionen zu nutzen, welche Esser et al. (2016) vorbringen. Esser et al. (2016) unterscheiden zwischen drei Arten von Medien-Populismus. Die erste hiervon bezeichnen sie als Populismus von den Medien (*populism by the media*), die zweite als Populismus durch die Medien (*populism through the media*) und die dritte als populistischen Bürgerjournalismus (*populist citizen journalism*) (Esser et al., 2016:367).

Diese drei Perspektiven von Medien-Populismus unterscheiden sich voneinander dadurch, **wer** populistische Kommunikation in den Medien verbreitet. So legt die Perspektive von Populismus von den Medien (*populism by the media*) ihr Hauptaugenmerk auf die Medienorganisationen als aktive Verbreiter von Populismus, während aus der Sichtweise von Populismus durch die Medien (*populism through the media*) die Medien nur die populistischen Nachrichten von Politiker*innen verbreiten. Die Perspektive von populistischem Bürgerjournalismus (*populist citizen journalism*) legt ihren Fokus darauf wie Medienorganisationen ihrem Publikum ermöglichen können, selbst populistische Nachrichten zu verbreiten (Esser et al., 2016:367-371). Für diese Arbeit ist insbesondere die Perspektive von Populismus durch die Medien (*populism through the media*) von zentraler Bedeutung, da der Schwerpunkt dieser Arbeit darauf liegt, wie sich die populistische Kommunikation von politischen Akteur*innen in den Medien unterscheidet. Die Perspektive von Populismus von den Medien (*populism by the media*) nimmt im Kontext dieser Arbeit nur eine nachrangige Position ein, da die Medien selbst bei Talk-Shows nur stark begrenzte Möglichkeiten haben, um aktiv selbst populistische Kommunikation zu verbreiten. Die Perspektive von populistischem Bürgerjournalismus (*populist citizen journalism*) spielt innerhalb dieser wissenschaftlichen Arbeit keine Rolle. Eine genaue Definition und Unterscheidung aller drei Typen ist jedoch trotzdem wichtig, um genau abzugrenzen welche Perspektive von Medien-Populismus im Fokus dieser Arbeit steht.

Populismus von den Medien (*populism by the media*) bezeichnet den Umstand, dass die Medien selbst aktiv Populismus verbreiten. Die Gründe hierfür werden von Esser et al. (2016) unter anderem darin gesehen, dass die freie Presse, aufgrund ihrer Konzeption als vierte Gewalt eine Anti-Establishment Haltung besitzt. Sie argumentieren, dass eben jene Anti-Establishment Haltung dazu führt, dass Journalismus quasi einen eingebauten Antagonismus gegenüber der politischen Elite besitzt, sowie eine Nähe zum Volk (Esser et al., 2016:367-369).

Bevor auf die zweite Perspektive auf Medien-Populismus eingegangen werden kann, wird es als notwendig erachtet einen relevanten Begriff für diese zu definieren. Bei diesem Begriff handelt es sich um die *Medienlogik*. Jedoch ist dieser Begriff in seiner Konzeption nicht unkompliziert. So macht Landerer (2013) im Rahmen einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Begriff der *Medienlogik* eine Vielzahl von unterschiedlichen Definitionen aus (Landerer, 2013:242-245). Da sich Esser et al. (2016) innerhalb ihres Textes jedoch auf Mazzoleni bezieht wird davon ausgegangen, dass dessen Konzeption von *Medienlogik* genutzt wird (Esser et al., 2016; Mazzoleni, 2008b). Mazzoleni (2008a) versteht *Medienlogik* als die Gesamtheit aller Prozesse die Medieninhalte gestalten und einordnen. Diese Produktionsprozesse sind zumindest bis zu einem gewissen Grad standardisiert und reflektieren die Ziele, Traditionen und Routinen von Medienorganisationen sowie die Wünsche des Publikums. Mazzoleni (2008a) nimmt hier an, dass sich die *Medienlogik* zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien unterscheidet. So reflektiert die *Medienlogik* öffentlich-rechtlicher Medien die Statuten dieser Medien, die dem Allgemeininteresse dienen, während die *Medienlogik* privater Medien vor allem von industriellen und kommerziellen Imperativen beeinflusst wird. Die Verbindungen zwischen Populismus und *Medienlogik* sieht er vor allem bei der kommerziellen *Medienlogik* von privaten Medien. So legen diese ihren Fokus auf extreme und skandalöse Bereiche der Politik sowie auf Konflikte und Persönlichkeiten im Versuch mehr Menschen zu erreichen (Mazzoleni, 2008a).

Populismus durch die Medien (*populism through the media*) sieht die Medien nicht als aktive Erschaffer von populistischer Kommunikation, sondern nur als deren Verbreiter an. So wird angenommen, dass Medien, Populismus vor allem dadurch begünstigen, dass sie die populistischen Botschaften von Politiker*innen verbreiten. Das wiederum bedeutet, dass die Medien hier vor allem als Verbreiter von bereits existierender populistischer Kommunikation agieren (Mazzoleni, 2008b:49-51). Die Gründe dafür, dass Medien Populismus verbreiten werden hier in einer Zielkonvergenz zwischen der Produktionslogik von kommerziellen Medien und populistischen Bewegungen gesehen (Esser et al., 2016:369).

Populismus durch die Medien (*populism through the media*) unterscheidet sich in der Konzeption von Esser et al. (2016) von Populismus von den Medien (*populism by the media*) in drei zentralen Aspekten. So wird davon ausgegangen, dass hier die Gemeinsamkeiten zwischen Medienlogik und politischem Populismus rein stilistischer Natur sind und keine ideologischen Gemeinsamkeiten existieren (Esser et al., 2016:367-371). Die Gemeinsamkeiten sind also darin begründet, dass die Medien ihre eigenen (kommerziellen) Ziele verfolgen indem sie Themengebiete wie Immigration, Sicherheit, Inflation, etc. auf eine emotionale Weise behandeln, dabei aber populistische Parteien unterstützen, indem sie ihnen mediale Sichtbarkeit und Legitimität bieten (Mazzoleni, 2008b:52-55). Zweitens wird von Esser et al. (2016) angenommen, dass die Medienlogik eine für populistische Kommunikation günstige Umgebung schafft, welche die Einbettung von populistischer Kommunikation in redaktionelle Inhalte begünstigt, ohne dass Journalist*innen daran aktiv beteiligt sein müssen. Die letzte zentrale Annahme bezüglich Populismus durch die Medien (*populism through the media*) ist, dass populistische Kommunikation einen hohen Nachrichtenwert besitzt. Diese drei Aspekte bilden den Kern der Argumentation von Esser et al. (2016), dass Populismus von Medien verbreitet werden kann, ohne dass Journalist*innen dabei intentional populistische Inhalte fördern (Esser et al., 2016:369).

Die letzte Perspektive auf Medien-Populismus bei Esser et al. (2016) ist populistischer Bürgerjournalismus (*populist citizen journalism*). Populistischer Bürgerjournalismus liegt dann vor, wenn Medien Onlineräume bereitstellen (oft in Form von Kommentarsektionen), die dazu genutzt werden können, um populistische Inhalte zu verbreiten. Dies ermöglicht es den Medien, sich redaktionell von populistischen Positionen abzugrenzen, populistische Inhalte aber trotzdem über ihre Kommentarsektionen zu verbreiten. Das kann für die Medien strategisch vorteilhaft sein. So können sie sich von populistischen Inhalten distanzieren, trotzdem aber von einer vergrößerten Leserschaft und den damit einhergehenden wirtschaftlichen Folgen profitieren. (Esser et al., 2016:371).

3. Theorie und theoretische Mechanismen

Der Fokus bereits bestehender Forschung zu populistischer Kommunikation liegt vor allem darin zu ergründen, welche politischen Akteur*innen populistische Kommunikation nutzen, sowie welche Verbindungen es zwischen der Häufigkeit von populistischer Kommunikation und den Medien gibt (Blassnig et al., 2018; Cranmer, 2011; Ernst, Esser, et al., 2019; Ernst et al., 2017; Gründl, 2022). Ziel dieses Kapitels ist es, einen Überblick über bereits bestehende Forschung zu diesen beiden Fragen zu geben und auf Basis dieser die zentralen Hypothesen dieser Arbeit herauszuarbeiten.

3.1 Populistische Kommunikation politischer Akteur*innen: Unterschiede und Einflussfaktoren

Um die Frage nach Unterschieden zwischen verschiedenen politischen Akteur*innen in Bezug auf populistische Kommunikation beantworten zu können ist es notwendig zu definieren, wer alles als politische Akteur*innen in diesem Kontext betrachtet wird. So wird innerhalb bereits bestehender Forschung der Begriff der politischen Akteur*innen relativ eng ausgelegt. Er umfasst zumeist nur Politiker*innen von bereits bestehenden politischen Parteien.

Aufgrund dieses klar begrenzten Fokus auf Politiker*innen liegt der Hauptfokus der Forschung darauf, wie sich diese voneinander bezüglich populistischer Kommunikation unterscheiden (Blassnig et al., 2018; Cranmer, 2011; Ernst, Blassnig, et al., 2019; Ernst et al., 2017; Kranert, 2021). Dies steht auch innerhalb dieser Arbeit im Mittelpunkt der Analyse, jedoch wird ebenfalls darauf eingegangen, wie sich Politiker*innen von anderen politischen Akteur*innen in Bezug auf die Häufigkeit populistischer Kommunikation unterscheiden. Diese anderen politischen Akteur*innen sind im Rahmen dieser Masterarbeit Journalist*innen, Jurist*innen, Wissenschaftler*innen, sowie diverse andere Personen.

3.1.1 Populistische Kommunikation bei Parteien an den politischen Extrempolen

Es stehen zwar zumeist rechte Parteien im Fokus von Populismusforschung, jedoch ist Populismus nicht nur auf diese beschränkt. Eben jene Definition von Populismus als dünne Ideologie impliziert, dass dieser mit einer Vielzahl von anderen Ideologien verbunden werden kann. Unabhängig davon ob es sich bei dieser Ideologie um eine handelt, welche als politisch links oder politisch rechts klassifiziert werden kann (Mudde & Kaltwasser, 2017:1-20). So zeigen Studien, dass auch politisch links verortete Parteien Populismus in ihrer Kommunikation nutzen (Casero-Ripollés et al., 2016; Stavrakakis & Katsambekis, 2014).

Die Frage danach ob Populismus nicht nur ein Phänomen am rechten Ende des politischen Spektrums ist, sondern auch am linken vorhanden ist, wurde in der Vergangenheit rege beforscht. So existiert eine Vielzahl von empirischen Studien, welche sich mit eben dieser Frage beschäftigen. Um diese Frage zu beantworten, nutzten Forschende eine Vielzahl von unterschiedlichen Materialien. Bei den bisher genutzten Forschungsmaterialien handelt es sich um Parteimanifeste (Rooduijn & Akkerman, 2017), Presseaussendungen (Bernhard & Kriesi, 2021), Interviews mit Abgeordneten (Landerer, 2014), Talk-Shows (Blassnig et al., 2018; Ernst, Blassnig, et al., 2019) sowie Inhalte in den sozialen Medien (Blassnig et al., 2018; Ernst, Blassnig, et al., 2019; Ernst et al., 2017).

Die Frage danach, ob Parteien an den politischen Extrempolen (manchmal auch als extreme Parteien bezeichnet) vermehrt dazu neigen populistische Kommunikation zu nutzen, ist nicht endgültig beantwortet, jedoch deuten bestehende Forschungsergebnisse darauf hin, dass dies der Fall ist (Bernhard & Kriesi, 2021; Ernst, Blassnig, et al., 2019; Ernst et al., 2017; Rooduijn & Akkerman, 2017). Bestehende theoretische Erklärungen dafür, warum Parteien an beiden politischen Extrempolen populistische Kommunikation nutzen, lassen sich grob in drei Kategorien unterteilen, nämlich strukturelle, strategische und ideologische Ansätze.

Argumentationen auf Basis von strukturellen Ähnlichkeiten lassen sich etwa bei Ernst et al. (2019) finden. Diese argumentieren, dass rechte und linke Parteien an den politischen Rändern trotz gravierender ideologischer Unterschiede einige strukturelle Ähnlichkeiten besitzen. So handelt es sich bei beiden (zumindest im europäischen Kontext) um relativ junge Parteien, die dazu neigen Oppositionsparteien zu sein sowie eine ablehnende Haltung gegenüber etablierten Parteien, Politiken und staatlichen Strukturen besitzen (Ernst, Blassnig, et al., 2019:6).

Einen strategischen Erklärungsansatz dazu, warum Parteien an den politischen Extrempolen populistische Kommunikation nutzen, lässt sich bei Rooduijn und Akkerman (2017) finden. So sehen sie Populismus als eine attraktive Alternative für Parteien, sowie politische Akteur*innen an, die versuchen das Stigma der Assoziierung mit Faschismus, Kommunismus oder Nationalsozialismus zu überwinden. Dies könnte daran liegen, dass Parteien, die mit antidemokratischen oder extremistischen Ideologien in Verbindung gebracht wurden, in der Vergangenheit nur wenige oder gar keine Wahlerfolge erzielen konnten. Populismus hingegen hat keine derartigen Probleme und ermöglicht es Populist*innen trotzdem sich außerhalb der etablierten politischen Parteien zu positionieren (Rooduijn & Akkerman, 2017:195).

Auch aus einer auf Ideologie fokussierten Perspektive, sehen Rooduijn und Akkerman (2017) einige Übereinstimmungen zwischen rechten und linken Parteien an den politischen Extrempolen. Demzufolge verfügten laut ihnen beide Partei-Strömungen ursprünglich über eine antagonistische Einstellung gegenüber der liberalen Demokratie. Heutzutage ist dies aber nicht mehr unbedingt der Fall. So sind sie nicht mehr der liberalen Demokratie im Allgemeinen gegenüber feindlich eingestellt, sondern den politischen, sowie ökonomischen Eliten innerhalb von liberalen Demokratien (Rooduijn & Akkerman, 2017:196). Ebenfalls machen Rooduijn und Akkerman (2017) zwar signifikante Unterschiede bezüglich anti-elitären Einstellungen zwischen linken und rechten Parteien an den politischen Extrempolen aus, argumentieren jedoch, dass das zentrale Argumente dasselbe ist: Es gibt eine korrupte Elite die dem Volk feindlich gegenübersteht (Rooduijn & Akkerman, 2017:196). In ihrer Analyse stützen sie sich unter anderem auf Mudde (2007) sowie March und Mudde (2005), die sich systematisch mit Unterschieden zwischen linker und rechter populistischer Ideologie auseinandersetzen. Während rechte populistische Parteien Eliten häufig im Zusammenhang mit nativistischen Bedrohungsnarrativen konstruieren, stehen bei linken populistischen Parteien vor allem ökonomische Machtverhältnisse im Vordergrund (March & Mudde, 2005; Mudde, 2007).

Bezüglich empirischer Evidenz konnten Rooduijn und Akkermann (2015) in ihren Analysen von Parteimanifeste Hinweise dafür finden, dass sowohl linke als auch rechte radikale politische Parteien populistische Kommunikation nutzen. Zusätzlich konnten sie aufzeigen, dass sich rechte und linke radikale Parteien sowohl in ihrem Fokus auf das Volk, sowie in ihrem Anti-Elitismus voneinander unterscheiden und dass diese Unterschiede eng mit rechten und linken Kernideologien zusammenhängt (Rooduijn & Akkerman, 2017). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Ernst et al. (2017) in ihrer Analyse der populistischen Kommunikation in den Sozialen Medien, sowie Ernst et al (2019) in ihrer Analyse der populistischen Kommunikation in den sozialen Medien und Talk-Shows (Ernst, Blassnig, et al., 2019; Ernst et al., 2017).

Bernhard und Kriesi (2021) finden in ihrer Analyse der Presseaussendungen von politischen Parteien ebenfalls Beweise, die die These unterstützen, dass Parteien an den politischen Extrempolen häufiger populistische Kommunikation nutzen als Parteien der Mitte (Bernhard & Kriesi, 2021). Jedoch ist die existierende Forschung nicht komplett eindeutig, so konnten Blassnig et al. (2018) populistische Kommunikation auch bei Parteien, die politisch eher der Mitte zugeordnet werden finden. Jedoch fanden sie ebenfalls, dass Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen im Durchschnitt mehr anti-Elitäre Kommunikation nutzen als Politiker*innen von moderaten Parteien oder Parteien der Mitte (Blassnig et al., 2018). Ebenso konnten Engesser et al. (2017) Elemente von Populismus in der Kommunikation bei allen politischen Parteien finden (Engesser et al., 2017).

Trotz überzeugender theoretischer Argumente dafür, dass Parteien an den politischen Extrempolen vermehrt populistische Kommunikation nutzen, ist die empirische Evidenz nicht komplett eindeutig. Aufgrund eben jenes Umstandes und basierend auf den bisher in diesem Unterkapitel vorgebrachten theoretischen Überlegungen wird folgende Hypothese vorgebracht:

H1.1 Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen nutzen häufiger populistische Kommunikation als Politiker*innen anderer Parteien

3.1.2 Populistische Kommunikation bei populistischen Parteien

Die Frage danach, ob populistische Parteien vermehrt populistische Kommunikation nutzen scheint auf den ersten Blick sehr einfach beantwortbar zu sein. Diese Schlussfolgerung greift jedoch zu kurz. So basiert die dieser Arbeit zugrundeliegende Definition von populistischer Kommunikation darauf **was** kommuniziert wird. Populismus ist basierend auf dieser Konzeption also ein Merkmal einer politischen Nachricht. Gleichzeitig existieren aber in bestehender Forschung etablierte Klassifikationen von bestimmten Parteien als populistisch.

Beispiele für eine derartige Identifizierung lassen sich zum Beispiel bei dem Projekt „*The PopuList*“ finden. Dieses kategorisiert die Parteien von 31 europäischen Ländern in einem iterativen Prozess, basierend auf dem Wissen von Expert*innen, entweder als populistisch oder nicht populistisch (Rooduijn et al., 2024; The PopuList, o. J.). Vor diesem Hintergrund wurde sich in der Populismusforschung intensiv mit der Analyse der populistischen Kommunikation dieser Parteien beschäftigt. Jedoch liegt der Fokus hier oft rein auf der Analyse der populistischen Kommunikation von populistischen Parteien (Bernhard, 2017; Bobba & McDonnell, 2016).

Es existieren zwar auch Studien die das Verhältnis von populistischer Kommunikation parteiübergreifend analysiert haben, jedoch überprüfen diese nicht systematisch ob sich Politiker*innen von als populistisch definierten Parteien sich von jenen nicht-populistischer Parteien unterscheiden (Bernhard & Kriesi, 2021; Blassnig et al., 2018; Bos & Brants, 2014; Ernst, Esser, et al., 2019; Ernst et al., 2017; Jagers & Walgrave, 2007; Rooduijn & Akkerman, 2017; Schmidt, 2018). Nur sehr wenige Arbeiten beschäftigen sich explizit mit der Frage danach, ob Parteien, welche als populistisch klassifiziert werden auch häufiger populistische Kommunikation nutzen. Eine der Arbeiten, welche sich explizit mit dieser Frage auseinandersetzt, ist die von Ernst et al. (2019). Dafür analysieren sie die Aussagen von 103 Politiker*innen in sechs verschiedenen Ländern und finden Evidenz die darauf deutet, dass Politiker*innen von als populistisch klassifizierten Parteien im Vergleich zu Politiker*innen nicht-populistischer Parteien häufiger populistische Kommunikation nutzen (Ernst, Esser, et al., 2019). Die Ergebnisse von Cranmer (2011) zeigen diesbezüglich jedoch ein differenzierteres Bild. So deuten ihre Analysen der populistischen Kommunikation in der Schweiz zwar darauf hin, dass die als populistisch bezeichnete Schweizerische Volkspartei zwar im Rahmen der Medien häufiger populistische Kommunikation nutzt als alle anderen Parteien, es aber auch der Fall ist, dass eine nicht-populistische Partei über alle Kontexte hinweg am häufigsten populistische Kommunikation nutzt (Cranmer, 2011).

Die empirische Lage ist bezüglich dieser Frage also nicht nur begrenzt, sondern auch uneinheitlich. Ähnliches trifft auch auf die theoretische Fundierung zu. So beruht die Hypothese, dass die Schweizer Volkspartei mehr populistische Kommunikation nutzt bei Cranmer vor allem auf der Geschichte dieser als populistische Partei (Cranmer, 2011). Die theoretische Herleitung bei Ernst et al. (2019) basiert auf einer ideellen Konzeption von Populismus (siehe Kapitel 2.1). So gehen sie davon aus, dass populistische Ideologie nicht ohne stilistische Elemente kommuniziert werden kann und dass die Kerneigenschaften von Populismus sich sowohl im Inhalt als auch im Stil der Kommunikation manifestieren (Ernst, Esser, et al., 2019).

Die Frage danach ob Mitglieder*innen von populistischen Parteien populistische Kommunikation nutzen, ist jedoch bezüglich ihrer Konzeption problematisch. So basiert die Klassifikation einer Partei als populistisch teilweise auf dem Ausmaß ihrer populistischen Kommunikation. Das Projekt *The PopuList* basiert zum Beispiel ihre Klassifikation von Parteien teilweise auf dem Inhalt ihrer Kommunikation. (Rooduijn et al., 2024; The PopuList, o. J.). Hieraus ergibt sich eine gewisse analytische Zirkularität. Dies soll jedoch nicht bedeuten, dass die Fragestellung ob populistische Parteien populistische Kommunikation nutzen, wertlos ist. So kann es sinnvoll sein zu analysieren, ob Politiker*innen von populistischen Parteien in spezifischen Kontexten mehr populistische Kommunikation nutzen als Politiker*innen von nicht-populistischen Parteien. Aus diesem Grund wird es als sinnvoll erachtet zu überprüfen, ob im Kontext dieser Arbeit Unterschiede zwischen den beiden zuvor genannten Gruppen bestehen.

H1.2 Politiker*innen von als populistisch klassifizierten Parteien nutzen häufiger populistische Kommunikation als Politiker*innen nicht-populistischer Parteien.

3.1.3 Populistische Kommunikation bei Politiker*innen

Die Frage danach, ob Populismus und infolgedessen auch populistische Kommunikation nicht nur Parteien an den politischen Extrempolen oder bereits als populistisch klassifizierte Parteien betrifft, ist im Kontext der Populismusforschung keine neue. So postulierte Mudde schon 2004 in seinem Werk *The Populist Zeitgeist*, dass es so etwas wie einen *populistischen Zeitgeist* gibt. Dieser populistische Zeitgeist zeichnet sich bei Mudde (2004) dadurch aus, dass auch etablierte (traditionelle) Parteien populistische Kommunikation nutzen und sich zumindest teilweise auch für populistische Änderungen an liberalen demokratischen Systemen einsetzen. Die Gründe hierfür sieht Mudde (2004) darin, dass etablierte Parteien vermehrt populistische Kommunikation nutzen, um damit den vermehrten Wahlerfolgen von radikalen rechten und linken Parteien entgegenzuwirken (Mudde, 2004). Eben jene Frage danach, ob es einen populistischen Zeitgeist gibt, beschäftigt seitdem die Forschung. So konnten manche Forschende empirische Evidenz, die auf die Existenz eines sogenannten populistischen Zeitgeistes deuten könnte, finden (Hameleers & Vliegthart, 2020; Rooduijn, 2014), während dies bei anderen nicht der Fall ist (Bos & Brants, 2014).

Auch bei Studien, die ihren Fokus auf die Kommunikation von Parteien legen ist die Evidenz gemischter Natur. So deuten die Ergebnisse von Rooduijn et al. (2014) darauf hin, dass die etablierten (traditionellen) Parteien in ihren Parteiprogrammen nicht populistischer geworden sind (Rooduijn et al., 2014). Unterstützt wird dies durch die Ergebnisse von Zulianello et al. (2018), welche in der politischen Kommunikation der Anführer*innen von etablierten (traditionellen) Parteien kein relevantes Level an Populismus finden konnten (Zulianello et al., 2018). Eine Analyse der politischen Kommunikation von Politiker*innen in den sozialen Medien durch Engesser et al. (2017) zeichnet ein komplexeres Bild. So finden sie populistische Elemente über alle Parteien, Länder und Politiker*innen hinweg. Jedoch unterscheiden sich die einzelnen Parteien in der Art der populistischen Kommunikation voneinander.

Es lassen sich Attacken auf die ökonomische Elite vor allem bei linken Parteien finden, während Attacken auf die Medien-Elite vor allem von Politiker*innen rechter Parteien ausformuliert werden. Volkszentrismus konnten sie jedoch in der politischen Kommunikation aller Parteien feststellen (Engesser et al., 2017). Die Ergebnisse von Blassnig et al. (2018), die die Kommunikation von Politiker*innen in Talk-Shows, sowie den sozialen Medien analysiert haben, bestätigen diese Ergebnisse. Sie konnten populistische Kommunikation ebenfalls bei Parteien, die politische eher der Mitte zugeordnet werden, finden. Zusätzlich fanden sie empirische Belege dafür, dass vor allem Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen anti-Elitäre Schlüsselbotschaften nutzten, während exkludierende Botschaften vor allem von rechten Politiker*innen genutzt wurden. Auch sie konnten Volkszentrismus in der politischen Kommunikation aller Parteien finden (Blassnig et al., 2018). Ebenso deutet die Arbeit von Cranmer (2011) darauf hin, dass Populismus kein exklusives Phänomen extremer oder populistischer Parteien ist, sondern auch bei etablierten (traditionellen) Parteien auftreten kann (Cranmer, 2011).

Die Frage, ob ein *politischer Zeitgeist*, wie ihn Mudde definiert, existiert, ist dementsprechend ungeklärt. Deshalb ist es das Ziel dieser Arbeit zu eben jener ungelösten Frage beizutragen und zu überprüfen, ob populistische Kommunikation auch von Politiker*innen der etablierten (traditionellen) Parteien genutzt wird. Dies erfolgt jedoch nicht durch eine eigene Hypothese, sondern im Rahmen der Beantwortung der bereits bestehenden Hypothesen. Zusätzlich hierzu möchte sich diese Arbeit mit einer Leerstelle in der bestehenden Forschung beschäftigen. So wurde in bestehender Forschung die Häufigkeit von populistischer Kommunikation nur zwischen Politiker*innen verglichen (Blassnig et al., 2018; Cranmer, 2011; Engesser et al., 2017). Diese stellen jedoch nur einen Teil der aktiven politischen Akteur*innen in den Medien dar. Genauso können auch Journalist*innen, Wissenschaftler*innen, Bürger*innen sowie eine Vielzahl von anderen Personen in öffentlichen Diskussionen im Rahmen der Medien teilnehmen. Eben jenen wurde jedoch in bisher existierender Literatur kaum, bis keine Beachtung geschenkt.

Unklar ist auch, inwiefern sich diese von Politiker*innen in Bezug auf die Häufigkeit populistischer Kommunikation unterscheiden. Aufgrund der Tatsache, dass keine Einigkeit darüber herrscht, ob ein populistischer Zeitgeist existiert und inwiefern er den medialen Diskurs beeinflusst (Blassnig et al., 2018; Bos & Brants, 2014; Cranmer, 2011; Engesser et al., 2017; Hamелеers & Vliegenthart, 2020; Rooduijn et al., 2014), lassen sich meiner Ansicht nach drei Annahmen ausmachen, inwiefern sich andere Akteur*innen in den Medien von Politiker*innen unterscheiden.

Erstens, es existiert eine Art von populistischem Zeitgeist und dieser beeinflusst die Medien in ihrer Gesamtheit. Sollte dies der Fall sein ist anzunehmen, dass auch nicht-Politiker*innen in den Medien ein bestimmtes Level an populistischer Kommunikation zeigen. Zweitens könnte man basierend auf dem hohen Level an Fokus der bisherigen Populismusforschung auf die Rolle von Politiker*innen annehmen, dass diese auch die zentralen Akteur*innen bezüglich der Nutzung von populistischer Kommunikation sind und häufiger populistische Kommunikation nutzen als alle anderen Akteur*innen. Eine dritte mögliche Annahme wäre, dass es keinen politischen Zeitgeist gibt. Sollte dies der Fall sein wäre davon auszugehen, dass populistische Kommunikation auf populistische Parteien, sowie Parteien an den politischen Extrempolen begrenzt ist und dass andere politische Akteur*innen kein nennenswertes Level an populistischer Kommunikation besitzen.

All diese Annahmen sind jedoch vor allem eines und zwar nicht überprüfte Annahmen. So ist absolut unklar ob eine dieser Annahmen zutrifft. Aus genau diesem Grund ist es das Ziel dieser Arbeit empirisch zu überprüfen, ob Politiker*innen sich von anderen Akteur*innen bezüglich der Häufigkeit ihrer populistischen Kommunikation unterscheiden. Basierend auf den bisherigen empirischen Ergebnissen sowie den theoretischen Überlegungen in diesem Kapitel wird folgende Hypothese aufgestellt.

H1.3 Politiker*innen nutzen häufiger populistische Kommunikation als andere Teilnehmer*innen in öffentlichen Diskussionen.

3.2 Populismus und Medien: Theoretische Verbindungslinien

Wie schon erwähnt wurde, beschränkt sich der Großteil der Populismusforschung auf einzelne Teilbereiche der Medien. Der Hauptfokus liegt hierbei auf der Analyse von klassischen journalistischen Nachrichtenmedien in Zeitungen, Fernsehen und Radio (Bobba et al., 2025; Bos & Brants, 2014; Mazzoleni, 2008b). Zu erwähnen ist jedoch, dass in jüngerer Zeit auch die sozialen Medien als Analyseobjekt betrachtet werden (Blassnig et al., 2018; Engesser et al., 2017; Ernst, Esser, et al., 2019; Ernst et al., 2017; Gründl, 2022).

Die klassische Literatur zur Frage der möglichen Verbindungen zwischen den Medien und Populismus basiert auf der Einteilung der Medien in Boulevard- und Qualitätsmedien (manchmal auch etablierte Medien genannt). So wird häufig argumentiert, dass Boulevardmedien die Verbreitung von populistischer Kommunikation begünstigen (T. Akkerman, 2011; Bobba et al., 2025; Krämer, 2014; Mazzoleni, 2008b; Mazzoleni et al., 2003). In dieser Kategorisierung der Medien werden zwei Idealtypen gebildet. Diese sind die Boulevardmedien welche laut bestehender Literatur ihren Hauptfokus auf die alltäglichen Probleme *normaler* Menschen legen, eine anti-elitäre Einstellung besitzen und einen starken (häufig emotionalen) Fokus auf Konflikt und Drama legen (Akkerman, 2011:931-932). Bezüglich der Qualitätsmedien wird angenommen, dass diese die Interessen der Eliten reflektieren und vor allem den Status-Quo verteidigen (Mazzoleni et al., 2003:16). Zusätzlich nimmt Mazzoleni (2003) an, dass Boulevard- und Qualitätsmedien dem Markt unterschiedlich stark unterworfen sind. Er sieht Boulevardmedien viel stärker ökonomischen Interessen unterworfen als Qualitätsmedien (Mazzoleni et al., 2003:8). Klassisch wird diese Unterscheidung der Medien in die zwei Idealtypen vor allem für Printmedien genutzt, jedoch werden sie auch genutzt werden um andere Aspekte der Medien zu klassifizieren. So wird der Begriff der Boulevardmedien zum Beispiel auch im Kontext der Fernsehmedien genutzt (Langer, 2006; Wieten et al., 2000).

Der Umstand, dass sowohl populistische Parteien als auch Boulevardmedien versuchen eine möglichst große Anzahl an Menschen zu erreichen, sowie die Tatsache, dass Boulevardmedien einen großen Fokus auf Kontroversen legen und populistische Politiker*innen oft sehr kontroverse politische Figuren sind werden als Gründe dafür angeführt, dass Boulevardmedien populistische Kommunikation begünstigen könnten (T. Akkerman, 2011; Bobba et al., 2025; Rooduijn, 2014).

Diese theoretischen Überlegungen zeigen sich jedoch nur in bedingtem Maße in empirischen Studien zu den Unterschieden von Boulevardmedien und Qualitätsmedien. Es fanden einige Autor*innen Unterschiede bezüglich der Häufigkeit von populistischer Kommunikation zwischen Boulevardmedien und Qualitätsmedien (Bobba et al., 2025), während andere gar keine fanden (T. Akkerman, 2011; Bos & Brants, 2014; Rooduijn et al., 2014). Die Tatsache, dass sich die empirische Literatur zu den Verbindungen zwischen den Medien und Populismus vor allem mit den Unterschieden zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien beschäftigt bedeutet jedoch nicht, dass es ausschließlich hierzu theoretische Überlegungen gibt. So machen Esser et al. (2016) fünf Faktoren aus, welche ihrer Ansicht nach die Verbreitung von populistischer Kommunikation in den Medien begünstigen.

Als ersten dieser fünf Faktoren machen sie die Medienlogik (*media logic*) aus. Hier beziehen sich die Autor*innen sowohl auf bestehende empirische Forschung als auch auf Mazzoleni (2008), welcher eben jene Medienlogik als relevant für die unbeabsichtigte Komplizenschaft der Medien bei der Verbreitung von populistischen Inhalten sieht (Mazzoleni, 2008b, 2008a). Esser et al. (2016) machen drei Aspekte der Medienlogik aus, die die Verbreitung von Populismus in den Medien besonders begünstigen. Diese sind das Interesse der Medien an Konflikt-Framing, strategisches Framing und Personalisierung. Konflikt-Framing bedeutet hier, dass die Medien dazu neigen bestimmte gesellschaftliche Probleme wie zum Beispiel Immigration oder Religion aus einer stark konfliktbehafteten Perspektive zu betrachten. Dies führt dazu, dass populistische Parteien eine Möglichkeit erhalten ihre eigenen Ansichten zu einem Thema zu artikulieren.

Strategisches Framing behandelt die Tatsache, dass bestimmte strategische Entscheidungen der Medien, wie zum Beispiel die Entscheidung einen starken Fokus auf politische Umfragewerte zu legen oder Politik als ein strategisches Spiel zu inszenieren dazu führen kann, dass populistische Parteien vermehrt mediale Aufmerksamkeit bekommen. Personalisierung behandelt hier den Umstand, dass der starke Fokus der Medien auf populistische Anführer*innen ebenfalls dazu führen kann, dass diese besser in Wahlen abschneiden (Esser et al., 2016:372).

Der zweite Faktor behandelt die Eigentümerverhältnisse von Medien. So deuten einige empirische Analysen daraufhin, dass politisch motivierte Eigentümerschaft von Medien (*politically motivated media ownership*) einen relevanten Effekt auf die Häufigkeit populistischer Kommunikation in den Medien besitzt (Esser et al., 2016:372). Beispiele für eine derartige politisch motivierte Medieneigentümerschaft sehen Esser et al. (2016) unter anderem in Rumänien (Gherghina & Soare, 2013), der Tschechischen Republik (Štětka, 2016) und Polen (Piontek, 2016).

Der dritte Faktor den die Autor*innen als Populismus begünstigend ansehen, ist kommerziell motivierte Medieneigentümerschaft (*commercially motivated media ownership*). Hier ist notwendig hervorzuheben, dass dieser Faktor nicht nur die Eigentümerverhältnisse betrifft, sondern auch das redaktionelle Selbstverständnis der Medien (Esser et al., 2016:373). Hier legen Esser et al. (2016) den Fokus auf zwei verschiedene Unterscheidungen. Die erste ist die Frage danach, ob es Unterschiede bezüglich populistischer Kommunikation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern gibt. Da öffentlich-rechtliche Sender kommerziellen Interessen entweder gar nicht oder zumindest deutlich weniger unterworfen sind als Privatsender, liegt die Annahme nahe, dass sie einer anderen, nicht-kommerziellen Medienlogik folgen. Diese andere Medienlogik könnte dazu führen, dass sie Populismus weniger stark begünstigen im Vergleich zu privaten Medien. Hierfür finden Jupskås et al. (2016) empirische Belege bei ihrer Analyse der norwegischen Fernsehlandschaft.

Ihre Untersuchungen zeigen, dass der öffentlich-rechtliche Sender NRK einen stärkeren Fokus auf journalistische Neutralität legt, während der kommerzielle Sender TV2 vermehrt populistische Kommunikation in Form eines anti-elitären Kommunikationsstil nutzt (Jupskås et al., 2016:60-61). Esser et al. (2016) verorten auch die Frage danach, ob Boulevardmedien anfälliger für Populismus sind als Qualitätsmedien innerhalb dieses Faktors. Sie kommen jedoch, genau wie andere Autor*innen, ebenfalls zu dem Schluss, dass diese Frage eine ungelöste ist und es noch mehr empirischer Forschung bedarf, um sie beantworten zu können (Esser et al., 2016:373-374).

Den vierten Faktor, den sie ausmachen, basiert auf einer Überlegung von Mudde (2007) welcher Themenführerschaft (*party issue ownership*) als hochrelevant für die Beziehung zwischen populistischen Parteien und den Medien betrachtet (Mudde, 2007:248-253). So gehen Esser et al. (2016) davon aus, dass die Medien politische Parteien dadurch unabsichtlich unterstützen können, indem sie Themengebiete ansprechen, über die bestimmte Parteien eine Themenführerschaft besitzen (Esser et al., 2016:374). Beispiele hierfür lassen sich laut Esser et al. (2016) in Dänemark (Bächler & Hopmann, 2016), Finnland (Norocel, 2016), Belgien (De Cleen & Van Aelst, 2016), der Schweiz (Ernst, 2016) und Frankreich (Hubé & Truan, 2016) finden.

Den fünften Faktor bezeichnen Esser et al. (2016) als Ereignisumfeld und nationale Problemkultur (*event environment and national issue culture*). Esser et al. (2016) postulieren, dass eine Vielzahl von gesellschaftlichen Faktoren dazu führen kann, dass eine Umgebung geschaffen wird, die die Verbreitung von Populismus durch die Medien begünstigt. Derartige Faktoren können Skandale, nationale Krisen, Politikverdrossenheit oder eine generelle rechte politische Kultur darstellen. Ein Beispiel für einen derartigen Faktor sehen Esser et al. (2016) im Kontext von Italien (Esser et al., 2016:374-375). So hat beispielsweise ein massiver Skandal in Italien dazu geführt, dass italienische Wahlberichterstattung überwiegend negativ als auch zynisch geworden ist.

Ebenfalls lässt sich eine allgemein negative Berichterstattung über Politik ausmachen, so liegt der Fokus hier vor allem auf politischen Skandalen, der Verschwendung von Steuergeldern, sowie Steuererhöhungen. Der mediale Fokus auf Probleme könnte Populist*innen zugutekommen, da ihre Positionen in vielerlei Hinsicht mit der problemzentrierten Logik des Medienbetriebs übereinstimmen. (Bobba & Legnate, 2016:227-229).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Frage, inwiefern die Medien die Verbreitung von Populismus unterstützen, sowie welche Faktoren dazu führen, dass Medien Populismus verbreiten, widersprüchlich und unterbeforscht ist. Eben einem dieser unterbeforschten Aspekte möchte sich diese Masterarbeit widmen, und zwar der Frage danach, inwiefern Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern bezüglich der Verbreitung von populistischer Kommunikation existieren. So ist ausgehend von den theoretischen Überlegungen von Esser et al. (2016), welche kommerzielle motivierte Medieneigentümerschaft als einen relevanten Faktor, der die Verbreitung von populistischer Kommunikation begünstigt, ausmachen, davon auszugehen, dass öffentlich-rechtliche Medien weniger stark populistische Kommunikation verbreiten als private Medien. Diese These wird, wie schon zuvor erwähnt, zwar auch durch empirische Forschung unterstützt, jedoch existiert nur sehr wenig Forschung hierzu und sie beschränkt sich ebenfalls nur auf ein einziges Land (Esser et al., 2016:373; Jupskås et al., 2016:60-61).

Allerdings lässt sich auch schon bei Mazzoleni (2008b) die kommerzielle Natur der Medien als einen relevanten Faktor für die Verbreitung von Populismus durch die Medien ausmachen (Mazzoleni, 2008b:54). Auch Mudde (2004) nimmt Bezug auf den Unterschied zwischen öffentlichen und privaten Medien (Mudde, 2004:553-554). Dieses Argument ist also kein neues, jedoch empirisch nur äußerst schwach beforscht.

Aus genau diesem Grund ist es das Ziel dieser Masterarbeit dazu beizutragen die Frage zu beantworten, ob auf privaten Sendern häufiger populistische Kommunikation genutzt wird als auf öffentlich-rechtlichen Sendern. Im Rahmen der Überprüfung dieser Hypothese ist es zusätzlich hierzu noch angedacht zu überprüfen ob Interaktionen mit der Art von Akteur*innen, wie sie im vorherigen Kapitel beschrieben wurden, vorliegen.

H2.1 Die öffentliche Diskussion in Talk-Shows kommerzieller Medien weist einen höheren Anteil an populistischer Kommunikation auf als jene in öffentlich-rechtlichen Medien

H2.2 Die Häufigkeit populistischer Kommunikation zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern variiert in Abhängigkeit von der Art der Akteur*innen.

4. Forschungsdesign und Methodik

Ziel dieses Kapitels ist es sowohl auf die genauen Spezifika der Fallstudie einzugehen (Kapitel 4.1) als auch einen Überblick über die dieser Arbeit zugrundeliegenden Methodik zu geben (Kapitel 4.2). Ebenfalls werden in diesem Kapitel die Prozesse der Datenerhebung und Datenaufbereitung (Kapitel 4.3) sowie die Validierung des innerhalb dieser Arbeit verwendeten CATA-Dictionary behandelt (Kapitel 4.4).

4.1 Fallbeschreibung: Populistische Kommunikation in österreichischen Talkshows während der COVID-19-Pandemie

Die Forschungsfrage dieser Arbeit soll im Rahmen einer Fallstudie zu politischen Talk-Shows in Österreich während der COVID-19 Pandemie behandelt werden. Der Fokus auf politische Talk-Shows wurde deshalb gewählt, da sich bestehende Literatur zur Populismusforschung extensiv mit diesen, sowie ihrer Rolle in der Verbreitung von populistischer Kommunikation beschäftigt hat (siehe Kapitel 4.2).

Somit hat diese Arbeit als Ziel, sich in bereits bestehende Literatur einzugliedern, sowie diese, um eigene Aspekte zu ergänzen. Im Gegensatz zum Untersuchungsgegenstand dieser Fallstudie, welcher in bestehender Theorie begründet ist, basiert die räumliche und zeitliche Verortung auf anderen Faktoren. Die räumliche Verortung ist in meiner persönlichen Spezialisierung auf österreichische Politik im Masterstudium begründet. Die Eingrenzung des Zeitraumes auf die COVID-19 Pandemie wurde deshalb gewählt, da es sich bei dieser um einen für die Populismusforschung höchst relevanten Zeitraum handelt (siehe Kapitel 4.1.1). Eine Fallstudie existiert jedoch nicht in einem Vakuum. Es erscheint also notwendig einen Überblick über den Kontext dieser Fallstudie zu geben. So wird es als notwendig erachtet einen Überblick über Populismus im Kontext der COVID-19 Pandemie zu geben, darauf einzugehen, inwiefern politische Talk-Shows populistische Kommunikation begünstigen könnten, sowie einen kurzen Überblick über den länderspezifischen Kontext dieser Fallstudie zu geben.

4.1.1 Populismus im Kontext der COVID-19 Pandemie

In der Vergangenheit sind eine Vielzahl von wissenschaftlichen Artikeln erschienen, die sich mit Populismus im Rahmen der COVID-19 Pandemie beschäftigt haben. Diese Forschung ist ebenfalls keinesfalls homogener Natur. Es gibt Forschung, die sich mit der öffentlichen Kommunikation von populistischen Politikern beschäftigt (Burni & Tamaki, 2021; Lasco, 2020; Taraktaş et al., 2024), wissenschaftliche Arbeiten, die sich mit der Frage danach beschäftigen wie populistische Regierungen auf die COVID-19 Pandemie reagiert haben (Bayerlein et al., 2021; Roberts, 2024), sowie eine Vielzahl von anderen wissenschaftlichen Artikeln, die sich mit anderen Aspekten von Populismus im Rahmen der COVID-19 Pandemie beschäftigt haben (Eberl et al., 2021; Vieten, 2020). Im Kontext dieser wissenschaftlichen Arbeit werden jedoch vor allem zwei Fragestellungen als besonders relevant erachtet. Das ist einerseits die Frage, wie die COVID-19 Pandemie als Krise Populismus beeinflusst hat und andererseits, wie populistische Kommunikation sich im Kontext der COVID-19 Pandemie geäußert hat.

Die Frage ob zwischen Krisen und Populismus Verbindungen bestehen ist keine neue. (Bobba & Hubé, 2021b; Brubaker, 2021; Burni & Tamaki, 2021; Roberts, 2024; Taraktaş et al., 2024). Allgemein wird angenommen, dass Populist*innen von Krisen profitieren, jedoch zeigen Analysen, dass die Realität in Bezug auf die COVID-19 Pandemie komplexerer Natur ist. So wird zwar angenommen, dass Populist*innen versucht haben politisches Kapital aus dieser Krise zu ziehen, aber das die konkreten Umstände der Pandemie dies jedoch erschwert haben.

Bobba und Hubé (2021) nehmen etwa an, dass der Erfolg abhängig von der institutionellen Rolle populistischer Parteien ist. So nutzten populistische Regierungsparteien die COVID-19-Pandemie, um ihre politische Legitimität zu festigen, während populistische Oppositionsparteien zu Beginn der Krise Schwierigkeiten hatten, politisches Kapital aus der Krise zu ziehen. Die Gründe hierfür sehen Bobba und Hubé (2021) darin, dass die zentrale Strategie zur Bewältigung der Pandemie darauf beruhte, die Nation als Ganzes zur Überwindung der Krise zu mobilisieren, was die politischen Handlungsspielräume der oppositionellen Parteien einschränkte. Erst später war es populistischen Parteien wieder möglich zu ihren alten Strategien zurückzukehren. Insgesamt gehen Bobba und Hubé (2021) davon aus, dass populistische Parteien weder besonders stark von der Pandemie profitiert haben noch besonders starke Einbußen hinzunehmen hatten und wenn, diese eher von ihrer Rolle innerhalb des politischen Systems abhängig waren (Bobba & Hubé, 2021:131-135). Ebenfalls lassen sich Unterschiede zwischen linken und rechten populistischen Parteien in Bezug auf ihre Reaktion auf die COVID-19 Pandemie feststellen. So lässt sich erkennen, dass rechte populistische Parteien ihren Fokus auf Nationalismus legen, während linke populistische Parteien vor allem den Mangel an Investition in das Gesundheitssystem, sowie die fatalen Konsequenzen des Neoliberalismus ansprechen (Bobba & Hubé, 2021:137).

Zentral für Überlegungen wie es sein kann, dass Populist*innen nicht von Krisen profitieren, sind die theoretischen Überlegungen von Benjamin Moffitt. Dieser argumentiert, dass Krisen nicht nur Auslöser für Populismus darstellen, sondern dass diese Beziehung auch umgekehrt funktioniert.

Also das Populist*innen aktiv versuchen Krisen zu konstruieren. Krisen sind aus der Sichtweise von Moffitt (2015) also etwas, das sowohl vermittelt als auch aufgeführt wird. Moffitt (2015) definiert in seiner Arbeit sechs Schritte, die von populistischen Akteur*innen genutzt werden, um aus Problemen eine Krise zu konstruieren. In diesem Prozess wird das Volk von jenen getrennt, die für die Krise verantwortlich sind und die eigene Partei oder Bewegung als Lösung für die Krise etabliert (Moffitt, 2015:197-198). Eine derartige Sichtweise impliziert, dass Populist*innen erst dann politisch von Krisen profitieren können, wenn sie diese für ihre eigenen Zwecke nutzbar gemacht haben. Im Falle der COVID-19 Pandemie war dies zumindest anfangs nicht möglich, da deren Ursprung sich nicht einfach in die dichotomische Weltansicht des Populismus übertragen lässt und sie plötzlich und ohne Vorwarnung über die Welt hereingebrochen ist (Taraktaş et al., 2024:210).

Auch bezüglich der populistischen Kommunikation gibt es signifikante Unterschiede zwischen unterschiedlichen populistischen Parteien und ihren Anführern. So lässt sich unterschiedlichste Kommunikation zwischen verschiedenen populistischen Politikern feststellen (Burni & Tamaki, 2021; Taraktaş et al., 2024). Es ist etwa der Fall, dass unterschiedliche populistische Politiker die COVID-19 Pandemie in ihrer Kommunikation unterschiedlich ernst genommen haben (Taraktaş et al., 2024). Auch bezüglich ihrer Einstellung zur Wissenschaft zeigten sich Unterschiede. So zeigten linke Populisten kaum, beziehungsweise keine Skepsis gegenüber Ärzt*innen, Impfstoffen und der Wissenschaft (Galanopoulos & Venizelos, 2022:258). Jedoch muss dies auch nicht unbedingt ein Widerspruch sein. Populistische Parteien sind nie nur populistisch, da Populismus als dünne Ideologie zwingend mit anderen Ideologien verbunden sein muss. Diese anderen Ideologien können möglicherweise die unterschiedlichen Reaktionen auf die COVID-19 Pandemie erklären (Galanopoulos & Venizelos, 2022).

Insgesamt ist die Frage, welchen Effekt die COVID-19 Pandemie auf den Populismus hat, eine ungelöste. Auch ob die COVID-19 Pandemie den Erfolg von populistischen Parteien beeinflusst hat, ist unklar. Ebenso scheint die politische Kommunikation von populistischen Politikern keinem spezifischen Muster zu folgen. Eindeutig ist jedoch, dass die COVID-19 Pandemie eine relevante Zeitperiode für die Populismusforschung darstellt.

4.1.2 Populistische Kommunikation und Talk-Shows

Bei Talk-Shows handelt es sich um ein spezifisches Fernsehformat. Grundsätzlich sind so gut wie alle Talk-Shows sich in ihrem Aufbau sehr ähnlich. Es gibt Moderator*innen, die mit anderen Personen über aktuelle Themen diskutieren. Bei diesen anderen Personen kann es sich um Politiker*innen, oder externe Expert*innen handeln (Kessler & Lachenmaier, 2017:66). Eine weitere wichtige Eigenschaft von Talk-Shows ist, dass sie sowohl ein Gespräch zwischen den einzelnen teilnehmenden Personen als auch eine öffentliche Inszenierung darstellen. Es handelt sich also um ein hybrides Medienformat (Kranert, 2021:332).

Wie schon zuvor angesprochen, wird theorisiert, dass eine Vielzahl von unterschiedlichen Faktoren die Stärke der Verbreitung von Populismus in und durch die Medien beeinflusst (siehe Kapitel 3.2). Es wird jedoch auch angenommen, dass die spezifischen Formen der Medien einen Einfluss darauf haben, wie stark populistische Kommunikation verbreitet wird. Mehrere Autor*innen konnten Evidenz dafür finden, dass die spezifischen Charakteristiken von Kommunikationskanälen ebenfalls einen Einfluss auf die Häufigkeit von populistischer Kommunikation haben (Blassnig et al., 2018; Bos & Brants, 2014; Cranmer, 2011; Ernst, Blassnig, et al., 2019; Ernst, Esser, et al., 2019). So postulieren sowohl Bos und Brants (2014) als auch Cranmer (2011), dass Talk-Shows ein günstiges Umfeld für populistische Kommunikation bilden (Bos & Brants, 2014; Cranmer, 2011).

Abgesehen davon, dass existierende Forschung darauf hinweist, dass politische Talk-Shows ein günstiges Umfeld für populistische Kommunikation bereitstellen sind diese wichtig für die Wahrnehmung der Politik und ermöglichen es sowohl politisch Interessierte, als auch politisch uninteressierte Personen zu erreichen (Kessler & Lachenmaier, 2017:64). Talk-Shows nehmen also eine wichtige Rolle in der Kommunikation von politischen Ideen ein. Diese Rolle lässt sich auch in bestehenden wissenschaftlichen Studien erkennen. So konnten Boukes und Boomgaarden (2016) empirische Belege dafür entdecken, dass Talk-Shows das Vertrauen ihrer Zuseher*innen in Politiker*innen stärken (Boukes & Boomgaarden, 2016; Ernst, Blassnig, et al., 2019).

Neben empirischen Hinweisen gibt es auch theoretische Überlegungen, warum Talk-Shows Populismus begünstigen könnten. So sehen Ernst et al. (2019) die Gründe dafür, dass Talk-Shows populistische Kommunikation begünstigen, vor allem in deren spezifischen Eigenschaften. Talk-Shows bieten etwa Politiker*innen ein, im Vergleich zu herkömmlichen journalistischen Formaten, minimales Level an journalistischer Einmischung und eine gute Möglichkeit zur Selbstpräsentation. Zusätzlich geben sie den teilnehmenden Akteur*innen eine Möglichkeit ihre Themen direkt und beinahe unbearbeitet zu präsentieren (Ernst et al., 2019:5; Kessler & Lachenmaier, 2017:64-67). Eine andere Argumentation lässt sich bei Blassnig et al. (2018) finden. Diese beziehen sich mit ihrem Argument auf Albertazzi (2008), welche argumentiert, dass eine Boulevardisierung von Talk-Shows zu erkennen ist (Albertazzi, 2008; Blassnig et al., 2018). So nehmen Blassnig et al. (2018) an, dass eben jener Prozess der Boulevardisierung eine (kommerzielle) Medienlogik verstärkt. Sie argumentieren, dass Talk-Shows dadurch, dass sie oft Live-Zuseher besitzen, volkszentralistische Aussagen begünstigen könnten. Die Konfrontation von politischen Gegner*innen könnte ihrer Ansicht nach ebenfalls die konflikthafter Dimensionen von populistischer Kommunikation begünstigen. Hier argumentieren sie, dass die spezifischen Eigenschaften von konflikthafter populistischer Kommunikation perfekt zur (kommerziellen) Medienlogik passen (Blassnig et al., 2018:345-346).

4.1.3 Länderspezifischer Kontext

In diesem Unterkapitel werden die zentralen Rahmenbedingungen der österreichischen Medien- und Talk-Show Landschaft sowie der österreichischen Parteienlandschaft erläutert.

4.1.3.1 Die österreichische politische Talk-Show Landschaft

Die spezifisch österreichische Fernsehlandschaft wird von drei verschiedenen Sendergruppen dominiert. Die erste hiervon ist die öffentlich-rechtliche ORF-Sendergruppe. Diese konnte 2022 einen Marktanteil von 34,6 Prozent in der Gesamtzielgruppe erreichen. Im vergangenen Jahr (2024) wurde ein Marktanteil von 34,2 Prozent erreicht. Alle anderen privaten Mitbewerber liegen abgeschlagen zurück. So konnte ServusTV 2022 einen Marktanteil von 4,3 Prozent in der Gesamtzielgruppe erreichen. Dieser erhöhte sich bis zum Jahr 2024 auf 5,3 Prozent. Die letzte relevante österreichspezifische Sendergruppe stellt die ProSiebenSat.1Puls4-Gruppe dar. Diese betreibt vier österreichspezifische Sender (ATV, Puls 4, Puls24 und ATV2), welche 2022 gemeinsam einen Marktanteil von 7,4 Prozent und 2024 6,6 Prozent erreichen konnten. Es existiert zwar mit Oe24.tv noch ein weiterer österreichischer Fernsehsender, doch dieser ist selbst im Vergleich zu den anderen noch weiter abgeschlagen und konnte 2022 nur 1,1 Prozent Marktanteil erreichen. Dieser Wert änderte sich bis 2024 nur minimal auf 1,3 Prozent („Gut ein Drittel der TV-Sekunden 2024 wurde beim ORF gesehen“, 2025; „TV-Quoten 2022“, 2023).

Alle diese Sendergruppen, mit Ausnahme von Oe24.tv besitzen klassische politische Talk-Show Formate. Allgemein ist festzustellen, dass es eine Vielzahl von politischen Talk-Show Formaten in Österreich gibt. So fanden *tag eins* (ein österreichisches Onlinemagazin) 23 Sendungen die mehr oder weniger regelmäßig erscheinen (Ritter-Wurnig, 2024). Aus diesem Grund wird hier nur auf jene Talk-Show Sendungen genauer eingegangen, die auch den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit darstellen.

Bei diesen handelt es sich um jeweils ein spezifisches Sendungsformat für jede der drei größten Sendergruppen. Diese spezifischen Sendungsformate wurden aufgrund ihrer politischen Relevanz sowie ihrer Einschaltquoten gewählt. Die Wahl fiel hier für die ORF-Sendergruppe auf die Sendung *Im Zentrum*, für ServusTV auf *Talk im Hangar 7*, sowie für die ProSiebenSat.1Puls4-Gruppe *Pro und Contra*.

4.1.3.1.1 ORF 2 – Im Zentrum

Die politische Talk-Show *Im Zentrum* ist von den innerhalb dieser Arbeit behandelten Talk-Shows die älteste. So wurde die erste Sendung am 15. April 2007 ausgestrahlt. Insgesamt wurden 654 Sendungen ausgestrahlt und es gab fünf verschiedene Moderator*innen. Unter der letzten Moderatorin Claudia Reiterer, die die Sendung zwischen 2017 und 2024 moderierte, hatte die Sendung im Durchschnitt 454.000 Zuseher*innen und konnte einen Marktanteil von durchschnittlich 21 Prozent erreichen. Die am meisten gesehene Folge der Talk-Show erreichte, sogar über eine Million Zuseher*innen. ORF selbst bezeichnete *Im Zentrum* als die Nummer eins unter den wöchentlichen politischen Diskussionssendungen in Österreich. Eben jene Quoten sind der Grund dafür, dass die Talk-Show *Im Zentrum* für die ORF-Sendergruppe ausgewählt wurde. Abschließend ist noch zu erwähnen, dass die letzte Sendung von *Im Zentrum* am 15. Dezember 2024 ausgestrahlt wurde. Somit wurde diese Sendung mitten im Prozess des Schreibens dieser Masterarbeit abgesetzt. Ausgestrahlt wurde *Im Zentrum* auf dem Sender ORF 2 („Letztes ‚Im Zentrum‘ will noch einmal darüber reden – mit Precht, Rau, Brodnig, Disoski“, 2024; *Nach acht Jahren und 274 Sendungen*, o. J.).

4.1.3.1.2 ServusTV – Talk im Hangar 7

ServusTV verfügt derzeit über zwei verschiedene klassische politische Talk-Shows. Bei diesen handelt es sich um *Talk im Hangar 7* und um *Links. Rechts. Mitte – Duell der Meinungsmacher*. Diese beiden Talk-Shows behandeln beide sehr ähnliche Themen und sind sich auch bezüglich ihres Aufbaus sehr ähnlich.

Die größten Unterschiede zwischen den beiden Talk-Show Formaten bestehen darin, dass sie von unterschiedlichen Moderator*innen geleitet werden, sowie dass sie an unterschiedlichen Orten aufgenommen werden. So wird *Talk im Hangar 7* sowohl im Untersuchungszeitraum als auch heute (Stand 1. Juni 2025) von Michael Fleischhacker moderiert, während *Links. Rechts. Mitte. – Duell der Meinungsmacher* von Katrin Prähauser und Christoph Kotanko moderiert wird (*Katrin Prähauser - Moderatorin bei ServusTV*, o. J.; „Servus TV startet mit ‚Links. Rechts. Mitte – Duell der Meinungsmacher‘ neues Talk-Format“, 2021; *Talk im Hangar-7 in der Mediathek bei ServusTV On*, o. J.).

Die Entscheidung dafür *Talk im Hangar 7* statt *Links. Rechts. Mitte. – Duell der Meinungsmacher* zu analysieren, basiert darauf, dass *Talk im Hangar 7* das ältere Format ist und im Analysezeitraum über bessere Einschaltquoten verfügte. So wurde die erste Folge von *Talk im Hangar 7* 2009 ausgestrahlt, während die erste Episode von *Links. Rechts. Mitte. – Duell der Meinungsmacher* 2021 ausgestrahlt wurde („Servus TV startet mit ‚Links. Rechts. Mitte – Duell der Meinungsmacher‘ neues Talk-Format“, 2021; „Talk im Hangar“, 2022). Bezüglich der Einschaltquoten konnte *Talk im Hangar 7* 2021 eine Quote von 5,3 Prozent und 2022 5,8 Prozent erreichen. *Links. Rechts. Mitte. – Duell der Meinungsmacher* erreichte eine Quote von 3,3 Prozent 2021 und 4,5 Prozent 2022 (2022 – Rekordjahr für ServusTV und ServusTV On, o. J.). Relevant für die Auswahl von *Talk im Hangar 7* ist noch die Tatsache, dass dieses Format stark auf kontroverse Gespräche setzt. Dies führte dazu, dass die Auswahl der Gäste in der Vergangenheit (und vor allem im Kontext der COVID-19 Pandemie) öfters umstritten war. So gab es Kritik daran, dass maßnahmenkritische Personen zu Diskussionen über COVID-19 geladen wurden die über keinerlei Fachwissen verfügen. Jedoch auch abseits der COVID-19 Pandemie war die Gästerauswahl öfters umstritten, so wurde etwa der rechtsreaktionäre Verleger Götz Kubitschek in eine Sendung geladen (Panny, 2024; Simon, 2019; „Talk im Hangar“, 2022).

4.1.3.1.3 Puls 4 – Pro und Contra

Da die ProSiebenSat.1Puls4-Gruppe über vier österreichspezifische Sender (ATV, Puls 4, Puls24 und ATV2) verfügt, aber je Sendergruppe innerhalb dieser Fallstudie nur eine politische Talk-Show berücksichtigt wird, wurde eine politische Talk-Show des quotenstärksten Einzelsenders ausgewählt. Dieser ist im Jahr 2022 der Sender Puls 4 mit einem Marktanteil von 2,9 Prozent („TV-Quoten 2022“, 2023). Bezüglich der spezifischen Talk-Show wurde die Sendung *Pro und Contra* ausgewählt, deren gute Quoten in der Vergangenheit mehrfach von der ProSiebenSat.1Puls4-Gruppe hervorgehoben wurden (Blümel, 2024; *Quoten*, 2023). Bei *Pro und Contra* handelt es sich eben wie bei den beiden anderen Talk-Shows, welche in die Analyse einbezogen wurden, um eine klassische Talk-Show, deren erste Episode am 11. April 2011 ausgestrahlt wurde. Moderiert wird dieses Format von Corinna Milborn und Gundula Geiginger (*Pro und Contra*, o. J.-a).

4.1.3.2 Die österreichische Parteienlandschaft

Österreich lässt sich basierend auf der Anzahl von politischen Parteien als ein Vielparteienstaat klassifizieren. So wurden bis zum 4. April 2022 1.247 verschiedene Parteien in das Parteienverzeichnis des Innenministeriums eingetragen (Praprotnik & Perlot, 2023:109). Im Nationalrat vertreten waren zu diesem Zeitpunkt jedoch nur fünf politische Parteien (Parlament Österreich, o. J.-b). Es ist allerdings anzumerken, dass diese fünf Parteien nicht die einzigen Parteien darstellen, die für die betreffende Legislaturperiode zur Wahl standen. Jedoch konnte keine andere Partei vier Prozent der abgegebenen Stimmen erreichen, die für einen Einzug in den Nationalrat notwendig sind (Bundesministerium für Inneres, o. J.; Parlament Österreich, o. J.-a). Bei den im Untersuchungszeitraum im Nationalrat vertretenen Parteien handelt es sich um die *Österreichische Volkspartei* (ÖVP), die *Sozialdemokratische Partei Österreichs* (SPÖ), die *Freiheitliche Partei Österreichs* (FPÖ), die *Partei Die Grünen – Die Grüne Alternative* (GRÜNE), sowie die *Das Neue Österreich und Liberales Forum* (NEOS) (Parlament Österreich, o. J.-b).

Für die ideologische Positionierung der Parteien wurde innerhalb dieser Arbeit das Chapel Hill Expert Survey (2019) genutzt. Dieses ordnet politische Parteien auf einer Skala von Null bis Zehn in das Links-Rechts Spektrum ein. Null würde in diesem Falle eine allgemeine extreme Linke ideologische Position darstellen, während Zehn eine extreme Rechte ideologische Position darstellt (Jolly et al., 2022). Um zu eruieren, ob es sich bei einer Partei um eine populistische Partei handelt, wurde *The PopuList* innerhalb dieser Arbeit genutzt (Rooduijn et al., 2024; The PopuList, o. J.).

Von diesen fünf politischen Parteien existierten zwei seit Beginn der zweiten Republik. Bei diesen beiden Parteien handelt es sich um die *Österreichische Volkspartei* (ÖVP) und die *Sozialdemokratische Partei Österreichs* (SPÖ), welche in den 50er und 60er Jahren über einen gemeinsamen Stimmenanteil von über 85 Prozent verfügten (Plasser & Ulram, 2006:354). Basierend auf dem Chapel Hill Expert Survey (2019) lässt sich derzeit die SPÖ mit einem Wert von 4 als eine mitte-links Partei klassifizieren, während die ÖVP mit einem Wert von 6,9 eine mitte-rechts bis rechte Partei ist (Jolly et al., 2022).

Von den während des Erhebungszeitraums im Nationalrat vertretenen politischen Parteien war in den Anfangsjahren der zweiten Republik nur eine weitere Partei politisch relevant. Bei dieser handelt es sich um die *Freiheitliche Partei Österreichs* (FPÖ), beziehungsweise ihre Vorgängerpartei die *Wahlpartei der Unabhängigen* (W.d.U.) (Pelinka, 2019:133). Basierend auf bestehender Literatur lässt sich argumentieren, dass die FPÖ in Kontinuität zur *Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei* (NSDAP) steht (Pelinka, 2019:133). Im Laufe der Zeit machte die FPÖ jedoch auch einige Änderungen durch. So findet die FPÖ in ihrer heutigen Form ihren Anfang im Jahr 1986, in dem Jörg Haider den Vorsitz der Partei übernahm und diese in eine rechtspopulistische Protestpartei transformierte. Mit dieser Transformation begann auch der Aufstieg der FPÖ von einer Kleinpartei mit unter 10 Prozent der Stimmen bei den Nationalratswahlen zur derzeit stärksten politischen Partei in Österreich (Parlament Österreich, o. J.; Plasser & Ulram, 2006:355). Im Chapel Hill Expert Survey wird die FPÖ mit einem Wert von 9,1 ideologisch stark rechts verortet (Jolly et al., 2022).

Von den in diesem Kapitel angeführten Parteien wird nur die FPÖ vom Projekt The PopuList als populistische Partei klassifiziert (Rooduijn et al., 2024; The PopuList, o. J.). Die Tatsache, dass die FPÖ schon in den Anfangsjahren der zweiten Republik gegründet wurde, unterscheidet diese von den meisten anderen rechtspopulistischen Parteien im europäischen Kontext. So handelt es sich bei diesen zumeist um relativ junge Parteien (Pelinka, 2002:286).

Die Geschichte der letzten beiden relevanten im Nationalrat vertretenen Parteien ist eine kürzere. So gingen die *Die Grünen – Die Grüne Alternative* (GRÜNE) aus den Bürgerinitiativen hervor die sich am Ende der 1970er Jahre gegen den geplanten Bau von einem Atomkraftwerk in Österreich gebildet hatten. Klassisch werden die Grünen mit einer linken ideologischen Flügelposition verbunden. Eine Position die auch das Chapel Hill Expert Survey (2019) mit einem Wert von 2,5 bestätigt (Jolly et al., 2022; Plasser & Ulram, 2006). *Das Neue Österreich und Liberales Forum* (NEOS) stellt die jüngste der derzeit im Nationalrat vertretenen Parteien dar. So wurden die NEOS 2012 gegründet und zogen erstmals 2013 in den Nationalrat ein. Ähnlich wie die Grünen entstanden die NEOS aus einer Bürgerbewegung heraus (Bonavida, 2012). Johann et al. (2016) betrachten die NEOS basierend auf einem Vergleich mit anderen politischen Parteien in Österreich als eine klassische Partei der politischen Mitte (Johann et al., 2016). Im Chapel Hill Expert Survey von 2019 werden sie bezüglich ihrer ideologischen Position auf der 0-10 Skala mit einer 5.9 leicht rechts der Mitte gesehen (Jolly et al., 2022).

4.2 Methodik

Das Kernstück der empirischen Analyse bildet der sogenannte Dictionary Approach. Dieser lässt sich den Methoden der computergestützten Inhaltsanalyse zuordnen (Krippendorff, 2018:246-254). Bevor sich dieses Kapitel jedoch mit den Besonderheiten von computergestützten Inhaltsanalysen, sowie mit dem Dictionary Ansatz selbst beschäftigen kann wird jedoch zuerst darauf eingegangen, was eine Inhaltsanalyse ist.

4.2.1 Die Inhaltsanalyse

Krippendorff (2018) definiert eine Inhaltsanalyse wie folgt: „*Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use.*“ (Krippendorff, 2018:24). Hier hebt Krippendorff (2018) hervor, dass die Inhaltsanalyse ein wissenschaftliches Werkzeug darstellt, welches Forschenden dabei helfen kann bestimmte Phänomene besser zu verstehen.

Zentral für die Konzeption der Inhaltsanalyse ist die Frage, was Texte sind, sowie wie die Verbindung zwischen Texten und deren Inhalt (*content*) geordnet ist. Texte selbst sind im Rahmen der Inhaltsanalyse nicht nur auf den klassischen geschriebenen Text beschränkt, sondern können auch eine Vielzahl von anderen Formen annehmen (z. B. Bilder, Laute, Symbole, Schilder). Bezüglich der Frage danach, wie das Verhältnis von Texten und Inhalt (*content*) geordnet ist macht Krippendorff (2018) drei unterschiedliche Definitionen in der bestehenden Literatur aus. Die erste davon nimmt an, dass Inhalt (*content*) im Text selbst enthalten ist. Die zweite sieht Inhalt (*content*) als eine Eigenschaft der Quelle des Textes an, während die dritte annimmt, dass Inhalt (*content*) erst im Prozess der Analyse eines Textes in einem spezifischen Kontext durch eine forschende Person auftritt (Krippendorff, 2018:24-25). Die Definition von Krippendorff (2018), welche innerhalb von dieser Arbeit genutzt wird, lässt sich der dritten Art von Definition zuordnen. Krippendorff (2018) hebt innerhalb seines Werkes sechs Eigenschaften von Texten hervor, die besonders relevant für seine Art der Definition sind (Krippendorff, 2018:27-30).

1. Texte besitzen keine objektiven, von der lesenden Person unabhängigen Qualitäten. Die Bedeutung eines Textes selbst wird immer von Leser*innen konstruiert.
2. Texte haben nicht nur einen einzigen, eindeutig festgelegten Inhalt. Vielmehr können verschiedene Leser*innen unterschiedliche Bedeutungen aus demselben Text ziehen.
3. Der Inhalt eines Textes muss nicht notwendigerweise von allen Leser*innen gleich verstanden oder geteilt werden.

4. Inhalte von Texten beziehen sich stets auf etwas außerhalb des Textes selbst. So können sie bei ihren Leser*innen Gefühle und Verhaltensänderungen auslösen oder sie über Objekte oder Ereignisse informieren, die nicht länger existieren. Sie verbinden also das Lesen von Texten mit etwas anderem, etwas das nicht selbst präsent sein muss.
5. Die Bedeutungen von Texten entstehen in Bezug auf spezifische Kontexte oder Diskurse. Ein und derselbe Text kann in verschiedenen Kontexten unterschiedlich interpretiert werden.
6. Inhaltsanalytiker*innen müssen spezifische Schlussfolgerungen aus einem Textkorpus in Bezug auf den gewählten Kontext ziehen, um die Bedeutung eines Textes erfassen zu können.

4.2.2 Die computergestützte Inhaltsanalyse und der Dictionary-Ansatz

Es existieren eine Vielzahl von unterschiedlichen Arten der computergestützten Inhaltsanalyse. Gemeinsam haben diese alle, dass sie Texte basierend auf Bedeutungstheorien (*theories of meaning*), von denen angenommen wird, dass sie im Kontext des Textes relevant sind, verarbeiten. Je nach Art der computergestützten Inhaltsanalyse unterscheiden sich diese Bedeutungstheorien. Jedoch erfordern alle, dass die Texte von der analysierenden Person für die Computeranalyse vorbereitet werden. Häufige Voraussetzungen für eine computergestützte Inhaltsanalyse sind die Bereinigung des Textes (z. B. korrigieren von Tippfehlern), das Hinzufügen von Informationen, die dem Computerprogramm unbekannt sind, die Adaption des Textes an die der Inhaltsanalyse zugrundeliegenden Theorie (hierzu gehört zum Beispiel das Entfernen von Wörtern die für die Analyse nicht relevant sind, oder die Aufteilung von langen Sätzen in kürzere Texteinheiten) sowie die Formatierung des Textes in ein für das Programm lesbares Format (Krippendorff, 2018:246-247).

Der Dictionary Ansatz stellt einen möglichen Ansatz für die computergestützte Inhaltsanalyse dar. Seine theoretische Grundlage stellt die Annahme dar, dass Texte auf unterschiedlichen Ebenen der Abstraktion dargestellt werden können, ohne dass deren Kernaussagen sich signifikant ändern. Bezüglich dieser theoretischen Grundannahme unterscheidet sich der Dictionary Ansatz nicht sonderlich von klassischen händischen Inhaltsanalysen. So fassen diese ebenfalls Texteinheiten in abstrakten Kategorien zusammen. Es werden also sowohl beim manuellen Kodieren als auch bei einem Dictionary Ansatz große Mengen an Text mit weniger und simpleren Begriffen repräsentiert (Krippendorff, 2018:248-249).

Der größte Unterschied zwischen diesen beiden unterschiedlichen Ansätzen ist, dass bei der Nutzung des Dictionary Ansatzes niemand den Text liest. Das Computerprogramm kategorisiert stattdessen Zeichenketten automatisch auf Basis von vorgegebenen Parametern. Diese vorgegebenen Parameter sind bei dem Dictionary Approach die namensgebenden Wörterbücher (*Dictionary*). Ein CATA-Dictionary (*Computer-Assisted Text Analysis Dictionary*) kategorisiert Wörter anhand gemeinsamer Merkmale, um sie für die automatisierte Textanalyse nutzbar zu machen. Auf einen Text angewandt kennzeichnet ein CATA-Dictionary die originalen Wörter mit den Namen der Kategorie der diese zugeordnet sind (Krippendorff, 2018:248-249). Der Hauptnutzen eines CATA-Dictionary besteht darin, die Häufigkeit von Wörtern in einem Korpus zu erfassen, die bestimmten Kategorien zugeordnet sind. Dies ermöglicht es wiederum die relative Häufigkeit jeder Kategorie in einem Korpus zu errechnen. Die relativen Häufigkeiten jeder Kategorie können dann in Kombination mit anderen Variablen analysiert werden. Ebenfalls können die Ergebnisse einer Dictionary Analyse inferenzstatistischen Tests unterzogen werden oder als Ausgangsmaterial für Regressionsanalysen benutzt werden (Puschmann et al., 2022:1152-1153).

Aufgrund der Tatsache, dass bereits vor der Analyse festgelegt wird, was wie gemessen wird, handelt es sich bei dem Dictionary Ansatz um einen deduktiven Ansatz. Der Dictionary Ansatz stellt zwar im Vergleich zu anderen Ansätzen der computergestützten Inhaltsanalyse einen einfachen Ansatz dar, er ist aber trotzdem hochrelevant. So wurde er in der Vergangenheit genutzt, um eine Vielzahl von unterschiedlichen Phänomenen zu untersuchen (Welbers et al., 2017:254-255). Auch in Bezug auf die Populismusforschung wurde der Dictionary Ansatz in der Vergangenheit schon öfters genutzt (Gründl, 2022; Pauwels, 2011; Puschmann et al., 2022; Rooduijn & Pauwels, 2011). Abschließend ist noch zu erwähnen, dass der Dictionary Ansatz in der Vergangenheit dafür kritisiert wurde, dass er weniger anpassbar an andere Datentypen ist und eine geringere Reliabilität hat als andere neuere Ansätze. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn sie unpassend an die der Analyse zugrundeliegenden Daten angepasst sind. Dieser Umstand macht es notwendig, jedes CATA-Dictionary strikt zu validieren, bevor es benutzt wird (Puschmann et al., 2022:1153).

4.2.3 Populismus-Dictionary von Gründl (2022)

In dieser Arbeit wurde das bereits bestehende CATA-Dictionary von Gründl (2022) genutzt, um die Häufigkeit populistischer Kommunikation zu messen. Dieses Dictionary basiert auf einer ideellen Definition von Populismus und kann deshalb sowohl rechten als auch linken Populismus erfassen (Gründl, 2022:1483-1485). Erstellt wurde das CATA-Dictionary von Gründl (2022) auf Basis von Facebook und Twitter Daten in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Die Daten inkludieren sowohl die Accounts von politischen Parteien, Parteianführer*innen, parlamentarischen Fraktionsführer*innen, hohen Staatsbediensteten, und Mitglieder*innen des Bundesrats in der Schweiz. Der Analysezeitraum für die Datenerhebung erstreckt sich von Anfang 2014 bis Februar 2020 (Gründl, 2022:1487).

Zur Erstellung des Wörterbuchs wurden bereits existierende populismusbezogene englischsprachige CATA-Dictionary übersetzt und systematisch erweitert. Hierzu wurden das semantische Netzwerk BabelNET genutzt, um verwandte Konzepte zu finden. Zusätzlich hierzu wurden mithilfe eines frei nutzbaren deutschen Sprachthesaurus Synonyme für die einzelnen Wörter gesucht. Ebenfalls wurde das CATA-Dictionary durch Begriffe erweitert, die unterstützende Botschaften in Bezug auf Volkszentrismus und Volkssouveränität erfassen. Im Prozess der Erstellung des CATA-Dictionary wurden ebenfalls jene Wörter untersucht, die bereits bestehende Wörterbuchbegriffe im Korpus umgeben. Hierdurch konnten weitere mögliche Wörterbuchbegriffe gefunden werden. Abschließend ist notwendig anzumerken, dass die Begriffe des Dictionary nicht nur einzelne Wörter beinhalten. So umfassen diese auch Ausdrücke, die aus mehreren Wörtern bestehen, sowie reguläre Ausdrücke (siehe Anhang 2). Diese ermöglichen eine genauere Erfassung von populistischer Kommunikation, indem sie verschiedenste grammatikalische Varianten und komplexe Wortkombinationen berücksichtigen (Gründl, 2022:1487-1488). Verfügbar ist das CATA-Dictionary von Gründl (2022) in Form eines R-package namens „*popdictR*“ (Gründl, 2022:1489).

4.3 Sampling, Datenerhebung und Datenaufbereitung

In diesem Unterkapitel wird das Sampling der Daten erläutert. Es wird dargelegt, nach welchen Kriterien relevante Talk-Show Sendungen ausgewählt wurden. Darüber hinaus erfolgt ein Überblick über den Prozess der Datenerhebung sowie der anschließenden Datenaufbereitung.

4.3.1 Sampling

Für die Datenerhebung von Rohdaten für eine Inhaltsanalyse stehen eine Vielzahl von unterschiedlichen Sampling-Strategien zur Verfügung (Krippendorff, 2018:115-124). Im Kontext dieser Arbeit erscheint jedoch das Relevanz-Sampling als die sinnvollste Strategie.

Der Grundgedanke hinter Relevanz-Sampling ist es jene Texteinheiten zu erfassen, welche zur Beantwortung einer spezifischen Forschungsfrage nützlich sind (Krippendorff, 2018:122). Die Kriterien, welche im Zuge des Relevanz-Samplings für diese Masterarbeit genutzt wurden, basieren auf den einzelnen Hypothesen dieser Masterarbeit, der Forschungsfrage, sowie dem Fokus der Fallstudie. So werden nur Sendungen der drei relevantesten österreichischen Talk-Shows (*Talk im Hangar 7*, *Im Zentrum* und *Pro und Contra*) miteinbezogen. Von diesen Sendungen wurden dann nur jene einzelnen Sendungen in das Sample miteinbezogen, die einen Bezug zur COVID-19 Pandemie haben. Die Gründe hierfür liegen darin, dass erstens die Fallstudie selbst als Ziel hat populistische Kommunikation im Kontext der COVID-19 Pandemie zu ergründen und zweitens um mögliche Effekte von unterschiedlichen Themen in einzelnen Talk-Show Sendungen auf die Häufigkeit populistischer Kommunikation so gering wie möglich zu halten.

Das nächste Kriterium für das Relevanz-Sampling beruht auf den Akteur*innen spezifischen Hypothesen (siehe Kapitel 3.1). Es ist für die Beantwortung dieser Hypothesen von zentraler Bedeutung eine ausreichend große Anzahl von Politiker*innen generell, sowie Politiker*innen von populistischen Parteien und Parteien, an den politischen Rändern im speziellen, im Sample zu besitzen. Deshalb wurde entschieden nur Sendungen in das Sample aufzunehmen in denen mindestens zwei Politiker*innen eingeladen wurden. Zusätzlich wurden Sendungen bevorzugt die Politiker*innen von populistischen Parteien und Parteien an den politischen Extrempolen enthalten. Das letzte Kriterium betrifft die Beantwortung der Hypothesen zu möglichen Verbindungen zwischen Populismus und den Medien (siehe Kapitel 3.2). So wurden für jeden Sender die gleiche Anzahl von einzelnen Sendungen in das Sample aufgenommen, um Vergleichbarkeit zu ermöglichen.

Neben diesen theoretischen Kriterien für die Sampling-Strategie ergeben sich noch zwei praktische Überlegungen. Die erste praktische Überlegung betrifft den Erhebungszeitraum. Dieser wurde auf den Zeitraum rund um die Einführung der COVID-19 Impfpflicht in Österreich gelegt (Brickner, 2023). Dieser Zeitpunkt wurde deshalb gewählt, da davon auszugehen ist, dass die Einführung der COVID-19 Impfpflicht im Jänner 2022 zur regen politischen Diskussion über eben jene, sowie die COVID-19 Pandemie im Allgemeinen führt. Eine Annahme die eine erste Sichtung der Themen der relevanten Talk-Shows in diesem Zeitraum bestätigt hat. Der Erhebungszeitraum für die Daten umfasst deshalb Oktober 2021 bis einschließlich März 2022. Die zweite Überlegung betrifft die Größe des Samples. Theoretisch wäre ein möglichst großes Sample zwar sinnvoll, praktisch jedoch kaum im Rahmen einer Masterarbeit umzusetzen. Aufgrund dessen wurde entschieden ca. 10-12 einzelne Sendungen in das Sample aufzunehmen.

4.3.2 Datenerhebung

Im Zuge der Datenerhebung wurde zuerst eine Liste aller Sendungen der drei Talk-Show Formate, die im Erhebungszeitraum ausgestrahlt wurden, erstellt. Dieser Erhebungsprozess war nicht unkompliziert, da bis auf *Pro und Contra* keine der Sendungen ein vollständiges Onlinearchiv besitzt. Jedoch war es möglich mithilfe von OTS-Aussendungen (*OTS.at - aktuelle Inhalte in Text, Bild, Ton und Video*, o. J.) auch eine Liste der einzelnen Sendungen von *Im Zentrum* und *Talk im Hangar 7* inklusive Kurzbeschreibung zu erheben. So wurden im Erhebungszeitraum 24 Sendungen von *Talk im Hangar 7*, 28 Sendungen von *Pro und Contra*, sowie 22 Sendungen von *Im Zentrum* ausgestrahlt. Ein Bezug auf COVID-19 ließ sich basierend auf dem Titel der einzelnen Sendungen, sowie deren Kurzbeschreibungen bei 13 Sendungen von *Talk im Hangar 7*, 10 Sendungen von *Pro und Contra*, sowie 9 Sendungen von *Im Zentrum* feststellen (Siehe Tabelle 1 & O-Anhang 1).

Tabelle 1: Anzahl von Talk-Show Sendungen im Erhebungszeitraum

Talk-Show Format	Anzahl von Sendungen	Anzahl von Sendungen mit COVID-19 Bezug
Talk im Hangar 7	24	13
Pro und Contra	28	10
Im Zentrum	22	9

Von den relevanten Sendungen mit Bezug zu COVID-19 wurden dann die einzelnen Teilnehmer*innen, sowie ihre groben Rollen basierend auf den Gästelisten und einer kurzen Recherche zu den einzelnen Personen erhoben (siehe O-Anhang 2). Besonders relevant für die Datenerhebung basierend auf der zuvor festgelegten Sampling-Strategie waren hier zwei Umstände. Zum einen wurden nicht nur aktive Politiker*innen eingeladen, sondern auch alt-Politiker*innen. Es wurde entschieden diese als Politiker*innen ihrer Altparteien zu erfassen. Dies geschah vor dem Hintergrund, dass diese basierend auf den Gästelisten oft explizit als Politiker*innen ihrer Parteien eingeladen wurden. Der zweite Umstand betrifft die Tatsache, dass bei *Talk im Hangar 7* nur zwei Politiker*innen eingeladen wurden. Basierend auf der zuvor festgelegten Sampling-Strategie wurde deshalb entschieden keine Sendungen von *Talk im Hangar 7* in das Sample aufzunehmen, da diese keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn für die Akteur*innen spezifischen Hypothesen bieten können (siehe Kapitel 3.1).

In den relevanten Sendungen von *Im Zentrum* wurden insgesamt 17 Politiker*innen als Gäste eingeladen, bei *Pro und Contra* wurden insgesamt 23 Politiker*innen als Gäste eingeladen (siehe Tabelle 2). Von diesen Sendungen wurden all jene Sendungen ausgewählt in denen mindestens zwei Politiker*innen als Gäste eingeladen waren. So wurden in sechs Sendungen von *Im Zentrum* mindestens zwei Politiker*innen eingeladen. Bei *Pro und Contra* wurden in acht Sendungen mindestens zwei Politiker*innen eingeladen. Aufgrund des Anspruchs die gleiche Anzahl von Sendungen für beide Talk-Show Formate im Sample zu besitzen, wurden auf Basis der Sampling-Kriterien sechs Sendungen von *Pro und Contra* ausgewählt. Das Endgültige Sample umfasst deshalb sechs Sendungen der beiden Formate. In diesem sind bei *Im Zentrum* 14 Politiker*innen vertreten (von 30 Gästen), während bei den Sendungen von *Pro und Contra* 18 Politiker*innen (von 29 Gästen) vertreten sind (siehe O-Anhang 3).

Aufgrund der Sampling-Strategie, sowie der geringen Anzahl von Politiker*innen für jede Partei, sind gewisse Parteien im Sample im Vergleich zur Grundgesamtheit aller Sendungen mit COVID-19 Bezug minimal über-, beziehungsweise unterrepräsentiert. In Tabelle 2 lassen sich hierzu genauere Informationen finden. Sie zeigt die Verteilung der Politiker*innen nach Partei und Talk-Show Format, sowohl in absoluten als auch in relativen Zahlen, für die relevanten Sendungen im Erhebungszeitraum sowie für das finale Sample.

*Tabelle 2: Verteilung der Politiker*innen nach Partei und Talkshow-Format in relevanten Sendungen im Erhebungszeitraum und finalen Sample*

	Im Zentrum		Pro und Contra	
	Politiker*innen gesamt	Politiker*innen Sample	Politiker*innen gesamt	Politiker*innen Sample
ÖVP	5 (29,41%)	4 (28,57%)	5 (21,74%)	4 (22,22%)
SPÖ	5 (29,41%)	4 (28,57%)	3 (13,04%)	2 (11,11%)
FPÖ	2 (11,76%)	2 (14,29%)	3 (13,04%)	3 (16,67%)
Die Grünen	2 (11,76%)	2 (14,29%)	8 (34,78%)	6 (33,33%)
NEOS	3 (17,65%)	2 (14,29%)	4 (17,39%)	3 (16,67%)
Insgesamt	17	14	23	18

Der letzte Schritt in der Datenerhebung umfasste die Sammlung der Videodateien der im Sample enthaltenen Sendungen. Dieser Prozess war bei den Sendungen von *Pro und Contra* einfach, da Puls 4 alle Sendungen online bereitstellt (*Pro und Contra*, o. J.-b). Das Sammeln der relevanten Videos von *Im Zentrum* war hingegen signifikant schwieriger, da der öffentlich-rechtliche Sender ORF 2 Sendungen nur bis zu 30 Tage in seiner Online-Mediathek bereitstellen darf (*Welche Sendungen kann ich sehen und für wie lange?*, o. J.). Jedoch wurden die relevanten Sendungen von einer Privatperson auf YouTube archiviert (*ORF Fan [HD]*, o. J.). Mittels eines Tools zum Download von Videos aus dem Browser wurden die einzelnen Sendungen der beiden Formate dann heruntergeladen.

4.3.3 Datenaufbereitung

Um den Inhalt der Talk-Show Sendungen mithilfe des Dictionary von Gründl (2022) analysieren zu können muss dieser in einer spezifischen Form vorliegen (Gründl, 2022; jogrue, 2019/2024). Dies zu ermöglichen war notwendig, um die einzelnen Sendungen zu transkribieren, also sie zu verschriftlichen. Für die Beschleunigung des Transkriptionsprozesses, wurde das Spracherkennungssystem „*WhisperX*“ genutzt um erste automatische Transkripte der Sendungen zu generieren (Bain et al., 2023). Diese automatisch generierten Transkripte wurden genutzt, um die Grundlage für eine manuelle Transkription zu bilden. So wurden die Transkripte händisch mit den Inhalten der einzelnen Sendungen verglichen, wobei Transkriptionsfehler behoben und eine korrekte Sprechererkennung auf Satzebene sichergestellt wurde. Hier ist zu erwähnen, dass die automatisch generierten Transkripte den Transkriptionsprozess zwar beschleunigen konnten, jedoch trotzdem signifikante Korrekturen und Ergänzungen notwendig waren. Diese Korrekturen waren vor allem in Bezug auf die Satzerkennung, als auch dann notwendig, wenn sich einzelne Sprecher*innen häufiger abwechselten oder unterbrachen.

Anschließend wurden den Sprechern*innen noch die konkreten Personen, deren Rolle, sowie deren Zugehörigkeit zu einer politischen Partei zugeordnet. Diese fertigen Transkripte in Excel-Format wurden dann in zwei Excel-Arbeitsmappen zusammengefasst (siehe O-Anhang 11 & 12). Abschließend wurden noch geringfügige Veränderungen an den Inhalten der transkribierten Sätze vorgenommen. Es wurden Nummern, sowie Satz- und Sonderzeichen entfernt, wie es Standard ist bei der Anwendung des Dictionary von Gründl (2022) (Breyer, 2023; Thiele, 2022). Danach wurden die Transkripte in einen Korpus formatiert und somit in eine Form gebracht, die eine Dictionary Analyse in R erlaubt (Benoit et al., 2018). Die Ergebnisse der Dictionary-Analyse wurden dann in einem gemeinsamen Dataframe zusammengefasst. Hierbei wurde eine Variable (*Sender*) dem Datenset hinzugefügt, um zwischen den Sendungen der beiden Sender Puls 4 und ORF 2 unterscheiden zu können (Datenset siehe O-Anhang 4; Skript siehe O-Anhang 10).

4.4 Validierung des genutzten Populismus-Dictionary von Gründl (2022)

Die Überprüfung der Validität der genutzten Werkzeuge, um ein bestimmtes Phänomen zu messen, stellt einen zentralen Bestandteil von sauberem wissenschaftlichen Arbeiten dar (Adcock & Collier, 2001). Zu diesem Zweck wird zuerst darauf eingegangen wie Gründl (2022) selbst sein Dictionary validiert hat. Dieser validierte sein Dictionary auf drei unterschiedliche Arten. So wurde dessen Validität durch eine manuelle Kontrolle, der als populistisch kodierten Texte, überprüft. Zusätzlich hierzu wurden die Ergebnisse der Dictionary-Analyse mit Expertenbefragungen verglichen. Dieser Vergleich zeigte, dass die Ergebnisse des Dictionary damit korrelierten, wie populistisch Parteien basierend auf Expertenbefragungen sind. Abschließend verglich Gründl (2020) die Split-half reliability mit jener von anderen bereits existierenden Dictionary zur Erfassung von Populismus. Hierbei konnte Gründl (2022) hohe Split-Half reliability scores für sein Dictionary feststellen ($r = 0.94$). Im Vergleich dazu konnten bereits bestehende Dictionary zur Erfassung von Populismus (Pauwels, 2017; Rooduijn & Pauwels, 2011) nur Scores von $r = 0.68$ und $r = 0.58$ vorweisen (Gründl, 2022:1490-1494).

Zusätzlich hierzu wurde das Dictionary von Gründl (2022) durch Thiele (2022) manuell validiert. Thiele (2022) nutzte das Dictionary um populistische Kommunikation im Kontext der COVID-19 Pandemie in Facebook Kommentaren zu untersuchen. Um das Dictionary zu validieren, wurde von ihm ein stratifiziertes Sample gezogen und manuell kodiert. Dieses wurde dann mit den Ergebnissen des Dictionary verglichen. Hierbei konnte ein Recall von 0,79, eine Precision von 0,72 und ein F1 von 0,75 festgestellt werden. Der Recall zeigt hier, wie gut ein Dictionary alle relevanten Treffer findet, während die Precision aufzeigt, wie gut es darin ist nur relevante Treffer zu finden. F1 kombiniert diese beiden Metriken. Diese Werte sind für Dictionary-Analysen ausreichend zufriedenstellend (Thiele, 2022). Basierend auf diesen Ergebnissen ist anzunehmen, dass das Dictionary von Gründl (2022) relativ reliable darin ist populistische Kommunikation im Kontext von sozialen Medien und der COVID-19 Pandemie zu erkennen.

Das Dictionary wurde in der Vergangenheit jedoch auch benutzt, um parlamentarische Reden zu analysieren und wurde in diesem Kontext ebenfalls validiert. Hierfür wurden 20 Reden manuell kodiert und mit den Ergebnissen der Dictionary-Analyse verglichen. Hierbei konnte eine Pearson Korrelation zwischen manueller Kodierung und Dictionary Analyse von 0,72 festgestellt werden (Breyer, 2023). Es ist also davon auszugehen, dass das Dictionary nicht nur im Kontext von Posts auf den sozialen Medien nutzbar ist.

Trotzdem ist es notwendig die genutzten Analysewerkzeuge für einen anderen Kontext ausreichend zu validieren, vor allem bei der Anwendung von einem CATA-Dictionary. Um das Dictionary im Rahmen dieser Arbeit zu validieren wurde, wie auch schon durch Breyer (2023) und Thiele (2022), ein Sample manuell kodiert und mit den Ergebnissen der CATA-Dictionary Analyse verglichen. Diese Methode wurde deshalb gewählt, weil sie als der Gold-Standard für die Validierung von CATA-Dictionary gesehen wird (Grimmer & Stewart, 2013). Zum Zwecke der Validierung wurde deshalb ein Sample von 125 Redebeiträgen gezogen. Bei den Redebeiträgen handelt es sich im Kontext dieser Arbeit um sämtliche Sätze, die eine Person in einer Sendung gesprochen hat, ohne von einer anderen Person unterbrochen zu werden. Die Entscheidung Redebeiträge, statt einzelner Sätze manuell zu codieren wurde getroffen, um populistische Kommunikation reliabler manuell erfassen zu können. Um sicherzustellen, dass eine ausreichende Anzahl, von als populistisch kodierten und als nicht-populistisch kodierten Redebeiträgen, im Sample vorhanden sind, wurden 25 als populistisch kodierte und 100 als nicht-populistische kodierte Redebeiträge zufällig ausgewählt (siehe O-Anhang 5 & 6). Zur Kodierung wurde das von Thiele (2022) bereits erstellte Kodier-Schema genutzt (siehe Anhang 3) (Thiele, 2022). Der Vergleich der manuell kodierten Redebeiträge mit den Ergebnissen der Dictionary Analyse ergab eine Precision von 0,64. Der Recall des Sample liegt bei 0,84 und F1 bei 0,73. Recall und F1 sind hier jedoch mit Vorsicht zu genießen, da vom Dictionary als populistisch erkannte Redebeiträge im Sample stark überrepräsentiert sind. In absoluten Zahlen wurden im Sample von 100 vom Dictionary als nicht-populistisch klassifizierten Redenbeiträgen drei manuell als populistisch kodiert.

Um die Ergebnisse der Validierung sinnvoll beurteilen zu können, wurde diese mit den vorherigen Validierungen verglichen. So fällt die Precision von 0,64, die im Prozess der Validierung festgestellt wurde, geringer aus als jene die, Thiele (2022) feststellen konnte (Thiele, 2022). Um die Ergebnisse mit jenen von Breyer (2023) sinnvoll vergleichen zu können, war eine Anpassung des Samples notwendig, da deren Sample dieselbe Anzahl, von durch das Dictionary als populistisch und nicht-populistisch erkannten Reden, umfasst. Bei einem vergleichbaren Sample konnte eine Pearsons Korrelation von 0,69 zwischen manueller Kodierung und den Ergebnissen der Dictionary Analyse festgestellt werden. Auch hier lässt sich feststellen, dass dieser Wert geringer ausfällt als jener, den die Validierung von Breyer (2023) ergeben hat, wenn auch nur geringfügig (Breyer, 2023). Insgesamt deuten die Ergebnisse der Validierung darauf hin, dass das Dictionary im Kontext von politischen Talk-Shows weniger reliable ist als im Kontext von Sozialen Medien. Jedoch ist es in diesem Kontext nur geringfügig weniger reliable als im Kontext der Analyse von Parlamentsreden. Basierend hierauf wird eine Nutzung des von Gründl (2022) erstellten Dictionary zu Erfassung von Populismus im Kontext von politischen Talk-Shows als sinnvoll erachtet.

5. Empirische Analyse

Dieses Kapitel ist inhaltlich in vier Abschnitte unterteilt. Der erste dieser Abschnitte (Kapitel 5.1) gibt einen kurzen Überblick über das der Analyse zugrundeliegende Datenset, während der zweite (Kapitel 5.2) sich mit der Durchführung der Dictionary Analyse selbst beschäftigt, sowie einige erste Ergebnisse dieser Analyse darlegen. Abschnitt 3 behandelt die deskriptiven und einfachen inferenzstatistischen Analysen (Kapitel 5.3), Abschnitt 4 die Regressionsmodelle zur Hypothesenprüfung (Kapitel 5.4).

5.1 Überblick über das Datenset der Analyse

Das finale Sample, welches im Zuge dieser Arbeit analysiert wurde, besteht, wie schon in Kapitel 4.3.2 erwähnt wurde, aus den Transkripten von je sechs individuellen Sendungen der beiden Talk-Show Formate *Im Zentrum* und *Talk im Hangar 7*. Die Gesamtanzahl an individuellen Sätzen von allen 12 individuellen Sendungen beträgt 6900. Diese teilen sich in 3237 Sätze aus den Sendungen von *Im Zentrum* und 3663 Sätze aus den Sendungen von *Pro und Contra* auf. Somit sind beide Talk-Show Formate in etwa im gleichen Maße im finalen Sample vertreten. Bezüglich der gesamten Sendezeit gibt es leichte Unterschiede zwischen den Sendungen. So beträgt die Gesamtlaufzeit der Sendungen von *Pro und Contra* ca. 304 Minuten und von *Im Zentrum* ca. 339 Minuten.

Insgesamt gibt es in diesem Datenset 60 unterschiedliche Redner*innen. Zusätzlich dazu werden in einigen Sendungen Berichte eingespielt, welche im Datenset mit *BERICHT* markiert sind. Sätze deren Redner*in unbekannt sind wurden als *SPEAKER_99* vermerkt. Von den 60 Personen, welche im Datenset vorhanden sind, sind 32 Politiker*innen, drei Moderator*innen, acht Wissenschaftler*innen, acht Mediziner*innen, vier Journalist*innen, zwei Unternehmer*innen, zwei Personen mit sonstigen Berufen sowie ein Pfleger (siehe Tabelle 3).

*Tabelle 3: Anzahl der Redner*innen, Sätze und prozentualer Satzanteil für jede Rolle*

Rolle	Personenanzahl	Satzanzahl	Prozentuelle Verteilung der Sätze
Politiker*in	32	3073	44,54%
Moderatorin	3	1516	21,97%
Wissenschaftler*in	8	795	11,52%
Mediziner*in	8	652	9,45%
Journalist*in	4	301	4,36%
Unternehmer*in	2	239	3,46%
Sonstiges	2	157	2,28%
Pfleger*in	1	88	1,28%
Bericht	1	61	0,88%
NA	1	18	0,26%
Gesamtanzahl	62	6900	-

Die Politiker*innen gliedern sich weiters in 9 Politiker*innen der ÖVP, sechs der SPÖ, fünf der FPÖ, sieben der Grünen und vier der NEOS, sowie einen Politiker einer nicht im Parlament vertretenen Partei (Die Bierpartei) (siehe Tabelle 4).

*Tabelle 4: Anzahl der Redner*innen, Sätze und prozentualer Satzanteil für jede Partei*

Partei	Personenanzahl	Satzanzahl	Prozentuelle Verteilung der Sätze
ÖVP	9	754	24,54%
GRÜNE	7	727	23,66%
SPÖ	6	602	19,59%
FPÖ	5	559	18,19%
NEOS	4	363	11,81%
sonstige	1	68	2,21%
Gesamtanzahl	32	3073	-

5.2 Durchführung der Dictionary-Analyse

Basierend auf der Dictionary Analyse mit dem von Gründl (2022) geschaffenen Dictionary zu Erkennung von populistischer Kommunikation konnten 47 (von 6900) Sätze die populistische Ausdrücke enthalten, innerhalb des Samples gefunden werden. Prozentual enthalten also 0,68 Prozent aller Sätze auf Basis der Dictionary-Analyse populistische Ausdrücke. Dies stellt zwar ein relativ geringes Level an Populismus dar, ähnelt aber in der Größenordnung den Ergebnissen, die Gründl (2022) bei der Analyse von Posts auf sozialen Netzwerken gefunden hat (Gründl, 2022).

Bevor sich in den nächsten Kapiteln mit der Beantwortung der dieser Arbeit zugrundeliegenden Hypothesen beschäftigt wird, wird zuerst ein kurzer Überblick darüber gegeben, wie sich die einzelnen Rollen bezüglich ihres Levels an populistischer Kommunikation voneinander unterscheiden. Ebenfalls wird ein kurzer Überblick darüber gegeben, wie sich die einzelnen politischen Parteien voneinander unterscheiden.

Basierend auf der Dictionary-Analyse lassen sich Unterschiede zwischen den Rollen von Teilnehmer*innen der Talk-Shows bezüglich der Anzahl der Sätze, die zumindest einen populistischen Ausdruck beinhalten erkennen. So enthält bei Journalist*innen 1,66 Prozent aller Sätze einen populistischen Ausdruck, während bei Politiker*innen 0,88 Prozent aller Sätze einen populistischen Ausdruck enthalten. Das dritthöchste Level von als populistisch erkannten Sätzen lässt sich bei der Gruppe der Moderatorinnen mit 0,66 Prozent finden. Personen deren Rolle mit *Sonstiges* kodiert wurde, verwendeten in 0,64 Prozent aller Sätze populistische Ausdrücke. Mediziner*innen nutzten in 0,61 Prozent aller Sätze populistische Ausdrücke. In den Berichten, die in manchen Sendungen eingespielt werden, wurden keine Sätze mit populistischen Ausdrücken gefunden. Ebenso nutzten Pfleger*innen, Unternehmer*innen sowie Wissenschaftler*innen keinerlei populistische Ausdrücke. Eine vorsichtige Interpretation dieser Ergebnisse ist jedoch notwendig, da manchen Rollen nur eine geringe Anzahl von Sätzen zugeordnet wurde. (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Anzahl an Sätzen, die populistische Ausdrücke enthalten nach Rollen aufgeschlüsselt

Rolle	Satzanzahl	Sätze mit populistischen Ausdrücken	Prozentuelle Sätze mit Ausdrücken	Anzahl von populistischen
Journalist*in	301	5		1,66 %
Politiker*in	3071	27		0,88 %
Moderatorin	1516	10		0,66 %
Sonstiges	157	1		0,64 %
Mediziner*in	652	4		0,61 %
Bericht	61	0		0 %
Pfleger*in	88	0		0 %
Unternehmer*in	239	0		0 %
Wissenschaftler*in	794	0		0 %

Auch zwischen den politischen Parteien lassen sich Unterschiede bezüglich der Anzahl von Sätzen die populistischen Ausdrücke enthalten, erkennen. Überraschend ist hier vor allem die Tatsache, dass die populistische Partei FPÖ (The PopuList, o. J.) nicht die Partei mit dem höchsten prozentualen Anteil an Sätzen mit populistischen Ausdrücken im Sample ist. Stattdessen haben die NEOS den höchsten prozentualen Anteil mit 1,38 Prozent.

Darauf folgt die ÖVP, bei der 0,93 Prozent aller Sätze populistische Ausdrücke enthalten. Bei den Grünen enthalten 0,83 Prozent aller Sätze populistische Ausdrücke. Bezüglich des prozentualen Anteils an Sätzen mit populistischen Ausdrücken folgt die FPÖ erst auf dem vierten Platz mit 0,72 Prozent. Das geringste Level an Sätzen, welche vom Dictionary als Populistisch erkannt wurden, lässt sich bei der SPÖ mit 0,33 Prozent finden (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Anzahl an Sätzen, die populistische Ausdrücke enthalten nach politischen Parteien aufgeschlüsselt

Partei	Satzanzahl	Sätze mit populistischen Ausdrücken	Prozentuelle Anzahl von Sätzen mit populistischen Ausdrücken
NEOS	363	5	1,38 %
ÖVP	754	7	0,93 %
GRÜNE	727	6	0,83 %
FPÖ	557	4	0,72 %
SPÖ	602	2	0,33 %

Dieser erste grobe Überblick über die Ergebnisse der Dictionary-Analyse zeigt auf, dass Unterschiede bezüglich der populistischen Kommunikation zwischen unterschiedlichen politischen Akteur*innen bestehen. Unklar ist jedoch wie sich diese Unterschiede auf die einzelnen dieser Arbeit zugrundeliegenden Hypothesen auswirken, sowie ob die Unterschiede statistisch signifikant sind.

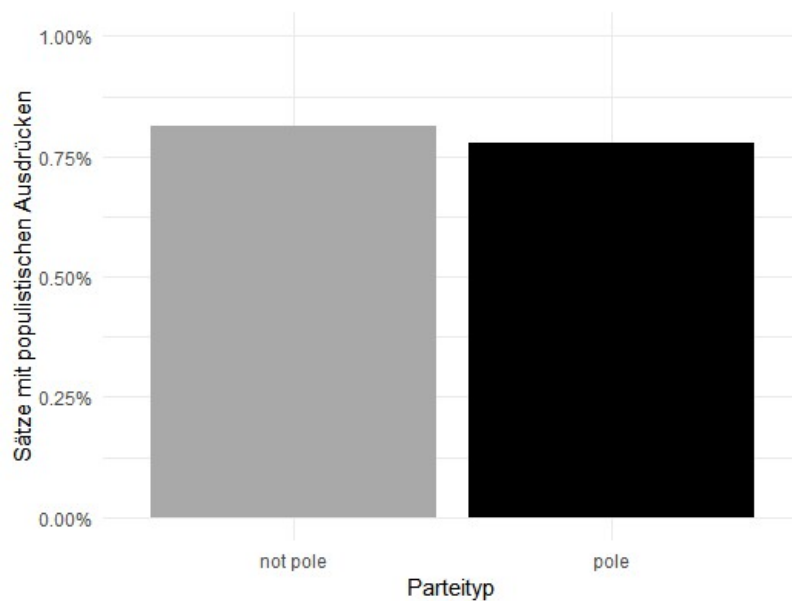
5.3 Deskriptive und inferenzstatistische Analyse

Basierend auf den Ergebnissen des letzten Kapitels lassen sich Unterschiede zwischen verschiedenen politischen Akteur*innen, bezüglich der Anzahl von Sätzen, die populistische Ausdrücke enthalten, erkennen. Jedoch sind diese Ergebnisse allein nicht ausreichend, um die Hypothesen dieser Arbeit zu überprüfen. Ziel dieses Kapitels soll es sein die Ergebnisse der Dictionary Analyse vor dem Hintergrund der dieser Arbeit zugrunde liegenden Hypothesen (siehe Kapitel 3) genauer zu analysieren.

Die Analyse erfolgt hier innerhalb dieses Kapitels deskriptiv sowie mit einfachen Mitteln der Inferenzstatistik. Um die Ergebnisse dieses Kapitels jedoch interpretieren zu können ist es notwendig zu erwähnen, dass die vorliegenden Daten die Annahme der Unabhängigkeit der genutzten statistischen Tests verletzen. Genauer hierauf wird in Kapitel 7.2 eingegangen, welches sich mit den Limitationen dieser Arbeit beschäftigt.

5.3.1 Einfache statistische Analysen zu Hypothese 1.1

Die erste der in dieser Arbeit aufgestellten Hypothesen (H1.1) behandelt die Frage ob Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen häufiger populistische Kommunikation nutzen als Politiker*innen anderer Parteien (siehe Kapitel 3.1.1). Um diese Hypothese mit den dieser Arbeit vorliegenden Daten überprüfen zu können war es notwendig, Politiker*innen in zwei Gruppen einzuteilen. Zu diesem Zweck wurde eine Dummy-Variable geschaffen (*party_pole*), die festlegt, welche Politiker*innen einer Partei an den politischen Extrempolen angehören. Basierend auf dem Chapel Hill Survey (siehe Kapitel 4.1.3.2) wurden in Österreich die FPÖ, sowie die Grünen als Parteien an den politischen Extrempolen kodiert (*pole*), während die ÖVP, die NEOS und die SPÖ als Parteien, die nicht an den politischen Extrempolen verortet sind, kodiert wurden (*not pole*). Alle anderen Gäste sowie die Moderatorinnen wurden als *NA* kodiert und wurden für die weiteren Analysen nicht berücksichtigt. Eine Einteilung der Gäste in diese beiden Gruppen ergab, dass Mitglieder*innen von Parteien, die an den politischen Extrempolen angesiedelt sind, in 0,78 Prozent (14 von 1719) aller Sätze populistische Ausdrücke nutzten. Mitglieder*innen von politischen Parteien, die nicht an den politischen Extrempolen angesiedelt sind, nutzten populistische Ausdrücke in 0,81 Prozent (10 von 1284) aller Sätze. Dieser Unterschied ist äußerst gering und läuft entgegen der Richtung von Hypothese H1.1 (siehe Abbildung 1).



*Abbildung 1: Anteil populistisch kodierter Sätze bei Politiker*innen von Parteien an den politischen Rändern und der Mitte*

Um zu überprüfen, ob der Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen statistisch signifikant ist, wurde ein χ^2 -Test genutzt (Jenkins-Smith et al., 2017). Die erste Berechnung unter Anwendung der Yates-Korrektur ergab einen ungewöhnlichen Wert von $\chi^2=1,3429e-27$ bei einem p-Value von 1, was als höchst untypisches Ergebnis zu bewerten ist. Daher wurde der χ^2 -Test erneut ohne Yates-Korrektur durchgeführt. In diesem Fall ergab sich ein Wert von $\chi^2=0,01$ mit einem p-Value von 0,9137. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Unterschied nicht statistisch signifikant ist ($p > 0,05$). Zusätzlich hierzu wurde noch der exakte Fisher-Test durchgeführt, da dieser auch bei sehr kleinen erwarteten Zellenwerten empfohlen wird (Bower, 2003). Das mit dem exakten Fisher-Test berechnete Odds Ratio beträgt 1,05 mit einem p-Value von 1. Auch dieses Ergebnis stützt die Annahme, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen besteht. Cramér's V beträgt 0,002 und weist auf einen sehr schwachen Zusammenhang hin.

5.3.2 Einfache statistische Analysen zu Hypothese 1.2

Die zweite Hypothese (H1.2) dieser Arbeit betrifft die Frage danach, ob Politiker*innen von als populistisch klassifizierten Parteien häufiger populistische Kommunikation nutzen als jene nicht-populistischer Parteien (siehe Kapitel 3.1.2). Für die Überprüfung wurde eine Dummy-Variable erstellt, die erfasst welche Politiker*innen populistisch klassifizierten Parteien angehören (*party_populist*). Diese Variable kann zwei Ausprägungen annehmen (*Populist* und *not Populist*). Wie schon zuvor wurden alle Personen, die keiner politischen Partei angehören hier *NA* gesetzt und wurden für die Analysen nicht berücksichtigt. Im Rahmen dieser Zuordnung wurden nur Politiker der FPÖ als *Populist* klassifiziert, da es sich bei dieser Partei um die einzige im Sample handelt die als populistisch klassifiziert wird (siehe Kapitel 4.1.3.2). Betrachtet man die Ergebnisse der Dictionary-Analyse basierend auf dieser neuen Dummy-Variable enthalten 0,82 Prozent (20 von 2446) aller Sätze, die von Politiker*innen von nicht-populistischen Parteien gesprochen wurden, populistische Ausdrücke. Bei Politikern von populistischen Parteien enthalten 0,72 Prozent (4 von 557) aller Sätze populistische Ausdrücke (siehe Abbildung 2). So ergibt sich ein geringer Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen entgegen der Richtung der Hypothese.

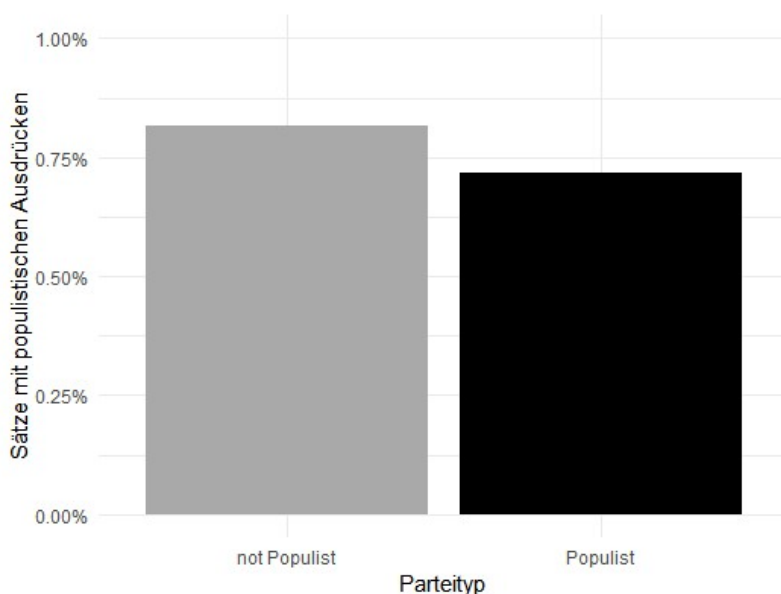
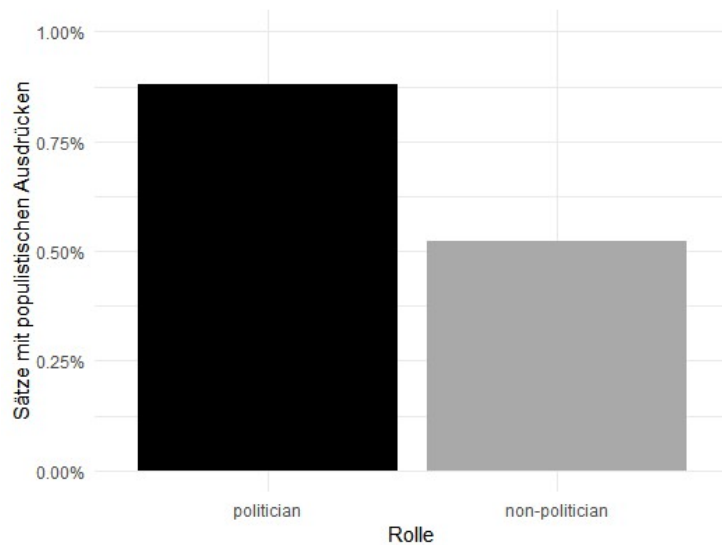


Abbildung 2: Anteil populistisch kodierter Sätze bei Politiker*innen populistischer und nicht-populistischer Parteien

Um zu überprüfen, ob dieser Unterschied statistisch signifikant ist, wurde auch hier ein Chi²-Test genutzt. Genau wie im vorherigen Kapitel ergab die erste Berechnung einen ungewöhnlichen Wert ($\chi^2=1,156e-28$, p-Value=1). Daher wurde auch hier der Chi²-Test erneut ohne Yates-Korrektur durchgeführt. Dies ergab einen Wert von $\chi^2=0,06$ mit einem p-Value von 0,8118. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Unterschied statistisch nicht signifikant ist. Hier ist jedoch zu erwähnen, dass die Annahme des Chi²-Tests das alle erwartenden Zahlenwerte > 5 sind, verletzt wurde. Aufgrund dessen wurde ebenfalls der exakte Fisher-Test durchgeführt, da dieser im Gegensatz zum Chi²-Test auch bei zu erwartenden Zellenwerten von unter fünf geeignet ist (Bower, 2003; Harrison & Riinu, 2020:203-209). Das mit dem exakten Fisher-Test berechnete Odds Ratio beträgt 1,14 mit einem p-Value von 1 und stützt die Annahme, dass kein statistisch signifikanter Unterschied existiert. Cramér's V beträgt 0,0043 und weist auf einen sehr schwachen Zusammenhang hin.

5.3.3 Einfache statistische Analysen zu Hypothese 1.3

Die dritte Hypothese dieser Arbeit (H1.3) betrifft die Frage, ob Politiker*innen häufiger populistische Kommunikation nutzen als andere politische Akteur*innen. Auch um diese Frage beantworten zu können war die Bildung einer Dummy-Variable notwendig, um zwischen Politiker*innen und anderen Teilnehmer*innen zu unterscheiden. Zu diesem Zweck wurde die Variable *role_politician* geschaffen, welche alle Personen in zwei Gruppen einteilt (*politician* und *non-politician*). Politiker*innen nutzten in 0,88 Prozent (27 von 3071) aller Sätze populistische Ausdrücke, während Personen, die nicht der Gruppe der Politiker*innen angehören, nur in 0,52 Prozent (20 von 3824) aller Sätze populistische Ausdrücke nutzten (siehe Abbildung 3). Diese Ergebnisse zeigen, dass Politiker*innen im Sample häufiger Sätze nutzten die populistische Ausdrücke enthalten als Personen, die keine Politiker*innen sind und unterstützen Hypothese 1.3.



*Abbildung 3: Anteil populistisch kodierter Sätze bei Politiker*innen und anderen Talk-Show Teilnehmer*innen*

Um zu überprüfen, ob dieser Unterschied statistisch signifikant ist, wurde ein χ^2 -Test durchgeführt. Dieser ergab einen Wert von $\chi^2=2,69$ mit einem p-Value von 0,1012. Basierend auf den Ergebnissen des χ^2 -Test ist nicht anzunehmen, dass der Unterschied statistisch signifikant ist. Die Ergebnisse des exakten Fisher-Tests (Odds-Ratio=1,69, p-Value=0,0786) stützen diese Einschätzung. Das Effektstärkemaß Cramér's V beträgt 0,0215 und weist auf einen sehr schwachen Zusammenhang hin.

5.3.4 Einfache statistische Analysen zu Hypothese 2.1 und 2.2

Dieses Kapitel beschäftigt sich nicht wie die vorhergehenden Kapitel nur mit statistischen Analysen für die Überprüfung einer einzelnen Hypothese. Stattdessen bietet dieses Kapitel die Grundlage für die Überprüfung von Hypothesen 2.1 und 2.2.

H2.1 Die öffentliche Diskussion in Talk-Shows kommerzieller Medien weist einen höheren Anteil an populistischer Kommunikation auf als jene in öffentlich-rechtlichen Medien

H2.2 Die Häufigkeit populistischer Kommunikation zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern variiert in Abhängigkeit von der Art der sprechenden Akteur*innen.

Um Hypothese 2.1 überprüfen zu können war es nicht notwendig eine neue Dummy-Variable zu kreieren, da schon beim Erstellen des Datasets eine Variable für den Sender erstellt wurde (*Sender*). Eine Analyse der prozentuellen Häufigkeit von Sätzen, die populistische Ausdrücke enthalten zeigte, dass bei den Talk-Show Sendungen des öffentlich-rechtlichen Senders ORF 2 0,71 Prozent (23 von 3237) aller Sätze populistische Ausdrücke enthalten. Bei dem privaten Sender Puls 4 enthalten jedoch nur 0,66 Prozent (24 von 3658) aller Sätze populistische Ausdrücke. In Diskussionen in Talk-Shows des öffentlich-rechtlichen Senders ORF 2 wurden also häufiger Sätze benutzt die populistischen Ausdrücke enthalten als beim privaten Sender Puls 4 (siehe Abbildung 4). Es zeigten sich jedoch nur minimale Unterschiede (0,05%) zwischen der Häufigkeit von Sätzen mit populistischen Ausdrücken zwischen diesen beiden Sendern.

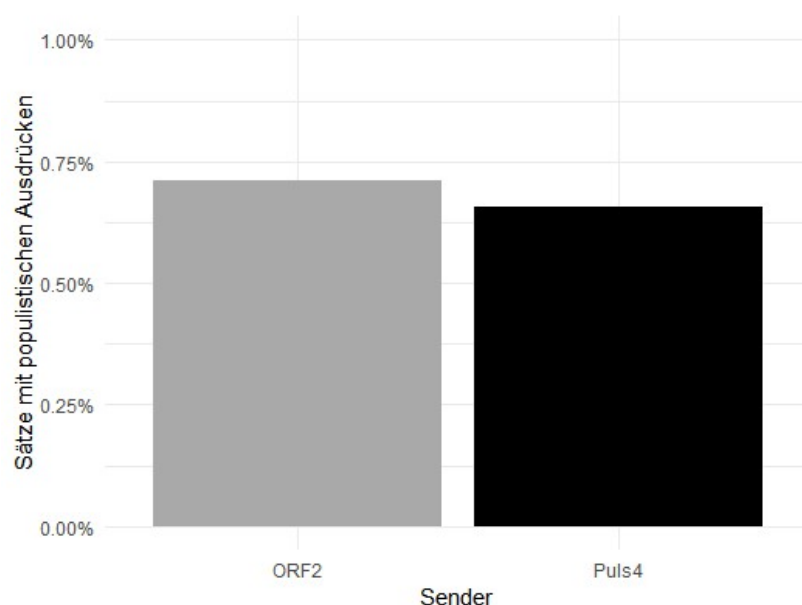


Abbildung 4: Anteil populistisch kodierter Sätze bei ORF 2 und Puls 4

Um zu überprüfen, ob dieser Unterschied statistisch signifikant ist, wurde sowohl ein χ^2 -Test als auch der exakte Fisher-Test durchgeführt. Der χ^2 -Test ergab ein Wert von $\chi^2=0,02$ mit einem p-Value von 0,8985. Es ist daher anzunehmen, dass der Unterschied zwischen den beiden Sendern statistisch nicht signifikant ist. Die Ergebnisse des exakten Fisher-Tests (Odds-Ratio=1,08, p-Value=0,8836) stützen diese Einschätzung. Cramér's V beträgt 0,0033 und weist auf einen sehr schwachen Zusammenhang hin.

5.3.4.1 Senderspezifische Unterschiede zwischen Politiker*innen an den politischen Extrempolen und Politiker*innen der Mitte

Betrachtet man die relative Häufigkeit der Nutzung von Sätzen, die populistische Ausdrücke enthalten, aufgeschlüsselt nach Sender sowie nach Zugehörigkeit zu einer Partei an den politischen Extrempolen, lassen sich Unterschiede zwischen den Sendern erkennen. So wurden bei den Sendungen von Puls 4 in 1,01 Prozent (9 von 895) aller Sätze von Politiker*innen, die Parteien an den politischen Extrempolen angehören, populistische Ausdrücke gefunden. Bei Sendungen, die auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF ausstrahlt wurden, enthalten nur 0,26 Prozent (1 von 391) der Sätze von Politiker*innen an politischen Extrempolen populistische Ausdrücke. Auch bei jenen Politiker*innen, die nicht zu Parteien an politischen Extrempolen gehören, wurden Unterschiede bezüglich der Häufigkeit der Nutzung von populistischen Ausdrücken gefunden. So nutzten diese bei Puls 4 in 1,01 Prozent (9 von 891) und beim ORF in 0,60 Prozent (5 von 823) aller Sätze populistische Ausdrücke (siehe Abbildung 5). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass beide Gruppen auf Puls 4 (*Pro und Contra*) häufiger Sätze nutzen, die populistische Ausdrücke enthalten, als auf ORF 2 (*Im Zentrum*).

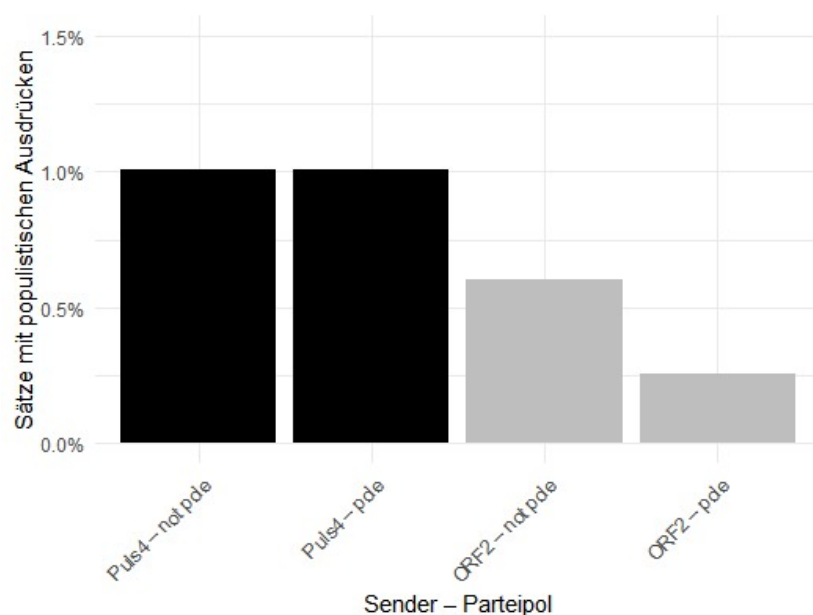


Abbildung 5: Anteil populistisch kodierter Sätze bei ORF 2 und Puls 4 aufgeschlüsselt nach Zugehörigkeit zu Parteien an den politischen Extrempolen

Zur Überprüfung der statistischen Signifikanz der Unterschiede zwischen den Gruppen wurde sowohl ein χ^2 -Test als auch der exakte Fisher-Test durchgeführt. Hier ist zusätzlich zu erwähnen, dass die Annahme des χ^2 -Tests, dass alle erwarteten Zellenwerte > 5 sind verletzt wurde. Der χ^2 -Test mit einem Ergebnis von $\chi^2=2,84$ mit einem p-Value von 0,4173 deutet darauf hin, dass die Unterschiede statistisch nicht signifikant sind. Die Ergebnisse des exakten Fisher-Tests (p-Value=0,4413) stützen diese Einschätzung. Das Effektstärkemaß Cramér's V beträgt 0,0307 und weist auf einen sehr schwachen Zusammenhang hin.

*5.3.4.2 Senderspezifische Unterschiede zwischen populistischen und nicht-populistischen Politiker*innen*

Auch bei einer Analyse der Unterschiede in der relativen Häufigkeit populistischer Äußerungen zwischen Politiker*innen populistischer und nicht-populistischer Parteien lassen sich senderspezifische Differenzen erkennen. So enthalten 1,09 Prozent (4 von 366) aller Sätze von Politiker*innen von populistischen Parteien auf Puls 4 populistische Ausdrücke, während es bei ORF 2 0,00 Prozent (0 von 193) sind. Bezüglich Politiker*innen die nicht-populistischen Parteien angehören, zeigen sich ebenfalls Unterschiede zwischen den beiden Sendern. So nutzten diese auf Puls 4 in 0,99 Prozent (14 von 1420) aller Sätze populistische Ausdrücke, während sie dies auf ORF 2 nur in 0,59 Prozent (6 von 1026) machten. Sowohl Politiker*innen populistischer Parteien, als auch jene die keinen populistischen Parteien angehören nutzten dementsprechend auf Puls 4 häufiger Sätze, die populistische Ausdrücke enthalten, als auf ORF 2 (siehe Abbildung 6).

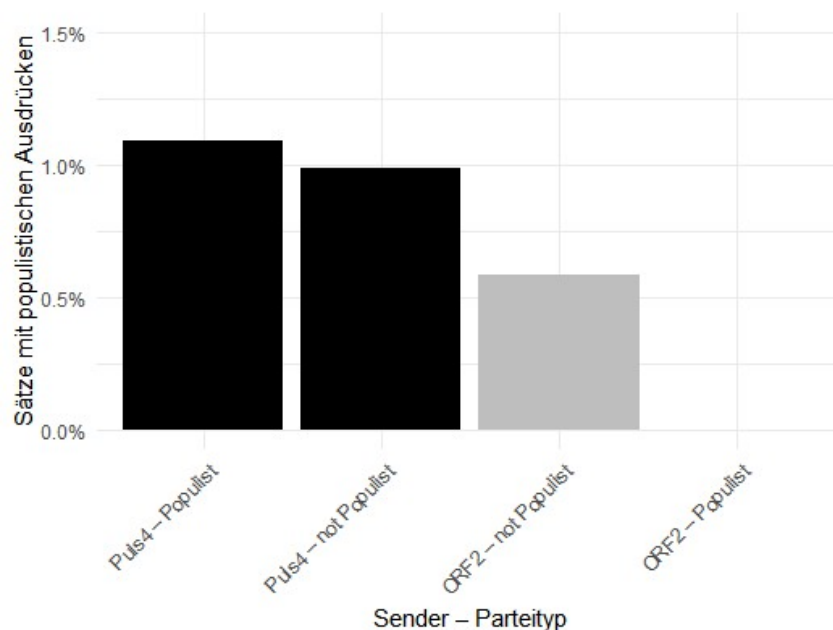


Abbildung 6: Anteil populistisch kodierter Sätze bei ORF 2 und Puls 4 aufgeschlüsselt nach Zugehörigkeit zu populistischen Parteien

Bei der Überprüfung ob diese Unterschiede statistisch signifikant sind, wurde wieder auf den Chi²-Test, sowie den exakten Fisher-Test zurückgegriffen. Auch hier ist zu erwähnen, dass die Annahme des Chi²-Tests, dass alle erwarteten Zellenwerte > 5 sind verletzt wurde. Der Chi²-Test ergab einen Wert von $\chi^2=3,17$ mit einem p-Value von 0,3655. Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Unterschiede statistisch nicht signifikant sind. Gestützt wird diese Einschätzung durch die Ergebnisse des exakten Fisher-Tests (p-Value=0,3991). Das Effektstärkemaß Cramér's V beträgt 0,0325 und weist auf einen sehr schwachen Zusammenhang hin.

*5.3.4.3 Senderspezifische Unterschiede zwischen Politiker*innen und nicht-Politiker*innen*

Betrachtet man die Häufigkeit von Sätzen die populistische Ausdrücke enthalten für Politiker*innen sowie andere Personen nach Sender aufgeschlüsselt zeigt dies ein interessantes Ergebnis. So nutzten Politiker*innen auf Puls 4 in 1,13 Prozent (21 von 1854) aller Sätze populistische Ausdrücke, die im Dictionary enthalten sind, während sie auf ORF 2 nur in 0,49 Prozent (6 von 1219) aller Sätze populistische Ausdrücke nutzten.

Auch in der Gruppe der Personen, die keine Politiker*innen sind, lassen sich je nach Sender starke Unterschiede erkennen. So wurden populistische Ausdrücke bei den Talk-Show Sendungen des ORF in 0,84 Prozent (17 von 2018) aller Sätze erkannt, während bei Puls 4 nur in 0,17 Prozent (3 von 1809) aller Sätze populistische Ausdrücke enthalten sind. Diese Ergebnisse zeigen, dass Politiker*innen auf Puls 4 (*Pro und Contra*) häufiger Sätze mit populistischen Ausdrücken nutzten als Personen, die keine Politiker*innen sind. Auf ORF 2 (*Im Zentrum*) ist es jedoch genau umgekehrt, hier nutzten nicht-Politiker*innen häufiger Sätze, die populistische Ausdrücke enthalten, als Politiker*innen (siehe Abbildung 7).

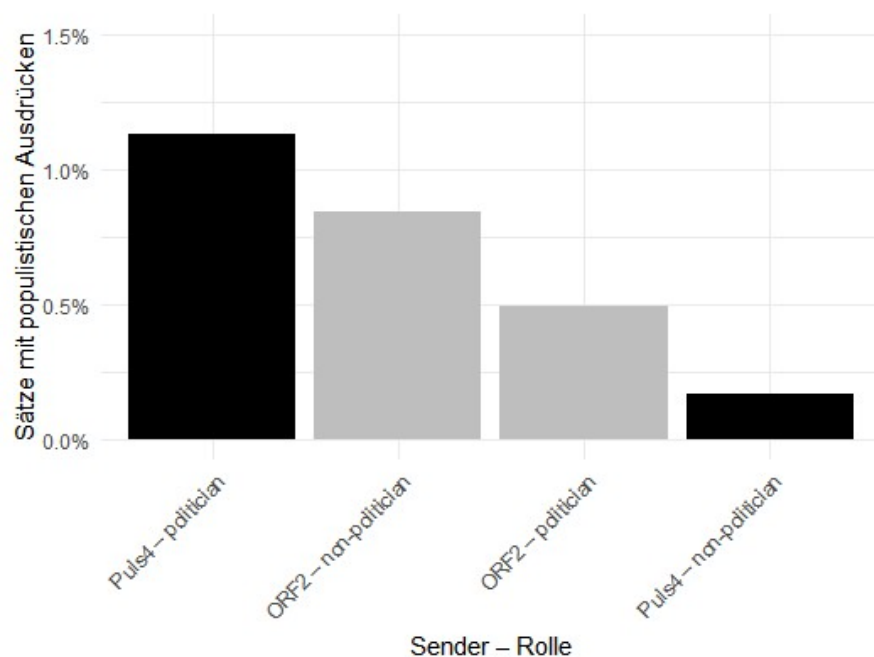


Abbildung 7: Anteil populistisch kodierter Sätze bei ORF 2 und Puls 4 aufgeschlüsselt nach Zugehörigkeit zu politischen Parteien

Auch hier wurde zur Überprüfung der statistischen Signifikanz auf einen Chi²-Test sowie den exakten Fisher-Test zurückgegriffen. Der Chi²-Test ergab einen Wert von $\chi^2=14,11$ mit einem p-Value von 0,0028. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Unterschiede statistisch signifikant sind. Gestützt wird diese Einschätzung durch die Ergebnisse des exakten Fisher Tests (p-Value=0,0013). Das Effektstärkemaß Cramér's V beträgt jedoch 0,0452 und weist auf einen sehr schwachen Zusammenhang hin.

5.4 Logistische Regressionsmodelle

Zusätzlich zu den statistischen Analysen, die in Kapitel 5.3 vorgenommen wurden, stützt sich diese Arbeit, für die Überprüfung der Hypothesen, auf einfache logistische Regressionsmodelle. Insgesamt wurden drei Modelle erstellt, die untersuchen, welchen Einfluss die Rolle der Redner*innen innerhalb von Talk-Shows auf die Wahrscheinlichkeit hat, dass Äußerungen populistische Sprache enthalten. Diese Modelle basieren auf den in dieser Arbeit formulierten Hypothesen zur populistischen Kommunikation unterschiedlicher Akteur*innen (siehe Kapitel 3.1). Darüber hinaus kontrollieren alle drei Modelle für senderspezifische Unterschiede.

5.4.1 Regressionsmodell zur Analyse der Unterschiede zwischen Politiker*innen und nicht-Politiker*innen

Das erste dieser Regressionsmodelle (siehe Tabelle 7) überprüft, ob Politiker*innen häufiger Sätze, die populistische Ausdrücke beinhalten, nutzten als andere Personen. Da es sich bei diesem Regressionsmodell um ein logistisches mit kategorialen unabhängigen Variablen handelt ist eine direkte Interpretation der Ergebnisse nicht möglich. Um eine sinnvolle Interpretation der Ergebnisse zu ermöglichen war es notwendig Referenzwerte zu setzen sowie die Schätzwerte zu transformieren. Im Falle des ersten Regressionsmodells wurden nicht-Politiker*innen als Referenzwert für den Vergleich gewählt, bezüglich der Sender wurde ORF 2 als Referenzwert gewählt. Eine Transformation der Log-Odds war deshalb notwendig, da es sich bei diesen um logarithmierte Chancen handelt. Zur Interpretation der logistischen Regressionskoeffizienten wurden diese in Odds-Ratios transformiert (Jenkins-Smith et al., 2017:238-239). Das geschätzte Odds-Ratio für Politiker*innen beträgt 1,72 im Vergleich zur Referenzgruppe, was auf eine tendenziell höhere Wahrscheinlichkeit populistischer Aussagen hinweist. Dieser Effekt ist jedoch nicht signifikant ($p\text{-Value}=0,0689$), da es über dem in den Sozialwissenschaften üblichen Signifikanzlevel von ($p\text{-Value}=0,05$) liegt.

Betrachtet man den Einfluss des Senders in diesem Modell ergibt sich für Puls 4 im Vergleich zu ORF 2 eine geschätzte Odds-Ratio von 0,86. Dies deutet auf eine tendenziell geringere Wahrscheinlichkeit populistischer Aussagen auf Puls 4 hin, jedoch ist dieser Unterschied ebenfalls statistisch nicht signifikant (p-Value=0,6053).

Tabelle 7: Ergebnisse des ersten Regressionsmodells

	Log-Odds	Standardfehler	z-value	p-value
Intercept	-5,18	0,26	-20,04	
politician	0,54	0,30	1,82	0,0689.
Puls4	-0,15	0,30	-0,52	0,6053

Anmerkung: . p < .10, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001.

Um die Güte des Modells bestimmen zu können wurden sowohl die Log-Likelihood als auch Pseudo-R² berechnet. Der p-Value des Log-Likelihood Tests ist 0,1795 und somit größer als das in den Sozialwissenschaften übliche Niveau für statistische Signifikanz von p < 0,05. Da der Likelihood-Ratio-Test keinen signifikanten Unterschied zum Nullmodell zeigt, liefert das Modell insgesamt keine überzeugende Erklärungskraft. Das niedrige Pseudo-R² von 0,0061 deutet darauf hin, dass dieses Modell nur einen sehr kleinen Teil der Varianz erklärt.

Logistische Regressionsmodelle besitzen sechs verschiedene Modellannahmen. Diese sind erstens, dass die abhängige Variable binär ist (0/1), zweitens Linearität der unabhängigen Variablen und der Logits der abhängigen Variable, drittens dass keine Ausreißer einen starken Einfluss auf das Modell haben, sowie viertens, dass es keine Multikollinearität vorliegt. Die fünfte Modellannahme betrifft die Unabhängigkeit der einzelnen Datenpunkte und die sechste Modellannahme ist, dass die Analyse auf einem ausreichend großen Sample basiert (Leung, 2021).

Die erste Modellannahme lässt sich bestätigen, da die Klassifizierung von einzelnen Sätzen, als populistisch beziehungsweise nicht-populistisch, binärer Natur ist. Die zweite Modellannahme der Linearität ist für dieses Modell nicht relevant, da diese nur für kontinuierliche Variablen zutrifft. Auch die Annahme, dass die Analyse auf einer ausreichend großen Stichprobe basiert, wurde überprüft.

So wird angenommen, dass mindestens 10 Beobachtungen der seltensten Ausprägung jeder unabhängigen Variablen im Sample vorkommen müssen und das Gesamtsample mindestens 500 Beobachtungen enthält (Leung, 2021). Dies ist bei beiden unabhängigen Variablen gegeben. Um zu analysieren, ob Ausreißer einen starken Effekt auf das Modell haben, wurde Cooks Distanz genutzt, um den Einfluss von einzelnen Datenpunkten zu bestimmen, sowie eine Analyse der standardisierten Residuen vorgenommen, um zu determinieren, ob ein Datenpunkt einen Ausreißer darstellt ($\text{std. resid.} > 3$). Um festzustellen welche Datenpunkte einflussreich sind, wurde die Standardschwelle von $4/n$ genutzt, wobei n die Anzahl von individuellen Datenpunkten darstellt (Leung, 2021). Um eine erste visuelle Analyse zu ermöglichen, wurde ein Diagramm erstellt, das Cooks Distanz für die einzelnen Datenpunkte sowie den Schwellenwert visualisiert (siehe Abbildung 8).

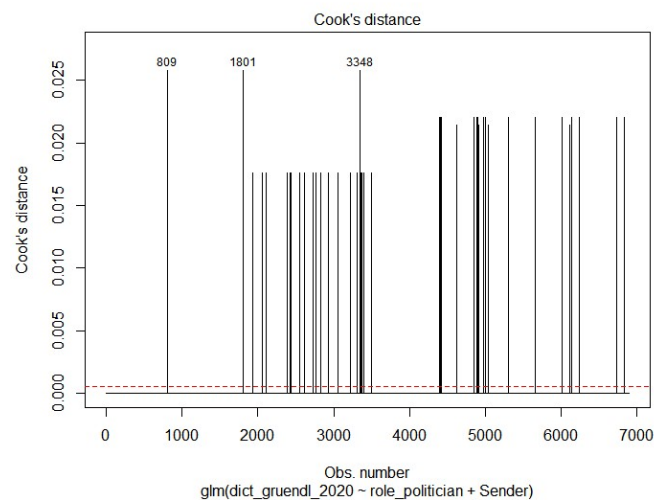


Abbildung 8: Darstellung von Cooks Distanz für das erste Regressionsmodell

Basierend auf diesem ist davon auszugehen, dass einflussreiche Datenpunkte existieren. Eine genauere Überprüfung der einzelnen einflussreichen Datenpunkte ergibt, dass es insgesamt 47 sind. Eine genauere Überprüfung dieser Datenpunkte zeigte, dass es sich bei diesen um die 47 Sätze handelt, in denen populistische Ausdrücke erkannt wurden. Eine Analyse der Standardresiduen legt außerdem nahe, dass es sich bei diesen 47 Einflussreichen Datenpunkten um Ausreißer handelt (siehe O-Anhang 7).

Dies ist jedoch nicht überraschend, da wie zuvor schon erwähnt (siehe Kapitel 5.2) nur 0,68 Prozent aller Sätze populistische Ausdrücke enthalten. Somit war anzunehmen, dass diese einen starken Effekt auf die Regressionsmodelle besitzen. Die Modellannahme der Unabhängigkeit wurde aufgrund der Struktur der vorliegenden Daten verletzt. Eine genauere Diskussion diesbezüglich lässt sich in Kapitel 7.2 finden. Die letzte Modellannahme, die Abwesenheit von Multikollinearität wurde mithilfe des Varianzinflationsfaktors (VIF) überprüft. Für beide unabhängigen Variablen liegt der Varianzinflationsfaktor (VIF) bei 1,02, was auf das Fehlen von Multikollinearität hindeutet.

5.4.2 Regressionsmodell zur Analyse der Unterschiede zwischen Politiker*innen basierend auf der Zugehörigkeit zu Parteien an den politischen Extrempolen

Das zweite Regressionsmodell wurde erstellt, um zu untersuchen ob statistisch signifikante Unterschiede zwischen der Häufigkeit der Nutzung von Sätzen, die populistische Sätze beinhalten, zwischen Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen und anderen Parteien existierten. Als Referenzwert für dieses Regressionsmodell wurden Politiker*innen von Parteien, die nicht an politischen Extrempolen verortet sind, gewählt. Den Referenzwert für die Sender stellt ORF 2 dar. Die Ergebnisse dieses Regressionsmodells zeigen Unterschiede auf (siehe Tabelle 8). So beträgt das geschätzte Odds-Ratio für Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen 0,85 im Vergleich zur Referenzgruppe, was auf eine tendenziell geringere Wahrscheinlichkeit von Sätzen, die populistische Ausdrücke enthalten, hinweist. Dieser Effekt ist jedoch nicht signifikant ($p\text{-Value}=0,6940$). Betrachtet man den Einfluss des Senders, so ergibt sich für Puls 4 im Vergleich zu ORF 2 eine geschätzte Odds-Ratio von 2,12. Auch dieser Unterschied ist jedoch statistisch nicht signifikant ($p\text{-Value}=0,116$).

Tabelle 8: Ergebnisse des zweiten Regressionsmodells

	Log-Odds	Standardfehler	z-value	p-value
Intercept	-5,26	0,43	-12,33	
Pole	-0,17	0,42	-0,39	0,6940
Puls4	0,75	0,48	1,50	0,1160

Anmerkung: . p < .10, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001.

Um die Güte des Modells bestimmen zu können wurden die Log-Likelihood sowie Pseudo-R² berechnet. Der p-Value des Log-Likelihood-Tests von 0,2540 deutet darauf hin, dass das vorliegende Modell keine signifikante Verbesserung zum Nullmodell darstellt. Das Pseudo-R² beträgt lediglich 0,0098, was auf eine sehr kleine erklärte Varianz hinweist.

Eine Überprüfung der Modellannahmen dieses Modells ergab, dass zwei Modellannahmen verletzt wurden. Bei diesen handelt es sich, ähnlich wie beim ersten Modell, um die Modellannahme der Unabhängigkeit (siehe Kapitel 7.2) sowie die Annahme, dass es keine Ausreißer mit starkem Einfluss auf das Modell gibt. Bezüglich der Verletzung der Annahme darüber, dass es keine einflussreichen Ausreißer gibt, wurden erste Anzeichen hierauf bei der visuellen Analyse der Cooks Distanz der einzelnen Datenpunkte gefunden (siehe Abbildung 9).

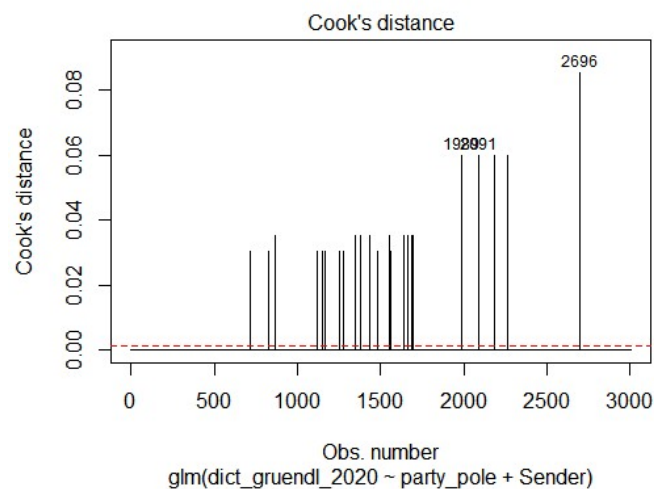


Abbildung 9: Darstellung von Cooks Distanz für das zweite Regressionsmodell

Durch eine genauere Analyse von Cooks Distanz in Kombination einer Residuen-Analyse konnten insgesamt 24 einflussreiche Ausreißer gefunden werden (siehe O-Anhang 8). Ähnlich wie beim ersten Regressionsmodell stellen diese 24 Ausreißer alle Sätze dar, in denen populistische Ausdrücke durch das Dictionary erkannt wurden. Eine Überprüfung der Multikollinearität mithilfe des Varianzinflationsfaktors (VIF) ergab einen Wert von 1,02 welcher darauf hindeutet, dass keine Multikollinearität vorliegt. Ebenfalls liegt eine Binarität der abhängigen Variable vor. Da es sich auch hier bei den unabhängigen Variablen um kategoriale Variablen handelt sind Modellannahmen zur Linearität nicht relevant. Die Annahme, dass die Analyse auf einer ausreichend großen Stichprobe basiert, konnte ebenfalls durch eine entsprechende Überprüfung bestätigt werden.

5.4.3 Regressionsmodell zur Analyse der Unterschiede zwischen populistischen und nicht-populistischen Politiker*innen

Das letzte Regressionsmodell diente dazu zu untersuchen, inwiefern Unterschiede zwischen der Häufigkeit von Sätzen mit populistischen Ausdrücken zwischen Politiker*innen von populistischen und nicht-populistischen Parteien existieren. Den Referenzwert dieses Modells stellten Politiker*innen von nicht-populistischen Parteien dar. Für den Sender wurde wieder ORF 2 als Referenzwert gewählt. Genau wie bei den vorherigen Regressionsmodellen zeigt dieses zwar Unterschiede auf, diese sind jedoch nicht statistisch signifikant (siehe Tabelle 9). Die geschätzte Odds-Ratio für Politiker*innen populistischer Parteien beträgt 0,83 im Vergleich zur Referenzgruppe. Dies weist auf eine geringere Wahrscheinlichkeit für Sätze, die populistische Ausdrücke enthalten, im Vergleich zur Referenzgruppe hin. Jedoch ist der Effekt, wie zuvor erwähnt, nicht statistisch signifikant ($p\text{-Value}=0,7400$). Betrachtet man den Einfluss des Senders ergibt sich in diesem Modell für Puls 4 im Vergleich zu ORF 2 eine geschätzte Odds-Ratio von 2,07. Dies weist auf eine höhere Wahrscheinlichkeit für Sätze, die populistische Ausdrücke enthalten, im Vergleich zur Referenzgruppe hin. Dieser Unterschied ist jedoch ebenfalls nicht signifikant ($p\text{-Value}=0,1230$).

Tabelle 9: Ergebnisse des dritten Regressionsmodells

	Log-Odds	Standardfehler	z-value	p-value
Intercept	-5,28	0,42	-12,70	
Populist	-0,18	0,55	-0,33	0,7400
Puls4	0,73	0,47	1,54	0,1230

Anmerkung: . p < .10, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001.

Um die Modellgüte bestimmen zu können wurde wie für die vorherigen Regressionsmodelle der Log-Likelihood-Test sowie pseudo R^2 genutzt. Der p-Value des Log-Likelihood-Tests von 0,2593 deutet auch bei diesem Modell darauf hin, dass es keine signifikante Verbesserung zum Nullmodell darstellt. Das berechnete Pseudo- R^2 beträgt bei diesem Modell 0,0097 was auf eine sehr geringe erklärte Varianz hinweist.

Auch bei diesem Modell wurden zwei der Modellannahmen verletzt. Bei diesen handelt es sich um dieselben wie bei dem letzten Modell (Unabhängigkeit und Ausreißer). Um eine mögliche Verletzung der Annahme darüber, dass keine einflussreichen Ausreißer existieren zu überprüfen, wurde wie zuvor schon eine visuelle Analyse der Cooks Distanz einzelner Datenpunkte durchgeführt (siehe Abbildung 10).

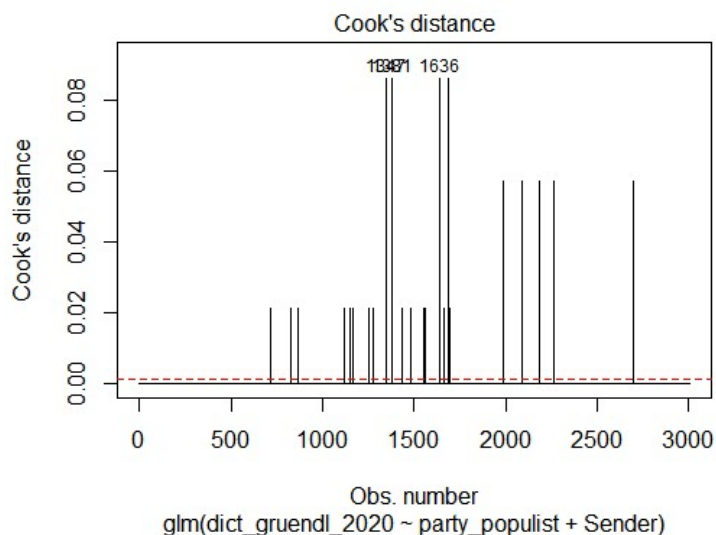


Abbildung 10: Darstellung von Cooks Distanz für das dritte Regressionsmodell

Daraufhin wurde eine genauere Analyse der Cooks Distanz in Kombination mit einer Residuen-Analyse durchgeführt. Bei dieser konnten ebenfalls 24 einflussreiche Ausreißer gefunden werden. Bei diesen 24 einflussreichen Ausreißern handelt es sich wie zuvor um alle Sätze innerhalb des Datensets in denen populistische Ausdrücke durch das Dictionary erkannt wurden (siehe O-Anhang 9). Multikollinearität konnte nicht festgestellt werden ($VIF = 1,002$). Ebenfalls liegt eine Binarität der abhängigen Variable vor. Wie bei den anderen Regressionsmodellen handelt es sich auch hier bei den unabhängigen Variablen um kategoriale Variablen, weshalb die Modellannahmen zur Linearität nicht relevant sind. Die Annahme, dass die Analyse auf einer ausreichend großen Stichprobe basiert, konnte ebenfalls durch eine entsprechende Überprüfung bestätigt werden.

6. Ergebnisse

Ziel dieses Kapitels ist es auf Basis der Ergebnisse der Analysen in Kapitel 5 die einzelnen Hypothesen zu überprüfen. Zu diesem Zweck und um die Ergebnisse in den Kontext bereits bestehender Forschung setzen zu können ist dieses Kapitel in einzelne Unterkapitel unterteilt, die sich jeweils mit einer einzelnen Hypothese zur Forschungsfrage beschäftigen. Die Ergebnisse sind unter Berücksichtigung der bereits erwähnten Verletzungen der Modellannahmen vorsichtig zu interpretieren.

6.1 Überprüfung von Hypothese 1.1

Die erste Hypothese, die in dieser Arbeit zur Forschungsfrage aufgestellt wurde, ist folgende:

H1.1 Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen nutzen häufiger populistische Kommunikation als Politiker*innen anderer Parteien

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurden in Kapitel 5.3.1 einfache statistische Analysen durchgeführt. Diese zeigten, dass im Sample kaum Unterschiede bezüglich der Häufigkeit von Sätzen, die populistische Ausdrücke enthalten, zwischen Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen (0,78%) und jenen anderer Parteien (0,81%) existieren. Der Chi²-Test (p-Value=0,9137), sowie der exakte Fisher-Test (p-Value=1) deuten darauf hin, dass keine statistisch signifikanten Unterschiede existieren. Der niedrige Wert von Cramér's V (0,002) deutet auf eine sehr schwachen Effektstärke hin. Um besser für den Effekt der einzelnen Sender auf die Häufigkeit der Nutzung von Sätzen, die populistische Ausdrücke enthalten kontrollieren zu können wurde in Kapitel 5.4.2 ein einfaches Regressionsmodell erstellt. Dieses Modell deutet darauf, dass Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen seltener Sätze nutzen, die populistische Ausdrücke enthalten, als Politiker*innen von Parteien, die nicht an politischen Extrempolen verortet sind (Odds-Ratio=0,85, p-Value=0,6940). Dieser Effekt ist jedoch nicht statistisch signifikant.

Aufgrund der Tatsache, dass keine statistisch signifikanten Ergebnisse gefunden werden konnten, die die vorliegende Hypothese unterstützen würden, kann die Nullhypothese in diesem Fall nicht verworfen werden. Auch eine explorative, deskriptive Analyse der Ergebnisse dieses Samples deutet nicht in eine Richtung, die mit der Hypothese vereinbar wäre. So lässt sich innerhalb des Samples ein sehr geringer Unterschied entgegen der Richtung der Hypothese feststellen.

6.2 Überprüfung von Hypothese 1.2

Die zweite Hypothese die innerhalb dieser Arbeit aufgestellt und überprüft wurde ist folgende:

H1.2 Politiker*innen von als populistisch klassifizierten Parteien nutzen häufiger populistische Kommunikation als Politiker*innen nicht-populistischer Parteien.

Um diese Hypothese überprüfen zu können wurden in Kapitel 5.3.2 einfache statistische Analysen durchgeführt. Diese zeigten im Sample einen Unterschied zwischen der Häufigkeit der Nutzung von Sätzen die populistische Ausdrücke enthalten, zwischen populistischen (0,72%) und nicht-populistischen (0,82%) Politiker*innen. Jedoch ist dieser Unterschied klein und auf Basis der inferenzstatistischen Tests nicht statistisch signifikant (Fisher-Test p-Value=0,8118; χ^2 -Test p-Value=1). Cramér's V (0,0043) deutet zusätzlich auf eine sehr geringe Effektstärke. Auch hier wurde, um für Unterschiede zwischen den beiden Sendern kontrollieren zu können ein Regressionsmodell erstellt (siehe Kapitel 5.4.3). Dieses Modell deutet darauf hin, dass Politiker*innen von populistischen Parteien seltener Sätze mit populistischen Ausdrücken nutzen als Politiker*innen nicht-populistischer Parteien (Odds-Ratio=0,83, p-Value=0,7400). Jedoch ist dieser Unterschied ebenfalls statistisch nicht signifikant.

Diese Ergebnisse liefern keine statistisch signifikante Basis, welche die vorliegende Hypothese unterstützen würden. Die Nullhypothese kann dementsprechend nicht verworfen werden. Betrachtet man die Ergebnisse rein deskriptiv legt dies ebenfalls nahe, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann. Eine derartige Betrachtung der Daten würde eher die Annahme stützen, dass Politiker*innen von nicht-populistischen Parteien häufiger Sätze nutzen, die populistische Ausdrücke beinhalten, als jene populistischen Parteien, auch wenn der Unterschied im Sample nur sehr gering ist (0,10%).

6.3 Überprüfung von Hypothese 1.3

Die dritte und letzte Akteurs-spezifische Hypothese ist die folgende:

H1.3 Politiker*innen nutzen häufiger populistische Kommunikation als andere Teilnehmer*innen in öffentlichen Diskussionen

Auch zur Überprüfung dieser Hypothese wurden zuerst einfache statistische Analysen vorgenommen (siehe Kapitel 5.3.3).

Diese zeigten, dass Politiker*innen (0,88%) im Sample häufiger Sätze nutzten, in denen populistische Ausdrücke vorkommen, als andere Teilnehmer*innen (0,52%). Jedoch deuten die Ergebnisse des Chi²-Tests (p-Value=0,1012), des exakten Fisher-Tests (p-Value=0,0786) und Cramér's V (0,0215) darauf hin, dass der Unterschied statistisch nicht signifikant und die Effektstärke schwach ist. Die Ergebnisse des Regressionsmodells (siehe Kapitel 5.4.1), welches erstellt wurde, um für Unterschiede zwischen den beiden Sendern zu kontrollieren, deutet zwar darauf hin, dass Politiker*innen häufiger Sätze nutzen, die populistische Ausdrücke enthalten, als andere Teilnehmer*innen (Odds-Ratio=1,72). Dieser Unterschied ist jedoch ebenfalls statistisch nicht signifikant (p-Value=0,0689).

Die Ergebnisse der Analyse liefern hier keine ausreichende Evidenz für die Unterstützung der Hypothese die Nullhypothese kann dementsprechend nicht verworfen werden. Die Ergebnisse der deskriptiven Analyse deuten in eine Richtung, die mit der Hypothese vereinbar wäre, sind aber statistisch nicht abgesichert. So haben Politiker*innen innerhalb des Samples häufiger Sätze genutzt in denen populistische Ausdrücke vorkommen als andere Teilnehmer*innen.

6.4 Überprüfung von Hypothese 2.1 und 2.2

Bezüglich der Frage, inwiefern öffentlich-rechtliche und private Medien sich voneinander bezüglich populistischer Kommunikation unterscheiden, wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

H2.1 Die öffentliche Diskussion in Talk-Shows kommerzieller Medien weist einen höheren Anteil an populistischer Kommunikation auf als jene in öffentlich-rechtlichen Medien

H2.2 Die Häufigkeit populistischer Kommunikation zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern variiert in Abhängigkeit von der Art der Akteur*innen.

Zur Überprüfung von Hypothese 2.1 wurden zuerst simple deskriptive Analysen vorgenommen (siehe Kapitel 5.3.4). Diese zeigten, dass im Sample 0,71 Prozent aller Sätze auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF 2 und 0,66 Prozent aller Sätze auf dem privaten Sender Puls 4 populistische Ausdrücke enthalten. Der p-Value des Chi²-Tests (p-Value=0,8985) und exakten Fisher-Tests (p-Value=0,8836), sowie das niedrige Cramér's V (0,0033) deuten darauf hin, dass der Unterschied statistisch nicht signifikant und die Effektstärke sehr schwach ist.

Betrachtet man zur Überprüfung von Hypothese 2.2 Politiker*innen nach ihrer Zugehörigkeit zu populistischen, sowie Parteien an den politischen Extrempolen, lassen sich ebenfalls keine statistisch signifikanten Unterschiede erkennen (siehe Kapitel 5.3.4.1 & 5.3.4.2). Die Ergebnisse der Regressionsmodelle, die für parteispezifische Unterschiede kontrollieren (siehe Kapitel 5.4.2 & Kapitel 5.4.3) lassen ebenfalls keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF 2 und dem privaten Sender Puls 4 erkennen. Schlüsselt man die Häufigkeit von Sätzen, die populistische Ausdrücke enthalten, jedoch nach Sender und Zugehörigkeit zu Gruppe der Politiker*innen auf (siehe Kapitel 5.3.4.3), lassen sich statistisch signifikante Unterschiede finden (Chi²-Test p-Value=0,0028, Fisher-Test p-Value=0,0013). Dieser Befund deutet auf eine mögliche Wechselwirkung zwischen Sender und dieser spezifischen Gruppenzugehörigkeit hin. Jedoch wird diese Annahme nicht durch die Ergebnisse des Regressionsmodells, welches für die Unterschiede zwischen Politiker*innen und nicht-Politiker*innen kontrolliert, unterstützt (siehe Kapitel 5.4.1). Ursprünglich war zusätzlich die Nutzung von Interaktionsmodellen zur weiteren Analyse geplant, dies wurde jedoch aufgrund der geringen Güte der bereits bestehenden Regressionsmodelle verworfen (siehe Kapitel 5.4), da nicht davon auszugehen war, dass diese zusätzliche Erklärungskraft mit sich bringen würden.

Aufgrund der Tatsache, dass keine statistisch signifikanten Ergebnisse gefunden wurden, lässt sich Hypothese 2.1 nicht stützen. Dies führt dazu, dass auch in diesem Fall die Nullhypothese nicht verworfen werden kann.

Eine explorative Untersuchung der deskriptiven Analyseergebnisse deutet darauf hin, dass nur geringe bis keine Unterschiede bezüglich der Häufigkeit von Sätzen, die populistische Ausdrücke enthalten zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern bestehen. Zusätzlich war entgegen der Hypothese die relative Häufigkeit der Nutzung von Sätzen, die populistische Ausdrücke enthalten, auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF 2 (0,71%) minimal höher als auf dem privaten Sender Puls 4 (0,66%). Die deskriptiven Ergebnisse gehen also ebenfalls nicht in eine Richtung, die mit Hypothese 2.1 vereinbar wäre.

Obwohl ein statistisch signifikanter Unterschied gefunden wurde, wenn man nach Sender sowie der Zuordnung zur Gruppe der Politiker*innen unterscheidet, werden diese Ergebnisse aufgrund der Verletzungen der Modellannahmen und der zu geringen Größe des Samples (Siehe Kapitel 7.2) als nicht ausreichend betrachtet, um die Hypothese 2.2 zu stützen. Aus diesem Grund wird die Nullhypothese in diesem Fall nicht verworfen. Die deskriptiven Ergebnisse liefern ergänzende Einblicke in die beobachteten Unterschiede zwischen den Sendern. Im Sample enthalten die Äußerungen von Politiker*innen auf dem privaten Sender Puls 4 mit 1,13% häufiger populistische Ausdrücke als auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF 2 (0,49%). Bei nicht-Politiker*innen zeigt sich hingegen ein umgekehrter Effekt. Auf ORF 2 enthalten 0,84% der Äußerungen populistische Elemente, während es auf Puls 4 lediglich 0,17% sind (siehe Kapitel 5.3.4.3). Eine Aufschlüsselung von Politiker*innen basierend auf ihrer Zugehörigkeit zu einer Partei an den politischen Extrempolen zeigt keinen gesonderten Effekt. Sowohl Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen, sowie jene bei denen dies nicht der Fall ist zeigten auf Puls 4 eine häufigere Nutzung von Sätzen, die populistische Ausdrücke enthalten im Vergleich zu ORF 2. Dasselbe ist der Fall für Politiker*innen von populistischen Parteien, sowie jenen nicht-populistischer Parteien (siehe Kapitel 5.3.4.1 & 5.3.4.2). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass innerhalb des Samples eine Interaktion mit der Zuordnung zur Gruppe der Politiker*innen und nicht-Politiker*innen vorliegt. Dementsprechend gehen diese Ergebnisse in eine Richtung, die mit Hypothese 2.2 vereinbar wäre.

7. Diskussion

Aufgrund der Tatsache, dass keine ausreichend belastbaren Ergebnisse zu den einzelnen Hypothesen dieser Arbeit gefunden wurden, kann die Forschungsfrage nur in einem sehr beschränkten Ausmaß beantwortet werden. So wurden im Zuge der Analyse keine Ergebnisse gefunden auf deren Basis die Nullhypothesen zu den einzelnen Hypothesen dieser Arbeit verworfen werden können (siehe Kapitel 6). Die Forschungsfrage („*Welche Unterschiede bestehen in der Häufigkeit der populistischen Kommunikation verschiedener politischer Akteur*innen in öffentlich-rechtlichen und privaten Medien?*“) kann dementsprechend nicht zufriedenstellend beantwortet werden. Die einzige wissenschaftlich korrekte Antwort, die diese Arbeit auf diese Frage geben könnte, wäre, dass die Ergebnisse der Analyse keine ausreichend belastbaren Indizien dafür liefern konnte, dass Unterschiede in der Häufigkeit der populistischen Kommunikation zwischen verschiedenen politischen Akteur*innen in öffentlich-rechtlichen und privaten Medien bestehen.

Auch wenn diese Arbeit keine statistisch signifikanten Ergebnisse zu den Hypothesen finden konnten, ist ihr wissenschaftlicher Wert nicht gleich Null. So kann diese Arbeit neben einer deskriptiven Diskussion der Ergebnisse für das Sample zwei Ergebnisse vorweisen, die für zukünftige wissenschaftliche Forschung von Relevanz sind. Das erste dieser Ergebnisse liegt in der Sample-Größe dieser Arbeit selbst. So konnte diese Arbeit klar aufzeigen, dass eine Sample-Größe von 12 Sendungen klar unzureichend für eine Dictionary-Analyse mithilfe des von Gründl (2022) geschaffenen Dictionary für Populismus ist. Die Ergebnisse der Analyse dieser Arbeit deuten darauf hin, dass ein um ein vielfaches größeres Sample notwendig wäre. Das zweite relevante Ergebnis dieser Arbeit liegt in der Anwendung des Dictionary von Gründl (2022) selbst.

Auch wenn die Ergebnisse hier aufgrund der Samplegröße beschränkt sind, konnte innerhalb dieser Arbeit das Dictionary für die Analyse von politischen Talk-Shows validiert werden (siehe Kapitel 4.4). Somit bietet diese Arbeit eine solide Grundlage dafür dieses Dictionary in Zukunft für die Analyse von populistischer Kommunikation im Rahmen von politischen Talk-Shows zu nutzen.

7.1 Diskussion der deskriptiven Ergebnisse

Bevor sich diese Arbeit der Diskussion der deskriptiven Ergebnisse widmet ist es notwendig klar darzulegen, dass diese Diskussion der Hypothesen keinerlei Anspruch daran stellt Gültigkeit über das Sample hinaus zu besitzen, da keine statistisch ausreichend belastbare Evidenz gefunden werden konnte.

Die Ergebnisse der Analyse zeigten, dass Politiker*innen, von Parteien an den politischen Extrempolen, innerhalb dieses Samples nicht mehr populistische Kommunikation genutzt haben als Politiker*innen anderer Parteien. Sie nutzten diese sogar seltener, wenn auch nur minimal (siehe Kapitel 6.1). Diese Ergebnisse deuten dementsprechend in keine Richtung, die mit Hypothese 1.1 vereinbar wäre. Dies steht ebenfalls im Widerspruch zu bereits existierender Forschung. Basierend auf den bisherigen theoretischen Überlegungen dazu, warum Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen häufiger populistische Kommunikation nutzen (siehe Kapitel 3.1.1), lassen sich jedoch zwei Thesen aufstellen, warum die Ergebnisse nicht in Richtung der Hypothese deuten.

Die erste dieser Thesen wäre, dass die Parteien, welche in Österreich an den politischen Extrempolen angesiedelt sind, sich von jenen in anderen Ländern unterscheiden. So bringen Ernst et al. (2019) in ihrem Text vor, dass strukturelle Ähnlichkeiten (junge Partei, eher Oppositionsparteien, ablehnende Haltung gegenüber etablierter Politik) zwischen Parteien am linken und rechten Extrempol existieren (Ernst et al., 2019:6).

Allerdings handelt es sich weder bei der FPÖ noch bei den Grünen um junge Parteien. Ebenfalls sind beide Parteien auf Ebene des Bundes auch schon an Bundesregierungen beteiligt gewesen. Zusätzlich waren beide Parteien sowohl in der Vergangenheit, als auch derzeit an mehreren Landesregierungen beteiligt (*Die FPÖ in der Regierung – Freiheitliches Bildungsinstitut*, o. J.; Kleine Zeitung, 2020). Basierend auf der Geschichte der FPÖ kann zwar argumentiert werden, dass diese eine ablehnende Haltung gegenüber etablierten Parteien, Politiken und staatlichen Strukturen besitzt (Pelinka, 2019), ob dies aber bei den Grünen der Fall ist, ist fragwürdig. Die beiden Parteien unterscheiden sich also bezüglich der strukturellen Überlegungen sowohl in Alter als auch Oppositionsaffinität von den theoretischen Überlegungen welche Ernst et al. (2019) aufstellten. Eine ablehnende Haltung gegenüber Parteien, Politiken und staatlichen Strukturen kann ebenfalls nur bei der FPÖ gefunden werden kann Ernst et al., 2019:6 ; Pelinka, 2002, 2019). Zusätzlich hierzu lassen sich bei der FPÖ und den Grünen keine strategischen, oder ideologischen Übereinstimmungen finden. So scheint es bei der FPÖ möglich, dass Populismus eine attraktive Alternative bietet, um das Stigma der Assoziation mit Faschismus und Nationalsozialismus zu überwinden (Pelinka, 2002, 2019). Allerdings lässt sich eine starke Assoziation mit Faschismus, Nationalsozialismus oder Kommunismus bei der Sichtung bestehender Literatur zu den Grünen nicht finden. Ebenso lässt sich eventuell eine antagonistische Einstellung gegenüber der liberalen Demokratie bei der FPÖ feststellen, nicht aber bei den Grünen (Onken, 2013:302-330 ; Pelinka, 2002, 2019; Plasser & Ulram, 2006:352-370). H. Hieraus ergibt sich, dass der Großteil der theoretischen Überlegungen dazu, warum Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen häufiger populistische Kommunikation nutzen, nicht auf den österreichischen Kontext anwendbar ist.

Bevor genauer auf die zweite These eingegangen werden kann, erscheint es sinnvoll auf die zweite Hypothese (H2.2) einzugehen, die sich mit Unterschieden in der Häufigkeit populistischer Kommunikation zwischen Politiker*innen befasst.

Betrachtet man Politiker*innen von populistischen, sowie nicht-populistischen Parteien zeigten die Ergebnisse der Analyse, dass Politiker*innen von nicht-populistischen Parteien innerhalb des Samples häufiger populistische Kommunikation nutzten als jene von populistischen Parteien, wenn auch nur geringfügig (siehe Kapitel 6.2). Dies widerspricht Hypothese 1.2, welche das Gegenteil postuliert. Jedoch ist auch dieses Ergebnis nicht komplett unerwartet, da die empirische Lage zu dieser Frage nicht eindeutig ist (siehe Kapitel 3.1.2). So konnten mehrere Studien populistische Kommunikation über alle Parteien hinweg feststellen (Blassnig et al., 2018; Cranmer, 2011; Engesser et al., 2017). Ein möglicher theoretischer Erklärungsansatz dafür, warum Politiker*innen von Parteien an den politischen Rändern sowie von populistischen Parteien nicht häufiger populistische Kommunikation nutzen als ihre Vergleichsgruppen, findet sich in den Überlegungen von Mudde (2004). So argumentiert dieser, dass ein populistischer Zeitgeist existiert, welcher dazu führt, dass populistische Kommunikation über alle Parteien hinweg genutzt wird. Der Grund hierfür sieht er darin, dass etablierte Parteien häufiger populistische Kommunikation nutzen um damit den Wahlerfolgen radikaler rechten und linken Parteien entgegenzuwirken (Mudde, 2004). Die These, dass populistische Kommunikation nicht nur auf einzelne politische Parteien beschränkt ist, sondern von allen politischen Parteien genutzt wird wurde seitdem mehrfach überprüft. So konnten sowohl Engesser et al. (2017) und Blassnig et al. (2018) populistische Kommunikation bei allen politischen Parteien finden, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß (Blassnig et al., 2018; Engesser et al., 2017). Cranmer (2011) findet in ihrer Arbeit sogar Evidenz, die darauf deutet, dass populistische Parteien nicht unbedingt jene Parteien sind, die am häufigsten populistische Kommunikation nutzen (Cranmer, 2011).

Auch die Ergebnisse der Überprüfung von Hypothese 1.3 lassen sich vor dem Hintergrund des Konzepts eines populistischen Zeitgeists von Mudde (2004) interpretieren (Mudde, 2004). So zeigte sich bei der Überprüfung dieser Hypothese, dass Politiker*innen häufiger populistische Kommunikation genutzt haben als andere Teilnehmer*innen der Talk-Shows (siehe Kapitel 6.3). Allerdings nutzten auch nicht-Politiker*innen populistische Kommunikation (siehe Kapitel 5.3.3).

Eine Einbettung dieser Ergebnisse in bestehende Forschung ist jedoch schwierig. So existiert eine Vielzahl von Studien, die sich mit der Frage danach beschäftigen haben, ob ein populistischer Zeitgeist über die Arena von Parteipolitik hinaus zu erkennen ist. Einige Autor*innen konnten etwa Evidenz dafür finden, dass populistische Kommunikation in den Medien über die Zeit häufiger geworden ist, was darauf deutet, dass sich eine Art von populistischen Zeitgeist entwickelt hat, der über die parteipolitische Ebene hinausgeht (Hameleers & Vliegthart, 2020; Rooduijn, 2014). Aufgrund der Tatsache, dass jedoch keine Forschung existiert, die sich explizit mit der Frage danach befasst, ob Unterschiede in der Häufigkeit von populistischer Kommunikation zwischen Politiker*innen und anderen Teilnehmer*innen öffentlicher Diskussionen existieren, wurden in Kapitel 3.1.3 drei Annahmen hierzu aufgestellt. Die Ergebnisse der Analysen dieser Arbeit unterstützen hier sowohl die erste Annahme, dass auch nicht-Politiker*innen populistische Kommunikation nutzten, sowie die zweite Annahme, dass Politiker*innen häufiger populistische Kommunikation nutzen als andere Teilnehmer*innen. Dies deutet darauf hin, dass populistische Kommunikation verstärkt von Politiker*innen genutzt wird, sich aber nicht auf diese beschränkt. Dies würde die These unterstützen, dass ein populistischer Zeitgeist existiert, dessen Effekt sich verstärkt auf die parteipolitische Ebene auswirkt, aber auch darüber hinaus öffentliche Diskussionen beeinflussen kann. Ob dies jedoch tatsächlich der Fall ist benötigt zusätzliche Untersuchungen. Allerdings liefert das Konzept eines populistischen Zeitgeistes eine überzeugende theoretische Erklärung für die innerhalb dieser Arbeit gefundenen Ergebnisse.

Eine Überprüfung der Unterschiede zwischen Sendungen des öffentlich-rechtlichen Senders ORF 2 und des privaten Senders Puls 4 (2.1) zeigte, dass innerhalb des Samples keine großen Unterschiede zwischen diesen beiden Sendern bezüglich der Nutzung von populistischer Kommunikation bestehen (siehe Kapitel 6.4). Basierend auf diesen Ergebnissen ließ sich theoretisieren, dass die von Esser et al. (2016) angenommene, kommerziell motivierte Medieneigentümerschaft kein relevanter Faktor ist, der die Verbreitung von populistischer Kommunikation begünstigt. Warum dies jedoch der Fall sein könnte, ist unklar.

So gehen Esser et al. (2016) nicht explizit darauf ein, welche theoretischen Mechanismen dahinter gesehen werden, dass kommerziell motivierte Medieneigentümerschaft populistische Kommunikation begünstigt (Esser et al., 2016:373-374). Was sich jedoch sowohl bei ihnen als auch bei Mazzoleni finden lässt sind diverse Überlegungen zur kommerziellen Natur der Medien, welche als begünstigend für populistische Kommunikation angesehen wird (Esser et al., 2016; Mazzoleni, 2008b, 2008a). Unklar ist jedoch, inwiefern jene kommerzielle Natur der Medien auch öffentlich-rechtliche Medien betrifft. So sind diese etwa seit den 1990er Jahren durch die privaten Medien einer starken Konkurrenz ausgesetzt (Mazzoleni, 2008b:53). Dies könnte dazu geführt haben, dass die Medienlogik von öffentlich-rechtlichen Medien jener privaten Medien inzwischen zumindest in Teilen ähnelt. Ob dies jedoch tatsächlich der Fall ist bedarf zusätzlicher Überprüfung.

Betrachtet man zur Überprüfung von Hypothese 2.2 Politiker*innen und nicht-Politiker*innen gesondert, lässt sich feststellen, dass im Sample Politiker*innen auf dem privaten Sender Puls 4 häufiger populistische Kommunikation nutzten als auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF 2. Bei nicht-Politiker*innen ist es jedoch genau umgekehrt. Eine Aufschlüsselung dieser nach Zugehörigkeit zu populistischen Parteien oder Parteien an den politischen Extrempolen, zeigte keinen gesonderten Effekt auf (siehe Kapitel 6.4). Mögliche Erklärungen hierfür lassen sich jedoch nicht direkt aus bestehenden theoretischen Überlegungen herleiten. Die Tatsache, dass innerhalb des Samples Politiker*innen populistischer Parteien, sowie jener an den politischen Extrempolen nicht vermehrt populistische Kommunikation nutzten erschwert die Interpretation dieser Ergebnisse zusätzlich. So kann nicht davon ausgegangen werden, dass dieser Effekt dadurch entstanden ist, dass der private Sender Puls 4 explizit derartige Politiker*innen eingeladen hat. Es ist also nicht ersichtlich, warum nicht-Politiker*innen auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF 2 häufiger populistische Kommunikation nutzten als auf dem privaten Sender Puls 4.

Erklärungsansätze hierfür lassen sich eventuell bei einer genaueren Untersuchung der Rollen der Gäste für beide Sender finden, so zeigten diese innerhalb des Samples Unterschiede in der Häufigkeit der Nutzung von populistischer Kommunikation (siehe Kapitel 5.2). Denkbar wäre ebenfalls, dass Unterschiede in der Häufigkeit populistischer Kommunikation einzelner Rollen und Parteien je nach Sender existieren. Auf jeden Fall wäre eine genauere Untersuchung der einzelnen Gäste, als sie im Rahmen dieser Arbeit erfolgt ist, notwendig, um diese Frage beantworten zu können.

7.2 Limitationen dieser Arbeit

Ziel dieses Kapitels ist es eben jene Umstände darzulegen, die dazu geführt haben, dass keine ausreichenden statistisch abgesicherten Ergebnisse gefunden werden konnten. Die Gründe hierfür liegen vor allem in der mangelhaften Größe des Samples dieser Arbeit. Zwar spielt auch die geringe prozentuale Anzahl an positiven Treffern des Dictionary von Gründl (2022) eine Rolle, jedoch bewegen sich deren Ergebnisse in etwa in der Größenordnung von dem, was auf Basis der Ergebnisse von Gründl (2022) zu erwarten war (Gründl, 2022). Dies führte sowohl dazu, dass Modellannahmen bezüglich der zu erwartenden Zellenwerte des Chi²-Tests teilweise verletzt wurden (siehe Kapitel 5.3) als auch dazu, dass die wenigen positiven Treffer einen sehr starken Einfluss auf die Regressionsmodelle hatten (siehe Kapitel 5.4).

Hier ist jedoch zu erwähnen, dass das Sample bezüglich des Arbeitsaufwands eher die Obergrenze dessen darstellt, was im Rahmen dieser Masterarbeit realistisch zu bewältigen war. Die Gründe hierfür lagen vor allem in der hohen Zeitintensivität des Transkriptionsprozesses. So nahm der Prozess des manuellen Überarbeitens der automatisch erstellten Transkripte einen signifikanten Teil der gesamten Bearbeitungszeit dieser Masterarbeit ein. Ebenso war auch die Gewinnung der Rohdaten äußerst zeitintensiv, vor allem aufgrund der Tatsache, dass teilweise keine vollständigen Listen aller Sendungen vorlagen (siehe Kapitel 4.3.2).

Neben der geringen Sample Größe verfügt diese Arbeit noch um eine weitere Beschränkung. Diese betrifft den Aufbau der Daten. So verletzen diese die Annahme der Unabhängigkeit (welche für logistische Regressionsmodelle, sowie die genutzten inferenzstatistischen-Tests notwendig ist) auf eine Art und Weise, die nur äußerst schwer bis gar nicht zu reparieren ist. Dies ist deshalb der Fall, da jeder Person eine Vielzahl von individuellen Sätzen zugeordnet ist. Das ist jedoch nicht die einzige Art, auf wie die vorliegenden Daten die Annahme der Unabhängigkeit verletzen, da zusätzlich hierzu die einzelnen Datenpunkte (Sätze) noch in den individuellen Sendungen von *Pro und Contra* und *Im Zentrum* geclustert sind.

Zusätzlich erschwerte das Forschungsinteresse die Anpassung der Regressionsmodelle an die Verletzung der Annahme der Unabhängigkeit. Dies ist deshalb der Fall, da die für die Analyse relevanten Kategorien (Sender, Angehörigkeit zu einer spezifischen Rolle, Angehörigkeit zu einer spezifischen Partei) für beide Cluster (individuelle Personen und Sendungen) eine fast perfekte bis perfekte Kovarianz besitzen. Eine Person nimmt immer dieselbe Rolle ein, ein Politiker oder eine Politikerin gehört immer derselben Partei an und eine individuelle Sendung kann immer nur auf einem einzelnen Sender ausgestrahlt werden. Dies verletzt die Annahmen der klassischen Möglichkeiten auf die Verletzung der Unabhängigkeit einzugehen. Bei diesen handelt es sich um sogenannte fixed-effects Models und mixed-effects Models (Brown, 2021; X. A. Harrison et al., 2018; McNeish & Kelley, 2019). Aufgrund dieser Beschränkungen wurden die Ergebnisse dieser Arbeit nur äußerst vorsichtig interpretiert.

7.3 Empfehlungen für weiterführende Forschung

Zentrale Fragen der Populismusforschung, die auch diese Arbeit behandelt hat, bleiben weiterhin unbeantwortet. So ist es weiterhin empirisch nicht eindeutig belegt, ob Politiker*innen von populistischen Parteien häufiger populistische Kommunikation in den Medien nutzen als Politiker*innen nicht-populistischer Parteien. Ebenfalls ist nicht gesichert ob Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen, im Vergleich zu ihren Kolleg*innen anderer Parteien vermehrt populistische Kommunikation nutzen.

Während diese beiden Fragen jedoch schon häufig, wenn auch mit nicht eindeutigen Ergebnissen, beforscht wurden (siehe Kapitel 3.1) zeigte diese Arbeit jedoch auch zwei weitere, stark unterbeforschte Fragen auf. Nämlich jene ob Politiker*innen mehr populistische Kommunikation nutzen als andere Teilnehmer*innen an öffentlichen Diskussionen. Eine Frage, die zum derzeitigen Stand so gut wie gar nicht beforscht wurde. Zusätzlich hierzu warf diese Arbeit noch ein Licht auf eine unterbeforschte Frage in der Populismusforschung. So beschäftigt sich die bestehende Literatur ausführlich damit, ob Unterschiede zwischen den sogenannten Boulevard- und Qualitätsmedien bezüglich populistischer Kommunikation bestehen. Die Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien scheinen jedoch so gut wie gar nicht erforscht (siehe Kapitel 3.2).

Die letzte Empfehlung für zukünftige Forschung basiert direkt auf den Ergebnissen dieser Masterarbeit. So deuten die Ergebnisse darauf hin, dass das von Gründl (2022) geschaffene Dictionary zur Erfassung von Populismus auch im Kontext von Talk-Shows nutzbar ist. In Kombination mit anderer Forschung, welche dieses Dictionary ebenfalls für unterschiedliche Daten genutzt hat (Breyer, 2023; Thiele, 2022; Thomeczek, 2024), deutet dies darauf hin, dass dieses Dictionary sehr gut für die Analyse von populistischer Kommunikation in diversen deutschsprachigen Kontexten geeignet ist.

8. Fazit

Diese Arbeit hat sich mit der Frage beschäftigt, ob Unterschiede in der Häufigkeit der populistischen Kommunikation verschiedener politischer Akteur*innen in öffentlich-rechtlichen und privaten Medien bestehen (*„Welche Unterschiede bestehen in der Häufigkeit der populistischen Kommunikation verschiedener politischer Akteur*innen in öffentlich-rechtlichen und privaten Medien?“*). Die Beantwortung dieser Forschungsfrage erfolgte im Rahmen einer Fallstudie zu politischen TV-Talk-Shows im österreichischen Fernsehen während der COVID-19 Pandemie.

Hierzu wurden jeweils sechs Sendungen der Talk-Show *Pro und Contra* des privaten Senders Puls 4 und sechs Sendungen der Talk-Show *Im Zentrum* des öffentlich-rechtlichen Senders ORF 2 transkribiert und mit Hilfe des Dictionary-Ansatzes analysiert. Zum Einsatz kam das auf Gründl (2022) zurückgehende Populismus-Dictionary *popdictR*, welches speziell für die Erkennung populistischer Kommunikation im deutschsprachigen Raum entwickelt und validiert wurde. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden auf Basis des bereits bestehenden Forschungsstandes (siehe Kapitel 3) die folgenden fünf Hypothesen aufgestellt:

- H1.1 Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen nutzen häufiger populistische Kommunikation als Politiker*innen anderer Parteien**
- H1.2 Politiker*innen von als populistisch klassifizierten Parteien nutzen häufiger populistische Kommunikation als Politiker*innen nicht-populistischer Parteien.**
- H1.3 Politiker*innen nutzen häufiger populistische Kommunikation als andere Teilnehmer*innen in öffentlichen Diskussionen**
- H2.1 Die öffentliche Diskussion in Talk-Shows kommerzieller Medien weist einen höheren Anteil an populistischer Kommunikation auf als jene in öffentlich-rechtlichen Medien**
- H2.2 Die Häufigkeit populistischer Kommunikation zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern variiert in Abhängigkeit von der Art der Akteur*innen.**

Innerhalb dieser Arbeit konnte keine ausreichende empirische Evidenz gefunden werden, um die Nullhypothesen zu den Hypothesen 1.1-2.2 verwerfen zu können. Die Frage danach, inwiefern Unterschiede in der Häufigkeit der populistischen Kommunikation verschiedener politischer Akteur*innen in öffentlich-rechtlichen und privaten Medien existieren, konnte innerhalb dieser Arbeit deshalb nicht beantwortet werden. Dies führte dazu, dass die Forschungsfrage nur für den Kontext des Samples beantwortet werden konnte. Die beobachteten Unterschiede könnten jedoch zufallsbedingt sein.

Bezüglich Hypothese H1.1 ließen sich nur geringe Gruppenunterschiede entgegen der Richtung der Hypothese feststellen. Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen nutzten also etwas seltener populistische Kommunikation als Politiker*innen anderer Parteien. Die gefundenen Ergebnisse waren also nicht mit der Hypothese vereinbar, dass Politiker*innen von Parteien an den politischen Extrempolen häufiger populistische Kommunikation nutzen, als jene die nicht zu Parteien an den politischen Extrempolen gehören (siehe Kapitel 6.1). Bezüglich Hypothese H1.2 ließ sich innerhalb des Samples nur ein minimaler Unterschied zwischen den beiden Gruppen feststellen. Dieser zeigte, dass innerhalb des Samples populistische Politiker*innen nicht häufiger populistische Kommunikation nutzten als nicht-populistische Politiker*innen. Sie verwendeten diese sogar seltener, wenn auch nur minimal (siehe Kapitel 6.2). Bei Hypothese 1.3 gingen die Ergebnisse der Analyse jedoch in eine Richtung, die mit der Hypothese vereinbar wären. So nutzten Politiker*innen innerhalb des Samples häufiger populistische Kommunikation als nicht-Politiker*innen (siehe Kapitel 6.3).

Die Ergebnisse der Analyse zeigten ebenfalls auf, dass innerhalb des Samples kein großer Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern bezüglich der Häufigkeit der populistischen Kommunikation bestand. Somit konnte Hypothese 2.1 im Rahmen des Samples nicht unterstützt werden. Was jedoch innerhalb des Samples bei der Überprüfung von Hypothese 2.2 gefunden wurde war, dass die Häufigkeit populistischer Kommunikation zwischen Politiker*innen und nicht-Politiker*innen zwischen dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF 2 und dem privaten Sender Puls 4 variierte. So nutzten Politiker*innen auf dem privaten Sender Puls 4 häufiger populistische Kommunikation als auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF 2. Bei nicht-Politiker*innen war es jedoch genau umgekehrt. Eine Aufschlüsselung der Politiker*innen nach Zugehörigkeit zu populistischen Parteien, oder Parteien an den politischen Extrempolen, zeigte keinen gesonderten Effekt auf (siehe Kapitel 6.4).

Betrachtet man die bisherige empirische Forschungslage sind diese Ergebnisse nicht vollkommen überraschend. So ist die empirische Evidenz bezüglich der Hypothese 1.1 nicht komplett eindeutig (siehe Kapitel 3.1.1), dasselbe trifft auf Hypothese 1.2 zu (siehe Kapitel 3.1.2). Bezüglich Hypothese 1.3 existiert keinerlei empirische Forschung, die die Häufigkeit populistischer Kommunikation von Politiker*innen mit jener anderer Teilnehmer*innen in medialen Diskussionen vergleicht (siehe Kapitel 3.1.3).

Die Ergebnisse zur Überprüfung von Hypothese 2.1, welche Unterschiede in der Nutzung populistischer Kommunikation zwischen verschiedenen Sendergruppen untersucht, widersprechen der bisherigen Forschung. Allerdings ist die Studienlage in diesem Bereich äußerst begrenzt, so existieren nur wenige Untersuchungen, die sich mit dem Gebrauch populistischer Kommunikation auf öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern beschäftigen (siehe Kapitel 3.2). Die Ergebnisse der Überprüfung von Hypothese 2.2, welche sich mit der Frage beschäftigt ob Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern bezüglich der Häufigkeit populistischer Kommunikation in Abhängigkeit von der Art der Akteur*innen existieren, konnten aufgrund fehlender empirischer Forschung nicht in diese eingeordnet werden (siehe Kapitel 3.2).

Mögliche theoretische Erklärungen dafür, warum innerhalb des Samples keine großen Unterschiede zwischen Politiker*innen die Parteien an den politischen Extrempolen angehören, und Politiker*innen anderer Parteien gefunden wurden (Hypothese 1.1), lassen sich darin begründen, dass die Grünen sich von der FPÖ sowohl strategisch als auch ideologisch unterscheiden. Zusätzlich hierzu scheinen die beiden Parteien sich strukturell ebenfalls von Parteien an den politischen Extrempolen in anderen Ländern zu unterscheiden (siehe Kapitel 7.1). Eine weitere mögliche theoretische Erklärung, warum innerhalb des Samples zwischen diesen beiden Gruppen keine großen Unterschiede bezüglich populistischer Kommunikation gefunden werden konnten, liegt in der theoretischen Konzeption eines *populistischen Zeitgeists* durch Mudde (2004). Diese könnte ebenfalls erklären, warum auch keine großen Unterschiede bezüglich der Häufigkeit von populistischer Kommunikation zwischen Politiker*innen populistischer und nicht-populistischer Parteien gefunden werden konnten (Hypothese 1.2).

Auch die Ergebnisse der Überprüfung von Hypothese 1.3 können vor dem Hintergrund eines möglichen populistischen Zeitgeists diskutiert werden. So zeigten diese, dass populistische Kommunikation bei Politiker*innen häufiger vorkam als bei nicht-Politiker*innen. Dies könnte, zusammen mit den Ergebnissen der Überprüfung von Hypothese 1.1 und 1.2 darauf hindeuten, dass ein populistischer Zeitgeist existiert und dass sich dessen Effekt verstärkt bei Politiker*innen zeigt (siehe Kapitel 7.1).

Aufgrund der Tatsache, dass innerhalb des Samples keine großen Unterschiede bezüglich der Häufigkeit populistischer Kommunikation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien gefunden werden konnten (Hypothese 2.1), lässt sich theoretisieren, dass kommerziell motivierte Medieneigentümerschaft, wie sie von Esser et al. (2016) ausgemacht wurde kein relevanter Faktor ist, der die Verbreitung von populistischer Kommunikation begünstigt (siehe Kapitel 7.1). Die Ergebnisse der Überprüfung von Hypothese 2.2 zeigten jedoch, dass Politiker*innen auf dem privaten Sender Puls 4 häufiger populistische Kommunikation nutzten als auf dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF 2, während es bei nicht-Politiker*innen genau umgekehrt war. Warum dies der Fall war, ließ sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit jedoch nicht schlüssig herleiten und würde eine genauere Untersuchung benötigen (siehe Kapitel 7.1).

Abschließend ist zu erwähnen, dass die Zielsetzung dieser Masterarbeit nicht erreicht werden konnte. Allgemeingültige Antworten auf die Forschungsfrage, sowie statistisch signifikante Ergebnisse, die die Hypothesen stützen würden, konnten nicht gefunden werden. Die Forschungsfrage konnte somit nur für den Rahmen des Samples beantwortet werden. Die Gründe warum eine Beantwortung der Forschungsfrage, welche Ansprüche an Allgemeingültigkeit stellt nicht möglich war lagen vor allem an dem beschränkten Umfang des Samples dieser Arbeit. So wurde die Anzahl an individuellen Sendungen, die benötigt würde, um ausreichend belastbare Ergebnisse zu erzielen, deutlich unterschätzt (siehe Kapitel 7.2). Auch wenn die Forschungsfrage innerhalb dieser Arbeit nicht ausreichend beantwortet werden konnte, bedeutet dies jedoch nicht, dass diese Arbeit gar keinen Erkenntnisgewinn vorzuweisen hat.

So konnte diese Arbeit, neben einer deskriptiven Diskussion der Ergebnisse, ebenfalls auf zwei Leerstellen innerhalb bereits existierender Forschung zu populistischer Kommunikation aufmerksam machen. Nämlich, dass so gut wie keine Forschung existiert, die sich mit der Frage beschäftigt, inwiefern sich Politiker*innen von anderen Teilnehmer*innen medialer Diskussionen unterscheiden. Die zweite Leerstelle betrifft die Frage, ob Unterschiede in der populistischen Kommunikation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien existieren. Hierzu existiert zwar schon Forschung, jedoch ist diese auf einen einzelnen Fall innerhalb eines einzelnen Landes beschränkt (Esser et al., 2016:373; Jupskås et al., 2016:60-61). Zusätzlich zur Herausarbeitung dieser beiden Leerstellen konnte diese Arbeit ebenfalls das bereits existierende Dictionary von Gründl (2022) für die Analyse von politischen Talk-Shows validieren (siehe Kapitel 4.4).

Betrachtet man diese Arbeit in ihrer Gesamtheit lassen sich einige Empfehlungen für zukünftige Forschung geben. So erscheint es unbedingt notwendig weitere Forschung dahingehend anzustellen, ob und wie sich die populistische Kommunikation der Politiker*innen unterschiedlicher Parteien voneinander unterscheidet und worin diese Unterschiede theoretisch begründet sein könnten. Ebenfalls scheint es lohnend, systematisch zu untersuchen, inwiefern sich Politiker*innen bezüglich der Nutzung populistischer Kommunikation von anderen Akteursgruppen unterscheiden. Ferner bietet es sich an bei der Untersuchung der populistischen Kommunikation von Medien auch deren Eigentumsverhältnisse in Betracht zu ziehen.

9. Literaturverzeichnis

- 2022 – Rekordjahr für ServusTV und ServusTV On. (o. J.). ServusTV Medientcenter. Abgerufen 14. März 2025, von https://presse.servustv.com/News_Detail.aspx?id=170732&menuid=7510
- Adcock, R., & Collier, D. (2001). Measurement Validity: A Shared Standard for Qualitative and Quantitative Research. *American Political Science Review*, 95(3), 529–546.
<https://doi.org/10.1017/S0003055401003100>
- Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324–1353.
<https://doi.org/10.1177/0010414013512600>
- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12(8), 931–945. <https://doi.org/10.1177/1464884911415972>
- Albertazzi, D. (2008). Switzerland: Yet Another Populist Paradise. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Hrsg.), *Twenty-First Century Populism* (S. 100–118). Palgrave Macmillan UK.
https://doi.org/10.1057/9780230592100_7
- Aslanidis, P. (2016). Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective. *Political Studies*, 64(1_suppl), 88–104. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>
- Bächler, C. M., & Hopmann, D. N. (2016). Denmark: The Rise of the Danish People's Party. In *Populist Political Communication in Europe*. Routledge.
- Bain, M., Huh, J., Han, T., & Zisserman, A. (2023). *WhisperX: Time-Accurate Speech Transcription of Long-Form Audio* (No. arXiv:2303.00747). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.00747>
- Bayerlein, M., Boese, V. A., Gates, S., Kamin, K., & Murshed, S. M. (2021). Populism and COVID-19: How Populist Governments (Mis)Handle the Pandemic. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3849284>
- Benoit, K., Watanabe, K., Wang, H., Nulty, P., Obeng, A., Müller, S., & Matsuo, A. (2018). quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data. *Journal of Open Source Software*, 3(30), 774.
<https://doi.org/10.21105/joss.00774>
- Berman, S. (2021). The Causes of Populism in the West. *Annual Review of Political Science*, 24(1), 71–88.
<https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-041719-102503>
- Bernhard, L. (2017). Three Faces of Populism in Current Switzerland: Comparing the Populist Communication of the Swiss People's Party, the Ticino League, and the Geneva Citizens' Movement. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 509–525. <https://doi.org/10.1111/spsr.12279>
- Bernhard, L., & Kriesi, H. (2021). Populism in election times: A comparative analysis of 11 countries in Western Europe. In M. Caiani & P. Graziano (Hrsg.), *Varieties of Populism in Europe in Times of Crises* (1. Aufl., S. 48–68). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003157380-3>
- Blassnig, S., Ernst, N., Büchel, F., & Engesser, S. (2018). Populist communication in talk shows and social media. A comparative content analysis in four countries. *Studies in Communication | Media*, 7(3), 338–363. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-3-338>
- Blümel, U. (2024, April 30). *ProSiebenSat.1 PULS 4 führende Sendergruppe im April | PULS 24 mir stärkstem Monat seit Senderbestehen*. OTS.at.
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20240430_OTS0073/prosiebensat1-puls-4-fuehrende-sendergruppe-im-april-puls-24-mir-staerkstem-monat-seit-senderbestehen
- Bobba, G., & Hubé, N. (2021a). Between Mitigation and Dramatization: The Effect of the COVID-19 Crisis on Populists' Discourses and Strategies. In G. Bobba & N. Hubé (Hrsg.), *Populism and the Politicization of the COVID-19 Crisis in Europe* (S. 131–144). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-66011-6_10
- Bobba, G., & Hubé, N. (2021b). COVID-19 and Populism: A Sui Generis Crisis. In G. Bobba & N. Hubé (Hrsg.), *Populism and the Politicization of the COVID-19 Crisis in Europe* (S. 1–16). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66011-6_1
- Bobba, G., & Legnate, G. (2016). Italy: A Breeding Ground for Populist Political Communication. In T. Aalberg, *Populist Political Communication in Europe* (1. Aufl., S. 231–244). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315623016-26>

- Bobba, G., Mancosu, M., Nai, A., Seddone, A., & Vegetti, F. (2025). Investigating Media Populism Worldwide. *Journalism Studies*, 26(2), 181–199. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2415423>
- Bobba, G., & McDonnell, D. (2016). Different Types of Right-Wing Populist Discourse in Government and Opposition: The Case of Italy. *South European Society and Politics*, 21(3), 281–299. <https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1211239>
- Bonavida, I. (2012, Oktober 18). Die „Neos“-Liberalen. *Die Presse*. <https://www.diepresse.com/1303009/die-neos-liberalen>
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703–719. <https://doi.org/10.1177/0267323114545709>
- Boukes, M., & Boomgaarden, H. G. (2016). Politician Seeking Voter: How Interviews on Entertainment Talk Shows Affect Trust in Politicians. *International Journal of Communication (Online)*, 1145–1167.
- Bower, K. (2003). When to Use Fisher’s Exact Test. *Six Sigma Forum Magazine*, 2(4), 35–37.
- Breyer, M. (2023). Populist positions in party competition: Do parties strategically vary their degree of populism in reaction to vote and office loss? *Party Politics*, 29(4), 672–684. <https://doi.org/10.1177/13540688221097082>
- Brickner, I. (2023, März 11). Wie es wirklich zur Corona-Impfpflicht kam. *DER STANDARD*. <https://www.derstandard.at/story/2000144384723/wie-es-wirklich-zur-corona-impfpflicht-kam>
- Brown, V. A. (2021). An Introduction to Linear Mixed-Effects Modeling in R. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 4(1), 2515245920960351. <https://doi.org/10.1177/2515245920960351>
- Brubaker, R. (2021). Paradoxes of populism during the pandemic. *Thesis Eleven*, 164(1), 73–87. <https://doi.org/10.1177/0725513620970804>
- Bundesministerium für Inneres. (o. J.). *Nationalratswahl 2019*. Abgerufen 16. März 2025, von https://www.bmi.gv.at/412/Nationalratswahlen/Nationalratswahl_2019/start.aspx#kandidierende_Parteien
- Burni, A., & Tamaki, E. (2021). Populist Communication During the Covid-19 Pandemic: The Case of Brazil’s President Bolsonaro. *Partecipazione e Conflitto*, 14, 113–131. <https://doi.org/10.1285/i20356609v14i1p113>
- 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>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of *Podemos* and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378–397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Cranmer, M. (2011). Populist Communication and Publicity: An Empirical Study of Contextual Differences in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 17(3), 286–307. <https://doi.org/10.1111/j.1662-6370.2011.02019.x>
- De Cleen, B., & Van Aelst, P. (2016). Belgium: The Rise and Fall of Populism Research. In *Populist Political Communication in Europe* (S. 99–110). Routledge.
- De La Torre, C., & Mazzoleni, O. (2019). Do We Need a Minimum Definition of Populism? An Appraisal of Mudde’s Conceptualization. *Populism*, 2(1), 79–95. <https://doi.org/10.1163/25888072-02011021>
- Die FPÖ in der Regierung – Freiheitliches Bildungsinstitut. (o. J.). Abgerufen 9. Juni 2025, von <https://www.fbi-politikschule.at/blauesoesterreich/organisationen/die-fpoe-in-der-regierung/>
- Eberl, J.-M., Huber, R. A., & Greussing, E. (2021). From populism to the “plandemic”: Why populists believe in COVID-19 conspiracies. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(sup1), 272–284. <https://doi.org/10.1080/17457289.2021.1924730>
- 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>
- Ernst, N. (2016). Switzerland: Favorable Conditions for Growing Populism. In T. Aalberg, *Populist Political Communication in Europe* (1. Aufl., S. 161–174). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623016-20>
- 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), 2056305118823358. <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>
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., & Engesser, S. (2019). Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165–188. <https://doi.org/10.1177/1940161218819430>
- Esser, F., Stępińska, A., & Hopmann, D. N. (2016). Populism and the Media: Cross-National Findings and Perspectives. In *Populist Political Communication in Europe* (S. 365–380). Routledge.
- Galanopoulos, A., & Venizelos, G. (2022). Anti-populism and Populist Hype During the COVID-19 Pandemic. *Representation*, 58(2), 251–268. <https://doi.org/10.1080/00344893.2021.2017334>
- Gherghina, S., & Soare, S. (2013). From TV to Parliament: Populism and Communication in the Romanian 2012 Elections. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2370006>
- Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. *Political Analysis*, 21(3), 267–297. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>
- Gründl, J. (2022). Populist ideas on social media: A dictionary-based measurement of populist communication. *New Media & Society*, 24(6), 1481–1499. <https://doi.org/10.1177/1461444820976970>
- Gut ein Drittel der TV-Sekunden 2024 wurde beim ORF gesehen. (2025, Januar 2). *DER STANDARD*. <https://www.derstandard.at/story/3000000251298/gut-ein-drittel-der-tv-sekunden-2024-wurde-beim-orf-gesehen>
- Hameleers, M., Bos, L., & De Vreese, C. H. (2017). The Appeal of Media Populism: The Media Preferences of Citizens with Populist Attitudes. *Mass Communication and Society*, 20(4), 481–504. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1291817>
- Hameleers, M., & Vliegthart, R. (2020). The Rise of a Populist Zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspapers Published between 1990 and 2017. *Journalism Studies*, 21(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1620114>
- Harrison, E., & Riinu, P. (2020). *R for Health Data Science* (1. Aufl.). Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9780367855420>
- Harrison, X. A., Donaldson, L., Correa-Cano, M. E., Evans, J., Fisher, D. N., Goodwin, C. E. D., Robinson, B. S., Hodgson, D. J., & Inger, R. (2018). A brief introduction to mixed effects modelling and multi-model inference in ecology. *PeerJ*, 6, e4794. <https://doi.org/10.7717/peerj.4794>
- Hawkins, K. A., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). What the (Ideational) Study of Populism Can Teach Us, and What It Can't. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 526–542. <https://doi.org/10.1111/spsr.12281>
- Hubé, N., & Truan, N. (2016). France: The Reluctance to Use the Word Populism as a Concept. In *Populist Political Communication in Europe* (S. 181–194). Routledge.
- 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>
- Jenkins-Smith, H., Ripberger, J., Copeland, G., Nowlin, M., Hughes, T., Fister, A., & Wehde, W. (2017). *Quantitative Research Methods for Political Science, Public Policy and Public Administration* (3rd Aufl.). self-published. <https://doi.org/10.15763/11244/52244>
- jogrue. (2024). *Jogrue/popdictR* [R]. <https://github.com/jogrue/popdictR> (Ursprünglich erschienen 2019)
- Johann, D., Jenny, M., & Kritzinger, S. (2016). Mehr Wettbewerb bei Österreichs Wahlen? Die neue Partei NEOS und ihre engsten Konkurrenten. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 47(4), 814–830. <https://doi.org/10.5771/0340-1758-2016-4-814>
- Jolly, S., Bakker, R., Hooghe, L., Marks, G., Polk, J., Rovny, J., Steenbergen, M., & Vachudova, M. A. (2022). Chapel Hill Expert Survey trend file, 1999–2019. *Electoral Studies*, 75, 102420. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102420>
- Jupskås, A. R., Ivarsflaten, E., Kalsnes, B., & Aalberg, T. (2016). Norway: Populism From Anti-Tax Movement to Government Party. In *Populist Political Communication in Europe* (S. 54–67). Routledge.
- Katrin Prähauser—Moderatorin bei ServusTV. (o. J.). ServusTV On. Abgerufen 14. März 2025, von <https://www.servustv.com/personen/h/katrin-praehauser/>
- Kessler, S. H., & Lachenmaier, C. (2017). Ohne Belege in den Talkshow-Olymp: Belegmuster und Akteure in Polit-Talkshows zur Griechenlandkrise. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(1), 64–82. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-64>

- Kleine Zeitung. (2020, Januar 8). Expertise aus den Ländern: Grüne sitzen derzeit in fünf Landesregierungen. *Kleine Zeitung*.
https://www.kleinezeitung.at/politik/innenpolitik/5745890/Expertise-aus-den-Laendern_Gruene-sitzen-derzeit-in-fuenf
- Krämer, B. (2014). Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects: Media Populism. *Communication Theory*, 24(1), 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Kranert, M. (2021). Populismus und Anti-Populismus in politischen TVTalkshows während des Bundestagswahlkampfes 2021. *Aptum, Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*, 17(3), 87–102. https://doi.org/10.46771/9783967691962_7
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (Fourth Edition). Sage publications.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason* (1. publ.). Verso.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics: Rethinking the Logics. *Communication Theory*, 23(3), 239–258. <https://doi.org/10.1111/comt.12013>
- Landerer, N. (2014). Opposing the Government but Governing the Audience?: Exploring the differential mediatization of parliamentary actors in Switzerland. *Journalism Studies*, 15(3), 304–320. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889466>
- Langer, J. (2006). *Tabloid Television: Popular Journalism and the „Other News“* (0 Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203135211>
- Lasco, G. (2020). Medical populism and the COVID-19 pandemic. *Global Public Health*, 15(10), 1417–1429. <https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1807581>
- Letztes „Im Zentrum“ will noch einmal darüber reden – mit Precht, Rau, Brodnig, Disoski. (2024, Dezember 13). *DER STANDARD*. <https://www.derstandard.at/story/3000000249219/letztes-im-zentrum-will-noch-einmal-darueber-reden-mit-precht-rau-brodnig-disoski>
- Leung, K. (2021, Oktober 4). Assumptions of Logistic Regression, Clearly Explained. *Towards Data Science*. <https://towardsdatascience.com/assumptions-of-logistic-regression-clearly-explained-44d85a22b290/>
- Manucci, L., & Weber, E. (2017). Why The Big Picture Matters: Political and Media Populism in Western Europe since the 1970s. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 313–334. <https://doi.org/10.1111/spsr.12267>
- March, L. (2017). Left and right populism compared: The British case. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), 282–303. <https://doi.org/10.1177/1369148117701753>
- March, L., & Mudde, C. (2005). What's Left of the Radical Left? The European Radical Left After 1989: Decline and Mutation. *Comparative European Politics*, 3(1), 23–49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.cep.6110052>
- Mazzoleni, G. (2008a). Media Logic. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (1. Aufl.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm040>
- Mazzoleni, G. (2008b). Populism and the Media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Hrsg.), *Twenty-First Century Populism* (S. 49–64). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230592100_4
- Mazzoleni, G., Stewart, J., & Horsfield, B. (Hrsg.). (2003). *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis* (1. Aufl.). Praeger. <https://doi.org/10.5040/9798400684081>
- McNeish, D., & Kelley, K. (2019). Fixed effects models versus mixed effects models for clustered data: Reviewing the approaches, disentangling the differences, and making recommendations. *Psychological Methods*, 24(1), 20–35. <https://doi.org/10.1037/met0000182>
- Moffitt, B. (2015). How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism. *Government and Opposition*, 50(2), 189–217. <https://doi.org/10.1017/gov.2014.13>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511492037>
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780190234874.001.0001>
- Nach acht Jahren und 274 Sendungen: Letztes „IM ZENTRUM“ mit Claudia Reiterer.* (o. J.). ORF TV-Programm. Abgerufen 14. März 2025, von https://tv.orf.at/stories/241215_im_zentrum100.html
- Norocel, O. C. (2016). Finland: From Agrarian to Right-Wing Populism. In *Populist Political Communication in Europe* (S. 42–53). Routledge.

- Onken, H. (2013). Analyse des Parteiensystems Österreichs. In H. Onken (Hrsg.), *Parteiensysteme im Wandel: Deutschland, Großbritannien, die Niederlande und Österreich im Vergleich* (S. 283–330). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02502-1_7
- ORF Fan [HD]. (o. J.). YouTube. Abgerufen 27. Juni 2025, von https://www.youtube.com/channel/UC8c4cO4QL_-SjXCSFY_YLgg
- OTS.at—Aktuelle Inhalte in Text, Bild, Ton und Video. (o. J.). OTS.at. Abgerufen 21. Mai 2025, von <https://www.ots.at/>
- Panny, S. (2024, August 1). Wie ServusTV Desinformation in die Welt trägt. *Moment.at*. <https://www.moment.at/story/desinformation-servustv/>
- Parlament Österreich. (o. J.-a). *Wahlen zum Nationalrat*. Parlament Österreich. Abgerufen 16. März 2025, von <https://www.parlament.gv.at/verstehen/demokratie-wahlen/parlament-wahlen/wahlen-nr/>
- Parlament Österreich. (o. J.-b). *Zusammensetzung des Nationalrats*. Parlament Österreich. Abgerufen 16. März 2025, von <https://www.parlament.gv.at/recherchieren/statistiken/personen-statistiken/zusammensetzung-nr/index.html>
- Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 21(1), 97–119. <https://doi.org/10.1080/17457289.2011.539483>
- Pauwels, T. (2017). Measuring populism: A review of current approaches. In *Political Populism: A Handbook. International Studies on Populism 3* (S. 123–136). Nomos.
- Pelinka, A. (2002). Die FPÖ in der vergleichenden Parteienforschung: Zur typologischen Einordnung der Freiheitlichen Partei Österreichs. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 31(3), 281–290.
- Pelinka, A. (2019). Rechtspopulismus in Österreich. In H. U. Brinkmann & I.-C. Panreck (Hrsg.), *Rechtspopulismus in Einwanderungsgesellschaften: Die politische Auseinandersetzung um Migration und Integration* (S. 133–158). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23401-0_6
- Piontek, A. S., Artur Lipiński. (2016). Poland: A Fourth Wave of Populism? In T. Aalberg, *Populist Political Communication in Europe* (1. Aufl., S. 321–335). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623016-34>
- Plasser, F., & Ulram, P. A. (2006). Das Parteiensystem Österreichs. In O. Niedermayer, R. Stöss, & M. Haas (Hrsg.), *Die Parteiensysteme Westeuropas* (S. 351–372). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90061-2_15
- Praprotnik, K., & Perlot, F. (Hrsg.). (2022). *Das Politische System Österreichs: Basiswissen und Forschungseinblicke* (1. Aufl.). Böhlau Verlag. <https://doi.org/10.7767/9783205215950>
- Pro und Contra. (o. J.-a). Puls4.com. Abgerufen 16. März 2025, von <https://www.puls4.com/serien/pro-und-contra>
- Pro und Contra. (o. J.-b). Puls24.at. Abgerufen 21. Mai 2025, von <https://www.puls24.at/pro-und-contra>
- Puschmann, C., Karakurt, H., Amlinger, C., Gess, N., & Nachtwey, O. (2022). RPC-Lex: A dictionary to measure German right-wing populist conspiracy discourse online. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(4), 1144–1171. <https://doi.org/10.1177/13548565221109440>
- Quoten: ProSiebenSat.1 PULS 4 führende Sendergruppe bei 12- bis 49-jährigen. (2023, Oktober 2). puls24.at. <https://www.puls24.at/news/digital/quoten-prosiebensat1-puls-4-fuehrende-sendergruppe-bei-12-bis-49-jaehrigen/309397>
- Ritter-Wurnig, D. (2024, Juli 30). *Immer reden die Gleichen*. tag eins Magazin. <https://www.tageins.at/datenauswertung-fernsehen-diskussionssendungen-polit-talkshows-imzentrum-wildumstritten-immer-reden-die-gleichen-eva-glawischnig/>
- Roberts, K. M. (2024). Performing Crisis? Trump, Populism and the GOP in the Age of COVID-19. *Government and Opposition*, 59(4), 1052–1070. <https://doi.org/10.1017/gov.2022.30>
- Rooduijn, M. (2014). The Mesmerising Message: The Diffusion of Populism in Public Debates in Western European Media. *Political Studies*, 62(4), 726–744. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12074>
- Rooduijn, M., & Akkerman, T. (2017). Flank attacks: Populism and left-right radicalism in Western Europe. *Party Politics*, 23(3), 193–204. <https://doi.org/10.1177/1354068815596514>
- Rooduijn, M., De Lange, S. L., & Van Der Brug, W. (2014). A populist Zeitgeist? Programmatic contagion by populist parties in Western Europe. *Party Politics*, 20(4), 563–575. <https://doi.org/10.1177/1354068811436065>
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272–1283. <https://doi.org/10.1080/01402382.2011.616665>

- Rooduijn, M., Pirro, A. L. P., Halikiopoulou, D., Froio, C., Van Kessel, S., De Lange, S. L., Mudde, C., & Taggart, P. (2024). The PopuList: A Database of Populist, Far-Left, and Far-Right Parties Using Expert-Informed Qualitative Comparative Classification (EiQCC). *British Journal of Political Science*, 54(3), 969–978. <https://doi.org/10.1017/S0007123423000431>
- Schmidt, F. (2018). Drivers of Populism: A Four-country Comparison of Party Communication in the Run-up to the 2014 European Parliament Elections. *Political Studies*, 66(2), 459–479. <https://doi.org/10.1177/0032321717723506>
- Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D. S., Wettstein, M., & Wirth, W. (2018). Measuring Populist Attitudes on Three Dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(2), 316–326. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw037>
- Servus TV startet mit „Links. Rechts. Mitte – Duell der Meinungsmacher“ neues Talk-Format. (2021, Februar 9). *DER STANDARD*. <https://www.derstandard.at/story/2000124006200/servus-tv-startet-mitlinks-rechts-mitte-neues-talk-format>
- Simon, A.-C. (2019, April 11). *Servus TV beglückt einen radikalen Denker der "Neuen... Die Presse*. <https://www.diepresse.com/5607683/servus-tv-beglueckt-einen-radikalen-denker-der-neuen-rechten>
- Stavrakakis, Y. (2017). Discourse theory in populism research: Three challenges and a dilemma. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 523–534. <https://doi.org/10.1075/jlp.17025.sta>
- Stavrakakis, Y., & Katsambekis, G. (2014). Left-wing populism in the European periphery: The case of SYRIZA. *Journal of Political Ideologies*, 19(2), 119–142. <https://doi.org/10.1080/13569317.2014.909266>
- Štětka, O. C. A. V. (2016). Czech Republic: The Rise of Populism From the Fringes to the Mainstream. In T. Aalberg, *Populist Political Communication in Europe* (1. Aufl., S. 295–308). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623016-32>
- Taggart, P. A. (2000). *Populism*. Open university press.
- Talk im Hangar: 500 Sendungen und wachsendes Interesse. (2022, Mai 20). *Die Presse*. <https://www.diepresse.com/6142295/talk-im-hangar-500-sendungen-und-wachsendes-interesse>
- Talk im Hangar-7 in der Mediathek bei ServusTV On.* (o. J.). ServusTV On. Abgerufen 14. März 2025, von <https://www.servustv.com/aktuelles/b/talk-im-hangar-7/aa-1q676hwq91w11/>
- Taraktas, B., Esen, B., & Uskudarli, S. (2024). Tweeting through a Public Health Crisis: Communication Strategies of Right-Wing Populist Leaders during the COVID-19 Pandemic. *Government and Opposition*, 59(1), 207–228. <https://doi.org/10.1017/gov.2022.34>
- The PopuList. (o. J.). *The PopuList*. The PopuList. Abgerufen 4. November 2024, von <https://popu-list.org/>
- Thiele, D. (2022). Pandemic Populism? How Covid-19 Triggered Populist Facebook User Comments in Germany and Austria. *Politics and Governance*, 10(1), 185–196. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4712>
- Thomeczek, J. P. (2024). Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW): Left-Wing Authoritarian—and Populist? An Empirical Analysis. *Politische Vierteljahresschrift*, 65(3), 535–552. <https://doi.org/10.1007/s11615-024-00544-z>
- TV-Quoten 2022: ORF-Sendergruppe baute nach Vorjahreshoch leicht ab. (2023, Januar 2). *DER STANDARD*. <https://www.derstandard.at/story/2000142237292/tv-quoten-2022orf-sendergruppe-baute-nach-vorjahreshoch-leicht-ab>
- Vieten, U. M. (2020). The “New Normal” and “Pandemic Populism”: The COVID-19 Crisis and Anti-Hygienic Mobilisation of the Far-Right. *Social Sciences*, 9(9), 165. <https://doi.org/10.3390/socsci9090165>
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., & Benoit, K. (2017). Text Analysis in R. *Communication Methods and Measures*, 11(4), 245–265. <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1387238>
- Welche Sendungen kann ich sehen und für wie lange?* (o. J.). kundendienst.ORF.at. Abgerufen 21. Mai 2025, von <https://der.orf.at/orfon-hilfe//orf-on-hilfe-stories/on-hilfe-bereithaltedauer100.html>
- Wettstein, M., Esser, F., Engesser, S., Wirth, W., Wirz, D., Schulz, A., Büchel, F., Ernst, N., Caramani, D., Manucci, L., Bernhard, L., Steenbergen, M., Hänggli, R., Dalmus, C., & Weber, E. (2016). *The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication*. Unpublished. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20358.37440>
- Wieten, J., Murdock, G., & Dahlgren, P. (2000). *Television across Europe: A Comparative Introduction*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446220344>

Zulianello, M., Albertini, A., & Ceccobelli, D. (2018). A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 439–457. <https://doi.org/10.1177/1940161218783836>

10. Anhang

Anhang 1: Onlineanhang

Um die Größe des Anhangs dieser Arbeit innerhalb eines sinnvollen Rahmens zu halten und trotzdem sämtliche relevanten Daten zum Zwecke der Replizierbarkeit bereitzustellen, wurde entschieden einen Teil des Anhangs online in Form einer GitHub-Repository bereitzustellen. Dieser kann unter dem folgenden Link gefunden werden: https://github.com/CeroSpace/poptalk_aus

Dieser Online-Anhang enthält folgende Dateien:

Anhang	Dateiname	Inhalt
O-Anhang 1	talkshows_pandemic_relevance.xlsx	Enthält eine Auflistung aller Talk-Show Sendungen der drei relevanten Sender innerhalb des Untersuchungszeitraums, inklusive Kurzbeschreibung und Klassifizierung als Pandemiebezogen oder nicht.
O-Anhang 2	Talkshows_guest_information.xlsx	Enthält eine Auflistung aller Teilnehmer*innen jener Sendungen mit COVID-19 Bezug, sowie deren Berufe.
O-Anhang 3	final_sample_talkshows.xlsx	Eine Auflistung aller im finalen Sample enthaltenen Sendungen inklusive einer Liste aller Teilnehmer*innen, sowie deren Berufe.
O-Anhang 4	dataset.rds	Das innerhalb dieser Arbeit für die statistischen Analysen genutzte Datenset. Das Codebuch für dieses Datenset ist unter Anhang 4 zu finden.
O-Anhang 5	manual_coded_sample_det.docx	Eine Liste aller zufällig ausgewählter Redebeiträge, welche auf Basis des in Anhang 3 bereitgestellten Codier-Schema manuell kodiert wurden.
O-Anhang 6	sample_coded_combined.xlsx	Ein Datenset, dass für alle zufällig ausgewählten Redebeiträge sowohl die manuelle Kodierung als auch jene durch das Dictionary von Gründl (2022) enthält.

O-Anhang 7	inf_out_polit.rds	Eine Liste aller einflussreichen Ausreißer für das Regressionsmodell zur Analyse der Unterschiede zwischen Politiker*innen und Nicht-Politiker*innen (siehe Kapitel 5.4.1). Für eine genaue Erklärung aller enthaltenen Variablen siehe Anhang 4.
O-Anhang 8	Inf_out_pol.rds	Eine Liste aller einflussreichen Ausreißer für das Regressionsmodell zur Analyse der Unterschiede zwischen Politiker*innen basierend auf der Zugehörigkeit zu Parteien an den politischen Extrempolen (siehe Kapitel 5.4.2). Für eine genaue Erklärung aller enthaltenen Variablen siehe Anhang 4.
O-Anhang 9	inf_out_pop.rds	Eine Liste aller einflussreicher Ausreißer für das Regressionsmodell zur Analyse der Unterschiede zwischen populistischen und nicht-populistischen Politiker*innen (siehe Kapitel 5.4.3). Für eine genaue Erklärung aller enthaltenen Variablen siehe Anhang 4.
O-Anhang 10	script.r	Skript für die innerhalb von dieser Arbeit vorgenommene Aufbereitung der Daten, sowie statistische Analysen.
O-Anhang 11	raw_data_pro.xlsx	Enthält die für die Analyse erstellen Transkripte der Sendungen von <i>Pro und Contra</i> ; zusätzlich zu den Transkripten wird jedem einzelnen Satz im Transkript eine Anfangszeit (<i>start_time</i>), eine Endzeit (<i>end_time</i>), die sprechende Person (<i>speaker</i>), sowie deren Rolle (<i>role</i>) und Parteizugehörigkeit (<i>party</i>) zugeordnet.
O-Anhang 12	raw_data_zentrum.xlsx	Enthält die für die Analyse erstellen Transkripte der Sendungen von <i>Im Zentrum</i> ; zusätzlich zu den Transkripten wird jedem einzelnen Satz im Transkript eine Anfangszeit (<i>start_time</i>), eine Endzeit (<i>end_time</i>), die sprechende Person (<i>speaker</i>), sowie deren Rolle (<i>role</i>) und Parteizugehörigkeit (<i>party</i>) zugeordnet.

Anhang 2: Populismus-Dictionary nach Gründl (2022)

In der folgenden Tabelle lässt sich eine Liste aller Ausdrücke finden, welche das Dictionary von Gründl (2022) zur Erkennung von populistischer Kommunikation nutzt. Genauere Informationen zu den genutzten Ausdrücken sowie zu dem Dictionary lassen sich bei Gründl (2022), sowie dessen Anhang finden.

Populismus	(a ä)ngst(e)? (de(s r) eine(s r) unsere(s r)) bürger(s innen in)?, (a ä)ngst(e)? (de(s r) eine(s r) unsere(s r)) deutsche(n r), aberwitzig(e er es en em)?, abgehoben(e er es en em)?, alt(-)?partei(en)?, an der nase herumführ(t en), angeblich(e er en)? ([^:space:]]*)partei(en)?, anma(ß ss)end(e er es en em)?, anständig(e er es en em) bürger(s n innen in)?, anti(-)?demokratisch(e er es en em)?, apparatschik(s)?, (.*?)arbeitend(e er en) bevölkerung, (.*?)arbeitend(e er en em) bürger(s n innen in)?, arrogant(e er es en em)?, arroganz, auf kosten der allgemeinheit, auf kosten de(s r) beschäftigten, auf kosten de(s r) bürger(s n innen in)?, auf kosten de(s r) deutsche(n r), auf kosten de(s r) österreich(er ers erinnen erin ischer ischen), b(a ä)nk(i)?er(.*?), belehre(n t)?, (.*?)belehrung(en)?(.*?), berufspolitiker(s n innen in)?, bevölkerung (.*?)wei(ß ss), bevormunde(t n), bonze(.*?), bosse(n)?, bürgerfern(e er es en em)?, bürger(innen in)? (.*?)?(die nase die schnauze satt genug dicke (.*)?(haben hat), bürger(innen in)? (haben hat) (.*?)?(die nase die schnauze satt genug dicke), bürger(innen in)? (.*?)?(will (ein)?fordert möchte mag verlangt beansprucht wünscht), bürger(innen in)? (.*?)?(wollen (ein)?fordern möchten mögen verlangen beanspruchen wünschen), bürger(s n innen in)? (von auf) der stra(ß ss)e, bürgerwille(n ns)?, bürokrat(en in innen)?, (.*?)desaster(s)?, deutsche(n r)? tradition(en)?, diktat(e s es)?, dilettantisch(e er es en em)?, dilettantismus, direkt(e er)? demokratie, dreist(e er es en em)?, durchschnittlich(e er es en em) deutsche(n r s m)?, durchschnittlich(e er es en em) österreich(er ers ern erinnen erin ischer ischer isches ischen ischem), durchschnitts(-)?bürger(s n innen in)?, durchschnitts(-)?deutsche(n r s m)?, einfach(e er en em) bürger(s n innen in)?, elfenbeinturm, (.*?)elite(n)?, empörung de(s r), erdreiste(t n), (es das dies) (.*?)?bürger(n innen in)? (.*?)?(langt reicht), (.*?)establishment(s)?, etabliert(e er en) ([^:space:]]*)partei(en)?, eurokrat(.*?), fälschlich(erweise)?(für als)(eine(n)?)?, filz, finan(c z)ier(s e)?, frechheit, fremdherrschaft, frühstücksdirektor(s en innen in)?, für (das unser) (.*?)?volk, für die ([^:space:]]*)?mehrheit, für (die unsere) ((kleinen normalen einfachen)?leute, gängelung(en)?, gegen (das unser) ((eigene(s)? deutsche(s)? schweizer schweizerische(s)? österreichische(s)?))?volk, geiselhaft, gemein(e es en em) volk(s es e)?, geschacher(e)?, gesunde(m n r)? menschenverstand(s es)?, gierig(e er es en em)?, globalist(en in innen)?, (grund)?anständig(e er en em) bürger(s n innen in)?, (grund)?anständig(e er es en em) mensch(en)?, (grund)?vernünftig(e er es en em) mensch(en)?, günstling(s e en)?, (haben hat) (.*?)?bürger(innen in)? (.*?)?(die nase die schnauze satt genug dicke), hausverstand(s es)?, hirnverbrannt(e er es en em)?, hochmütig(e er es en em)?, irr sinn, irrwitz(.*?), kanzler(innen)?darsteller(s n innen in)?, (.*?)kapitalist(en in innen)?, konzernlobbyist(.*?), korrumpier(.*?), korrupt(e er es en em)?, kreisen, kuhhandel(s)?, (.*?)kugel(.*?), lebensfern(.*?), lebensfremd(.*?), lug, machthunger(s)?, machthungrig(e er es en em)?, machtwortessen(e er es en em)?, machtwortessenheit, mafia, manipuliert(en), ma(ß ss)(t en) (.*?)?sich, mauschellei(en n)?, mehrheit (der im in unter den aller), mehrheit (der unter den aller) bürger(n innen)?, mehrheit (des im) volk(s es e)?, mehrheitsmeinung(en)?, nimmersatt(e er es en em)?, nomenklatura, normal(e er en em) bürger(s n innen in)?, normalsterblich(.*?), oberlehrerhaft(e er es en em)?, oberlehrer(s n in innen rolle)?, ober schicht, ohne (.*?)?rückgrat, opportunist(en in innen)?, österreichische(n r)? tradition(en)?, (.*?)partei(en)? (.*?)?(be an)?lüg(t en), (.*?)partei(en)?(-)?kartell(.*?), parteien(-)?system, pfründe, plebiszitär(e er es en em)?, pöbel(en em)?, politiker(-)?kaste(n)?, politikversagen(s)?, politische(n m s)? versagen(s)?, politische(r n n m s)? klasse, politische(r n m s)? kaste(.*?), postengeschacher, (prinzipien gesinnung überzeugung(en)? grundsätze) (über bord w(e i j)rr(en t) verr(a ä)t(en)? verg(e i)ss(en t) änder(t n) wechsel(t n) tausch(t en)), prinzipienlos(.*?), propagand(.*?), pseudo(-)?(.*?)partei(en)?, raubritter(.*?), realitätsferne, realitätsfern(e er es en em)?, realitätsfremd(e er es en em)?, rechtschaffen(e er en em) kuhhandel(s n innen in)?, rückgratlos(.*?), sagen dürfen, schäm(t en), schande, schickeria, schreiberling(.*?), schweigend(e er en) mehrheit, schweizer tradition(en)?, selbstgefällig(e er es en em)?, selbstherrlich(.*?), selbstzufrieden(e er es en em)?, sich (.*?)?bürger(innen in)? (.*?)?(wehr widersetz verteidig(t en), so(-)?genannt(e er en) ([^:space:]]*)medien, so(-l ?)genannt(e er es en em)?, spekulant(en in innen)?, staatsversagen(s)?, standhaft(e er es en em)?, steuerzahlend(e er en em) bürger(s n innen in)?, steuerzahler(innen in)? (.*?)?(wollen (ein)?fordern möchten mögen verlangen beanspruchen wünschen), stimmvieh, strippenzieher(s n in innen)?, system(-)?partei(en)?, täusch(t en), täuschung, technokrat(.*?), teil des systems, tradition(en)?, tricks(t en), überheblich(e er es en em)?, undemokratisch(e er es en em)?, unehrlich(.*?), unehrlich(e er es en em)?, unmut, uns(er e er en)? bürger(n innen)?, uns(er e er en)? steuerzahler(n innen)?, unters volk, unverfrorenheit, unverschäm(t en em)?, verhöhnt(t en)?, verkrustet(e er es en em)?, verlogen(e er es en em)?, versagend(e er es en em)?, vetter(n i lles)wirtschaft, volk (ab)?stimm(t en), volksabstimmung(en)?, volksauftr(a ä)g(s e en)?, volksentscheid(s e en)?, volksnähe, volkssouveränität, volksverr(a ä)t(.*?), volkswille(n ns)?, volk (.*?)?(will (ein)?fordert möchte mag verlangt beansprucht wünscht), von oben herab, wähler(innen in)? (.*?)?(die nase die schnauze satt genug dicke (.*)?(haben hat), wähler(innen in)? (haben hat) (.*?)?(die nase die schnauze satt genug dicke), wählertäuschung, wahlvieh, wahnwitzig(e er es en em)?, wei(ß ss) (.*?)?bevölkerung, weiltfremd(e er es en em)?, wende(a ä)s(e e), (will (ein)?fordert möchte mag verlangt beansprucht wünscht) (.*?)?allgemeinheit, (will (ein)?fordert möchte mag verlangt beansprucht wünscht) (.*?)?bevölkerung, (will (ein)?fordert möchte mag verlangt beansprucht wünscht) (.*?)?bürger(innen in)?, (will (ein)?fordert möchte mag verlangt beansprucht wünscht) (.*?)?volk, wir (als)?bürger(innen)?, wir (als)?steuerzahler(innen)?, (wollen (ein)?fordern möchten mögen verlangen beanspruchen wünschen) (.*?)?arbeiter(innen)?, (wollen (ein)?fordern möchten mögen verlangen beanspruchen wünschen) (.*?)?bürger(innen)?, (wollen (ein)?fordern möchten mögen verlangen beanspruchen wünschen) (.*?)?steuerzahler(innen)?, (wunsch wünsche anliegen ansuchen verlangen) (der einer unserer) bevölkerung, wut de(s r) bürger(s n innen in)?, zentralist(en in innen)?, zentralistisch(e er es en em)?, zugeben, zu()?lasten de(s r) deutsche(n r), zu()?lasten de(s r) österreich(er ers erinnen erin ischer ischen), zu()?lasten de(s r) steuerzahler(s n innen in)?, zum schaden de(s r), zum schaden de(s r) bürger(s n innen in)?, (a ä)ngst(e)? (de(s r) eine(s r) unsere(s r)) österreich(er ers erinnen erin ischer ischen), angeblich(e er en em)? (.*?)?journalist(en in innen)?, (.*?)arbeitend(e er es en em) deutsche(n r s m)?, (.*?)arbeitend(e er es en em) österreich(er ers ern erinnen erin ischer ischer isches ischen ischem), (.*?)arbeitend(e er es en em) schweizer(s n innen in ische ischer isches ischen ischem)?, auf kosten de(s r) schweizer(s n innen in ischer ischen)?, durchschnitts(-)?österreich(er ers ern erinnen erin ischer ischer isches ischen ischem), (grund)?vernünftig(e er en) leute(n)?, hochnäs(e er es en em)?, lakai(e en)?, (.*?)partei(en)?(-)?diktatur, politische(s n m)? theater(.*?), polit(-)?theater(.*?), (a ä)ngst(e)? (de(s r) eine(s r) unsere(s r)) schweizer(s n innen in ischer ischen)?, (aus)?verkauf(t en) ([^:space:]]*)partei(en)?, durchschnittlich(e er en em) bürger(s n innen in)?, durchschnittlich(e er es en em) schweizer(s n innen in ische ischer isches ischen ischem)?, durchschnitts(-)?schweizer(s n innen in ische ischer isches ischen ischem)?, redlich(e er en em) bürger(s n innen in)?, schmiefker(.*?), zu()?lasten de(s r) schweizer(s n innen in ischer ischen)?
------------	--

Anhang 3: Kodierschema nach Thiele (2022)

Bei dem hier vorgebrachten Kodierschema handelt es sich um eine ins Deutsche übersetzte Version des von Thiele (2022) erstellten Kodierschemas für Populismus. Das englische Original lässt sich bei Thiele (2022) im Anhang finden.

Ein Kommentar wird als populistisch kodiert, wenn er eine der folgenden Aussagen enthält:

- Minderheiten werden diskreditiert (Minderheiten von Machthabenden), indem ihnen negative Eigenschaften zugeschrieben werden (z. B. unmoralisch, korrupt, kriminell, faul, inkonsequent, bedrohlich oder ähnliches).
- Gibt Eliten die Schuld für negative Entwicklungen, Ereignisse oder Situationen.
- Behauptet, dass Eliten dem Willen des Volkes nicht rechenschaftspflichtig sind, vom Volk abgekoppelt sind oder die Öffentlichkeit manipulieren.
- Hebt die Tugenden und positiven Eigenschaften des *einfachen Volkes* hervor (z. B. als ehrlich, fleißig, bescheiden, moralisch, intelligent, konsequent oder ähnliches).
- Schreibt dem Volk die Verantwortung für positive Entwicklungen, Ereignisse oder Situationen zu.
- Stellt das Volk als homogene Gruppe dar.
- Behauptet, dass die Gruppe, der sich der/die Kommentierende zugehörig fühlt, die große Mehrheit darstellt.
- Fordert, dass auf den Willen des Volks gehört wird.
- Kritisiert Institutionen dafür, dass sie nicht den Willen des Volks wiedergeben.

Ein Kommentar wird nicht als populistisch kodiert, wenn er die Regierung kritisiert, ohne dabei eine grundlegende Degeneration der Eliten oder des politischen Systems, dem sie angehört, zu unterstellen.

Anhang 4: Codebuch

Die folgende Tabelle enthält die Namen der einzelnen Variablen innerhalb der Datensätze von Online-Anhang 6-9 sowie deren mögliche Werte. Zusätzlich hierzu werden die einzelnen Variablen kurz beschrieben.

Variable	Mögliche Werte	Weitere Informationen
doc_id	text1-text6900	Fortlaufende Nummerierung der einzelnen Sätze des Samples.
text	Individueller Text	Beinhalten den Inhalt des transkribierten Satzes. Bereinigt um Sonderzeichen und Nummern.
show	Im_Zentrum_dd.mm.yyyy; Pro&Contra_dd.mm.yyyy	Enthält den Namen der Talk-Show, sowie das Datum der spezifischen Sendung.
start_time	hh:mm:ss	Enthält die Anfangszeit eines Satzes.
end-time	hh:mm:ss	Enthält die Endzeit eines Satzes.
speaker	Individueller Name; SPEAKER_99; Bericht	Enthält den Namen der sprechenden Person. <i>SPEAKER_99</i> wurde dann kodiert, wenn die sprechende Person unbekannt ist; Bericht dann, wenn es sich um einen <i>Bericht</i> handelt, der in die Sendung eingebunden wurde.
role	Moderator/in; Mediziner/in; Politiker/in; Unternehmer/in; Wissenschaftler/in; Journalist/in; Pfleger/in; Bericht; Sonstiges; NA	Enthält die Rolle der sprechenden Person.

party	GRÜNE; NEOS; ÖVP; SPÖ; FPÖ; NA	Enthält die Parteizugehörigkeit der sprechenden Person; nur bei Politiker*innen erhoben.
sender	ORF2; Puls4	Enthält den Sender der Sendung der ein individueller Satz zugeordnet wird.
dict_gruendl_2020	0 Satz enthält keinen als populistisch kodierten Ausdruck; 1 Satz enthält einen als populistisch kodierten Ausdruck	Für eine Liste der genutzten Ausdrücke siehe Anhang 2.
n_sentences	1; 0	Gibt die Anzahl an Sätzen, aus denen ein individuelle Datenpunkt besteht, an.
speaker_change	TRUE; FALSE	Indiziert, ob sich die sprechende Person im Vergleich zum vorhergehenden Satz geändert hat.
turn_id	0-234	Eine fortlaufende Zahl die für jede einzelne Talk-Show Sendung (<i>show</i>) anzeigt zu welchem Redebeitrag ein Satz gehört.
role_politician	politician; non-politician	Zeigt an, ob die sprechende Person eine Politiker*in (<i>politician</i>), oder keine Politiker*in (<i>non-politician</i>) ist.
party_populist	Populist; not Populist; NA	Zeigt an, ob die sprechende Person einer populistischen Partei angehört (<i>Populist</i>) oder nicht (<i>not Populist</i>). Nur bei Politiker*innen erhoben
party_pole	pole, not pole; NA	Zeigt an, ob die sprechende Person einer Partei an den politischen Extrempolen angehört (<i>pole</i>) oder nicht (<i>not pole</i>). Nur bei Politiker*innen erhoben.