

Rechtspopulismus in den sozialen Medien

Eine Fallstudie zu Donald J. Trumps Twitter-Kommunikation

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
der
Philosophischen Fakultät
der
Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

vorgelegt von

Anna Jennifer Vogel

aus
Hamburg

Bonn 2025

Gedruckt mit der Genehmigung der Philosophischen Fakultät der Rheinischen
Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Zusammensetzung der Prüfungskommission:

Prof. Dr. Ulrich Schlie
(Vorsitzender)

Prof. Dr. Frank Decker
(Betreuer und Gutachter)

Prof. Dr. Ursula Bitzegeio
(Gutachterin)

Prof. Dr. Christian Krell
(weiteres prüfungsberechtigtes Mitglied)

Tag der mündlichen Prüfung: 18. November 2024

Danksagung

Die vergangenen Jahre boten mir die Möglichkeit, mich sowohl akademisch als auch persönlich weiterzuentwickeln. So konnte ich viel über die Social Media-Kommunikation von rechtspopulistischen Politiker/innen, aber auch über mich selbst lernen. Ohne die Unterstützung zahlreicher Personen und Institutionen wäre mir diese Entwicklung unmöglich gewesen – ihnen bin ich zu tiefer Dankbarkeit verpflichtet.

An erster Stelle möchte ich mich herzlich bei meinem Doktorvater Prof. Dr. Frank Decker für die engagierte Betreuung dieser Arbeit bedanken. Bereits während meines Bachelorstudiums der Politikwissenschaft an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg blickte ich voller Bewunderung auf seine Forschungsarbeiten, die mein Interesse und meine Begeisterung für die Populismusforschung weckten. Prof. Dr. Ursula Bitzegeio danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens. Bei Frau Gabriele von Hagen bedanke ich mich für ihre freundliche, vertrauensvolle und hilfsbereite Art, die mir den Promotionsalltag als externe Doktorandin erleichterte.

Ein weiterer Dank gilt der Friedrich-Ebert-Stiftung, die den Großteil meiner Promotion förderte. Der Wert dieses Stipendiums ging dabei weit über die finanzielle Förderung hinaus, denn es ermöglichte mir neben einem Workshopaufenthalt in Kassel grundsätzlich viele Möglichkeiten der Reflexion meiner Arbeit. Stellvertretend für die gesamte Friedrich-Ebert-Stiftung möchte ich mich bei vier Personen bedanken, die mich und meine Arbeit nachhaltig geprägt haben: Dr. Andreas Stamm und Prof. Dr. Andreas Möglich möchte ich dafür danken, dass sie mich für die Promotionsförderung empfohlen haben und letztlich an mich und den Erfolg meines Forschungsvorhabens geglaubt haben. Simone Stöhr und Dr. Markus Trömmel danke ich von Herzen für ihre stets offenen Ohren und das vielfache Mut machen.

Darüber hinaus richtet sich mein Dank an Prof. Dr. Petra Bendel und Dr. Tim Griebel, die mit ihrer hingebungsvollen Betreuung meiner Masterarbeit an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg den Grundstein für mein Dissertationsprojekt legten. Zudem danke ich Dr. habil. Patricia Schneider für ihre fachliche und freundschaftliche Unterstützung seit dem Ende meines Masterstudiums.

Meinen lieben Kolleginnen und Kollegen der Behörde für Wirtschaft und Innovation der Freien und Hansestadt Hamburg sowie dem CCS-Team der Helmut-Schmidt-Universität danke ich für den moralischen Beistand. Mein Dank gilt außerdem meinen lieben Freund/innen: Philine,

Adrienne, Cleo, Marcin, Tobi und Volker. Ihr habt mir nicht nur die nötige Kraft gegeben, sondern auch das Verständnis für mein persönliches Einigeln aufgebracht.

Nicht unerwähnt darf an dieser Stelle mein Vater Rolf bleiben. Ihm danke ich für die Ermöglichung meiner akademischen Laufbahn. Durch seine harte Arbeit konnte er mir die Ausbildung ermöglichen, die ich mir selbst gewünscht habe.

Dass mein geliebter Opa nicht mehr die Einreichung dieser Arbeit und somit das Ende meiner Hochschulkarriere erleben kann, macht mich unglaublich traurig. Er war für mich der selbstloseste und liebevollste Mensch, der mein Wohl und meine Bedürfnisse immer über seine eigenen gestellt hat. Er hat mir nicht nur Disziplin und Willensstärke gelehrt, sondern mich auch zu dem Menschen gemacht, der ich heute bin. Ihm widme ich diese Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	10
Abkürzungsverzeichnis	11
1. Einleitung	13
1.1 Gegenstand und Forschungsfrage	13
1.2 Begriffsbestimmungen	16
1.3 Forschungsstand	18
1.4 Aufbau	24
TEIL A: THEORETISCHE UND METHODISCHE VORÜBERLEGUNGEN	26
2. Sprache (in) der Politik – Politische Kommunikation – Politolinguistik	26
2.1 Politische Kommunikation als Untersuchungsgegenstand	27
2.2 Faktoren politischer Kommunikation	30
2.3 Politische Online-Kommunikation im Wahlkampf	31
2.4 Der Microblog Twitter als Instrument politischer Kommunikation	33
3. Der neue Rechtspopulismus – Annäherung an einen vielseitigen Begriff	36
3.1 Geschichte	36
3.1.1 Der US-amerikanische Rechtspopulismus	37
3.1.2 Der europäische Rechtspopulismus	40
3.2 Was ist (Rechts-)Populismus?	48
3.2.1 Entstehungsursachen und Wählerhintergrund	50
3.2.2 Ideologie und Programmatik	52
3.2.3 Organisation	56
3.2.4 Stil(mittel)	59
3.2.5 Wirkung	60

3.3 Abschließende Definition: Ein Ansatz, der kombiniert	63
4. Rechtspopulistische Kommunikation und Social Media gehen Hand in Hand	64
4.1 Rechtspopulismus und seine Affinität zu den sozialen Medien	65
4.2 Zu den sprachlichen Elementen rechtspopulistischer Kommunikation	67
5. Hypothesen zur rechtspopulistischen Online-Kommunikation auf Twitter	69
5.1 Hypothesen zur rhetorischen Konstruktion des „Wir“ gegen „die Anderen“	69
5.2 Hypothesen zur Intensität des Rechtspopulismus und zur Twitter-Kommunikation	72
6. Methodisches Vorgehen	74
6.1 Kritische Diskursanalyse nach DHA und Grounded Theory	74
6.1.1 Der Diskursbegriff	75
6.1.2 Kritische Diskursforschung nach Wodak	78
6.1.3 Analysemethode	81
6.1.4 Analyseschritte	85
6.2 Untersuchungsaufbau	95
6.2.1 Vergleich	95
6.2.2 Fall- und Medienauswahl	95
6.2.3 Korpus	96
6.3 Methodenkritik	98
6.4 Kontext und Strukturbedingungen der politischen Kommunikation in den USA, Frankreich und Deutschland	101
6.4.1 Historischer und politischer Kontext	101
6.4.2 Institutioneller Rahmen und Medienlogik	107
TEIL B: WIE KOMMUNIZIEREN RECHTSPOPULIST/INNEN AUF TWITTER?	108
7. Tweetanalyse	108
7.1 @realDonaldTrump: #MAGA	109
7.1.1 (Wahlkampf-)Themen – <i>Crooked Hillary</i> , Obamacare, Jobs und Wahlbetrug	109

7.1.2 Diskursive Struktur	111
7.1.3 Kommunikative Besonderheiten: # und @-Zeichen	132
7.1.4 Zwischenfazit	143
7.2 @MLP_officiel: #AuNomDuPeuple	147
7.2.1 (Wahlkampf-)Themen – <i>la priorité nationale</i> , Einwanderungsbeschränkung, innere Sicherheit und Wirtschaftsprotektionismus	147
7.2.2 Diskursive Struktur	148
7.2.3 Kommunikative Besonderheiten: # und @-Zeichen	170
7.2.4 Zwischenfazit	177
7.3 @Beatrix_vStorch: #TrauDichDeutschland	181
7.3.1 (Wahlkampf-)Themen – <i>Australische Lösung</i> , Programmkopie, Agitprop und NetzDG	181
7.3.2 Diskursive Struktur	182
7.3.3 Kommunikative Besonderheiten: # und @-Zeichen	199
7.3.4 Zwischenfazit	205
8. Rechtspopulistische Online-Kommunikation im Vergleich: Twitter-Wahlkampf à la Donald J. Trump	209
8.1 (Wahlkampf-)Themen	209
8.2 Diskursive Struktur	210
8.3 Kommunikative Besonderheiten: # und @-Zeichen	216
8.4 Ergebnisübersicht	217
TEIL C: WIE RECHTSPOPULIST/INNEN AUF TWITTER ZU BEGEGNEN IST	219
9. Schluss: Das Twitter-Phänomen Donald J. Trump	219
9.1 Fazit und Ausblick	219
9.2 Zum Umgang mit Rechtspopulist/innen in den sozialen Medien	222
9.3 Limitationen und Forschungsperspektiven	224
10. Quellen- und Literaturverzeichnis	226

10.1 Quellen	226
10.2 Literatur	226

ANHANG

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gegenstandsbereiche der Politolinguistik (eigene Darstellung, in Anlehnung an Burkhardt 1996: 81)	28
Abb. 2: Faktorenmodell von Politiker/innen-Sprache (eigene Darstellung, in Anlehnung an Schaefer 2021: 43)	31
Abb. 3: Vertikale und horizontale Dichotomie als ideologischer Kern des Populismus (eigene Darstellung)	53
Abb. 4: Vertikale und horizontale Orientierungen (eigene Darstellung, in Anlehnung an Rensmann 2005: 65)	55
Abb. 5: Formal-organisatorische Merkmale populistischer Parteien (eigene Darstellung)	58
Abb. 6: Elemente und Typen von Populismus (eigene Darstellung, in Anlehnung an Jagers/Walgrave 2007: 334 ff.)	70
Abbildung 7: Die vier Ebenen von Kontext (eigene Darstellung, in Anlehnung an Wodak 2020: 890)	80
Abb. 8: Ablauf empirischer Diskursforschung nach Reisigl 2007; Wodak 2020: 892 (eigene Darstellung)	81
Abb. 9: Die Struktur der Mehrebenen-Analyse (eigene Darstellung)	94
Abb. 10: Rechtspopulismus-Intensität in Donald Trumps Tweets, prozentual	112
Abb. 11: Prozentuale Verteilung der Codes im Gesamtkorpus (Donald Trump)	113
Abb. 12: Codelandkarte zu Trumps Tweets mit angegebenen Häufigkeiten	129
Abb. 13: Rechtspopulismus-Intensität in Marine Le Pens Tweets, prozentual	149
Abb. 14: Prozentuale Verteilung der Codes im Gesamtkorpus (Marine Le Pen)	151
Abb. 15: Codelandkarte zu Le Pens Tweets mit angegebenen Häufigkeiten	167
Abb. 16: Rechtspopulismus-Intensität in Beatrix von Storchs Tweets, prozentual	183
Abb. 17: Prozentuale Verteilung der Codes im Gesamtkorpus (Beatrix von Storch)	185
Abb. 18: Codelandkarte zu von Storchs Tweets mit angegebenen Häufigkeiten	196
Abb. 19: Prozentuale Verteilung der Codes im Vergleich	211
Abb. 20: Prozentuale Verteilung der Hashtags und @-Zeichen im Vergleich	216

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Merkmale politischer Sprachverwendung (eigene Darstellung, in Anlehnung an Girnth 2015: 39 ff.)	30
Tab. 2: Typische populistische Stilmittel (eigene Darstellung, in Anlehnung an Decker/Lewandowsky 2017: 29 f.)	59
Tab. 3: Kontextfaktoren populistischer Wirkung (eigene Darstellung, in Anlehnung an Gritschmeier 2021: 73)	60
Tab. 4: Merkmalkatalog rechtspopulistischer Kommunikation (eigene Darstellung, in Anlehnung Vogel 2021: 122)	69
Tab. 5: Diskursverständnisse der politikwissenschaftlichen Diskursforschung (eigene Darstellung, in Anlehnung an Herschinger/Nonhoff 2014: 198)	77
Tab. 6: Definition des Stilmittel-Codesystems (eigene Darstellung, Definitionen von Datenmaterial abgeleitet)	88
Tab. 7: Definition des Topoi-Codesystems (eigene Darstellung, in Anlehnung an Vogel 2018: 116 f.)	92
Tab. 8: Definition des Codes „wahlkampftreibend/informativ“ (eigene Darstellung)	93
Tab. 9: Anzahl der Einzelcodes im Gesamtkorpus (Donald Trump)	113
Tab. 10: Verwendung des Hashtags und des @-Zeichens von @realDonaldTrump	133
Tab. 11: Übersicht der von @realDonaldTrump verwendeten Hashtags	135
Tab. 12: Übersicht der von @realDonaldTrump verwendeten @-Zeichen	140
Tab. 13: Anzahl der Einzelcodes im Gesamtkorpus (Marine Le Pen)	150
Tab. 14: Verwendung des Hashtags und des @-Zeichens von @MLP_officiel	171
Tab. 15: Übersicht der von @MLP_officiel verwendeten Hashtags	173
Tab. 16: Übersicht der von @MLP_officiel verwendeten @-Zeichen	176
Tab. 17: Anzahl der Einzelcodes im Gesamtkorpus (Beatrix von Storch)	184
Tab. 18: Verwendung des Hashtags und des @-Zeichens von @Beatrix_vStorch	200
Tab. 19: Übersicht der von @Beatrix_vStorch verwendeten Hashtags	202
Tab. 20: Übersicht der von @Beatrix_vStorch verwendeten @-Zeichen	204

Abkürzungsverzeichnis

<i>Abb.</i>	Abbildung
<i>AfD</i>	Alternative für Deutschland
<i>Alfa</i>	Allianz für Fortschritt und Aufbruch
<i>AN</i>	Alleanza Nazionale
<i>ARD</i>	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
<i>BZÖ</i>	Bündnis Zukunft Österreich
<i>CDU</i>	Christlich Demokratische Union
<i>CSU</i>	Christlich-Soziale Union
<i>DHA</i>	Diskurshistorischer Ansatz
<i>etc.</i>	et cetera
<i>EU</i>	Europäische Union
<i>f.</i>	folgende
<i>FdI</i>	Fratelli d'Italia
<i>FDGO</i>	freiheitliche demokratische Grundordnung
<i>FDP</i>	Freie Demokratische Partei
<i>ff.</i>	fortfolgende
<i>FN</i>	Front National
<i>FI</i>	Forza Italia
<i>FPÖ</i>	Freiheitliche Partei Österreichs
<i>GEZ</i>	Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
<i>GT</i>	Grounded Theory
<i>G20</i>	Gruppe der Zwanzig
<i>IS</i>	Islamischer Staat
<i>KDA</i>	Kritische Diskursanalyse
<i>LGBTQI*</i>	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, Intersexual
<i>LKR</i>	Liberal-Konservative Reformer
<i>LN</i>	Lega Nord
<i>LPF</i>	Lijst Pim Fortuyn
<i>LR</i>	Les Républicains
<i>MdEP</i>	Mitglied des Europäischen Parlaments
<i>MLP</i>	Marine Le Pen
<i>NAFTA</i>	North American Free Trade Agreement, Nordamerikanisches Freihandelsabkommen

<i>NATO</i>	North Atlantic Treaty Organization, Nordatlantische Vertragsorganisation
<i>NetzDG</i>	Netzwerkdurchsetzungsgesetz
<i>NPD</i>	Nationaldemokratische Partei Deutschlands
<i>OECD</i>	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
<i>ÖVP</i>	Österreichische Volkspartei
<i>PS</i>	Parti Socialiste
<i>PVV</i>	Partij voor de Vrijheid
<i>RN</i>	Rassemblement National
<i>RT</i>	Retweet
<i>SPD</i>	Sozialdemokratische Partei Deutschland
<i>TPP</i>	Trans-Pacific Partnership, Transpazifischer Handelspakt
<i>UOIF</i>	Union des Organisations Islamique de France, Union islamischer Organisationen in Frankreich
<i>USA</i>	United States of America
<i>VB</i>	Vlaams Belang
<i>vgl.</i>	vergleiche
<i>z. B.</i>	zum Beispiel
<i>ZDF</i>	Zweites Deutsches Fernsehen

1. Einleitung¹

1.1 Gegenstand und Forschungsfrage

Donald Trump's Tweets are [...] a serious matter, worthy of study because they changed America and thus the world. (Oborne/Roberts 2017: x)

Politische Kommunikation und soziale Medien sind in der heutigen Zeit untrennbar miteinander verbunden. Facebook, Twitter, Instagram und Co. haben sich inzwischen zu einem festen Bestandteil der Politik etabliert: Seit Februar 2022 ist mit Olaf Scholz unter @bundeskanzler nun erstmals ein deutscher Bundeskanzler offiziell auf Twitter vertreten und immer mehr politische Akteur/innen, Parteien, Verbände und Institutionen haben ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch Social-Media-Kanäle erweitert. Einerseits machen immer mehr politische Akteur/innen Gebrauch von sozialen Netzwerken, um direkt mit Bürger/innen zu kommunizieren. Andererseits bietet Social Media für Nutzende auch die Möglichkeit der Partizipation am politischen Diskurs, des Einholens von politischen Informationen sowie der Entwicklung der eigenen Positionen. Außerdem haben sich die sozialen Medien zu einem politisch-publizistischen Taktgeber für sowohl Journalist/innen als auch Politiker/innen entwickelt. Viele Themen, die in der Öffentlichkeit und in den herkömmlichen Massenmedien diskutiert werden, haben zuerst die Gemüter auf Twitter, Facebook oder anderen sozialen Netzwerken erhitzt. Auch (Rechts-)Populist/innen nutzen den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit, um den politischen Diskurs zu dominieren und ungefiltert Informationen an Bürger/innen zu übermitteln. Dabei hat insbesondere Donald J. Trump mit seinem erfolgreichen US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 bewiesen, dass die politische Kommunikation in den sozialen Medien, speziell auf Twitter, keinesfalls nur einen Randbereich des Politischen darstellt, sondern vielmehr selbst treibende Kraft ist.

Sprache wird vor diesem Hintergrund als ein bedeutendes Instrument der Politik definiert. Sie dient den politisch handelnden und argumentierenden Personen dazu, im Medium der Öffentlichkeit Zustimmungsbereitschaften zu erzeugen (vgl. Niehr 2014: 12). Darüber hinaus wird Sprache im politischen Kontext zur Argumentation, Verhandlung, Konsensfindung, Manipulation und Agitation verwendet (vgl. Mikfeld/Turowski 2014: 17). Folglich gibt der

¹ Im Juli 2023 wurde der Microblog Twitter zu „X“ umbenannt. Da sich der Untersuchungszeitraum auf die Zeit vor der Unternehmensübernahme durch Elon Musk erstreckt, wird in dieser Arbeit der frühere Name der Social Media-Plattform verwendet.

Sprachgebrauch von Rechtspopulist/innen Aufschluss über ihr Denken und ihren Erfolg. In ihm zeichnet sich nicht nur der Rechtspopulismus selbst ab, sondern auch die Art und Weise, wie rechtspopulistische Akteur/innen für sich werben. Auch die US-amerikanischen Soziolog/innen Juliet Corbin und Anselm Strauss konstatieren, dass eine Analyse des Gebrauchs von Sprache es ermöglicht, die Hintergründe beziehungsweise Situation der untersuchten Akteur/in herauszustellen: „Language is also interesting in the sense that persons often conceptualize events for us. Often the terms that they use to express something are so conceptually expressive that we can use them as a code“ (Corbin/Strauss 2015: 99).

Dass ein Politiker/eine Politikerin twittert, ist kein neues Phänomen. Barack Obama hat als erster Social-Media-Präsident damit begonnen, unter Umgehung seiner Partei und der traditionellen Medien mit der (amerikanischen) Bevölkerung zu kommunizieren. Dennoch, das Twitter-Phänomen Trump ist anders. Dem 45. US-Präsidenten gelang es, sich durch seine Tweets von den Medien unabhängig zu machen. Durch seinen Twitter-Kanal erreichte er ohne einordnende Filterfunktion der Medien nicht nur viele Menschen in den USA, sondern auf der ganzen Welt und veränderte dadurch die Logik des Verhältnisses zwischen Politik, Medien sowie der Bevölkerung. Schon während des US-Wahlkampfes wurde erkennbar, dass Trumps Art der Kommunikation gut in das Twitter-Format passt. Seit dem Beginn seiner Präsidentschaft hat Donald Trump nahezu jede Grenze des Machbaren und Sagbaren in der (US-amerikanischen) Politik überschritten. Seine Lügen, seine persönlichen Attacken auf die Medien, seine aggressive Rhetorik und seine Inszenierung als Showman, dessen Interesse an Politik eher zweitrangigen Charakter besitzt, sind dies- und jenseits des Atlantiks bekannt (vgl. Hartleb 2017: 33f.). Auch seine exzessive Nutzung des Microblogs² Twitter als Kommunikationsmedium stellt ein nie zuvor da gewesenes Phänomen dar. Der *Commander in Tweet* regierte via Twitter. Seitdem er 2015 kündigte, für das Amt des Präsidenten der Vereinigten Staaten zu kandidieren, verwendete er kontinuierlich das Netzwerk, um seine politische Agenda mitzuteilen. Sogar als Präsident twitterte er häufig von seinem privaten Twitteraccount (@realDonaldTrump) und zog – bis zu seiner Sperrung auf dem Microblog am 9. Januar 2021 – Twitter dabei oftmals Pressekonferenzen als Kommunikationsort vor.

² Bei einem Microblog handelt es sich um eine spezielle Plattform für das Bloggen von kurzen Textnachrichten, welche über Social-Media-Kanäle geteilt werden können. Oftmals enthält ein Posting einen kurzen Satz in Verbindung mit einem Bild, Video oder Verweis zu einer Webseite. Sie werden entweder öffentlich oder privat zugänglich gemacht und wie in einem Blog chronologisch angeordnet. Eine der bekanntesten Plattformen für Microblogging ist Twitter.

Populismus wird als Anzeichen einer Krise der politischen Repräsentation gedeutet. Welche Rolle politische Inhalte in (rechts-)populistischen Parteien sowie Bewegungen spielen, ist wie der Begriff des (Rechts-)Populismus selbst und auch die Beziehung von (Rechts-)Populismus und den Medien seit Langem Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtungen (vgl. Mudde 2004; Jagers/Walgrave 2007; Januschek/Reisigl 2014; Lewandowsky 2014; Moffitt 2016; Decker/Lewandowsky 2017). Der digitale Strukturwandel hat die (Rechts-)Populismusforschung dahingehend erweitert, dass sie die damit zusammenhängenden Veränderungen der politischen Öffentlichkeit, der politischen Kommunikation sowie der demokratischen Prozesse als Forschungsthemen hervorbrachte (vgl. Schemer et al. 2018). Der Aufstieg rechtspopulistischer Bewegungen und Parteien in vielen Ländern sowie der rapide Medienwandel in Richtung soziale Medien geht jedoch nicht mit einem proportionalen Wachstum des entsprechenden Forschungsfeldes einher. Vor allem an der Schnittstelle von Politik- und Kommunikationswissenschaft ist bezüglich des Verhältnisses von Rechtspopulismus, politischer Kommunikation und sozialen Medien ein erhebliches Forschungsdefizit zu identifizieren. Die Art und Weise, wie Trump über den Microblog kommuniziert, ist weitestgehend unerforscht. Daraus ergibt sich auch die Relevanz sowie Aktualität dieser Arbeit.

Wie lässt sich nun also Rechtspopulismus in den sozialen Medien begreifen? Vielmehr noch, was zeichnet rechtspopulistische Online-Kommunikation konkret aus? Was unterscheidet rechtspopulistische Kommunikation aus dem US-amerikanischen Kontext von der aus dem europäischen? Und wie kann Rechtspopulist/innen in den sozialen Medien, speziell auf Twitter, begegnet werden?

Diese wissenschaftliche Arbeit beschreitet den Weg der Untersuchung des Rechtspopulismus-Phänomens Donald J. Trumps auf Twitter. Das Ziel dieser Arbeit ist es, Aufschluss darüber zu erlangen, wie der US-amerikanische Rechtspopulist in den sozialen Medien kommuniziert. Das Wie bezieht sich auf die sprachliche Dimension rechtspopulistischer Kommunikation, also zum Beispiel auf die rhetorischen Stilmittel, die Wortwahl oder die argumentativen Techniken. Der Social-Media-Kanal Twitter stellt entsprechend den Analyserahmen dar. Die zentrale Fragestellung dieser Untersuchung lautet: Wie kommunizieren Rechtspopulist/innen auf Twitter? Dazu greift diese Arbeit auf Erkenntnisse der Kommunikations- sowie Politikwissenschaft zurück und vergleicht die Twitter-Kommunikation von Donald J. Trump mit der Kommunikation von Marine Le Pen und Beatrix von Storch im Rahmen einer theoriegeleiteten Kritischen Diskursanalyse. Die Tweets der französischen und deutschen

Rechtspopulistinnen dienen dabei als analytische Kontrastfolien, um die Merkmale rechtspopulistischer Online-Kommunikation Trumps besser erfassen zu können.

Zur Erfassung rechtspopulistischer Online-Kommunikation im Allgemeinen und des Twitter-Phänomens Donald J. Trump im Speziellen liegen dieser Untersuchung folgende sechs Forschungsaufgaben zugrunde:

- (1) Darlegung der Bedeutung von Sprache (in) der Politik, politischer Kommunikation sowie von Social Media im Wahlkampf
- (2) Formulierung einer Rechtspopulismus-Definition, welche eine Grundlage für die vergleichende Analyse der Online-Kommunikation von rechtspopulistischen Politiker/innen auf Twitter bietet
- (3) Herausbildung eines auf hermeneutischen, politolinguistischen und diskursanalytischen Erkenntnissen basierten methodischen Konzepts zur vergleichenden Untersuchung der Kommunikation von Rechtspopulist/innen in den sozialen Medien
- (4) Durchführung einer Tweetanalyse drei rechtspopulistischer Akteur/innen zur Beantwortung der Fragestellung und zur Prüfung der theoretischen sowie methodischen Überlegungen
- (5) Vergleich der Ergebnisse, um Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede herauszuarbeiten und um abschließend daraus Merkmale der Online-Kommunikation Donald J. Trump abzuleiten
- (6) Identifizierung von möglichen Empfehlungen für die Reaktion auf und Argumentation gegen Rechtspopulist/innen auf Twitter

1.2 Begriffsbestimmungen

In den bisherigen Darlegungen ist schon von einer Vielzahl von Begrifflichkeiten Gebrauch gemacht worden, ohne diese konkret wissenschaftlich zu definieren. Aus diesem Grund werden in diesem Teil der Einleitung die Begriffe definiert, die grundlegend für die vorliegende Arbeit sind. Zu jenen zählen die Begriffe Politik, Sprache, Online-Kommunikation, rechtspopulistische Kommunikation und Soziale Medien.

Den Untersuchungsgegenstand dieser wissenschaftlichen Arbeit bildet die politische Kommunikation von Donald Trump, Marine Le Pen und Beatrix von Storch auf Twitter, nicht aber ihre Politik selbst. Im Mittelpunkt steht demnach die Sprachverwendung in der Politik.

Dies setzt eine kommunikationsorientierte Begriffsdefinition von Politik voraus: Politik wird in diesem Sinne verstanden als die „Kunst im Medium der Öffentlichkeit Zustimmungsbereitschaft zu erzeugen“ (Lübbe 1975: 107). Vor diesem Hintergrund wird von politischen Akteur/innen der politischen Kommunikation als individuelle, handelnde Personen geschrieben (vgl. Jarren/Donges 2011: 127). Dabei wird jedoch nicht von dem politischen Akteur/der politischen Akteurin, der/die sich in der Öffentlichkeit als „Persönlichkeit“ mit bestimmten Attributen repräsentiert, ausgegangen, sondern von dem Individuum an sich und seinem spezifischen Kommunikationsstil.

(Politische) Sprache wird hier im Sinne Kopperschmidts (1995: 10) als Mittel, Möglichkeitsbedingung und Medium der Politik definiert. Sie ist somit praktisches Werkzeug für die Kommunikation, welches im Bereich der Politik strategisch spezifische Inhalte auf eine bestimmte Art und Weise vermittelt, um Ziele zu erreichen – mündlich wie auch schriftlich. Dazu gehören Überzeugungsstrategien wie die Argumentation und die Verwendung von Stilmitteln wie beispielsweise Emotionalisierung und Provokation. Die Art und Weise, wie Menschen Sprache im Allgemeinen anwenden und nutzen, macht aus Sprache folglich Kommunikation. Unter dem Begriff der Online-Kommunikation politischer Akteur/innen werden in diesem Zusammenhang die Maßnahmen zusammengefasst, mit deren Hilfe Politiker/innen politische Inhalte über soziale Netzwerke wie Twitter verbreiten.

Auch wenn in der Kommunikations- und Politikwissenschaft teilweise von populistischen „Kommunikationsstrategien“ (Ernst et al. 2017; Wirth et al. 2016) gesprochen wird, wird in dieser Arbeit von dieser Begrifflichkeit bewusst Abstand genommen. Vielmehr ist die Rede von (rechts-)populistischer Kommunikation. Schließlich erweckt der Begriff „Strategie“ den Eindruck, ein mehr oder weniger konkreter Plan würde verfolgt, um ein bestimmtes soziales, politisches oder sprachliches Ziel zu erreichen (vgl. Reisigl/Wodak 2009: 94). Da nicht unbedingt hinter jeder Form populistischer Kommunikation eine Strategie stecken muss, kann somit auch davon ausgegangen werden, dass sich die Äußerungen der persönlichen Überzeugung von dem jeweiligen Akteur/der jeweiligen Akteurin herleiten lassen. Rechtspopulistische Kommunikation ist folglich die kommunikative Konstruktion der Kernelemente des Rechtspopulismus (vgl. Reinemann et al. 2017: 14), das heißt politische Kommunikation ist rechtspopulistisch, wenn ihre Botschaften die Elemente des Rechtspopulismus vermitteln.

Soziale Medien werden hier als digitale Medien und Technologien begriffen, die es Menschen ermöglichen, sich untereinander im Internet auszutauschen und mediale Inhalte zu erstellen

sowie zu verbreiten (vgl. Taddicken/Schmidt 2017: 4). Gemäß dieser Funktionslogik können Nutzer/innen online einer „One-to-many-, One-to-one- und Many-to-many-Kommunikation“ (Welker/Kloß 2014: 30) nachkommen. Da sich sowohl der Begriff „soziale Medien“ als auch dessen englisches Äquivalent „Social Media“ im wissenschaftlichen Sprachgebrauch etabliert hat³, werden beide Termini in dieser Arbeit gleichermaßen verwendet.

1.3 Forschungsstand

Scholarly reassessment of Populism will never end.
(Hackney 1971: xxii)

Angeichts der weltweit persistenten Mobilisierungserfolge einzelner populistischer Politiker/innen sowie populistischer Parteien hält der von Frank Decker konstatierte „Boom in der Populismusforschung“ (Decker 2006: 10) auch heute noch an.⁴ Die wissenschaftliche Forschung hat sich dabei dem populistischen Phänomen in den letzten Jahren aus unterschiedlichen Perspektiven gewidmet und ist aus dem Forschungsfeld der Parteiensystemanalyse herausgewachsen (vgl. ebd.: 11). Populismus ist im wissenschaftlichen Diskurs vor allem durch eine verstärkte definitorische Ambiguität gekennzeichnet: Frühere empirische Analysen, deren Analysefokus auf der Konzeptualisierung des Phänomens sowie den populistischen Akteur/innen und Parteien liegt, sind hauptsächlich durch das Lamento geprägt, es gebe in der akademischen Gemeinschaft keinen Konsens über eine allgemeingültige Populismusdefinition (vgl. Ionescu/Gellner 1969; Canovan 1981). Die historische Entwicklung des populistischen Phänomens und seine verschiedenen Ansätze aus der kaum überblickbaren Anzahl an Publikationen abzubilden, würde an dieser Stelle zu weit führen.⁵

Demgegenüber zeigen aktuelle Forschungsarbeiten, dass sich Wissenschaftler/innen auf wesentliche Kernelemente des Populismus einigen konnten (vgl. Canovan 2002; Mény/Surel 2002a; Mudde 2004; Albertazzi/McDonnell 2008; Pauwels 2011; Rooduijn/Pauwels 2011). So konstatieren Wielenga und Hartleb (vgl. 2011: 11 f.), dass alle populistischen Phänomene der Vergangenheit sowie Gegenwart im Sinne Margaret Canovans zwei gemeinsame Wesensmerkmale teilen: die Berufung auf das Volk und die anti-elitäre Haltung. Worauf sich die Populismusforscher/innen jedoch bis heute nicht einigen können, ist die Art des Phänomens

³ Hierzu beispielsweise: König et al. 2014; Emmer 2017; Schmidt 2018.

⁴ Zahlreiche jüngere Forschungen belegen, dass die Konjunktur des Populismus als Forschungsgegenstand weiterhin fortbesteht. Beispielhaft sei an dieser Stelle auf folgende Literatur zu verweisen: Becher 2013; Decker 2013; Hartleb 2017; Paul et al. 2019; Moffitt 2020.

⁵ Einen detaillierten Überblick über die angeführten Definitionsweisen gibt Moffitt 2020.

per se. Moffitt (vgl. 2020: 17 ff.) gliedert die Versuche, den Populismusbegriff zu fassen, in vier Definitionsweisen: Populismus wird als (1) eine Strategie (vgl. Weyland 2001; Roberts 2006), (2) eine Ideologie (vgl. Mudde 2004; Albertazzi/McDonnell 2008), (3) ein Diskurs (vgl. Hawkins 2009) beziehungsweise ein Politikstil (vgl. Jagers/Walgrave 2007) oder (4) eine Logik des Politischen (vgl. Laclau 2005a) verstanden.⁶

Auch wenn die Populismusforschung bis heute durch die konzeptionellen Streitigkeiten um den Populismusbegriff bestimmt ist, hat die andauernde Konjunktur des populistischen Phänomens als Forschungsthema zahlreiche empirische Erkenntnisse und konzeptuelle Weiterentwicklungen hervorgebracht. So stellte sich in den letzten Jahren in der Auseinandersetzung um die terminologische Unschärfe der Begrifflichkeit ein Konsens heraus, der verschiedene Definitionsversuche als *ideational* zusammenfasst: „My specific definition of populism is just one of many very similar definitions within the broader ideational approach, which considers populism essentially as a set of ideas – whether or not they constitute an ideology or ,only‘ a discourse or style is of secondary importance” (Mudde 2017: 47).

Neuere Studien gehen außerdem von der Konzeptualisierung in die Messung des Populismus über (vgl. Pauwels 2017). Des Weiteren befassen sich jüngere Forschungen vermehrt mit Populist/innen, die in Regierungsverantwortung gekommen sind (vgl. Albertazzi/McDonnell 2015; Muno/Pfeiffer 2021; Dieckhoff et al. 2022). Politikwissenschaftliche Untersuchungen des Phänomens werden zudem vor allem von neuen Befunden aus den Fachbereichen der Sprachwissenschaft (vgl. Reisigl/Wodak 2009; Wodak 2015, 2016) sowie Kommunikationswissenschaft (vgl. Scharloth 2017; Niehr/Reissen-Koch 2019) ergänzt. Für den modernen Populismus spielt vorrangig der strategische Umgang mit den traditionellen Medien (vgl. Meyer 2006; Schutzbach 2018; Schmidt 2019) und der Gebrauch von sozialen Medien zur Mobilisierung von Wähler/innen (vgl. Lewandowsky 2014; Janussek/Reisigl 2014; Ernst et al. 2017) eine zentrale Rolle.

Auffallend beim Blick auf die einschlägige politikwissenschaftliche „Standardliteratur“ (vgl. Decker 2004; Mudde 2007; Priester 2012a; Moffitt 2016; Mudde/Kaltwasser 2017; Müller 2017) ist die Tatsache, dass die Sprache von Populist/innen – online sowie offline – kaum beziehungsweise nur wenig Erwähnung findet. Angeführte agitatorische Stilmittel des Populismus (vgl. Decker 2004: 35 f.; Decker/Lewandowsky 2017: 29 f.) sind dabei nicht auf vergleichende Untersuchungen der Sprache unterschiedlicher populistischer Akteur/innen

⁶ Eine für diese Untersuchung klare Definition zu politischem Populismus wird im anschließenden Kapitel formuliert.

zurückzuführen. Es scheint verwunderlich, dass dieses Themenfeld fast nicht beschritten ist, da Populismus in der Forschungsgemeinschaft zum Teil als Diskurs oder Stil begriffen wird und sich demnach terminologisch nah an Sprache befindet (vgl. Schaefer 2021: 18). Überdies wurde die theoretische Verbindung zwischen Populismus und der Online-Kommunikation bereits in den 1990er-Jahren von Bimber (1998) offengelegt. Bimber untersuchte, inwieweit das Internet das Potenzial besitze, politische Macht in eine populistische Richtung umzustrukturieren und dadurch die Möglichkeit einer unmittelbaren Kommunikation zwischen Bürger/innen und Regierung bestehe (vgl. ebd.: 137).

Demgegenüber führt die populistische Kommunikation in der Politolinguistik kein Nischendasein: Die einschlägige Forschungsliteratur ist durch Beiträge gekennzeichnet, die sich vorrangig mit den Formen, Rahmenbedingungen und (Aus-)Wirkungen populistischer Kommunikation durch politische Akteur/innen oder Parteien auseinandersetzen. Dabei lassen sich drei grundlegende Themenkomplexe herausstellen: die Elemente populistischer Kommunikation beziehungsweise rechtspopulistischer Sprache, das Verhältnis zwischen Medien und Populismus und die Wirkungen populistischer Botschaften – beispielsweise auf die öffentliche Meinungsbildung (vgl. Müller et al. 2017; Wirz et al. 2018). Diese Studien untersuchen in der Mehrheit die Manifestation von Populismus in Schrift und Sprache über verschiedene Medienkanäle, wie etwa in Partei- oder Wahlprogrammen (vgl. Rooduijn/Pauwels 2011; Schaefer 2021), politischen Reden (vgl. Cranmer 2011), Printmedien (vgl. Akkermann 2011; Schmidt 2019), politischen Broadcasts im Radio oder TV (vgl. Jagers/Walgrave 2007) oder politischen Talkshows (vgl. Cranmer 2011).

Einen einführenden Überblick in das heterogene Forschungsfeld zur Sprache von Populist/innen liefern die Sammelbände von Aalberg et al. (2017) sowie von Januschek/Reisigl (2014) und Römer/Spieß (2019). Aalberg et al. (2017) geben anhand von vierundzwanzig Länderstudien eine Übersicht über den gegenwärtigen Forschungsstand des populistischen Phänomens sowie der populistischen politischen Kommunikation in Europa. Dabei werden die populistischen Akteur/innen als Kommunikator/innen, die Medien als Kanal für populistische Kommunikation und die Folgen populistischer Kommunikation einzeln beleuchtet (vgl. ebd.: 8). Januschek und Reisigl (2014) widmen sich neben der populistischen Sprache in Deutschland auch der Untersuchung des italienischen, britischen, österreichischen, norwegischen und Schweizer Populismus im Zusammenhang mit seiner medialen Performanz politischer Akteur/innen und Parteien. Römer und Spieß (2019) gehen aus einer linguistischen Perspektive der Frage nach, „wie Populismus im öffentlich-politischen Raum in unterschiedlichen Diskursen sprachlich sichtbar wird, welche sprachlichen Strategien für das Redehandeln

populistischer Akteure typisch sind und nicht zuletzt, welche Handlungsziele dabei verfolgt werden“ (ebd.: 14).

Zentrale Bedeutung für diese Arbeit besitzen vor allem die Untersuchungen der österreichischen Sprachwissenschafts- und Diskursforscherin Ruth Wodak (2001, 2015, 2016, 2020). Indem sie sprach- und politikwissenschaftliche Aspekte vermittelt, werden mithilfe einer sowohl qualitativen als auch quantitativen Untersuchung des Diskurses und verschiedenen Texten die grundlegenden Merkmale rechtspopulistischer Kommunikation sowie deren Wirkungen ermittelt. Ihre Ausarbeitungen stützt sie auf zwei entwickelte Topoi-Typen, die formalen und die inhaltsbezogenen Topoi des rechtspopulistischen Diskurses (vgl. ebd. 2016: 50 ff.). In Textbeispielen, welche von Heinz-Christian Straches Facebook-Beitrag in Form einer antisemitischen Karikatur (vgl. ebd.: 13) über eine Rede von Geert Wilders über die Konstruktion eines „jüdisch-christlichen“ Europas (vgl. ebd.: 57, Text 3.3) bis hin zu einem Plakat der SVP, welche ein Verbot von Minaretten forderte (vgl. ebd.: 158) reichen, demonstriert Wodak die wichtigsten Diskurselemente und beleuchtet simultan deren Erfolgchancen. Die Wissenschaftlerin konstatiert, dass sowohl durch die diskursiven als auch durch die rhetorischen Strategien der Rechtspopulisten rassistische und antisemitische Stereotypen wieder salonfähig gemacht würden (vgl. ebd.: 181). Wodaks Untersuchungen bilden die Ausgangslage für die vorliegende Tweetanalyse. So folgt diese Arbeit methodisch dem Diskurshistorischen Ansatz (DHA) der Kritischen Diskursanalyse und entwickelt ihn unter Einbeziehung der Funktionslogik des Microblogs Twitter in Verbindung mit dem Phänomen des Rechtspopulismus weiter.

Wird der Blick auf die sozialen Medien (wie Twitter und Facebook) im Zusammenhang mit dem populistischen Phänomen gerichtet, so ist sich die akademische Forschung einig, dass sowohl der Einfluss digitaler Medien als auch der Medienlandschaftswandel als Erfolgsfaktoren populistischer Akteur/innen und Parteien angesehen werden (vgl. Mazzoleni 2008; Mudde 2016; Aalberg et al. 2017). Entgegen dieser vermeintlichen Relevanz der Social Media offenbart die aktuelle Forschungsliteratur, dass sich die Untersuchung von Populismus, populistischer Kommunikation und von den sozialen Netzwerken noch in seinem Anfangsstadium befindet. So führen Engesser et al. (2017) berechtigterweise an: „[n]umerous scholars have analyzed politicians‘ use of Facebook and Twitter but they either have ignored the concept of populism or alluded to it only briefly“ (ebd.: 1110). Zwar liegen eine Vielzahl an Analysen zur Verwendung spezifischer Online-Plattformen vor (vgl. Bracciale/Martella 2017; Engesser et al. 2017; Bobba 2019; Gründl 2020; Maurer/Diehl 2020; Poier et al. 2020), fokussieren diese sich jedoch vorrangig auf die Online-Kommunikation populistischer Parteien

und nur wenige auf einzelne (rechts-)populistische Akteur/innen. Dabei wird insbesondere von der Parteienkommunikation auf die spezifischen Akteur/innen geschlossen und die Tatsache ausgeklammert, dass jede/r Politiker/in für sich selbst steht: So hat jede/r politische/r Akteur/in beziehungsweise (Rechts-)Populist/in einen individuellen politischen Kontext (wie die Position innerhalb der eigenen Partei, das öffentliche Image), der durch strukturelle Rahmenbedingungen (wie gesellschaftliche Probleme/Debatten, institutionelle Grundlagen, Mediensystem) geprägt wird. Folglich können die Anreize zum Gebrauch (rechts-)populistischer Sprache, um sich auf das Volk zu berufen, erheblich variieren.

Das Twitter-Phänomen in Zusammenhang mit Donald Trump stellt grundsätzlich ein junges Forschungsfeld dar. Der Republikaner twitterte von März 2009 bis zu seiner Sperrung auf dem Microblog im Januar 2021 unter dem Account @realDonaldTrump und besaß rund 88,8 Millionen Follower/innen (Stand der Angaben: Januar 2021). Auch wenn Trumps offizielle politische Karriere erst mit seiner Präsidentschaft (2017-2021) begonnen hat, ist die Art und Weise, wie Politiker/innen wie Trump Twitter – sowohl in den USA als auch in anderen Ländern – als Kommunikationsinstrument nutzen, weitreichend untersucht worden. Dabei schließt sich die vorliegende Analyse den jüngsten Publikationen aus unterschiedlichen Forschungsbereichen an, die explizit Trumps Gebrauch von Twitter beleuchten. Da es sich beim Twitter-Phänomen Trump um ein neues Forschungsphänomen handelt, ist der aktuelle Literaturbestand zum 45. Präsidenten und seinem Kommunikationsstil sowie seiner Twitter-Nutzung – besonders in der Politikwissenschaft – noch entsprechend dünn.

Ein Großteil der Veröffentlichungen stammt aus den Kommunikationswissenschaften und dem englischsprachigen Raum. Oftmals wird ein Vergleich zwischen dem Twitter-Gebrauch von Hillary Clinton und Donald J. Trump während des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 2016 angestellt (vgl. Lee/Lim 2016; Enli 2017). Andere Untersuchungen vergleichen seinen Kommunikationsstil mit anderen Republikanischen Kandidat/innen (vgl. Ahmadian et al. 2017) oder ziehen Schlüsse aus seinen Tweets über seine Persönlichkeit (vgl. Obschonka/Fisch 2017).

Die Forschungsliteratur zeichnet ein einheitliches Bild ab, wenn es darum geht, das Phänomen Trump an sich zu erklären. Obgleich die Populismusforschung im Allgemeinen über eine unendlich wirkende Masse an Publikationen verfügt, ist der US-amerikanische Populismus im Zusammenhang mit Donald J. Trump demgegenüber weniger breit gefächert. Der Politikwissenschaftler Florian Hartleb (2017) legt dar, dass Trumps Erfolg als politischer Gezeitenwechsel, viel mehr noch „[...] als Zeichen, dass Politiker im herkömmlichen Sinne aus

der Mode geraten sind“ (ebd.: 33) zu deuten sei. Der Republikaner habe seine mediale Präsenz gezielt genutzt, um Ressentiments gegen Afroamerikaner/innen zu schüren und sich als „Anwalt des Volkes“ zu inszenieren. Die größer werdende Angst vieler Amerikaner/innen besonders vor Terrorismus habe er zu seinem Vorteil gemacht.

Vielmehr noch sei er Ausdruck einer tiefgreifenden Identitätskrise der USA. In allen politischen Lagern habe de facto der Hass auf die wirtschaftliche und politische Elite drastisch zugenommen, demgemäß habe Trump mit seinen Verschwörungstheorien die Saat kultiviert, die die Tea-Party innerhalb der Republikaner gesät hatte. Er wirke in dem Sinne als „Anti-Obama“, denn er kritisierte Obamas Präsidentschaft im Zuge des Wahlkampfs aber auch bereits Jahre zuvor vehement (vgl. ebd.: 34 ff.). Laut Hartleb stilisiere er sich darüber hinaus zum Anti-Politiker, der eine klare, einfache und direkte Sprache verwende. So proklamiere er für sich einen moralischen Alleinvertretungsanspruch und fülle die Substanz seiner Reden mit viel Attacken sowie Polemik auf Washington D. C. (vgl. ebd.: 38). Donald Trumps Weltbild sei dabei ein Einfaches, er kenne nur Gut und Böse und vermische Unwissenheit mit Überzeichnungen und maßlosen Übertreibungen (vgl. ebd.: 40).

Ebenso wie Florian Hartleb vertritt Christian Lammert (2017) die Ansicht, dass die Tea-Party-Bewegung mit ihrer Kritik an Barack Obamas Präsidentschaft den ideologischen Boden für Donald Trumps Präsidentschaftskandidatur bereitet habe. Der US-amerikanische Populismus wurde folglich vom gesellschaftlichen Rand in die politische Mitte transportiert (vgl. ebd.). Trumps sogenannte Law-and-Order-Politik, seine Pläne zur Einwanderungspolitik sowie dem Mauerbau an der mexikanischen Grenze spiegeln den Kern rechtspopulistischer Programmatik und Sprache wider. Ein weiteres grundlegendes Merkmal für eine populistische Bewegung sei überdies in der Mobilisierung der traditionellen radikalen Rechten sowie der weißen Arbeiter- und Mittelklasse der Vereinigten Staaten zu sehen. Trump spiele dabei geschickt mit dem Antagonismus „Elite“ und „Volk“. Dies sei auch in seiner Sprache erkennbar, beispielsweise sprach er davon, den „Sumpf“ in Washington D. C. auszutrocknen, um so die Interessen des „einfachen Mannes“ wieder stärker zu repräsentieren (vgl. ebd.: 40).

Demgegenüber porträtieren Dirk Nabers und Frank Stengel (2017) den 45. Präsidenten der USA als Anti-Populisten. Trotz der Tatsache, dass Trumps Sprachgebrauch in eine populistische Richtung weise, torpediere er viele emanzipatorische und somit genuin populistische Projekte. Der Begriff des Populismus sei unpassend (vgl. ebd.). Aus diesem Grund deuten die Wissenschaftler aus seinem Wahlkampf die folgenden Tendenzen: Homophobie, Xenophobie, Antipluralismus, Frauenfeindlichkeit, Elitismus, Aufruf zur

Gewalt, Demokratiefeindlichkeit und ein von Pejorationen bestimmter diplomatischer Jargon. Diese politischen Inhalte seien nicht unter Populismus zusammenzufassen, sondern anhand der Begriffe Unilateralismus, Antipluralismus und Chauvinismus (vgl. ebd.: 40).

Obwohl sich die Forschungsaktivitäten in den letzten Jahren zunehmend mehren, ist sowohl aus politikwissenschaftlicher als auch kommunikationswissenschaftlicher Perspektive der Umfang systematischer empirischer Forschungsarbeiten zu den Merkmalen und Effekten politischer Kommunikation nicht nur in Europa, sondern auch den USA begrenzt. Insbesondere bezüglich des Verhältnisses von Rechtspopulismus, politischer Kommunikation und den sozialen Medien ist ein erhebliches Forschungsdefizit an länderübergreifenden Untersuchungen zu identifizieren, die rechtspopulistische Politiker/innen, (soziale) Medien und andere Kommunikationskanäle (beispielsweise Instant-Messaging-Dienste wie *Telegram*) miteinander vergleichen. Darüber hinaus ist die Online-Kommunikation von rechtspopulistischen Akteur/innen sowohl theoretisch als auch methodisch nicht ausdifferenziert. Weder die Politikwissenschaft noch die Politolinguistik können an dieser Stelle einen konkreten Untersuchungsrahmen der Kommunikation liefern. Die vorliegende Arbeit setzt an diesem Forschungsdesiderat an, indem sie ein methodisches Konzept zur vergleichenden, länderübergreifenden Analyse von rechtspopulistischer Online-Kommunikation entwickelt, die Twitter-Kommunikation von Donald Trump untersucht und der von Marine Le Pen und Beatrix von Storch gegenüberstellt.

1.4 Aufbau

Die weitere Arbeit gliedert sich in drei Teile: In Teil A dieser Arbeit werden die theoretischen sowie methodischen Vorüberlegungen dargelegt. Dabei gilt es zunächst den theoretischen Rahmen politischer Sprache herauszustellen, eine Definition von Rechtspopulismus, anhand derer sich die Kommunikation von Rechtspopulist/innen auf Twitter empirisch beschreiben lässt, abzuleiten und ein methodisches Modell zur Analyse zu entwickeln. Teil B bildet den empirischen Teil, in dem das Modell angewendet sowie die Ergebnisse verglichen und eingeordnet werden. Dabei wird der zentralen Fragestellung dieser Untersuchung nachgegangen: Wie kommunizieren Rechtspopulist/innen auf Twitter? Im abschließenden Teil C dieser Arbeit steht die Frage nach Empfehlungen für den Umgang mit Rechtspopulist/innen in den sozialen Netzwerken im Fokus.

Ein qualitativ-deduktives Vorgehen setzt ein hohes Maß an Sorgfalt bei der Darlegung der eigenen Untersuchung und Arbeitsweise voraus. Außerdem lässt sich die Arbeit nicht einer

einzelnen politikwissenschaftlichen Teildisziplin zuordnen, sondern bewegt sich an der Schnittstelle zwischen Rechtspopulismusforschung und politischer Kommunikationswissenschaft beziehungsweise Politolinguistik. Sie tangiert die folgenden, sich partiell überschneidenden Forschungsfelder: (1) die Rechtspopulismusforschung, (2) das Verhältnis von politischer Kommunikation und Rechtspopulismus (3) Social Media, speziell Twitter als Wahlkampfmedium, und (4) das Twitter-Phänomen Donald Trump.

Zum Anfang wird in Kapitel zwei ein theoretisches Konzept, welches auf Theorien der Politolinguistik beruht, zur Kommunikation von politischen Akteur/innen und den Kontextbedingungen entwickelt. Dazu wird zudem die Bedeutung von Sprache (in) der Politik, politischer Kommunikation und den sozialen Medien im Wahlkampf erläutert. In diesem Zusammenhang wird ebenfalls der Microblog Twitter als Instrument politischer Kommunikation dargelegt.

Im darauffolgenden Kapitel drei erfolgt eine theoretische Annäherung an den Begriff des neuen Rechtspopulismus. Hierzu gehört, die Strukturen sowie Entwicklung des US-amerikanischen und europäischen Populismus darzustellen und Entstehungsursachen sowie Wählerhintergrund, Ideologie und Pragmatik, Organisation, Stil(-mittel) und letztlich die Wirkung des (Rechts-)Populismus zu beleuchten. Am Ende des Kapitels wird eine Definition des Rechtspopulismus konstruiert, welche die Grundlage der vergleichenden Analyse der rechtspopulistischen Online-Kommunikation auf Twitter bietet. Dabei wird auf die einschlägige Forschungsliteratur und die bekanntesten Konzeptionen des Begriffs Bezug genommen, um auf dieser Grundlage eine Definition von Populismus als politischen Kommunikationsstil in Anlehnung an Jagers und Walgrave (2007) herzuleiten. Das Kapitel vier knüpft daran an und beschreibt zunächst die Affinität des Rechtspopulismus zu den sozialen Medien. Im Anschluss wird ein Merkmalkatalog zur Charakterisierung rechtspopulistischer Kommunikation definiert. Kapitel fünf beschäftigt sich mit der Ableitung der Hypothesen. An diese theoretischen Auseinandersetzungen anschließend folgt in Kapitel sechs die Beschreibung des methodischen Vorgehens, des Untersuchungsaufbaus, der Methodenkritik und des Kontextes sowie der Strukturbedingungen der politischen Kommunikation in den USA, Frankreich sowie Deutschland, um die getroffenen Hypothesen mithilfe einer Kritischen Diskursanalyse empirisch zu prüfen.

Die Kapitel sieben und acht bilden den empirischen Kern dieser Arbeit. In Kapitel sieben werden die Ergebnisse der Analyse von Trumps, Le Pens und von Storchs Tweets systematisch präsentiert und eingeordnet. Die Untersuchung der Twitter-Kommunikation

erfolgt auf Grundlage der drei Analyseebenen: (Wahlkampf-)Themen, diskursive Struktur und kommunikative Besonderheiten (# und @-Zeichen). In Zwischenfazit werden die Ergebnisse zusammengefasst. Der Vergleich der Online-Kommunikation der drei Rechtspopulist/innen wird in Kapitel acht dargestellt und folgt auch der Logik der festgelegten Analyseebenen. Es werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgestellt, Merkmale der Online-Kommunikation Donald J. Trumps abgeleitet und auf die eingangs formulierten Hypothesen Bezug genommen. Im neunten und letzten Kapitel folgt das Fazit, welches die Forschungsfragen beantwortet und die hervorgebrachten Erkenntnisse kommentiert. Überdies werden mögliche Handlungsempfehlungen für den Umgang mit rechtspopulistischen Politiker/innen in den sozialen Medien gegeben und Limitationen sowie Forschungsperspektiven dieser Studie aufgezeigt.

TEIL A: THEORETISCHE UND METHODISCHE VORÜBERLEGUNGEN

2. Sprache (in) der Politik – Politische Kommunikation – Politolinguistik

Political language [...] is designed to make lies sound truthful and murder respectable, and to give an appearance of solidity to pure wind. (Orwell 1946)

Politik und Sprache sind untrennbar miteinander verbunden. Dies zeigt sich offenkundig in den Tätigkeiten politischer Akteure: In der Öffentlichkeit, das heißt in den Massenmedien (TV, Radio, Zeitungen etc.) oder auch auf Social Media, treten sie unter anderem als Verhandlungspartner/in, Parlaments- oder Festredner/in, Wahlkämpfer/in oder Interviewgast in Erscheinung. Sprache in der Politik liegt an dieser Stelle ein Politikverständnis zugrunde, welches das Sprachhandeln der beteiligten Politiker/innen in den Fokus stellt (vgl. Girnth 2015: 1). Politik definiert sich dabei als das „aktive Handeln, das a) auf die Beeinflussung staatlicher Macht, b) den Erwerb von Führungspositionen und c) die Ausübung von Regierungsverantwortung zielt“ (Schubert/Klein 2020). Hier zeigt sich die entscheidende Bedeutung von Sprache: Vor allem in demokratisch verfassten Gesellschaften werden sowohl bei der Durchsetzung spezifischer (politischer) Ziele als auch bei der Gestaltung des öffentlichen Raums gelegentlich komplizierte sowie langwierige, aber immer diskursive und auch sprachliche Abstimmungsprozesse vorausgesetzt (vgl. Niehr 2014: 11). Damit ist folglich festzuhalten, dass „Sprache nicht nur irgendein Instrument der Politik, sondern überhaupt erst die Bedingung ihrer Möglichkeit [ist]“ (Girnth 2015: 1).

2.1 Politische Kommunikation als Untersuchungsgegenstand

Auch wenn Sprache in der Politik eine besondere Funktion besitzt, gilt es zu bedenken, dass der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit die öffentlich-politische Kommunikation von Rechtspopulist/innen ist, nicht ihre Politik. Politische Kommunikation resultiert in Aufmerksamkeit statt tatsächlichen politischen Entscheidungen. Sie begleitet und erweitert Politik und sie organisiert sowie steuert die gesellschaftliche Bereitschaft, sich einer spezifischen Politik anzuschließen. Die Fähigkeit, in der Öffentlichkeit eine gewisse Zustimmungsbereitschaft zu generieren, ist zwar ein wesentlicher Aspekt der Politik, dennoch ist sie nicht die Politik per se (vgl. Knobloch 1998: 59).

Politische Kommunikation ist nicht nur in der Kommunikationswissenschaft, sondern auch in der Politikwissenschaft seit mehreren Jahrzehnten Untersuchungsgegenstand. Die Forschergemeinde hat bereits unzählige Versuche unternommen, politische Kommunikation begrifflich zu fassen (vgl. z. B. Perloff 1998; Marcinkowski 2001; Vowe 2003; Graber 2005; Jarren/Donges 2011; McNair 2011; Sarcinelli 2011; Schulz 2011). So konstatiert Saxer: „Jeder Versuch, politische Kommunikation zu definieren und damit als wissenschaftlichen Gegenstand zuzurichten, ist also mit deren Grenzlosigkeit und Hyperkomplexität konfrontiert“ (Saxer 1998: 22). Das Fehlen „einer“ einheitlichen Definition liegt in der Komplexität und Vielschichtigkeit des Phänomens begründet, da die einzelnen Begriffe „Politik“ und „Kommunikation“ unscharf und schwer einzugrenzen sind (vgl. Zerback et al. 2021: 2). Schließlich ist das Verständnis nicht nur abhängig von den skizzierten Sichtweisen auf diese Begriffe, sondern auch von dem historischen Kontext, von den jeweiligen gesellschaftlichen sowie politischen Rahmenbedingungen oder der politischen Kultur (vgl. Jarren/Donges 2011: 19).

Trotz der Vielzahl an unterschiedlichen Begriffsdefinitionen und des Fehlens eines einheitlichen Konsenses in der Forschung folgt diese Arbeit der weitverbreiteten Definition von Brian McNair, der die politische Kommunikation in drei grundlegende Bereiche unterteilt: „1. All forms of communication undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives. 2. Communication addressed to these actors by non-politicians such as voters and newspapers columnists. 3. Communication about these actors and their activities, as contained in news reports, editorials, and other forms of media discussion of politics“ (McNair 2011: 4). Politische Kommunikation wird hier im Sinne McNairs in den ersten Bereich eingeordnet, das heißt, es handelt sich um die Kommunikation von Politiker/innen beziehungsweise Rechtspopulist/innen zur Erreichung spezifischer politischer

Ziele. Die Wahlkampfkommunikation von Trump sowie Le Pen und von Storch via Twitter hat schließlich das übergeordnete Handlungsziel des Wahlerfolgs.

Die Politolinguistik ist eine Unterdisziplin der germanistischen Linguistik, in der die Sprache sowie Sprachverwendung im öffentlich-politischen Kommunikationsbereich analysiert wird (vgl. Girnth/Hofmann 2016: 7). Sie „geht von der Grundannahme aus, dass Sprache das wichtigste Instrument politischen Handelns ist“ (ebd.) und ist an der Schnittstelle zwischen Politik- und Sprachwissenschaft zu verorten (vgl. Burkhardt 1996: 75). Auch wenn es den Anschein erwecken mag, als würde sich dieses Teilgebiet der Linguistik ausschließlich auf den Sprachgebrauch der Politiker/innen beschränken, so sind seine Gegenstandsbereiche vielfältig:

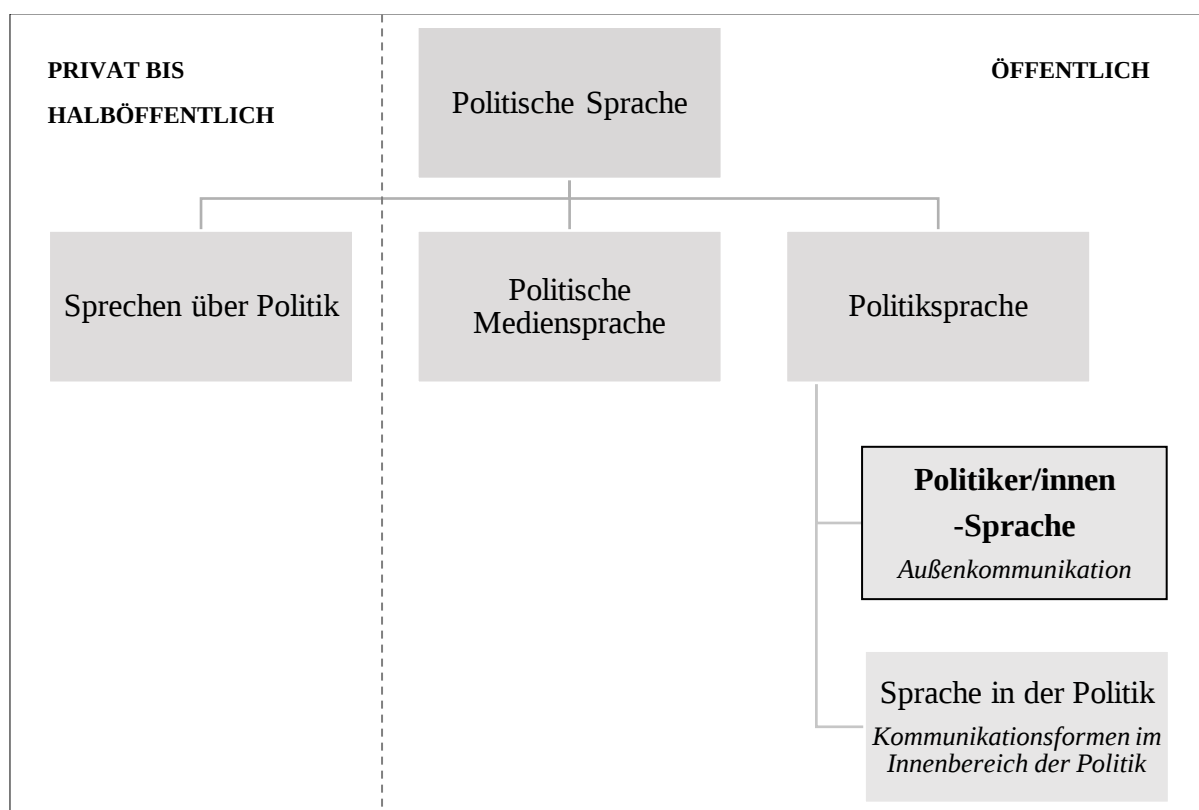


Abb. 1: Gegenstandsbereiche der Politolinguistik (eigene Darstellung, in Anlehnung an Burkhardt 1996: 81)

Politische Sprache umfasst folglich „alle Arten öffentlichen, institutionellen und privaten Sprechens über politische Fragen, alle politiktypischen Textsorten sowie jede für das Sprechen über politische Zusammenhänge charakteristische Weise der Verwendung lexikalischer und stilistischer Sprachmittel“ (ebd.: 79). Politiker/innen-Sprache wird dabei als Außenkommunikation, die auf die medienvermittelte Interaktion zwischen dem/der politischen Akteur/in beziehungsweise der Partei als Sender/in- und den Bürger/innen als Empfängerkollektiv abzielt, klassifiziert. Sie wird in der vorliegenden Arbeit als Untersuchungsgegenstand definiert. Der Verwendung politischer Sprache kommen vier

zentrale Merkmale zu: (1) Öffentlichkeit und Massenmedialität, (2) Gruppenbezogenheit und Repräsentanz, (3) Institutionsgebundenheit und (4) Diskursgebundenheit (vgl. Girnth 2015: 39 ff.; vgl. Tabelle 4). Diese genannten Merkmale lassen sich auf die Sprache rechtspopulistischer Akteur/innen übertragen. Folglich ist sie öffentlich, mehrfachadressiert, gruppen-, institutions- und diskursgebunden. Zugleich repräsentiert die Politiker/innen-Sprache nur eine Unterkategorie politischer Sprache, in welcher sich dennoch der politische Meinungskampf am erkennbarsten abzeichnet.

(1) Öffentlichkeit und Massenmedialität

In freiheitlichen Demokratien findet politische Kommunikation größtenteils öffentlich, massenmedial sowie online statt. Die politische Sprache ist dabei oftmals mehrfachadressiert, das heißt an mehrere Akteur/innen und Gruppen gleichzeitig gerichtet. Wenn zum Beispiel ein Bundestagsabgeordneter eine Rede im Plenum hält, dann steht er einem breiten Publikum gegenüber: den Kolleg/innen aus der eigenen Partei, den Abgeordneten von den anderen Parteien sowie den Bürgerinnen und Bürgern.

Die öffentliche Ausrichtung der politischen Kommunikation bringt einen gewissen sprachlichen Anspruch an die Politiker/innen mit sich. Sobald sie öffentlich auftreten oder online kommunizieren wird das, was sie sagen beziehungsweise schreiben, wahrgenommen, kontrolliert und auch bewertet.

(2) Gruppenbezogenheit und Repräsentanz

Politische Kommunikation ist durch einen offenen Wettbewerb von Ideen, Meinungen und Akteur/innen gekennzeichnet. In der Bevölkerung sind unterschiedliche Interessen breit gestreut, gleichermaßen werden diese Interessen in Gewerkschaften, Parteien, Vereinen sowie Verbänden gebündelt. Die Mitglieder einer solchen Gruppe weisen gemeinsame Vorstellungen auf, die ein gruppenspezifisches Bewusstsein entwickeln, wodurch sie sich von anderen abgrenzen. Politische Sprache bezieht sich demnach immer auf die Gruppe und ihre „Deutungs- und Interpretationsmuster“ (ebd.: 41). Politiker/innen werden als Repräsentant/innen der eigenen Gruppierung angesehen.

(3) Institutionsgebundenheit

Unter Institutionsgebundenheit sind Reglementierungen gemeint, die das politische Sprachhandeln organisieren. Diese ist zudem immer an bestimmte institutionelle Gegebenheiten gebunden, die das parlamentarisch-demokratische System definiert, wie etwa die Geschäftsordnung im Deutschen Bundestag, welche unter anderem die Redezeiten der Abgeordneten im Plenum sowie Verhaltensregeln vorgibt.

(4) Diskursgebundenheit

Politische Kommunikation ist stets in „übergreifende funktionale und thematische Zusammenhänge eingebettet“ (ebd. 42) und setzt eine Ausrichtung der thematisierten Gegenstände auf Vergangenheit und angenommene Zukunft voraus. Sie bildet sich immer in Form von konkreten Diskursen ab, wie beispielsweise dem öffentlichen Diskurs über die Corona-Politik. Politische Diskurse zielen insbesondere darauf ab, ein kommunikatives Verständnis, die Erreichung eines Konsenses zu erlangen.

Tab. 1: Merkmale politischer Sprachverwendung (eigene Darstellung, in Anlehnung an Girnth 2015: 39 ff.)

2.2 Faktoren politischer Kommunikation

Für eine Untersuchung politischer Kommunikation ist es unabdingbar, die Rahmenbedingungen sowie den Kontext ihrer Entstehung zu berücksichtigen. Politiker/innen-Sprache wird in unterschiedlichem Maß von ihren bestimmten historischen sowie gesellschaftlich-politischen Rahmenbedingungen, dem medialen und institutionellen Kontext und auch von der Position der Akteur/innen politischer Parteien im Parteiensystem und populistischen Orientierung geprägt (vgl. Schaefer 2021: 43). Das angeführte Modell (vgl. Abb. 2) umfasst alle für diese Forschung relevanten Faktoren, die die Politiker/innen-Sprache und somit auch die politischen Diskurse prägen.

Grundlegend sind zunächst sowohl die historischen als auch gesellschaftlich-politischen Rahmenbedingungen, denn diese eröffnen erst den Möglichkeitsraum für die Politiker/innen-Sprache. Hierzu zählen die äußeren Umstände und historischen Erfahrungen, auch „Historizität“ (Warnke/Spitzmüller 2008: 42) genannt: Befindet sich ein Land im Kriegs- oder Friedenszustand? Herrscht eine Phase wirtschaftlichen Wachstums oder einer Krise vor? Der institutionelle Rahmen, wie das Wahlsystem, das Regierungssystem und die Machtbefugnisse politischer Akteur/innen, bedingen die Kommunikation von Politiker/innen, genau so wie die Medienlogik (vgl. Burgard 2011: 48; Schaefer 2021: 44). Diese beiden Parameter, also die historischen und gesellschaftlich-politischen Rahmenbedingungen, betreffen alle Politikschaffenden innerhalb des politischen Systems. Spezifisch für jede/n Politiker/in sind demgegenüber die Position der eigenen Partei im Parteiensystem sowie der Populismus. Auch die (politische) Stellung der Politikerin oder des Politikers – beispielsweise als Teil der stärksten oder schwächsten Kraft im Parlament – hat Einfluss auf die Kommunikation (vgl. Schaefer 2021: 44). Der Populismus wirkt sich zudem auf den Gebrauch von Sprache aus.

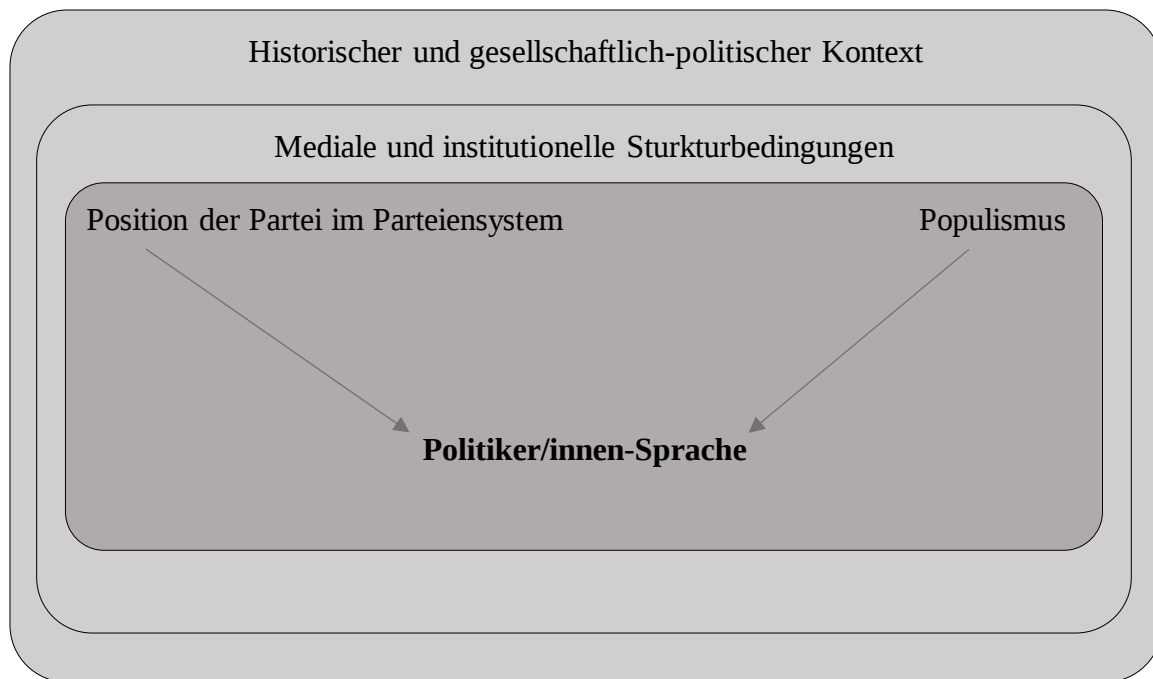


Abb. 2: Faktorenmodell von Politiker/innen-Sprache (eigene Darstellung, in Anlehnung an Schaefer 2021: 43)

2.3 Politische Online-Kommunikation im Wahlkampf

Die politische Kommunikation hat sich durch die Mediatisierung von den traditionellen Medien – von Fernsehen, über Hörfunk und Presse – ins Internet und die sozialen Medien verlagert. Die Technologie und die damit verknüpften Funktionslogiken der sozialen Medien haben die Strukturen der politischen Kommunikation verändert. Dies schlägt sich auf der einen Seite in einer Vervielfältigung der Kommunikationskanäle nieder, auf der anderen Seite wirkt sie sich auf die Kommunikationsart und auch auf die Interaktionsmöglichkeiten zwischen Politikschaffenden und Bevölkerung aus (vgl. Kneuer 2017: 44). Politische Parteien sowie politisch Handelnde müssen notwendigerweise aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen mit einer Modernisierung ihrer politischen Kommunikation reagieren (vgl. Unger 2012: 55). Im Gegensatz zu den traditionellen Medien bieten schließlich die sozialen Netzwerke den Politiker/innen als Kommunikator/innen die Möglichkeit, „ihre Mitteilungen selbst und ohne filternde Zwischeninstanz zu veröffentlichen“ – und nicht mehr nur als Rezipienten (vgl. Schulz 2011: 240). Die in der digitalen Welt inhärente Möglichkeit der Umgehung der sogenannten *Gatekeeper*⁷ ist insbesondere für Protestbewegungen von wesentlicher Bedeutung (vgl. ebd.: 214).

⁷ In der Regel sorgen *Gatekeeper* für die Nachrichtenauswahl sowie -bereitstellung. Das bedeutet, dass Journalist/innen und Redaktionen, die Informationen prüfen, selektieren und für das Publikum angemessen aufarbeiten. Sie sorgen folglich für eine Qualitätskontrolle der Medieninhalte.

Der Stellenwert der Online-Medien⁸ für die politische Kommunikation ist deutlich gestiegen: Sie ist nicht mehr aus der alltäglichen politischen Information sowie Kommunikation wegzudenken und auch fester Bestandteil von Wahlkämpfen geworden (vgl. Henn/Frieß 2016: 11). Der strukturelle Wandel zeigt sich besonders hier, denn die Wahlkämpfe werden pluraler, globaler, differenzierter, digitaler, hybrider, effizienter und dynamischer (vgl. Vowe 2017: 613). Online-Wahlkampfkommunikation ist dabei auf Medien, Meinungsführer/innen, Sympathisant/innen und unentschiedene Wählerschaft ausgerichtet (vgl. Merz et al. 2009: 286). Während sich die Messbarkeit von Erfolgen der Wahlkampfkommunikation in der Forschungsgemeinschaft als schwierig herausstellt (vgl. Jarren/Donges 2011: 226), ist die Tatsache unumstritten, dass das Internet die Kommunikations- sowie Informationsmöglichkeiten der Wahlberechtigten nachhaltig erweitert hat (vgl. Schulz 2011: 230). Gleichmaßen erweist sich die Online-Kommunikation für politische Agierende als Erweiterung des „kommunikativen Handlungsspielraums“ (Emmer/Bräuer 2010: 311).

Solche Erweiterungen der Kommunikationsmöglichkeiten, die durch das Internet im Allgemeinen und Social Media im Speziellen entstehen, sind beispielsweise der unmittelbare Kontakt und die Interaktion zwischen Politiker/innen und ihrem entsprechenden (Ziel-)Publikum (vgl. Nelke/Sievert 2014: 23). Da die Kommunikation dialogisch angelegt ist, findet sie nicht mehr „an die Bürger/innen“, sondern „mit den Bürger/innen“ statt (vgl. ebd.). Dass politische Online-Kommunikation dialogisch erfolgen kann, verdeutlicht die Studie von Hinz (2017: 170), in der er die Aktivitäten von 600 Kandidierenden auf Facebook und Twitter zur Bundestagswahl 2013 untersucht. So konstatiert er, es könne sich positiv auf potenzielle Wähler/innen auswirken, wenn die Kommunikation in den sozialen Medien nicht nur top-down von Politikschaffendem zu Bevölkerung möglich ist, sondern Bürger/innen ebenfalls bottom-up an politische Akteur/innen herantreten und mit ihnen interagieren können (vgl. ebd.: 177). Politische Online-Kommunikation macht überdies sowohl eine ständige Aktualisierung des Informationsstandes als auch eine nahezu unmittelbare Reaktion auf die wählende Bevölkerung und Ereignisse möglich. Der digitale Raum bietet zudem fast unbegrenzten Informationsraum und die Wahlkampfführung ist günstiger als in den traditionellen Medien (vgl. Unger 2012: 63). Darüber hinaus kann er ein effektives Instrument zur Mobilisierung von Parteimitgliedern sowie zur Rekrutierung von freiwilligen Kampagnenhelfer/innen (vgl. Bieber 2009: 11; Schulz 2011: 228) und zur Unterstützung der Wahlkampforganisation sein (vgl. Schulz 2011: 227 f.).

⁸ Das Spektrum der Online-Medien in der politischen Kommunikation ist weit gespannt: Neben den sozialen Medien zählen unter anderem auch Mailprogramme, Webseiten, politische Blogs, Newsletter von Think Tanks, Messengerdienste, Kampagnenplattformen, Suchmaschinen und Online-Zeitschriften/-magazine dazu.

Demnach kann etwa der Microblog Twitter im Wahlkampf verwendet werden, um auf Veranstaltungen hinzuweisen und Meldungen über den aktuellen Verlauf der Kampagne zu kommunizieren (vgl. Bieber 2009: 12).

Die kaum erfassbare, permanent zunehmende Publikationsfülle zum Gebrauch der Online-Medien in der politischen Kommunikation – vor allem in Wahlkämpfen – verdeutlicht das große wissenschaftliche Interesse an diesem Medium und dessen Auswirkungen auf die Kommunikation im politischen Bereich (vgl. zum Beispiel: Bimber/Davis 2003; Albers 2009; Schweitzer 2011; Thimm et al. 2012; Knüpfer 2018; Armbruster 2021). Internetbasierte Kommunikation wird zwar schon seit den 1990er-Jahren von US-amerikanischen Politikschaffenden in Wahlkämpfen genutzt, Barack Obamas erfolgreicher Online-Wahlkampf im Jahr 2008 verhalf jedoch dem Internet als zusätzliches Kommunikationsmedium erst dann seinen Durchbruch. Seitdem wird dieser für die Forschung als Referenzobjekt und als Vorbild in der politischen Praxis betrachtet (vgl. zum Beispiel: Plehwe 2009; Bertelsmann Stiftung 2011).

2.4 Der Microblog Twitter als Instrument politischer Kommunikation

Twitter is a wonderful thing for me, because I get the word out... I might not be here talking to you right now as President if I didn't have an honest way of getting the word out. (Trump 2017a)

In dem internetbasierten Kommunikationsraum gilt der Microblog Twitter als ein herausragendes Medium zur Wahlkampfführung (vgl. Jungherr/Jürgens 2016: 157). Aufgrund seiner verstärkten Nutzung durch Kandidierende, politische Parteien und der Öffentlichkeit im Wahlkampf hat sich Twitter zu einem stetig wachsenden Forschungsfeld entwickelt. Forschende unterschiedlicher Fachbereiche – wie der Politikwissenschaft, Kommunikationswissenschaft oder Informatik – untersuchen die Rolle von Twitter in Wahlkampagnen (vgl. zum Beispiel: Golbeck et al. 2010; Straus et al. 2010; Baxter/Marcella 2011; Graham et al. 2013; Yazigi 2016; Fitzpatrick 2018). Die Diversität dieser Untersuchungen hat zahlreiche methodische Ansätze und eine große Vielzahl von Ansätzen für die Datensammlung sowie Datenauswahl auf Twitter hervorgebracht. Das Forschungsfeld ist besonders durch US-amerikanische und britische Fallstudien geprägt, was in der Tatsache begründet ist, dass vor allem in den USA hohe Adaptionenraten des Microblogs nachzuweisen sind. Die Mehrheit der englischen und deutschen Forschungsliteratur fokussiert die

Auseinandersetzung mit drei grundlegenden Fragestellungen: Welche Art von Parlamentsmitglieder, Kandidierenden und Parteien nutzen Twitter? Wie nutzen Parteien, Kandidierende und Parlamentsmitglieder den Microblogging-Dienst? Und welche Funktionen und Effekte besitzt die Twitter-Nutzung der politischen Akteur/innen und Parteien?

Der Microblogging-Dienst wurde 2006 von Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone sowie Evan Williams in San Francisco gegründet (vgl. Fitton et al. 2015: 11). 2022 kaufte Elon Musk den Kurznachrichtendienst für 44 Milliarden US-Dollar, übernahm selbst die Führung und benannte im Juli 2023 schließlich Twitter zu „X“ um. Im Jahr 2023 verzeichnete Twitter weltweit rund 220 Millionen aktive Nutzer/innen täglich (vgl. Iqbal 2024). Das Echtzeitmedium, bei dem sogenannte Tweets (engl. „Gezwitscher“) mit maximal 280 Zeichen⁹ veröffentlicht werden können, zeichnet sich durch eine Reihe an kommunikativen Besonderheiten, wie beispielsweise das viel genutzte Symbol des *Hashtags* (#), aus. Durch den Hashtag, also ein verlinktes Schlagwort, können bestimmte Ereignisse und Themen gruppiert werden und folglich von anderen Nutzerinnen und Nutzern gezielt gesucht werden (vgl. Thimm et al. 2012: 298 f.). Ein weiteres kommunikatives Merkmal ist das @-Zeichen, mit dessen Hilfe Nachrichten direkt an ein Twitterprofil beziehungsweise eine Person versendet werden können. Durch einen sogenannten *Retweet* (RT) können Nachrichten von anderen Nutzerinnen und Nutzern weitergeleitet werden, wodurch Tweets auf dem Microblog verbreitet werden können. Des Weiteren können private Nachrichten (*direct messages*) verschickt, Links und Fotos (*Twitpics*) in die Tweets eingebaut werden (ebd.).

Twitter ist in westlichen Demokratien zu einem festen Element politischer Kommunikation geworden. Für Politiker/innen hat Twitter als Instrument der Inszenierung und Darstellung von Politik in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Neben Politikern/innen nutzen auch eine Vielzahl nationaler sowie internationaler Medienunternehmen und Medienschaffende die Plattform zur persönlichen Markenentwicklung, als Werbung für ihre Beiträge und Recherchewerkzeug. Darüber hinaus wird Twitter auch zunehmend von politischen Aktivist/innen genutzt (vgl. Jungherr et al. 2016: 4). Im Verlauf politischer Kampagnen nutzen vor allem Politikschaffende, im Journalismus Tätige und Bürger/innen den Microblog, um für ihre eigenen Positionen zu werben, aktuelle Informationen zu erhalten oder um über das aktuelle Geschehen zu diskutieren und die Politik zu kommentieren. Diese Aktivitäten

⁹ Ursprünglich umfasste ein Tweet insgesamt 140 Zeichen, seit November 2017 stehen Nutzer/innen der Plattform 280 zur Verfügung. Das Unternehmen nahm diese Veränderung vor, da es für zahlreiche Nutzer/innen eine Herausforderung war, ihre Gedanken in 140 Zeichen auszudrücken. Seit Dezember 2017 lassen sich darüber hinaus längere Gedankengänge mithilfe von *Threads*, einer Reihe von bis zu 25 verbundenen Tweets, veröffentlichen.

ergeben den politischen Kommunikationsraum auf Twitter (vgl. Jungherr/Jürgens 2016: 157). Dieser Kommunikationsraum setzt sich aus allen Nachrichten zusammen, die sich auf politische Akteur/innen, politische Prozesse, politisch relevante Inhalte oder Ereignisse in den traditionellen Medien oder dem Internet beziehen (vgl. ebd.). Die Kommunikationslogik des Netzwerkes fügt sich funktionell in den Arbeitsalltag dieser Berufsgruppen: Es ist in kürzester Zeit möglich viele Informationen verarbeiten, weil jeder Beitrag auf 280 Zeichen begrenzt ist. Twitter ist demnach für den „dauergetzten, aber stets wissbegierigen und mitteilungsbedürftigen Politiker das ideale Netzwerk“ (Hillje 2018: 99).

In der Politik tätige Personen nutzen Twitter im Wahlkampf vorrangig dazu, um auf ihre Aktivitäten hinzuweisen und Links oder Policy-Statements auf ihrer Webseite zu veröffentlichen. Zudem kann der Microblog auch als Mobilisierungsgrundlage der eigenen Followerschaft im Wahlkampf oder bei Spendenaufrufen fungieren sowie zum öffentlichen Dialog zwischen Politikern/innen und ihren Follower/innen, was jedoch selten der Fall ist (vgl. Graham et al. 2013: 692). Des Weiteren wird die Plattform zum Anlass für Berichte über die Twitter-Nutzung von Politikern/innen und zur Quelle für Zitate. Zusätzlich zitieren Journalisten/innen zunehmend Nachrichten von Nutzenden, die Auftritte oder Statements von politisch Aktiven kommentieren. Mittlerweile begleiten darüber hinaus automatische Tweetanalysen die Berichterstattung großer politischer Medienereignisse wie TV-Duelle oder Talkshow-Besuche politischer Akteur/innen (vgl. Jungherr/Jürgens 2016: 158). Politische Kommentare auf Twitter sind im Allgemeinen eng mit politischer Kommunikation auf anderen Kanälen verbunden. Daraus ergibt sich, dass der Microblog als ein Informationszyklus verstärkt den klassischen Nachrichtenzyklus politischer Kommunikation ergänzt (vgl. ebd.).

Diesen unterschiedlichen Funktionen von Twitter als Kommunikationsmittel liegen verschiedene Motivationen zugrunde. Ein Ziel der Verwendung ist die Personalisierung eines Politikschaffenden, bei der das Menschliche beziehungsweise Persönliche hinter der politischen Figur zum Tragen kommt und sogar für den Wahlberechtigten zur Wahlentscheidung führen kann (vgl. Brosda 2002: 112). Außerdem ist die Emotionalisierung ein weiteres Instrument politischer Kommunikation. Demgemäß soll Zustimmung der Followerschaft durch emotionale Überzeugung und nicht nur durch rationale Fakten erlangt werden. Durch die Beschränkung auf 280 Zeichen pro Tweet eignet sich Twitter vielmehr zum Sympathieerwerb anstelle von inhaltlicher Zustimmung für das politische Handeln. Sympathie ist nämlich ein grundlegender Bestandteil politischer PR. Für Wahlberechtigte spielen heutzutage nicht nur politische Argumente eine entscheidende Rolle, sondern auch

das Privatleben des Politikschaffenden. Für die Wählerschaft ist es gleichermaßen wichtig, ob die politische Person joggen geht, Tiere mag oder ein intaktes Familienleben führt. Das Abgleichen der Informationen aus dem Privatleben kann dementsprechend zu einer höheren Identifikation und folglich zu Sympathie führen. Im Zuge der politischen Personalisierung und Emotionalisierung rückt der politische Akteur/die politische Akteurin als Einzelperson in den Vordergrund, während die Parteizugehörigkeit an Bedeutung verliert (vgl. ebd.: 112 ff.).

Der Twitter-Präsident Donald Trump hat bewiesen, dass das ideale Medium des neuen Wahlkampfes der Tweet ist. Diese Nachricht muss verkürzen, zuspitzen und personalisieren. In einem Tweet gibt es kein Programm, es ist hauptsächlich die Provokation eines radikalen Subjekts, welches nach Schlussfolgerungen, Zustimmung oder auch (Gegen-)Reaktionen verlangt. Dabei wird nicht diskutiert, sondern es werden hingegen sprechende Subjekte fernab der Diskurse gebildet. Der Tweet isoliert den Moment im Sinne von: „Ich spreche jetzt. Ich gebe ein Zeichen von mir“ (Seeßlen 2017: 74).

3. Der neue Rechtspopulismus – Annäherung an einen vielseitigen Begriff

3.1 Geschichte

Um Populismus definieren zu können, ist es notwendig, zunächst seine Ursprünge wie auch das darunter zu verstehende Phänomen näher zu beleuchten: Der gegenwärtige Begriff des Populismus findet seinen Ursprung in der Antike. Er ist vom lateinischen Wort *populus* (dt.: Volk) abgeleitet (vgl. Wolf 2017: 3). *Populus* wurde in der römischen Republik zur Bezeichnung der Gesamtheit des Staates (*res publica*) sowie seinen Bürgern (*cives*) als öffentliche und gemeinsame Angelegenheit verwendet (vgl. Thommen: 2008: 31). Anders als zur heutigen Zeit bildete der Staat für die Bürger der antiken römischen Republik kein abstraktes Gegenüber, das heißt keine Angriffsfläche für Proteste, weil die Bürgerschaft durch sein militärisches und politisches Engagement grundlegenden Anteil an der Gemeinschaft besaß (vgl. ebd.). Für die Entwicklung des heutigen Populismus-Begriffs beziehungsweise Verständnisses ist die Ableitung des lateinischen Wortes *popularis* (dt.: zum Volk gehörig) zum Wort *populares* von großer Bedeutung. Als *populares* wurden nämlich erstmals in der römischen Republik Politiker beschrieben, die dem Volk Unterstützung versprachen und zugunsten der Bürgerschaft zu handeln abzielten (vgl. ebd.: 34). Hier wird die Parallele zum modernen Populismus erkennbar. Die betriebene Politik der sogenannten *Popularen* diente nicht nur einer politischen Richtung, auch ihre Anliegen passten sich den jeweiligen, sich verändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen an. Im Kampf für Volksrechte und

Freiheit sah man in der Programmatik dieser Akteur/innen somit ebenfalls in nachfolgenden Zeiten ein geeignetes Vorbild (vgl. ebd.: 36).

Populistische Strömungen, im Sinne des heutigen Verständnisses, sind seit dem Ende des 19. Jahrhunderts Reaktionen auf den Wandel der industriellen zur postindustriellen Gesellschaft (vgl. Wolf 2017: 3). Oftmals begannen sie als Revolten oder Proteste, die zu organisierten Bewegungen wurden (vgl. Puhle 2003: 19). Zu den frühesten und bedeutsamsten populistischen Organisationen zählen die US-amerikanische *People's Party*¹⁰ und die russische *Narodniki*. (vgl. Wolf: 2017: 3 f.)¹¹. In den USA richteten sich die sogenannten *Populists* gegen die zunehmende Konzentration politischer Macht in Staat sowie Wirtschaft, im zaristischen Russland wandten sich urbane Intellektuelle, die sich als Interessenvertreter der ländlichen Bevölkerung begriffen, gegen den Kapitalismus (vgl. Puhle 2003: 19 ff.; Priester 2005: 304). Beide Bewegungen waren im Gegensatz zu postmodernen Systemen im linken Parteienspektrum einzuordnen (vgl. von Beyme 2018: 48). Der lateinamerikanische Populismus des 20. Jahrhunderts, besonders der argentinische *Peronismus*, gilt als „Prototyp“ von Populismus als Massenphänomen (vgl. Conniff 2012). Der französische *Poujadismus* der 1950er-Jahre gilt demgegenüber in Westeuropa als erste nennenswerte Erscheinungsform des (Rechts-)Populismus. Diese Protestbewegung wandte sich vor allem an Handwerkende, kleinere Geschäfts- und Kaufleute sowie Landwirtschaft Betreibende, die sich von den Auswirkungen der modernen Industriegesellschaft bedroht sahen (vgl. Taggart 2000: 77; Priester 2005: 301). Die *Poujadisten* waren zwar nur bei der Parlamentswahl 1956 erfolgreich, besaßen jedoch eine anhaltende Wirkung auf die französische Politik (vgl. Mudde/Rovira Kaltwasser 2019: 63). Unter dem Begriff des neuen Rechtspopulismus werden nun parteiförmige Ausprägungen ab den 1980er-Jahren und vermehrt nach dem Zusammenbruch des Ostblocks zusammengefasst (vgl. Decker 2004: 12 f.). Nachfolgend soll die Herausbildung des (neuen) Rechtspopulismus im US-amerikanischen und europäischen Kontext abrisshaft dargestellt werden.

3.1.1 Der US-amerikanische Rechtspopulismus

Der US-amerikanische Populismus ist eine spezielle Form, denn er ist sowohl älter als vergleichbare Ausprägungen in Europa als auch pfadabhängig, wodurch er in seinem Ursprungscharakter „weder als positiv oder negativ noch als eindeutig links oder rechts“

¹⁰ Eine genauere Betrachtung der *People's Party* findet im nächsten Teil dieses Kapitels statt.

¹¹ vgl. auch Canovan 1981; Mudde 2020; Taggart 2000.

(Oswald 2020: 56) zu verordnen ist. Aufgrund seiner Pfadabhängigkeit ist der US-amerikanische Rechtspopulismus lediglich über seinen historischen Wandel nachzuvollziehen.

Die *Jacksonian Democracy* und die linksliberal geprägte *People's Party* markieren den Ursprung des amerikanischen Populismus: Andrew Jackson war der erste US-Präsident, der sich gegen die politische Elite der Ostküste stellte und die einfache Siedler-Bauernschaft des Hinterlandes zum wahren Volk erklärte (vgl. Heinisch 2012: 22). Im Zentrum der 1890 gegründeten *People's Party* standen die Interessen der Farmer, die gegenüber Wirtschaftskartellen und Großindustriellen verteidigt werden mussten (vgl. Unger 2008: 72 ff.). Sie gilt als moderne Kleinbauernbewegung, die mithilfe von zahlreichen lokalen Netzwerken staatliche Gestaltungs- sowie Regulierungskraft forderte (vgl. Prutsch 2019: 454). Zum Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts konnten sich die Populist/innen jedoch nicht gegen die Parteiapparate der Demokraten und Republikaner durchsetzen und sie verschwanden in der politischen Bedeutungslosigkeit (vgl. Oswald 2020: 60). Mit seinem *New Deal* setzte Franklin D. Roosevelt in den 1930er-Jahren eine Vielzahl an Forderungen der Populist/innen umsetzte und knüpfte somit an die *People's Party* an (vgl. Heinisch 2012: 22).

Der neue Rechtspopulismus in den USA findet seinen Ursprung in den 1960er Jahren und geht mit der allmählichen Durchsetzung des Neoliberalismus einher (vgl. Prutsch 2019: 455). Zu dieser Zeit wurden sowohl zunehmend wirtschaftliche und politische Probleme als auch gesellschaftliche Spannungen vorrangig den Demokraten angelastet. Zugleich modernisierten die Konservativen ihre Parteiarbeit, entwickelten programmatische Positionen, gründeten Thinktanks und bauten eine neue alternative Medienlandschaft auf. Für die Republikaner stellten die Evangelikalen innerhalb des konservativen Lagers seit den 1980er-Jahren eine wichtige Gruppe dar, denn sie dienten der Rechten als organisierte Basis mit Zugang zur breiten Mobilisierungs- und Kommunikationsinfrastruktur (vgl. Heinisch 2012: 22). So konnten die Republikaner schließlich auch den Vorteil der Demokraten neutralisieren. Trotz der Etablierung dieser Lager wandten sich nach der Amtszeit Reagans viele Weiße der Mittel- und Unterschicht aufgrund ihrer politischen Unzufriedenheit von den beiden traditionellen Lagern ab und dem populistischen Reformator Ross Perot zu, der 1991 als Kandidat gegen George H. W. Bush sowie Bill Clinton im Präsidentschaftswahlkampf antrat. Überdies verbreiteten sich in den ländlichen Gebieten der USA vermehrt Verschwörungstheorien, die sich im Zulauf zu radikal rechten Gruppen und populistischen Waffenmilizen niederschlugen (vgl. ebd.).

Durch die florierende Wirtschaft in den späten 1990er-Jahren, die Terroranschläge des 11. Septembers 2001 und die Kriege im Irak sowie Afghanistan, wurde die innenpolitische Dynamik verändert und die Bewegungen des politisch rechten Randes neutralisiert. Es folgte ein kollektives nationales Zusammenrücken aufgrund der wahrgenommenen Außenbedrohung, wodurch die Rolle des US-amerikanischen Präsidenten und der Regierung bestärkt wurde (vgl. ebd.: 24). Die Republikaner lösten zwar kurzzeitig die Demokraten als größte Partei ab, sie wurden aber vor dem Hintergrund ihrer mäßigen militärischen Erfolge in Afghanistan und im Irak, zahlreicher Korruptionsskandale und ihrer Unfähigkeit, mit großen Herausforderungen wie Hurrikan Katrina und der Finanzkrise (2008) umzugehen, als Regierungspartei abgewählt. Die Wahl Barack Obamas zum 44. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika brachte in einigen Gesellschaftsgruppen Vorstellungen der Bedrohung der USA von innen wieder zum Vorschein und förderte demgemäß die Entstehung der *Tea Party* (vgl. ebd.: 24).

Im Gegensatz zu vergleichbaren rechtspopulistischen Bewegungen in Europa schaffte es die *Tea Party*, zu einer der einflussreichsten politischen Kräfte des Landes anzuwachsen. Den Preis für ihren Erfolg mussten sie in Form von Vereinnahmung ihrer Bewegung durch vermögende konservative Sponsoren, wie zum Beispiel die Ölindustriellen David und Charles Koch, zahlen. Das, was die Bewegung von früheren populistischen Revolten der Parteibasis unterschied, war ihr „Unterwandern“ der Republikanischen Partei anstelle einer Parteineugründung. Vor allem die *Tea-Party*-Abgeordneten, welche offiziell Teil der Republikaner waren, waren es, die spätere Initiativen Barack Obamas (wie die Einwanderungsreform) scheitern ließen (vgl. Buchter 2017).

Für die heutige *Tea Party* sitzt die Macht, gegen die sich ihre Wut richtet, in Washington D. C. und das Zentrum ihrer politischen Weltanschauung sind die als „uramerikanisch“ dargelegten Forderungen nach fiskalischer Verantwortung, verbunden mit Steuersenkungen und geringeren Staatsausgaben, nach freien Märkten sowie einer Beschränkung der Reichweite der Regierungsentscheidungen (vgl. Becher 2013: 92 f.).

Dass Amerika immer wieder Wellen des (Rechts-)Populismus erlebt, wird nochmals explizit anhand des Präsidentschaftswahlkampfes 2016 deutlich. Bereits der Vorwahlkampf der Republikaner wurde stark von der *Tea-Party*-Bewegung beeinflusst. So hatte sie zunächst den texanischen Senator Ted Cruz als Kandidaten unterstützt, der allerdings Donald J. Trump unterlag. Mike Pence, US-Vizepräsident, gilt als Anhänger der *Tea Party*. An dieser Stelle

wird zudem erkennbar, dass der Rechtspopulismus mit dieser Bewegung in den Mainstream der US-amerikanischen Gesellschaft Einzug gefunden hat.

Da dem Populismus in den USA auch heute noch die Bedeutung zukommt, dass seine Vertreter/innen für die Interessen der einfachen Bevölkerung eintreten, trägt er im Großteil der Gesellschaft eine positive Konnotation. Viel mehr noch, ihm wird sogar ein gewisser kultureller Wert zugeschrieben, weil Anhängende des Populismus als Vertreter/innen der „vergessenen Leute“ nach wie vor die Funktion des Korrektivs erfüllen (vgl. Oswald 2020: 56). So ist der Populismus der Vereinigten Staaten von Amerika im Wesentlichen: „a language whose speakers conceive of ordinary people as a noble assemblage not bounded narrowly by class; view their elite opponents as self-serving and undemocratic; and seek to mobilize the former against the latter“ (Kazin 1995: 1).

3.1.2 Der europäische Rechtspopulismus

In der Forschung ist man sich einig, dass (Rechts-)Populismus bis zum Ende des 20. Jahrhunderts im europäischen Raum eine marginale Rolle spielte (vgl. Decker 2006: 9; Priester 2012b: 3; Rydgren 2017: 485; Mudde/Rovira Kaltwasser 2019: 61; Mudde 2020: 7). Mit dem Ende der 1990er-Jahre wurde er zu einer maßgeblichen politischen Kraft und hat sich mittlerweile fest in den meisten nationalen Parteiensystemen etabliert. Hintergrund der Etablierung dieser neuen rechtspopulistischen Parteifamilie war die Enttäuschung über frühere und neuere Entwicklungen im sowohl gesellschaftlichen als auch politischen Kontext, wie die wachsende wirtschaftliche Unsicherheit im Rahmen der Globalisierung sowie Wirtschaftskrise und das Misstrauen im Hinblick auf die europäische Zuwanderung (vgl. Mudde/Rovira Kaltwasser 2019: 63). Cas Mudde (2007: 305 ff.) konstatiert für den Zeitraum zwischen 1980 und 2005 das Bestehen von insgesamt 113¹² (bestehenden und nicht mehr existierenden) politischen Parteien der populistischen radikalen Rechten in Ost- und Westeuropa. Die *PopuList* (vgl. Rooduijn et al. 2020) zählt von 1989 bis heute 80 rechtspopulistische Parteien in 30 europäischen Ländern. Von ihnen wird an dieser Stelle lediglich ein kleiner Teil thematisiert. Dabei rücken neben politischen Akteur/innen und Parteien in Frankreich und Deutschland insbesondere Vertreter des Rechtspopulismus in Belgien, den Niederlanden, Österreich und Italien in den Fokus, da diese insbesondere aufgrund ihrer tendenziell steigenden Stimmanteile bei Wahlen und unter anderem lang andauernden Erfolge eine Vorbildfunktion für zahlreiche rechtspopulistische Parteien sowie Agierende in Europa einnehmen.

¹² Zählung bei Decker/Lewandowsky 2012: 271.

Als Musterbeispiel für den zeitgenössischen Rechtspopulismus kann der *Rassemblement National* (RN) gelten, welcher 1972 als *Front National* (FN) von Jean-Marie Le Pen als Reaktion auf das studentische Aufbegehren im Rahmen der 1968er-Revolution gegründet wurde¹³. Er zählt zu den erfolgreichsten rechtspopulistischen Parteien auf dem europäischen Kontinent (Backes 2019: 294). Inhaltliche Grundlage der Partei war ein Verständnis der französischen Nation als Abstammungsgemeinschaft, die christlich geprägt sei und deren kollektiven historischen Werte, Traditionen, Narrative sowie Kultur gegen Angriffe von außen, insbesondere durch Immigranten, verteidigt werden müsse (vgl. Kempin 2019: 467). Erfolgsfaktor für die Partei stellte die Wirtschaftspolitik der Sozialisten dar, welche unter François Mitterand im Jahr 1981 zur Macht kamen (vgl. Kempin 2017: 7). Der ausländerfeindliche FN fand insbesondere seine Wählerschaft im Nordosten sowie Süden Frankreichs, wo die Auswirkungen der Ansiedlung neuer Industrien, der Einwanderung sowie Zunahme der Bevölkerung und sozialen Spannungen spürbar waren (vgl. Perrineau 2014: 19 f.).

In den 1980er-Jahren, in denen sein schleichender Aufstieg begann, beschrieb der französische Populismus- und Rechtsextremismusforscher Pierre-André Taguieff den bis dahin als rechtsextrem geltenden FN als *nationale-populiste* (dt.: nationalpopulistisch) (vgl. Taguieff 1984: 139). Dies griff die Partei selbst auf und bezeichnet sich selbst seit den 1990ern als *populiste et fier de l'être* (dt.: populistisch und stolz darauf) (Mayer 2005: 161). Le Pen verursachte bei den Präsidentschaftswahlen im Mai 2002 ein „politisches Erdbeben, das für damalige Verhältnisse ganz Europa erschütterte“ (Hartleb 2017: 15) als er mit einem Vorsprung von 194.000 Stimmen gegen den amtierenden sozialistischen Kandidaten und Premierminister Lionel Jospin in den zweiten Wahlgang einzog (vgl. Panreck 2022: 121). Abgesehen von vereinzelt städtischen Hochburgen scheiterte der FN, sich als Regierungskraft zu etablieren und büßte nach 2002 an Stimmen und Stärken ein. Die Partei schien in der Bedeutungslosigkeit zu verschwinden (vgl. ebd.). Dennoch gelang ihr bei der Präsidentschaftswahl 2012 ein politisches Comeback, so fuhr sie am 22. April 2012 ihr bestes Ergebnis der Geschichte mit 17,9 Prozent der Stimmen ein. Dieser Erfolg gelang durch einen Wechsel an der Spitze: Am 16. Januar 2011 übernahm die Tochter von Jean-Marie, Marine, den Parteivorsitz und modernisierte den FN – seither feiert der FN wieder Wahlerfolge (vgl. Hartleb 2017: 15).

Im Unterschied zu ihrem Vater will Marine Le Pen die Partei für breite Teile der Bevölkerung wählbar machen und das politische, wirtschaftliche sowie gesellschaftliche System nicht mehr

¹³ Zu den Anfangsjahren vgl. Camus 1996: 17ff.

von außen, sondern von innen verändern. Ziel ihrer Strategie der *Dédiabolisation* (dt.: Entdiabolisierung) ist dabei das Erlangen von Regierungsmacht (vgl. Alduy 2016: 17 ff.). Dafür zeichnet sie das Bild einer modernen, gemäßigten Rechten mit gängigen Parteistrukturen, ohne rassistische und antisemitische Ausfälle in der Öffentlichkeit. Die inhaltliche Neuausrichtung des FN führte zum Bruch mit dem Parteigründer und gipfelte nach dessen wiederholten Holocaust-Verleumdungen in seinem Parteiausschluss im Jahr 2015 (vgl. Kempin 2019: 469 f.; Panreck 2022: 122). Am 1. Juni 2018 erfolgte die Umbenennung des *Front National* in *Rassemblement National* (RN) als weiteres Symbol des Mäßigungskurses und des Anspruchs, das Amt des französischen Präsidenten zu übernehmen. Bei den Präsidentschaftswahlen 2022 konnte Marine Le Pen und ihre Partei von einem nicht unerheblichen rechtspopulistischen Wählerpotenzial, einem zersplitterten linken Lager sowie dem Taumeln der ehemals großen Parteien *Les Républicains* und *Parti Socialiste* profitieren (vgl. Panreck 2022: 130 f.). So fiel die Stichwahl für den Amtsinhaber Macron gegen Marine Le Pen deutlich knapper aus als noch vor fünf Jahren.

Der belgische Rechtspopulismus wurzelt demgegenüber im Konflikt um die Frage einer nachhaltigen Steuern- und Abgabenautonomie, die das deindustrialisierte Wallonien von der Entwicklung im mittlerweile reichen Flandern abkoppeln würde (vgl. Becher 2013: 48). Dabei ist das separatistische *Vlaams Belang* (VB, dt.: Flämische Interesse - bis 2004 *Vlaams Blok*¹⁴) in Belgien ähnlich wie der *Rassemblement National* konzipiert – mit dem Unterschied, dass er für ein ethnisch homogenes und unabhängiges Flandern einsteht (vgl. Hartleb 2017: 19). Der im Jahr 1978 gegründete VB kann insbesondere ab den 1990ern stabile Wahlerfolge erzielen (vgl. Reuter 2011: 56). Die Ausrichtung sowie Entwicklung der Partei prägte Filip Dewinter, der „der Partei nachhaltig seinen Stempel“ (Reuter 2009: 182) aufdrückte. Er nahm sich den FN zum Vorbild und stellte den Antiislamdiskurs in den Fokus: „*Eigen Volk eerst!*“ (dt.: Das eigene Volk zuerst) (Becher 2013: 48). Damit wurde das ursprüngliche Kernthema des VB, der flämische Nationalismus, durch die Zuwanderung als weitere inhaltliche Strömung ergänzt. Im Vergleich zu anderen rechtspopulistischen Parteien Westeuropas gilt das *Vlaams Belang* als eine auffallend gut organisierte Partei, die lokal verankert ist und über eine eigene Jugendorganisation verfügt (vgl. Reuter 2009: 182).

¹⁴ Das *Vlaams Belang* ist die Nachfolgepartei des *Vlaams Blok*. Die Umbenennung erfolgte, nachdem drei dem VB verbundene Vereine Ende 2004 vom Hohen Gerichtshof in Belgien wegen Verstößen gegen die Gesetze zum Rassismus verurteilt wurden.

Der politische Durchbruch gelang dem VB im Jahr 1991, als die Partei bei den föderalen Parlamentswahlen rund 10,4 Prozent der flämischen Stimmen gewann. Auf die Existenz des VB folgte der Beschluss eines *cordon sanitaire* der Mainstream-Parteien: „As the VB is considered to be a threat for liberal democracy, all other parties endorsed a cardon saintaire or agreement not to cooperate with the VB under any circumstances and on any political level.” (Pauwels 2011: 61). Der *cordon sanitaire* war und ist jedoch in Belgien umstritten, da kritisiert wird, dass der VB das Vorgehen der anderen Parteien als undemokratisch darstellen könne und seine Erfolge überschaubar waren. Hingegen verzeichnete er bei allen Wahlen bis 2004 einen kontinuierlichen Stimmenzuwachs (vgl. Schreiber 2002: 142 f.). Mit seiner Umbenennung 2004 durchlief der VB eine Mäßigungsphase: „Under the new name, Vlaams Belang now describes itself as a nationalist party on the right committed to achieving independence for Flanders with Brussels as its capital” (Erk 2005: 494). Dass sich die Zustimmung für das *Vlaams Belang* in Fladern bei Wahlen regelmäßig in einem deutlichen Stimmenzuwachs niederschlägt – wie es zuletzt die Parlamentswahlen 2019 bewiesen haben – zeigt auf, dass es der Partei gelungen ist, neue Wählergruppen nachhaltig zu mobilisieren.

In den Niederlanden erfasste im Jahr 2002 „eine Popularitätswelle zugunsten des Rechtspopulismus das Land, welche mit einem Abschneiden der Rechtspopulisten als zweitstärkste Kraft bei der Parlamentswahl [...] endete“ (Reuter 2011: 56). Unmittelbar vor dieser Wahl wurde Pim Fortuyn, Spitzenkandidat und Namensgeber der *Lijst Pim Fortuyn* (LPF, dt.: Liste Pim Fortuyn), von einem Terroristen in Hilversum ermordet. Seine Partei wurde Mitglied der Koalitionsregierung, das Regierungsbündnis zerbrach jedoch ein knappes Jahr später und die LPF verließ das politische Parkett ganz – dies galt aber nicht für den Rechtspopulismus als solchen (vgl. ebd.: 56 f.; Frölich-Steffen 2006: 158). *Fortuyn* wird eine Rolle als Prototyp des heutigen, antiislamisch ausgerichteten Rechtspopulisten zugesprochen: „Fortuyn managed to create altogether new form of right-wing political ideology. By critiquing Muslims for their supposedly ‘backward’ culture, not for their ethnic background or for being immigrants per se, Fortuyn formulated a new immigration critique that explicitly distanced itself from the traditional extreme right” (Oudenampsen 2013: 203).

Mit diesem Thema ist seither auch Geert Wilders erfolgreich. So sieht er den Islam, den er nicht als Religion, sondern als eine totalitäre, nach Weltherrschaft strebende Ideologie betrachtet, als größte Bedrohung an (vgl. Wilp 2019: 206). Seine 2006 gegründete *Partij voor de Vrijheid* (PVV, dt.: Partei für die Freiheit), welche aus lediglich zwei Mitgliedern (ihm selbst sowie der Parteistiftung) besteht, zog in demselben Jahr mit 5,9 Prozent direkt in das Parlament ein (vgl. Hartleb 2017: 17). Wilders war gegenüber den etablierten Parteien, deren Organisationsformen

und Arbeitsweisen kritisch eingestellt, aus diesem Grund legte er bei seiner Parteigründung fest, dass sich diese in ihrer Organisationsstruktur von anderen politischen Bewegungen grundlegend unterscheiden sollte. Demnach ist es bis heute den niederländischen Bürgerinnen und Bürgern nicht möglich, Parteimitglied zu werden (vgl. Wilp 2019: 191 f.). Nach wie vor profitiert der Rechtspopulist bei seiner Positionierung davon, dass im Land bereits jahrzehntelang das Verhältnis zwischen der Politik und der Bürgerschaft als schwierig wahrgenommen wird. Seit seiner Gründung besitzt der PVV einen prägenden Einfluss auf die niederländische Parteienlandschaft und wird diesen wahrscheinlich auch in Zukunft behalten (vgl. ebd.: 203 ff.).

Österreich besitzt in der Politikwissenschaft aufgrund seiner Konkordanzdemokratie und Sozialpartnerschaft einen Modellcharakter (vgl. Lehmbruch 1967; Lijphart 1984; Katzenstein 1985). Ein solcher Modellcharakter wird der Alpenrepublik auch beim zeitgenössischen Rechtspopulismus zugesprochen. So fand der Populismusbegriff durch die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) mit ihrem Parteivorsitzenden Jörg Haider Eingang in europaweite journalistische, politische sowie akademische Debatten und gilt seither als ähnlich einflussreich wie der *Rassemblement National* (vgl. Becher 2013: 42; Hartleb 2017: 13). Die heutige FPÖ, welche am 3. November 1955 gegründet wurde, steht in der Tradition des deutschnationalen, „dritten“ Lagers. Sie erfährt im Vergleich zu anderen rechtspopulistischen Parteien in Europa ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, da sie nicht nur als rechtspopulistisch charakterisiert wird, sondern auch als rechtsextreme Traditionspartei gilt: „[E]ine Partei, die von führenden Funktionären der NSDAP gegründet wurde und die in der immer wieder betonten Kontinuität des Nationalsozialismus steht“ (Pelinka 2002: 288).

Mit der Übernahme des Parteivorsitzes im Jahr 1986 initiierte Haider eine (programmatische) Transformation der FPÖ, durch welche die Partei 2000 bis zur Regierungsbeteiligung geführt wurde. Dabei entwickelte er einen Politikstil, der mehr auf die Gewinnung politischer Aufmerksamkeit abzielte als dass er sich auf konsistent kommunizierte politische Inhalte bezog (vgl. Pelinka 2019: 138). Die FPÖ hatte es verstanden, Aussagen zu formulieren, die oftmals im Widerspruch zur eigenen Positionierung waren und entwickelte einen „programmatischen Mix“ (Probst 2003: 119) aus ökologischen, demokratiepolitischen sowie sozialpopulistischen Forderungen. Haider schaffte es, den Wähleranteil der FPÖ bei den Nationalratswahlen von 4,9 Prozent (1983) auf 26,9 Prozent (1999) zu erhöhen und wandelte die einstig national-liberale Partei in eine radikal rechtspopulistische um (vgl. Heinisch 2022: 155). Nachdem sie sich durch ihre Regierungsbeteiligung im Rahmen der „schwarz-blauen“ Koalition selbst entzaubert hatte,

fiel die FPÖ jedoch bei den Nationalratswahlen im Jahr 2002 auf 10 Prozent der Stimmen (vgl. Bischoff et al. 2015: 16).

Bedingt durch unter anderem parteiinterne Spannungen verließ Haider 2005 die Partei und es spaltete sich unter seiner Leitung das Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ) ab. Sein Nachfolger, Heinz-Christian Strache, führte die FPÖ zu ihren radikal populistischen Wurzeln zurück und präsentierte sie als neue Version der Haider-FPÖ der Anfangsjahre. Im Fokus der Kampagne stand das „Österreich zuerst“ Programm, welches durch seine ausländer- und islamfeindlichen Positionen charakterisiert war (vgl. Heinisch 2022: 159 ff.). Unter Strache ist die Partei erfolgreicher als je zuvor: Bis zu seinem Rücktritt 2019 im Rahmen der sogenannten „Ibiza-Affäre“ verzeichnete die FPÖ nicht nur bei den Landtagswahlen elektorale Höhenflüge, sondern auch bei den Nationalratswahlen 2013 und 2017 – bei denen sie (bis 2019) zurück an die Regierung kam und in der Regierungskoalition mit der Österreichischen Volkspartei (ÖVP) den Vizekanzler stellte (vgl. ebd.: 169 ff.). Durch den mit Haider und Strache assoziierten Rechtspopulismus erfährt Österreich nach wie vor in der politischen Rezeption auf internationaler Ebene eine Sonderstellung. Die FPÖ hat zweifelsohne das österreichische politische System entschieden verändert. Auch wenn die Partei zum wiederholten Mal an der Aufgabe der Regierungsverantwortung gescheitert ist, beweist sie, dass sie sich als dritte Großpartei etablieren konnte (vgl. ebd.: 166).

In Italien benötigte es den Zusammenbruch des italienischen Parteiensystems zum Beginn der 1990er-Jahre, um Gelegenheitsstrukturen (vgl. Decker 2000: 208f.) zur Etablierung neuer rechtspopulistischer Parteien zu schaffen. Infolge der Aufdeckung zahlreicher Korruptionsfälle, in die eine Vielzahl Sozial- und Christdemokraten verwickelt waren, der sozioökonomischen Krise und der Selbstaflösung der Kommunistischen Partei, wurde ein Nährboden für Populismus geschaffen (vgl. Becher 2013: 46). Damit war der Weg für rechtspopulistische Parteien frei, die (*Lega Nord* (LN, überwiegend in Norditalien), *Alleanza Nazionale* (AN, vorwiegend in Süditalien) und *Forza Italia* (FI)) unter Führung von Silvio Berlusconi von 1994 bis 2011 in insgesamt vier Kabinetten das Land regierten – wenn auch mit Unterbrechungen. Berlusconi machte den Populismus in Italien salonfähig, obwohl sein Populismus weniger durch Fremdenfeindlichkeit und Nationalismus als durch große Versprechungen und Eigeninteresse geprägt war. Unterstützung erfuhr er in all diesen Jahren von Matteo Salvini LN, welche vehement die Interessen der reichen Nordregion vertrat, und von der AN, die auf Nationalismus und *Law-and-order*-Politik setzte (vgl. ebd. 46 f.; Decker 2004: 40 ff.). Italiens rechtes Lager wurde zudem im Dezember 2012 durch Giorgia Mellonis postfaschistische *Fratelli d'Italia* (FdI, dt.: Brüder Italiens) ergänzt. Seit Februar 2021 steht sie der Regierung

von Ministerpräsident Mario Draghi als starke Oppositionspartei gegenüber (vgl. Argenta 2022: 316).

Bis heute konnten die rechtspopulistischen Parteien in der Summe ihre Stärke halten und so verfügt Italien weiterhin über eine starke populistische Rechte wie kein anderes westeuropäisches Land. Anders als klassische populistische Parteien, die vorrangig in der Opposition sind, anstatt Regierungsverantwortung zu übernehmen, schaffte es beispielsweise die LN allen politischen Ebenen zu amtieren. Seit 2021 gehört sie zusammen mit der FI zur Einheitskoalition unter Draghi und ist somit auf nationaler Ebene zum fünften Mal an der Regierung beteiligt (vgl. ebd. 2022: 315 f.). Auch bei den Parlamentswahlen 2022 zeigte sich Italiens Rechte alles andere als geschwächt: Das Mitte-Rechts-Bündnis aus FdI, LN und FI erreichte in beiden Kammern des Parlaments die absolute Mehrheit.

Deutschland galt lange Zeit als „rechtspopulistisches Entwicklungsland“ (Häusler 2011). Auch wenn es seit Mitte der 1980er-Jahre zeitweise verschiedenen rechtspopulistischen sowie rechtsextremen Gruppierungen, wie etwa den Republikanern, der Schill-Partei oder der NPD, gelang, auf regionaler Ebene Wahlerfolge zu erzielen, so konnte sich keine Partei der politischen Rechten dauerhaft etablieren (vgl. Decker 2012: 21). Dies änderte sich jedoch mit dem Aufkommen der Alternative für Deutschland (AfD), die sich im Zuge der Euro-Währungskrise nur wenige Monate vor der Bundestagswahl 2013 gründete. Verfehlte sie damals noch knapp die Fünf-Prozent-Hürde, ist sie mittlerweile in allen Landtagen, dem Bundestag und dem Europaparlament durch Abgeordnete vertreten. Gemäß ihren Vorbildern, dem FN (heute RN) und der FPÖ, ergänzte die AfD ihr Gründungsthema des Euroskeptizismus um raue Kritik an der Flüchtlingspolitik. Dabei steht sie vor allem in Opposition zu den anderen Parteien und ist verantwortlich für die Polarisierung der öffentlichen Debatte, wodurch sie starke mediale Aufmerksamkeit erfährt (vgl. Hartleb 2017: 21 f.).

Bis zu ihrem Einzug in den Bundestag im Jahr 2017 veränderte die AfD ihr politisches Erscheinungsbild kontinuierlich. Der Sozialwissenschaftler Alexander Häusler (2018: 10 ff.) stellt in diesem fortschreitenden Radikalisierungsprozess nach rechts sieben Entwicklungsphasen heraus: Als vorteilhafte Voraussetzungen für die Gründung der Alternative für Deutschland sind sowohl die Euro-Krise als auch die Sarrazin-Debatte zu erwähnen (vgl. ebd.). Die veröffentlichten Thesen des sozialdemokratischen Politikers zum vermeintlichen Scheitern der Integrations- sowie Einwanderungspolitik von 2010 „haben maßgeblich dazu beigetragen, den diskursiven Raum für den Rechtspopulismus zu öffnen“ (Decker 2014: 77 f.). Denn Lobreden über Sarrazins Thesen durch den damaligen

Parteivorsitzenden Bernd Lucke zeigten auf, dass die Partei von Anfang an eine nationalistisch-einwanderungsfeindliche Position einnahm. In dieser ersten Entwicklungsphase leiteten erste Wahlerfolge in Teilen Ostdeutschlands 2014 den Anfang innerparteilicher Neuorientierung zu einer zur extremen Rechten tendierenden, rassistischen und anti-atlantisch gesinnten Formation ein (vgl. Häusler 2018: 10). Die zweite Entwicklungsphase war durch eine signifikante Machtzunahme des zusammenwachsenden rechten Flügels der AfD und die konkrete Formierung der Partei unter der Leitung des westdeutschen ehemaligen CDU-Politikers Alexander Gauland im Osten des Landes geprägt.

Die ostdeutschen AfD-Wahlerfolge gingen zu dieser Zeit mit der aus einer Facebook-Gruppe stammenden Protest-Bewegung namens Pegida (Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes) in Dresden einher. Im Rahmen regelmäßiger Demonstrationen gingen seit Oktober 2014 Tausende Menschen jede Woche auf die Straße (vgl. Decker 2014: 75). Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung formierte sich die ostdeutsche AfD zunehmend als rechte Bewegungspartei. Während sich in dieser dritten Entwicklungsphase die Konflikte mit dem damaligen Führungskurs verschärften, entstand als innerparteiliche Strömung Der Flügel, der sich aus den völkisch-nationalistischen Parteikräften um Thüringens Landesvorsitzenden Björn Höcke und Sachsen-Anhalts Landesvorsitzenden André Poggenburg zusammenschloss (vgl. Häusler 2018: 11). Die vierte Entwicklungsphase kennzeichnete der Machtwechsel beim AfD-Bundesparteitag im Sommer 2015. Die sächsische Landesvorsitzende Frauke Petry siegte mit der Unterstützung des rechten Parteiflügels über Lucke. Es folgte die Abspaltung des wirtschaftsliberalen, pro-atlantischen Flügels der Partei und die Gründung der Organisation Allianz für Fortschritt und Aufbruch (Alfa, später: Liberal-konservative Reformer, LKR), die unter Bernd Lucke jedoch bald in der politischen Bedeutungslosigkeit verschwand (vgl. ebd.).

Die fünfte Entwicklungsphase bestimmte die nationale Flüchtlingsdebatte ab Spätsommer 2015. Infolgedessen wurde die Einwanderung sowie multikulturelles Zusammenleben für die AfD künftig zum politischen Grundübel und muslimfeindliche Kampagnen entwickelten sich zu einem weiteren Mobilisierungsthema (vgl. ebd.). In der sechsten Entwicklungsphase fand eine weitere Öffnung der Partei nach Rechtsaußen statt. Es verschärften sich die Versuche zur rechten Verschiebung des Sagbaren im gesellschaftlich öffentlichen Diskurs. So beschrieb beispielsweise Björn Höcke bei einer Rede im Januar 2017 in Dresden das Berliner Holocaust-Denkmal als „Denkmal der Schande“ (Süddeutsche Zeitung 2017). Zudem wurden die innerparteilichen Kräfte durch die Ernennung des Wahlkampfspitzenteams mit Alexander Gauland und Alice Weidel erneut verschoben (vgl. Häusler 2018: 12). Ihr Einzug in den Deutschen Bundestag, in dem sie auch in der 20. Legislaturperiode weiterhin durch

Abgeordnete vertreten wird, markierte schließlich die siebte und letzte Entwicklungsphase der Alternative für Deutschland (vgl. ebd.). Der neue Rechtspopulismus hat sich nun in Form der AfD im deutschen Parteiensystem festgesetzt.

3.2 Was ist (Rechts-)Populismus?

Der Populist verhält sich wie ein betrunkenen Gast mit schlechten Manieren und ungehobeltem Verhalten, der zum Entsetzen der Gäste und Gastgeber das sorgfältig dekorierte Dinner stört und allenthalben für betretene Gesichter sorgt. (Hartleb 2017: 41)

Der Populismusbegriff ist im akademischen Diskurs durch eine starke definitorische Ambiguität geprägt. „Alle Versuche, das Phänomen des Populismus auf den Begriff zu bringen, haben immer wieder gezeigt, dass es zu komplex, kontextabhängig und veränderlich ist, um in knappen Definitionen erfasst werden zu können“ (Meyer 2006: 81). Schon im Sammelband von Ionescu/Gellner (1969:1) wird auf die schwere Fassbarkeit des Terminus hingewiesen. Mehr als drei Jahrzehnte später wurde auch weiterhin von einem „mehrdeutig, verwendet[n] Begriff extrem unterschiedlicher Bewertung“ (Nohlen 2002: 832) gesprochen. Im wissenschaftlichen Kontext wird der Begriff verwendet, um beispielsweise bestimmte Programme, Kommunikationsweisen oder auch Positionen zu beschreiben. In der politischen Auseinandersetzung wird er oftmals undifferenziert als „politisches Kampfwort“ (Priester 2008:19) oder „Stigmawort“ (vgl. Spier 2014) gebraucht. Zudem dient er rasch als Lektürehilfe für verspürte Krisen. Seine häufig „nahezu diffamierende“ (vgl. Hartleb 2012: 23), herabsetzende Verwendung in einem polemischen Zusammenhang hat zur Folge, dass der Terminus Populismus in der öffentlichen Wahrnehmung vorrangig negativ konnotiert ist. Trotz seiner vielfältigen Verwendung existiert keine eindeutige und präzise Definition von Populismus. *Den* Populismus gibt es ebenso wenig wie *die* Demokratie oder *den* Liberalismus. Für Taggart (2002: 62) stellt Populismus eines der meist untersuchten und trotzdem am schlechtesten verstandenen Konzepte der Gegenwart dar. Bis heute streitet sich die Politikwissenschaft über die Kernfragen des Forschungsfelds (vgl. Moffitt 2016: 2 f.): Was ist Populismus? Warum hat sich Populismus weltweit derart schnell verbreitet? Worin bestehen die Gemeinsamkeiten der unterschiedlichen Manifestationen des Populismus? Ist er eine Gefahr für die Demokratie?

Die Forschungsliteratur gibt nur wenig Aufschluss darüber, warum es an einer allgemeingültigen Definition des Begriffs bisher mangelt. Taggart (2000: 2) erläutert, es fehle insbesondere an Kernelementen, die das „schlüpfrige Konzept“ (ebd.) greifbarer machen würden. Da Populismus oft zyklisch auftritt, sich in unterschiedlicher Art und Weise manifestiert und Eigenschaften aus der Umgebung annimmt, wird er auch des öfteren als Chamäleon bezeichnet (vgl. Taggart 2000: 5; Priester 2012a: 13). Die bisherigen Definitionsversuche können in vier Strömungen zusammengefasst werden. Populismus wird demnach als 1) eine Ideologie, 2) eine Strategie, 3) einen Diskurs bzw. Politikstil oder 4) die Logik des Politischen bezeichnet (vgl. Moffitt 2016: 26).

Entgegen allen konzeptuellen Streitigkeiten um den Populismusbegriff bildete sich trotz und vermutlich auch wegen der Fülle wissenschaftlicher Analysen ein konkreter Begriffskern heraus. So gehen Minimaldefinitionen des Populismus von drei Kernelementen aus: dem Volk, der (vom Volk zu differenzierenden) herrschenden Elite und dem politischen Anspruch, den Volkswillen gegen(über) den Herrschenden durchzusetzen (vgl. Canovan 2002: 22; Mény/Surel 2002b: 11 ff.; Albertazzi/McDonnell 2008: 3; siehe auch: Taggart 2000; Pauwels 2011; Rooduijn/Pauwels 2011). Populismus wird zu einer analytischen Kategorie, wenn zusätzliche Kennzeichen sowohl seiner politischen Ausrichtung als auch seiner Träger erkennbar sind. Seit langer Zeit existieren in der politischen und wissenschaftlichen Debatte Populismen wie Agrar-, Links-, Rechts- oder Neopopulismus (vgl. Puhle 2003: 16; Rensmann 2006: 62; Decker/Lewandowsky 2017: 26). Der im Fokus dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung stehende neue Rechtspopulismus umfasst politische Akteur/innen sowie Parteien, die in der (Parteien-)Forschung mitunter auch mit Labeln wie *Anti-Establishment* (Müller 2017: 26; Priester 2012a), *Anti-Einwanderung* (Gibson 2002), *rechtsradikal* (Deiwiks 2009: 2; Mudde/Rovira Kaltwasser 2019: 64), *völkisch-autoritär* (Häusler 2018: 9) oder *anti-liberal* (Rensmann 2006: 61) versehen werden. Aus diesem Grund wird im Nachfolgenden der parteiförmige Rechtspopulismus in Hinblick auf seine Faktoren der Angebots- (Ideologie und Programmatik, Organisation, Stilmittel und Wirkung) und Nachfrageseite (Entstehungsursachen und Wählerhintergrund) umrissen.¹⁵

¹⁵ Analysekriterien angelehnt an Decker (2006: 12 ff.; 2018: 356 ff.; 2022: 38 ff.).

3.2.1 Entstehungsursachen und Wählerhintergrund

Populism is a backlash against a world in flux: an anxious, angry cry to preserve a familiar way of life and identity. (Cuperus 2003: 84)

Die Ursachen sowie Erfolgsbedingungen von populistischen Parteien und Bewegungen werden in gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen verortet, die sich insbesondere im Kontext ökonomischer, kultureller und politischer Veränderungen zuspitzen (vgl. Spier 2006: 3; Decker 2018: 357 ff.). Diese entstehen, wenn in einer Gesellschaft das Gleichgewicht „von wirtschaftlichen Notwendigkeiten, soziokulturellen Machtverteilungen und kulturellen Bewusstseinsformen in Bewegung gerät“ (Dubiel 1986: 47). Solche Krisensituationen schaffen den Nährboden für einen sogenannten „populistischen Moment“ (Goodwyn 1978). Als bedeutsam können allgemeine Gesellschaftsveränderungen gelten, wie die Veränderung von Arbeitsverhältnissen, die Auflösung vollständiger Wirtschaftszweige sowie traditioneller Bindungen, beispielsweise der Familie, Parteien und Kirchen im Rahmen der Globalisierung. Darunter fallen Ängste, Unzufriedenheit und Verunsicherung bei denjenigen Menschen, die sich dem dynamischen Wandel – politischer, wirtschaftlicher und kultureller Natur - nicht anpassen wollen oder können, mitunter von ihm auch nicht nachhaltig profitieren (vgl. Decker/Lewandowsky 2017: 27). In diesem Kontext wird häufig von „Modernisierungsverlierern“ (ebd.) gesprochen. Dabei geht es allerdings pauschal nicht nur um die in der gesellschaftlichen Mitte verbreiteten ökonomischen Abstiegsängste sowie nicht eingehaltene Aufstiegsversprechen der Sozialdemokratie, sondern zusätzlich um kulturelle Entfremdungsgefühle und Verunsicherung, die vor allem im Rahmen des fortschreitenden Wandels von einer einstigen „homogenen Nation [...] in multiethnische und -kulturelle Gesellschaften“ (Decker 2018: 357) relevanter werden. Die Kontrastierung westlicher Gesellschaften mit der Einwanderung nicht-westlicher Migranten, die vor allem in den urbanen Ballungszentren der Städte als kulturell sowie religiös abzugrenzende Gruppen in Erscheinung treten, spielt hierbei eine entscheidende Rolle (vgl. Cuperus 2003: 96; Decker/Lewandowsky 2017: 26).

Die rechtspopulistischen Wahlerfolge stehen neben Krisen der Identität und ökonomischen Verteilung auch im Zusammenhang mit krisenhaften Symptomen politischer Repräsentation. So zeichnet sich gegenüber den etablierten Parteien und politischen Akteur/innen eine zunehmende Unzufriedenheit und das Gefühl ab, politisch nicht ausreichend vertreten zu sein. Die Parteien des Mainstreams verlieren sowohl an Ansehen als auch den Kontakt zu

bestimmten Wählergruppen. Außerdem stimmen sie im Rahmen des Wettbewerbs um die Wählerschaft untereinander ideologisch immer mehr überein (vgl. Decker/Lewandowsky 2017: 27). Demnach können die elektoralen Erfolge der Rechtspopulisten als „handfeste Revolte gegen die etablierten Parteien“ (Decker 2004: 9) betrachtet werden. Populismus ist somit ein Krisen- bzw. Krankheitssymptom der Demokratie (vgl. Cuperus 2011: 171). Darüber hinaus wird der Wahlerfolg solcher Parteien durch Wahlsysteme mit niedrigen Zugangshürden zu den Parlamenten begünstigt (vgl. Abedi 2004: 138 f.).

Der heutige Populismus stellt eine vehemente Reaktion auf den Transformationsprozess dar, den Europas Gesellschaften durchlaufen. Neben den zerrüttenden Effekten der neoliberalen Globalisierung und dem Umgang mit der Frage der Massenmigration, Integration sowie Multikulturalität, gehört auch die Beschwerlichkeit des europäischen Vereinigungsprozesses zu den Triebkräften des Populismus (vgl. Cuperus 2011: 171 f.). Die Entstehungsursachen zeichnen sich auch in der Struktur des rechtspopulistischen Elektorats ab. Soziale Deprivation „von Modernisierungsverlierern führt zur Ausbildung rechtsaffiner Einstellungen, die wiederum die Wahrscheinlichkeit erhöhen, rechtspopulistische Parteien zu wählen“ (Spier 2010: 171). Dennoch sind es nicht immer die offensichtlich Abstiegsbedrohten oder Erfolglosen, die zum Rechtspopulismus neigen (vgl. Priester 2012a: 17). Vielmehr kann es sich auch um erfolgreiche, sozialdarwinistisch eingestellte Bürgerinnen und Bürger handeln, die von den Einstellungen beeinflusst werden wie „Ich hab’s doch geschafft, warum schaffen die’s nicht“ oder „Ich hab mir alles hart erarbeitet, ich teile doch nicht mit Leuten, die gar nicht zum Volk gehören“ (Müller 2017: 33 f.). Unter der rechtspopulistischen Wählerschaft in Europa sind überdurchschnittlich viele Männer, insbesondere junge, unter 30-jährige mit mittlerer und niedriger formaler Bildung vertreten (vgl. Taggart 2000: 76; Perrineau 2001: 194; Spier 2006; Müller 2017: 35; Decker 2018: 359). Mit dem Ende des *keynesianischen* Weges und dem Triumph des Neoliberalismus als Leitparadigma in Politik, Wirtschaft sowie Gesellschaft in den 1990er-Jahren fühlten sich seither Arbeiter und Arbeitslose von Rechtspopulisten angesprochen (vgl. Decker 2018: 359). Für den Altersaufbau der rechtspopulistischen Wählerzusammensetzung entscheidend ist die Tatsache, dass es sich vermehrt um Erstwähler mit geringer Parteibindung handelt (vgl. Mudde 2007: 237).

Bei der Wählermotivation sind einerseits die ideologische Unterstützung für die Ziele der rechtspopulistischen Partei, andererseits Protest als Beweggrund herauszustellen (vgl. ebd.: 226 f.). Rechtspopulistische Parteien gewinnen sowohl wegen ihres Programms als auch aus Protestmotivation Wählerstimmen (vgl. Decker 2004: 195; Mudde 2007: 228 f.). Außerdem hängt diese mit starker politischer Unzufriedenheit, xenophoben Einstellungen und fehlendem

sozialen Vertrauen zusammen (vgl. Decker 2018: 359; Spier 2010: 171). Auch wenn sich zahlreiche rechtspopulistische Parteien im Vergleich zu den etablierten Parteien als „flash parties“ (Betz 2002a: 208) oder „single-issue-parties“ (Hartleb 2017: 27) erweisen, die in der Wählergunst im selben Maß steigen, wie sie später wieder fallen, verfügen mittlerweile etliche (schon länger existierende) rechtspopulistische Parteien über eine loyale Stammwählerbasis (vgl. Heinisch 2003: 125; Mudde 2007: 229).

3.2.2 Ideologie und Programmatik

Die ideologische Qualität des Populismus ist umstritten. Manche lehnen seine Charakterisierung als Ideologie überhaupt ab, während andere betonen, dass der Populismus ideologisch nicht zurechenbar sei, sich zwischen allen Stühlen bewege. (Decker 2004: 29)

Die Populismusforschung hat es lange Zeit versäumt, sich mit (rechts-)populistischer Ideologie auseinanderzusetzen, obwohl gerade in ideologischen Aspekten die Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede entsprechender Parteien im internationalen Vergleich deutlich erkennbar sein könnten (vgl. Mudde 2000: 5; Akkermann 2003: 151). Aufgrund seines heterogenen Inhalts lässt sich (Rechts-)Populismus nur schwer als „klar konturierte Ideologie“ (Rensmann 2006: 6) begreifen, wie sie etwa Liberalismus oder Sozialismus abbilden. Daher ist sich die Politikwissenschaft uneinig, ob in diesem Zusammenhang von einer Ideologie oder einer inhaltlichen Programmatik gesprochen werden kann. Populismus stelle vielmehr einen „Impuls“ (Kazin 1995: 3), einen Stil, eine Strategie oder eine Form der Demagogie dar (vgl. Betz 2002a: 198; Puhle 2003: 17; Hartleb 2005: 14). Dahingegen mehren sich in der wissenschaftlichen Debatte die Stimmen, die eine „thin-centered ideology“ (Mudde 2007: 23), einen inhaltlich-programmatischen Wesenskern gemäß der oben genannten Minimaldefinition (vgl. Kapitel 3.3), konstatieren (vgl. Mudde 2004: 544; Rensmann 2006: 63, 73). Dieser ideologische Kern lässt sich nach Ansicht zahlreicher Politikwissenschaftler aus den empirischen Phänomenen populistischer Parteien sowie Akteure, die sich seit Mitte der 1980er-Jahre in Europa etabliert haben, herausdestillieren (vgl. Decker 2004: 29 ff.; Heinisch 2004: 250 f.; Mudde 2004: 544).

Populismus wird als „schlanke“, jedoch inhaltlich abgrenzbare Ideologie konzeptualisiert, deren Wesenskern an andere ideologische Konzepte gebunden sein kann. Im Sinne populistischer Ideologie steht demnach die antagonistische Gegenüberstellung des Volks und

der korrupten Elite („die da oben“) im Fokus (vgl. Rensmann 2006: 63). Populist/innen verstehen „das Volk“ als eine homogene Einheit mit gemeinsamen Interessen sowie gemeinschaftlichen Willen und widersprechen somit einer pluralistischen Sichtweise auf die Gesellschaft als heterogene Struktur mit Individuen und Gruppierungen. Populismus trägt daher grundsätzlich anti-pluralistische Züge (vgl. ebd.: 63 f.). Durch den ihm innewohnenden Volksbegriff entwickelt er zudem Abgrenzungsmuster in zwei Richtungen: Einerseits kann er sich auf einer vertikalen Ebene gegen „die da oben“ richten. Dem Volk werden die Machteliten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien gegenübergestellt. Andererseits kann er sich auf horizontaler Ebene gegen „die da draußen“, „die Fremden“ wenden, das heißt es erfolgt eine Abgrenzung nach außen (vgl. Rensmann 2006: 64 f.; Decker/Lewandowsky 2010: 3).

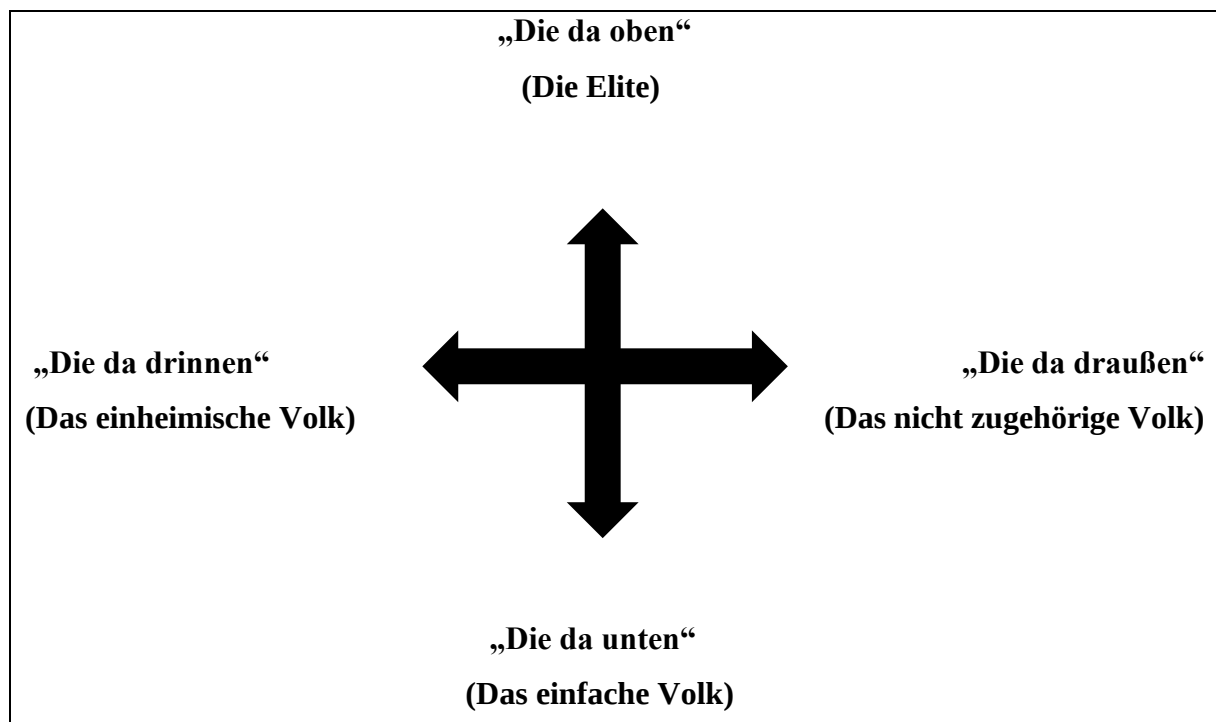


Abb. 3: Vertikale und horizontale Dichotomie als ideologischer Kern des Populismus (eigene Darstellung)

Die Kernbotschaft populistischer Ideologiebildung ist es, „dass die Politik und das ‚korrupte‘ Establishment der Kontrolle durch das Volk, den demokratischen Souverän, entglitten sei“ (Canovan 2002: 27). Dabei sei es das Ziel der Populist/innen, den Herrschenden so viel wie möglich ihrer politischen Macht zu nehmen und dem Volk seine Souveränität zurückzugeben (vgl. Betz 1998: 5). Andere programmatische Botschaften und zentrale Themen sind in diesem Narrativ von Antagonismus zwischen tugendhaftem Volk und verdorbenem Establishment mit eingebunden. In diesem Zusammenhang werden die unterschiedlichen Interessen und Konflikte der pluralistischen Gesellschaft in gemeinsame Identitätskonzepte umgewandelt, denen die Eliten-Interessenverfolgung entgegengesetzt wird. Populistische Ideologie fußt folglich nicht nur auf der Dichotomie Volk-Elite, sondern auch auf anti-pluralistischen Elementen (vgl. Rensmann 2006: 64). Der Kernanspruch aller Populist/innen liegt dabei im moralischen Alleinvertreteranspruch: Nur sie, so behaupten die Populist/innen, könnten das „wahre“ Volk repräsentieren (vgl. Müller 2017: 26). Populismus ist aus diesem Grund eher moralisch als programmatisch (vgl. Mudde 2004: 544).

Identitätspolitisch moniert der (Rechts-)Populismus bei den (politischen) Eliten, dass sie nicht den Willen des gesamten Volkes repräsentieren, sondern Eigeninteressen über das Gemeinwohl stellen (vgl. Mudde 2004: 546). Gleichzeitig distanziert er sich auf horizontaler Ebene von nicht zugehörigen Personen oder Gruppen, wie beispielsweise Einwanderern oder Migranten. Rechter Populismus wirft den Eliten außerdem mangelndes Nationalbewusstsein vor (vgl. Betz 2002b: 262). Die populistische Ideologie sieht Identität demgemäß durch die Abgrenzung nach außen sowie den Ausschluss von „Nicht-Zugehörigen“ immer als negatorisch an (vgl. Geden 2005: 71 f.). Insofern stimmt sie mit inhaltlichen Positionen überein, die sowohl ideologisch als auch programmatisch generell als „rechts“ gelten (vgl. Rensmann 2006: 65).

Da sich Populismus in vielfältiger Weise stets gegen „die Anderen“ wendet, sollte „die Frage, wer diese ‚Anderen‘“ sind und wie nach Ansicht der Populist/innen mit ihnen umzugehen ist“ (Decker/Lewandowsky 2010: 3), ein unverzichtbares Kriterium zur Differenzierung verschiedener Populismen darstellen. Ein entscheidendes Unterscheidungskriterium liegt hier in der ideologischen Ausprägung der beiden Dichotomien. Während Rechtspopulist/innen Ressentiments und Fremdenfeindlichkeit gegenüber „den Anderen“ proklamieren, bildet der Abwehrkampf gegen soziale Belastungen und die Überhöhung sowie Vereinfachung der Wirtschaft- und Sozialpolitik den programmatischen Kern der Linkspopulist/innen (vgl. ebd.: 4). Auf horizontaler Ebene richtet sich die Agitation von linkspopulistischen Parteien gegen antagonistisch konturierte Personen, Gruppen oder Institutionen, wie die EU, Globalisierung,

Amerikanisierung, internationales Kapital. Abbildung 4 enthält eine Zusammenstellung der vertikalen sowie horizontalen Orientierungen populistischer Ideologie.

„Gegen die da oben“ (Vertikale Orientierung)	„Gegen die da draußen“ (Horizontale Orientierung)
• Anti-Partei • Anti-Establishment • Common-Sense-Argumente • Soziokulturelle Modernisierungsabwehr • Anti-pluralistische Elemente	• Anti-EU-Positionen • Anti-Globalisierung • Antiamerikanismus • Sozialprotektionismus • Fremdenabwehr: Antisemitismus, Antiimmigration, Antiislamismus • Anti-pluralistische Elemente

Abb. 4: Vertikale und horizontale Orientierungen (eigene Darstellung, in Anlehnung an Rensmann 2005: 65)

Rechtspopulistische Parteien setzen bei der Wahl ihrer ideologischen Positionen sowie der Konturierung des „Wir gegen die Anderen“-Konflikts auf unterschiedliche Schwerpunkte. Seine dünne ideologische Basis ermöglicht es dem Rechtspopulismus im politischen Tagesgeschäft flexibel zu sein. Die verschiedenen inhaltlichen Positionen der Rechtspopulist/innen führen dabei auf den jeweiligen nationalen Kontext zurück: „Es hängt maßgeblich von der Verfasstheit der nationalen politischen Arenen ab, mit welcher spezifischen Programmatik rechtspopulistische Parteien jeweils antreten und wie sie diese in den Auseinandersetzungen mit ihren Konkurrenten weiterentwickeln“ (Geden 2007: 14). Die Heterogenität der Rechtspopulist/innen ergibt sich aus der politischen Situation vor Ort, der spezifischen Parteienlandschaft, dem eigenen Politikverständnis, den eigenen politischen Traditionen und den historischen Erfahrungen. So würde eine Marine Le Pen beispielsweise nicht in die Niederlande passen, und ein Haider würde ebenso wenig nach Frankreich passen wie ein Pim Fortuyn nach Österreich (vgl. Jungwirth 2002: 12 f.).

Darüber hinaus spielt die Herkunft der rechtspopulistischen Parteien eine entscheidende Rolle. Während der Front National als Sammelbewegung entstand, war die Freiheitliche Partei Österreichs schon ein fester Bestandteil der österreichischen Parteienlandschaft, bevor sie sich zu einer Gruppierung des rechten Lagers wandelte. Neben ihrer ideologischen Positionierung, beeinflusst der Ursprung jeder Partei auch nachhaltig ihre eigenen Strukturen sowie Organisationsweise (vgl. Pfahl-Traughber 1994: 119 ff.). Der *Rassemblement National* und der flämische *Vlaams Belang* stellen demnach die Zuwanderungs- und Europafrage in ihren thematischen Fokus, wohingegen sich die Rechtspopulist/innen in Skandinavien insbesondere der Wohlfahrtsstaatskritik widmen (vgl. Decker 2018: 361). Die rechtspopulistischen Parteien

lassen sich vor diesem Hintergrund in unterschiedlichen Kategorisierungen sowie Typologien zusammenfassen. Decker (2018: 360 ff.) unterscheidet somit zwischen ökonomisch, kulturellen und politisch-institutionellen Orientierungen.

Sowohl wissenschaftlich als auch politisch umstritten ist das ideologische Verhältnis zwischen Rechtspopulismus und Rechtsextremismus. Extremistisch sind Parteien oder politische Akteur/innen dann, „wenn sie systemfeindliche Ziele verfolgen, die den Grundprinzipien der liberalen Demokratie widerstreiten“ (Decker 2018: 360) und ein gewaltorientiertes Politikverständnis verfolgen (vgl. Decker/Lewandowsky 2010: 5). Einerseits können rechtspopulistische Inhalte von etablierten demokratischen Akteur/innen aufgegriffen werden, andererseits können sich extremistische Ideologien des Populismus annehmen. Gemäß einem „Schnittmengenmodell“ (Rensmann 2006: 67) bestehen somit Berührungspunkte und Überschneidungen der populistischen Ideologie in die politische Mitte und in den Extremismus. Daher herrschen sowohl ein nicht-extremistischer als auch ein extremistischer Rechtspopulismus vor, je nach Radikalitäts- beziehungsweise Extremismusgrad (vgl. Decker 2018: 360). Parteien können sich dabei im Laufe der Zeit durch eigenen Wandel die rechtspopulistische oder rechtsextreme Ausrichtung aneignen oder ablegen, wie etwa im Fall des Front National beziehungsweise *Rassemblement National* unter Jean-Marie Le Pen und seiner Tochter Marine Le Pen, die die rechtsextreme Stoßrichtung der Partei zurückdrängte (vgl. ebd.). Die AfD ist ein Beispiel des Populismus mit extremistischen „Einsprengeln“ (ebd.), die sich bis heute immer weiter verstärkt haben. Der Großteil der rechtspopulistischen Parteien gehört den nicht-extremistischen Vertretern an, auch wenn sie im ideologischen Sinne radikal sind. Im Gegenteil dazu existieren auch rechtsextremistische Gruppierungen, denen dem Populismus typische Wesensmerkmale fehlen. Ein Beispiel hierfür ist die Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD).

3.2.3 Organisation

Der Rechtspopulismus steht und fällt mit dem Guru. Wo kein Volkstribun, kommt der Rechtspopulismus nicht vom Fleck. (Jungwirth 2002: 13)

(Rechts-)Populistische Parteien treten in ihrer organisatorischen Form als „Anti-Parteien-Partei“ (Decker 2018: 363) auf. Im Gegensatz zu den Mainstream-Parteien, das heißt den „professionellen Wählerparteien“ (Panebianco 1988: 50) beziehungsweise den demokratischen Mitgliederparteien, spiegelt der Inhalt sowie Stil der (Rechts-)Populist/innen die Abkehr vom

hervorgebrachten Parteitypus wider (vgl. Decker 2004: 33 f.). Hauptmerkmal der populistischen Herausforderer ist ihr Selbstverständnis als gesellschaftliche Bewegung, entsprechend wählen sie oftmals „Bund“, „Liga“, „Front“ oder „Bewegung“ zur Selbstbezeichnung (vgl. ebd.: 34). Der Bewegungscharakter des Populismus ist daran erkennbar, dass seine Vertreter/innen in den meisten Fällen keine Abspaltungen von vorherrschenden Parteien sind, sondern einen gesellschaftlichen Ursprung haben (vgl. Decker 2018: 363).

Insgesamt lassen sich drei Organisationstypen des neuen Rechtspopulismus herausstellen (ebd.: 362 f.): (1) charismatische Partei, (2) Unternehmerpartei, (3) Bewegungs- und Rahmenpartei. Unter den erstgenannten Typus fällt der Großteil der Rechts- sowie Linkspopulist/innen. Die Figur einer Führungspersönlichkeit hat sich in diesem Rahmen als zentrales Merkmal gezeigt. Parteien dieses Typus formieren sich um eine einzelne Person, die sowohl die Rolle des Parteianführenden als auch -urhebers einnimmt. Beispielfhaft verkörpern dies der französische Front National mit Jean-Marie Le Pen oder Jörg Haider (FPÖ) in Österreich (vgl. Ignazi 1996: 559). Der innere Aufbau einer Partei ist in der Regel streng hierarchisch und autoritär strukturiert und reflektiert oftmals die starke Stellung der Führungspersönlichkeit (Decker 2004: 34 f.). Hierbei lässt sich ein Widerspruch im Vergleich zu den etablierten Parteien erkennen: (Rechts-)Populist/innen fordern eine stärkere Einbeziehung der Bevölkerung in politische Entscheidungsprozesse, erteilen der innerparteilichen Demokratie als *Top-down*-Parteien jedoch eine Absage (vgl. Müller 2017: 55). Ein prominentes Beispiel lässt sich in Geert Wilders' Ein-Mann-Partei *Partij voor de Vrijheid* finden (vgl. ebd.).

Der zweite Typus bildet eine spezifische Form der Wählerpartei ab. Die Organisation der Unternehmerpartei fundiert dabei auf einer einzelnen Unternehmerpersönlichkeit, die grundlegend für die Finanzierung und die Führung nach den Prinzipien eines Wirtschaftsunternehmens verantwortlich ist (vgl. Decker/Lewandowsky 2017: 28). Wie der Typus der charismatischen Partei sind die Parteien organisatorisch weniger spezifisch ausdifferenziert als die Parteien des politischen Mainstreams. Exemplarisch wird die Unternehmerpartei vor allem von Silvio Berlusconis *Forza Italia* dargestellt (vgl. Decker 2018: 363). Die Bewegungs- und Rahmenpartei, der dritte Typus, setzt sich „aus einem locker verbundenen Netzwerk von Aktivisten, die aus der Gesellschaft hervortreten“ (ebd.) zusammen. Die Piratenpartei, die Tea Party oder auch Bündnis 90/Die Grünen in ihrer Etablierungsphase sind Beispiele dafür (vgl. ebd.).

Die starke Stellung einer Führungsfigur wird häufig durch den parteiinternen Aufbau reflektiert (vgl. Jungwirth 2002: 17). Schließlich ergibt sich die enorme Bedeutung der charismatischen Leitfigur aus dem populistischen Verständnis eines homogenen Volkswillens, der durch eine einzelne Führungsperson angeblich am besten repräsentiert werden kann (vgl. Decker 2018: 363). Charismatische Führer/innen lassen die Identität der Partei mit der eigenen verschmelzen. Der Blick auf Europas Rechtspopulist/innen macht deutlich, dass der elektorale Durchbruch der Parteien nahezu immer auf einzelne Führungspersönlichkeiten zurückzuführen ist. Die charismatischen Eigenschaften Le Pens, Haiders, Berlusconis oder Fortuyns werden damit zu einem Schlüsselfaktor des Erfolgs (vgl. Decker 2006: 17 f.).

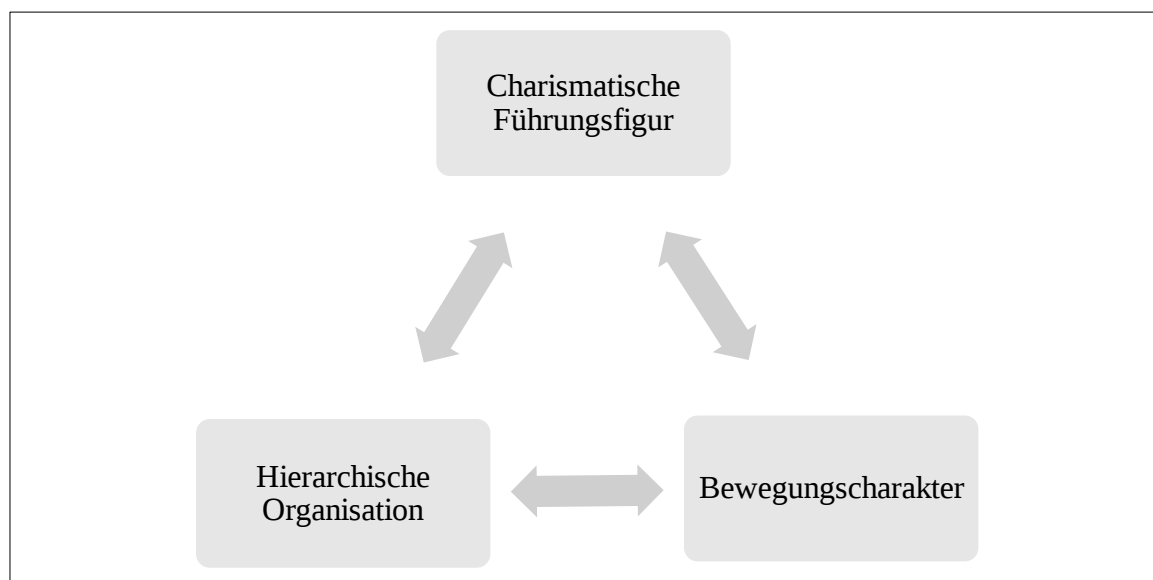


Abb. 5: Formal-organisatorische Merkmale populistischer Parteien (eigene Darstellung)

Das Schicksal der Partei hängt zudem davon ab, ob die Person an der Spitze in der Lage ist, interne sowie externe Führungsstärke zu beweisen (vgl. Mudde 2007: 260 ff.). Der Grund für ideologische Abweichungen zahlreicher Parteien im Laufe ihrer Entwicklung kann daher auch im entsprechenden Spielraum der Führer/innen bei der inhaltlichen Positionierung und Veränderung ihrer politischen Inhalte zu finden sein (vgl. Heinisch 2003: 94). Interne (personelle) Macht- und Flügelkämpfe, bei denen sich eine Führung nicht durchsetzt, sind keine Seltenheit unter rechtspopulistischen Bewegungen. Daraus resultieren des öfteren auch Spaltungen, die der Zukunft der Partei schädigen können, es jedoch nicht immer müssen. Ob innerparteiliche Konflikte und Rivalitäten populistische Parteien gefährden, bleibt umstritten (vgl. Mudde 2007: 273). Auch eine unangefochtene Führungsperson kann beispielsweise durch Tod oder freiwilligen Austritt die Organisation in eine Krise stürzen und nicht immer gelingt es, geeigneten personellen Ersatz zu finden (vgl. Decker 2004: 265). Dem Gros dieser Parteien

ist es aber gelungen, auch noch nach deren Ausscheiden fortzubestehen und erfolgreich zu bleiben. Folglich ging mit dieser institutionellen Verfestigung eine Abschwächung des eigenen Bewegungskarakters und eine Anpassung der Organisationsform an den politischen Mainstream einher (vgl. Decker 2018: 363).

3.2.4 Stil(mittel)

Neben seiner inhaltlich-ideologischen und organisatorischen Form bildet die diskursive, das heißt die Technik der Wähleransprache und Überzeugung, den Kern des Populismus und dessen Angebotsseite (vgl. Decker 2006: 11, 16). Diese Form des Auftretens, die *performance* (vgl. auch Olschanski 2017: 11) eines politischen Akteurs/einer politischen Akteurin, wird auch als Politikstil bezeichnet. Ausschlaggebend für die Mobilisierungsfähigkeit und letztendlich den elektoral dauerhaften Erfolg populistischer Parteien ist die Art und Weise, wie sie die direkt an das Volk appellieren und sich zu diesem in Beziehung setzen (vgl. Decker 2018: 364). Politische *performance* beinhaltet einerseits die Sprache und andererseits die Ästhetik des Auftritts (vgl. Moffitt 2016: 38 ff.).

In der Literatur werden folgende, typische Stilmittel des Populismus¹⁶ hervorgehoben (vgl. Taggart 2000: 106; Reisigl 2002: 158, 166 ff.; Heinisch 2003: 94 f., 100; Albertazzi/McDonnell 2008: 7; Decker/Lewandowsky 2017: 29 f.):

- Bezugnahme auf *Common-Sense*-Argumente
- Radikale Lösungsvorschläge und vereinfachte Problemdarstellung
- Verschwörungsdenken und Gegenüberstellungen von Freund-/Feindbildern
- Provokation und Tabubrüche
- Emotionalisierung und Instrumentalisierung von Ängsten
- Selbstdarstellung als Opfer
- Verwendung von Gewaltmetaphern

Tab. 2: Typische populistische Stilmittel (eigene Darstellung, in Anlehnung an Decker/Lewandowsky 2017: 29 f.)

Im neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit durch die sozialen Medien sind (Rechts-)Populist/innen nicht mehr nur an die traditionellen Medien gebunden, um ihre Stilmittel entsprechend nutzen zu können. Mithilfe von Facebook, Instagram, Telegram, Twitter und Co

¹⁶ Eine genauere Betrachtung rechtspopulistischer Sprache, on- sowie offline, findet im anschließenden Kapitel statt.

können sie ihre Wähler/innen direkt adressieren, damit die tradierten Medien als *Gatekeeper*¹⁷ umgehen und eine (digitale) Gegenöffentlichkeit schaffen. Die rechtspopulistischen Akteur/innen dies- und jenseits des Atlantiks sind ihren politischen Kontrahenten des Mainstreams teilweise – hinsichtlich Reichweite und Professionalisierung – deutlich überlegen (vgl. Hillje 2018: 94 ff.).

3.2.5 Wirkung

Auf die Frage, welche Wirkung Populismus in der Demokratie entfalten kann, lassen sich in der öffentlichen und wissenschaftlichen Diskussion zwei Antworten ausmachen (vgl. Gritschmeier 2021: 81). Einerseits wird (Rechts-)Populismus als Indikator für Schwächen der Demokratie bewertet. Während Taggart von einem „Barometer“ (Taggart 2004: 276) spricht, sehen Mény und Surel in ihm ein „Warnsignal“ (Mény/Surel 2002b: 17) und Cuperus einen „Rauchmelder“ (Cuperus 2004: 61). Andererseits wird er als erforderliches Element in der Rolle eines Korrektivs angesehen (vgl. Kriesi 2018: 6; Mudde/Kaltwasser 2018: 1670).

Das Wirkungspotenzial populistischer Akteur/innen und Parteien ist dabei maßgeblich von folgenden politischen Kontextfaktoren abhängig:

- Elektoraler Erfolg/Machtposition: Regierung/Opposition
- Institutionelle Struktur des politischen Systems
(Wie etwa: Föderalismus, *Checks and Balances*, parlamentarische/präsidentielle Form)
- Institutionalisierungsgrad des politischen Systems
- Handeln des politischen Mainstreams
- Existenzdauer/Erfahrung als Partei beziehungsweise politische Bewegung

Tab. 3: Kontextfaktoren populistischer Wirkung (eigene Darstellung, in Anlehnung an Gritschmeier 2021: 73)

Gemäß Gritschmeier (2021: 82 ff.) kann im Hinblick auf die Wirkungsebene des (Rechts-)Populismus zwischen der Korrektiv- und Gefahrenfunktion unterschieden werden. Wirkungsmöglichkeiten des Populismus als Korrektiv sind an dieser Stelle als idealtypisch anzusehen. Es gilt, die populistischen Akteur/innen sowie Parteien immer auf den konkreten Kontext zurückzuführen (vgl. ebd.: 98). „Ob die nützlichen Korrektivwirkungen die Gefahren überwiegen, dürfte vor allem von der Stärke der unerwünschten Konkurrenz abhängen“ (Decker 2018: 366).

¹⁷ Für die Nachrichtenauswahl und -bereitstellung sorgen in der Regel *Gatekeeper*, das heißt Journalist/innen sowie Redaktionen, die Informationen sichten, selektieren und für das Publikum entsprechend aufarbeiten. Sie bürgen demnach für eine Qualitätskontrolle der Nachrichten.

In der *Politisierungsfunktion*, welche eine Stärkung der politischen Debatte zum Ziel hat, wirkt Populismus in der Demokratie auf die Gesellschaft und auch die Politik in seiner korrektiven Funktion. Durch die Artikulation von politischen Missständen und das Einfordern von mehr Responsivität und Transparenz tritt Populismus als „Warnsignal“ (Gritschmeier 2021: 83) auf. Außerdem können Populist/innen etablierte Parteien zu einem inhaltlichen Lern- sowie Anpassungsprozess bewegen. Infolgedessen sprechen die populistischen Herausforder/innen zentrale, meist kontroverse Themen an und greifen somit korrigierend in den politisch-gesellschaftlichen Diskurs ein. Im Rahmen dieser *Indikatorfunktion* nehmen Populist/innen eine Vermittlungsrolle ein, wodurch sie die politische Debatte ausweiten und so zu mehr Akzeptanz des demokratischen Systems führen können (vgl. ebd.: 86 f.).

In ihrer *Mobilisierungsfunktion* können sich populistische Akteur/innen sowie Parteien als glaubwürdige Protest-Alternative zu dem politischen Mainstream und dem Establishment darstellen, um aktiv Politik(er/innen)- und Parteienverdrossenheit entgegenzuwirken (vgl. ebd. 91). Um sich als Sprachrohr der (politischen) Unzufriedenheit präsentieren zu können, kommunizierten die Populist/innen ihre Forderungen öffentlichkeitswirksam in den (sozialen) Medien (vgl. Decker 2018: 366). Eine weitere korrektive Rolle kommt dem Populismus zu, wenn er in seiner Funktion als systemkritische Alternative den Wähler/innenzulauf zu extremistisch, systemablehnenden Kräften abschwächt und repräsentativ für deren Wähler/innen innerhalb der demokratischen Ordnung ist. Bei dieser sogenannten *Kanalisierungsfunktion*, welche auf die Schwächung des politischen Extremismus abzielt, können Populist/innen die etablierten Parteien zu einer verstärkten Integrationsfähigkeit in Hinsicht auf gesellschaftliche Interessen anhalten (vgl. Gritschmeier 2021: 96 f.).

In einer seiner Gefahrenfunktionen, der *Polarisierungsfunktion*, kann Populismus als neue politische Kraft durch seine Akzentuierung der Dichotomie „Wir gegen die“ und seiner Anti-Establishment-Haltung aus der Opposition heraus eine Polarisierung der Parteiensysteme und der Gesellschaft hervorrufen, was wiederum die Möglichkeiten der Regierungsbildung sowie des Regierens per se erschwert, wie es der Wahlerfolg der AfD bei den Bundestagswahlen 2017 offenlegte (vgl. Decker 2018: 366; ebd.: 99). Populistische Parteien und Akteur/innen haben das Ziel, politische Kompromisse nahezu unmöglich zu machen, sodass der gesellschaftliche Konsens, insbesondere bei Themen der inneren Sicherheit und Zuwanderung, ins Schwanken gerät. Somit wirkt Populismus zersetzend auf das demokratische Wertefundament (ebd.). Mithin stellt der Anti-Institutionalismus des Populismus in seiner *Delegitimierungsfunktion* eine Gefahr für die politische Ordnung dar. Für das Ziel, den vermeintlich wahren Volkswillen unvermittelt durchzusetzen, dürfen – im Sinne populistischer Logik – institutionelle

Vorkehrungen geschwächt werden (vgl. ebd.: 104). Schon als Oppositionskraft können Populist/innen die „Öffentlichkeit im Rahmen politischer Auseinandersetzungen emotionalisieren“ (ebd.) und dadurch das Gesellschaftsklima rauer gestalten sowie das Misstrauen gegenüber Politik und Staat intensivieren. Sind populistische Parteien Teil der Regierung, dann wird der Anti-Institutionalismus noch weitaus gefährlicher für die Demokratie (vgl. ebd.: 105). Ihr Einfluss auf die Regierungsarbeit ist von der jeweiligen Verhandlungs- und Durchsetzungsmacht gegenüber den Koalitionspartnern bedingt. Während diese in den Bereichen der Sozial-, Wirtschafts- sowie Außenpolitik weniger deutlich ausfällt, ist sie bei kulturellen Themen sichtbarer (vgl. Decker 2018: 365 f.).

Eine weitere Gefahr für die Demokratie besteht in der *Umbau- beziehungsweise Aushöhlungsfunktion* des Populismus als Wegbereiter einer autoritären Ordnung (vgl. Gritschmeier 2021:109). Seine anti-pluralistische Ausrichtung lehnt den Wettbewerb verschiedener Interessen ab, da Populist/innen darauf verweisen, Kenntnis über den vermeintlichen Volkswillen zu besitzen. Folglich besteht die Gefahr, dass die populistischen Parteien und Akteur/innen ein demokratisches System hervorbringen könnten, welches sich gegen Pluralismus richtet und die, die aus Sicht der Populist/innen nicht zum vermeintlich „wahren“ Volk zählen, ausgrenzt. Als Beispiel aus der politischen Praxis kann hier die Politik Orbans in Ungarn angeführt werden (vgl. ebd.). Für das Ziel der taktischen Ausnutzung von Chancen, Freiheiten, Rechten und demokratischen Instrumenten tritt die *Deckmantelfunktion* des Populismus in Erscheinung. Als demokratiekonform dargestelltes Handeln dient Populist/innen bei der Untergrabung und letztendlichen Abschaffung des demokratischen Systems (vgl. ebd: 111).

Abgesehen von den Wirkungspotenzialen des (Rechts-)Populismus, haben sich die Mainstream-Parteien im Wettbewerb mit ihm an unterschiedlichen Strategien versucht: Isolation (Frankreich, Deutschland), Imitation (Dänemark) und Kooperation (Finnland, Österreich). Erfolgsbringend im Sinne von sinkenden Wähler/innen-Zahlen erschien jedoch bis heute keine dieser Strategien (vgl. Decker 2018: 365). „Das grundlegende Problem besteht darin, dass die etablierten Parteien die Herausforderer ‚entlarven‘ wollen, selbst aber Objekt des Populismus sind [...]. Der Versuch, die Parteien auszugrenzen, kann dann den unerwünschten Effekt haben, dass sich deren Sympathisanten ebenso stigmatisiert fühlen“ (ebd.).

3.3 Abschließende Definition: Ein Ansatz, der kombiniert

The political theorist avoiding the notion of political style because he thinks the notion too difficult or too cumbersome to use is like somebody who decides that it would be too much of an effort to learn the language which is used by the people among whom he lives.
(Ankersmit 2002: 159)

Die Definitionsvorschläge von Populismus schwanken wesentlich zwischen den Konzeptionen als Ideologie (vgl. Taggart 2000; Mudde 2004) und als Form politischer Kommunikation (vgl. Jagers/Walgrave 2007; Reinemann 2017, Müller 2017). Innerhalb der kommunikationszentrierten Perspektive von Populismus wird davon ausgegangen, dass die kommunikativen Instrumente, die für die Verbreitung populistischer Ideen verwendet werden, genauso wichtig sind wie die populistischen Ideen an sich (vgl. de Vreese et al. 2018: 425). Diese Position klammert nicht aus, dass von den kommunikativen sowie sprachlichen Aspekten auf die populistische Ideologie des entsprechenden politischen Akteurs geschlossen werden kann (vgl. Reinemann et al. 2017: 13 f.). Damit populistische Ideen ihre Wirkung beim gewünschten Publikum entfalten können, bedarf es ihrer Kommunikation (vgl. de Vreese et al. 2018: 425). Demzufolge kommt Populismus in der schriftlichen (z. B.: Parteiprogramme, Pressemitteilungen, Online-Kommunikation), mündlichen (z. B.: Reden, Kommentare, Gesprächsbeiträge) und visuellen (z. B.: Wahlplakate, Sharepics) Kommunikation von Politiker/innen, Parteien sowie sozialen Bewegungen zum Ausdruck (vgl. Reinemann 2017: 15).

Für die Qualifizierung politischer Akteur/innen als (rechts-)populistisch erscheint die Verknüpfung beider Konzeptionen ratsam. Schließlich vertritt ein Teil der Populismusforschung bereits die Auffassung, dass es sich beim Verhältnis von Form und Inhalt des Populismus keineswegs um ein sich „wechselseitig ausschließendes“ (Decker 2006: 11, vgl. auch Rensmann 2006: 61 f.; Hartleb 2014: 51 f.) handelt. Der Gebrauch eines populistischen Kommunikationsstils reicht nämlich nicht aus, um zu beweisen, dass eine populistische Ideologie beziehungsweise Populismus als solcher vorliegt (vgl. Wirth et al. 2016: 42). So treffen in der Politik tätige Personen unterschiedlichen politischen Couleurs Aussagen, die Volksnähe suggerieren und sich als Sprachrohr des Volkes inszenieren (vgl. Jagers/Walgrave 2007: 321 ff.).

Basierend darauf wird Populismus in dieser Arbeit als ein diskursives Konzept begriffen und in Anlehnung an die Definition von Jagers und Walgrave (2007) als politischer Kommunikationsstil definiert: „Aus strategischer und ideologischer Perspektive wird Populismus üblicherweise in einer dichotomen Kategorie gedacht“ (Schmidt 2019: 48). So entscheidet sich eine Person, sich einer Ideologie anzuschließen oder davon Abstand zu nehmen und verfolgt einen spezifischen Kommunikationsstil oder nicht. Im Hinblick auf die entsprechende Konzeption des Populismus bedeutet dies, dass ein Phänomen entweder populistisch ist oder nicht. Betrachtet als Ideologie, beschreibt Populismus daher kein Kontinuum mit einer Grauzone und besitzt keine Variation seines eigenen Ausmaßes (vgl. ebd.: 48 f.). Aus einer diskursiven Betrachtungsweise lässt sich hingegen einbeziehen, dass ein/e politischer Akteur/in zu verschiedenen Zeitpunkten oder im Vergleich zu anderen Akteur/innen „mehr oder weniger“ populistisch sein kann. Dies hängt von dem Zeitpunkt sowie die Art und Weise ab, in dem beziehungsweise der er einen populistischen Kommunikationsstil verwendet. Demgemäß kann der Populismus einzelner politischer Akteur/innen graduell erfasst werden (vgl. ebd., vgl. auch Moffitt 2016: 21).

4. Rechtspopulistische Kommunikation und Social Media gehen Hand in Hand¹⁸

To understand political populism, we therefore need to understand populist political communication. (Stanyer et al. 2017: 353)

Um die Tweets beziehungsweise Kommunikation der Rechtspopulist/innen Trump, Le Pen sowie von Storch verstehen und analysieren zu können, ist es notwendig, die Frage nach dem, was wird eigentlich sagt, mit der nach dem wie wird es gesagt zu verbinden. Vielmehr noch, es geht darum, den Inhalt durch seine durch Sprache vermittelte Vorstellung zu untersuchen. Aus diesem Grund widmet sich dieses Kapitel einerseits der Affinität des (Rechts-)Populismus zu den sozialen Medien (Kapitel 4.1) und andererseits der Definition rechtspopulistischer Kommunikation und deren Grundmerkmalen (Kapitel 4.2). Dieser Abschnitt dient in der späteren Analyse dazu, die hier dargelegten Elemente auf die Tweets anzuwenden.

¹⁸ Die folgenden Abschnitte wurden vorab veröffentlicht in: Vogel, Anna (2021): Die rechtspopulistische Herausforderung für die (Zivil-)Gesellschaft: Zur Online-Kommunikation von Rechtspopulist_innen auf Twitter. In: Schroeder, Wolfgang/Trömmel, Markus (Hrsg.): Rechtspopulismus. Zivilgesellschaft. Demokratie, Bonn, S. 113-132.

4.1 Rechtspopulismus und seine Affinität zu den sozialen Medien

Wie erfolgreich sich rechtspopulistische Akteur/innen und Parteien digitale Medien zunutze machen, blieb in der Wissenschaft lange Zeit unbeachtet. Legte doch letztendlich der US-Präsidentschaftswahlkampf von 2016 offen, „dass sich durch die Digitalisierung das politische Leben statt in einer Öffentlichkeit in unterschiedlichen Welten abspielt“ (Hartleb 2017: 67 f.). Die Online-Kommunikation bietet insbesondere den rechtspopulistischen Akteur/innen einen enormen Vorteil: Unter Umgehung der eigenen Partei und der etablierten Massenmedien als *Gatekeeper* können sie direkt und ungefiltert mit der Bevölkerung kommunizieren und somit eine Gegenöffentlichkeit schaffen, die verzerren, motivieren und mobilisieren kann. Soziale Medien füllen eine mediale Kommunikationslücke, die von rechtspopulistischen Akteur/innen gezielt für ihre Politik ausgenutzt werden kann (vgl. Vowe 2017: 607). Die Nachfrage nach alternativen Informationsquellen in Teilen der Gesellschaft haben rechtspopulistische Kräfte durch die Diskreditierung der etablierten Nachrichtenmedien maßgeblich selbst erzeugt (vgl. Hillje 2019).

Während traditionelle Medien den Anspruch haben, ihren Nutzer/innen eine differenzierte Meinungsbildung zu ermöglichen und kontroverse Debatten als solche abzubilden, besitzen die sozialen Medien genau diesen Anspruch nicht. In den Social Media werden rechtspopulistische Inhalte, wie Falschmeldungen oder Hassreden, unzensiert verbreitet, weil Qualitätskriterien und ethische Richtlinien gemäß des professionell-journalistischen Standards, die von *Gatekeepern* kontrolliert werden, fehlen. Facebook, Twitter und Co. richten sich grundsätzlich an einer plattformspezifischen Identität aus und begünstigen somit die Entstehung von personalisierten Filterblasen (vgl. Schrape/Siri 2019: 1055). Basierend auf einem Algorithmus werden beispielsweise Facebook-Nutzer/innen Inhalte priorisiert angezeigt, die ihren Einstellungen entsprechen sollen, welche wiederum auf der Grundlage ihres bisherigen Nutzungsverhaltens der digitalen Plattformen automatisch identifiziert werden. Gleichzeitig bieten Filterblasen die Möglichkeit für sogenannte Echokammern, in welchen sich kaum abweichende oder widersprechende (politische) Positionen und Informationen herausbilden (vgl. Schmidt 2018: 70 f.). Diese medientechnischen Mechanismen von Social Media bieten Rechtspopulist/innen folglich einen Raum für eigene Netzwerköffentlichkeiten, in die sie sich zurückziehen können und in denen weder *Gatekeeper* noch Meinungsführer/innen zur Strukturierung der Debatten vorhanden sind.

Der digitale Erfolg und die Dominanz der Rechtspopulist/innen sowie rechtspopulistischen Parteien kann anhand ihrer Follower/innen-Zahlen, Reichweiten der Profile und Seiten erkannt werden: Der *Rassemblement National* von Marine Le Pen besitzt rund 519.700 Facebook-Follower/innen – eine Followerschaft fast doppelt so groß, wie die der französischen Regierungspartei *La République en Marche!*. In Deutschland hat die AfD mehr als 597.200 Fans auf dem sozialen Netzwerk Facebook und etwa 246.500 Follower/innen auf dem Microblogging-Dienst Twitter. Demgegenüber besitzen die hiesigen Regierungsparteien, die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) und die Christlich Demokratische Union (CDU), beispielsweise bei Facebook deutlich weniger Follower/innen. So folgen auf dieser Plattform knapp 214.650 Menschen der SPD und rund 233.400 der CDU (Stand der Angaben: Februar 2024).

Ausschlaggebend für den Erfolg in den sozialen Medien sind neben den Follower/innen-Zahlen auch die Reichweiten der einzelnen Beiträge, die von den Interaktionen des Publikums, das heißt dem Kommentieren, Teilen oder Liken von Nachrichten, abhängig sind. Und genau dieses Prinzip forcieren Rechtspopulist/innen wie Donald Trump, Marine Le Pen, Beatrix von Storch, Matteo Salvini und Geert Wilders. Ihre Beiträge auf Facebook und Twitter sprechen Emotionen an und „werden von visuellen Elementen getragen, sie animieren das Publikum zu reagieren, was der Algorithmus mit einer noch größeren Reichweite belohnt“ (Hillje 2019). Die sozialen Medien und (Rechts-)Populismus „können durch Deckungsgleichheit der Ziele Hand in Hand gehen und vereint marschieren“ (Hartleb 2017: 72). Einerseits werden Skandalismus, Sensationsgier und die Vermarktung negativer Ereignisse gefördert. Andererseits werden gemäß populistischer Logik Pauschalisierungen, Simplifizierungen sowie Bestätigungen unerschütterlicher Vorurteile nachgegangen. Es scheint daher wenig überraschend, dass Rechtspopulist/innen sich dieses Medium (erfolgreich) zunutze machen. Schließlich passt ihre Politik der Symbole, Effekte und Zuspitzungen in die Funktionsweise der sozialen Medien (vgl. ebd.: 68).

Die virtuelle Welt wirkt so, als würde sie den Populist/innen den entscheidenden Erfolgsschub geben. Ein Großteil von Menschen bewegt sich nur noch in ihrem eigenen Bezugssystem, kreiert sich in eigenes Weltbild. So liest man beispielsweise auf Facebook Nachrichten und Posts von Freund/innen, die die eigene Meinung widerspiegeln. Facebook sorgt dabei über individualisierte Algorithmen für diese Vorauswahl. Demnach entsteht ein Echo-Effekt: Menschen mit anderen Ansichten oder Meinungen werden rasch zu Feindbildern, Gegnern und regelrechten Hassobjekten (vgl. ebd.: 73).

4.2 Zu den sprachlichen Elementen rechtspopulistischer Kommunikation

In der politikwissenschaftlichen (Sprach-)Forschung herrscht bislang keine Einigkeit über die sprachlichen Techniken und Mittel rechtspopulistischer Akteur/innen, wie ein Blick in die unterschiedlichen Merkmalkataloge zur Charakterisierung rechtspopulistischer Kommunikation darlegt. So unterscheidet die österreichische Sprachwissenschaftlerin Ruth Wodak sechs Merkmale und sechs diskursive Strategien sowie sprachliche Mittel (vgl. Wodak 2016: 83f.). Zu diesen zählen die Bezugnahme auf ein Volk, die Berufung auf einfache Lösungen sowie Common-Sense-Lösungen, die Unterscheidung zwischen Gut und Böse, zwischen „Wir“ und „Sie“, Ad-hominem-Argumente, Verallgemeinerungen und ambivalente, verharmlosende, unaufrichtige Entschuldigungen, eine Opfer-Täter-Umkehr sowie eine Sündenbockstrategie durch Schuldabschiebung, die Topoi der Geschichte und des Retters, die Konstruktion von Verschwörungstheorien und die kalkulierte Ambivalenz sowie Provokation (vgl. ebd.).

Demgegenüber konstatiert der Politikwissenschaftler Decker (2004: 35 ff.) sechs fundamentale Stilmittel des Populismus, die in aufsteigender Reihenfolge ihrer Radikalität nach zu identifizieren seien: Erstens der Rückgriff auf Common-Sense-Argumente; zweitens die Vorliebe der Populist/innen für radikale Lösungen; drittens die Konstruktion von Feindbildern sowie Verschwörungstheorien; viertens Provokation und Tabubruch; fünftens Emotionalisierung und Angstmake; und sechstens der Gebrauch von biologistischen und Gewaltmetaphern. Niehr und Reissen-Koch (2019) nennen überdies den besonderen Volks- und Elitenbegriff, eine Argumentationsstrategie, die in einfachen Lösungen für komplexe Probleme besteht, der Gebrauch historisch belasteter Wörter, die Parallelen zum nationalsozialistischen Sprachgebrauch aufzeigen,¹⁹ und die Verwendung spezieller Neologismen.

Martin Reisigl (2012: 316) stellt zehn Prinzipien rechtspopulistischer Rhetorik heraus, darunter das Prinzip der schwarz-weiß-malerischen Freund-Feind-Dichotomisierung und der Sündenbockkonstruktion, das Prinzip der Komplexitätsreduzierung durch drastische, vereinfachende Veranschaulichung, Hypostasierung sowie Personalisierung, die Logik des „sich kein Blatt vor den Mund zu nehmen“, das Prinzip der abwertenden Beschimpfung der politischen Gegnerschaft, die Praxis der Froschperspektivierung, das Mittel der Suggestion,

¹⁹ Beispiele hierfür sind unter anderem Begriffe wie „System“, „Volk“, „da oben“.

dass der politische Akteur oder die Akteurin Sprachrohr des Volkes, „jemand von euch und mit euch und für euch sei“, das Prinzip der Dramatisierung und Emotionalisierung, die Praxis der Wiederholung und der kalkulierten Ambivalenz sowie das Prinzip der Erlösungs- und Befreiungsverheißung. Für Felder (2017: 44 f.) sind die Konstruktion kollektiver Selbstzuschreibung zur Bündelung von Individualmeinungen, die Infragestellung institutioneller Rollenausübung sowie Gewaltenteilung durch Distanzmarker wie „sogenannt“ oder „so-called“, die rhetorische Legitimation durch Bezug auf das „Volk“ und die rhetorische Figur des für das Volk sprechenden (charismatischen) „Führers“ als zentrale Merkmale populistischer Sprache zu deuten.

In diesen zum Teil verschiedenen Merkmalskatalogen rhetorischer Stilmittel und Strategien wird eine grundlegende Herausforderung der Rechtspopulismusforschung deutlich: Die Abgrenzung spezifisch (rechts-)populistischer Sprache von anderen effektheischenden sprachlichen Manifestationen, wie sie in „normaler“ politischer Sprache auftreten, fällt ungenau aus. Demnach sind einige der angeführten Merkmale als rein (rechts-)populistisch einzuordnen, wohingegen andere Merkmale auch im Sprachgebrauch nicht-populistischer Akteur/innen zu erkennen sind. So stellen zum Beispiel Tabubrüche, Provokationen sowie die Diffamierung politischer Gegner/innen – das sogenannte *negative campaigning*²⁰ – bewährte Mittel in Wahlkämpfen dar. Aus diesem Grund bietet sich an dieser Stelle eine Operationalisierung von Rechtspopulismus auf der Grundlage rhetorischer Prinzipien und Stilmittel an, um eine Minimaldefinition von rechtspopulistischer Kommunikation herauszustellen. Aus der aktuellen Forschungsliteratur und dem hier zugrunde liegenden Verständnis von Populismus als Kommunikationsstil leiten sich die folgenden zentralen Merkmale ab, die oft in Kombination angewendet werden:

Prinzipien und rhetorische Stilmittel rechtspopulistischer Kommunikation
• Exklusion • Volksbezug • Elitenkritik • Verschwörung

²⁰ Eine grundlegende Einführung liefern beispielsweise: Mark et al. 2009; Schmücking 2015; Thelen 2020.

- Schuldzuweisung
- Emotionalisierung
- Gezielte Provokation
- Feindbildkonstruktion
- Abschwächung und Ablenkung
- Narrativ des betrogenen Volkes
- Dramatisierung und Skandalisierung
- Schüren von Ressentiments, Hass und Vorurteilen
- Hervorhebung der charismatischen Führerschaft

Tab. 4: Merkmalkatalog rechtspopulistischer Kommunikation (eigene Darstellung, in Anlehnung an Vogel 2021: 122)

Rechtspopulistische Kommunikation, on- und offline, ist nicht nur eine Frage der Medialität, sondern auch der sprachlichen Mittel und des Inhalts. Die angeführten Merkmale zeichnen sich in der kommunikativen Praxis sowohl auf inhaltlicher als auch auf sprachlicher Ebene ab. So polarisieren rechtspopulistische Akteur/innen beispielsweise auf der Inhaltsebene mit dem grundlegenden Antagonismus zwischen „dem Volk“ und „der Elite“ (Mudde 2004: 543). Durch eine Freund-Feind-Dialektik wird dabei der rhetorische Rahmen für eine synthetische Abgrenzung zwischen den so konstruierten Eigen- und Fremdgruppen, den sogenannten *In-Groups* und *Out-Groups*, hergestellt (vgl. Weyland 2001: 11). Darüber hinaus schaffen Rechtspopulist/innen mittels einfacher, weniger komplexer sowie bildreicher Sprache, mit der sie ihre politischen Botschaften und Inhalte kommunizieren, und der deutlichen Kontrastierung des Freund-Feind-Schemas einen Gegenpol zum monotonen Politiker/innen-Sprech (vgl. Hartleb 2017: 168).

5. Hypothesen zur rechtspopulistischen Online-Kommunikation auf Twitter

5.1 Hypothesen zur rhetorischen Konstruktion des „Wir“ gegen „die Anderen“

Populismus wird hier in Form eines politisch Kommunikations-zentrierten Ansatzes betrachtet. Er beschreibt folglich einen Kommunikationsstil, welcher eine dünne Ideologie aufweist. Ideologie wird dieser Auffassung nach diskursiv von politischen Akteur/innen artikuliert. Die kommunikativen Instrumente, die zur Verbreitung populistischer Ideen verwendet werden, sind ebenso zentral wie die populistischen Ideen selbst (vgl. de Vreese et al.: 2018: 425). Aus dieser politisch Kommunikations-zentrierten Perspektive bedeutet das folglich: „[...] the focus now shifts from what constitutes the ideology of populism to how it is communicated“ (ebd.). Indem das populistische Phänomen also als Ausdruck politischer Kommunikation angesehen wird,

können vorherrschende Ansätze der Politik- und Kommunikationswissenschaft miteinander verbunden werden.

Gemäß diesem Populismus-Verständnis wird die Gesellschaft in „das reine Volk“ und „die korrupte Elite“ unterteilt. Der populistische Diskurs dreht sich dabei um „die Elite“ und „das Volk“ (Mudde 2004). Im Sinne der populistischen Logik impliziert der Bezug „Elite“ alle Institutionen sowie Entscheidungsträger in der Gesellschaft (vgl. Laclau 1977). Populistischer Diskurs in seiner grundlegendsten Form bildet sich durch den einfachen Verweis auf „das Volk“ ohne den Bezug zu den politischen Eliten ab (*empty populism*). Demgegenüber wird von einem anti-elitären Populismus gesprochen, wenn ein Verweis auf „das Volk“ gemeinsam mit verbalen Angriffen auf „die Eliten“ (*anti-elitist populism*) stattfindet. Bezugnahmen auf „das Volk“ in Verbindung mit der Exklusion „der Anderen“ werden exklusorischer Populismus (*excluding populism*) genannt. Die Kombination aller drei Elemente in dem Diskurs eines politischen Akteurs/einer politischen Akteurin definiert den „vollen“ Populismus (*complete populism*) (vgl. Jagers/Walgrave 2007: 334 ff.). Abbildung 6 fasst diese Elemente und Typen des Populismus entsprechend zusammen:

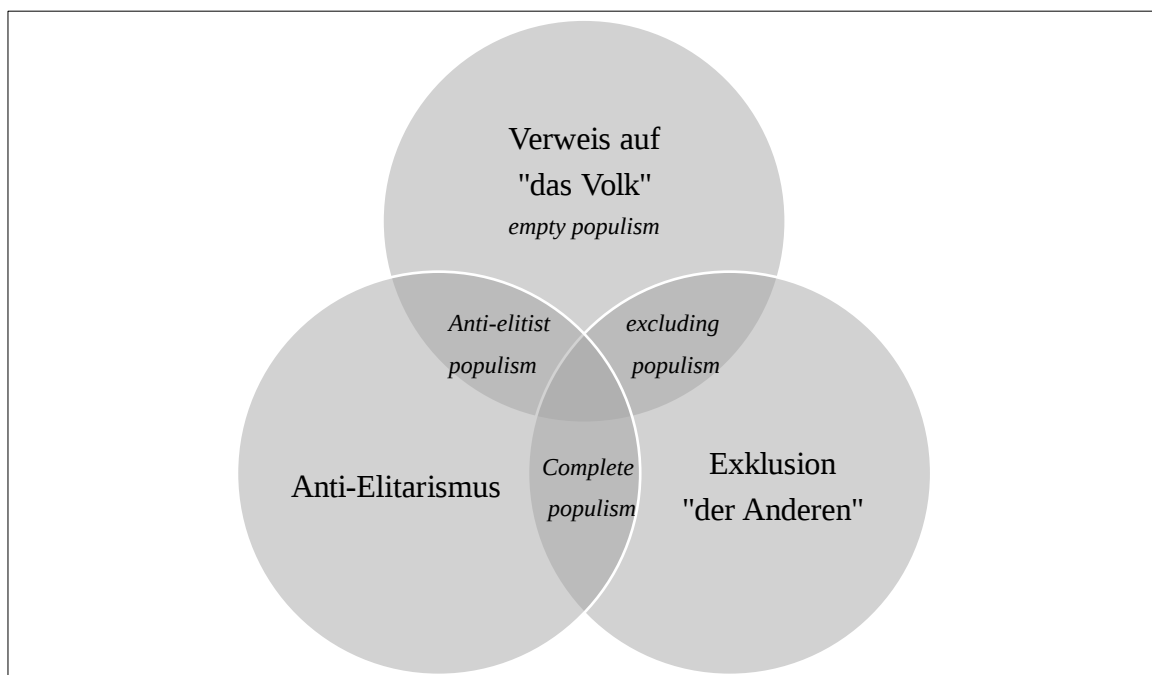


Abb. 6: Elemente und Typen von Populismus (eigene Darstellung, in Anlehnung an Jagers/Walgrave 2007: 334 ff.)

Abgesehen von der anti-elitären und volkszentrierten Orientierung besitzen populistische Akteur/innen oftmals rechte oder linke Wirtsideologien, sogenannte *host ideologies*, die von Fall zu Fall variieren (vgl. Priester 2012b: 4; Bakker et al. 2016: 315). Die jeweilige Wirtsideologie bestimmt dabei den Inhalt der Anti-Establishment-Kritik sowie die vom Volk

ausgeschlossenen Eliten und gesellschaftlichen Gruppen (vgl. Katsambekis 2017: 206). Zu diesen vom Volk ausgeschlossenen Gruppen zählen beispielsweise politische, ökonomische oder kulturelle (vgl. Hamелеers 2018: 2174). Gemäß Mudde (2007: 18 ff.) fassen politische Akteur/innen des rechten ideologischen Spektrums, das heißt des „exklusiven“ Rechtspopulismus, aufgrund ihrer nativistischen Ideologie neben der politischen Elite insbesondere Migrant/innen sowie andere spezifische ethnische, religiöse und auch kulturelle Gruppen als Feind des homogenen nationalen Volkes zusammen. „[N]ativism is defined here as an ideology, which holds that states should be inhabited exclusively by members of the native group (‘the nation’) and that nonnative elements (person and ideas) are fundamentally threatening to the homogenous nation-state” (ebd.: 19).

Auf dieser Grundlage lässt sich schlussfolgern, dass diese Variationen der anti-elitären Kritik mit dem (wirts-)ideologischen Hintergrund des entsprechenden Kommunikators beziehungsweise der Kommunikatorin übereinstimmen. Darüber hinaus liegt dieser Arbeit das Argument zugrunde, dass rechtspopulistische Kommunikation anhand der konkreten Feindausdeutung bestimmt wird. Die rhetorische Wahl dieser anvisierten Gruppen spiegelt dabei die Wirtsideologie wider, die den (inhaltlichen) Charakter des populistischen Politikschaffenden prägt. Rechtspopulist/innen richten demnach ihre (Online-)Kommunikation gegen nicht-einheimische Bevölkerungsgruppen. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 1: Aufgrund Trumps, Le Pens und von Storchs rechtspopulistischer Orientierung beziehungsweise nativistischer Wirtsideologie richten die Politiker/innen sich in ihren Tweets gegen politische Eliten und Migrant/innen, kulturelle sowie religiöse Gruppen.

Unter Betrachtung des jeweiligen Kontextes und der verschiedenen Rahmenbedingungen, die die rechtspopulistische Online-Kommunikation beziehungsweise den Sprachgebrauch von Trump, Le Pen sowie von Storch prägen, ergibt sich außerdem die Vermutung, dass der Rechtspopulismus auf Twitter seinem spezifischen kontextuellen Rahmen entsprechend in Erscheinung tritt. Dieser Kontext beeinflusst damit auch die Wahl der anvisierten Bevölkerungsgruppen. Es ergibt sich somit die nachfolgende Hypothese:

Hypothese 2: Die Online-Kommunikation von Donald Trump, Marine Le Pen und Beatrix von Storch variiert in Bezug auf die rhetorische Wahl der anvisierten Gruppen und hängt dabei von dem jeweiligen Kontext ab, durch den ihre Kommunikation beziehungsweise ihr Sprachgebrauch geprägt ist.

5.2 Hypothesen zur Intensität des Rechtspopulismus und zur Twitter-Kommunikation

Die hier angeführten Merkmale rechtspopulistischer Kommunikation können oftmals in Kombination angewendet werden. Infolgedessen bedeutet dies, dass ein bloßer Dualismus zwischen rechtspopulistischen Tweets und nicht-rechtspopulistischen Tweets zu kurz greift (vgl. Priester 2011: 193). Rechtspopulismus ist mit graduellen Abstufungen zu konzeptualisieren und somit sind auch graduelle Abstufungen der Rechtspopulismus-Intensität zu berücksichtigen. In Anlehnung an Diehl (2011: 277 f.) wird Populismus als graduelles Phänomen begriffen: „In der Tat weisen politische Akteure, die als populistisch gelten [...] nicht unbedingt dieselbe Populismusintensität auf. Zugleich können Akteure, die keinen Verdacht erregen, Populisten zu sein, einen gewissen Grad an Populismus aufweisen. [...] Ebenso kann die Unterscheidung zwischen populistischen und nicht-populistischen Akteuren nicht immer kategorisch erfolgen, sondern muss graduelle Abstufungen der Populismus-Intensität berücksichtigen“ (ebd.: 278).

Vor diesem Hintergrund werden die zu untersuchenden Tweets als Tweets betrachtet, die Elemente des rechtspopulistischen Diskurses enthalten. Daraus ergibt sich, dass die Intensität des Rechtspopulismus im Wesentlichen von den verwendeten sprachlichen Elementen bzw. Merkmalen rechtspopulistischer Kommunikation abhängig ist. Je mehr Tweets mit diesen Elementen aufgefunden werden, desto höher ist die Rechtspopulismus-Intensität des Politikschaffenden.

Unter Betrachtung des Aspekts der Wahlkampfkommunikation kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass jeder Tweet Elemente rechtspopulistischer Kommunikation beinhaltet. Es liegt schließlich in der Natur der Sache, dass Rechtspopulist/innen als politische Akteur/innen nicht nur in ihrer politischen Alltagskommunikation, sondern auch in Wahlkampfzeiten ihre Kommunikationskanäle plattform- sowie zielgruppenspezifisch nutzen, um für die Zustimmung der Wählerschaft zu ihren personellen und programmatischen Angeboten zu werben. Wahlwerbung, die Vermittlung von Informationen zu Wahlkampfaktivitäten und die Interaktion mit der Followerschaft und/oder die Reaktion auf bestimmte Tweets anderer Nutzer/innen sind ebenso Teil der Online-Kommunikation auf dem Microblog wie die Verbreitung der eigenen rechtspopulistischen Ideen beziehungsweise Inhalte. Jede/r politische Akteur/in verfolgt dabei einen individuellen Kommunikationsstil.

Da Rechtspopulist/innen den sozialen Netzwerken grundsätzlich einen hohen Stellenwert beimessen, betreiben sie einen hohen Aufwand, um dort direkt mit den Bürger/innen zu kommunizieren (vgl. Hillje 2018: 95). Um ihr Ziel zu erreichen, nämlich die Etablierung eines alternativen Informationsangebots ohne Journalist/innen als Vermittler/innen, wenden sie sich verstärkt selbstständig an die Menschen. Grundlegend für die Bildung dieses „digitale[n] Volk[es]“ (ebd.: 105) ist der Bezug auf die eigene Zielgruppe und die digitale Vernetzung, die ein Gemeinschaftsgefühl schafft. Dabei kann ihr Nutzungsstil gemäß der Logik politischer Kommunikation zwischen thematisch-informativem und interaktiv-persönlichem Stil variieren (vgl. Thimm et al. 2012: 308). Sie legen demnach entweder mehr Wert auf das Verbreiten von Informationen und multimedialen Inhalten sowie auf die Interaktion mit der eigenen Followerschaft oder sie veröffentlichen verhältnismäßig wenig externe Informationen und zeigen sich dialogfreudig (vgl. ebd.: 308 f.). Es liegt nahe, dass Rechtspopulist/innen auf die Beförderung einer innigen Verbindung zu ihrer Wählerschaft und den Affekten rechtspopulistischer Gemeinschaftlichkeit abzielen und daher einem interaktiv-persönlichen Kommunikationsstil in dem sozialen Netzwerk folgen.

In Bezug auf die Intensität des Rechtspopulismus unter Einbeziehung der kommunikativen Leistungen im Rahmen des Wahlkampfes auf Twitter lassen sich aufgrund der oben angeführten Überlegungen folgende Hypothesen ableiten:

Hypothese 3: Die Tweets der rechtspopulistischen Politiker/innen Trump, Le Pen und von Storch variieren in ihrer Rechtspopulismus-Intensität signifikant.

Hypothese 4: Donald Trump, Marine Le Pen und Beatrix von Storch verfolgen einen interaktiven, persönlichen Kommunikationsstil auf Twitter und stellen somit die Erzeugung eines Gemeinschaftsgefühls in den Fokus ihrer Kommunikation.

6. Methodisches Vorgehen

6.1 Kritische Diskursanalyse nach DHA und Grounded Theory

Gute Forschungsarbeit kann vermittelt und erlernt werden; sie wird einem nicht in die Wiege gelegt. (Strauss 1991: 39)

Das in Kapitel 2.1 skizzierte Faktorenmodell von Politiker/innen-Sprache (vgl. Abb. 1) bietet zur Untersuchung der Online-Kommunikation der Rechtspopulist/innen zwar eine theoretische Basis, jedoch kein methodisches Instrumentarium. Die diskursgebundene Natur der Politiker/innen-Sprache bietet hier den Rückgriff auf die Methodologie der Diskursanalyse an. Schließlich ist die Politiker/innen-Sprache aufgrund der zugrundeliegenden Bedeutung von Historizität, weiteren kontextuellen Faktoren sowie der Rolle von Akteur/innen- und Machtbeziehungen Diskursen nicht unähnlich (vgl. Schaefer 2021: 45).

Es ist jedoch kein ganz leichtes Unterfangen, *die* Diskursanalyse²¹ auf wenigen Seiten abzuhandeln, denn zum einen gibt es *die* Diskursanalyse nicht und zum anderen wirft der Begriff Diskursanalyse schon eine Vielzahl an Problemen auf. Wenn in der Politikwissenschaft von Diskursanalyse die Rede ist, so beschreibt dies ein äußerst heterogenes Forschungsfeld. Der Begriff Diskursanalyse allein sagt noch nichts Konkretes über einen theoretischen Ansatz und noch weniger über ein methodisches Vorgehen aus. Er ist vielmehr ein Sammelbegriff für eine Vielzahl verschiedener Forschungsansätze, die sich unter anderem aus linguistischen (vgl. Warnke/Spitzmüller 2008), sozialwissenschaftlichen (vgl. Keller et al. 2001), politikwissenschaftlichen (vgl. Kerchner/Schneider 2006) und kulturwissenschaftlichen (vgl. Angermüller et al. 2001) Perspektiven mit der Untersuchung von „natürlichen Kommunikationsprozessen“ (Keller 2004: 20) in unterschiedlichen Kontexten befassen. „Diskursanalyse“ kann beispielsweise eine Forschungsperspektive, eine Methode, ein Forschungsprogramm oder eine unabhängige Disziplin beschreiben (vgl. Keller et al. 2001: 13, 135; Fairclough 2010: 225; Wedl et al. 2014: 540; Wodak 2020: 887 ff.). Die Heterogenität der politikwissenschaftlichen Diskursforschung liegt darin begründet, dass sehr unterschiedliche Verständnisse darüber, was einen Diskurs ausmacht und wie man ihn untersucht, vorherrschend sind (vgl. Herschinger/Nonhoff 2014: 192).

²¹ Einen einführenden Überblick in das Forschungsfeld der Diskursforschung und die Ansätze der (Kritischen) Diskursanalyse liefern beispielsweise Kerchner 2006; Kerchner/Schneider 2006; Angermüller et al. 2014; Wodak/Meyer 2016b; Reisigl/Vogel 2020.

Neben einer klaren Annahme eines Diskursverständnisses bedarf es zur Fundierung des Untersuchungsgegenstandes auch einer Definition von „Diskurs“. Im Folgenden wird der hier zugrunde liegende Diskursbegriff erörtert (Kapitel 6.1.1) und die angewandte Analysemethode in den forschungstheoretischen Kontext eingeordnet (Kapitel 6.1.2). Dabei beschränken sich die Ausführungen auf die theoretische und methodische Darlegung des Diskurshistorischen Ansatzes (DHA) nach Ruth Wodak, der dieser Untersuchung als Ausgangspunkt dient. Eine Übersicht oder gar Einführung in die gesamte Wissenschaftsdisziplin kann und soll diese Arbeit nicht leisten. Dem DHA folgend, wird zudem das methodische Vorgehen erläutert, das bei der Untersuchung der Online-Kommunikation der Rechtspopulist/innen Donald Trump, Marine Le Pen und Beatrix von Storch angewandt wurde (Kapitel 6.1.3).

6.1.1 Der Diskursbegriff

Als Diskurse werden meist geplante, organisierte und öffentliche Diskussionsprozesse, die sich auf bestimmte Themen von allgemeinem gesellschaftlichen Interesse beziehen, bezeichnet (vgl. Keller et al. 2011: 7). Im angelsächsischen Sprachgebrauch meint der Begriff *discourse* ein einfaches Gespräch, eine Unterhaltung zwischen verschiedenen Personen. In der romanischen Sprache ist *discours* eine gängige Bezeichnung für einen Vortrag, eine Abhandlung, Vorlesung und dergleichen mehr. Seit einiger Zeit hat sich der Begriff Diskurs auch im deutschen Sprachgebrauch manifestiert. Hier wird damit oftmals ein öffentlich diskutiertes Thema, eine bestimmte Argumentationskette oder die Äußerung/Position beispielsweise einer in der Politik tätigen Person in einer aktuellen Debatte beschrieben (vgl. Keller 2004: 13).

Als Begründer der Diskursanalyse gilt der französische Historiker und Philosoph Michel Foucault (vgl. Nünning/Nünning 2010: 177). Für Foucault sind Diskurse „als Praktiken zu behandeln, die systematisch die Gegenstände bilden, von denen sie sprechen. Zwar bestehen diese Diskurse aus Zeichen; aber sie benutzen diese Zeichen für mehr als nur zur Bezeichnung der Sachen. Dieses mehr macht sie irreduzibel auf das Sprechen und die Sprache. Dieses mehr muss ans Licht bringen und beschreiben“ (Foucault 1992: 74). Es wird deutlich, dass Foucault spezifischen sprachlichen Praktiken die Leitung zuspricht, soziale Wirklichkeit regelhaft hervorzubringen. Nicht den Sprecher/innen, sondern den Diskursen selbst wird diese Hervorbringungsleistung zugesprochen. Im Sinne von Michel Foucault bilden Diskurse folglich eine von Akteur/innen erschaffene Realität nicht einfach ab, sondern sie erzeugen Wissensordnungen, die für die soziale Realität konstitutiv sind (vgl. Strübing 2013: 171 f.). Spitzmüller/Warneke (2011: 41) knüpfen mit ihrem Diskursverständnis an Foucault an, indem

sie „Diskurs“ als sprachliches Hervorbringen von Wissen, „was eine Gesellschaft und ihre Mitglieder als Kenntnisse, Erkenntnisse, Bildung usw. anerkennen“ (ebd.), definieren. Gemäß dieses Diskurskonzeptes wird der Zusammenhang von sprachlichen Handlungen und vorherrschendem, gesellschaftlichen Wissen abgebildet. Ein „Diskurs“ ist somit ein „Formationssystem von Aussagen, das auf kollektives, handlungsleitendes und sozial stratifizierendes Wissen verweist“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 9).

Im Kontext der politischen Kommunikation geht die Diskursforschung davon aus, „dass politisches Handeln vor allem kommunikativ ist und ist sich nicht nur in Reden von Politikerinnen und Politikern erschöpft“ (Wodak 2016: 67). Dies liegt in den verschiedenen institutionellen Bedingungen sowie unterschiedlichen Rezipient/innen begründet, da bestimmte Textsorten beziehungsweise Genres²² zur Umsetzung spezifischer politischer Interessen genutzt werden. Der politische Diskurs besitzt vorrangig einen Überzeugungscharakter, „der mehr oder weniger explizit oder implizit manifestiert wird“ (ebd.).

Politikwissenschaftliche Diskursanalysen unterscheiden sich nach Eva Herschinger und Martin Nonhoff (2014) auf zwei Achsen (vgl. Tabelle 5). Demgemäß lassen sich auf der einen Seite Studien mit analytischen Fragestellungen von solchen mit normativen Fragestellungen differenzieren. Auf der anderen Seite beziehungsweise Achse stehen Studien, die ein instrumentelles Diskursverständnis haben, den Studien mit einem konstitutiven Diskursverständnis gegenüber. So ergeben sich insgesamt vier grundlegende Diskursverständnisse der politikwissenschaftlichen Diskursforschung. Es wird von einem *instrumentellen Diskursverständnis* gesprochen, „[...] wenn das Verhältnis von Diskursen einerseits und Subjekten (dem subjektiven Denken und Wollen) andererseits als ein im Kern äußerliches Verhältnis begriffen wird. Dies geht mit der Vorstellung einher, dass Diskurse von einzelnen (aktiven) Subjekten mehr oder weniger bewusst gezielt zur Information oder auch Manipulation gestartet, befördert oder gesteuert werden“ (ebd.: 197). Im Falle der gegenseitigen Konstitution von diskurrierenden Subjekten und Diskurs handelt es sich um ein *konstitutives Diskursverständnis* (vgl. ebd.).

²² Als Genre wird hier schriftlicher oder mündlicher Text, Rede oder Bescheid, Bild oder Kurznachricht begriffen.

	instrumentell	konstitutiv
analytisch	Diskurs als Mittel sowie Medium der Machtausübung	Diskurs als Ort der Machtausübung und Subjektivierung
normativ	Diskurs als Raum der Ideologiebildung	Diskurs als Ort der Deliberation (oder auch als Verhandlungsraum)

Tab. 5: Diskursverständnisse der politikwissenschaftlichen Diskursforschung (eigene Darstellung, in Anlehnung an Herschinger/Nonhoff 2014: 198)

Dieser Arbeit liegt ein analytisch-instrumentelles Verständnis von Diskurs zugrunde, welches an die Überlegungen von Wodak (2020) anknüpft: Diskurs wird an dieser Stelle „als Gesamtheit aller bedeutungstiftenden Ereignisse mit inhaltlichem Bezug zu einem bestimmten Thema verstanden“ (Wodak 2020: 889). Demnach wird „Diskurs“ als eine Form sozialer Praxis verstanden – unabhängig davon, ob er gesprochen oder geschrieben ist. Im Sinne dieser Diskursethik besteht ein dialektisches Verhältnis zwischen den spezifischen diskursiven Handlungen und den Situationen, Institutionen sowie sozialen Strukturen, die diese prägen (vgl. Wodak et al. 1998: 42). Damit ist der Diskurs nicht nur sozial konstitutiv, sondern auch sozial bestimmt. Soziale Akteur/innen bilden mithilfe von Diskursen Situationen, Wissensobjekte, soziale Rollen, Identitäten und Beziehungen sowohl zwischen den Interagierenden als auch unterschiedlichen Gesellschaftsgruppen (vgl. ebd.: 43).

Neben der Tatsache, dass es bisher keine klärende Debatte über die Potenziale sowie Grenzen der hier angeführten Diskursbegriffe gibt, bedarf es auch verstärkt an Klärung, wenn die Vielzahl der forschungspraktischen Umsetzungen innerhalb der Diskursanalyse betrachtet werden. In der Politikwissenschaft haben sich unterschiedliche diskursanalytische Schulen und Zentren herausgebildet. So wird zwischen der Argumentationsanalyse, der Inhaltsanalyse politischer Diskurse, der Rahmenanalyse (engl. *frame analysis*) und der Kritischen Diskursanalyse (KDA) unterschieden (vgl. Kerchner 2006: 51 ff.). Aufgrund der vorherrschenden Divergenz der Vorgehensweisen gestaltet es sich schwierig, einen übergreifenden Diskursbegriff ableiten zu wollen. Trotzdem gibt es Anzeichen für grundlegende Überschneidungen. Offensichtlich kreisen die Bemühungen darum, den Zusammenhang von Politik und Sprache, von Geltung und Wissen sowie von Deutung und Realität konkreter zu ermitteln. Sehr unterschiedlich ist jedoch, welches dieser einzelnen

Spannungsverhältnisse jeweils in den Fokus der Betrachtung rückt, welches Material herangezogen und welche Wege der Untersuchung gewählt werden (vgl. ebd.: 55). Hier gilt es zu fragen, welches der Gegenstand ist, auf den sich der analytische Blick jeweils konzentriert, das heißt auf Inhalte und Themen, Deutungsrahmen und *belief systems* oder auf Aussagen und Äußerungen. Auf dieser Ebene der kleinsten Analyseeinheiten wird erkennbar, was Diskursforschung im Grunde ausmacht. Der Zugriff auf das Material erfolgt stets über Aussagen und Äußerungen. Somit wird ein epistemologischer Bruch, der einerseits die Diskursforschung insgesamt und andererseits einzelne Schulen durchzieht, deutlich. So steht ein handlungstheoretischer Umgang mit Aussagen und Äußerungen einem (post-) strukturalistischen Umgang entgegen (vgl. ebd.: 55 f).

6.1.2 Kritische Diskursforschung nach Wodak

Die vorliegende Arbeit folgt methodisch dem Diskurshistorischen Ansatz (DHA)²³ der Kritischen Diskursanalyse (KDA), der im Sinne der Sprachwissenschafts- und Diskursforscherin Ruth Wodak (2001; 2016; 2020) als Kritische Diskursforschung zusammengefasst wird. Im Allgemeinen ist die KDA ein problemorientiertes, trans- und interdisziplinäres Forschungsprogramm. Die Basis für die Analyse von öffentlichen, vor allem politischen Diskursen, bildet die Berücksichtigung der historischen Dimension. Durch diese Integration wird erst eine umfassende, multiperspektivische Textinterpretation erlaubt, indem der konkrete Kontext der Textproduktion miteinbezogen und dementsprechend interdiskursive, intertextuelle, diachrone sowie synchrone Querverbindungen ermöglicht werden (vgl. Wodak 2016: 67 f.).

Als sprach- und gesellschaftskritisches Forschungsprogramm macht der DHA die Analyse von Machtpositionen, -verschiebungen sowie der Fixierung oder Änderung gesellschaftlicher Möglichkeiten mithilfe von Weiterführung oder Wandlung von Bedeutungen zugänglich. Aufgrund der Tatsache, dass Machtverhältnisse oftmals sowohl asymmetrisch als auch verdeckt sind, zielen Untersuchungen auf Basis des DHA auf deren Offenlegung ab (vgl. Wodak 2020: 882). Demnach liegt das Augenmerk auf ihrer Entstehung und Transformation im Verlauf der Zeit. Der Beobachtungszeitraum wird dabei je nach Forschungsfrage in Stunden, Jahren oder Jahrhunderten festgelegt (ebd.). Außerdem wird stets die Historizität von Diskursen hervorgehoben. So beziehen sich Diskurse ständig auf frühere oder gleichzeitig stattfindende

²³ Der Diskurshistorische Ansatz, der auch als sogenannter „Wiener Ansatz“ der Kritischen Diskursanalyse bezeichnet wird, wird seit mehr als vier Jahrzehnten entwickelt und angewandt. Ausgangspunkt bildet die Studie zum Nachkriegsantisemitismus (Wodak et al. 1990).

andere Kommunikationsereignisse (Intertextualität/Interdiskursivität). Infolgedessen können sie nur innerhalb ihres mehrschichtigen Kontexts begriffen werden. Nach Logik der Dialogizität von Texten können darüber hinaus kommunikative Ereignisse unterschiedlich interpretiert werden, und somit kann keine *einzig richtige* Interpretation vorherrschend sein. Schließlich hängt die jeweilige Interpretation von den Erwartungen, den Interessen sowie dem Hintergrundwissen des Rezipienten/der Rezipientin ab (vgl. ebd.: 889).

Im problemorientierten diskurshistorischen Forschungskontext wird überdies, wie es seine Bezeichnung bereits erkennen lässt, auf ein konkretes Konzept von „Kritik“ geachtet. Zentral dafür ist das Hinterfragen von selbstverständlich Angenommenem sowie bisher Unhinterfragtem (vgl. Wodak 2020: 889). Die KDA verfolgt dabei das Ziel, „die ideologisch durchwirkten und oft opaken Formen der Machtausübung, der politischen Kontrolle und Manipulation sowie der diskriminierenden, beispielsweise sexistischen oder rassistischen, Unterdrückungs- und Exklusionsstrategien im Sprachgebrauch sichtbar zu machen“ (Wodak et al. 1998: 43). Dieser diskurskritische Ansatz zeichnet sich dabei besonders durch seine pragmatische und interdisziplinäre Ausrichtung aus (vgl. Reisigl/Vogel 2020: 191).

Nach DHA sind Aussagen in einem spezifischen Kontext verortet, verfügen über einen konkreten internen Ko-Text und somit auch über Verknüpfungen zu anderen Äußerungen im selben Text. Demgegenüber sind Texte aufgrund ihres sozio-politischen Kontextes, der eine historische Dimension aufweist, intertextuell vernetzt. Jeder Text wird als kommunikatives Ereignis in einem bestimmten situativen Kontext sowohl produziert als auch rezipiert (vgl. Wodak 2020: 890). Daraus ergeben sich insgesamt vier Ebenen von Kontext, die in Abbildung 7 veranschaulicht werden. Vor diesem Hintergrund unterscheidet Wodak grundsätzlich zwischen drei Analyseebenen, die eng ineinander verwoben sind: Inhalten, Argumentationsstrategien und Topoi²⁴ sowie sprachlichen Realisierungsmitteln (vgl. ebd.).

²⁴ Als *Topoi* werden inhaltsbezogene Schlussfolgerungen bezeichnet, die ein oder mehrere Argumente mit einer Schlussfolgerung verknüpfen. Diese argumentativen Strategien beziehungsweise Techniken dienen insbesondere dazu, die jeweilige (positive oder negative) Charakterisierung von bestimmten Gruppen oder Personen zu legitimieren oder zu rechtfertigen.

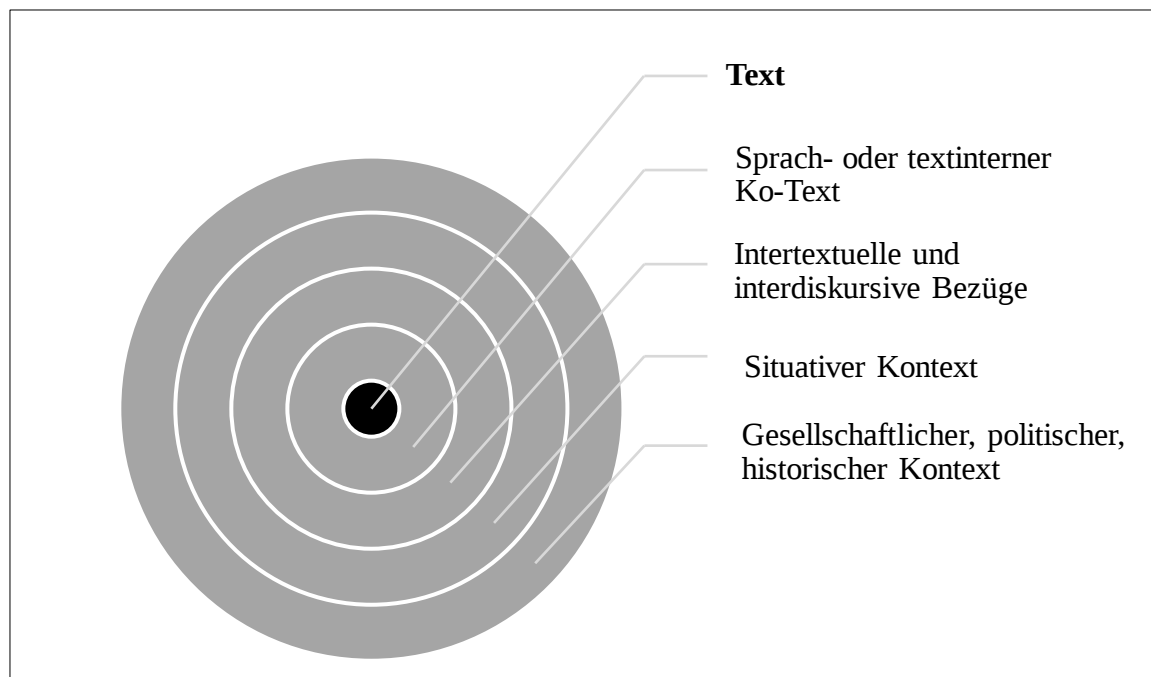


Abbildung 7: Die vier Ebenen von Kontext (eigene Darstellung, in Anlehnung an Wodak 2020: 890)

Anhand detaillierter, qualitativer und quantitativer Analyse des jeweiligen Diskurses und der spezifischen Texte werden Informationen über die inhärenten Einstellungen und Ideologien erkennbar. Die Diskurse werden insbesondere thematisch, dialogisch-argumentativ und abhängig vom Genre individuell bestimmt sowie in einzelnen Texten konstruiert (vgl. Wodak 2016: 68). Quantitative Analysen liefern in diesem Zusammenhang eine grobe Übersicht über Themen, machen Textkorpora fassbar und bestimmen anschließende qualitative Detailanalysen. Zur Untersuchung diskursiv verhandelter Identitäten verweist der DHA auf fünf diskursive Strategien²⁵, die sich (linguistisch) wie folgt realisieren (vgl. Reisigl/Wodak 2001: 386; Wodak 2001: 80 ff.): (1) Referentielle Strategien – Benennungen zur diskursiven Abbildung sowie Identifikation von politischen und sozialen Akteur/innen (z. B.: Konstruktion eines „Wir“ gegen „die Anderen“); (2) Prädikative Strategien – Zuschreibung positiver sowie negativer Merkmale/Eigenschaften (z. B.: Attribute, Vergleiche, Metaphern etc.); (3) Argumentative Strategien/Topoi; (3) Strategien der Diskursrepräsentation und der Perspektivierung; (5) Verstärkungs- und Abschwächungsstrategien (z. B.: Euphemismen, Verben des Glaubens oder Meinens, Konjunktivkonstruktionen oder Superlative).

²⁵ Als Strategie wird die bewusste oder unbewusste Textplanung verstanden, die je nach Funktion, Kontext, Interesse oder Genre variiert.

Der DHA folgt im Rahmen empirischer Diskursanalysen acht grundlegenden forschungspraktischen Untersuchungsschritten, die rekursiv „abgearbeitet“ werden können (vgl. Reisigl 2007; Wodak 2020: 891 f.):



Abb. 8: Ablauf empirischer Diskursforschung nach Reisigl 2007; Wodak 2020: 892 (eigene Darstellung)

6.1.3 Analysemethode

Die methodische Herausforderung dieser Arbeit besteht darin, die Komplexität des Untersuchungsgegenstandes analytisch zugänglich und greifbar zu machen. Kritische Diskursanalysen, speziell die Forschungen nach Wodak (2015, 2016; vgl. auch: Wodak et al.

1998; Wodak/Reisigl 2001; Reisigl 2007), fundieren hauptsächlich auf der Analyse von „traditionellen“ Medienformen (beispielsweise Printmedien, Reden, Interviews, Bilder). Die sozialen Medien im Allgemeinen und Twitter im Speziellen unterscheiden sich von Massenmedien durch ihre Multimodalität: Die Rezipierenden werden nicht nur durch geschriebenen Text, sondern auch durch Bild und audiovisuelle Elemente angesprochen (vgl. Azer/Feike 2016: 421). Es bedarf an dieser Stelle einer Weiterentwicklung der diskursanalytischen Methode im digitalen Raum, vor allem in den sozialen Medien, die die Funktionsweise des Mediums Twitter und seine Verbindung mit dem Phänomen des Rechtspopulismus miteinbezieht. Schließlich nimmt die Technik des Microblogs Einfluss auf das Verhältnis zwischen Äußerungen und deren Inhalte: Die Begrenzung auf 140-beziehungsweise 280-Zeichen pro Tweet und die Möglichkeit, Videos, Bilder und andere Inhalte zu teilen, begünstigen zum Beispiel tendenziell emotionale, affektbetonte Äußerungen (vgl. Wiertz/Schopper 2019: 256). Beiträge auf Twitter erscheinen im Gegensatz zu etwa Zeitungsartikeln oder politischen Redetexten eher als prägnante Statements oder Provokationen. Der Bedeutungsgehalt eines einzelnen Textes beziehungsweise Tweets lässt sich folglich lediglich begrenzt in Bezug auf ihm inhärente Verknüpfungen analysieren. Eine Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Texten beziehungsweise Tweets ist demnach entscheidend (vgl. ebd.: 258).

Vor diesem Hintergrund Rechtspopulismus nun als ein Phänomen der sozialen Medien zu betrachten, würde eine falsche Vereinfachung widerspiegeln. Es soll entsprechend hervorgehoben werden, dass dieser Arbeit diese Ansicht nicht zugrunde liegt. Vielmehr handelt es sich im Falle von Trumps Kommunikation auf Twitter – sowie der Online-Kommunikation von Le Pen und von Storch – um eine Rechtspopulismus-Diskussion im Kontext der sozialen Medien, die den Rechtspopulismus an sich in seiner Essenz von dem der „alten“ Diskussion abhebt. Um dem gerecht werden zu können, wird der diskursanalytische Ansatz nach Wodak (2020), das heißt der DHA, mit dem Forschungsprogramm der Grounded Theory (GT) nach Corbin/Strauss (2015)²⁶ zur Analyse der Tweets verknüpft. Da es sich beim Twitter-Phänomen Trump um ein junges Forschungsfeld handelt, ist eine methodische Offenheit und ein an den Daten orientierter Forschungsstil zwingend notwendig. Die Integration der GT in die KDA erscheint hier hilfreich, da sie insbesondere bei der Erschließung neuer Forschungsfelder zum Tragen kommt: „The procedures enable researchers to examine topics and behaviors from many

²⁶ Neben dieses Basiswerks, welches 1967 erstmals von Glaser und Strauss publiziert wurde, liegen mittlerweile zahlreiche Adaptionen, Interpretationen sowie Fortschreibungen vor. Zu den bekanntesten zählen unter anderem: Clarke 2005 und Bryant/Charmaz 2007.

different angles – thus developing comprehensive explanations. (...) The procedure can be used to uncover the beliefs and meanings, that underlie action, to examine rational as well as nonrational aspects of behavior, and to demonstrate how logic and emotion combine to influence how persons respond to events or handle problems through action and interaction” (Corbin/Strauss 2015: 11).

Eine deduktive Vorgehensweise kann angesichts ihrer methodischen Begrenztheit, die sich durch vorab festgelegte Auswertungsaspekte für die Untersuchung auszeichnet, im vorliegenden Fall deshalb nicht empfohlen werden. Außerdem bietet es sich an, unter Betrachtung der Einbeziehung der sozialen Medien die Methodologien miteinander zu verbinden, da die „unterschiedlichen Schauplätze, parzellierten Praxisformen, heterogenen Wissensordnungen und sich diskontinuierlich wandelnden sozialen Arrangements medienbezogener Lebenswelten (...) mit ihrer Hilfe besonders gut analytisch erfasst werden [können]“ (Pentzold et al. 2018: 11 f.). Strübing (2018a: 29) verweist ebenfalls darauf, dass die Grounded Theory aufgrund ihrer Offenheit und Adaptierbarkeit in verschiedenen Forschungszusammenhängen fruchtbar kombiniert werden kann.

Im Fokus des Diskurshistorischen Ansatzes der Kritischen Diskursanalyse steht die Vorstellung eines Instrumentariums zur Analyse der Beziehung von Sprachgebrauch und Dominanz- sowie Machtverhältnis innerhalb einer Gesellschaft (vgl. Wodak et al. 1998: 43). Hier wird die besondere Eignung des DHA für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand deutlich: In Wahlkämpfen findet die Machtfrage ihre Zuspitzung. „Als Vorspiel zu Wahlen sind Wahlkämpfe Schlüsselphasen demokratischer Legitimation im repräsentativen System. In kommunikativer Hinsicht kann man [sie] auch als ‚Hochämter‘ in der politischen Alltagsliturgie bezeichnen“ (Sarcinelli 2011: 225). Die politische Kommunikation ist dabei auf einen unmittelbaren zeitlichen Kontext ausgerichtet, um Wähler/innen zu mobilisieren und Stimmen zu gewinnen (ebd.). Außerdem stehen die in dieser Phase der politischen Kommunikation erbrachten inhaltlichen sowie kommunikativen Leistungen in engem Zusammenhang mit ideologiebedingten Annahmen und Positionen der (kandidierenden) politischen Akteur/innen. An diesem Punkt setzt die KDA an.

Diese Forschungsarbeit verfolgt eine anwendungsbezogene Zugangsweise auf das rechtspopulistische Phänomen in den Social Media, insbesondere auf Twitter, indem aus den vorliegenden Ergebnissen Handlungsempfehlungen für den Umgang mit Rechtspopulist/innen im digitalen Raum abgeleitet werden. Dadurch erweist sich der Diskurshistorische Ansatz der Kritischen Diskursanalyse zur Analyse des vorliegenden Untersuchungsgegenstandes zudem

als besonders geeignet, schließlich ist dieser gerade durch seine problemorientierte, gesellschaftskritische und anwendungsorientierte Ausrichtung gekennzeichnet (vgl. Reisigl 2007).

Die Diskursanalyse ist grundsätzlich immer und notwendigerweise als ein hermeneutischer Prozess der Textauslegung zu begreifen. Um die Online-Kommunikation angemessen erfassen zu können, werden für die Datenauswahl und deren Auswertung Elemente der Grounded Theory (vgl. Corbin/Strauss 2015) integriert. Für Corbin und Strauss (2015: 7) ist die Wahl des Materials beziehungsweise der Daten nicht festgelegt: „Just about any type of written, observed, or recorded material can be used, including videos, journals, diaries, drawings, internal documents and memos, memoirs, Internet postings, and historical records“ (ebd.). Dies ist für diese Untersuchung der Online-Kommunikation von Trump, Le Pen und von Storch von Vorteil, denn so kann die hier angeführte veränderte Praxis – von dem massenmedialen Kontext hin zu den Social Media – methodisch reflektiert und angepasst werden.

Grundlage der Grounded Theory ist, dass die Konzepte, an denen sich die Forschung orientiert, aus den Daten gewonnen werden und nicht die gewonnenen Daten im Voraus entwickelten Konzepten zugeordnet werden. Wie der Name impliziert, hat die GT eine gegenstandsbezogene Theoriebildung zum Ziel. Sowohl die Datenanalyse als auch die Datenerhebung bedingen sich wechselseitig, was eine enge Verflechtung von Forschungsprozess und Forschungsgegenstand zur Folge hat (vgl. Strübing 2018b: 121). Die Besonderheit des Forschungsstils der Grounded Theory liegt in der Art des Umgangs mit den Forschungsdaten, nämlich in dem systematischen Gebrauch von permanenten Vergleichsheuristiken (*constant comparisons*) (vgl. ebd.: 141). Die gesammelten Daten werden dementsprechend in jeder Analysesequenz den bereits vorhandenen gegenübergestellt. Mithilfe von Coding werden die Daten zu handhabbaren Gruppen zusammengefasst. Die Daten innerhalb dieser Gruppen weisen vergleichbare Eigenschaften auf. In einem nächsten Schritt werden aus diesen Gruppen Kategorien abgeleitet, welche wiederum um eine Kernkategorie (*Core Category*), die das Hauptthema der Analyse widerspiegelt, hinsichtlich ihrer Eigenschaften sowie ihrer Ausprägung geordnet werden. Anhand der Daten können somit weitere Hypothesen und/oder Fragen entwickelt werden (vgl. Corbin/Strauss 2015: 7 f.). Mittels der Ergebnisse der vorangegangenen Auswertung werden weitere Datenerhebungen geplant, was Corbin und Strauss auch als *theoretical sampling* bezeichnen (vgl. ebd.: 134 f.).

Der Codierprozess erfolgt in drei Schritten. Zuerst wird das Material „aufgebrochen“ (*offenes Codieren*). Durch dieses „Aufbrechen“ beziehungsweise Ordnen der Daten in allgemeine

Begriffe (*Codes*) wird das Untersuchungsfeld strukturiert und somit können Grundkategorien sowie Leitkonzepte im Verlauf des Analyseprozesses gebildet werden. Im zweiten Schritt folgt das Herstellen von Relationen zwischen den Kategorien (*axiales Codieren*). Dabei werden die bereits vorhandenen Kategorien miteinander verglichen, voneinander abgegrenzt und miteinander in Beziehung gesetzt, um sie zu verfeinern und differenzieren. Im letzten Schritt innerhalb des Codierprozesses wird die Kernkategorie ermittelt (*selektives Codieren*) (vgl. Strübing 2018b: 131 ff.). Um diese Kernkategorie werden alle anderen Kategorien gruppiert. Sie stellt die Antwort auf die Forschungsfrage dar (vgl. Corbin/Strauss 2015: 75 f.). Charakteristisch für Corbins und Strauss Verfahrensbeschreibung ist ihre Allgemeinheit, denn die Grounded Theory liefert im Grunde keine konkreten methodischen Vorgaben für den Forschungsprozess. Vielmehr liegt es bei den Forscher/innen, ihr eigenes Wissen, ihre Skills und methodischen Vorlieben einzubringen (vgl. ebd.: 78).

6.1.4 Analyseschritte

Wie bereits angeführt, wird sich der Online-Kommunikation von Trump, Le Pen und von Storch multiperspektivisch genähert, indem in der Datenerhebung und -auswertung der Diskurshistorische Ansatz der Kritischen Diskursanalyse mit der Grounded Theory kombiniert wird. Dem hier verwiesenen diskurshistorischen Verständnis von Kontext (vgl. Wodak 2020: 890; vgl. Abb. 7) folgend, werden (1) der unmittelbare sprachliche/textinterne Ko-Text, das heißt die Äußerungen der rechtspopulistischen Politiker/innen; (2) die intertextuelle und interdiskursive Beziehung zwischen Äußerungen, Texten und Diskursen; (3) die sprachexternen sozialen Variablen und (institutionellen) Rahmenbedingungen des spezifischen Situationskontextes; und (4) der breite gesellschaftliche, politische und historische Kontext, in den die Diskurse der Online-Kommunikation eingebettet sind, berücksichtigt. Der interdiskursive Bezug bildet sich bei Trumps Twitter-Kommunikation zum Thema der Präsidentschaftswahl 2016, bei Marine Le Pen zum Thema der Präsidentschaftswahlen 2017 und bei Beatrix von Storch zum Thema der Bundestagswahl 2017 ab.

Auf den theoretischen Vorüberlegungen aufbauend, ergibt sich ein dreidimensionales Analyseinstrumentarium. Dabei wurde auf der Analyseebene zwischen drei ineinander verwobenen Dimensionen unterschieden:

- (1) die *Inhalte* der Diskurse auf Makroebene
- (2) die *argumentativen Techniken* beziehungsweise *Topoi*
- (3) die *Formen der sprachlichen Realisierung* auf Mikroebene

Im Rahmen dieses Vorgehens wird der Kontext systematisch aufgeschlüsselt: Verstehen, Interpretieren und Erklären wird als hermeneutischer Kreislauf verstanden, bei dem die Analysedimensionen gezielt und rekursiv mit dem sozialen, politischen und historischen Kontextwissen in Beziehung gesetzt werden. Hermeneutik wird dabei als „method of grasping and interpreting meanings“ (Wodak/Meyer 2016a: 22) zusammengefasst. Um die Online-Kommunikation der Rechtspopulist/innen zu untersuchen, bezieht sich die Analyse auf folgende Fragestellungen beziehungsweise Aufgabenbereiche:

- Welche Kernthemen/Themenfelder zeichnen sich innerhalb der rechtspopulistischen Kommunikation ab?
- Welche argumentativen Techniken werden verwendet, um die „Wir“-Gruppe und „die Anderen“ (*outgroups*) zu konstruieren?
- Welche argumentativen Techniken werden verwendet, um die eigene Repräsentation und Volkszentriertheit zu rechtfertigen sowie die politischen Gegner/innen zu delegitimieren?
- Welche rhetorischen Stilmittel rechtspopulistischer Kommunikation können identifiziert werden?

Diese Fragestellungen beziehungsweise Aufgabenbereiche sollen anhand drei zentraler linguistischer Kategorien, die an die von Wodak (2001: 80 ff.) konstatierten diskursiven Strategien anlehnen, analysiert werden:

- (1) *Referentielle Techniken*: Techniken zur linguistischen Konstruktion, Identifizierung und Repräsentation des „Wir“ gegen „die Anderen“. Dazu zählt ebenso die Identifizierung der folgenden rhetorischen Stilmittel rechtspopulistischer Kommunikation:

Code	Definition
Volksbezug	Es wird vorgegeben, die Interessen des Volkes gegenüber den politischen Eliten zu vertreten.
Verschwörung	Die Überzeugung, dass Ereignisse heimlich und hinter den Kulissen der (politischen) Gegner/innen gelenkt werden.

Schuldzuweisung	Die (politischen) Gegner/innen werden für politische Fehlentscheidungen beziehungsweise Missstände verantwortlich gemacht.
Emotionalisierung	Es wird emotionsgeladen kommuniziert. Positive Emotionen (wie Dankbarkeit, Bewunderung, Lob, Stolz) richten sich vorrangig an die charismatische Führungspersönlichkeit. Negative Emotionen (wie Wut, Hass, Empörung) hingegen an das Establishment und „die Anderen“.
Provokation	Durch Schmähungen, die Überzeichnung von Aussagen oder Eigenschaften wird der/die (politische) Gegner/in gezielt provoziert.
Feindbildkonstruktion	„Das Volk“ grenzt sich (moralisch) von der politischen Elite ab. Zudem findet eine Abgrenzung zwischen In-Group („Wir“) und Out-Group („die Anderen“; z. B. Migrant/innen, ethnische Minderheiten) statt.
Abschwächung/Ablenkung	Behauptungen der (politischen) Gegner/innen werden abgeschwächt und es wird vom Inhalt eines spezifischen Themas abgelenkt.
Narrativ des betrogenen Volkes	Das Establishment wird für vorherrschende Missstände, den Betrug am Volk sowie das Versagen der Demokratie angegriffen beziehungsweise verantwortlich gemacht.

Dramatisierung/Skandalisierung	(Marginale) Themen oder Vorfälle werden in größere sowie grundlegende Konfliktlinien eingebettet und somit in einer unverhältnismäßig großen Bedeutung dargestellt.
Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen	Es werden Szenarien konstruiert, in denen „das Volk“ und das eigene Land von Feinden bedroht wird.
Hervorhebung der charismatischen Führerschaft	Als Anwalt des „Volkswillens“ wird in „Superman-Manier“ gegen die politische Elite gekämpft und sich konkret von dem Bild des „typischen“ Berufspolitikers/der „typischen“ Berufspolitikerin abgegrenzt.

Tab. 6: Definition des Stilmittel-Codesystems (eigene Darstellung, Definitionen von Datenmaterial abgeleitet)

(2) *Prädikative Techniken*: Techniken, mithilfe derer den zuvor konstruierten Akteur/innen/Gruppen spezifische Eigenschaften und Merkmale zugeschrieben werden. Diese werden linguistisch unter anderem durch Attribute (Adjektive, Relativsätze etc.), Prädikate, Vergleiche, Gleichsetzungen, Metaphern, Euphemismen etc. realisiert (Reisigl/Wodak 2001: 386).

(3) *Argumentative Techniken (Topoi)*: Der hier gewählte Toposbegriff ist argumentationstheoretisch im Sinne von Martin Wengeler (2003) fundiert. Als Topos wird dabei der materiale Gehalt von Begründungsstützungen in Argumentationen verstanden, das heißt der inhaltliche Grund von Begründungen. Diese Begründungsstützen oder auch Argumentationsmuster, die nicht immer in gleicher Weise sprachlich materialisiert werden müssen, sind in vielen Texten als immer wieder ähnlich vorkommende, jedoch nur interpretativ zu erschließende Sachverhaltszusammenhänge zu deuten (vgl. Wengeler 2003: 171 f.). Der vorliegende Toposbegriff grenzt sich damit vom Verständnis des Topos als bloßer Leitbegriff im Sinne einer zentralen Vokabel oder einem Schlüsselwort ab. Bei der Analyse der Online-

Kommunikation von Trump, Le Pen und von Storch kommen die nachfolgenden sechzehn Topoi²⁷ (in Anlehnung an Wodak 2016: 69) zur Geltung:

Code	Definition
Topos des Volkes	Weil „das Volk“ eine Handlung/Vorgehensweise will/nicht will, wird diese Handlung/Vorgehensweise erfolgen/nicht erfolgen.
Topos der Rettung	Weil ein Land, ein „Volk“ oder eine Institution in Not ist, sollte dieses Land, dieses „Volk“ oder diese Institution gerettet werden.
Topos von Recht und Ordnung	Wenn eine Person die Führungsmacht besitzt, garantiert diese für Recht und Ordnung.
Topos der Gerechtigkeit	Wenn eine Person oder ein Land benachteiligt behandelt wird, weil Chancen und/oder Güter zugunsten „Anderer“/nicht heimischen Personen/Bevölkerungsgruppen verteilt werden, sollten Maßnahmen getroffen werden, die der ungleichen Interessengewichtung bzw. Ungleichbehandlung entgegenwirkt.
Topos der demokratischen Mitbestimmung	Wenn eine Person die Führungsmacht besitzt, wird „das Volk“ demokratisch mitbestimmen können und Politik für das, mit und von dem „Volk“ gemacht werden.

²⁷ Das angeführte Codesystem basiert auf den Grundannahmen in: Vogel, Anna (2018): Trump auf Twitter: Verbirgt sich hinter @realDonaldTrump das Phänomen #Rechtspopulismus2.0? In: *Zeitschrift für Menschenrechte/Journal for Human Rights*, 12 (1), S. 112-126.

Topos der Gefahr/Bedrohung	Weil eine politische Entscheidung/Handlung eine akute, aktive Gefahr/Bedrohung für die innere Sicherheit darstellt, sollte sie abgelehnt/nicht ausgeführt werden und die Gefahr/Bedrohung bekämpft werden.
Topos der Folgen	Weil eine politische Entscheidung/Handlung negative Folgen für das Land, dessen Politik, Wirtschaft und für die Erhaltung des gewohnten Lebensstandards der Bevölkerung hat, sollte dieser Entscheidung/Handlung entgegengewirkt werden.
Topos der Belastung	Wenn eine Person, Institution oder ein Land durch spezifische Probleme belastet oder überlastet ist (oder wenn eine solche Belastung droht), sollten Maßnahmen getroffen werden, um diese Belastung zu vermindern beziehungsweise zu verhindern.
Topos der Kriminalität	Weil Personen kriminelle/strafbare Handlungen verüben, dadurch andere Menschen und/oder die Sicherheit einer Nation aktiv bedrohen, sollten Maßnahmen getroffen werden, die diese Handlungen unterlassen und/oder den Aufenthalt dieser Person/Gruppe nicht gestatten.
Topos des Nutzens	Weil eine bestimmte Handlung/Entscheidung im Hinblick auf bestimmte Ziele von Nutzen ist, sollte eine bestimmte Handlung/Entscheidung ausgeführt/nicht ausgeführt werden.
Topos des politischen Ziels	Weil ein bestimmtes politisches Ziel eine bestimmte Handlung/Vorgehensweise

	vorschreibt beziehungsweise nahelegt/verbietet, sollte diese ausgeführt/nicht ausgeführt werden.
Topos der Geschichte	Weil die Geschichte lehrt, dass eine bestimmte Handlung/Vorgehensweise bestimmte Auswirkungen hat beziehungsweise einer bestimmten Person, Gruppe oder einem bestimmten Land geholfen/geschadet hat, sollte die anstehende Handlung/Vorgehensweise in der Gegenwart oder Zukunft ausgeführt/nicht ausgeführt werden.
Topos des Opfers	Wenn eine Person oder Gruppe (der In-Group) von einer Person, Gruppe, Institution oder einem Land, das heißt der Ex-Group, (verbal) angegriffen oder diskreditiert wird, sollte/n diese Person oder Gruppe sich gemeinsam gegen den Angreifer solidarisieren.
Topos der Lügenpresse	Weil bestimmte Medien(-kanäle) keine unabhängige und objektive Berichterstattung liefern, sollten diesen nicht vertraut werden.
Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz	Weil eine bestimmte Person oder Gruppe nicht die eigene(n) Ansichten, Position, Werte und Vorstellungen vertritt, sollte diese bestimmte Person oder Gruppe als (politische(r)) Gegner/in angesehen und demgemäß bekämpft werden.
Topos der Kultur	Weil die Kultur einer spezifischen (Bevölkerungs-)Gruppe durch bestimmte Eigenschaften/Mentalitäten geprägt ist, gibt es bestimmte (begrüßungs- oder beklagenswerte)

	Zustände, die gefördert oder verändert werden sollten.
--	--

Tab. 7: Definition des Topoi-Codesystems (eigene Darstellung, in Anlehnung an Vogel 2018: 116 f.)

Zur Bearbeitung müssen die Tweets digital eingelesen werden. Darauf folgt dann die dreistufige Codierung im Sinne der Grounded Theory. Die Stilmittel der rechtspopulistischen Kommunikation und die Topoi des rechtspopulistischen Diskurses werden dabei auf die Tweets angewendet und ihre Verteilung auf der sprachlichen Oberfläche untersucht. Diese Stilmittel sowie Topoi sind dabei als Codes zu begreifen. Da das Korpus auch Tweets enthält, denen keine der hier dargelegten Topoi zugeordnet werden können und somit keine Elemente des rechtspopulistischen Diskurses aufweisen, werden die entsprechenden Twitter-Nachrichten als „wahlkampftreibend/informativ“ klassifiziert (vgl. Tabelle 8). Sie vermitteln folglich zielgruppenspezifische Wahlkampfinhalte beziehungsweise -informationen und wirken gemäß der Natur des politischen Wettbewerbs wahlkampftreibend. Hierzu zählen beispielsweise: Informationen für Wähler/innen, Ankündigungen, Veranstaltungswerbung, Beileidsbekundungen oder Danksagungen an Unterstützende. Auch Nachrichten, die mobilisierende Kommentare wie beispielsweise einen Wahlslogan enthalten oder aktuelle Informationen zu Wahlumfragen oder Prognosen beinhalten, werden diesem Code zugeordnet. Exemplarisch für eine solche Klassifizierung können folgende Tweets von Donald Trump angesehen werden:

LIVE on #Periscope: Join me for a few minutes in Pennsylvania. Get out & VOTE tomorrow. LETS #MAGA!! (@realDonaldTrump, 07. November 2016)

Thank you to NC for last evenings great reception. The speech was a great success. Heading now to Louisiana & another speech tonight in MI. (@realDonaldTrump, 18. August 2016)

My condolences to those involved in today's horrible accident in NJ and my deepest gratitude to all of the amazing first responders. (@realDonaldTrump, 28. September 2016)

Thank you for your endorsement, @GovernorSununu. #MAGA [<https://t.co/8BEeQPsuyd>] (@realDonaldTrump, 27. September 2022)

wahlkampftreibend/informativ (wt/i)	Ankündigungen, Informationen für Wähler/innen (z. B.: Möglichkeiten der
--	---

	Wahlkampfunterstützung), Veranstaltungswerbung, die auf die eigenen Wahlkampfaktivitäten hinweist, Wahlaufrufe, mobilisierende Kommentare (z. B.: Wahlslogan), Beileidsbekundungen oder Danksagungen. Auch Tweets, die beispielsweise Nachrichten anderer Follower/innen retweeten und zitieren, das heißt mit einer Nachricht/einem Kommentar versehen, oder Tweets mit eingebetteten Links, die kommentiert werden, zählen hierzu.
--	--

Tab. 8: Definition des Codes „wahlkampftreibend/informativ“ (eigene Darstellung)

Neben der dreistufigen Codierung erfolgt zudem eine Frequenzanalyse der Topoi-Verteilung. Hier wird erkennbar, dass die detaillierte Analyse des Korpus sowohl qualitativ als auch quantitativ vorgenommen wird. Zur Unterstützung bei der Datenanalyse, das heißt dem Codieren, dem aufwendigsten Abschnitt der Analyse, wird die Software MAXQDA²⁸ (Version 2024) herangezogen. Dieses Analyseprogramm ermöglicht nicht nur ein Höchstmaß an Nachvollziehbarkeit bei den einzelnen Interpretations- und Codierschritten, sondern es erlaubt darüber hinaus in begrenztem Maße quantitative Aussagen, die die qualitativen Ergebnisse der Tweetanalyse ergänzen können.

Darüber hinaus wird das Vorkommen der angeführten Stilmittel rechtspopulistischer Kommunikation analysiert (vgl. Tabelle 6). Sie bilden ebenso wie die angeführten Topoi die Elemente des rechtspopulistischen Diskurses. Dieser Arbeit liegt das Verständnis zugrunde, dass sich die Rechtspopulismus-Intensität der Online-Kommunikation von Trump, Le Pen und von Storch anhand der Tweets, in denen Elemente des rechtspopulistischen Diskurses vorkommen, bestimmen lässt: Je mehr Tweets mit diesen Elementen aufgefunden werden, desto höher ist die Rechtspopulismus-Intensität des Politikschaffenden. Es werden demnach die

²⁸ MAXQDA ist eine Software zur computergestützten qualitativen Daten- und Textanalyse. Für die vorliegende Diskursanalyse stellt sie eine maßgebliche Unterstützung dar, weil mit ihrer Hilfe die Tweets sortiert, strukturiert und analysiert werden können. Dies geschieht durch die Ordnung des Textmaterials in Gruppen, einem hierarchisch organisierten Code-System, der Definition von Merkmalen, der Zuordnung von beispielsweise Farben zu spezifischen Textsegmenten und der Bereitstellung von tabellarischen Übersichten.

Tweets, die keine Elemente des rechtspopulistischen Diskurses enthalten, den Tweets gegenübergestellt, die Elemente des rechtspopulistischen Diskurses beinhalten.

Zusätzlich werden die Twitter-spezifischen kommunikativen Besonderheiten des Hashtags und des @-Zeichens mit dem Code Hashtag # und dem Code @ versehen. Unter diesen Codes werden alle Hashtags und @-Zeichen gesammelt, die Donald Trump sowie Marine Le Pen und Beatrix von Storch in den Tweets angefügt haben. Die Auflistung der einzelnen Hashtags kann Aufschluss über die spezifische Twitter-Nutzung geben und macht eine quantitative Analyse (Frequenzanalyse) möglich. Zudem gibt die Untersuchung der Verwendung des @-Zeichens in den Tweets zusätzlich Aufschluss über den Kommunikationsstil. Es gilt dabei zu prüfen, ob die Verwendung des @-Zeichens in einem Zusammenhang mit der Verwendung der einzelnen Topoi steht. Die Analyse dient demnach der Erfassung der politischen Kommunikation der rechtspopulistischen Akteur/innen auf Twitter. Im Fokus steht dabei die Darlegung der sprachlichen Mittel, mit denen Trump, Le Pen und von Storch versuchen auf ihre Rezipient/innen Einfluss zu nehmen. Die Wirkung ihrer Online-Kommunikation auf die Rezipient/innen ist demgegenüber jedoch nicht Teil dieser Untersuchung.

Auf Basis der beschriebenen Analyseschritte ergibt sich die nachfolgende Untersuchungsstruktur:

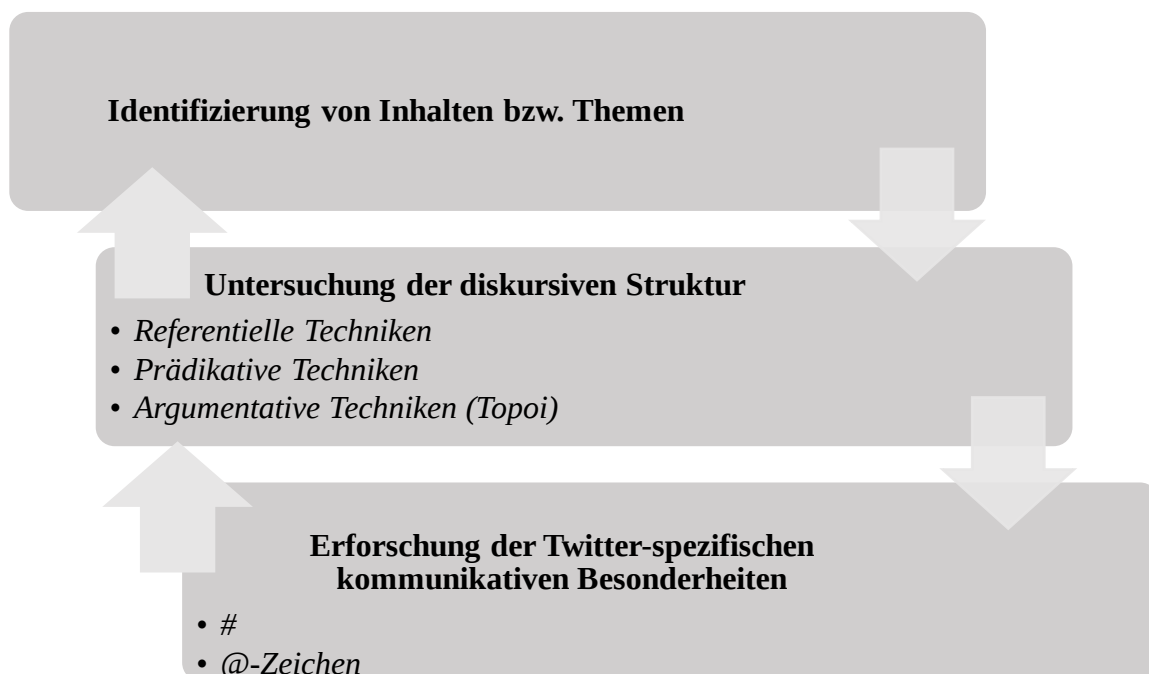


Abb. 9: Die Struktur der Mehrebenen-Analyse (eigene Darstellung)

6.2 Untersuchungsaufbau

6.2.1 Vergleich

Die vorliegende Tweetanalyse folgt der Logik des Vergleichs. Zu vergleichen bedeutet, „prüfend nebeneinanderzuhalten, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten festzustellen“ (Mannewitz 2020: 91) und diese einem theoretischen Konstrukt zuzuordnen. Die vergleichende Methode, als „nicht-experimentelles wissenschaftliches Verfahren“ (Lijphart 1971) oder auch „kontrolliertes Experiment“ (Beyme 2007: 28, 32), erlaubt hier die Online-Kommunikation von Rechtspopulist/innen kulturkontrastiv gegenüberzustellen und somit beobachtete Phänomene dem Rechtspopulismus im Kontext der politischen Kommunikation im digitalen Raum zuzuschreiben. Die Fallstudien zur Kommunikation von Marine Le Pen und Beatrix von Storch dienen dabei als analytische Kontrastfolien und sollen über einen systematischen, wenn auch nicht gleichwertigen Vergleich mit Trumps Twitter-Kommunikation neue Ansatzpunkte für den Umgang mit Rechtspopulismus in den sozialen Medien generieren. Die Ergründung und Erfassung der spezifischen Elemente sowie Merkmale rechtspopulistischer Kommunikation in den sozialen Medien stellen das grundlegende Ziel dieses Vergleichs und die Antwort auf die Forschungsfrage dar: Wie kommunizieren Rechtspopulist/innen auf Twitter?

Für diese Arbeit bietet sich ein Vergleich an, da er als „kontrollierte Versuchsanordnung die Fähigkeit [besitzt,] kausale Zusammenhänge zu untersuchen“ (Schaefer 2021: 59). Entscheidend dafür ist die Vergleichbarkeit der Fälle gewährleisten zu können, was in diesem Rahmen der Fall ist. So teilen sie ein „tertium comparationis“ (Mannewitz 2020: 92 f.), nämlich die Tatsache, dass sie gemeinhin im politisch rechten Spektrum verortet werden (vgl. Rooduijn et al. 2020) und über ähnliche Rahmenbedingungen verfügen. Schließlich handelt es sich bei den USA, Frankreich und Deutschland um konsolidierte, post-industrielle Demokratien.

6.2.2 Fall- und Medienauswahl

Die Fallauswahl spielt in der vergleichenden Politikwissenschaft eine wesentliche Rolle (vgl. Jahn 2005: 61). Um die zuvor hergeleiteten Annahmen in einer vergleichenden Analyse empirisch zu testen, wurden die politischen Akteur/innen Donald Trump (USA), Marine Le Pen (Frankreich) und Beatrix von Storch (Deutschland) ausgewählt, die im Allgemeinen als rechtspopulistisch beziehungsweise rechtsextrem beschrieben werden. Es gilt, ein empirisches Beispiel zur Erfassung rechtspopulistischer Kommunikation im Kontext der sozialen Medien zu liefern. Basis für die Fallauswahl Frankreich und Deutschland bildet die *PopuList*, die den

Rassemblement National und die Alternative für Deutschland entsprechend einstufen (vgl. Rooduijn et al. 2020).

Diese Studie konzentriert sich auf erfolgreiche, zeitgenössische Rechtspopulist/innen: Donald Trump hat es nicht nur durch seinen Wahlsieg im November 2016 geschafft, den Rechtspopulismus in den USA in der politischen Mitte ankommen zu lassen, sondern er wurde auch zu einem Vorbild für die erfolgreiche rechtspopulistische Mobilisierung. Der RN gilt weiterhin als Paradebeispiel einer zeitgenössischen, rechtspopulistischen Partei und zählt auf europäischer Ebene zu den erfolgreichsten Parteien dieser Ausrichtung. Die AfD spiegelt zwar einen vergleichsweise jungen Spieler im Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland wider, die Online-Kommunikation Beatrix von Storchs wurde dennoch als Forschungsgegenstand gewählt, da die AfD-Politikerin eine zentrale innerparteiliche Rolle spielt. Von Storch, die zu den Erstunterstützer/innen der Partei zählt und dem rechtskonservativen Parteiflügel angehört, gilt als eine einflussreiche Führungspersönlichkeit der AfD und ist aufgrund dieser Tatsache für die Rechtspopulismusforschung bedeutsam.

Die Wahl des digitalen Mediums fiel für diese Untersuchung auf den Microblog Twitter, weil die Plattform sich zu einem zentralen Instrument direkter und zeitnaher politischer Kommunikation entwickelt hat. Auf keiner anderen Plattform spielt Aktualität eine größere Rolle. Thementrends und politische Stimmungen zeichnen sich häufig hier zuerst ab. Da viele Journalist/innen dieses Medium nutzen, um Politikschaffende zu beobachten und Tweets zu Tagespolitik aufzugreifen, ist es somit das wichtigste soziale Netzwerk für Agendasetting. Das Medium besitzt folglich eine hohe Bedeutung für die öffentliche Debatte, denn es wird überproportional stark von Menschen genutzt, die beruflich aus der politischen Szene kommen. So ist es „die gesellschaftliche Stellung [dieser] kleinen Nutzerschaft, die die gesamtgesellschaftliche Strahlkraft von Twitter ausmacht“ (Hillje 2018: 98 f.).

6.2.3 Korpus

Zugrunde liegt ein Datensatz von 3.115 Tweets, die in einem Zeitraum von zwölf Wochen zu der US-Präsidentschaftswahl 2016, der französischen Präsidentschaftswahl 2017 und der Bundestagswahl 2017 erhoben wurden. Für die Untersuchung finden demnach die Tweets Betrachtung, die vom 16. August bis 08. November 2016 von Donald Trumps offiziellem Twitteraccount (@realDonaldTrump), vom 12. Februar bis 07. Mai 2017 vom Account von Marine Le Pen (@MLP_officiel) und vom 02. Juli bis 24. September 2017 vom Account der AfD-Politikerin Beatrix von Storch (@Beatrix_vStorch) versendet wurden. Der gewählte

Untersuchungszeitraum erstreckt sich über die letzten drei Monate des Wahlkampfes und berücksichtigt damit auch die Endphase, die sogenannte „heiße Phase“ (Pfaffenberger 2016a: 234) des Wahlkampfes – eine Zeit, in der nicht nur das Interesse der Politikerinnen und Politikern an einer Kommunikation mit potenziellen Wählerinnen und Wählern sehr hoch, sondern auch das Interesse der Medien an Politik verstärkt ist. Wahlkämpfe gelten „als unverzichtbare Spielwiesen der Demokratie und Hochzeiten politischer Kommunikation“ (Tenscher/Rußmann 2016: 1).

Donald Trump, der unter @realDonaldTrump von März 2009 bis Januar 2021 twitterte, folgten bis zu seiner Sperrung auf Twitter rund 88,8 Millionen andere Accounts (Stand der Angaben: 9. Januar 2021). Demgegenüber besitzt Marine Le Pen rund 2,85 Millionen Follower/innen und die AfD-Politikerin Beatrix von Storch twittert mit derzeit 74.000 Follower/innen (Stand der Angaben: 30. Juni 2022). Trump versendet vom 16. August bis zum 08. November 2016 insgesamt 904 Tweets, das heißt der Mittelwert liegt bei etwa 11 Nachrichten pro Tag. Le Pen twittert vom 12. Februar bis 07. Mai 2017 insgesamt 1690-mal, der Mittelwert beträgt hier rund 20 Tweets pro Tag. Von Storch hingegen verfasst im Zeitraum vom 02. Juli bis 24. September 2017 lediglich 521 Tweets, was einem Mittelwert von ungefähr 6 Tweets pro Tag entspricht.

Die Tweets wurden im Zuge dieser wissenschaftlichen Arbeit nachträglich im Mai 2020 manuell zusammengetragen und in separaten Excel-Tabellen gespeichert. Es wurden nur originale Tweets der Rechtspopulist/innen ausgewählt. Tweets, die lediglich Links beinhalten, ohne eine „persönliche“ Nachricht, wurden ausgeschlossen. Demgegenüber wurden jedoch Tweets mit persönlichen Nachrichten an andere Nutzer/innen (immer, wenn eine Nachricht mit dem @-Zeichen beginnt) und auch Retweets (in denen Nachrichten von anderen Nutzer/innen geteilt werden) berücksichtigt. Die visuellen Elemente wie Fotos, Videos oder auch Links, die in zahlreiche Tweets eingebettet sind, wurden aus Gründen der Nachvollziehbarkeit entsprechend in den Excel-Tabellen aufgenommen beziehungsweise vermerkt. Da ihre zusätzliche Untersuchung den Rahmen sprengen und nicht wesentlich zur Beantwortung der Leitfrage dieser wissenschaftlichen Arbeit beitragen würde, finden sie in der nachfolgenden Analyse bewusst keinerlei Betrachtung.

Hinsichtlich der Tweets von Trump wurde im August 2016 die These aufgestellt, dass nicht alle Twitter-Nachrichten, welche von @realDonaldTrump versendet werden, auch tatsächlich von ihm stammen (vgl. Robinson 2016). Datenwissenschaftler/innen haben dabei herausgefunden, dass die Tweets von einem iPhone, einem Android-Smartphone sowie einem Web-Client ausgehen und dementsprechend darauf zu schließen ist, dass es verschiedene

Verfasser/innen gibt (vgl. ebd). Innerhalb dieser wissenschaftlichen Arbeit wird diese Tatsache jedoch ausgeklammert und keine Differenzierung zwischen vermeintlich unterschiedlichen Verfasser/innen vorgenommen. Die erhobenen Daten werden grundsätzlich als Tweets von nur einem Verfasser, nämlich von Donald J. Trump selbst konstatiert. Schließlich wurden solche Tweets, die beispielsweise durch das Wahlkampfteam beziehungsweise Mitarbeitende verfasst sind, im Namen des Politikers auf seinem offiziellen Twitteraccount veröffentlicht und demnach kann eine Zustimmung der veröffentlichten Inhalte in diesem Fall angenommen werden. Eine Ausnahme stellen aus diesem Grund auch nicht die insgesamt 183 Tweets vom 26. September 2016, 09. Oktober 2016 und 19. Oktober 2016 dar, welche während der *Presidential Debates* offiziell von Trumps Team versendet wurden. Dasselbe gilt für die Tweets von Marine Le Pen: Sowohl die Tweets, die durch bewusste Signierung mit „MLP“ darauf verweisen, dass die Politikerin selbst diese Tweets verfasst hat, als auch die Nachrichten, die als Zitate gekennzeichnet, das heißt in Anführungszeichen gesetzt sind, werden bei dieser Analyse ausnahmslos als Twitter-Nachrichten der französischen Rechtspopulistin betrachtet.

6.3 Methodenkritik

Den zentralen Ausgangspunkt dieser Arbeit bildet ein abduktiver Charakter. Diese abduktive Forschungslogik beruht bereits auf dem Forschungsstil der Grounded Theory (nach Strauss/Corbin 2015), verankert sie nämlich zwei geistige Operationen: zum einen das Auffinden von Ähnlichkeiten (Codieren mit zuvor bekannten Codes) und zum anderen das Auffinden des Neuen (Schaffung neuer Codes) (vgl. Reichertz 2011: 293). Auch wenn der induktive Charakter der Grounded Theory von den Autoren Strauss und Corbin hervorgehoben wird, bedeutet dies keinesfalls das Ignorieren von vorhandenen Theorien und anderem Kontextwissen über das Forschungsfeld. Von einem theoretischen Nullpunkt kann an keinem Punkt ausgegangen werden, auch nicht durch bewusstes Ausblenden des eigenen wissenschaftlichen Fundus. Eine Forschung ohne Vorwissen zu beginnen, ist schlichtweg unmöglich und ein gewisses Vorwissen ist zudem unerlässlich für die Formulierung der Forschungsfrage. Auf dieser Grundannahme stützt sich auch die vorliegende Arbeit. Demgemäß werden Annahmen und Vorkenntnisse in Form sensibilisierender Konzepte genutzt, die bei der Strukturierung der Wahrnehmung helfen. Die Datenanalyse in Anlehnung an die Topoi von Ruth Wodak (2016) macht dabei den Dialog- beziehungsweise Prozesscharakter dieses Forschungsprogramms deutlich. Dies wird insbesondere anhand der Entwicklung neuer Codes (hier: Topoi) im Zuge des zirkulären Forschungsprozesses an dieser Stelle erkennbar.

Sowohl das Forschungsprogramm der Grounded Theory als auch der Diskurshistorische Ansatz der Kritischen Diskursanalyse sehen vor, die Datenauswertung beziehungsweise Kodiervorgänge in (interdisziplinärer) Gruppenarbeit oder mittels Kontrollgruppen durchzuführen, um die Intercoder-Reliabilität zu gewährleisten. Da eine Gruppenarbeit in diesem Rahmen aus forschungspraktischen Gründen nicht realisierbar war, wurde auf ein Höchstmaß an Transparenz und Intersubjektivität durch ein iteratives Vorgehen geachtet. Entsprechend fußt die vorliegende Untersuchung auf einer detaillierten Dokumentation der Datenerhebungs- und Auswertungsmethoden. Das Verfahren des *theoretical sampling* gemäß der GT erlaubt außerdem eine kontrollierte und überprüfbare Auswahl an Korpustexten und birgt somit grundsätzlich eine Systematik bei der empirischen Datenerhebung (vgl. Keller 2004; Meier 2008: 233).

Als kritisch könnte zwar der Transfer der rechtspopulistischen Topoi, die von Ruth Wodak lediglich durch die Analyse von Reden, Interviews, (Wahlkampf-)Plakaten, Bildern und Karikaturen konstituiert wurden, betrachtet werden, dennoch liegt gerade in dieser Transferleistung auf ein augenscheinlich „nicht passendes“ Medium (Twitter) sowie deren Weiterentwicklung die Stärke dieser Arbeit. Auch die eigens formulierten Topoi im Sinne des Codesystems sowie deren Anwendung auf die Tweets unterliegen expliziten, subjektiven Kriterien, die von anderen Forscher/innen gänzlich anders definiert, bewertet und interpretiert werden könnten. Zudem bleibt die Frage, ob sich Foucault geräuschvoll im Grabe umdrehen müsste, wenn bedacht wird, dass diese Arbeit den Analyserahmen einer Wissenschaftlerin als Ausgangspunkt der Untersuchungen wählt, der seinen Ursprung im diskurshistorischen Ansatz der kritischen Diskursanalyse findet und dementsprechend dem analytisch-instrumentellen Diskursverständnis gegenübersteht. Vorgebrachte Zweifel im Zuge der Bewertung der nachfolgenden Analyseergebnisse scheinen vor diesem Hintergrund angebracht.

Ferner könnte die anwendungsorientierte Ausrichtung der vorliegenden Arbeit als strittig betrachtet werden, auch wenn in Zeiten der *post-truth* inzwischen vermehrt der Wunsch nach verstärkter Wissensproduktion für die Gesellschaft an Forschende gerichtet wird (vgl. Illinger 2015). Die (Politik-)Wissenschaft sollte jedoch nicht im „Elfenbeinturm“ agieren, sondern dabei helfen, Antworten beziehungsweise Lösungen für die vorherrschenden (gesellschaftlichen) Herausforderungen zu finden. Vor diesem Hintergrund wurde die Identifizierung und Ableitung möglicher Gegenstrategien für die rechtspopulistische Online-Kommunikation dieser Arbeit bewusst zur Aufgabe gemacht.

Als problematisch könnte darüber hinaus das Vergleichsdesign beurteilt werden, schließlich handelt es sich um eine Gegenüberstellung des Präsidentschaftskandidaten beziehungsweise 45. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika mit zwei Parlamentarierinnen, das heißt Mitglieder des Europäischen Parlaments (MdEP). Diese Tatsache galt bei der Fallauswahl jedoch als nicht entscheidend, denn es ging vorrangig um ein hohes Maß an Twitter-Aktivität, die auch Le Pen und von Storch vorweisen können. Donald Trump ist innerhalb des hier ausgewählten Untersuchungszeitraumes lediglich ein politischer Akteur im Wahlkampf, der zwar eine deutlich größere Reichweite auf dem Microbloggingdienst besitzt, dennoch sind die wesentlichen Hintergrundbedingungen bei den Länderbeispielen ähnlich. So werden drei Politiker/innen konsolidierter, post-industrieller Demokratien miteinander verglichen. Die unterschiedlichen Reichweiten der rechtspopulistischen Akteur/innen stellen kein Hindernis für das Forschungsdesign dar, da *Twitter* in den USA weitaus verbreiteter ist als in Frankreich oder Deutschland und somit eine andere Stellung in der jeweiligen politischen Kommunikation und generell in der öffentlichen Diskussion erfährt.

Auch wenn der Microblog Twitter mittlerweile eine häufig verwendete Quelle für wissenschaftliche Studien repräsentiert, besitzt er für die empirische Forschung zwei zentrale Einschränkungen, die an dieser Stelle nicht ungeachtet bleiben dürfen (vgl. Pfaffenberger 2016b: 111): Es gilt einerseits zu berücksichtigen, dass die Repräsentativität von Twitter-Daten eingeschränkt ist. Weltweit nutzten im ersten Quartal des Jahres 2022 etwa 229 Millionen Menschen Twitter aktiv täglich, wovon wiederum knapp 77 Millionen Nutzende aus den Vereinigten Staaten von Amerika kommen (vgl. Twitter 2022). In Deutschland und Frankreich stellt es demgegenüber eine Nischen-Plattform dar, da es täglich nur rund 10 Millionen Menschen in Frankreich und etwa 7,75 Millionen Menschen in Deutschland nutzen (vgl. Statista 2022). Typische Twitter-Nutzende sind im Alter von 19-29 Jahren, sind mit höherem Bildungsgrad und etwas erhöhtem politischen Interesse im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zu beschreiben (vgl. Pfaffenberger 2016b: 114). Demnach erlaubt dies keine Rückschlüsse auf die allgemeine öffentliche Meinung. Andererseits zeichnen sich Twitter-Daten durch eine eingeschränkte Verfügbarkeit aus. Historische Tweets sind in der Regel nach sechs bis neun Tagen nur noch durch einzelne Suchabfragen über die User- oder Tweet-ID verfügbar (vgl. ebd.: 115). Dieses Problem wurde bei der Datenerhebung bedacht, wodurch das nachträgliche Zusammentragen der Tweets mithilfe engmaschiger, mehrfach wiederholter Suchabfragen durchgeführt wurde.

6.4 Kontext und Strukturbedingungen der politischen Kommunikation in den USA, Frankreich und Deutschland

Um die Online-Kommunikation von Donald Trump, Marine Le Pen und Beatrix von Storch analysieren zu können, bedarf es zunächst einer kontextuellen Einordnung der Politiker/innen. Schließlich wird die Kommunikation beziehungsweise der Sprachgebrauch von politischen Akteur/innen durch bestimmte Bedingungen geprägt. Ausschlaggebend dafür sind neben dem historischen Kontext auch die politische Kultur, das Mediensystem sowie die bestehenden Machtstrukturen und Herrschaftsverhältnisse. Im Folgenden werden diese Rahmenbedingungen nach Logik des Faktorenmodells (vgl. Abb. 2, Kapitel 2.2) von Politiker/innen-Sprache in den USA, Frankreich sowie Deutschland kurz zusammengefasst. Aufgabe dieses Kapitels ist es, im Sinne des diskurshistorischen Verständnisses von „Kontext“, die gesellschaftlichen und politischen Debatten abzubilden sowie Historizität zu generieren. Ein solcher Überblick kann keinesfalls alle Politikbereiche, Debatten und Krisenphänomene umfassen, demnach erfordert es eine Auswahl. Als Auswahlkriterien dienen sowohl bestimmte Themen im Wahlkampf als auch zentrale, nationale Krisenphänomene. Dazu gehören etwa wirtschafts-, sozial-, gesundheits- sowie einwanderungspolitische Problem- und Politikbereiche.

Der erste Abschnitt dieses Kapitels legt die historische sowie politische Situation der Jahre 2015 und 2016 im US-amerikanischen Fall sowie der Jahre 2016 und 2017 im französischen und deutschen Fall dar. Der darauffolgende Teil zeigt die medialen und institutionellen Rahmenbedingungen auf.

6.4.1 Historischer und politischer Kontext

Our country is in serious trouble. (Trump 2015)

Aufgrund der herausgehobenen Stellung sowie der Direktwahl des Präsidenten erfolgt eine starke Personalisierung im Wahlkampf, „so dass Parteien und Programme bei der Wahlentscheidung seit jeher eine weniger starke Rolle spielen als die Persönlichkeit der Kandidaten“ (Grillmayer 2016: 4). Demnach bilden die Vorwahlen, in denen eine Führungsfigur identifiziert werden und somit den Wahlkampf einläuten, an dieser Stelle den allgemeinen politischen Hintergrund, vor dem die (Online-)Kommunikation Trumps und Le Pens entsteht. Im Fall der Bundestagswahl im Allgemeinen und von Beatrix von Storch im Speziellen wird das Frühjahr 2017, die Zeit in dem die AfD ihr Wahlprogramm verabschiedet

und Alexander Gauland sowie Alice Weidel zu Spitzenkandidat/innen ernannt werden, als relevanter, politischer Hintergrund betrachtet.

Während Donald Trump bereits am 3. Mai 2016 die Republikanischen Vorwahlen in Indiana gewinnt, geht Hillary Clinton erst nach den Demokratischen Vorwahlen am 7. Juni 2016 als US-Präsidentschaftskandidatin ins Rennen (vgl. Lütjen 2017: 280 ff.). Der Kontext, in dem der US-Präsidentschaftswahlkampf stattfindet, ist vorrangig geprägt von Diskussionen um Wirtschafts-, Immigrations- sowie Innenpolitik. In einem engen Zusammenhang steht ebenso die Sozialpolitik. So malen die Republikaner wie Donald Trump, Ted Cruz, John Kasich und Marco Rubio im Vorwahlkampf 2015 die Lage der Vereinigten Staaten in den dunkelsten Farben (vgl. Lammert 2018: 66). Für die Anhänger/innen der Republikanischen Partei habe Barack Obama mit seiner Politik im Allgemeinen und der Gesundheitsreform im Speziellen versucht, das Land zu europäisieren. Diese Kritik äußert sich am sichtbarsten in der *Tea-Party*-Bewegung. Die innenpolitischen Debatten, insbesondere die Rolle des Staates im Leben der Bürger/innen, die Regulierung des Marktes sowie Fragen von Gerechtigkeit und Gleichheit, besitzen dabei eine lange Tradition in den USA (vgl. ebd.).

2015 und 2016 mischt sich „die Sorge vor Überfremdung angesichts der demografischen Veränderungen mit dem Rückgang der weißen Bevölkerung [...] [mit] ökonomische[n] Motive[n] wie [der] Frustration über seit 15 Jahren stagnierende Einkommen sowie [der] Angst vor einem Jobverlust oder Statussorgen“ (Forstner 2017: 31) und bestimmt die politische Lage in Amerika. Trotz sinkender Arbeitslosenquoten bei unter fünf Prozent, kontinuierlich steigendem Wirtschaftswachstum von rund zwei Prozent in Kombination mit einer niedrigen Inflationsrate, einem sinkenden Staatsdefizits und einer umfassenden Reform des Gesundheitswesens, sind die US-Amerikaner/innen mit der politischen Leistung ihrer herrschenden Eliten unzufrieden (vgl. Lammert 2018: 70; Sides et al. 2018: 14). Schließlich liegen reine Zahlen und gefühlte Realität weit auseinander: Während die Auswirkungen der Spekulationen an Kredit- und Immobilienmärkten von 2007/2008 vor allem die Mittelschicht treffen, wurden Banken sowie Automobilindustrie vom Staat durch ein umfassendes Konjunkturpaket gerettet (vgl. Pindur 2016). Wie die Befragten einer Gallup-Umfrage aus dem April 2016 offenlegen, spiegeln die wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Landes die größte politische Herausforderung wider. Im Vergleich zum Vorjahr (55 Prozent) haben mittlerweile 60 Prozent der Teilnehmenden die Sorge, nicht in der finanziellen Lage zu sein, eigene medizinische Kosten im Falle einer ernsthaften Krankheit oder eines Unfalls zahlen zu können (vgl. McCarthy 2016). Auch die Ängste, den eigenen Lebensstandard nicht halten zu können,

nicht genug Geld zur Deckung der regelmäßigen monatlichen Kosten zur Verfügung oder nicht ausreichend Geld für die Altersvorsorge zu haben, haben sich verstärkt (vgl. ebd.).

Hier werden die zentralen sozialpolitischen Herausforderungen erkennbar: Das soziale Sicherungsnetz der Vereinigten Staaten ist stark fragmentiert und bietet keine umfangreiche Absicherung gegen das Armutsrisiko (vgl. Lammert 2018: 84). Auch wenn die Armutsrate im Vergleich zum Jahr 2014 um 1,2 Prozent auf 13,5 Prozent gesunken ist, leben 2015 rund 43,1 Millionen Amerikaner/innen in Armut (vgl. Proctor et al. 2016). Außerdem ist seit den 1980er-Jahren die Einkommensungleichheit in Amerika stark angestiegen. Der Gini-Koeffizient liegt im Jahr 2015 bei 0,479 – 1980 lag er bei 0,307 (vgl. ebd.). Überdies zeigt sich seit Jahrzehnten, dass der US-amerikanische Gesundheitssektor großen Reformbedarf besitzt. Mithilfe des *Patient Protection and Affordable Care Act* von 2010, auch *Obamacare* genannt, verfügen 2015 rund 20 Millionen Menschen mehr als noch vor 2010 über eine Krankenversicherung, das heißt 90,9 Prozent der Amerikaner/innen sind krankenversichert (vgl. Barnett/Vornovitsky 2016). Dennoch gilt die Gesundheitsreform weiterhin in den USA als höchst umstritten, da die Versicherungsbeiträge für zahlreiche Bürger/innen erheblich angestiegen sind. Die Gesundheitspolitik bildet somit ebenfalls im (Vor-)Wahlkampf einen zentralen Problembereich.

Demgegenüber dominiert in den handelspolitischen Debatten der Jahre 2015/2016 die *TransPacific Partnership* (TPP), das Handels- und Investitionsabkommen zwischen zwölf pazifischen Anrainerstaaten, welche unter Barack Obama verhandelt und im Februar 2016 von Vertreter/innen der Mitgliedsländer unterzeichnet wurde. Das TPP-Abkommen sollte nicht nur Zölle, sondern auch nicht tarifäre Handelshemmnisse reduzieren oder sogar ganz beseitigen. Darüber hinaus zielte es auf die Öffnung der Märkte für gegenseitige Investitionen, die Gewährleistung von Investitionsschutz sowie den verstärkten Schutz geistigen Eigentums ab. Vor allem US-amerikanische Gewerkschaften, Umwelt- und Verbraucherschützer/innen befürchteten durch eine Marktöffnung nach Asien weiter steigende Arbeitslosigkeit, Armut sowie Einkommensungleichheit in den USA, da neben Produktionsstandorten auch Arbeitsplätze ins Ausland verlegt würden (vgl. Lammert 2018: 79 f.).

Die Unzufriedenheit der Bevölkerung mit der Regierungspolitik und dem Zustand des Landes schlägt sich allerdings nicht nur in verschärften Debatten zur sozialen sowie ökonomischen Ungleichheit nieder. Zu weiteren Problem- und Politikbereichen zählen insbesondere der globale Terrorismus, der demografische Wandel, der anhaltende Rassismus in der Gesellschaft und die Einwanderungspolitik (vgl. Pindur 2016; Lammert 2018: 110). Dies legt die

Wähler/innen-Umfrage des *Pew Research Center* im Juli 2016 deutlich offen: Die Themen Wirtschaft (84 Prozent), Terrorismus (80 Prozent), Außenpolitik (75 Prozent), Gesundheitssystem (74 Prozent), Waffengesetze (72 Prozent) und Einwanderung (70 Prozent) sind für die Wählerschaft von grundlegendem Interesse für die persönliche Wahlentscheidung (vgl. Doherty et al. 2016: 5).

Zwar hatte bereits Präsident Barack Obama 2008 versprochen, die USA wieder zu „vereinen“, doch scheiterte er mit diesem Ziel. So schien „von vornherein klar [zu sein], dass die Präsidentschaft eines dunkelhäutigen Amerikaners die latent oder auch offen ausgetragenen vorhandenen Ressentiments gegenüber ethnischen und sozialen Minderheiten wieder befeuern würden“ (Gellner/Oswald 2018: V). Die Demografie der Vereinigten Staaten veränderte sich, die dominante Mehrheit des 20. Jahrhunderts, weiße Evangelikale, schrumpfte und das Land wurde ethnisch diverser und weniger religiös. Mit dem Aufkommen der *Black Lives Matter*-Bewegung im Jahr 2013 im Zusammenhang mit den Todesfällen zahlreicher Afroamerikaner/innen durch (rassistische) Polizeigewalt beziehungsweise Polizeibedienstete, wurden die Bürgerrechte der afroamerikanischen Bevölkerung in den Fokus gesellschaftspolitischer Debatten gestellt (vgl. Sides et al. 2018: 4). Der Wandel der US-amerikanischen Gesellschaft ist jedoch nicht nur auf die Demografie, sondern auch auf die Einwanderungspolitik zurückzuführen (vgl. Lammert 2018: 110). Das Land ist eines der größten Einwanderungsländer der Welt. 2015 lebten ein Fünftel der weltweiten Immigrierten, das heißt 41,3 Millionen außerhalb der Vereinigten Staaten geborene Menschen, in Amerika (vgl. Czogalla 2016: 1). Demnach besitzt das Thema der Einwanderung(spolitik) bei den Präsidentschaftswahlen und im Wahlkampf immer eine entscheidende Rolle. Politisch aufgeheizte Debatten um illegale Immigration können folglich das Wahlverhalten der Bevölkerung beeinflussen. Es scheint vor diesem Hintergrund nicht verwunderlich, dass zu Beginn des Jahres 2016 66 Prozent der Republikaner/innen, 36 Prozent der Demokrat/innen und 55 Prozent der Unabhängigen (engl. *Independent*) der Auffassung sind, die Kontrolle sowie Reduzierung der illegalen Einwanderung sei ein wichtiges Ziel der US-Außenpolitik (vgl. ebd.: 2).

In Frankreich läuten die Vorwahlen Ende 2016 den Wahlkampf ein: „Keine der bisherigen zwölf Präsidentschaftswahlen der V. Republik wurde von so vielen Besonderheiten geprägt wie die jüngste“ (Kempf 2017: 785). So bewirbt sich der amtierende Staatspräsident nicht erneut. Für die Volksparteien *Les Républicains* (LR) und *Parti Socialiste* (PS) gehen der ehemalige Premierminister François Fillons und Benoît Hamon als Kandidaten ins Rennen. Da Marine Le Pen bei dem Front National als Spitzenkandidatin von vornherein feststand, wurde dieser

Ausleseprozess ausgelassen (vgl. ebd.). Emmanuel Macron, der bis August 2016 Wirtschaftsminister in der Regierung von Manuel Valls ist, gründet seine eigene Bewegung (*En marche!*) und gibt im November 2016 seine Kandidatur als unabhängiger Präsidentschaftskandidat bekannt. Aufgrund der Terroranschläge von 2015 und 2016 findet eine französische Präsidentschaftswahl erstmalig unter den Bedingungen eines Ausnahmezustandes statt (vgl. ebd.: 786).

In dieser Zeit nehmen Themen wie die Innere Sicherheit, Terrorismus, Migrations- und Integrationspolitik, das Verhältnis zum Islam sowie die Spaltungstendenzen in der französischen Gesellschaft, Bildungspolitik, Armutsbekämpfung und die Wirtschaft viel Raum in den Debatten ein (vgl. Demesmay 2017: 1). Seit mehr als zehn Jahren spiegelt die Situation am Arbeitsmarkt eines der größten Probleme der *Grande Nation* wider. So liegt die Arbeitslosenquote im Jahr 2016 bei 10,1 Prozent (vgl. Insee Références 2018), im Jahr 2017 bei 9,4 Prozent (vgl. Insee Références 2019) und stellt eine der höchsten Arbeitslosenquoten in der Europäischen Union dar. Insbesondere junge Menschen haben es schwer, einen Job zu finden – hier liegt die Quote der Arbeitssuchenden 2016 bei knapp 25 Prozent (vgl. Insee Références 2018). Die Jugendarbeitslosigkeit ist dabei nicht nur ein soziales Problem, sondern wirkt sich überdies auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt aus. Die Konsequenzen für die Politik sind deutlich erkennbar: Zahlreiche Jungwähler/innen kehren den Volksparteien den Rücken und sie fühlen sich eher den extremen Linken oder extremen Rechten verbunden (vgl. Hallensleben 2017).

Auch wenn Franzosen und Französinen Arbeit finden, werden sie häufig mit einer unsicheren Zukunft konfrontiert, denn viele, die neu eingestellt werden, erhalten einen befristeten Arbeitsvertrag (vgl. ebd.). Diese Entwicklungen lassen sich auf die Arbeitsmarktreform Hollandes zurückführen: „Hohe und schwer kalkulierbare Abfindungen im Kündigungsfall ließen vor allem Kleinunternehmen davor zurückschrecken, überhaupt einzustellen. Auch führte der hohe Kündigungsschutz dazu, dass er durch befristete Beschäftigungen schlichtweg ausgehebelt wurde“ (Keller 2017: 236). Der Anteil unbefristeter Arbeitsverhältnisse liegt im Jahr 2015 bei 13 Prozent. Demgemäß sind 87 Prozent aller Vertragsneuabschlüssen in Frankreich befristet (vgl. ebd.: 236 f.). Zusammen mit der Arbeitslosigkeit gehören das Handelsdefizit und die hohen Staatsschulden zu den großen Wirtschaftsproblemen der Zeit. 2016 liegt das Wirtschaftswachstum bei 1,1 Prozent, die Euro-Zone kommt demgegenüber nach OECD-Schätzungen auf 1,7 Prozent (vgl. ebd.: 232 f.). Darüber hinaus zählen auch die Bildungspolitik und das undurchlässige Bildungssystem zu den zentralen Themen, die die letzten beiden Amtsjahre des Staatspräsidenten François Hollande und den französischen

Wahlkampf prägen. Die Schulbildung junger Menschen ist noch immer von ihrer sozialen und ethnischen Herkunft abhängig. Besonders junge Franzosen und Französinnen aus der unteren Einkommensschicht sowie aus Einwandererfamilien werden oftmals benachteiligt (vgl. Barrière 2017).

Die Serie islamistischer Terroranschläge seit Anfang 2015 hat in Frankreich die Diskussionen über die Fragen nach kollektiver Identität und gesellschaftlichem Zusammenhang neu entfacht. Im Land gilt der Ausnahmezustand, an Touristenattraktionen, Flughäfen, Bahnhöfen sowie anderen gefährdeten Orten patrouillieren Soldat/innen. Die französische Bevölkerung blickt auf die Einwanderungs-, Integrations- sowie Sicherheitspolitik und den Platz des Islam in der Gesellschaft. Mit rund 5,72 Millionen Muslim/innen lebt (2016) in Frankreich die größte islamische Gemeinde der Europäischen Union (vgl. Pew Research Center 2017). Die Regierung versucht spätestens seit den Terroranschlägen vom 11. September 2001 in den Vereinigten Staaten von Amerika, „einen moderaten Islam zu stärken, der mit der französischen Verfassung vereinbar ist“ (Engler 2017: 9). Doch die Probleme sind tiefgreifend und das Thema Einwanderung sowie Integration ein Reizthema: Die soziale Abkopplung mancher Banlieus (dt.: Vorstädte), in denen vorrangig Einwander/innen aus Nordafrika wohnen, die zunehmende Radikalisierung und eine nachhaltige Verunsicherung Frankreichs Selbstverständnisses im Hinblick auf die Globalisierung (vgl. ebd.: 10 f.).

In Deutschland bestimmt vor allem die Debatte um die Flüchtlingspolitik die Ausgangslage der Bundestagswahl 2017. Aufgrund des brutalen Vorgehens des Assad-Regimes in Syrien sowie der Bürgerkriege im Nahen Osten, sowohl gegen den IS als auch die Zivilgesellschaft, befinden sich 2015/2016 viele Menschen auf der Flucht. Millionen sind dabei über Ungarn auf dem Weg nach Europa. Bundeskanzlerin Angela Merkel beschließt im September 2015 die Geflüchteten nach Deutschland einreisen zu lassen – diese Entscheidung spaltet bis heute noch das Land. Rasch zeigt sich, dass Deutschland auf eine derart hohe Anzahl an Asylsuchenden nicht vorbereitet ist. Es fehlt nicht nur an grundsätzlicher Versorgung der Menschen, wie Essen oder Kleidung, sondern auch an Unterkünften und Sicherheitsüberprüfungen (vgl. Bieber/Roßteutscher 2019: 15 f.). Das Klima verändert sich entscheidend als die Kölner Silvesternacht 2015/2016, bei der es zu sehr vielen Delikten und sexuellen Übergriffen kommt, für mediales Aufsehen und öffentliche Verunsicherung sorgt. „Während zuvor die humanitäre Situation der Flüchtlinge und ihr Beitrag für den deutschen Arbeitsmarkt in einer alternden Gesellschaft im Mittelpunkt der Diskussion stand, [fokussiert] sich die Debatte nun stärker auf Integrationsprobleme, insbesondere hinsichtlich religiöser, kultureller und demokratischer Werte“ (ebd.: 16).

Wie aus einer Studie zur politischen Stimmung von Infratest dimap aus dem Juli 2017 bilden die Themen Flüchtlinge, Einwanderungspolitik und Asyl aus Sicht der deutschen Bürger/innen mit deutlichem Abstand das wichtigste politische Problem im Bundestagswahljahr. Für rund 44 Prozent der Befragten sind die Zuwanderung und die damit einhergehenden Problematiken die wichtigste Aufgabe für die Politik (vgl. Gothe 2017: 4). Die Themenkomplexe soziale Ungerechtigkeit, Armut, Hartz IV sowie Rente, Alterssicherung, Bildung, Schule, Ausbildung und Arbeitslosigkeit, Arbeitsmarkt stellen darüber hinaus weitere zentrale Problembereiche dar (vgl. ebd.).

Zwischen März 2016 und September 2017 finden insgesamt acht Landtagswahlen statt, die den Übergang zu einem Sechsparteiensystem andeuten. Den „Superwahltag“ dieser Zeit repräsentiert der 13. März 2016, an dem die Bundesländer Sachsen-Anhalt, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg neue Landesregierungen wählen. In allen drei Ländern verlieren Christdemokrat/innen, Gewinner ist bei allen drei Wahlen die AfD, die überall zweistellig und sogar in Sachsen-Anhalt zur zweitstärksten Kraft wird. Auch die Sozialdemokrat/innen können nicht von den Verlusten der CDU profitieren. Sie leiden vielmehr unter der geringen Popularität ihres Parteivorsitzenden Sigmar Gabriel (vgl. Schaefer 2021: 69). Auch wenn die Landtagswahlen 2016 in Mecklenburg-Vorpommern und Berlin sowie 2017 im Saarland, in Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen folgen, sind es die Ernennung von Martin Schulz zum SPD-Kanzlerkandidaten im Januar 2017, CSU-Chef Horst Seehofers und CDU-Chefin Angela Merkels demonstrative Einigkeit um die „Obergrenze“ und die stabilen Prognosen für FDP und AfD jenseits der 5-Prozent-Hürde, die die politischen Lager in Deutschland in Wahlkampfmodus bringen (vgl. ebd.; Bieber/Roßteutscher 2019: 28 f.).

6.4.2 Institutioneller Rahmen und Medienlogik

Die Institutionen und die Medienlandschaften der USA, Frankreich und Deutschland bilden die institutionellen und medialen Rahmenbedingungen der individuellen Politiker/innen-Sprache. Da der disziplinäre Fokus dieser wissenschaftlichen Arbeit auf der politischen Kommunikationswissenschaft liegt, wird an dieser Stelle bewusst von einer hinreichenden Darlegung der länderspezifischen politischen Systeme abgesehen. Es gilt, kurz die entsprechenden Strukturbedingungen aufzuzeigen.

In Amerika beschränkt sich die Rolle der politischen Parteien im Wahlkampf auf die einer „Wahlkampfmaschine“ (Burgard 2011: 50). So können die Parteien zwischen den Wahlen weder eine breite Regierungsunterstützung herstellen noch im Einzelnen die Mobilisierung zur

Durchsetzung bestimmter politischer Programme im Parlament erreichen. Außerdem sind neben den Parteien auch Interessengruppen und Einzelpersonen für die finanzielle und organisatorische Unterstützung der Kandidierenden zuständig (vgl. ebd.). Auch in Frankreich wird der Wahlkampf naturgemäß insbesondere um die Persönlichkeit der Kandidierenden und deren Parteizugehörigkeit beziehungsweise Parteiennähe geführt. Dennoch ist die Rolle der politischen Parteien der V. französischen Republik begrenzt: Sie weisen einen niedrigen Organisationsgrad und demnach einen Mangel an finanzieller sowie organisatorischer Ressourcen auf (vgl. Kimmel 2009: 432). Als Parteiendemokratie spielen die Parteien im Entscheidungs- und Willensbildungsprozess in Deutschland hingegen eine zentrale Rolle. Es ist folglich entscheidend, im Wahlkampf „innerparteiliche Tuchfühlung zu halten“ (ebd.) – nicht zuletzt, weil in der Bundesrepublik die Parteieliten über die Nominierung der Kandidat/innen bestimmen.

Als Präsidentschaftskandidat/innen, die direkt von der wahlberechtigten Bevölkerung gewählt werden, werden Donald Trump und Marine Le Pen von vornherein eine Begegnung mit dem Volk ermöglicht und damit der Trend zu Personalisierung und Hetzkampagnen verstärkt (vgl. Reynié 2021: 201). Diese stark polarisierenden Wahlkampf-Strategien mit extremer Fokussierung auf den/die Spitzenkandidat/in liegt zudem in beiden Ländern in dem Mehrheitswahlrecht begründet (vgl. Burgard 2011: 49). Die AfD mit Beatrix von Storch kommt aus der außerparlamentarischen Opposition. Vor der Bundestagswahl 2017 fehlt der Rechtspopulistin als Mitglied des Europäischen Parlaments die Bühne des Deutschen Bundestages, um medienwirksam die Regierungsparteien anzugreifen. Alle drei Akteur/innen verfügen über starke Social Media-Auftritte mit hohen Followerzahlen, die ihnen die Möglichkeit geben, aus dem digitalen Raum heraus auch die klassischen Medien wie Print, Fernsehen und Funk zu erreichen und somit Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung auszuüben. Die vermeintlich seltene und vor allem kritische Berichterstattung über sie selbst haben Trump, Le Pen und von Storch gemein. Sie prägt demnach die Kommunikation der in der Politik tätigen rechtspopulistischen Personen.

TEIL B: WIE KOMMUNIZIEREN RECHTSPOPULIST/INNEN AUF TWITTER?

7. Tweetanalyse

*Nicht an ihren vermeintlich
ressentimentgeladenen Wählern sollt ihr*

Nachdem die theoretischen und methodischen Grundlagen sowie Vorüberlegungen getroffen wurden, wird die Online-Kommunikation von Donald Trump, Marine Le Pen und Beatrix von Storch auf Twitter analysiert. Da das Ziel dieser Arbeit in der Erfassung von rechtspopulistischer Online-Kommunikation anhand Trumps Twitter-Kommunikation liegt, stehen die Tweets des ehemaligen US-amerikanischen Präsidentschaftskandidaten innerhalb dieser Analyse im Fokus. Die Tweets der französischen und deutschen Rechtspopulistinnen dienen als analytische Kontrastfolien, um die Merkmale rechtspopulistischer Online-Kommunikation besser erfassen zu können. Diese Analyseergebnisse werden somit nicht in demselben Umfang dargelegt wie die des Fallbeispiels Trump.

Die Analyse der Tweets erfolgt gemäß der entwickelten Analyseschritte auf Basis des diskursanalytischen methodischen Verfahrens. Die Ergebnisse werden anhand exemplarischer Tweets offengelegt. Zunächst werden die Themen, die die politischen Akteur/innen in ihren Nachrichten behandeln, betrachtet. Dabei wird auch miteinbezogen, in welchem Umfang diese Themen kommuniziert werden. Schließlich geben sie nicht nur Aufschluss über die Wahrnehmung des Rechtspopulisten/der Rechtspopulistin, sondern auch über sein/ihr Denken. Danach wird die diskursive Struktur des Korpus herausgearbeitet: Einerseits werden die verwendeten argumentativen Techniken beziehungsweise Topoi dargelegt (vgl. Tabelle 7, 8). Andererseits werden die angewandten referenziellen sowie prädikativen Techniken untersucht. Es gilt dabei ebenso, die rhetorischen Stilmittel rechtspopulistischer Kommunikation zu identifizieren (vgl. Tabelle 6). In diesem Zusammenhang wird das quantitative Vorkommen der einzelnen Codes im Gesamtkorpus betrachtet. Anschließend werden die kommunikativen Besonderheiten des Microblogs, die Hashtags und das @-Zeichen analysiert. Das abschließende Zwischenfazit liefert eine Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.

7.1 @realDonaldTrump: #MAGA

7.1.1 (Wahlkampf-)Themen – *Crooked Hillary*, Obamacare, Jobs und Wahlbetrug

Innerhalb Donald Trumps Tweets stehen insbesondere die Politikbereiche Wirtschafts-, Gesundheits- und Einwanderungspolitik im Vordergrund. Im Rahmen wirtschaftspolitischer Themen werden der Arbeitsmarkt, Lobbyismus, die Steuerpolitik und das Wirtschaftswachstum behandelt. Getreu dem Motto „America First“ und um die US-Wirtschaft

zu stärken, vertritt der amerikanische Politiker eine Politik des Protektionismus: Um Millionen neue Arbeitsplätze zu schaffen, will Trump auf umfassende Steuersenkungen setzen. Zudem wolle er eine Reform einführen, die direkte Wechsel von der Politik in die Lobbyismus- und Beratungsbranche verhindern soll. Aus dem Transpazifischen Handelspakt wolle er sich zurückziehen, beim nordamerikanischen Freihandelsabkommen (NAFTA) mit Kanada und Mexiko solle neu verhandelt oder sogar ausgestiegen werden und Zölle gelte es einzuführen, um US-Unternehmen davon abzuhalten, ihre Produktionen ins Ausland zu verlagern, damit diese Waren zollfrei ins Land eingeführt werden könnten.

Im Zusammenhang mit der Gesundheitspolitik dominiert das Thema Obamacare. Dabei wird vor allem Barack Obamas vorangegangene Politik und das Ziel, die nach Obama benannte Krankenversicherung abzuschaffen und durch ein eigenes System zu ersetzen thematisiert. In Bezug auf die dargelegten einwanderungspolitischen Thematiken stellt der Rechtspopulist besonders den islamistischen Terrorismus und Flüchtlinge heraus. Dabei werden auch Verbindungen zwischen den Themen Kriminalität und Asyl hergestellt. Demnach spricht Trump sich für die Abschiebung von Einwander/innen ohne gültige Papiere aus, die seinen Angaben nach kriminell auffällig seien.

Hillary Clinton, Trumps politische Gegnerin, wird verstärkt mit vermeintlichen politischen Verfehlungen und der sogenannten E-Mail-Affäre²⁹ in einen Kontext gebracht. Die Medien bilden auch ein zentrales Thema in Trumps Online-Kommunikation. Neben Fake News steht auch die angeblich durch Medien manipulierte Wahl im Fokus. So beschuldigt er in seinen Tweets mehrfach die US-Medien der Voreingenommenheit und spricht vor diesem Hintergrund von Wahlbetrug. Darüber hinaus finden der zweite Zusatzartikel der Verfassung der Vereinigten Staaten von Amerika (*Second Amendment*), welcher das Waffenbesitzrecht festhält, die künftige Besetzung der Richterposten im Supreme Court und der Umgang mit der Europäischen Union Betrachtung – wenn auch nur vereinzelt. Auch Skandale, die Trump selbst betreffen, wie etwa die Anschuldigungen von mehreren Frauen der sexuellen Belästigung oder die Offenlegung mangelnder Einkommenssteuerzahlungen, werden thematisiert.

Gemäß der Logik der Wahlkampfkommunikation finden überdies in Trumps Tweets vorrangig wahlkampfspezifische Informationen Betrachtung. So sind Ankündigungen, Informationen für

²⁹ Im Mai 2016 legte ein interner Untersuchungsbericht des US-amerikanischen Außenministeriums offen, dass Hillary Clinton keine Genehmigung für die Verwendung eines privaten E-Mail-Servers während ihrer Amtszeit als Außenministerin der USA (2009-2013) erhalten hatte, von dem beziehungsweise über den jedoch innerhalb dieses Zeitraums rund 60.000 E-Mails verschickt und eingegangen sein sollten. Die im Zuge dieser Untersuchung aufgetauchten Mails erhärteten zudem den Verdacht, dass die damalige Außenministerin die Stiftung ihres Ehemannes Bill Clinton bevorteilt hatte.

Wähler/innen (wie etwa Möglichkeiten der Wahlkampfunterstützung), Veranstaltungswerbung, die auf die eigenen Wahlkampfaktivitäten hinweist, Wahlaufrufe, mobilisierende Kommentare (beispielsweise der Wahlslogan: *Make America Great Again*), Beileidsbekundungen oder Danksagungen an Bürger/innen, die seine Wahlkampfveranstaltungen besuchten, ein grundlegendes Thema in seinen Nachrichten.

7.1.2 Diskursive Struktur

Im Allgemeinen zeichnet sich die Twitter-Kommunikation von Donald Trump dadurch aus, dass er in seinen Tweets auf aktuelle Nachrichtenmeldungen sowie Geschehnisse eingeht und diese kommentiert – mit dem vorrangigen Ziel: der Diskreditierung etablierter Medien und seiner politischen Gegnerin. Dabei setzt er auf Invektive, Behauptungen, ohne Belege zu liefern, und auch auf Multimedialität. Er bettet regelmäßig zusätzlich Videos, Fotos sowie Links, die auf Nachrichtenbeiträge von beispielsweise *Fox News* oder *Breitbart News* umleiten, in seine Nachrichten ein. Dementsprechend fungiert sein Account als vermeintlich alternative Informationsquelle, die im Gegensatz zu den etablierten Medien angeblich vertrauenswürdig und wahrhaftig berichtet.

Die Untersuchung der Tweets auf das Vorkommen von Elementen des rechtspopulistischen Diskurses zeigt deutlich, dass knapp mehr als die Hälfte, das heißt 53,54 %, von Trumps Tweets Elemente des rechtspopulistischen Diskurses enthalten. Demgegenüber beinhalten etwa 46,46 % der Tweets im Korpus weder argumentative Techniken noch Stilmittel rechtspopulistischer Kommunikation (vgl. Abb. 10). Demzufolge setzt sich das Korpus aus 419 Tweets ohne Elemente des rechtspopulistischen Diskurses zusammen und aus 485 Tweets, die entsprechende rhetorische Stilmittel enthalten. Daraus lassen sich nicht nur Schlussfolgerungen zur Intensität des Rechtspopulismus ableiten, sondern auch zu seinem Kommunikationsstil. Dieses Ergebnis legt nicht nur eine hohe Rechtspopulismus-Intensität in Trumps Online-Kommunikation offen, sondern auch die Tatsache, dass der Rechtspopulist den Microblog verstärkt zur Informationsvermittlung im Rahmen seiner Kampagne nutzt. Entsprechend twittert er beispielsweise Informationen darüber, wo er Wahlkampfveranstaltungen abhält, welche politische Persönlichkeit er empfängt oder bei welchem Nachrichtensender Interviews von ihm übertragen werden.

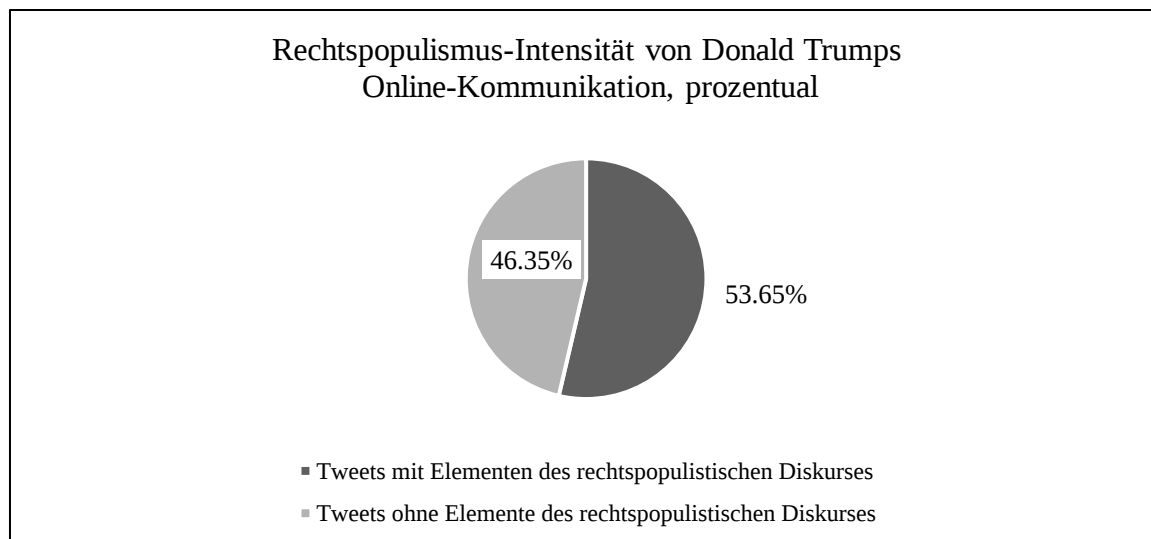


Abb. 10: Rechtspopulismus-Intensität in Donald Trumps Tweets, prozentual

Die weiterführende Analyse der 904 Tweets auf die Verwendung argumentativer Techniken beziehungsweise Topoi ergibt, dass oftmals auf einen Tweet mehrere Topoi, das heißt Codes, angewendet wurden. Insgesamt finden sich die siebzehn Codes beziehungsweise sechzehn Topoi und der Code **wahlkampftreibend/informativ** 1082-mal. Daraus ergibt sich, dass im Durchschnitt jedem Tweet etwa 1,2 Codes zugeordnet werden. Die folgende Auswertung zeigt die Anzahl der einzelnen Codes im Gesamtkorpus sowie deren prozentualen Anteil:

Code	Anzahl	%
Topos des Volkes	44	4,07
Topos der Rettung	44	4,07
Topos von Recht und Ordnung	27	2,50
Topos der Gerechtigkeit	0	0,00
Topos der demokratischen Mitbestimmung	5	0,46
Topos der Gefahr/Bedrohung	34	3,14
Topos der Folgen	41	3,79
Topos der Belastung	51	4,71
Topos der Kriminalität	1	0,01
Topos des Nutzens	3	0,28
Topos des politischen Ziels	33	3,05
Topos der Geschichte	29	2,68
Topos des Opfers	46	4,25
Topos der Lügenpresse	48	4,43
Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz	183	16,91
Topos der Kultur	1	0,01
wahlkampftreibend/informativ (wt/i)	492	45,47
SUMME	1082	~ 100,00³⁰

³⁰ Das Delta in der Summe der Prozentanteile ist auf generelle Rundungsdifferenzen zurückzuführen.

Tab. 9: Anzahl der Einzelcodes im Gesamtkorpus (Donald Trump)

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass es einige dominante Codes im Korpus gibt. In einem nächsten Schritt wird demnach das Vorkommen der einzelnen Topoi im Gesamtkorpus genauer betrachtet. Dies erfolgt vereinfacht durch die Auswertung unter der Annahme einer Gleichverteilung. Bei einer angenommenen Gleichverteilung der extrahierten Fundstellen auf alle siebzehn Codes läge der zu erwartende Anteil pro Code bei einem Wert von etwa 5,92 %. Dies entspricht bei den insgesamt 1082 Extraktionen einer Anzahl von etwa 64 pro Code. Gemessen daran gestaltet sich die tatsächliche prozentuale Verteilung der Codes – veranschaulicht im Balkendiagramm – wie folgt:

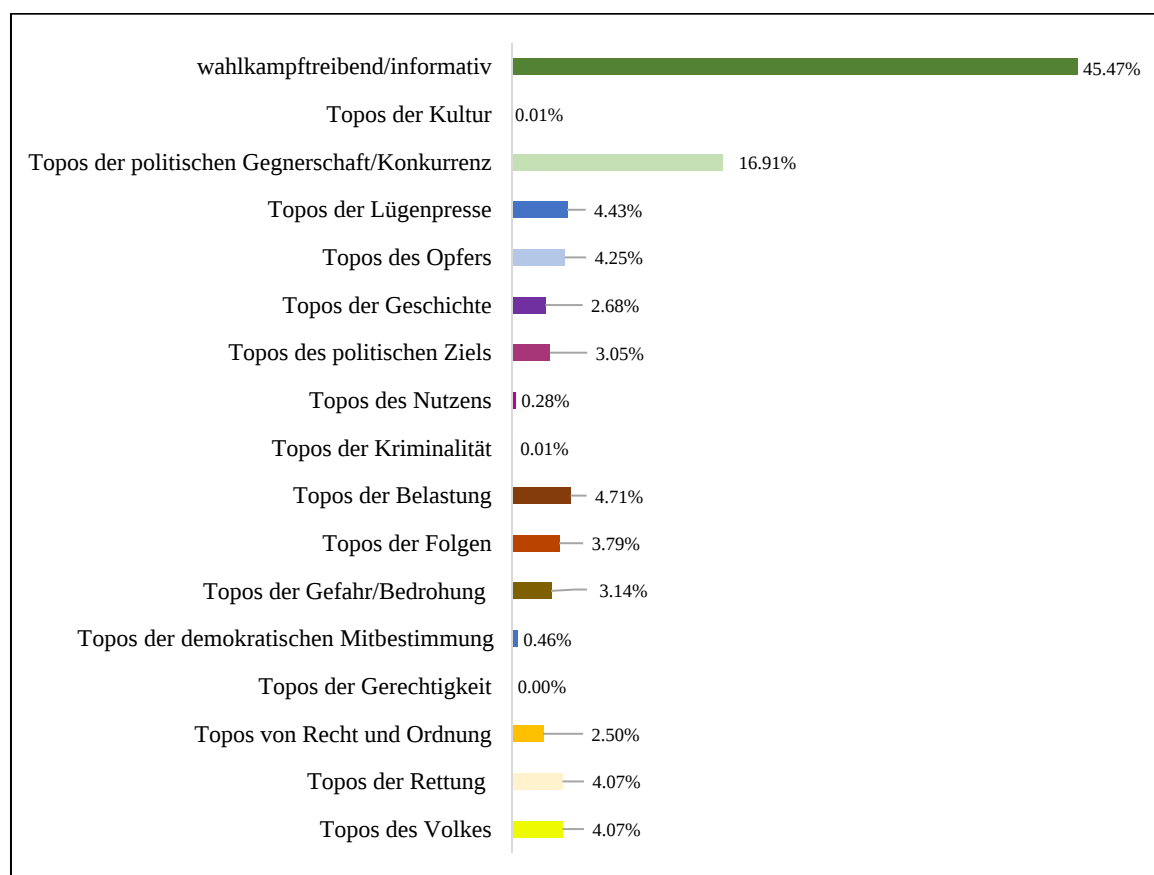


Abb. 11: Prozentuale Verteilung der Codes im Gesamtkorpus (Donald Trump)

Aus den Auswertungen in Tabelle 9 und Abbildung 11 wird ersichtlich, dass es einige dominante Topoi im Korpus gibt, deren Vorkommen über dem Wert der Gleichverteilung liegt. Insbesondere die Codes **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**, **Topos des Opfers**, **Topos der Belastung**, **Topos der Lügenpresse**, **Topos der Rettung**, **Topos des Volkes** und **wahlkampftreibend/informativ** machen einen großen Anteil aller im Korpus gefundenen Codes aus. So wird der **Topos der Gegnerschaft/Konkurrenz** über 183-mal, das heißt mit einem Anteil von ungefähr 16,9 % und damit dreimal so oft, wie bei einer

Gleichverteilung zu erwarten, als Begründungsstützung verwendet. Der **Topos des Opfers** kommt 46-mal vor, das heißt mit einem Anteil von etwa 4,3 %. Auch der **Topos der Belastung** wird 51-mal genutzt, was einen Anteil von knapp 4,7 % ausmacht. Beide Codes kommen somit ebenfalls überdurchschnittlich oft im Korpus vor. Der **Topos der Lügenpresse** wird von Trump insgesamt 48-mal verwendet und macht einen Anteil von rund 4,4 % aus. Sowohl der **Topos der Rettung** als auch der **Topos des Volkes** kommen jeweils 44-mal, also einem Anteil von etwa 4 %. Die Frequenz dieser sechs Codes zeugt von ihrem hohen Stellenwert für die topische Struktur der Tweets. 492-mal findet sich der Code **wahlkampftreibend/informativ** im gesamten Korpus, das heißt mit einem Anteil von circa 44,9 % und damit fast achtmal so oft, wie bei einer Gleichverteilung zu erwarten wäre.

Die Codes **Topos von Recht und Ordnung**, **Topos der Gefahr/Bedrohung**, **Topos der Folgen**, **Topos des politischen Ziels** und **Topos der Geschichte** liegen mit 27 bis 41 Extraktionen, das heißt mit einem Anteil von etwa 2,5 % bis 3,8 % und haben damit ein unterdurchschnittliches, aber zum Teil noch nennenswertes Vorkommen. Vier weitere Codes, nämlich der **Topos der demokratischen Mitbestimmung**, **Topos des Nutzens** und der **Topos der Kriminalität** kommen mit insgesamt 1 bis 5 Extraktionen und einem Anteil von circa 0,01 % bis 0,09 % sehr selten vor. Diese Topoi sind in Trumps Tweets kaum von Relevanz. Der **Topos der Kultur** kommt lediglich 1-mal in seinen Tweets vor. Der **Topos der Gerechtigkeit** findet demgegenüber keinerlei Verwendung in Trumps Online-Kommunikation.

Diese Verteilung der Topoi im Gesamtkorpus wird nun näher betrachtet. Dabei wird auf alle angewendeten Topoi und der Code **wahlkampftreibend/informativ** auf deren Verbindungen mit anderen rhetorischen Mitteln sowie mit den spezifischen Inhalten der Tweets eingegangen. Besondere Betrachtung finden die dominanten Topoi. Allgemein lässt sich feststellen, dass die verwendeten Topoi zwei Funktionen erfüllen: Erstens dienen sie der Zuschreibung von (positiven und negativen) Eigenschaften zu anderen Personen/Gruppen oder zur eigenen Person/Gruppe. Zweitens weisen sie oftmals eine Abgrenzungsfunktion der eigenen Identität zur Identität der gegnerischen Seite auf.

Trump stützt seine Argumentationen vermehrt auf den **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**. Dabei dient dieser Topos vorrangig der Konstruktion von internen sowie externen Feindbildern. Es gilt für Trump, den Feind gezielt zu dämonisieren. Unterstützend wirken dabei rhetorische Mittel (beispielsweise Beschimpfungen/Beleidigungen), um seine Kontrahenten/innen zu persönlichen Feinden zu stilisieren. Dabei lassen sich eine Vielzahl an Feindbildern in Trumps Tweets identifizieren,

allen voran Hillary Clinton. Die damalige Präsidentschaftskandidatin der Demokraten steht permanent im Fokus seiner Twitter-Nachrichten. Trumps meistverwendetes Wort in diesem Zusammenhang ist „crooked“ (dt.: korrupt), welches er insgesamt 83-mal verwendet. Ein Beispiel hierfür stellt der folgende Tweet dar:

Bernie should pull his endorsement of Crooked Hillary after she deceived him and then attacked him and his supporters. (@realDonaldTrump, 2. Oktober 2016)

Donald Trump stellt Hillary Clinton in diesem Tweet deutlich negativ dar und rät Bernie Sanders, seinem einstigen Kontrahenten, seine Unterstützung gegenüber Hillary Clinton zurückzuziehen, weil sie ihn und seine Anhänger/innen getäuscht und attackiert habe. Dieses Argument stützt sich auf den **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**, der sich in diesem Fall auf die Begründung bezieht: Weil Hillary Clinton eine andere politische Position bezieht, muss sie als Gegnerin/Konkurrentin betrachtet und somit bekämpft werden. Rein sprachlich gesehen, lässt sich eine konkrete politische Sprache erkennen, die der Feindausdeutung dient. So versendet Trump via Twitter an seine Millionen Follower/innen unter anderem diese Schmähungen gegen seine Kontrahentin: „SO CORRUPT“, „PAY TO PLAY POLITICS“, „#CrookedHillary is nothing more than a Wall Street PUPPET“, “the most corrupt person to ever run for the presidency of the United States”, „very dishonest!“, „Hypocrite“, loves to lie“, „a DISASTER“, „she is unfit to run“. Ein Beispiel hierfür stellt diese Twitter-Nachricht dar:

I opposed going into Iraq. Hillary voted for it. As with everything else she's supported, it was a DISASTER. (@realDonaldTrump, 19. Oktober 2016)

An dieser Stelle wird deutlich, dass der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** in diesem Zusammenhang als Verstärkung Trumps Feindbildkonstruktion dient. Die Verwendung von Großbuchstaben zur Untermauerung seiner Statements beziehungsweise Invektive – wie es unter anderem anhand dieser angeführten Tweetauszüge offenkundig wird – ist ein typisches Charakteristikum von Trumps Kommunikationsstils auf Twitter.

Neben denen von Hillary Clinton und ihrem Mann Bill Clinton lässt sich zudem eine Vielzahl anderer Feindbilder identifizieren. Insbesondere Barack Obama, sein vermeintliches politisches Versagen sowie seine Gesundheitsreform *Obamacare* stehen im Zentrum von Trumps Invektiven. Aber auch die gegnerische Partei, die US-Demokraten, sowie das eigene politische Lager wird von ihm stark kritisiert. Ebenso wird die Satire-Show *Saturday Night Live* des Senders NBC, in der Alec Baldwin Trump parodiert, als Feind ausgedeutet. Demgegenüber werden auch der Islamische Staat (IS), der islamistische Terrorismus/radikale Islamisten,

illegale Einwander/innen, Flüchtlinge sowie andere Staaten wie etwa der Iran, China oder auch Mexiko in seinen Tweets zu Feinden stilisiert. Als argumentative Untermauerungen beziehungsweise diskursive Techniken dienen dabei neben dem **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** auch der **Topos der Belastung**, der **Topos der Gefahr/Bedrohung** und der **Topos des Opfers**. Dies wird anhand der folgenden Beispiele deutlich:

The 2nd Amendment is under siege. We need SCOTUS judges who will uphold the US Constitution. #Debate #BigLeagueTruth (@realDonaldTrump, 19. Oktober 2016)
(Topos der Belastung)

The very foul mouthed Sen. John McCain begged for my support during his primary (I gave, he won), then dropped me over locker room remarks! (@realDonaldTrump, 11. Oktober 2016) (Topos des Opfers)

Wow, just came out on secret tape that Crooked Hillary wants to take in as many Syrians as possible. We cannot let this happen - ISIS! (@realDonaldTrump, 23. Oktober 2016)
(Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz und Topos der Gefahr/Bedrohung)

Darüber hinaus stellt die vermeintlich manipulierten Medien das böse „Andere“ dar, die als omnipräsenter Feind zu deuten sind. Dabei bezeichnet Trump die Medien, vor allem die *New York Times*, *Washington Post*, *CNN*, *NBC* sowie *MSNBC*, als „failing“ und nicht vertrauenswürdig. In diesem Zusammenhang benutzt er hier als argumentative Unterstützung den **Topos der Lügenpresse**, um diesen „Feind“ in einem negativen Licht darzustellen. Zusätzlich bedient er sich dem rhetorischen Stilmittel der Verschwörung, um die Fantasie der „bösen“ und vertrauensunwürdigen Medien zu verstärken, wie die nachfolgenden Tweets veranschaulichen:

The failing @nytimes reporters don't even call us anymore, they just write whatever they want to write, making up sources along the way! (@realDonaldTrump, 15. Oktober)

Wow, @CNN is so negative. Their panel is a joke, biased and very dumb. I'm turning to @FoxNews where we get a fair shake! Mike will do great (@realDonaldTrump, 4. Oktober 2016)

The seriously failing @nytimes, despite so much winning and poll numbers that will soon put me in first place, only writes dishonest hits! (@realDonaldTrump, 10. September 2016)

Um seinen Follower/innen ein konkretes Feindbild zu illustrieren, bezieht sich der Rechtspopulist auch direkt auf das amerikanische Volk. Diese Art der Feindbildkonstruktion und Gegenüberstellung des „guten Wir“ und des „bösen Anderen“ findet eine verstärkte Regelmäßigkeit in seinen Tweets. Das „Volk“ („the (American) people“), das „Wir“, als eine homogene Masse beziehungsweise gleichförmige Gemeinschaft wird demgemäß stark hervorgehoben. Rhetorisch betrachtet, proklamiert Donald Trump für sich den moralischen Alleinvertreteranspruch, stellt sich als hartnäckigen Kämpfer des Volkes und progressiven Heilsbringer dar. Seine Argumentation verstärkt er in diesem Rahmen rhetorisch insbesondere durch die Hervorhebung der charismatischen Führerschaft und einem klaren Volksbezug. Dies ist besonders innerhalb seinen Tweets vom 18. Oktober und 19. Oktober 2016 zu erkennen:

If we let Crooked run the govt, history will remember 2017 as the year America lost its independence. #DrainTheSwamp (@realDonaldTrump, 18. Oktober 2016)

I will renegotiate NAFTA. If I can't make a great deal, we're going to tear it up. We're going to get this economy running again. #Debate (@realDonaldTrump, 19. Oktober 2016)

Vor diesem Hintergrund ist beachtlich, dass der **Topos der Rettung** verhältnismäßig wenig in Trumps Tweets vorkommt, nämlich mit einem Anteil von nur etwa 4 %. Reklamiert er doch schließlich den Alleinvertreteranspruch, gibt vor, nur er könne die (politischen) Zustände in Washington zugunsten des US-amerikanischen Volkes verändern. In den Tweets, in denen er seine Argumentation mithilfe des **Topos der Rettung** stützt, inszeniert er sich in scharfer pauschaler Abgrenzung als Retter:

While Hillary profits from the rigged system, I am fighting for you! Remember the simple phrase: #FollowTheMoney (@realDonaldTrump, 29. September 2016)

Crooked Hillary promised 200k jobs in NY and FAILED. We'll create 25M jobs when I'm president, and I will DELIVER! (@realDonaldTrump, 20. Oktober 2016)

Trump nutzt hier die Rolle des Aufopfernden, der im Kampf für das gute „Wir“ gegen das böse „Andere“ alles zu tun bereit ist. Dabei nutzt er den indirekten Opfermythos, indem er darauf hinweist, dass seine Kontrahentin vom vermeintlich manipulierten System profitieren würde. Als rhetorische Mittel kommen demgemäß zwei Stilmittel zum Tragen: erstens eine Art „Kreuzzug-Mentalität“. Er gibt sich als Kämpfer des amerikanischen Volkes, welcher sein Recht einfordert. Zweitens die Finesse der Unermüdlichkeit. Trotz der Verschwörung gegen ihn tritt er als hartnäckiger Kämpfer für die gerechte Sache ein. Schließlich könne nur er die

vorherrschenden Probleme der USA lösen. Dies wird besonders im nachfolgenden Tweet deutlich:

I know your complex tax laws better than anyone who has ever run for president and am the only one who can fix them. #failing@nytimes (@realDonaldTrump, 02. Oktober 2016)

Zur Verstärkung des Bildes eines volksnahen Retters der US-Amerikaner/innen transportiert er auch das Image des Immobilienmilliardärs, des reichen und erfolgreichen Unternehmers, der weiß, wie man es nach oben schafft und Amerika wieder zu Bedeutung verhilft. Argumentativ untermauert er dabei dieses Bild mit dem **Topos der Rettung**, aber auch dem **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**. So stützt er sich häufig mit seinen vergangenen Erfolgen als Unternehmer, wie es im folgenden Tweet offenkundig wird:

I have created tens of thousands of jobs and will bring back great American prosperity. Hillary has created jobs at the FBI and DOJ! (@realDonaldTrump, 2. Oktober 2016)

In diesem Zusammenhang ist ebenfalls der **Topos der Geschichte** zu nennen, denn dieser dient gleichermaßen – wie der **Topos der Rettung** – der Abbildung von revisionistischen historischen Narrativen. Auch wenn er einen geringeren prozentualen Anteil im Gesamtkorpus einnimmt als der **Topos der Rettung**, repräsentiert er eine entscheidende diskursive Technik in Trumps Tweets. Trump nutzt diesen Topos verstärkt, um darauf hinzuweisen, dass die vorherige Administration grundsätzlich versagt habe und Hillary Clinton diesen politischen Kurs im Sinne Obamas weiterhin verfolgen würde, wenn sie zur Präsidentin gewählt werden würde. Obama hätte den USA geschadet und Hillary Clinton sowie alle politischen Persönlichkeiten, die diesem Kurs ebenfalls folgen würden, würden nicht anders handeln. Somit würde den Vereinigten Staaten und ihren Bürgern/innen weiterhin geschadet. Dies verdeutlicht das nachstehende Beispiel:

We cannot take four more years of Barack Obama and that's what you'll get if you vote for Hillary. #BigLeagueTruth (@realDonaldTrump, 19. Oktober 2016)

Bei der genauen Untersuchung der Verwendung des **Topos des Opfers** ist frappant, dass die von Donald Trump versendeten Invektive nicht nur seine Feinde treffen, sondern auch ihn, den Verfasser, als das spiegelverkehrte Gegenteil des jeweiligen Feindes. Bezeichnet er demnach Hillary Clinton als korrupt und fremdbestimmt, stellt er sich selbst als nicht korrupt und nicht fremdbestimmt dar. Ihm entgegengebrachte Vorwürfe werden abgeschwächt beziehungsweise heruntergespielt. Der **Topos des Opfers** soll vor diesem Hintergrund seine Argumentation

verstärken. Ein passendes Beispiel ist ein Tweet von Trump, in dem er zu den Vorwürfen des sexuellen Übergriffs gegenüber zahlreichen Frauen Stellung bezieht:

Nothing ever happened with any of these women. Totally made up nonsense to steal the election. Nobody has more respect for women than me! (@realDonaldTrump, 15. Oktober 2016)

An dieser Stelle wird erkennbar, dass die moralisch abwertende Feindbestimmung die positive Bestimmung des Selbst und der Eigenwelt unterschwellig mittransportieren soll. Dies gilt besonders dann, wenn ihm gegenüber Kritik geäußert wird – getreu dem Motto: Angriff ist der beste Weg der Verteidigung. Omnipräsent in den Tweets ist aus diesem Grund auch Trumps Inszenierung als Opfer, welches von den Medien und den Altparteien stigmatisiert wird. Darüber hinaus wird Trumps einfaches Weltbild deutlich. Es besteht aus Gut und Böse, Schwarz und Weiß. In diesem Kontext ist für den ehemaligen US-Präsidenten charakteristisch, dass er sich oftmals der Strategie der Schuldzuweisung an andere, frei nach dem Motto: Schuld sind immer die Anderen, bedient. Dies geht vermehrt mit dem **Topos des Opfers** einher. Dieses rhetorische Mittel der Schuldabwälzung beziehungsweise Sündenbockausdeutung zeichnet sich unter anderem im bereits oben angeführten Zusammenhang der Vorwürfe des sexuellen Übergriffs und dem sogenannten „locker room talk“ ab. Trump relativiert, verharmlost gar seine Taten mit dem Tweet, indem er Bill Clinton als den „wahren Bösen“ darstellt, dessen Taten doch weitaus schlimmer gewesen waren als seine eigenen:

There's never been anyone more abusive to women in politics than Bill Clinton. My words were unfortunate-the Clintons' actions were far worse (@realDonaldTrump, 9. Oktober 2016)

Aus diesen verwendeten Techniken geht hervor, dass Trump vorrangig darauf abzielt, sich selbst positiv und „die Anderen“ negativ abzubilden. Es ist zudem auffällig, dass er im Falle von Kritik, die ihm gegenüber vorgebrachten Anschuldigungen leugnet. Dies wird in vielen seiner Tweets – unabhängig vom jeweiligen Topos – erkennbar. Das nachfolgenden Beispieltweets zeigen, wie Donald Trump die negative Darstellung der Anderen nutzt, um die Schuld den Mainstream-Medien zuzuschieben, während er sich selbst in einem positiven Licht präsentiert. Dabei beschreibt er die Medien als falsch sowie unehrlich und konstruiert damit das Bild einer unglaubwürdigen, voreingenommenen sowie unzuverlässigen Presse, die darauf bedacht ist, ihm zu schaden und die Menschen zu betrügen. Deshalb rät er auch seinen Follower/innen, dass sie den Mainstream-Medien keinen Glauben schenken sollen. Diese Argumentation wird durch den **Topos der Lügenpresse** gestützt:

Remember, don't believe "sources said" by the VERY dishonest media. If they don't name the sources, the sources don't exist. (@realDonaldTrump, 30. September 2016)

We are winning and the press is refusing to report it. Don't let them fool you- get out and vote! #DrainTheSwamp on November 8th! (@realDonaldTrump, 24. Oktober 2016)

Ein weiteres auffälliges Charakteristikum von Donald Trumps Kommunikationsstil auf dem Microblog ist die explizite Formulierung sowie Verbreitung von Verschwörungstheorien, die einen wichtigen Bestandteil zur Konstruktion von Angst darstellt. So beinhalten viele seiner Tweets das Schlagwort „rigged“ (dt.: manipuliert, gefälscht). Er formuliert dabei bewusst den Mythos der Wahlfälschung, um ihn zu seinem politischen Nutzen zu machen. Besonders die Mainstream-Medien und die Oppositionspartei, die Demokraten, geraten in den Fokus dieser Formulierungen, denn laut Trump würden sie Lügen verbreiten und ihm die Wahl stehlen. Zur Untermauerung seiner Argumentation kommt in diesem Zusammenhang erneut der **Topos des Opfers** zum Tragen. Dies zeigen eindeutig die folgenden Tweets:

I have been drawing very big and enthusiastic crowds, but the media refuses to show or discuss them. Something very big is happening! (@realDonaldTrump, 20. August 2016)

This election is being rigged by the media pushing false and unsubstantiated charges, and outright lies, in order to elect Crooked Hillary! (@realDonaldTrump, 15. Oktober 2016)

The election is absolutely being rigged by the dishonest and distorted media pushing Crooked Hillary – but also at many polling places – SAD (@realDonaldTrump, 16. Oktober 2016)

Wie die Tweets offenlegen, besteht Trumps Kern der Verschwörungstheorie darin, dass die Medien durch falsche Vorwürfe und Lügen die Präsidentschaftswahl manipulieren würden, damit Hillary Clinton gewählt wird. Diese Verschwörungstheorie fungiert als eine Art Aufteilung der Welt in zwei konträre Pole: das Volk und die Elite – „Wir“ gegen „die Anderen“. Dadurch praktiziert er nicht nur Elitenbashing, sondern stellt sich selbst erneut als Opfer dar, welches lediglich beharrlich und hartnäckig für die gerechte Sache kämpft. Im nachfolgenden Beispiel wird darüber hinaus erkennbar, dass die Verschwörung nicht nur von den Medien und der Oppositionspartei organisiert wird, sondern auch aus den eigenen politischen Reihen:

The Democrats have a corrupt political machine pushing Hillary Clinton. We have Paul Ryan, always fighting the Republican nominee! (@realDonaldTrump, 16. Oktober 2016)

Auch wenn – gemessen an der gesamten Verteilung der Topoi auf den Gesamtkorpus – in Trumps Tweets der **Topos der Gefahr/Bedrohung** (etwa 3,1 %) selten als Argumentationsstütze genutzt wird, ist dieser ein entscheidendes Mittel zur Konstruktion von Bedrohungsszenarien. Dabei verweist er darauf, dass das eigene Land von gefährlichen Außenseitern bedroht werde. Folglich konstruiert Trump ein Bild von einer Gefahr beziehungsweise Bedrohung für das Heimatland, die USA, durch das Böse, das unspezifische „Andere“, welches am Eindringen in das eigene Land (“our country”) behindert werden muss. Dies impliziert eine klare Rollenverteilung: „Wir“ sind von „denen“/den „Anderen“ bedroht. Es dient gleichzeitig dem Schüren von Ressentiments, Hass sowie Angst. Er bezieht sich dabei konkret auf Terroraktivitäten des Islamischen Staates und untermauert so das Konzept des „Wir“ (das US-amerikanische Volk), welches von „den Anderen“ (dem IS) bedroht werden. Dies wird in den folgenden Tweets deutlich:

Once again someone we were told is ok turns out to be a terrorist who wants to destroy our country & its people- how did he get thru system? (@realDonaldTrump, 19. September 2016)

In diesem Beitrag geht der damalige US-Präsidentschaftskandidat auf die drei Bombenanschläge in New York und New Jersey ein und wirft der Regierung vor, die Gefahr zu verharmlosen, die von dem IS und jedem Flüchtling, der die USA erreiche, ausgehe. Durch die rhetorische Frage, wie der aus Afghanistan stammende Attentäter durch das US-Einwanderungssystem gekommen sei, verstärkt er die Wirkung seiner Aussage. In einem weiteren Tweet argumentiert er, dass der Islamische Staat bereits Terrorist/innen in ganz Europa infiltriert hätte und Hillary Clinton diese Infiltration im Rahmen der Einwanderung geschehen lassen würde:

ISIS has infiltrated countries all over Europe by posing as refugees, and @HillaryClinton will allow it to happen here (@realDonaldTrump, 19. Oktober)

Außerdem kann man feststellen, dass Emotionalisierungen ein entscheidendes Charakteristikum von Trumps Kommunikation sind. Es werden somit gezielt Ängste der US-Amerikaner/-innen angesprochen, wie beispielsweise die Überfremdungsangst oder wie im vorliegenden Beispiel die Angst vor dem Unbekannten, dem „Bösen“. Um diese Wirkung zu verstärken, benutzt Trump bewusst spezifische Wörter, die emotional behaftet sind und als eine Art Trigger für die Aufmerksamkeit der Followerschaft gelten. Beispiele für solche Trigger sind: „Very dishonest!“, „SAD“, „terrible“, „Bad!“, „unfairly“, „unbelievable“, „phony“.

Im Kontext des **Topos der Gefahr/Bedrohung** ist vor allem interessant, dass der **Topos von Recht und Ordnung** verhältnismäßig wenig (etwa 2,5 %) von Trump genutzt wird. Dieser Topos dient im Allgemeinen dazu, sich selbst als Verfechter von Recht und Ordnung darzustellen. Trump zog schon mit dem Versprechen in den Wahlkampf, den USA zu Wohlstand zu verhelfen und Recht und Ordnung („law and order“) zurückzubringen. Vor diesem Hintergrund erscheint es ungewöhnlich, dass Trump innerhalb seiner Tweets den **Topos von Recht und Ordnung** derart selten verwendet. Es fällt auf, dass er diesen Topos vermehrt im Zusammenhang mit seinem Slogan „Make America Great Again“ gebraucht. So finden sich einige Tweets, die den folgenden Inhalt transportieren: „MAKE AMERICA SAFE AND GREAT AGAIN“. Damit impliziert er unter Bezugnahme auf das Volk, dass Amerika nicht sicher und bedeutungsvoll sei. Er nutzt den **Topos von Recht und Ordnung** also, um verstärkt auf die vermeintlich vorherrschenden Missstände aufmerksam zu machen und um seine Begründung zu untermauern. Dies wird im folgenden Beispieltweet erkennbar:

In my administration, EVERY American will be treated equally, protected equally, and honored equally #Debate #BigLeagueTruth (@realDonaldTrump, 9. Oktober 2016)

Seine Begründungen stützen sich vor allem auf den Aspekt des Schutzes der amerikanischen Bevölkerung. Jede/r Amerikaner/in wird durch ihn gleichermaßen geschützt, da er dem Land wieder zu Recht und Ordnung verhelfen würde. Auffällig beim vorliegenden Tweet ist, dass sich auch eine moralische Dimension abzeichnet. Er impliziert, dass es der Volkswille sei, gerecht und gleich behandelt, geschützt und geehrt zu werden. Der Volkswille stellt vor diesem Hintergrund einen moralisch aufgeladenen Begriff dar. Trump bilde entsprechend lediglich den existierenden Willen des US-amerikanischen Volkes ab. Diese moralische Dimension lässt sich auch bei vielen weiteren Twitter-Nachrichten – unabhängig vom jeweils angewendeten Topos – erkennen. Als konkretes Umsetzungskonzept begreift er dabei die Exekutivgewalt, die Polizei. An dieser Stelle kommt auch demgemäß der **Topos von Recht und Ordnung** zum Tragen:

I will stand with police and protect ALL Americans! #Debates2016 #MAGA (@realDonaldTrump, 26. September 2016)

Wie bereits in der allgemeinen Auswertung der Verteilung der Einzelcodes in Tabelle 9 und Abbildung 11 veranschaulicht wurde, stützt der ehemalige Präsidentschaftskandidat seine Argumentation 41-mal auf den **Topos der Folgen**. Auffallend ist, dass Trump den **Topos der Folgen** im spezifischen Zusammenhang mit seinen Plänen zu seiner Gesundheitsreform und der Diffamierung von Hillary Clinton verwendet. Auch der **Topos der Belastung**, der

insgesamt 51-mal Verwendung findet, wird innerhalb dieses Kontextes vermehrt genutzt. Die Topoi dienen dabei der argumentativen Untermauerung seiner Vorhaben, als Rechtfertigungs- sowie Legitimationstechnik und zur Feindbildkonstruktion. Demgemäß tweetet er beispielsweise:

Obamacare is a disaster. Rates going through the sky - ready to explode. I will fix it. Hillary can't! #ObamacareFailed (@realDonaldTrump, 25. Oktober 2016) (Topos der Belastung)

Look at the way Crooked Hillary is handling the e-mail case and the total mess she is in. She is unfit to be president. Bad judgement! (@realDonaldTrump, 31. Oktober 2016) (Topos der Folgen)

Nicht unerwähnt darf an dieser Stelle das starke Vorkommen des Codes **wahlkampftreibend/informativ** im Gesamtkorpus bleiben. Mit dem höchsten Anteil (rund 44,9 %) stellt er ein wichtiges Charakteristikum in Trumps Kommunikationsstil auf Twitter dar und darf aus diesem Grund nicht unbeachtet bleiben. Insgesamt 492 der 1082 Extraktionen sind diesem Code zuzuordnen. Als **wahlkampftreibend/informativ** wurden die Tweets eingeteilt, denen keine inhaltsbezogenen Schlussfolgerungsregeln, das heißt Topoi, zugeordnet werden konnten. Hierzu zählen: Ankündigungen, Beileidsbekundungen, seinen Dank aussprechen oder generelle Informationen zu beispielsweise Terminen mit bestimmten (politischen) Personen. Auch wenn dieser Code zunächst den Anschein einer vermeintlichen Nebensächlichkeit erweckt, ist dem nicht so. Anhand der Ergebnisse wird deutlich, dass Trump selbst scheinbar „neutrale“ Tweets, also Tweets zur Vermittlung von Informationen, für sich nutzt. Dabei wird ein Großteil dieser Twitter-Nachrichten zur positiven Selbstdarstellungszwecken verwendet. So gebraucht er in übermäßiger Form das Singularpronomen der ersten Person, das heißt Wörter wie „I“, „my“ und „me“. Die nachfolgenden Beispiele legen dies offen:

I will be watching the election results from Trump Tower in Manhattan with my family and friends. Very exciting! (@realDonaldTrump, 8. November 2017)

My wife, Melania, will be speaking in Pennsylvania this afternoon. So exciting, big crowds! I will be watching from North Carolina. (@realDonaldTrump, 2. November 2016)

Wow, did great in the debate polls (except for @CNN – which I don't watch). Thank you! (@realDonaldTrump, 29. September 2016)

The results are in on the final debate and it is almost unanimous, I WON! Thank you, these are very exciting times. (@realDonaldTrump, 21. Oktober 2016)

I won every poll from last nights Presidential Debate - except for the little watched @CNN poll. (@realDonaldTrump, 27. September 2016)

Darüber hinaus beinhalten zahlreiche Tweets, die als **wahlkampftreibend/informativ** codiert wurden, Links zu Online-Nachrichten, um seine politische Gegnerin Hillary Clinton zielgerichtet zu diffamieren und ihre vermeintlichen Schwächen aufzuzeigen. So werden bewusst negative Schlagzeilen über Clinton geteilt und kommentiert, um ein nachteiliges Image zu schaffen. Diese Tatsache beziehungsweise Kommunikation Trumps überrascht jedoch nicht, schließlich bilden derartige unsachliche Angriffe auf die politische Konkurrenz ein zentrales Wahlkampfinstrument. In den USA haben Negativkampagnen, das sogenannte *negative campaigning*³¹, eine lange Wahlkampftradition und sind aus der Wahlkampfkommunikation nicht mehr wegzudenken (vgl. Schmücking 2015: 30). Die angeführten Tweets vom 11. Oktober und 19. Oktober 2016 bilden diese Kommunikationstechnik exemplarisch ab:

Crooked's State Dept gave special attention to "Friends of Bill" after the Haiti Earthquake. Unbelievable! <https://t.co/opP2l8ln0J> (@realDonaldTrump, 11. Oktober 2016)

UNBELIEVABLE! Clinton campaign contractor caught in voter-fraud video is a felon who visited White House 342 times: <https://t.co/qQdsMHAtkT> (@realDonaldTrump, 19. Oktober 2016)

Vor diesem Hintergrund erscheint auch die verstärkte Verwendung von Provokationen, Dramatisierungen, Emotionalisierungen sowie Schuldzuweisungen als rhetorisches Mittel in der Online-Kommunikation des damaligen Präsidentschaftskandidaten kaum überraschend. In seinen Tweets überwiegt folglich ein negativer Ton. Dabei sind Beschreibungen negativer Eigenschaften sowie Emotionen gegenüber seinen (politischen) Gegner/innen zentral. Insgesamt 315 negative Adjektive, Verben und Substantive wie „lie“, „scandal“, „unbelievable“, „horrible“, „failed“ oder „distorted“ gebraucht Donald Trump, um Hillary Clinton, Barack Obama oder auch die Medien anzugreifen. Demgegenüber nutzt er 71 positive Adjektive, Verben, Substantive und Formulierungen, um seinen Unterstützer/innen sowie Wähler/innen zu danken oder seine eigene Performance im Wahlkampf zu bewerten. Beispiele

³¹ Unter *negative campaigning* wird hier eine Methode des Wahlkampfs verstanden, bei der mithilfe politischer Kommunikation die Schwächen der politischen Gegnerschaft offengelegt werden, um somit das Ziel des Wahlsiegs zu erreichen.

hierfür sind: „proud“, „love“, „beautiful“, „winning“, „amazing“, „great“, „fantastic“, „grateful“, „enthusiasm“ oder „high quality people“.

Der **Topos der demokratischen Mitbestimmung** besitzt mit nur fünf Extraktionen im Vergleich zu anderen Topoi keinen nennenswerten Stellenwert innerhalb Trumps Kommunikation. In diesen Nachrichten argumentiert Trump, dass das US-amerikanische Volk mit ihm als Präsidenten seine Souveränität zurückerhalten würde. Damit impliziert er, dass das Volk nicht adäquat repräsentiert werden würde und suggeriert somit antidemokratische Verhältnisse. Er präsentiert sich folglich selbst als die Person, den Heilsbringer, welcher dem Volk zu mehr Demokratie verhelfen würde. Diese Argumentation wird durch den **Topos der demokratischen Mitbestimmung**, im Sinne von „weil ich die Macht habe, wird das ‚Volk‘ demokratisch mitbestimmen und Politik nur für das, mit und von dem ‚Volk‘ gemacht“, untermauert. Der nachfolgende Tweet veranschaulicht dies sehr deutlich:

We are going to make this a government of the people once again!
#MakeAmericaGreatAgain #ImWithYou (@realDonaldTrump, 17. August 2016)

Dieser Tweet des ehemaligen US-Präsidenten impliziert mit dem Gebrauch des Zukunftstempus „going to“ zum einen, dass die US-Amerikaner/innen nicht von Barack Obama repräsentiert werden. Zum anderen behauptet er dadurch, dass die Amerikaner/innen benachteiligt wären und er diesen Zustand ändern würde. Diese Argumentation wird oftmals innerhalb Trumps Twitter-Kommunikation durch den **Topos des Volkes** weiterentwickelt, der sich auf die Bedingung stützt: „Weil das ‚Volk‘ die Kontrolle über die Regierung zurückerlangen möchte, muss darum gekämpft werden“.

Im Allgemeinen zeichnet sich der **Topos des Volkes** dadurch aus, dass er von Trump verwendet wird, um eine Behauptung oder Forderung zu begründen oder Handlungen als legitim auszuweisen. Charakteristisch für die Nutzung dieser argumentativen Technik ist, dass er immer einen direkten Bezug zum Volk schafft. Dabei stützt sich Trump stringent auf zwei grundlegende Konzepte: erstens den unermüdlichen Glauben an die Großartigkeit des amerikanischen Volkes und zweitens den massiven Hass auf das politische Establishment des Landes. Trumps übergeordnetes Ziel, nämlich den US-Bürger/innen die Macht zurückzugeben, transportiert er dabei stetig in diesen Tweets. Wie dieser Beispieltweet darlegt:

This is a crossroads in the history of our civilization that will determine whether or not We The People reclaim control over OUR government! (@realDonaldTrump, 14. Oktober 2016)

Hier wird zudem deutlich, dass er auch innerhalb dieser Argumentation auf dem guten „Wir“ aufbaut. Indem er den Term „our civilization“ verwendet, weist er implizit auf die Verbindung zum amerikanischen Volk hin. Folglich präsentiert er sich als sein Vertreter, der im Sinne des Volkes handelt und entsprechende Prioritäten setzt. Im Zusammenhang mit dem **Topos des Volkes** vermittelt Trump in seinen Tweets ein starkes „Wir“-Gefühl und erzeugt damit Gemeinschaft. So suggeriert er, dass „sie“ beziehungsweise das Volk, Opfer des Establishments seien, welches gegen ihre beziehungsweise Interessen agieren würde. Dieses Gemeinschaftsgefühl zieht sich durch seine Tweets konstant hindurch – unabhängig von den verwendeten Topoi. Häufig verstärkt der damalige Präsidentschaftskandidat dieses Narrativ durch Emotionalisierungen und die Verwendung des Wortes „We“, welches insgesamt 150-mal verwendet wird. Eine Twitter-Nachricht vom 20. August 2016, in der Trump auf die Flut in Louisiana reagiert, verdeutlicht dies:

We are one nation. When one hurts, we all hurt. We must all work together-to lift each other up. #StandWithLouisiana (@realDonaldTrump, 20. August 2016)

Der **Topos des politischen Ziels** nimmt für die topische Struktur der Tweets mit lediglich 33 Codierungen einen geringen Stellenwert ein. Er erfüllt den Zweck der Rechtfertigung seiner Handlungen. Trump argumentiert in diesem Kontext, dass er gewisse Dinge so handhaben müsse wie er es tun würde, da sie dem Wohle der amerikanischen Bürger/innen dienen würden. Das übergeordnete Ziel, nämlich Amerika wieder zu Bedeutung zu verhelfen, lege entsprechende Vorgehensweisen nahe. Demgemäß argumentiert er beispielsweise, es müsse nach dem Motto „drain the swamp“ zunächst der „Washingtoner Sumpf trockengelegt werden“³², um Amerika wieder zu vereinen:

The era of division is coming to an end. We will create a new future of #AmericanUnity. First, we need to #DrainTheSwamp! (@realDonaldTrump, 19. Oktober 2016)

Der in diesem Tweet verwendete Hashtag #DrainTheSwamp dient als aktive Handlungsaufforderung. Schließlich deutet Donald Trump seine politische Gegnerin Hillary Clinton als Teil des politischen Establishments auf Capitol Hill und als Fortsetzung der Obama-Politik. Diese Metapher bildet dabei ein grundlegendes rhetorisches Stilmittel. Eine nähere Betrachtung dieses Hashtags findet im anschließenden Kapitel 7.1.3 statt.

³² Der Slogan „drain the swamp“ dient seit den 1980er-Jahren als zentrale Metapher in US-Wahlkämpfen. Dieser soll darauf hinweisen, dass politische Probleme/Missstände behoben werden müssen, ebenso wie Sümpfe trockengelegt werden müssen, um die Bevölkerung vor beispielsweise Mücken oder anderen Krankheitsüberträgern zu schützen.

Wie bereits in der allgemeinen Auswertung der Verteilung der Einzelcodes in Tabelle 9 und Abbildung 11 veranschaulicht wurde, hat der **Topos des Nutzens** mit insgesamt nur drei Codierungen ein evident unterdurchschnittliches Vorkommen im Gesamtkorpus. Auffallend ist, dass Trump den **Topos des Nutzens** nur im Kontext seiner Pläne des Mauerbaus an der Grenze zu Mexiko und der Ansprache der Latino- und afroamerikanischen Wähler/innen gebraucht. Der Topos dient dabei einerseits der argumentativen Untermauerung seines Vorhabens, den Mauerbau durchzusetzen. Andererseits nutzt er ihn, um der Wählergruppe der Afroamerikaner/innen sowie Latinos und Latinas zu beweisen, dass er Lösungen für die anhaltenden strukturellen Diskriminierungen liefern könne und würde. Demgemäß tweetet er am 26. August 2016, dass er die Armut, soziale Ungleichheit, Kriminalität sowie die ungleichen Bildungschancen bekämpfen würde:

What do African-Americans and Hispanics have to lose by going with me. Look at the poverty, crime and educational statistics. I will fix it! (@realDonaldTrump, 26. August 2016)

Neben dem bereits angeführten **Topos des Nutzens** und dem **Topos der demokratischen Mitbestimmung**, besitzt auch der **Topos der Kultur** mit nur fünf Codierungen ein deutlich geringes Aufkommen im Gesamtkorpus. Der Topos stützt sich auf der Begründung: „weil Menschen bestimmte ethnisch-kulturell geprägte Eigenschaften/Mentalitäten haben, gibt es bestimmte (begrüßungs- oder beklagenswerte) Zustände, die gefördert oder verändert werden sollten“. Er ist damit im Sinne einer ideologischen Begründungssprache einzuordnen, da er in dem nachfolgenden Tweet als Argument gegen Einwanderung die Idee eines ethnisch homogenen Volkes transportiert. Migrant/innen sei gemäß Trumps Argumentation nur die Einreise in die Vereinigten Staaten zu gewähren, wenn sie die US-amerikanischen Werte teilen und dem Volk Respekt gegenüber erbringen würden:

Plain & Simple: We should only admit into this country those who share our VALUES and RESPECT our people. (@realDonaldTrump, 19. Oktober 2016)

Der **Topos der Kriminalität** zeichnet mit lediglich einer Codierung ebenfalls kein nennenswertes Vorkommen im Gesamtkorpus ab. Der Topos gründet im Allgemeinen auf der Argumentation, dass gegen Menschen, die kriminelle beziehungsweise strafbare Handlungen verüben und dadurch andere Menschen sowie gegebenenfalls auch die Sicherheit eines Landes gefährden, Maßnahmen getroffen werden sollten, die diese Handlungen unterlassen und auch den Aufenthalt dieser Personen unmöglich machen. Im vorliegenden Beispiel wird der **Topos des politischen Ziels** durch den **Topos der Kriminalität** weiterentwickelt und bewusst von

Trump im Kontext des Einwanderungsdiskurses verwendet. Der vormalige Präsidentschaftskandidat bedient sich dabei einer anti-mexikanischen Rhetorik, indem er eine Realität konstruiert, in der er im Rahmen des Anti-Drogen-Kampfes die mexikanischen Drogenbosse („drug lords“) aus dem Land deportieren und die Grenze zu Mexiko sichern wolle:

One of my first acts as President will be to deport the drug lords and then secure the border. #Debate #MAGA (@realDonaldTrump, 19. Oktober 2016)

Nach der vorangegangenen allgemeinen Auswertung der Ergebnisse, insbesondere der Ergründung der Verteilung der Topoi im Korpus, deren Bedeutungen sowie den grundlegenden rhetorischen Stilmitteln Trumps, werden nun die Tweets, welche mehr als nur einem Topoi zuordnet wurden, thematisiert. Wie bereits angeführt, sind den 904 Tweets von Trump 1082-mal die siebzehn verschiedenen Codes zugeordnet. Dies lässt darauf schließen, dass einige Codes mehrmals auf einen einzelnen Tweet angewendet wurden und sich deshalb Überschneidungen zwischen einzelnen Topoi herausgestellt haben. Mithilfe des „Code-Relations-Browsers“ (CRB) der Software MAXQDA konnte im Rahmen einer Codelandkarte visualisiert und ermittelt werden, welche Codes sich wie häufig überschneiden. Dabei wurden sowohl die sechzehn Topoi, der Code **wahlkampftreibend/informativ** als auch die rhetorischen Stilmittel der rechtspopulistischen Kommunikation, welche auch zu spezifischen Codes formuliert wurden (vgl. Kapitel 6.1.4) betrachtet. Im Folgenden soll ein Überblick über die spezifischen Überschneidungen der Codes – veranschaulicht in Abbildung 12³³ – gegeben werden:

³³ Die Codegröße in der Codelandkarte ist relativ zur Codehäufigkeit. Die Topoi sowie der Code **wahlkampftreibend/informativ** sind bunt dargestellt. Die anderen Codes der referentiellen Techniken beziehungsweise rhetorischen Stilmittel des rechtspopulistischen Diskurses sind (zur besseren Nachvollziehbarkeit) in grau abgebildet.

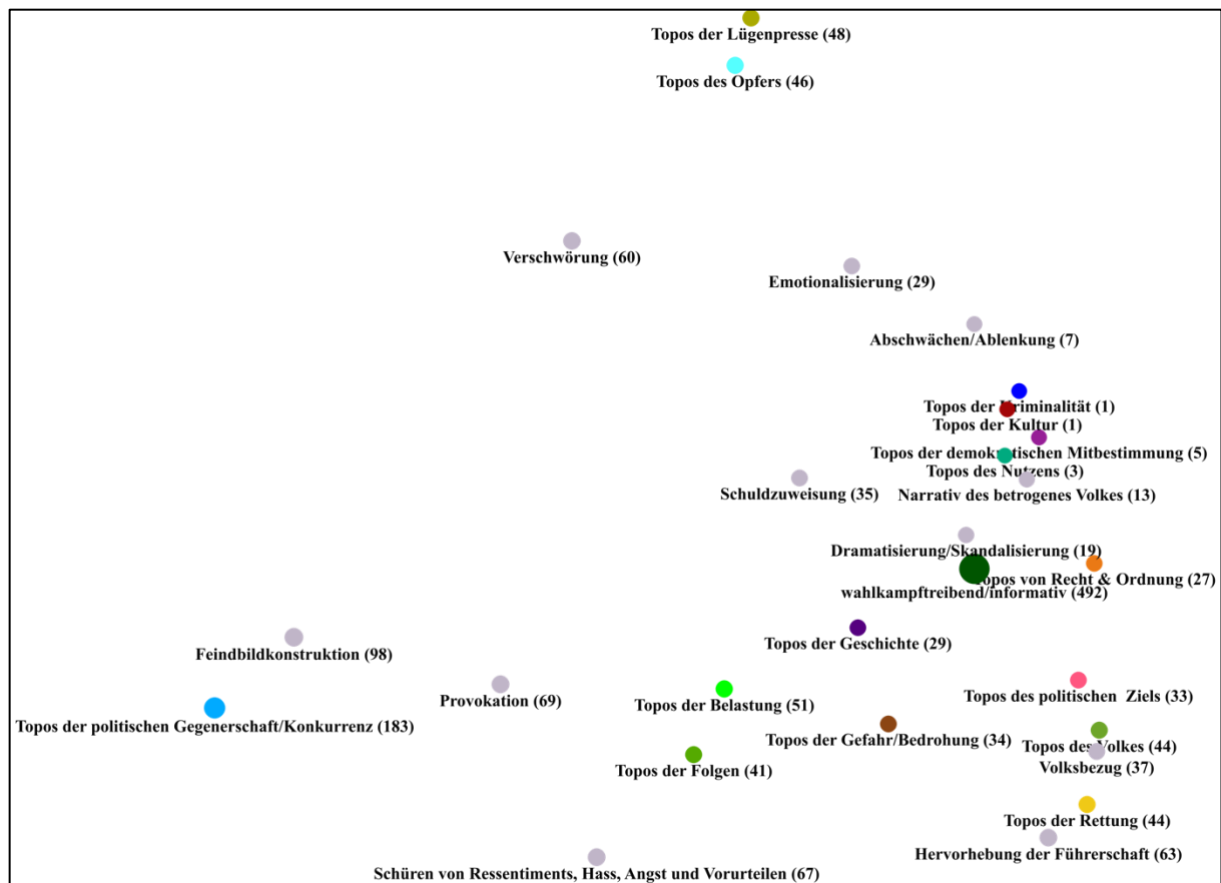


Abb. 12: Codelandkarte zu Trumps Tweets mit angegebenen Häufigkeiten

Mithilfe der hier angeführten Codelandkarte wurden die Codes, die auf Trumps Tweets angewendet wurden, nach Ähnlichkeit verortet. Sie gibt Aufschluss über die Überschneidungen der Codes. Je mehr Überschneidungen sie haben, desto dichter sind sie zueinander platziert. Dabei wird evident, dass es Topoi gibt, die verstärkt mit einem anderen Topos in Verbindung stehen beziehungsweise sich mit diesem überschneiden. Zudem wird erkennbar, dass bestimmte argumentative Techniken mit spezifischen rhetorischen Stilmitteln des rechtspopulistischen Diskurses einhergehen. So treten beispielsweise vermehrt der **Topos der Lügenpresse** sowie der **Topos des Opfers** oder der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** und die **Feindbildkonstruktion**, die **Provokation**, das **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen** oder die **Verschörung** gemeinsam auf. Der **Topos der Rettung** geht oftmals mit der **Hervorhebung der Führerschaft** einher. Im Folgenden werden vor allem diese dominanten Überschneidungen thematisiert.

Die prominenteste Überschneidung im Gesamtkorpus bilden der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** und die **Feindbildkonstruktion** (68-mal). Mithilfe dieser argumentativen sowie referenziellen Techniken wird Trump die Beschwörung eines Konflikts zwischen „uns“ und „den Anderen“ ermöglicht, um somit konkrete Feindbilder zu konstruieren

und Sündenböcke zu etablieren – allen voran seine politische Gegnerin Hillary Clinton. Er fokussiert sich vor diesem Hintergrund insbesondere auf Themen beziehungsweise vorherrschende Probleme in den USA, die kaum in Kompromisse zu überführen sind, wie etwa den zweiten Zusatz der US-amerikanischen Verfassung:

A vote for Hillary Clinton is a vote for another generation of poverty, high crime, & lost opportunities. #ImWithYou (@realDonaldTrump, 17. August 2016)

Crooked Hillary wants to take your 2nd Amendment rights away. Will guns be taken from her heavily armed Secret Service detail? Maybe not! (@realDonaldTrump, 17. September 2016)

Vor diesem Hintergrund scheint es nicht verwunderlich, dass der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** in Trumps Twitter-Kommunikation auch durch die Stilmittel der **Provokation** (43-mal), **Verschwörung** (36-mal) und durch das **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen** (36-mal) zusätzlich bekräftigt wird. Vorrangig bedient sich der einstige Präsidentschaftskandidat dieser Techniken, um den/die politische Gegner/in negativ sowie sich selbst positiv darzustellen und um somit den Freund-Feind-Konflikt zu verschärfen:

@HillaryClinton has been part of the rigged DC system for 30 years? Why would we take policy advice from her? #Debates2016 (@realDonaldTrump, 26. September 2016)

Auch der **Topos der Rettung** und die **Hervorhebung der charismatischen Führerschaft** treten in den Tweets verstärkt gemeinsam auf. So lassen sich rund 29 solcher Mehrfachcodierungen im Gesamtkorpus auffinden. Durch eine gezielte Gegenüberstellung von Freund und Feind stilisiert sich Donald Trump mittels dieses Topos und Stilmittels zum einzigen Retter des US-amerikanischen Volkes. Dabei wird seine Online-Kommunikation auch vereinzelt durch den **Topos der Gefahr/Bedrohung** weiterentwickelt, um Bedrohungsszenarien zu zeichnen und sich als charismatischen Leader und Beschützer in den Vordergrund zu stellen, wie dieser Tweet beweist:

I WILL DEFEAT ISIS. THEY HAVE BEEN AROUND TOO LONG! What has our leadership been doing? #DrainTheSwamp (@realDonaldTrump, 19. Oktober 2016)

Eine weitere dominante Überschneidung ist beim Code **Topos der Lügenpresse** und dem Code **Topos des Opfers** zu erkennen. Insgesamt 23-mal ist eine solche Verbindung im Gesamtkorpus zu finden. Hier wird eine weitere auffallende, diskursive Technik Trumps offenkundig, nämlich dass er mit seiner aggressiven und beleidigenden Rhetorik permanent in der Rolle des Angreifers verweilt, sich selbst dabei jedoch stets als Opfer stilisiert. Immer ist es das böse

„Andere“, welches ihn und somit auch sie, also das gute „Wir“, angreifen, ausschalten und vernichten will. Dabei konstruiert er überdies oftmals Verschwörungsszenarien, um diese Freund-Feind-Dialektik zu bekräftigen. Die Verbindung dieser beiden Topoi hilft somit, Trumps Opfermythos zu stärken, wie folgende Beispieltweets darlegen:

I have been drawing very big and enthusiastic crowds, but the media refuses to show or discuss them. Something very big is happening! (@realDonaldTrump, 20. August 2016)

Election is being rigged by the media, in a coordinated effort with the Clinton campaign, by putting stories that never happened into news! (@realDonaldTrump, 16. Oktober 2016)

Polls close, but can you believe I lost large numbers of women voters based on made up events THAT NEVER HAPPENED. Media rigging election! (@realDonaldTrump, 16. Oktober 2016)

Darüber hinaus geht bei einer Mehrfachcodierung vermehrt (hier 16-mal) der Code **Topos der Folgen** mit dem Code **Topos der Belastung** einher. Dabei nutzt Trump den **Topos der Folgen**, um seine Kompetenzen als Präsidentschaftskandidat zu untermauern. Somit schürt er vor allem gezielt Emotionen (hier: Retter im Iran-Deal Debakel) und Stimmungen (hier: Nein zum Erpressen-lassen), wie etwa in diesem Tweet:

Well, Iran has done it again. Taken two of our people and asking for a fortune for their release. This doesn't happen if I'm president! (@realDonaldTrump, 22. Oktober 2016)

Ebenfalls verhältnismäßig oft kommt der **Topos des Volkes** in Kombination mit dem **Volksbezug** in Trumps Twitter-Kommunikation vor (23-mal). Die gemeinsame Verwendung untermauert das Einswerden als Sprecher des US-amerikanischen Volkes, gemäß der Logik: „Meine Ziele sind unsere Ziele“. Dabei kommen die kommunikative Konstruktion des Volkes und die Betonung des Volkswillens zum Tragen. Donald Trump zielt bewusst darauf ab, das Volk als bisher von der Politik nicht verstanden und von ihr nicht adäquat vertreten zu porträtieren. Mithilfe der Verbindung aus den beiden Techniken wird Emotionalität geschaffen. So stellt er vorrangig die Ablehnung Clintons als Vertreterin der Elite ins Zentrum seiner Online-Kommunikation, wie dieser Tweet veranschaulicht:

@HillaryClinton loves to lie. America has had enough of the CLINTON'S! It is time to #DrainTheSwamp! #Debates (@realDonaldTrump, 19. Oktober 2016)

Wie bereits erwähnt, gibt auch der Code **wahlkampftreibend/informativ** Aufschluss über Trumps Kommunikationsstil auf Twitter. Dieser Code wurde den Nachrichten zugeordnet,

denen keine direkten inhaltsbezogenen Schlussfolgerungsregeln, das heißt Topoi, zugewiesen werden konnte. Innerhalb des Codierungsprozesses sind jedoch 73 Tweets aufgefallen, die nicht eindeutig nur diesem Code zugeordnet werden konnten. Vielmehr wiesen einige dieser vermeintlich neutralen Nachrichten von Donald Trump eine topische Struktur beziehungsweise ein Argumentationskonzept im Sinne eines Topos auf. Dies ist insbesondere bei Tweets der Fall, die inhaltlich gesehen mehr als nur beispielsweise allgemeine Ankündigungen, Informationen oder Reaktionen auf nationale Ereignisse umfassen. Die dominanteste Überschneidung ist dabei in Bezug auf den **Topos von Recht und Ordnung** (11-mal) zu sehen.

Es ist auffallend, dass sich diese Überschneidung in den Tweets finden lässt, in denen sich Trump auf sein Thema „Make America Safe Again“ – Amerika wieder sicher machen, die gesellschaftliche Ordnung wiederherstellen – bezieht. Der Topos wirkt dabei nicht im eigentlichen Sinne als Argumentationsuntermauerung, sondern als indirekte Bezugnahme auf seine sicherheitspolitischen Pläne. Trump suggeriert dadurch den Amerikaner/innen, dass er zu jeder Zeit ihr Wohlergehen und ihre Sicherheit in den Vordergrund stelle. So transportiert er im Rahmen seiner Statements zu aktuellen Geschehnissen, wie beispielsweise den Protesten gegen exzessive Polizeigewalt und den damit verbundenen gewaltsamen Ausschreitungen in Tulsa und Charlotte, die Forderung nach nationaler Sicherheit mit. Gleichzeitig zeigt er dadurch auf, dass die Bevölkerung zur aktuellen Zeit von vermeintlichen inneren und/oder äußeren Feinden bedroht sei und er als Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika die gesellschaftliche Ordnung und Sicherheit wieder herstellen würde. Dies wird durch folgenden Tweet veranschaulicht:

The situations in Tulsa and Charlotte are tragic. We must come together to make America safe again. (@realDonaldTrump, 20. September 2016)

7.1.3 Kommunikative Besonderheiten: # und @-Zeichen

Wie in Kapitel 2.4 erläutert, bietet der Onlinedienst Twitter eine Reihe an kommunikativen Besonderheiten. Im Folgenden wird – entsprechend dem vorliegenden Analyserahmen – auf Trumps Nutzung der Hashtags (#), welche hauptsächlich zur Kategorisierung sowie Gruppierung von Schlüsselwörtern oder Schlagwörtern dienen, und des @-Zeichens, welches zur direkten Ansprache anderer Twitter-Nutzer/innen benutzt wird, dargestellt. Dabei liegt der Fokus sowohl auf der Häufigkeit der Verwendung der beiden Funktionen als auch auf der inhaltlichen Ebene, nämlich die Verwendung des Hashtags sowie des @-Zeichens im Kontext der oben genannten rhetorischen Techniken und Topoi betreffend. Die nachstehende Tabelle

10 gibt eine Übersicht über das Auftreten des Hashtags und des @-Zeichens in Trumps Twitter-Kommunikation. Es soll dadurch ein Überblick vermittelt werden, wie häufig Donald Trump die jeweilige kommunikative Besonderheit nutzt. Die Prozentzahlen stehen im Verhältnis zur Gesamtkommunikation auf Twitter, also zu 904 Tweets.

Kommunikative Besonderheit	Anzahl	Häufigkeit ³⁴
#	550	60,84 %
@	198	21,90 %

Tab. 10: Verwendung des Hashtags und des @-Zeichens von @realDonaldTrump

Mithilfe von Hashtags können auf Twitter spezifische Themen gruppiert werden, wodurch der Twitter-Nutzer/die Twitter-Nutzerin einzelne Tweets, die sich auf bestimmte Themenfelder beziehen, gezielt suchen und finden kann. Ein Hashtag kann vieles sein: ein Name, ein spontaner Ausruf oder ein politischer Slogan. Seine Bezugnahmen sind dabei aber nicht immer eindeutig.

Donald Trump verwendet Tweets, die einen oder mehrere Hashtags beinhalten, in 60,84 % seiner Kommunikation über Twitter. Die absolute Gesamtanzahl der benutzten Hashtags liegt bei 550. Es zeigt sich, dass sich bestimmte Hashtags durch die Gesamtkommunikation ziehen und demnach in deren Nutzung eine Stringenz erkennbar ist. Die Tabelle 11 in diesem Kapitel gibt eine Übersicht über die von Trump genutzten Hashtags und deren jeweilige Verwendungsanzahl. Insgesamt beziehen sich die Hashtags fast ausschließlich auf Trumps Kernthemen seiner Wahlkampfinhalte sowie auf den Verlauf des Wahlkampfes. Grundsätzlich nutzt der US-Politiker Hashtags auf Twitter, um einen Kampagnenbezug oder einen inhaltlichen Bezug zu spezifischen Themen herzustellen, um zudem Informationen zu vermitteln oder die Feindbildkonstruktion zu verstärken.

Für Wahlkampfinhalte stehen Hashtags wie #MAGA (Make America Great Again), #AmericaFirst, #AmericanUnity oder #SecondAmendment. Für die Kampagne als solche stehen beispielsweise die folgenden Hashtags: #VoteTrump, #VoteTrumpPence, #TrumpPence16, #iVoted oder #TrumpTrain. Die am häufigsten auftretenden Hashtags sind mit Trumps Wahlkampfkampagne verknüpft: #MAGA, #MAGA! und #MakeAmericaGreatAgain treten 107-mal auf, #DrainTheSwamp beziehungsweise #DrainTheSwamp! tritt 82-mal auf und #BigLeagueTruth wird 44-mal verwendet. Die beiden Hashtags, die sich kontinuierlich durch die Gesamtkommunikation ziehen sind #MAGA/#MAGA! und #AmericaFirst. #MAGA/#MAGA!/#MakeAmericaGreatAgain macht

³⁴ Die Prozentzahlen stehen im Verhältnis zur Gesamtkommunikation auf Twitter, den 904 Tweets.

rund 19 % aller Hashtags aus. #AmericaFirst macht ungefähr 8 % aller Hashtags aus. Sie stellen Trumps wichtigste Wahlkampf slogans dar. Tweets mit diesen Hashtags beziehen sich auf die laufende Kampagne und beinhalten Informationen über bevorstehende Liveübertragungen, Wahlkampfveranstaltungen beziehungsweise Wahlkampfstationen sowie die Mobilisierung von Wählern/innen.

Weiterhin finden sich insgesamt 74 Hashtags, die unter anderem das Wort „debate“ beinhalten, wie etwa #debates, #DebateNight oder #Debates2016. Die Tweets, die mit diesen Hashtags einhergehen, beinhalten unter anderem Ankündigungen bevorstehender Präsidentschaftsdebatten und die Aufforderung, diese zu verfolgen. Sie wurden entsprechend im Zuge des Analyseprozesses dem Code **wahlkampftreibend/informativ** zugeordnet. Tweets mit dem Hashtag #ICYMI, welcher Akronym für „In Case You Missed It“ ist, beziehen sich auf bestimmte Termine oder politische Treffen und beinhalten Informationen über diese Geschehnisse. Sie sind ebenfalls dem Code **wahlkampftreibend/informativ** zugeordnet.

Neben den genannten Hashtags existieren zudem einige Hashtags, die explizit die Feindbildausdeutung verstärken. So nutzt Trump gezielt Hashtags, um seine politische Positionierung erkennbar zu machen und um Angriffe auf seine politischen Gegner/-innen, insbesondere Hillary Clinton, zu maximieren. Beispiele hierfür sind: #CrookedHillary, #Obamacare, #BigLeagueTruth, #FollowTheMoney, #RiggedSystem oder #failing. Die Hashtags #ISIS und #Benghazi werden in Trumps Tweets im Zuge seines Wahlkampfes verwendet, um seine Kontrahentin Hillary Clinton direkt anzugreifen. Welche Funktion diese Hashtags in Trumps Kommunikationsstil konkret haben, wird anschließend dargelegt.

Zweck	Hashtag (#)	Verwendung
Kampagnenbezug	#MAGA, #MAGA, #MakeAmericaGreatAgain, #TrumpPence16, #VoteTrump, #TrumpTrain, #VoteTrumpPence, #VoteTrumpPence16, #TrumpRally	150-mal
Inhaltlicher Bezug / (Wahlkampf-)Thema	#AmericaFirst, #AmericaFirst!, #ImWithYou, #Obamacare, #ObamacareFail, #ObamaCareInThreeWords, #RepealObamacare, #MakeAmericaSafeAgain, #MakeAmericaStrongAgain, #FamilyFirst!, #SecondAmendment, #2, #ISIS, #LaborDay, #LawandOrder, #AmericanUnity, #Benghazi,	84-mal

	#BuildTheWall, #RallyForRiley, #TPP, #LESM, #NeverForget, #StandWithLouisiana	
Informationsvermittlung	#debate, #debates, #Debates2016, #DebateNight, #ICYMI, #VPDebate, #ElectionDay, #Electionnight, #6Days, #iVoted, #EarlyVote, #OhioVotesEarly, #FacebookLive, #CommanderInChiefForum, #ALConvention, #Enjoy, #FlashbackFriday, #Hannity, #ThrowbackThursday	116-mal
Feindbildkonstruktion	#CrookedHillary, #RattledHillary, #FollowTheMoney, #DrainTheSwamp, #BigLeagueTruth, #PayToPlay, #RIGGED, #RiggedSystem, #failing, #HillarycareFail, #POTUS, #WheresHillary	200-mal
SUMME		550-mal

Tab. 11: Übersicht der von @realDonaldTrump verwendeten Hashtags

Bei der Betrachtung des Gesamtaufkommens an Hashtags ist auffallend, dass #MAGA/#MAGA!/#MakeAmericaGreatAgain häufig im Zusammenhang mit dem **Topos der Belastung**, dem **Topos des politischen Ziels** und den Tweets, die als **wahlkampftreibend/informativ** codiert wurden, auftritt. Dabei dient der Hashtag der Untermauerung von Trumps Argumentation, wie das folgende Beispiel zeigt:

We must repeal Obamacare and replace it with a much more competitive, comprehensive, affordable system. #debate #MAGA (@realDonaldTrump, 19. Oktober 2016)

In diesem Tweet kritisiert Trump die Gesundheitsreform seines Amtsvorgängers. Laut Trump müsse Obamacare aufgehoben und durch ein anderes, wettbewerbsfähigeres, umfassenderes und bezahlbareres System ersetzt werden. Er intensiviert den **Topos des politischen Ziels** mit diesem Hashtag und bezieht sich gleichzeitig auf das amerikanische Volk, da er sich selbst zu dem Kreis zählt, der Obamacare abschaffen will. Er sieht die Abschaffung von Obamacare als Notwendigkeit an, um „Amerika wieder zu alter Größe zu verhelfen“ (#MAGA). Es wird erkennbar, dass die Verwendung von Hashtags eine Doppelfunktion, also zur Berufung auf das US-Volk und gleichzeitig zur Intensivierung eines Topos, aufweist. Gleiches gilt auch für den Hashtag #AmericaFirst, welcher vermehrt mit dem **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**, aber auch den Tweets verwendet wird, die als **wahlkampftreibend/informativ** klassifiziert wurden.

Frappant ist außerdem, dass Trump einen Hashtag in Tweets einsetzt, um seine Solidarität mit bestimmten Bevölkerungs- und Wählergruppen auszudrücken und öffentlich zu kommunizieren. Der Hashtag #ImWithYou suggeriert, dass Trump sich an die Seite des US-Volks stellt und für ihre Interessen und Ansichten einsteht. Damit schafft er eine direkte Verbindung zu seinen Anhängern/-innen. Das nachstehende Beispiel legt dies offen:

Thank you! CNBC #DebateNight poll with over 400,000 votes. Trump 61 % Clinton 39 % #AmericaFirst #ImWithYou (@realDonaldTrump, 26. September 2016)

Dieser Tweet ist im Allgemeinen zu den Tweets des Codes **wahlkampftreibend/informativ** zu zählen. Durch die Verwendung der Pronomen „I“ und „You“ in #ImWithYou suggeriert Trump, dass er sich als Teil des „Wir“, was Synonym für das „Volk“ ist, begreift. Dadurch baut er eine Wir-Ihr-Dichotomie auf. Auf der einen Seite steht er gemeinsam mit dem Volk, auf der anderen Seite stehen seine politischen Gegner, allen voran das politische Establishment. Überdies impliziert der Hashtag, dass nur Trump für das US-amerikanische Volk eintreten und es verstehen würde. Schließlich heißt „I’m with you“ übersetzt so viel wie: „Ich bin bei dir“, „Ich bin deiner/eurer Meinung“. Dies wirkt emotionalisierend.

Des Weiteren besitzen zahlreiche Hashtags die Funktion, spezifische Feindbilder konkreter zu fassen und zu verstärken. Ein Beispiel dafür ist der Hashtag #CrookedHillary, welcher hauptsächlich mit dem **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** einhergeht. Ein Beispiel dafür ist dieser Tweet:

This is what we can expect from #CrookedHillary: More Taxes. More Spending. #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp #Debates (@realDonaldTrump, 19. Oktober 2016)

Bei diesem Tweet handelt es sich um einen direkten Angriff auf seine Kontrahentin Hillary Clinton. Trump stellt dabei ihr politisches Handeln in ein schlechtes Licht. Er prangert hier Clintons politische Agenda in Bezug auf die Steuerpolitik an. Der Hashtag #CrookedHillary dient dabei der intertextuellen Unterstützung des **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**. Die Hashtags #BigLeagueTruth und #DrainTheSwamp wirken an dieser Stelle in gleichem Maße. Inhaltlich bezieht #BigLeagueTruth sich auf Trumps persönliches Ziel, „die Wahrheit“ über Hillary Clinton hervorzubringen. Dabei begreift er sich, sein Team sowie seine Anhänger als „Aufklärer“, die Clintons vermeintlich korrupte Machenschaften ans Licht bringen. Der Hashtag #DrainTheSwamp bedeutet übersetzt so viel wie „den Sumpf trocken legen“. Als „Sumpf“ im Sinne Trumps ist das Washingtoner Polit-Establishment zu verstehen. Dieser Hashtag bezieht sich folglich auf Trumps Wahlkampfinhalt, das Establishment in Washington zu stürzen. Mit der Verwendung dieser drei Hashtags in dem

Tweet untermauert Trump somit zusätzlich seine Argumentation. #Debates verweist lediglich darauf, dass sich der Inhalt des Beitrags auf die Präsidentschaftsdebatte im US-Fernsehen bezieht.

Dass Hashtags in Trumps Kommunikation auf Twitter eine intensivierende Funktion in Bezug auf die argumentative Technik besitzen, verdeutlichen auch die Hashtags #ISIS und #Benghazi. Inhaltlich geht es bei #ISIS darum, dass Trump einerseits seinen Amtsvorgänger Barack Obama beziehungsweise seine Strategie zur Bekämpfung des IS an dessen Ausweitung zu einer globalen Bedrohung verantwortlich macht. Dieser entsprechende Tweet geht mit dem **Topos der Gefahr/Bedrohung** einher. Andererseits nutzt er #ISIS als intertextuelle Untermauerung des **Topos der Rettung**. So verwendet er #ISIS in zwei unterschiedlichen Zusammenhängen, nämlich um seine politischen Gegner/innen zu kritisieren und um sich selbst als den Retter des US-Volkes zu inszenieren, der den Islamischen Staat erfolgreich bekämpfen wird. #Benghazi verwendet Trump in einem Tweet am Abend nach der ersten Präsidentschaftsdebatte (26. September 2016):

Nothing on emails. Nothing on the corrupt Clinton Foundation. And nothing on #Benghazi. #Debates2016 #DebateNight (@realDonaldTrump, 26. September 2016)

Innerhalb dieser Nachricht kritisiert er, dass während der Debatte nur am Rande über Clintons E-Mail-Affäre, die Spenden-Affäre der Clinton Foundation und den Angriff auf das US-Konsulat im libyschen Bengasi im Jahr 2012³⁵, als Clinton US-Außenministerin war, gesprochen wurde. Dies empfand er als unfair. Der Hashtag #Benghazi wird von Trump somit genutzt, um den **Topos des Opfers** zu intensivieren. Gemäß der Funktionslogik des Microblog bedient sich der damalige US-Präsidentschaftskandidat aktueller Hashtags beziehungsweise Themen, wie in diesem Fall, um mit seinem Tweet auch Aufmerksamkeit zu generieren. Schließlich werden oftmals Themen im digitalen Raum aufgegriffen, um Twitter als Bühne für die eigene Meinungsäußerung zu nutzen. Die Hashtags #Debates2016 sowie #DebateNight verweisen an dieser Stelle darauf, dass sich der Tweet auf die TV-Debatte bezieht.

Ferner ist besonders auffällig, dass Trump keine expliziten Hashtags im Zusammenhang mit seinem Verhältnis zu den Medien verwendet. Obwohl die von Trump betitelten „Fake News“

³⁵ Der Bengasi-Anschlag war ein Attentat auf das US-Konsulat in Bengasi, der am 11.09.2012 verübt wurde. Bei dem Angriff kamen der amerikanische Botschafter, Christopher Stevens, und drei weitere Diplomaten ums Leben. Clinton wurde damals scharf kritisiert und versucht, für den Angriff verantwortlich gemacht zu werden. Im August 2016 reichen dann zwei Angehörige der Opfer an einem Bundesgericht gemeinsam Klage gegen Hillary Clinton ein und werfen ihr vor, das Leben der US-Bevölkerung fahrlässig aufs Spiel gesetzt zu haben. Die Kläger stellen dabei eine Verbindung zwischen dem Anschlag auf die US-Botschaft und Clintons Nutzung eines privaten Servers für ihre dienstlichen E-Mails her.

– inhaltlich betrachtet – einen omnipräsenten Feind in seinen Tweets darstellen, verwendet Trump in seinen Twitter-Nachrichten, die sich mit den Medien befassen, keine entsprechenden Hashtags. Lediglich ein Tweet des Gesamtkorpus weist die Nutzung eines Hashtags auf. In diesem Tweet greift Trump direkt die Tageszeitung *New York Times* an:

I know your complex tax laws better than anyone who has ever run for president and am the only one who can fix them. #failing@nytimes (realDonaldTrump, 2. Oktober 2016)

Hier verweist Trump auf die vermeintlich falsche Berichterstattung der *New York Times*. Er bezieht sich dabei auf die von der Tageszeitung veröffentlichten Dokumente, die nahelegen, dass Trump 18 Jahre lang keine Einkommenssteuer gezahlt hat. So machte er 1995 gegenüber den US-Behörden einen Verlust von 995 Millionen US-Dollar geltend, hat deshalb womöglich über diesen langen Zeitraum keine Steuern gezahlt und konnte fast eine Milliarde Dollar Steuern sparen (vgl. Barstow et al. 2016). Trumps Steuergebaren war jedoch völlig legal und genau diesen Punkt nutzt er zu seiner eigenen Verteidigung, wie es in dem Tweet deutlich wird. Er selbst kenne sich in puncto Steuergesetze am besten aus und könne demnach als Einziger die Steuerpolitik verbessern. *#failing* betont dabei seine Meinung zu dem Artikel der *New York Times*, nämlich, dass er fehlerhaft, nicht wahrheitsgemäß sei. Der Hashtag wirkt also gewissermaßen verleumdend.

Durch die analysierten Hashtags konnte aufgezeigt werden, dass Donald Trump diese twitter-spezifische kommunikative Besonderheit vor allem für die Verstärkung seiner argumentativen Techniken einsetzt. Trump verwendet die angeführten Hashtags, um die Dichotomie der positiven Selbstdarstellung und negativen Darstellung anderer zu intensivieren. Dabei wirken die Hashtags auch in einem gewissen Maße emotionalisierend. Die Verwendung von Hashtags unterstreicht ebenfalls die Identifikation Trumps mit seinen Anhängern/innen und betont dessen Solidarität. Darüber hinaus ist der Gebrauch dieses Social-Media-Features für eine „angemessene“ sowie effektive Kommunikation auf dem Microblog notwendig, um die Beiträge bestimmten Themen zuzuordnen, damit Twitter-Nutzer/innen die Inhalte einfacher finden, die sie interessieren.

Neben den genannten Hashtags verwendet Trump eine weitere kommunikative Besonderheit, nämlich das @-Zeichen. Wird also ein @-Zeichen in Verbindung mit dem Namen eines Twitterprofils in einem Tweet integriert, wird die genannte Person beziehungsweise das genannte Profil direkt adressiert. Inhaltlich betrachtet kann dabei der Tweet direkt *an* die entsprechende Person oder *über* diese Person gerichtet sein. Donald Trump verwendet in seinen

Tweets insgesamt 198-mal die Funktion des @-Zeichens. Wie in Tabelle 10 bereits angeführt, gebraucht Trump das @-Zeichen in etwa 22 % seiner Tweets, wovon wiederum rund 17 % direkt an seine Kontrahentin Hillary Clinton gerichtet sind. Hierbei bezieht sich Donald Trump besonders auf Themen wie die nationale Wirtschafts- und Sicherheitslage und die Innen- und Außenpolitik. Diese Tweets sind ausschließlich mit einer negativen Konnotation verbunden.

Betrachtet man alle Tweets, die ein @-Zeichen enthalten, so sticht das auffällig hohe Aufkommen der Ansprache an die US-Medien, das heißt diverse Nachrichtensender sowie die *New York Times* und die *Washington Post*, mithilfe dieser kommunikativen Besonderheit stark hervor. Trump spricht dabei die US-Medien direkt an, um sie anzugreifen und deren angebliches Versagen sowie deren vermeintliche Falschberichterstattung anzuprangern. Zu diesen US-Medien zählen: *New York Times*, *Washington Post*, *CNN*, *MSNBC*, *NBC*. Demgemäß richtet Trump knapp 17 % seiner Tweets mit dem @-Zeichen – einzig mit negativer Konnotation – an diese Medien. Anhand der Analyse dieser bestimmten Tweets wird darüber hinaus deutlich, dass es in Trumps Weltbild zwei Seiten der Medien gibt: Auf der einen, „bösen“ Seite steht die sogenannte „Lügenpresse“ (demokratisch, liberal) und auf der anderen Seite *Fox News* (republikanisch, konservativ). Entsprechend verwendet er ebenfalls direkte Ansprachen an Fox News (@foxnews/@foxandfriends) mit ausschließlich positiver Konnotation, jedoch nicht in derselben Häufigkeit wie bei den anderen US-Medien. So sind nur insgesamt knapp 10 % aller Tweets mit einem @- Zeichen an @foxnews/@foxandfriends gerichtet.

Dagegen finden sich Tweets mit einem @-Zeichen in Verbindung mit Mike Pence. Bei diesen Tweets handelt es sich um positive Tweets, in denen Trump seine Unterstützung und Lob für Pence ausspricht. Des Weiteren benutzt Trump das @-Zeichen, um Informationen sowohl zu Wahlkampfaktivitäten als auch zu allgemeinen Terminen wie zum Beispiel (TV-)Interviews oder Staatsbesuchen zu geben. Die folgende Tabelle gibt einen genauen Überblick über die verwendeten @-Zeichen in beziehungsweise Adressat/innen von Trumps Tweets:

Zielgruppe	@-Zeichen	Verwendung
(Politische) Parteien, Akteur/innen, Organisationen, Polizei	@HillaryClinton, @Mike_Pence, @SeanHannity, @timkaine, @NCGOP, @realDonaldTrump, @washingtonpost, @POTUS, @TeamTrump, @ScottWalker, @newtgingrich, @TedCruz, @SenTedCruz, @JerryJrFalwell, @tonyschwartz, @GenFlynn, @SenJohnMcCain, @TrumpWomensTour, @koster4missouri, @EricGreitens, @Darrellssa, @KeithRowland, @MMFlint, @SJSOPIO, @reviewjournal, @ICLV,	118-mal

	@GeeVeeM, @Susiesentiel, @GovernorSununu, @TerryBranstad, @PatMcCraryNC, @YoundDems4Trump, @PhillyPolice, @Pennpolice, @fortworthpd, @bishopwtjackson, @ATFD17, @CynthiaLummis, @MarshaBlackburn, @RepReneeEllmers, @TrumpDC, @gov_gilmore, @IvankaTrump, @EricTrump, @LaraLeaTrump, @MayorRGiuliani, @JeffFlake, @AmericanLegion, @JudgeJeanine, @BillyNungesser, @Franklin_Graham, @SamaritansPurse, @GOP, @ReincePriebus, @BillHemmer	
Medien / -vertreter/innen: Rundfunk, TV- /Radioformate, Instant- Messaging-Dienst	@FoxNews, @foxandfriends, @CNN, @nytimes, @NYTimesDowd, @oreillyfactor, @morningmika, @Morning_Joe, @NBC, @JoeNBC, @jessebwatters, @CNBC, @donlemon, @WashTimes, @ABC, @MSNBC, @megynkelly, @WSJ, @DRUDGE_REPORT, @KatiePavlich, @jimmyfallon, @FallonTonight, @ericbolling, @kimguilfoyle, @AnnCoulter	80-mal
SUMME		198-mal

Tab. 12: Übersicht der von @realDonaldTrump verwendeten @-Zeichen

Es hat sich gezeigt, dass Donald Trump das @-Zeichen hauptsächlich in seiner Twitter-Kommunikation dafür verwendet, seine Gegner/innen beziehungsweise „Feinde“ direkt anzugreifen. Insbesondere Hillary Clinton wird im Zuge des Präsidentschaftswahlkampfes vermehrt in Trumps Tweets angesprochen, wie der nachfolgende Tweet exemplarisch darstellen soll:

After Crooked @Hillary Clinton allowed ISIS to rise, she now claims she'll defeat them?
LAUGHABLE! (@realDonaldTrump, 19. Oktober 2016)

In diesem Tweet greift Trump seine Kontrahentin Hillary Clinton direkt und vor allem vehement an, indem er ihr vorwirft, das Entstehen des IS mit ihrer Außenpolitik als frühere US-Außenministerin begünstigt zu haben. Entsprechend bringt Trump Zweifel an ihrem Vorhaben, den IS bekämpfen zu wollen, hervor. Durch das Wort „LAUGHABLE“, welches bewusst in Großbuchstaben geschrieben wurde, wird außerdem deutlich, dass Trump sich über Clinton lustig macht. Obwohl Hillary Clinton durch das in diesem Tweet integrierte @-Zeichen direkt angesprochen wird, spricht Trump nicht mit ihr, sondern über sie. Trumps Intention in dieser Verwendung des @-Zeichens liegt darin, den Twitter-Nutzer/innen eine klare Position gegenüber seiner Kontrahentin zu demonstrieren. Die direkte Ansprache Clintons mithilfe der @-Funktion verdeutlicht eine herausfordernde Art der Kommunikation. Die hohe Anzahl an

verwendeten @-Zeichen von Trump in Verbindung mit Clinton befürwortet diese Annahme, weil Trump sich innerhalb des Wahlkampfes in der Position des Herausforderers befindet und somit aus dieser Position heraus auf Twitter kommuniziert. Die direkten Angriffe auf Hillary Clinton gehen vermehrt mit Tweets einher, die den **Topos der Belastung**, den **Topos der Gegnerschaft/Konkurrenz** oder den **Topos der Geschichte** als argumentative Technik beinhalten.

Darüber hinaus auffallend bei den Tweets, die das @-Zeichen in Verbindung mit Hillary Clinton beinhalten, ist, dass Trump lediglich fünf von den insgesamt vierunddreißig Tweets direkt an Clinton richtet. Diese Tweets werden dafür von Trump genutzt, um seine Kontrahentin verstärkt persönlich anzugreifen, wie das folgende Beispiel zeigt:

@HillaryClinton- you have failed, failed and failed. #BigLeagueTruth Time to #DrainTheSwamp (@realDonaldTrump, 19. Oktober 2016)

Trump wirft seiner Gegnerin vor, in der Politik vollkommen versagt zu haben. Besonders verstärkt wird seine Aussage durch die dreimalige Wiederholung des Wortes „failed“. Dies wirkt ebenfalls emotionalisierend. Indem Clinton in der zweiten Person („you“) besprochen wird, zeigt sich, dass Trump Clinton durch die Nutzung des @-Zeichens bewusst in seinem Tweet direkt anspricht. Vor dem Hintergrund des *negative campaignings* erscheint es jedoch nicht verwunderlich, dass Trumps Kommunikation vermehrt darauf angelegt ist, über seine politische Gegnerin zu sprechen, um sie zielgerichtet zu diffamieren und ihre vermeintlichen politischen Fehler aufzuzeigen.

Mit einer ähnlichen Vehemenz richtet Trump Tweets an die traditionellen Medien. Betrachtet man die Tweets, in denen das @-Zeichen in Zusammenhang mit den oben angeführten US-Medien integriert ist, so lässt sich feststellen, dass Trump zwar seine Twitter-Nachrichten an die entsprechenden Medien richtet, über sie aber nur in der dritten Person spricht und nicht an beispielsweise eine/n konkrete/n Autor/in oder Produzenten/in adressiert. Dabei äußert Trump ausschließlich Kritik:

The failing @nytimes has gone nuts that Crooked Hillary is doing so badly. They are willing to say anything, has become a laughingstock rag! (@realDonaldTrump, 16. September 2016)

Hier bezeichnet der ehemalige Präsidentschaftskandidat die *New York Times* als „gescheitert“. Er sieht dabei den Grund für die vermeintlich falsche Berichterstattung über ihn selbst in der Tatsache begründet, dass sich Hillary Clinton – seiner Meinung nach – schlecht im Wahlkampf schlage. Um Trump zu verunglimpfen und gleichzeitig Clinton besser dastehen zu lassen, sei

die Tageszeitung „gewollt alles zu sagen“. Dieser Tweet beinhaltet zur argumentativen Unterstützung den **Topos der Lügenpresse**. Beachtlich bei den Tweets, die ein @-Zeichen und Kritik an die US-Medien aufweisen, ist, dass sie oftmals mit dem **Topos der Lügenpresse**, dem **Topos des Opfers** und dem **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** einhergehen. Dass Trump eine Schwarz-Weiß-Logik in Bezug auf seine Gegner/innen beziehungsweise Feinde pflegt, wird insbesondere anhand dieses Tweets erkennbar:

@CNN is unwatchable. Their news on me is fiction. They are a disgrace to the broadcasting industry and an arm of the Clinton campaign. (@realDonaldTrump, 8. September 2016)

In diesem Tweet wirft Trump dem Fernsehsender *CNN* vor, Geschichten beziehungsweise Berichte über ihn frei zu erfinden: „*CNN* ist unschaubar. Ihre Nachrichten über mich sind reine Fiktion“. Er impliziert zudem, dass der Sender eine „Waffe“ der Clinton-Kampagne sei. Auch mit diesem Tweet geht der **Topos der Lügenpresse** einher.

Eine weitere Besonderheit bei Trumps Verwendung des @-Zeichens ist, dass er diese Funktion zur Verknüpfung mit dem Nachrichtenformat *Fox News* oder zur reinen Informationsvermittlung in Bezug auf anstehende Wahlkampftermine nutzt. Auch politische Persönlichkeiten, wie zum Beispiel Senator John McCain, Senator Ted Cruz oder Rudy Giuliani und Hilfsorganisationen wie die *Samaritan's Purse* werden durch den Gebrauch des @-Zeichens direkt angesprochen. Zusätzlich umfassen diese Tweets auch inhaltlich Danksagungen für politische Unterstützung:

Thank you @SenJohnMcCain for your kind remarks on the important issue of PTSD and the dishonest media. Great to be in Arizona yesterday! (@realDonaldTrump, 5. Oktober 2016)

Dieser Tweet veranschaulicht, dass Trump das @-Zeichen zur Informationsvermittlung nutzt. Er adressiert hier Senator John McCain, um seine Twitter-Nutzer/innen über seinen politischen Arbeitsalltag in Kenntnis zu setzen. Dadurch versucht er zudem eine Verbindung zu seinen Anhängern/innen zu schaffen und inszeniert sich in gewisser Weise als transparenter Politiker. Diese Art der Tweets, in denen ein @-Zeichen integriert ist, sind dem Code **wahlkampftreibend/informativ** zugeordnet.

Es konnte aufgezeigt werden, dass die Verwendung der @-Funktion in Trumps Tweets unter anderem zu einer Verstärkung seiner Argumentation führt. Trump verwendet inhaltlich nur selten direkte Adressierungen. Dies ist vor allem in Bezug auf seine Gegner/innen zu erkennen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass das @-Zeichen in Trumps Tweets zur Maximierung

seiner positiven Selbstdarstellung fungiert. Diese Art der direkten Ansprache demonstriert seine Unermüdlichkeit und Stärke. Er stellt sich selbst dabei als Herausforderer seiner Gegner/innen und als Bekämpfer seiner Feinde dar, der die Konfrontation nicht scheut. Vermeintliche Missstände, falsche Berichterstattungen sowie Lügen werden dem Feind gegenüber erkennbar gemacht. Die öffentliche Diffamierung seiner Kontrahentin Hillary Clinton, anderer politischer Persönlichkeiten sowie der US-Medien positioniert Trump in direktem Gegensatz zu seinen ausgemachten Feinden. Somit vermittelt er den Twitter-Nutzer/innen, dass er die bessere Alternative – in jeglicher Hinsicht – sei. Nichtsdestotrotz verwendet Trump in seinen Tweets ebenfalls die Einbindung des @-Zeichens zum Transportieren von Informationen.

7.1.4 Zwischenfazit

In mehr als der Hälfte seiner Tweets werden sowohl argumentative Techniken als auch Stilmittel rechtspopulistischer Kommunikation gebraucht. Dieses Ergebnis legt nicht nur eine hohe Rechtspopulismus-Intensität in Trumps Online-Kommunikation offen, sondern auch die Tatsache, dass der Rechtspopulist den Microblog verstärkt zur Informationsvermittlung im Rahmen seiner Kampagne nutzt. Entsprechend twittert er beispielsweise Informationen darüber, wo er Wahlkampfveranstaltungen abhält, welche politische Persönlichkeit er empfängt oder bei welchem Nachrichtensender Interviews von ihm übertragen werden. Trump versteht es sehr gut, den Microblog für sich zu nutzen. So transportiert er in seinen Tweets gleich vier grundlegende Konzepte: Er erzeugt Aufmerksamkeit, schafft Nähe zu seinen Wählern/innen, liefert eine politische Botschaft und stilisiert seine (politischen) Gegnern/innen zu Feinden.

Betrachtet man seinen Kommunikationsstil auf rein sprachlicher Ebene, so lässt sich feststellen, dass Trump eine einfache, direkte und prägnante Sprache in seinen Tweets nutzt, was durchaus polarisierend wirkt und seinen Kommunikationsstil authentisch erscheinen lässt. Die Verwendung von Exklamation sowie Großbuchstaben als rhetorische Mittel verstärken dabei seine Nachrichten beziehungsweise unterstreichen das, wofür er einsteht. Darüber hinaus lässt sich erkennen, dass Trumps Nachrichten auf dem Microblog vielmehr Sprechakte als bloße Schreibakte widerspiegeln. So verwendet er vor allem am Ende seiner Tweets Wörter, die sowohl positiv als auch negativ konnotiert sind, wie zum Beispiel: „sad“, „laughable“, „bad“, „unbelievable“, „terrible“, „exciting“, „enjoy“ oder „wow“. Diese Wörter haben einen emotionalisierenden Effekt auf seine Tweets, da er dadurch seine persönlichen Emotionen transportiert. Es lässt sich zudem schlussfolgern, dass Trump sich als Repräsentant des amerikanischen Volkes ansieht, schließlich indiziert sein Nutzernamen auf Twitter,

@realDonaldTrump, Authentizität und Nähe zu den US-Amerikanern/innen. So unterstützt sein Nutzernamen nämlich auch Trumps Behauptung, seine Tweets würden von dem echten („real“) Donald Trump stammen und nicht von seinem Team.

Inhaltlich betrachtet, twittert Trump vehement, in kritischer geradezu beleidigender Form, gegen seine Kontrahentin im Wahlkampf, Hillary Clinton. Auch deren Mann, Bill Clinton, sowie sein Amtsvorgänger Barack Obama waren Ziel seiner Twitter-Angriffe. Vor allem geht es Trump bei seinen verfassten Tweets darum, diese Personen zu Feinden zu stilisieren und zu dämonisieren. Um dies zu erreichen, verwendet er gezielt den **Topos der Belastung**, den **Topos des Opfers** sowie den **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**. Als omnipräsenter Feind, der kontinuierlich im Gesamtkorpus zu identifizieren ist, sind die traditionellen US-Medien zu sehen. Dabei nennt er klar die US-Medien, die in seinen Augen nur Lügen und Falschmeldungen über ihn herausbringen. Konkret sind dies: *New York Times*, *CNN*, *NBC*, *Washington Post* sowie *MSNBC*. Besonders in diesem Zusammenhang nutzt Trump verstärkt den **Topos der Lügenpresse** und den **Topos des Opfers**, um die Medien in ein schlechtes und ihn selbst in ein gutes Licht zu rücken. So inszeniert er sich stets in der Opferrolle als von den Medien zu Unrecht stigmatisiert. Allgemein lässt sich hier festhalten, dass Trump in seinen Tweets der bewussten Feindausdeutung nachgeht. Als Feinde sieht er all die Personen oder auch Institutionen an, die ihn vermeintlich kritisieren oder nicht das tun, was er erwartet. Die verbalen Twitter-Attacken wirken gleichzeitig mobilisierend.

Die Analyse zeigt darüber hinaus auf, dass insgesamt spezifische Topoi vermehrt mit bestimmten rhetorischen Stilmitteln rechtspopulistischer Kommunikation einhergehen. So treten in der Online-Kommunikation des Rechtspopulisten vermehrt der **Topos der Lügenpresse** sowie der **Topos des Opfers** oder der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** und die **Feinbildkonstruktion**, die **Provokation**, das **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen** oder die **Verschwörung** gemeinsam auf. Der **Topos der Rettung** geht oftmals mit der **Hervorhebung der Führerschaft** einher.

Trump begreift in diesem Kontext die Feinde nicht nur als die seinen, sondern als die des gesamten amerikanischen Volkes. Daraus ergibt sich ein von ihm emotional aufgeladener Volksbegriff sowie ein Weltbild der Schwarz-Weiß-Logik nach dem Freund-Feind-Schema. Und so teilt er dementsprechend die Welt in zwei konträre Pole, nämlich in den des „Volkes“ und den der „Bösen“ beziehungsweise Feinde. Vor diesem Hintergrund erscheint es auch deswegen logisch, dass der **Topos des Volkes** seine Tweets durchzieht.

Des Weiteren legt sein Kommunikationsstil sowie seine Nutzung der Plattform offen, wie er sich selbst in Relation zur US-amerikanischen Bevölkerung wahrnimmt beziehungsweise sieht: Als Anführer und Retter des amerikanischen Volkes, der einerseits seine Pflicht in der Rückgabe der Souveränität an das Volk erkennt und entsprechend verfolgt, und der andererseits die USA vor den gefährlichen „Anderen“, den Feinden sowie Bedrohungen schützen muss. Dabei begreift er sich als den Amerikanern/innen zugehörig und grenzt sich dadurch gleichzeitig von der herrschenden politischen Elite in Washington ab. Demgemäß suggeriert er bewusst, dass seine politischen Gegner/innen, allen voran Hillary Clinton, unehrlich, korrupt und Teil des manipulierten Systems seien. Aus diesem Grund verwendet er zur Untermauerung seiner Argumentationen vermehrt den **Topos der Belastung**, den **Topos des Opfers** sowie den **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**.

Insbesondere die Verteilung der einzelnen Topoi gibt zu erkennen, dass Trumps vorrangiges Ziel seiner Twitter-Nutzung darin besteht, die Perzeption seiner Identität zu bilden. So inszeniert er sich in all seinen Tweets vor allem selbst. Deshalb verwendet er unter anderem verstärkt den **Topos der Belastung**, den **Topos des Opfers** und den **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**. Ebenfalls wird in diesem Zusammenhang der **Topos der Rettung** gebraucht. Dabei geht es ihm um die eigene positive Darstellung sowie die negative Darstellung der „Anderen“, nämlich seiner Gegner/innen. So benutzt er seinen Feinden gegenüber eine abwertende Sprache. Dies setzt er sprachlich durch zahlreiche Techniken, wie vehemente Invektive, Verleumdung oder Relativierung der gegen ihn hervorgebrachten Anschuldigungen sowie Vorwürfe, gezielte Schuldabschiebungen und das Verbreiten von Verschwörungstheorien um. Die Strategie der Schuldabschiebungen ist eine von Trump regelmäßig gebrauchte. Vor diesem Hintergrund weist er alles ihm oder seiner Administration negativ Hervorgebrachte der vorherigen Administration unter Barack Obama zu oder den Mainstream-Medien, die dies gezielt negativ dargestellt hätten. Das Kommunizieren von Bedrohungsszenarien betont außerdem seine Inszenierung als avantgardistischer Kämpfer. Die verstärkte Verwendung des 1. Singularpronomens („I“, „my“, „me“) in Verbindung mit Nachrichten, die Selbstbewunderung und Eigenlob ausdrücken, zeigt, dass sein Kommunikationsstil darauf angelegt ist, sich als fleißigen und anständigen Kandidaten darzustellen, der sich gegen die angeblich korrupten und unfähigen politischen Gegner/innen behauptet. Dieses Gegensatzpaar („Ich“ gegen „die politische Gegnerschaft“) bildet dabei eine zentrale Konstante in seinen Tweets.

Die Erklärung für die topische Struktur von Trumps Tweets ist folglich darin zu finden, dass Trump seinen Follower/innen besonders Ängste, Feindbilder und Slogans präsentiert. Nicht nur

zufällig durchziehen sein Slogan „Make America Great Again“ in Form von Worten, aber auch Hashtags sowie der **Topos der Belastung**, der **Topos der Gefahr/Bedrohung**, der **Topos der Folgen**, der **Topos der Rettung**, der **Topos des Volkes**, der **Topos der Lügenpresse** und der **Topos des Opfers** den Gesamtkorpus. Aus diesem Grund gebraucht er auch den **Topos des Nutzens**, den **Topos der demokratischen Mitbestimmung** sowie den **Topos von Recht und Ordnung** verhältnismäßig sehr wenig. Seine Tweets beinhalten dabei jedoch keinerlei Fakten, sondern nur Behauptungen. Dies expliziert zudem, warum Trump in nur einem der vorliegenden Tweets den **Topos der Kultur** verwendet.

Die Art und Weise, wie Trump die kommunikativen Besonderheiten von Twitter, also Hashtags und die Funktion des @-Zeichens nutzt, lässt zu dem Schluss kommen, dass er die Funktionsweise effektiver Online-Kommunikation versteht. Da Hashtags wichtig sind, um mehr Nutzer/innen mit den eigenen Beiträgen zu erreichen und sogar einen überregionalen Austausch anzuregen, werden sie in Trumps Tweets häufig verwendet. Zudem dienen sie der Intensivierung seiner Argumentationen. Dabei sollen Hashtags vor allem seine Nähe beziehungsweise Solidarität zu sowie Identifikation mit dem US-amerikanischen Volk unterstreichen, wie unter anderem mit #ImWithYou oder #MAGA. Aber auch die Feindausdeutung wird durch sie verstärkt, wie etwa mit #BigLeagueTruth, #DrainTheSwamp oder #CrookedHillary. Auch das @-Zeichen wird von ihm verwendet, um seine Argumentationen zu untermauern, andere Nutzer/innen einzubinden und um die Reichweite der eigenen Beiträge zu steigern. Die direkte Ansprache seiner politischen Gegner/innen und Feinde dient der Selbstdarstellung als jemand, der die Konfrontation nicht scheut und durch provozierende, emotionalisierende sowie beleidigende Beiträge die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken vermag.

Dass Trump seinen Account nutzt, um Informationen über sich zu verbreiten, wird anhand des hohen Aufkommens des Codes **wahlkampftreibend/informativ** im Gesamtkorpus deutlich. Sein Kommunikationsstil auf Twitter zeichnet sich darüber hinaus durch die Erzeugung eines Gemeinschaftsgefühls aus. So verwendet er vermehrt in seinen Tweets das Wort „We“, um den vermeintlichen Volkswillen abzubilden und dem „Wir“ (als homogenes Volk) das politische Establishment („die da oben“) gegenüberzustellen. Es lässt sich zusätzlich feststellen, dass Trump scheinbar ein Top-Down-Modell in seiner Twitter-Kommunikation angenommen hat. Im politischen Kommunikationsprozess befindet er sich demnach auf der ersten beziehungsweise obersten Stufe. Darunter die Medien, die ausschließlich auf diese Art der Informationsvermittlung angewiesen sind und zuletzt das amerikanische Volk, welches diese Informationen sowie Themen als unterste Stufe dieses hierarchischen Systems vermittelt

bekommt. Dies wird besonders auch anhand der vermehrt von Trump verwendeten @-Zeichen in seinen Tweets in Verbindung mit den US-Medien deutlich.

7.2 @MLP_officiel: #AuNomDuPeuple

7.2.1 (Wahlkampf-)Themen – *la priorité nationale*, Einwanderungsbeschränkung, innere Sicherheit und Wirtschaftsprotektionismus

Die französische damalige Präsidentschaftskandidatin Marine Le Pen stellt innerhalb ihrer Twitter-Kommunikation vor allem die Politikbereiche der Wirtschafts-, Sozial-, Asyl- sowie Einwanderungs-, Europa- und Sicherheitspolitik in den Fokus. Wirtschafts- sowie sozialpolitische Themen konzentrieren sich dabei auf die Arbeitsmarkt-, Beschäftigungs-, Steuer-, Außenwirtschafts- sowie Agrarpolitik. So dominieren ihre Forderungen nach dem Prinzip einer *priorité nationale* (dt.: nationale Priorität), welches in der Verfassung verankert werden sollte und Franzosen und Französinnen dadurch den Vorrang unter anderem bei Arbeitsplätzen, Sozialleistungen, Sozialwohnungen, medizinischer Versorgung und innerhalb des Bildungssystems einräumen würde. Französische Unternehmen sollten zudem vor ausländischer Konkurrenz geschützt, importierte Waren sowie Dienstleistungen mit einer Sondersteuer belegt werden. In diesem Zusammenhang legt die Rechtspopulistin insbesondere die zwei wichtigen Zielgruppen offen: Geringverdienende und Renter/innen, welche von dieser Sondersteuer profitieren sollen. Omnipräsente Feinde stellen vor diesem Hintergrund die Europäische Union (EU, frz.: *Union Européenne*) und die Globalisierung (frz.: *mondialisation*) dar. Demnach zieht sich das Versprechen über ein Referendum zum Verbleib Frankreichs in der EU im Sinne des Brexit-Votums, das Verlassen des Schengenraums und die Aufgabe des Euros konstant durch ihre Tweets.

Sicherheitspolitisch verfolgt Le Pen auf Twitter einen scharfen Kurs. Demnach kommuniziert sie regelmäßig ihr Vorhaben, mehr Polizeikräfte einzustellen und die Kontrolle über Problemvorstädte beziehungsweise „rechtsfreie Zonen“ (frz.: *zones de non-droit*) wiedererlangen zu wollen. Auch 40.000 neue Gefängnisplätze sollen geschaffen werden. Im Kampf gegen den Islamismus behandelt sie vorrangig ihre Pläne, mutmaßliche ausländische Gefährder/innen der sogenannten Gefährderliste (frz.: *fichés S*), abschieben und Moscheen mit radikalen Predigenden schließen zu wollen. In ihren Nachrichten spricht sie sich auch vermehrt für die Auflösung der Union islamischer Organisationen in Frankreich (frz.: *Union des Organisations Islamique de France*, UOIF) aus. Ein weiteres Kernthema bildet die

Einwanderungspolitik. Le Pen thematisiert dabei verstärkt den islamistischen Terrorismus und Flüchtlinge. Hier zeichnet sich die Forderung nach einer drastischen Beschränkung der Einwanderung, der Wiederherstellung nationaler Grenzkontrollen und nach einem Stopp des Familiennachzugs von Migrierten in ihrer Online-Kommunikation ab. Personen aus dem Ausland ohne Aufenthaltsgenehmigung sollten überdies leichter abgeschoben werden.

Emmanuel Macron, ihr politischer Gegner, wird von Le Pen auf Twitter häufig mit seinen vermeintlich politischen Schwächen in Verbindung gebracht. Des Weiteren thematisiert sie vereinzelt außen- und verteidigungspolitische Thematiken, wie die Aufrüstung und das Verteidigungsbudget. Der Logik der Wahlkampfkommunikation folgend, werden außerdem in Le Pens Tweets auch wahlkampfspezifische Informationen vermittelt. Ankündigungen, Veranstaltungswerbung, Wahlaufrufe oder Beileidsbekundungen bilden ein weiteres grundlegendes Thema in ihren Nachrichten.

7.2.2 Diskursive Struktur

Grundsätzlich zeichnet sich Le Pens Kommunikation auf Twitter dadurch aus, dass sie Inhalte aus politischen Auftritten, Interviews und Debatten veröffentlicht. So werden in der Regel mehrere Tweets zu beispielsweise einem TV-Auftritt oder einem Radiointerview hintereinander gepostet und mithilfe von entsprechenden Hashtags gruppiert, was sich in einer hohen täglichen Veröffentlichungsfrequenz niederschlägt. Ihre Beiträge stehen folglich vermehrt im Zusammenhang mit (analogen) Äußerungen, die außerhalb des Microblogs initial getroffen wurden. Zudem setzt sie in ihren Tweets auf Multimedialität, wie die Verwendung von zahlreichen eingebetteten Fotos, Videos und Links, die auf ihre Wahlkampfwebseite oder ihre Facebook-Seite führen. Des Weiteren nutzt sie in ihren Tweets vereinzelt Emoticons, was möglicherweise auf den pragmatischen Zweck der Zeichenersparnis zurückzuführen ist.

Sowohl bereits bei der Datenerhebung als auch bei der -auswertung wurde eine grundsätzliche Struktur von Marine Le Pens Tweets erkennbar: Nahezu alle Nachrichten sind in Form von Zitaten verfasst, das heißt in Anführungszeichen gesetzt. Lediglich Tweets mit Ankündigungen zu Interviews und/oder Wahlkampfauftritten sind nicht als Zitate gekennzeichnet. Demgegenüber wurden insgesamt 35 Tweets ohne Anführungszeichen, jedoch mit einem „MLP“ am Ende eines jeden Textes getwittert. Diese Nachrichten wurden von der ehemaligen Präsidentschaftskandidatin persönlich kommuniziert, die anderen über ihr Team. Wie zuvor in Kapitel 6.2.3 erläutert, werden alle Tweets in dieser Untersuchung ausnahmslos als Twitter-

Nachrichten der französischen Rechtspopulistin betrachtet. Sie werden folglich nicht unterschieden.

Die Analyse der Tweets auf das Vorkommen von Elementen des rechtspopulistischen Diskurses legt dar, dass deutlich mehr als zwei Drittel, genau genommen 72,37 % von Marine Le Pens Tweets Elemente des rechtspopulistischen Diskurses beinhalten. Demgegenüber enthalten rund 27,63 % der Tweets weder argumentative Techniken noch rhetorische Stilmittel rechtspopulistischer Kommunikation (vgl. Abb. 13). Demnach setzt sich das Korpus aus 467 Tweets ohne Elemente des rechtspopulistischen Diskurses zusammen und aus 1223 Tweets, die entsprechende rhetorische Stilmittel enthalten. Dieses Ergebnis demonstriert nicht nur eine hohe Rechtspopulismus-Intensität in der Online-Kommunikation, sondern auch, dass es der Rechtspopulistin auf Twitter vorrangig darum geht, ihre Botschaften beziehungsweise politischen Ziele zu kommunizieren. Auch wenn die Informationsvermittlung von unter anderem wahlkampfspezifischen Veranstaltungen oder Auftritten eine Rolle spielt, steht diese nicht im Zentrum der Kommunikation.

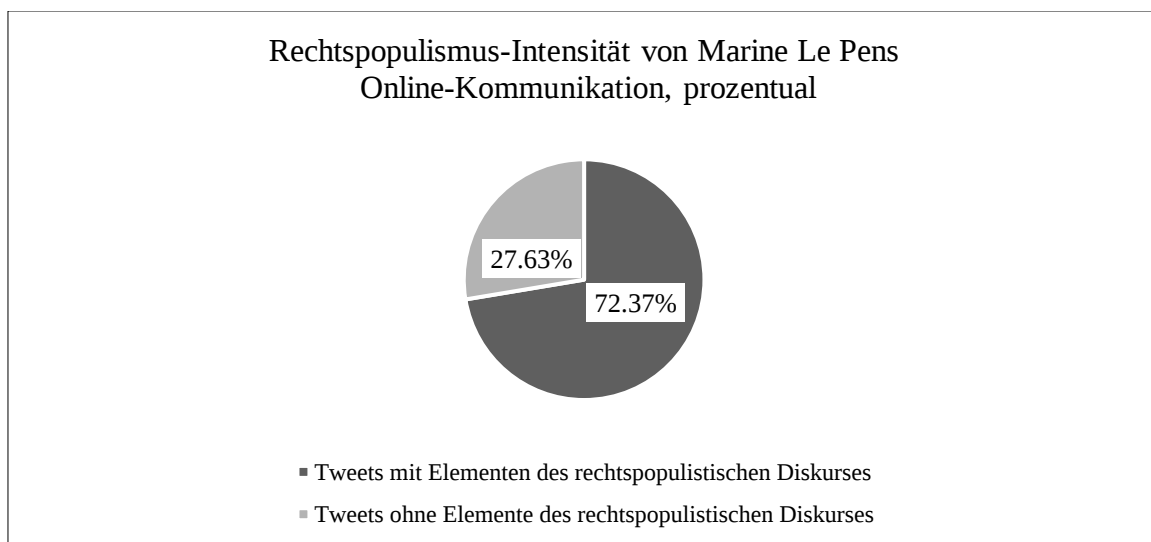


Abb. 13: Rechtspopulismus-Intensität in Marine Le Pens Tweets, prozentual

Die weiterführende Untersuchung der 1690 Tweets von Le Pen auf die Verwendung argumentativer Techniken beziehungsweise Topoi ergibt, dass im Durchschnitt jedem Tweet etwa 1,2 Codes zugeordnet werden. Dementsprechend sind die siebzehn Codes insgesamt 1944-mal zu finden. Die folgende Auswertung veranschaulicht die Anzahl der einzelnen Codes im Gesamtkorpus sowie deren prozentualen Anteil:

Code	Anzahl	%
Topos des Volkes	110	5,66
Topos der Rettung	66	3,39

Topos von Recht und Ordnung	18	0,93
Topos der Gerechtigkeit	39	2,01
Topos der demokratischen Mitbestimmung	22	1,13
Topos der Gefahr/Bedrohung	108	5,56
Topos der Folgen	120	6,17
Topos der Belastung	216	11,11
Topos der Kriminalität	17	0,87
Topos des Nutzens	97	4,99
Topos des politischen Ziels	309	15,89
Topos der Geschichte	27	1,39
Topos des Opfers	14	0,72
Topos der Lügenpresse	20	1,03
Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz	247	12,71
Topos der Kultur	47	2,42
wahlkampftreibend/informativ (wt/i)	467	24,02
SUMME	1944	~ 100,00 ³⁶

Tab. 13: Anzahl der Einzelcodes im Gesamtkorpus (Marine Le Pen)

Die Ergebnisse deuten auf das Vorkommen zahlreicher dominanter Codes im Korpus hin. Bei einer angenommenen Gleichverteilung der extrahierten Fundstellen auf alle siebzehn Codes läge der zu erwartende Anteil pro Code bei einem Wert von etwa 5,86 %. Dies entspricht bei den 1944 Extraktionen einer Anzahl von etwa 114 pro Code. Gemessen daran gestaltet sich die tatsächliche prozentuale Verteilung der Codes – veranschaulicht im Balkendiagramm – folgendermaßen:

³⁶ Das Delta in der Summe der Prozentanteile ist auf generelle Rundungsdifferenzen zurückzuführen.

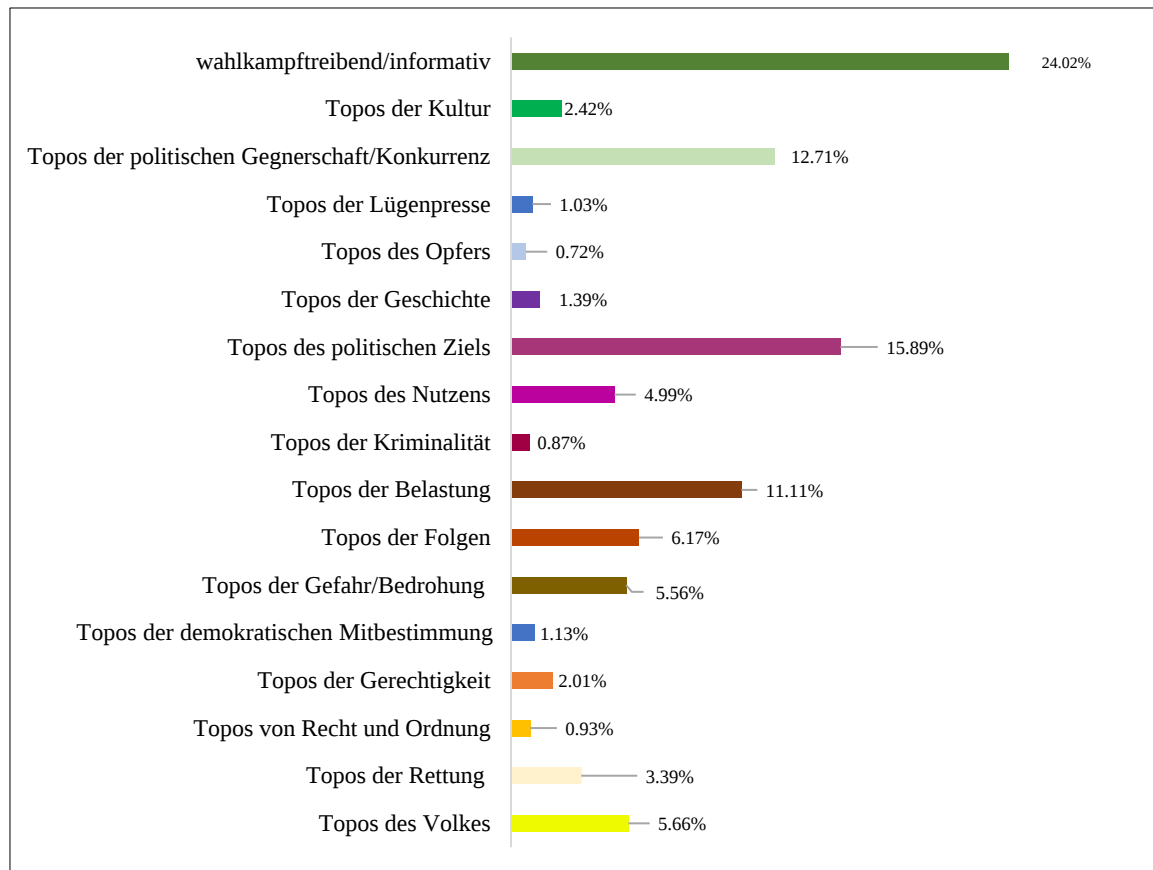


Abb. 14: Prozentuale Verteilung der Codes im Gesamtkorpus (Marine Le Pen)

Die Auswertungen in Tabelle 13 und Abbildung 14 lassen erkennen, dass es einige dominante Topoi im Korpus gibt, deren Vorkommen über dem Wert der Gleichverteilung liegt und somit einen hohen Stellenwert für die topische Struktur der Tweets besitzen. Insbesondere die Codes **wahlkampftreibend/informativ**, **Topos des politischen Ziels**, **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**, **Topos der Belastung** und **Topos der Folgen** machen mit etwa 69,9 % den Großteil aller im Korpus gefundenen Codes aus. So findet sich der Code **wahlkampftreibend/informativ** 467-mal im gesamten Korpus, das heißt mit einem Anteil von circa 24 % und damit rund viermal so oft, als es bei einer Gleichverteilung zu erwarten wäre. Der **Topos des politischen Ziels** wird rund 309-mal, also einem Anteil von ungefähr 15,9 % und damit dreimal so oft, wie bei einer Gleichverteilung zu erwarten, als Begründungsstützung von der französischen Politikerin gebraucht. Der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** ist 247-mal aufzufinden, das heißt mit einem Anteil von etwa 12,7 %. Auch der **Topos der Belastung** wird 216-mal verwendet, was einen Anteil von knapp 11,1 % ausmacht. Beide Codes kommen somit ebenfalls überdurchschnittlich oft im Korpus vor. Der **Topos der Folgen** wird von Le Pen insgesamt 120-mal in den Tweets genutzt und macht einen Anteil von rund 6,2 % aus.

Die Codes **Topos der Gerechtigkeit**, **Topos der Kultur**, **Topos der Rettung**, **Topos des Nutzens**, **Topos der Gefahr/Bedrohung** und **Topos des Volkes** weisen zwischen 39 und 108 Extraktionen auf, was einen Anteil von rund 2 % bis 5,6 % ausmacht. Sie besitzen damit ein unterdurchschnittliches, aber zum Teil noch nennenswertes Vorkommen. Die sechs weiteren Codes, der **Topos des Opfers**, **Topos der Kriminalität**, **Topos von Recht und Ordnung**, **Topos der Lügenpresse**, **Topos der demokratischen Mitbestimmung** und der **Topos der Geschichte** kommen mit insgesamt 14 bis 27 Extraktionen und einem Anteil von circa 0,7 % bis 1,4 % sehr selten vor. Diese argumentativen Techniken sind in Le Pens Online-Kommunikation kaum von Relevanz.

Ein zentrales Merkmal der Online-Kommunikation von Le Pen ist der Code **wahlkampftreibend/informativ**. Mit rund 467 Extraktionen macht dieser den höchsten Anteil (rund 24 %) im Gesamtkorpus aus. Tweets, die diesem Code zugeordnet sind, weisen keine argumentativen Techniken, das heißt Topoi, auf. Dazu gehören im Fall der einstigen französischen Präsidentschaftskandidatin Ankündigungen zu Wahlkampf- beziehungsweise Medienauftritten oder Interviews, Beileidsbekundungen, Danksagungen für die (politische) Unterstützung oder Aufrufe zur Wahl, wie die folgenden Beispiele verdeutlichen:

Je suis arrivée au poste-frontière de #Menton pour m'entretenir avec la Police aux frontières du problème de l'immigration clandestine. (@MLP_officiel, 13. Februar 2017)

In diesem Tweet vom 13. Februar 2017 informiert Marine Le Pen ihre Follower/innen darüber, dass sie am Grenzübergang der südfranzösischen Stadt Menton (frz.: *poste-frontière de Menton*) angekommen sei, um sich mit der Grenzpolizei (frz.: *la Police aux frontières*) vor Ort über die Probleme der illegalen Einwanderung (frz.: *problème de l'immigration clandestine*) auszutauschen. Im Tweet vom 05. Mai 2017 weist sie auf ihre vergangene Einladung am Vormittag beim Radio-Sender *RTL France* hin und teilt einen Link zu ihrem Facebook-Profil, unter welchem das Interview als Video abrufbar ist:

J'étais ce matin l'invitée de #RTLMatin sur @RTLFrance : <https://t.co/hfbkDHTP0X> #ChoisirLaFrance (@MLP_officiel, 05. Mai 2017)

In der nachfolgenden Nachricht bedankt sich die Rechtspopulistin bei dem Bürgermeister (frz.: *maire*) von Charvieu-Chavagneux, Gérard Dezempte (@Gdezempte), für die Unterstützung ihrer Präsidentschaftskandidatur im Rahmen der sogenannten *parrainages*³⁷:

Je remercie vivement @Gdezempte, maire de Charvieu-Chavagneux, pour le geste très républicain qu'il a eu en m'accordant son parrainage. MLP (@MLP_officiel, 14. Februar 2017)

In diesem Tweet vom 22. März 2017 spricht Marine Le Pen dem britischen Volk (frz.: *peuple britannique*) und den Opfern der Terrorattacke in London (frz.: *victimes des attaques terroristes de Londres*) ihr Mitgefühl (frz.: *amitié*) und ihre Unterstützung (frz.: *soutien*) aus:

Amitié et soutien au peuple britannique et aux victimes des attaques terroristes de #Londres. MLP (@MLP_officiel, 22. März 2017)

Darüber hinaus verweist Le Pen insgesamt 14-mal in ihren Twitter-Nachrichten auf neue Veröffentlichungen beziehungsweise Statements auf ihrer Wahlkampfwebseite (www.marine2017.fr) – wie hier auf ihre Analyse von Emmanuel Macrons Wahlprogramm:

« Mon analyse du programme de M. #Macron » | Mon nouvel article dans mes Carnets d'espérances : <https://www.marine2017.fr/carnets/analyse-programme-de-m-macron/> (@MLP_officiel, 2. März 2017)

Anhand dieser Beispieltweets wird deutlich, dass die französische Politikerin Twitter verstärkt nutzt, um die Bevölkerung zu informieren. Das hohe Aufkommen dieser Nachrichten, die dem Code **wahlkampftreibend/informativ** zugeordnet sind, gibt Aufschluss darüber, dass Le Pen viel Wert auf die Verbreitung eigener Inhalte und Informationen legt. @MLP_officiel spiegelt demnach ein entscheidendes Wahlkampftool wider, da sie es nicht nur zur Vermittlung ihrer politischen Positionen, sondern auch zur Kommunikation ihrer wahlkampfrelevanten Informationen verwendet. Dabei setzt sie auch auf Multimedialität, wie die Verwendung von zahlreichen eingebetteten Links, Fotos und Videos demonstriert. So verweist sie vermehrt auf ihre Wahlkampfwebseite oder ihre Facebook-Seite. Es wird deutlich, dass die Politikerin den Microblog als eines von mehreren (Online-)Kommunikationsinstrumenten im Wahlkampf gebraucht und nicht als einziges. Ihr Twitteraccount wird dabei in Kombination mit anderen

³⁷ Jede/r Präsidentschaftsbewerber/in muss in Frankreich bevor er/sie offiziell als Kandidat/in anerkannt wird, 500 Unterschriften von französischen Mandatsträger/innen (z. B.: Bürgermeister/innen, Abgeordneten des Europaparlaments, der Nationalversammlung oder Mitgliedern von Regional- und Départementsräten), die sogenannten *parrainages*, einholen. Um sicherzustellen, dass die Kandidatur landesweit Unterstützung erfährt, müssen die Unterschriften überdies aus 30 verschiedenen Départements oder Überseegebieten stammen. Diese Unterstützer/innen müssen dabei jedoch politisch nicht mit ihr/ihm übereinstimmen.

Instrumenten genutzt, um Dialog und Information sowie on- und offline miteinander zu verbinden. Dies lässt sich auf die plattformspezifische Funktionsweise von Twitter zurückführen, da dieser die bewusste Verkürzung von Argumenten beziehungsweise Nachrichten auf 140 (oder auch 280) Zeichen bedingt und die Politiker/innen entsprechend multimedial kommunizieren müssen, damit die eigenen politischen Inhalte detailliert mit den Bürger/innen geteilt werden können.

Die Analyse zeigt darüber hinaus auf, dass Marine Le Pen vermehrt ihre Argumentation auf dem **Topos des politischen Ziels** und den **Topos des Nutzens** stützt, um ihre politische Agenda ihren Follower/innen näherzubringen und zu bewerben. Dabei nutzt sie den Microblog zur Vermittlung der Kernthesen und -themen des Front National sowie zur eigenen politischen Identitätsbildung. Ihr übergeordnetes Ziel, Frankreich wieder stark zu machen, ihre Sicherheit zu gewährleisten und die nationale Identität zu stärken, lege demnach bestimmte Vorgehensweisen nahe. Im Sinne des **Topos des politischen Ziels** argumentiert sie in ihren Twitter-Nachrichten: „weil ein bestimmtes politisches Ziel eine bestimmte Handlung oder Vorgehensweise vorschreibt beziehungsweise nahelegt, sollte diese ausgeführt oder nicht ausgeführt werden“. Der **Topos des Nutzens** unterscheidet sich dabei von dem **Topos des politischen Ziels** in dem Sinne, dass nicht das konkrete politische Ziel und dessen Umsetzung hervorgehoben wird, sondern der Nutzen einer spezifischen Handlung herausgestellt wird. Dies wird zum Beispiel in den nachfolgenden Tweets deutlich:

"Les Français doivent pouvoir bénéficier d'une monnaie nationale, qui s'adapte à notre économie et serve nos intérêts." #BourdinDirect (@MLP_officiel, 4. Mai 2017) (Topos des Nutzens)

"Maîtriser notre monnaie permet de maîtriser notre économie, et ainsi d'éviter la catastrophe du chômage de masse." #RTLMatin (@MLP_officiel, 5. Mai 2017) (Topos des Nutzens)

In diesen Tweets spricht sich die französische Politikerin für die Rückkehr zu einer nationalen Währung aus. Le Pen argumentiert, die französischen Bürger/innen müssten von einer nationalen Währung profitieren (frz.: *bénéficier d'une monnaie nationale*), die sich der eigenen Wirtschaft anpasst (frz.: *s'adapte à notre économie*) sowie den eigenen Interessen diene (frz.: *serve nos intérêts*). Außerdem würde ihrer Meinung nach eine Kontrolle des Geldes (frz.: *maîtriser notre monnaie*), eine Kontrolle über die französische Ökonomie (frz.: *maîtriser notre économie*) bedeuten und schließlich die Katastrophe der Massenarbeitslosigkeit verhindern (frz.: *éviter la catastrophe du chômage de masse*). Um das größte Problem der französischen

Wirtschaft, den stark regulierten, unflexiblen Arbeitsmarkt, zu lösen, wolle sie zudem das umstrittene *loi El Khomri*³⁸ abschaffen. Das Gesetz sei ungerecht (frz.: *injuste*) und grundsätzlich ineffizient (frz.: *foncièrement inefficace*):

"J'abrogerai la loi El Khomri, car elle est injuste, et foncièrement inefficace."

#MarineÀNice (@MLP_officiel, 27. April 2017) (Topos des politischen Ziels)

Zur Bekämpfung des Terrorismus und dem Schutz der französischen Bevölkerung argumentiert Le Pen in diesem Tweet, dass eine Kontrolle der nationalen Grenzen (frz.: *maîtriser nos frontières*) und die Ausweisung radikalisierte Ausländer/innen (frz.: *expulser les étrangers radicalisés*) notwendig sei:

"Pour lutter contre le terrorisme, il faut maîtriser nos frontières et expulser les étrangers radicalisés !" #Londres #BourdinDirect (@MLP_officiel, 23. März 2017)

(Topos des politischen Ziels)

Marine Le Pen nutzt sowohl den **Topos der Belastung** als auch den **Topos der Folgen**, um sich einerseits als Verteidigerin der Souveränität Frankreichs sowie den französischen Werten zu präsentieren. Andererseits macht sie Gebrauch von diesen argumentativen Untermauerungen, um ihre politische Agenda zu rechtfertigen und gleichzeitig konkrete Feindbilder zu konstruieren. Auffallend dabei ist, dass die Präsidentschaftskandidatin diese Topoi oftmals im spezifischen Zusammenhang mit den Themen der Wirtschafts- und Einwanderungspolitik verwendet. Demgemäß begründet sie beispielsweise ihren radikalen Einwanderungskurs mit der Aussage, die Kosten der Zuwanderung von Flüchtlingen seien nicht tragbar, wie dieser Tweet beweist:

"L'immigration de masse nous coûte une fortune. Les étrangers recourent beaucoup plus aux minima sociaux que les Français !" #Pagéas (@MLP_officiel, 13. April 2017)

(Topos der Belastung)

In dieser Nachricht kommt Le Pen auf das Thema der Massenmigration zu sprechen. Diese würde die französische Bevölkerung ein Vermögen (frz.: *une fortune*) kosten und somit belasten. Schließlich griffen ihrer Meinung nach Ausländer/innen viel mehr auf die zahlreichen Sozialleistungen (frz.: *minima sociaux*) zurück als es das französische Volk täte. An dieser

³⁸ Das *Loi El Khomri* (auch Arbeitsgesetz, frz.: *loi travail*, genannt), welches nach Frankreichs Ministerin für Arbeit, Beschäftigung und sozialen Dialog Myriam El Khomri benannt wurde, trat am 5. Juli 2016 in Kraft. Die Kernpunkte des Gesetzes bestehen in der Lockerung des Kündigungsschutzes und betrieblichen Festlegung über die Arbeitszeit.

Stelle wird erkennbar, dass das Argument der vermeintlich horrenden asylbedingten Kosten durch den **Topos der Belastung** weiterentwickelt wird. Die „Fremden“ beziehungsweise „Ausländer/innen“ (frz.: *les étrangers*) werden in diesem Zuge zu Feinden stilisiert. Anhand der Verwendung der ersten Person Plural (wir, frz.: *nous*) schafft sie zudem einen Freund-Feind-Konflikt, in dem das homogene Volk („Wir“) gegen „die da draußen“ gestellt wird. Mithilfe des **Topos der Folgen** legt Le Pen häufig die Auswirkungen von Frankreichs Beitritt zur Europäischen Union dar, wie die folgende Nachricht zeigt:

"Avec les règles de l'Union européenne, les banques pourront puiser dans les comptes des épargnants pour se renflouer !" #RTLMatin (@MLP_officiel, 5. Mai 2017) (Topos der Folgen)

Die Regeln der EU machten es den Banken, nach Angaben der Rechtspopulistin, möglich, aus den Konten der Sparer/innen (frz.: *les comptes des épargnants*) zu schöpfen, um sich aus einer etwaigen finanziellen Schieflage zu retten. Auch hier schürt die Politikerin Konfliktlinien und etabliert ein Freund-Feind-Schema zu dem Zweck, dass die Anliegen des französischen Volkes über die „der Anderen“ gestellt werden. Le Pen geht in ihren Argumentationen vorrangig auf die scheinbaren Kritikpunkte an der EU ein, wie die Sorge um nationale Unabhängigkeit sowie Identität, den vermeintlichen Kontrollverlust über das eigene Land und die eigene wirtschaftliche Dynamik oder die Verletzung des Subsidiaritätsprinzips.

Eine weitere zentrale rhetorische Technik in der Online-Kommunikation der ehemaligen Präsidentschaftskandidatin bildet der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** mit einem Vorkommen in 247 Fällen (etwa 12,7 %). Dieser dient grundsätzlich der Konstruktion interner sowie externer Feindbilder mit dem Ziel, die These von einem Feind, den angeblichen Beweis für dessen Feindseligkeit und dessen (rhetorische) Bekämpfung zu liefern. Rhetorische Mittel wie beispielsweise Verschwörungen, Schuldzuweisungen, Provokationen und Emotionalisierungen wirken dabei verstärkend. Vor allem Emmanuel Macron, Le Pens stärkster Konkurrent im Kampf um die Präsidentschaft, wird in den Twitter-Nachrichten massiv angegriffen. Insgesamt 157-mal ist er Inhalt ihrer Botschaften. Das hohe Aufkommen dieses Topos im Gesamtkorpus lässt darauf schließen, dass die Politikerin ihren Kommunikationsstil auf die vehemente Abgrenzung von der herrschenden politischen Elite, für die ihrer Meinung nach auch Macron sinnbildlich steht, auslegt. Exemplarisch dafür ist der Tweet vom 28. April 2018, in dem sie Macrons offenen migrationspolitischen Kurs kritisiert:

"#Macron ne veut strictement rien faire pour les familles, il soutient par ailleurs une immigration massive." #19RuthElkrief (@MLP_officiel, 28. April 2017)

Marine Le Pen behauptet, Emmanuel Macron würde nichts für die Familien in Frankreich tun wollen, er unterstütze ferner eine Massenimmigration (frz.: *une immigration massive*). Der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** wird vor diesem Hintergrund gebraucht, um die Feindbildkonstruktion zu unterstreichen. Nicht nur Macron, sondern auch die Migrant/innen werden als Feinde identifiziert.

Zur Verstärkung des Freund-Feind-Schemas nutzt Le Pen oft darüber hinaus das rhetorische Stilmittel des Vergleichs und der rhetorischen Frage auf Twitter. Ihr Konkurrent, Emmanuel Macron, stünde ebenso für das herrschende politische Establishment und würde sich genauso wenig von der Politik Merkels unterscheiden. So bezeichnet sie unter anderem den Kandidaten der Partei *La République En Marche!* als *bébé Hollande* (dt.: Baby-Hollande) oder als *Mme Merkel* (dt.: Frau Merkel), wie diese Tweets verdeutlichen:

"Comment croire aux promesses de #Macron, ce bébé Hollande, l'un des principaux ministres d'un quinquennat désastreux ?" #AjaccioMLP (@MLP_officiel, 8. April 2017)

"De toute façon, la France sera gouvernée par une femme : ou moi ou Madame Merkel." #2017LeDébat (@MLP_officiel, 3. Mai 2017)

Marine Le Pen betitelt Macron als Baby-Hollande und stellt dabei die rhetorische Frage, inwieweit man den Versprechen Emmanuel Macrons glauben könne, welcher doch einer der Minister aus der desaströsen fünfjährigen Regierungszeit (frz.: *l'un des principaux ministres d'un quinquennat désastreux*) sei. Ferner setzt sie seine Politik mit der Angela Merkels gleich und gibt so in dem nachfolgenden Tweet an, dass Frankreich in jedem Fall von einer Frau regiert werde (frz.: *la France sera gouvernée par une femme*), nämlich entweder von ihr selbst oder „Frau Merkel“. In diesem Zusammenhang betont sie in ihren Nachrichten auf Twitter regelmäßig, dass ihr Gegner politisch betrachtet, nicht aus dem Nichts käme (frz.: *ne vient pas de nulle part*), da er als Wirtschaftsminister den Ökonomen Jacques Attali zum Mentor hatte und von der Regierung Hollandes käme:

"Emmanuel #Macron ne vient pas de nulle part : il sort de la commission Attali et du gouvernement Hollande." #BourdinDirect (@MLP_officiel, 4. Mai 2017)

Während sie ihre politische Gegnerschaft als Teil der herrschenden Elite Frankreichs, die keine notwendige Veränderung für das Land hervorbringen könnte, porträtiert, präsentiert sich Le Pen nah an den französischen Bürger/innen und reklamiert für sich selbst einen Außenseiteranspruch. Nur sie sei die Fürsprecherin des Volkes, die die Sorgen und Probleme des französischen Volkes kenne. Rhetorisch intensiviert Marine Le Pen das Bild der

Fürsprecherin des französischen Volkes, indem sie in ihrer Online-Kommunikation häufig das Wort *peuple* (dt.: Volk) gebraucht – insgesamt 165-mal. Dabei appelliert sie oft an das Gefühl der Enttäuschung sowie des Misstrauens in „die da oben“ und schürt gleichzeitig Hass, wie die folgenden Nachrichten erkennen lassen:

"Il est temps de libérer le peuple français d'élites arrogantes qui veulent lui dicter sa conduite." #Présidentielle2017 (@MLP_officiel, 22. April 2017)

Le Pen argumentiert, dass es Zeit sei, das französische Volk (frz.: *le peuple français*) von den arroganten Eliten (frz.: *élites arrogantes*) zu befreien (frz.: *libérer*), die diesem vorschreiben wollen, was es zu tun habe (frz.: *dicter sa conduite*). In dem Tweet vom 25. April konstatiert sie, dass es eine Revolte des Volkes gegen die Eliten gebe (frz.: *une révolte des peuples contre les élites*) und sie (das Volk) (frz.: *ils*) das Gefühl (frz.: *le sentiment*) hätten, dass die politischen Eliten sich für ihr persönliches Interesse bemühen würden (frz.: *les élites ont œuvré pour leur intérêt personnel*):

"Il y a une révolte des peuples contre les élites. Ils ont le sentiment que les élites ont œuvré pour leur intérêt personnel." #Élysée2017 (@MLP_officiel, 25. April 2017)

Der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** dient in diesem Zusammenhang ebenfalls der Untermauerung der Argumentation sowie der Feindbildkonstruktion. Demnach gibt sie in ihrer Online-Kommunikation an, sie sei die Kandidatin des Volkes (frz.: *la candidate du peuple*) wohingegen Macron den Kandidaten der Oligarchie (frz.: *le candidat de l'oligarchie*) darstelle, welcher eine wirklichkeitsfremde Vision von Frankreich vertrete (frz.: *une vision désincarnée de la France*):

"Mon adversaire a une vision désincarnée de la France, il est le candidat de l'oligarchie. Je suis la candidate du peuple." #Élysée2017 (@MLP_officiel, 25. April 2017)

Vor allem in wirtschafts- sowie einwanderungspolitischer Hinsicht wird neben Macron, der damals amtierende Präsident François Hollande, ihre ehemaligen Konkurrenten im Präsidentschaftswahlkampf François Fillon (*Les Républicains*) sowie Jean-Luc Mélenchon (*La France insoumise*) und das scheinbare Diktat aus Berlin mit Angela Merkel, Brüssel mit den sogenannten Technokrat/innen (frz.: *les technocrates*) und Washington mit Donald Trump zu Feindbildern des französischen Volkes gemacht. Demgegenüber wird auch die Globalisierung (frz.: *la mondialisation*), die Europäische Union (frz.: *l'Union Européenne*), der Islamismus (frz.: *l'islamisme*) sowie der islamistische Terrorismus (frz.: *le terrorisme islamiste*), dschihadistisch-islamistische Prediger (frz.: *les prédicateurs djihadistes*), die Union

islamischer Organisationen in Frankreich (frz.: *Union des Organisations Islamique de France*) und die Migration sowie (kriminelle/radikalisierte) Ausländer/innen (frz.: *les criminels étrangers/les étrangers radicalisés*), vor allem Muslim/innen, in ihren Tweets zu Feinden stilisiert. Ebenso werden die französischen Medien (frz.: *les médias*) im Allgemeinen und der Fernsehsender *France Télévisions*, dessen Präsidentin Delphine Ernotte, die Tageszeitung *Le Monde*, dessen Eigentümer Pierre Bergé sowie Patrick Drahi, Eigentümer des französischen Nachrichtensenders *BFM TV*, im Speziellen als Feinde ausgedeutet. Als argumentative Untermauerungen dienen dabei neben dem **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** unter anderem der **Topos der Gerechtigkeit**, der **Topos der Gefahr/Bedrohung** und der **Topos der Rettung**. Dies wird anhand der folgenden Beispiele deutlich:

"Avant d'embaucher des salariés étrangers, les entreprises doivent être incitées à embaucher des Français en France." #BourdinDirect (@MLP_officiel, 23. März 2017)
(Topos der Gerechtigkeit)

In dieser Nachricht fordert Le Pen, dass, bevor ausländische Arbeitnehmende (frz.: *des salariés étrangers*) eingestellt würden, die Unternehmen Anreize für die Einstellung von Französisinnen und Franzosen in Frankreich erhalten. In einem anderen Tweet postuliert sie, dass die Dschihadist/innen (frz.: *les djihadistes*) mit den durch das Einschleusen von Migrierten finanzierten Waffen (frz.: *des armes financées par le trafic de migrants*) kämpfen:

"Les djihadistes luttent avec des armes financées par le trafic de #migrants." #LeTalk (@MLP_officiel, 10. April 2017) (Topos der Gefahr/Bedrohung)

Im Rahmen der Feindbildausdeutung kommt in der Online-Kommunikation der Rechtspopulistin häufig die rhetorische Technik der Hervorhebung der charismatischen Führerschaft zum Tragen. Wie anhand dieses Beispiels erkennbar wird, verspricht sie, die Präsidentin zu sein, die Wohlstand (frz.: *prospérité*) und Sicherheit (frz.: *sécurité*) unter gleichzeitigem Schutz der Identität (frz.: *identité*) und Freiheit (frz.: *liberté*) für die französische Bevölkerung sicherstelle:

Je serai la Présidente qui assurera prospérité et sécurité aux Français tout en protégeant leur identité et leur liberté ! #Marseille MLP (@MLP_officiel, 19. April 2017) (Topos der Rettung)

Dass es im Hinblick auf das Thema der inneren Sicherheit in Frankreich für Marine Le Pen nicht mehr nur um Fragen von Recht und Ordnung geht, sondern um Identität, Werte und Zugehörigkeit, beweist die Verknüpfung von Sicherheitsdebatten mit Integrations- und Einwanderungsfragen in ihrer Kommunikation auf dem Microblog. Dabei setzt sie rhetorisch

vorrangig auf Angst, Hass, Empörung und Ressentiments sowie den **Topos der Gefahr/Bedrohung**. Mithilfe emotionaler Ansprache und dem Skizzieren von Bedrohungsszenarien geht die Politikerin bewusst auf vorhandene Gefühle von Unbehagen sowie Misstrauen, Angst und Ressentiments ein, um diesen Stimmungen eine Legitimationsgrundlage zu liefern und diese zu befeuern. Die nachfolgenden Tweets legen dies offen:

"L'immigration pèse sur notre pays. Elle n'est pas une chance mais un drame, et je compte régler ce problème." #RTLMatin (@MLP_officiel, 18. April 2017)

Hier argumentiert die Rechtspopulistin, dass die Migration Frankreich zu schaffen mache und sie keine Chance, sondern ein Drama sei. Ferner beabsichtige sie „dieses Problem“ (frz.: *ce problème*) zu lösen und nutzt gleichzeitig den **Topos der Gefahr/Bedrohung**, um sich als charismatische „Führerin“, die das französische Volk vor dem Eindringen von „denen da draußen“ ins eigene Land schützt. Ein von ihr beliebtes Narrativ ist dabei das Narrativ der unmittelbaren Migrationsströme (frz.: *flux de migrants*). Diese Welle der Zuwanderung (frz.: *cette vague*) könne ihrer Meinung nach nur durch eine Kontrolle der eigenen Grenzen (frz.: *maîtrisons nos frontières*) gestoppt werden:

"Les flux de #migrants sont devant nous. Maîtrisons nos frontières, sinon on n'arrêtera pas cette vague !" #15minutesPourConvaincre (@MLP_officiel, 20. April 2017)

Dieses Argument wird durch den **Topos der Gefahr/Bedrohung** und den **Topos des politischen Ziels** an dieser Stelle weiterentwickelt. Zur rhetorischen Bekräftigung des Schürens von Ressentiments und Angst gegenüber des Islamismus zeichnet Le Pen eine konkrete, unmittelbare Bedrohung für Frankreich ab. So behauptet sie, dass der Islamismus eine hegemoniale, monströse Ideologie (frz.: *une idéologie hégémonique monstrueuse*) sei, die der Nation (frz.: *nation*), der Vernunft (frz.: *la raison*) sowie Zivilisation (frz.: *la civilisation*) den Krieg erklärt habe:

"L'islamisme est une idéologie hégémonique monstrueuse qui a déclaré la guerre à notre nation, à la raison, à la civilisation." #ConfMLP (@MLP_officiel, 21. April 2017)

Der **Topos der Kriminalität** hingegen fußt in der Online-Kommunikation der Rechtspopulistin, im Gegensatz zum **Topos der Gefahr/Bedrohung**, nicht auf inhaltlich spezifizierte Gefahren, sondern auf Behauptungen über kriminelle Verhaltensweisen und die eigene Schlussfolgerung. Dieser Topos kommt gelegentlich wird im konkreten Zusammenhang mit Ausländer/innen oder ausländischen Imamen verwendet. Marine Le Pen fordert demnach,

dass alle Ausländer/innen (frz.: *tous les étrangers*), die in Frankreich wegen Verbrechen oder Vergehen verurteilt wurden (frz.: *condamnés pour des crimes ou des délits*), in ihre Herkunftsländer zurückgeschickt würden (frz.: *renvoyés chez eux*):

"Tous les étrangers condamnés chez nous pour des crimes ou des délits doivent être renvoyés chez eux." #15minutesPourConvaincre (@MLP_officiel, 20. April 2017)

Während sich unter dem **Topos der Gefahr/Bedrohung** Beiträge Le Pens auf vermeintlich gezielt herbeigeführte Gefahren berufen, betrachten Äußerungen des **Topos der Kultur** die kulturelle Sozialisation von Geflüchteten als Ursache für die unmögliche Integration in die französische Gesellschaft. In den 47 Tweets, die diesem Topos zugeordnet sind, führt sie das Argument an, dass die nach Frankreich kommenden Flüchtlinge aufgrund ihrer fremden kulturellen Prägung, Religion und Mentalität kaum oder gar nicht in die französische Gesellschaft integriert werden könnten. Dabei wird der kulturellen Homogenität Frankreichs gleichzeitig großen Wert beigemessen und fremde Bräuche sowie Sitten strikt abgelehnt. Dies wird anhand des Beispieltweets vom 17. April, in dem sich die Politikerin gegen die Verschleierung von Musliminnen ausspricht, veranschaulicht:

"En France, on respecte les femmes, on ne leur demande pas de se cacher sous des voiles parce qu'elles seraient impures !" #MarineÀParis (@MLP_officiel, 17. April 2017)

Marine Le Pen argumentiert, in Frankreich würden Frauen respektiert (frz.: *on respecte les femmes*) und man würde sie nicht darum bitten, sich unter Schleiern zu verstecken (frz.: *se cacher sous des voiles*), weil sie unrein (frz.: *impures*) wären. Im Rahmen dieses Argumentationsmusters präsentiert sie sich als Kämpferin, die die Französinen vor Unterdrückung, Gewalt und dem Islam beschützt. Die Werte, Bräuche sowie Weltbilder der fremden Kultur, dem Islam, stehen dabei im Fokus.

Im Zusammenhang mit dem Flüchtlingsdiskurs kommt in Marine Le Pens Online-Kommunikation darüber hinaus vereinzelt der **Topos der Gerechtigkeit** zum Tragen. Dieses Argumentationsmuster fußt grundsätzlich auf der Annahme, Ausländer/innen beziehungsweise Geflüchtete würden in Frankreich bevorzugt behandelt, was eine Vernachlässigung der Bedürfnisse Einheimischer zur Folge hätte. Dadurch wird nicht nur ein Feindbild gegen das politische Establishment, welchem für vermeintlich falsch getroffene Regierungsentscheidungen die Rolle des Sündenbocks zugesprochen wird, sondern auch gegen die Asylsuchenden selbst konstruiert. Dies verdeutlichen die nachfolgenden Tweets vom 09. April 2017:

"Je veux que nos enfants soient à nouveau fiers d'être français. Arrêtons d'avantager les autres plutôt que les nôtres !" #LeGrandJury (@MLP_officiel, 9. April 2017)

In dieser Nachricht betont die Politikerin, sie möchte, dass die Kinder wieder stolz darauf sind (frz.: *nos enfants soient à nouveau fiers*), Französinnen oder Franzosen zu sein (frz.: *d'être français*). Zudem solle damit aufgehört werden, andere gegenüber den eigenen zu bevorzugen (frz.: *avantager les autres plutôt que les nôtres*). Überdies merkt sie in einem weiteren Tweet am selben Tag an, dass das französische Sozialsystem (frz.: *notre système social*) sehr vorteilhaft für Ausländer/innen sei (frz.: *très avantageux à l'égard des étrangers*), weniger aber für französische Bürger/innen (frz.: *moins pour les Français*). Demnach müssten die Prioritäten wiederhergestellt werden (frz.: *rétablissons les priorités*):

"Notre système social est très avantageux à l'égard des étrangers, moins pour les Français... Rétablissons les priorités !" #LeGrandJury (@MLP_officiel, 9. April 2017)

Mit dem Ziel, die eigene Andersartigkeit im Vergleich zur herrschenden Elite zu betonen und somit den Bezug zum französischen Volk zu stärken, setzt Le Pen zudem häufig in ihrer Kommunikation auf Personalisierung sowie Emotionalisierung. Personalisierung wird in dieser Arbeit als Phänomen der Kommunikationswissenschaft definiert, im Rahmen dessen Politikschaffende „zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politik in den Medien oder auf Seiten der Wählerschaft bzw. des Publikums“ (Holtz-Bacha et al. 1998: 241). Demnach steht neben ihren politischen Standpunkten und Lösungsvorschlägen auch ihre (unpolitischen) Persönlichkeitseigenschaften im Vordergrund auf Twitter, bei der das Menschliche beziehungsweise Persönliche hinter der politischen Figur zum Tragen kommt. In drei Tweets bekräftigt sie zum Beispiel ihre Aussage durch die Darstellung als Mutter:

"Je suis une mère, j'ai 3 enfants, et je ne veux pas avoir la boule au ventre quand ils vont dehors." #15minutesPourConvaincre (@MLP_officiel, 20. April 2017)

Marine Le Pen argumentiert hier, dass sie Mutter dreier Kinder sei (frz.: *une mère*) und sie nicht jedes Mal ein ungutes Bauchgefühl haben wolle (frz.: *la boule au ventre*), wenn diese nach draußen gingen, beziehungsweise unterwegs seien (frz.: *quand ils vont dehors*). Durch den Gebrauch von politischer Personalisierung schürt die Politikerin insbesondere Gefühle der Angst und zeichnet ein Bedrohungsszenario ab. Des Weiteren verwendet sie Personalisierungen, um sich bürgernah zu präsentieren wie diese Tweets, in denen sie ihre Bewunderung für Profisportler/innen und ihre persönliche Leidenschaft zum Reitsport ausdrückt, verdeutlichen:

"Je n'ai jamais exercé un sport au point de me projeter dans une carrière mais j'ai beaucoup d'admiration pour les sportifs." @francebleu (@MLP_officiel, 26. März 2017)

"J'ai passé des étés entiers à pratiquer l'équitation, un sport exigeant et élégant." @francebleu (@MLP_officiel, 26. März 2017)

Sie habe nie in dem Maße einen Sport ausgeübt wie ein Sportler/eine Sportlerin, die eine Profikarriere verfolgten (frz.: *un sport au point de me projeter dans une carrière*), jedoch bewundere sie die Leistungssportler/innen sehr (frz.: *beaucoup d'admiration pour les sportifs*). Darüber hinaus gibt sie preis, dass sie selbst ganze Sommer mit Reiten verbracht habe (frz.: *passé des étés entiers à pratiquer l'équitation*) und sie diesen Sport als anspruchsvoll und elegant ansehe (frz.: *un sport exigeant et élégant*). Indem die Politikerin aus der autobiografischen Perspektive kommuniziert, bietet sie der französischen Wählerschaft eine Projektionsfläche zur Identifikation mit ihrer eigenen Persönlichkeit.

Außerdem gibt Marine Le Pen in ihren Tweets vor, nur sie könne die Interessen des französischen Volkes gegenüber dem politischen Establishment vertreten und die französischen Interessen zur Priorität machen. Ihre Argumentation stützt sie in diesem Zusammenhang oftmals auf den **Topos des Volkes** oder den **Topos der Rettung**. Beide Topoi zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, dass Behauptungen oder Forderung dadurch begründet oder Handlungen als legitim ausgewiesen werden – entweder um dem „Willen des Volkes“ zu entsprechen oder „das Volk“ zu retten. In diesem Sinne konstruiert Le Pen vorrangig Freund-Feind-Konflikte und legt den rhetorischen Fokus auf die *priorité nationale* (dt.: nationale Priorität), wodurch sie einen direkten Bezug zum Volk generiert. Dabei wird erkennbar, dass sie im Rahmen ihrer Twitter-Kommunikation auf die Teile der Wählerschaft abzielt, die sich als Gegner/innen der Globalisierung ansehen und vorherrschende Ängste vor Zuwanderung ausnutzt. Innerhalb dieser Tweets wird zudem ein starkes „Wir-Gefühl“ transportiert, wie diese Nachrichten offenlegen:

"Je préserverai le patrimoine immatériel de la France: nos valeurs, notre douceur de vivre, notre langue, notre culture !" #ClairvauxLesLacs (@MLP_officiel, 17. Februar 2017) (Topos der Rettung)

Hier verspricht die damalige französische Präsidentschaftskandidatin, dass sie die Werte (frz.: *valeurs*), die Lebensqualität (frz.: *douceur de vivre*), Sprache (frz.: *langue*) und Kultur (frz.: *culture*), vielmehr das immaterielle Erbe Frankreichs (frz.: *le patrimoine immatériel de la France*) bewahren werde. Dieser Tweet verdeutlicht, dass es Marine Le Pen nicht nur um die

Mobilisierung der französischen Wählerschaft getreu ihrer Selbstartikulation geht, sondern gleichzeitig auch um die Verbindung zwischen ihr, der charismatischen Retterin beziehungsweise Führungsfigur, und dem Volk, als harmonische Beziehung darzustellen. Rhetorisch wird dies häufig durch die Verwendung der Possessivpronomen *nos* und *notre* (dt.: unsere) untermauert. Neben der Präsentation als „Frau des Volkes“, die sich gegen die herrschenden politischen Eliten positioniert, kommt vor diesem Hintergrund wiederholt die Inszenierung als Anführerin, die als Retterin Frankreichs gleichsam über dem Volk steht, zum Tragen:

"Je vais rendre au peuple sa monnaie, ses frontières, l'autorité des lois votées par ses représentants, sa liberté économique." #MLPTF1 (@MLP_officiel, 22. April 2017)
(Topos der Rettung)

In diesem Tweet vom 22. April 2017 gibt die Rechtspopulistin an, sie werde dem Volk „sein Geld“ (frz.: *sa monnaie*), „seine“ Grenzen (frz.: *ses frontières*), die Macht über die verabschiedeten Gesetze durch „ihre“ Volksvertreterinnen (frz.: *l'autorité des lois votées par ses représentants*) und „seine“ ökonomische Freiheit (frz.: *sa liberté économique*) zurückgeben. Als rechtspopulistische Führungsperson weiß Le Pen, wann sie sich als „Frau des Volkes“ oder als „Anführerin“ über „dem Volk“ stehend inszeniert. Im Rahmen des **Topos des Volkes** verwendet sie in ihrer Kommunikation auf dem Microblog konstant letztere Rolle, wie dieser Tweet aufzeigt:

"Les Français veulent décider qui entre ou n'entre pas chez eux, ils ne veulent pas que leur pays soit un hall de gare." #19RuthElkrief (@MLP_officiel, 28. April 2017) (Topos des Volkes)

Die Französinnen und Franzosen (frz.: *les Français*) würden laut der französischen Politikerin entscheiden wollen (frz.: *veulent décider*), wer in das Land kommt und wer nicht (frz.: *qui entre ou n'entre pas chez eux*), sie würden nicht wollen, dass „ihr“ Land eine Bahnhofshalle (frz.: *un hall de gare*) werde. Das Narrativ der charismatischen Führungsfigur, welche eine harmonische Verbindung zu „dem Volk“ konstruiert, wird durch die „Fremden“, die zu Feind/innen stilisiert werden, ergänzt.

Um das Narrativ der charismatischen Führungsfigur zu bekräftigen, nutzt die Französin überdies in einzelnen Fällen den **Topos von Recht und Ordnung**. Ihre Begründungen stützen sich dabei vornehmlich auf den Aspekt des Schutzes der französischen Bevölkerung sowie der Unterstützung der Exekutivgewalt, wie der Polizei, oder der Soldat/innen. Dadurch macht sie auf die vermeintlich vorherrschenden Missstände aufmerksam und demonstriert gleichzeitig

den Rückhalt durch beispielsweise die französischen Polizeibediensteten, wie im nachfolgenden Tweet vom 28. April 2017:

"La majorité des policiers, des militaires et des gendarmes votent pour moi, ils veulent des instructions dignes de ce nom." #19RuthElkrief (@MLP_officiel, 28. April 2017)

Die Mehrheit von Polizei, Militär und Gendarmen wähle sie (frz.: *la majorité des policiers, des militaires et des gendarmes*), da diese Anweisungen wollten, die diesen Namen verdienten (frz.: *des instructions dignes de ce nom*). Marine Le Pen macht in ihren Tweets die Unterstützung der französischen Polizist/innen sowie Soldat/innen zu einem zentralen Thema. Indem sie dabei sowohl die Angst vor einem unsicheren Land als auch ihre Forderung nach polizeilicher Aufrüstung unterstreicht, stellt sie sich als Verfechterin von Recht und Ordnung dar.

Um das Misstrauen gegenüber und die Abwertung von den öffentlich-rechtlichen Medien in Frankreich zum Ausdruck zu bringen, macht Marine Le Pen in 20 Tweets Gebrauch vom **Topos der Lügenpresse**. Sie spricht insbesondere der Fernsehanstalt *France Télévisions* seine Überparteilichkeit und Unabhängigkeit ab, indem sie bewusst auf die rhetorische Demaskierung des Senders als vermeintlicher Komplize Emmanuel Macrons und somit des politischen Establishments setzt. Die Berichterstattung zum Präsidentschaftswahlkampf sei vielmehr zum Vorteil von Le Pens Konkurrenten ausgelegt. Demgemäß akzentuiert die damalige Präsidentschaftskandidatin, dass das Management von *France Télévisions* eine freundschaftliche Beziehung zu Macron führe (frz.: *une relation amicale*) und die französische Wählerschaft sich nicht täuschen lassen würden (frz.: *les Français ne sont pas dupes*):

"La direction de France Télévisions est dans une relation amicale avec Macron et les Français ne sont pas dupes." #LEntretienPolitique (@MLP_officiel, 28. März 2017)

Neben den französischen Medien sind die französischen Banken als weiteres Agitationsziel in Marine Le Pens Online-Kommunikation zu identifizieren. Da die Finanzierung ihrer Kampagne noch im März 2017 nicht gesichert war, weil die Banken des Landes der Politikerin vermeintlich Kredite für den Wahlkampf verweigerten, bringt sie dies in einzelnen Nachrichten auf Twitter hervor. Argumentativ beruft sie sich in diesem Sinne auf den **Topos des Opfers**, um sich als Opfer zu stilisieren. So gibt die Französin im Tweet vom 23. März an, die französischen Banken (frz.: *les banques françaises*) würden sich weigern (frz.: *refusent de nous prêter*), dem *Front National* Geld für die Präsidentschaftskampagne zu leihen (frz.: *cette campagne présidentielle*), was ein echtes Problem darstelle (frz.: *un vrai problème*):

"Les banques françaises refusent de nous prêter pour cette campagne présidentielle. Cela pose un vrai problème !" #BourdinDirect (@MLP_officiel, 23. März 2017)

Sowohl der **Topos der Geschichte** als auch der **Topos der demokratischen Mitbestimmung** nehmen in Marine Le Pens Twitter-Kommunikation einen geringen Stellenwert ein, da sie – ebenso wie andere bereits angeführte Topoi – nur vereinzelt genutzt werden. Gemäß des **Topos der Geschichte** verweist die Politikerin auf Ereignisse, Handlungen oder Zustände der Vergangenheit, die bestimmte Folgen für Frankreich haben, wie der Beitritt in die Europäische Union. Sie geht dabei auf ihre Ablehnung der EU ein und bildet die negativen Auswirkungen dieser politischen Entscheidung ab. Im Fokus stehen vor diesem Hintergrund insbesondere die wirtschaftlichen Folgen für Frankreich, wie die Arbeitslosigkeit (frz.: *chômage*), Deindustrialisierung (frz.: *désindustrialisation*) und Standortverlagerungen (frz.: *délocalisations*) der französischen Unternehmen ins Ausland. Ein „soziales Europa“ (frz.: *l'Europe sociale*), wie es einst vor 25 Jahren versprochen wurde, sei ihrer Meinung nach nicht Realität geworden:

"Ca fait 25 ans qu'on nous promet l'Europe sociale" et on a du chômage, désindustrialisation, délocalisations !" #2017LeDébat (@MLP_officiel, 3. Mai 2017)

Um „mehr Demokratie“ zu propagieren, verwendet Le Pen in 22 Nachrichten den **Topos der demokratischen Mitbestimmung**. Dabei argumentiert sie, dass sie die französische Demokratie verteidige und im Gegensatz zur herrschenden Elite für die „wahre Demokratie“ einstehe. Die parlamentarische Repräsentation wird demnach als dem Volkswillen zuwiderlaufend präsentiert. Die Politikerin fordert folglich die Einführung entsprechender Verfahren, wie der Tweet vom 18. April exemplarisch darlegt:

"Je veux rendre le pouvoir aux Français avec le référendum d'initiative populaire." #DemainPrésident (@MLP_officiel, 18. April 2017)

In dieser Nachricht verspricht Le Pen dem französischen Volk mit dem Volksbegehren (frz.: *le référendum d'initiative populaire*) die Macht zurückzugeben (frz.: *rendre le pouvoir*). Es wird deutlich, dass hier der **Topos der demokratischen Mitbestimmung** durch den **Topos des politischen Ziels** weiterentwickelt wird. Im Rahmen dieser Argumentation stellt sich die Politikerin somit als Verteidigerin der Demokratie dar, fordert zugleich jedoch im Allgemeinen die Ausgrenzung von Migrant/innen, Flüchtlingen und Muslim/innen. Auf der einen Seite bekennt sich die Rechtspopulistin zur Demokratie, auf der anderen Seite delegitimiert sie demokratische Grundprinzipien – ein typisches Element des Rechtspopulismus.

Unter Betrachtung des Vorkommens der argumentativen und referenziellen Techniken fällt auf, dass es zahlreiche ausgeprägte Überschneidungen der einzelnen Codes gibt. So treten beispielsweise vermehrt der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** und die

Feindbildkonstruktion, das **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen** oder der **Topos der Gefahr/Bedrohung** gemeinsam auf, wie die Abbildung 15 verbildlicht. Der **Topos des politischen Ziels** und der **Topos der Rettung** gehen oftmals mit der **Hervorhebung der Führerschaft** einher. Zudem tritt der **Topos des Volkes** wiederholt mit dem **Volksbezug** auf. Im Folgenden werden vor allem diese dominanten Überschneidungen thematisiert.

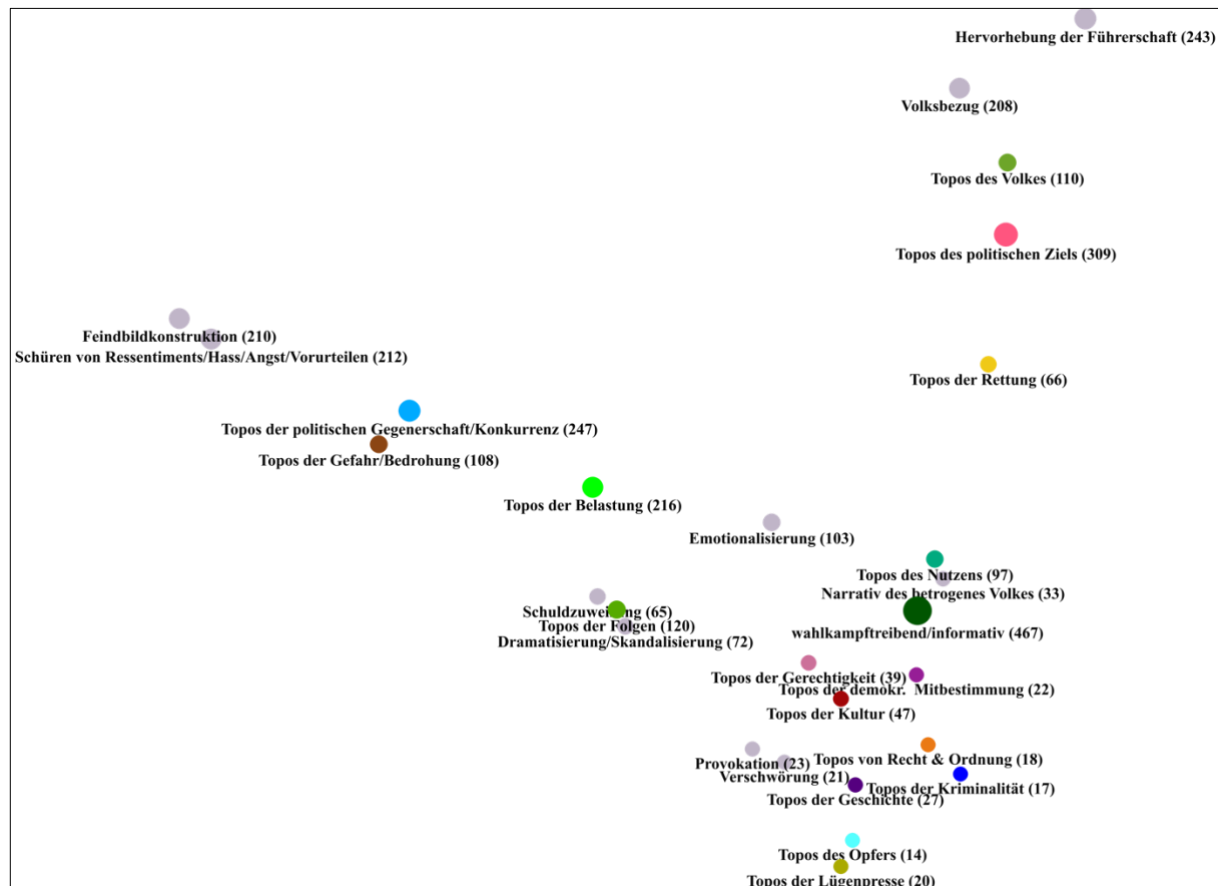


Abb. 15: Codelandkarte zu Le Pens Tweets mit angegebenen Häufigkeiten

Eine dominante Überschneidung im Gesamtkorpus bilden der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** und die **Feindbildkonstruktion** (91-mal). Mithilfe dieser argumentativen sowie referenziellen Techniken stellt Marine Le Pen einen Konflikt zwischen „uns“ und „den Anderen“ her, um somit der französischen Bevölkerung konkrete Feindbilder und Sündenböcke zu liefern. Zentrales Agitationsziel bildet ihr politischer Konkurrent Emmanuel Macron. In diesem Zusammenhang fokussiert sie sich vor allem auf vorherrschende Probleme in Frankreich und der negativen Darstellung Macrons. Dies zeigt zum Beispiel der Tweet vom 05. Mai 2017, in dem die Politikerin argumentiert, dass der Präsidentschaftskandidat der Kandidat der Eliten (frz.: *le candidat des élites*), der Oligarchie (frz.: *l'oligarchie*) und der großen Privatinteressen sei (frz.: *grands intérêts privés*), der die

Situation des französischen Volkes nur verschlechtern würde (frz.: *aggraver la situation du peuple*):

"Emmanuel #Macron est le candidat des élites, de l'oligarchie, des grands intérêts privés. Il aggraver la situation du peuple." #RTLMatin (@MLP_officiel, 5. Mai 2017)

Der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** wird darüber hinaus in Le Pens Online-Kommunikation unter anderem durch die Stilmittel der **Schuldzuweisung** (33-mal) und durch das **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen** (43-mal) zusätzlich bekräftigt. Die Rechtspopulistin nutzt diese Techniken, um ihre politische Gegnerschaft in ein negatives Licht zu rücken und einen Freund-Feind-Konflikt zu verschärfen. Entsprechend geht sie in ihrer Nachricht vom 08. April auf Emmanuel Macrons Besuch in Algerien aus dem Februar 2017 ein und behauptet, er habe im Rahmen seines Aufenthaltes die Eröffnung einer Einwanderungsautobahn zwischen Frankreich und Maghreb (frz.: *l'ouverture une autoroute de l'immigration entre la France et le Maghreb*) bekannt gegeben:

"#Macron a carrément annoncé, depuis l'Algérie, l'ouverture d'une autoroute de l'immigration entre la France et le Maghreb !" #AjaccioMLP (@MLP_officiel, 8. April 2017)

Außerdem geht bei einer Mehrfachcodierung des öfteren (hier 82-mal) der **Topos der Gefahr/Bedrohung** mit dem **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen** einher. Dies schlägt sich rhetorisch in Le Pens Kommunikation in emotionaler Ansprache nieder, in dem bewusst vorhandene Ressentiments und Ängste angesprochen werden. Auf der Basis von Vorurteilen wird das vorhandene Bild einer unmittelbaren Gefahr durch Fremde, vor allem dem islamistischen Terrorismus, geschaffen. In diesem Sinne geht sie in ihren Tweets wiederholt auf die Gefahr des islamistischen Terrorismus (frz.: *le danger du terrorisme islamiste*) ein, welcher durch die Migrationsströme seinen Weg ins Land fände (frz.: *s'infiltrer parmi les flux de migrants*), um die Bevölkerung zutiefst zu verletzen beziehungsweise im Herzen zu treffen (frz.: *frapper au coeur*):

"Le danger du terrorisme islamiste s'infiltrer parmi les flux de #migrants pour venir nous frapper au coeur." #DemainPrésident (@MLP_officiel, 18. April 2017)

Auch der **Topos der Rettung** und die **Hervorhebung der charismatischen Führerschaft** treten in den Tweets häufiger gemeinsam auf. So sind 58 Mehrfachcodierungen im Gesamtkorpus zu identifizieren. Durch eine gezielte Gegenüberstellung von Freund und Feind stilisiert sich Marine Le Pen zur einzigen Retterin und starken Beschützerin des französischen Volkes. So macht die Rechtspopulistin beispielsweise bei einem Tweet zu ihrem Besuch des

Volksfestes (frz.: *fête populaire*) in Ennemain Gebrauch von einer Metapher des verschlossenen Hauses. Das französische Volk sei der Eigentümer des Hauses „Frankreich“ (frz.: *la maison France*), dessen Schlüssel sie habe und an das Volk übergeben würde (frz.: *en rendrai les clés*):

Vous êtes les propriétaires de la maison France. Je vous en rendrai les clés ! Très belle fête populaire à #Ennemain #MarineEnPicardie (@MLP_officiel, 4. Mai 2017)

In den Tweets wird überdies der **Topos des politischen Ziels** rhetorisch durch die **Hervorhebung der charismatischen Führerschaft** insgesamt 76-mal akzentuiert. Das Ziel der Politikerin ist es, ihre politische Agenda ihrer Followerschaft näherzubringen, zu bewerben und entsprechend Follower/innen zu Wähler/innen zu machen. Dabei nutzt sie den Microblog zur Vermittlung der Kernthesen und -themen des Front National sowie zur eigenen politischen Identitätsbildung. Neben ihren politischen Aktivitäten und Kompetenzen werden auch ihre Gefühle und Emotionen ins Zentrum gestellt, um Nähe zur Wählerschaft aufzubauen. Wie nachfolgend erkennbar wird, präsentiert sie sich in diesem Rahmen als Präsidentin, die das Volk beschützt (frz.: *une Présidente qui vous protège*) und den Wirtschaftsprotektionismus zugunsten der französischen Unternehmen durchsetzen werde (frz.: *mettra en œuvre le patriotisme économique en faveur de nos entreprises*):

"Je serai une Présidente qui vous protège, qui mettra en œuvre le patriotisme économique en faveur de nos entreprises." #MarineÀNice (@MLP_officiel, 27. April 2017)

Ebenfalls verhältnismäßig oft kommt der **Topos des Volkes** in Kombination mit dem **Volksbezug** vor (71-mal). Die gemeinsame Verwendung untermauert das Einswerden als Sprecherin des französischen Volkes und es kommt die kommunikative Konstruktion des Volkes sowie die Betonung des Volkswillens zum Tragen. In diesem Zuge wird das Volk als bisher von der Politik nicht verstanden und von ihr nicht adäquat vertreten herausgestellt. Le Pens Argumentation verfolgt dabei das Narrativ des bevormundeten Volkes, welches impliziert, dass die Bürger/innen zur gegebenen Zeit noch kein Mitspracherecht bei der Politikgestaltung der herrschenden Elite hätten. Ihrer Meinung nach würden die Französischen und Frazosen selbst (frz.: *veulent décider pour eux-mêmes*) über ihr Schicksal (frz.: *leur destin*), ihre Prioritäten (frz.: *leurs priorités*) und die Organisation ihrer Gesellschaft (frz.: *l'organisation de leur société*) entscheiden wollen:

"Les Français veulent décider pour eux-mêmes, de leur destin, de leurs priorités, de l'organisation de leur société." #MarineÀParis (MLP_officiel, 17. April 2017)

Auch die rhetorischen Stilmittel der rechtspopulistischen Kommunikation werden innerhalb der Online-Kommunikation immer wieder gemeinsam genutzt. So geht oft die **Feindbildkonstruktion** mit dem **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen** oder die **Hervorhebung der charismatischen Führerschaft** mit dem **Volksbezug** einher. Mithilfe dieser Stilmittel gelingt es der einstigen Präsidentschaftskandidatin besonders gut, die charismatische Führungsperson zu thematisieren und Bedrohungsszenarien zu konstruieren, vor denen nur sie das französische Volk beschützen kann. Argumentativ wird dies, wie bereits oben angeführt, vorrangig durch den **Topos der Gefahr/Bedrohung**, den **Topos der Belastung** und auch den **Topos des Volkes** umgesetzt:

"L'immigration est aujourd'hui un poids. L'immigration a notamment servi à peser à la baisse sur les salaires." #Élysée2017 (@MLP_officiel, 25. April 2017)

In diesem Tweet gebraucht die Politikerin den **Topos der Belastung** gemeinsam mit der **Feindbildkonstruktion** und das **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen**. Die Zuwanderung (frz.: *l'immigration*) sei heutzutage eine Belastung (frz.: *un poids*). Sie habe vor allem dazu beigetragen, die Löhne zu drücken (frz.: *servi à peser à la baisse sur les salaires*). In einer anderen Nachricht geht die Hervorhebung der charismatischen Führerschaft mit dem Volksbezug einher. So sehe sie sich selbst nur als Vertreterin des französischen Volkes (frz.: *le mandataire du peuple français*) an, wodurch die Macht beim Volk bliebe (frz.: *le pouvoir restera au peuple*):

"Je ne me conçois que comme le mandataire du peuple français. Le pouvoir restera au peuple." #Présidentielle2017 @France2tv (@MLP_officiel, 30. April 2017)

7.2.3 Kommunikative Besonderheiten: # und @-Zeichen

Marine Le Pen macht verstärkt von den kommunikativen Besonderheiten des Microblogs Gebrauch, wie die angeführte Tabelle 14 verdeutlicht. Dabei nutzt sie in der Regel pro Tweet mindestens einen Hashtag in ihrer Online-Kommunikation. So liegt die absolute Gesamtzahl der verwendeten Hashtags bei 2275. Demgegenüber erwähnt sie insgesamt 253-mal andere Nutzer/innen in ihren Beiträgen mit dem @-Zeichen. Die Untersuchung legt offen, dass die französische Politikerin Hashtags in ihrer Kommunikation auf Twitter nutzt, um ihre Tweets entsprechend thematisch einzuordnen. Die Hashtags verweisen auf die digitale Wahlkampfkampagne von Marine Le Pen beziehungsweise von dem Front National, auf bestimmte (Wahlkampf-)Themen, auf Auftritte, Interviews sowie Veranstaltungen oder auf andere politische Akteur/innen, vor allem Gegner/innen. Die Tabelle 15 liefert eine

ausführliche Übersicht über die genutzten Hashtags, deren Verwendungszweck und jeweilige Verwendungsanzahl.

Kommunikative Besonderheit	Anzahl	Häufigkeit ³⁹
#	2275	134,62 %
@	253	14,97 %

Tab. 14: Verwendung des Hashtags und des @-Zeichens von @MLP_officiel

Für die digitale Wahlkampfkampagne stehen insbesondere die Hashtags #AuNomDuPeuple (dt.: im Namen des Volkes), #ChoisirLaFrance (dt.: wähle Frankreich), #Marine2017 oder #AvecMarine (dt.: Mit Marine). Mithilfe von beispielsweise #migrants (dt.: Einwander/innen), #Syrie (dt. Syrien), #chômage (dt.: Arbeitslosigkeit), oder #AttentatChampsElysée werden spezifische Themen adressiert. Auch die Veranstaltungen, (TV-)Auftritte und Interviews haben Hashtags, um alle Beiträge zu dem jeweiligen Event, Interview oder der jeweiligen Sendung zu sammeln. Einige Beispiele hierfür sind: #MarineEnPicardie (dt.: Marine in Picardie), #MarineÀNice (dt.: Marine in Nizza), #RTLMatin, #MLPF1, #2017LeDébat, #Présidentielles2017. Darüber hinaus setzt Le Pen Hashtags ein, um die Feinbildkonstruktion sowie ihre eigene politische Positionierung zu verstärken. Die am meisten gebrauchten Hashtags in diesem Zusammenhang sind: #Macron, #DangerMacron und #Fillon.

Zweck	Hashtag (#)	Verwendung
Kampagnenbezug	#ChoisirLaFrance, #AuNomDuPeuple, #Marine2017, #AvecMarine	209-mal
Inhaltlicher Bezug / (Wahlkampf-)Thema	#OutreMer, #Whirlpool, #écologie, #AttentatChampsElysée, #MohamedSaou, #policiers, #ManifPolice, #chômage, #TVA, #CSG, #migrant, #migrants, #Libye, #Schengen, #Harkis, #UOIF, #Syrie, #agriculteurs, #Pâques, #ChretiensdOrient, #Stockholm, #TPE, #PME, #burkini, #TAFTA, #CETA, #StopCETA, #Irak, #Mali, #Liban, #GrandeSynthe, #Fessenheim, #Brexit, #Qatar, #SaintPetersbourg, #autisme, #Tchad, #NDjamena, #RSI, #Londres, #éleveurs, #Pompiers, #miseenexamen, #JourneeDesDroitsDesFemmes, #santé, #autoroutes, #blocuspourtheo, #Bkerké, #Beyrouth	161-mal

³⁹ Die Prozentzahlen stehen im Verhältnis zur Gesamtkommunikation auf Twitter, den 1690 Tweets.

Informationsvermittlung	#Présidentielle2017, #Elections2017, #DolDeBretagne, #RTLMatin, #Furiani, #MarineEnPicardie, #Ennemain, #BourdinDirect, #2017Débat, #MLPF1, #Villepinte, #MarineÀVillepinte, #JT20h, #Gardanne, #E1Matin, #MLPNDA, #19RuthElkrief, #MarineÀNice, #Nice06, #GrauDuoRoi, #Amiens, #Élysée2017, #ConfMLP, #ConférenceMLP, #FarageOnLBC, #15minutesPourConvaincre, #Marseille, #MarseilleMLP, #Snapchat, #Argenteuil, #DemainPrésident, #MarineÀParis, #Paris, #Perpignan, #PerpignanMLP, #8h30Aphatie, #Les4Vérités, #Limoges, #InvitéPol, #ArcisSurAube, #LeTalk, #Pageas, #LeGrandJury, #FoireDuTrône, #Ajaccio, #AjaccioMLP, #Corse, #JaunayClan, #Clichy, #LeGrandDébat, #Monswiller, #Baroin, #BazocheGouët, #TDInfos, #Lencloître, #BordeauxMLP, #Bordeaux, #Bretagne, #EureEtLoir, #Estrosi, #Concameau, #Erquy, #TrinitéPorhoët, #Pordic, #GrandOAgri, #19h45, #LEntretienPolitique, #Guyane, #MEDEF, #Vendée, #SablesdOlonne, #Morbihan, #Mayotte, #LilleMLP, #Lille, #StadeBleu, #Barkhane, #DébatTF1, #NonAu19MarsMLP, #DimPol, #Orly, #PolMat, #Metz, #MetzMLP, #RevenuUniversel, #Var, #Grasse, #SaintRaphaël, #MardiPol, #Punchline, #HéninBeaumont, #Gers, #Loubersan, #ChâteaurouxMLP, #Mirande, #Besançon, #Suger, #DébatCPME2017, #Aveyron, #Conques, #Rignac, #BFMPolitique, #LeVaudoué, #Nantes, #NantesMLP, #QDMéthode, #SIA2017, #Fine, #MontSaintMichel, #Cazeneuve, #Pierrelatte, #Drôme, #ForumTP, #ClairvauxLesLacs, #Byblos, #Voglans, #Bobigny, #Argentueil, #Aulnay, #AssisesMLP, #LeGrandRDV	1685-mal
Feindbildkonstruktion	#Macron, #DangerMacron, #LeVraiMacron, #Fillon, #LeVraiFillon, #Mélenchon, #Hollande, #Merkel, #Trump, #Poutine, #Hamon, #Bayrou	220-mal
SUMME		2275-mal

Tab. 15: Übersicht der von @MLP_officiel verwendeten Hashtags

Nicht nur die stringente Hashtagnutzung in den Tweets, sondern auch der allgemeine Kommunikationsstil lässt auf einen professionellen Umgang mit Twitter schließen. So postet die Politikerin regelmäßig beziehungsweise täglich, bezieht sich auf politische Themen und Ereignisse, informiert über Wahlkampfaktivitäten, verlinkt Beteiligte und bindet Fotos, Videos und sogar Links ein. Die Hashtags mit Kampagnenbezug (#AuNomDuPeuple, #ChoisirLaFrance, #Marine2017, #AvecMarine) nutzt Le Pen vor allem im Zusammenhang mit Tweets, die als **wahlkampftreibend/informativ** klassifiziert sind. Dies wird anhand dieser Beispiele deutlich:

J'étais ce matin l'invitée de l'émission #Les4Vérités sur @France2tv. #AuNomDuPeuple #Marine2017 (@MLP_officiel, 13. April 2017)

In diesem Tweet informiert die damalige Präsidentschaftskandidatin, dass sie am Vormittag Gast der Sendung (frz.: *l'invitée de l'émission*) *Les 4 Vérités* des Senders *France 2* gewesen sei. Die Kampagnenhashtags dienen hierbei der Sammlung relevanter Informationen für Nutzer/innen. Interessierte finden somit alle Informationen zu Le Pens Auftritten und Terminen unter diesen Hashtags. Ebenso wird #ChoisirLaFrance eingesetzt: Die Französin gibt an, dass sie gemeinsam mit ihrem Parteikollegen Gilles Pennelle am vorherigen Tag ein großes französisches Transportunternehmen (frz.: *une grande entreprise française de Transport*) in Dol-de-Bretagne besucht habe:

Avec @GillesPennelle, je visitais hier une grande entreprise française de Transport à #DolDeBretagne : #ChoisirLaFrance (@MLP_officiel, 5. Mai 2017)

Außerdem besitzen gewisse Hashtags die Funktion, Feindbilder konkreter zu fassen und zu verstärken. Gleichzeitig wird die Dichotomie der positiven Selbstdarstellung und negativen Darstellung der politischen Gegner/innen intensiviert. So gehen die Hashtags #Macron, #DangerMacron, #LeVraiMacron, #Fillon, #LeVraiFillon, #Mélenchon, #Hollande, #Merkel, #Trump, #Poutine, #Hamon, #Bayrou hauptsächlich mit dem **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** oder dem **Topos der Gefahr/Bedrohung** einher, wie dieser Beispieltweet veranschaulicht:

"Ni #Fillon, ni #Hamon, ni #Mélenchon, ni #Macron ne veulent que notre pays retrouve des frontières nationales." #19hRuthElkrief (MLP_officiel, 7. April 2017) (Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz)

In diesem Beitrag greift die Rechtspopulistin ihre politischen Kontrahenten François Fillon, Benoît Hamon, Jean Luc Mélenchon und Emmanuel Macron direkt an, indem sie behauptet, dass alle Politiker – im Gegensatz zu ihr – nicht die nationalen Grenzen Frankreichs wiederherstellen wollten (frz.: *ne veulent que notre pays retrouve des frontières nationales*). Der Hashtag #19hRuthElkrief verweist in diesem Zusammenhang auf den Kontext dieses Tweets. Diese Aussage hat Le Pen nämlich bei der Diskussionssendung *19h Ruth Elkrief* getroffen.

Während die spezifischen Hashtags zu (gegnerischen) politischen Akteur/innen vorrangig in Verbindung mit dem **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** oder dem **Topos der Gefahr/Bedrohung** in Verbindung stehen, werden die Hashtags, die der Informationsvermittlung dienen oder einen Bezug zu (Wahlkampf-)Themen haben, unabhängig von den jeweiligen rhetorischen Techniken angewendet. Nahezu jeder Beitrag verfügt über mindestens einen Hashtag, wenige Ausnahmen bilden nur 21 Tweets, die auf „MLP“ enden und keinen Hashtag gebrauchen. In einer persönlichen Nachricht vom 07. April 2017 geht Marine Le Pen beispielsweise auf den LKW-Anschlag in der Stockholmer Innenstadt ein und bekundet dem schwedischen Volk ihre Solidarität (frz.: *ma solidarité au peuple suédois*). Schweden sei von einem abscheulichen – wahrscheinlich islamistischen – Angriff (frz.: *un odieux attentat probablement islamiste*) betroffen:

J'exprime toute ma solidarité au peuple suédois, touché à son tour, par un odieux attentat probablement islamiste. MLP (@MLP_officiel, 7. April 2017)

Die Art und Weise, wie die ehemalige französische Präsidentschaftskandidatin Hashtags in ihrer Twitter-Kommunikation einsetzt, lässt auf ein hohes Maß der Professionalisierung schließen. Hashtags helfen auf Twitter, Themen zu kategorisieren und innerhalb des Microblogs auffindbar zu werden. Sie sind demnach notwendig, um mit den eigenen Beiträgen Twitter-Nutzer/innen zu erreichen. Eigene Hashtags wie #AuNomDuPeuple oder #Marine2017 sorgen zudem für Wiedererkennungswert der eigenen Kampagne. Durch die regelmäßige Verwendung von Hashtags, die bestimmte Auftritte, Veranstaltungen oder Meinungsäußerungen zu spezifischen Themen verschlagworten, kann überdies Aufmerksamkeit bei der allgemeinen Öffentlichkeit, aber auch den journalistischen Medien generiert werden. Schließlich verbleiben Äußerungen sowie Kontroversen, die auf der Plattform passieren, nicht nur dort, sondern werden auch oftmals in andere Medien weitergetragen. Medienschaffende erfüllen in diesem Sinne die Rolle der Multiplikator/innen.

Neben den Hashtags bietet auch die Verlinkung anderer Twitter-Nutzer/innen mithilfe des @-Zeichens eine wichtige Funktion der Plattform, um andere gezielt anzusprechen. Da die Beiträge mit Erwähnungen öffentlich sind und somit alle anderen User/innen die Nachricht beziehungsweise Antwort sehen können, wird durch dieses Feature allgemein die Interaktion mit den Nutzenden ermöglicht. Marine Le Pen verwendet in ihren Tweets insgesamt 253-mal die Funktion des @-Zeichens. Wie in Tabelle 14 veranschaulicht, gebraucht die ehemalige Präsidentschaftskandidatin das @-Zeichen in knapp 15 % ihrer Beiträge auf Twitter.

Bei der Betrachtung der Tweets, die ein @-Zeichen enthalten, fällt auf, dass insbesondere Medien und Medienvertreter/innen von Rundfunk, TV- sowie Radioformaten wie etwa @RTLFrance, @Europe1 und @francebleu direkt erwähnt werden. 217-mal werden demnach durch diese Erwähnungen der entsprechenden Profile Nutzer/innen auf die spezifischen Sender sowie die Veranstaltungen und Inhalte der Auftritte Le Pens aufmerksam gemacht. Entweder verweisen diese Tweets auf bestimmte Auftritte und Interviews, um diese anzukündigen und zu bewerben, oder sie enthalten Zitate von entsprechenden Aussagen, die im Rahmen dieser angekündigten Auftritte und Interviews getroffen werden. Auch Journalist/innen oder Medienvertreter/innen werden vereinzelt markiert, beispielsweise Delphine Ernotte (@DelphineErnotte) oder Jean-Pierre Elkabach (@JP_Elkabach). Demgegenüber werden in den Nachrichten der einstigen französischen Präsidentschaftskandidatin lediglich 36-mal (politische) Akteur/innen, Parteien oder Organisationen erwähnt. Politische Gegner/innen, wie etwa Emmanuel Macron, werden jedoch nicht direkt in einzelnen Beiträgen markiert. Die folgende Tabelle liefert einen Überblick über die verwendeten @-Zeichen in Le Pens Tweets:

Zielgruppe	@-Zeichen	Verwendung
(Politische) Parteien, Akteur/innen, Organisationen	@FN_officiel, @DLF_officiel, @dupontaignan, @GillesPennelle, @bayrou, @JFJalkh, @Francois_Ruffin, @GilbertCollard, @louis_aliot, @PHdeVilliers, @Nigel_Farage, @geertwilderspvv, @SteeveBriois, @f_philippot, @Sophie_Montel, @FNTP_info, @DrSamirGeagea, @samygemayel, @Gebran_Bassil, @saadharir, @Gdezempte	36-mal

Medien / -vertreter/innen: Rundfunk, TV- /Radioformate, Instant- Messaging-Dienst	@RTLFrance, @BFMTV, @RMCinfo, @France2tv, @TF1LeJT, @Europe1, @TF1, @RFI, @bleuprovence, @Snapchat, @RMCinfo, @bleugardlozere, @LCI, @24henquestions, @franceinfo, @francebleu, @Francetele, @radioclassique, @DelphineErnotte, @LE_Figaro, @JP_Elkabach, @CNEWS, @publicsenat, @sudradio, @M6, @France3tv, @Var_Matin, @France24_fr, @LBC, @C8TV, @FB_Berry, @LCP, @bleuloireocean, @bleubesancon, @itele, @francebleuazur	217-mal
SUMME		253-mal

Tab. 16: Übersicht der von @MLP_officiel verwendeten @-Zeichen

Anhand der Erwähnungen wird erkennbar, dass die Politikerin die Funktion des Microblogs aus Marketingzwecken verwendet. Da andere Follower/innen diese Nachrichten lesen können, erreichen die Nachrichten auch Twitter-Nutzende, die Le Pen nicht folgen. Dadurch kann sie ihre Community auf Twitter sowie die Reichweite ihrer Tweets erweitern. Verweise auf Medien dienen der Informationsvermittlung sowie Reichweitensteigerung. Vorrangig handelt es sich folglich bei den Tweets um Nachrichten, die als **wahlkampftreibend/informativ** klassifiziert sind. Bestimmte Personen, Parteien oder Organisationen werden zudem verlinkt, um sie entsprechend in die Tweets einzubinden beziehungsweise auf sie zu verweisen. Oftmals gehen diese Markierungen mit der Erwähnung eines weiteren Twitterprofils einher, beispielsweise wenn Le Pen eine Aussage zu jemandem oder etwas tätigt und diese bei einem Interview getroffen wird. Dies zeigt exemplarisch der Tweet vom 14. März auf:

"@geertwilderspvv n'est pas d'extrême droite, c'est un patriote, qui s'oppose notamment à l'immigration massive." @RFI (@MLP_officiel, 14. März 2017)

In diesem Beitrag argumentiert die Französin, dass Geert Wilders (@geertwilderspvv) ihrer Meinung nach nicht politisch der extremen Rechten verortet ist (frz.: *n'est pas d'extrême droite*), er vielmehr ein Patriot (frz.: *un patriote*) sei, der sich vor allem gegen die Masseneinwanderung (frz.: *l'immigration massive*) positioniere. Sie markiert den niederländischen Rechtspopulisten, um einerseits ihre Verbundenheit zu Wilders erkennbar zu machen. Andererseits wird Geert Wilders durch die Verwendung des @-Zeichens gezielt angesprochen und mit ihm interagiert. Die zusätzliche Erwähnung von *Radio France Internationale* (@RFI) gibt den Hinweis darauf, dass diese Aussage im Rahmen eines Interviews bei dem Hörfunksender getroffen wurde. Ein ähnliches Beispiel stellt der Tweet vom 16. März 2017 dar. Marine Le Pen gibt an, dass sie zu Gast in der Sendung (frz.: *l'invitée de l'émission*) *The Nigel Farage Show* (#FarageOnLBC) des

Londoner *Talkradios Leading Britain's Conversation* gewesen sei, wo sie die Fragen von Nigel Farage (@Nigel_Farage) beantwortet habe:

J'étais l'invitée de l'émission #FarageOnLBC sur @LBC où je répondais aux questions de @Nigel_Farage #Marine2017 (@MLP_officiel, 16. März 2017)

In vier Tweets erwähnt sie außerdem ihre Partei, den *Front National* (@FN_officiel) und stellt inhaltlich einen direkten Bezug zu ihrer Parteibasis her. So gibt sie im *Journal de 20 heures* (#JT20h) an, dass sie von ihrem Parteivorsitz beurlaubt (frz.: *mets en congé de la présidence du @FN_officiel*) und nicht mehr als die Präsidentschaftskandidatin Frankreichs sei (frz.: *la candidate à la présidentielle*):

"Je me mets en congé de la présidence du @FN_officiel : je ne suis plus que la candidate à la présidentielle." #JT20h (@MLP_officiel, 24. April 2017)

Die Funktion des @-Zeichens wird von Marine Le Pen folglich in ihrer Kommunikation auf Twitter genutzt, um andere Profile einzubinden und dabei besonders Informationen zu Auftritten und Interviews zu vermitteln. Durch das Markieren anderer Twitter-Nutzer/innen können diese allgemein motiviert werden, den Tweet per Retweet weiterzuleiten, diesem somit ein größeres Publikum zu verschaffen und gegebenenfalls neue Follower/innen zu generieren. Es geht der damaligen französischen Präsidentschaftskandidatin darum, ihre Botschaften einem breiteren (Online-)Publikum als ihrer eigenen Followerschaft zu präsentieren.

7.2.4 Zwischenfazit

Mehr als zwei Drittel von Marine Le Pens Beiträgen auf Twitter beinhalten Elemente des rechtspopulistischen Diskurses. Dieses Ergebnis demonstriert nicht nur eine hohe Rechtspopulismus-Intensität in der Online-Kommunikation, sondern auch, dass es der ehemaligen französischen Präsidentschaftskandidatin vorrangig darum geht, ihre politischen Botschaften beziehungsweise politischen Ziele zu kommunizieren. Auch wenn die Informationsvermittlung von unter anderem wahlkampfspezifischen Veranstaltungen oder Auftritten eine Rolle spielt, steht diese nicht im Mittelpunkt ihrer Online-Kommunikation. Sowohl bei der Vermittlung ihrer politischen Positionen als auch bei der Kommunikation von wahlkampfrelevanten Informationen setzt Le Pen auch auf Multimedialität, wie die Verwendung von zahlreichen eingebetteten Links, Fotos und Videos demonstriert. So verweist sie vermehrt auf ihre Wahlkampfwebseite oder ihre Facebook-Seite. Ihr Twitteraccount wird dabei in Kombination mit anderen Instrumenten genutzt, um Dialog und Information sowie on- und offline miteinander zu verbinden.

Die Analyse zeigt darüber hinaus auf, dass insgesamt spezifische Topoi vermehrt mit bestimmten Stilmitteln rechtspopulistischer Kommunikation einhergehen. So treten in der Online-Kommunikation der Rechtspopulistin vermehrt der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** und die **Feinbildkonstruktion**, das **Schüren von Ressentiments**, **Hass**, **Angst** und **Vorurteilen** oder der **Topos der Gefahr/Bedrohung** gemeinsam auf. Der **Topos des politischen Ziels** und der **Topos der Rettung** gehen oftmals mit der **Hervorhebung der Führerschaft** einher. Zudem tritt der **Topos des Volkes** wiederholt mit dem **Volksbezug** auf. Daneben stützt Marine Le Pen in zunehmendem Maß ihre Argumentation auf den **Topos des politischen Ziels** und den **Topos des Nutzens**, um ihre politische Agenda ihren Follower/innen näherzubringen und zu bewerben. Dabei nutzt sie den Microblog zur Vermittlung der Kernthesen und -themen des *Front National* sowie zur eigenen politischen Identitätsbildung. Um sich nicht nur als Verteidigerin der Souveränität Frankreichs sowie den französischen Werten zu präsentieren, sondern auch um konkrete Feindbildkonstruktion zu betreiben, macht die damalige Präsidentschaftskandidatin von dem **Topos der Belastung** und dem **Topos der Folgen** Gebrauch. Diese Topoi stehen dabei oftmals im spezifischen Zusammenhang mit den Themen der Wirtschafts- und Einwanderungspolitik.

Der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** dient demgegenüber der Konstruktion von Feindbildern mit dem Ziel, sich vehement von der herrschenden politischen Elite abzugrenzen. Rhetorische Mittel wie beispielsweise Verschwörungen, Schuldzuweisungen, Provokationen und Emotionalisierungen wirken dabei verstärkend. Insbesondere Emmanuel Macron wird in solchen Tweets massiv angegriffen. Während sie ihre politische Gegnerschaft als Teil der herrschenden Elite Frankreichs porträtiert, präsentiert sich Le Pen nah an den französischen Bürger/innen und reklamiert für sich selbst einen Außenseiteranspruch. Nur sie sei die Fürsprecherin des Volkes, die die Sorgen und Problemen der französischen Bevölkerung kenne. Rhetorisch intensiviert Marine Le Pen das Bild der Fürsprecherin des französischen Volkes, indem sie in ihrer Online-Kommunikation häufig das Wort *peuple* (dt.: Volk) gebraucht. Dabei appelliert sie oft an das Gefühl der Enttäuschung sowie des Misstrauens in „die da oben“ und schürt gleichzeitig Hass.

Mit dem Ziel, die eigene Andersartigkeit im Vergleich zur herrschenden Elite zu betonen und somit den Bezug zum französischen Volk zu stärken, setzt Le Pen außerdem häufig in ihrer Kommunikation auf Personalisierung sowie Emotionalisierung. Neben ihren politischen Standpunkten und Lösungsvorschlägen stehen demzufolge auch ihre (unpolitischen) Persönlichkeitseigenschaften im Vordergrund, bei der das Menschliche beziehungsweise Persönliche hinter der politischen Figur zum Tragen kommt. Außerdem gibt Marine Le Pen in

ihren Tweets vor, nur sie könne die Interessen des französischen Volkes gegenüber dem politischen Establishment vertreten und die französischen Interessen zur Priorität machen. Ihre Argumentation stützt sie in diesem Zusammenhang oftmals auf den **Topos des Volkes** oder den **Topos der Rettung**. In diesem Sinne konstruiert Le Pen vorrangig Freund-Feind-Konflikte und legt den rhetorischen Fokus auf die *priorité nationale* (dt.: nationale Priorität), wodurch sie einen direkten Bezug zum Volk generiert.

Vor allem in wirtschafts- sowie einwanderungspolitischer Hinsicht werden eine Vielzahl von konkreten Feinden benannt: Emmanuel Macron, François Hollande, François Fillon, Jean-Luc Mélenchon, Angela Merkel, die Brüsseler Technokratie, Donald Trump, die französischen Medien im Allgemeinen und der Fernsehsender *France Télévisions*, dessen Präsidentin Delphine Ernotte, die Tageszeitung *Le Monde*, dessen Eigentümer Pierre Bergé sowie Patrick Drahi, Eigentümer des französischen Nachrichtensenders *BFM TV*, im Speziellen. Auch die Globalisierung, die Europäische Union, der Islamismus sowie der islamistische Terrorismus, dschihadistisch-islamistische Prediger, die Union islamischer Organisationen in Frankreich und die Migration sowie (kriminelle/radikalisierte) Ausländer/innen, vor allem Muslim/innen, zu Feinden stilisiert. Als argumentative Untermauerungen dienen dabei neben dem **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** unter anderem der **Topos der Gerechtigkeit**, der **Topos der Gefahr/Bedrohung** und der **Topos der Rettung**.

Um das Misstrauen gegenüber und die Abwertung von den öffentlich-rechtlichen Medien in Frankreich zum Ausdruck zu bringen, macht Marine Le Pen überdies vereinzelt Gebrauch vom **Topos der Lügenpresse**. Sie spricht insbesondere der Fernsehanstalt *France Télévisions* seine Überparteilichkeit und Unabhängigkeit ab, indem sie bewusst auf die rhetorische Demaskierung des Senders als vermeintlicher Komplize Emmanuel Macrons und somit des politischen Establishments setzt. Die Berichterstattung zum Präsidentschaftswahlkampf sei vielmehr zum Vorteil von Le Pens Konkurrenten ausgelegt. Neben den französischen Medien sind die französischen Banken als weiteres Agitationsziel in Marine Le Pens Online-Kommunikation zu identifizieren. Da die Finanzierung ihrer Kampagne noch im März 2017 nicht gesichert war, weil die Banken des Landes der Politikerin vermeintlich Kredite für den Wahlkampf verweigerten, bringt sie dies in einzelnen Nachrichten auf Twitter hervor. Argumentativ beruft sie sich in diesem Sinne auf den **Topos des Opfers**, um sich als Opfer zu stilisieren. Beide Topoi werden jedoch nur selten von der damaligen Präsidentschaftskandidatin verwendet.

Die Verknüpfung von Sicherheitsdebatten mit Integrations- und Einwanderungsfragen in ihrer Twitter-Kommunikation zeigt auf, dass es Le Pen im Hinblick auf das Thema der inneren Sicherheit in Frankreich nicht nur um Fragen von Recht und Ordnung geht, sondern um Identität, Werte und Zugehörigkeit. Dabei setzt sie rhetorisch vorrangig auf Angst, Hass, Empörung und Ressentiments sowie den **Topos der Gefahr/Bedrohung**. Mithilfe emotionaler Ansprache und dem Skizzieren von Bedrohungsszenarien geht die Politikerin bewusst auf vorhandene Gefühle von Unbehagen sowie Misstrauen, Angst und Ressentiments ein, um diesen Stimmungen eine Legitimationsgrundlage zu liefern und diese zu befeuern. Dies wird zusätzlich durch Beiträge verstärkt, die sich argumentativ auf den **Topos der Kultur** stützen. So führt sie das Argument an, dass die nach Frankreich kommenden Flüchtlinge aufgrund ihrer fremden kulturellen Prägung, Religion und Mentalität kaum oder gar nicht in die französische Gesellschaft integriert werden könnten. Dabei wird der kulturellen Homogenität Frankreichs gleichzeitig großen Wert beigemessen und fremde Bräuche sowie Sitten strikt abgelehnt.

Im Zusammenhang mit dem Flüchtlingsdiskurs kommt in den Tweets gelegentlich der **Topos der Gerechtigkeit** zum Tragen. Dieses Argumentationsmuster fußt grundsätzlich auf der Annahme, Ausländer/innen beziehungsweise Geflüchtete würden in Frankreich bevorzugt behandelt, was eine Vernachlässigung der Bedürfnisse Einheimischer zur Folge hätte. Dadurch wird nicht nur ein Feindbild gegen das politische Establishment, welchem für vermeintlich falsch getroffene Regierungsentscheidungen die Rolle des Sündenbocks zugesprochen wird, sondern auch gegen die Asylsuchenden selbst konstruiert.

Die Art und Weise, wie Marine Le Pen die kommunikativen Besonderheiten (# und @-Zeichen) des Microblogs für sich einsetzt, lassen auf ein hohes Maß der Professionalisierung schließen. Die zahlreichen Hashtags, die bestimmte Auftritte, Veranstaltungen oder Meinungsäußerungen zu spezifischen Themen verschlagworten, können dabei die Aufmerksamkeit bei der allgemeinen Öffentlichkeit, aber auch den journalistischen Medien schaffen. Sie verweisen konkret auf die digitale Wahlkampfkampagne von Marine Le Pen beziehungsweise von dem Front National (zum Beispiel: #AuNomDuPeuple oder #ChoisirLaFrance), auf bestimmte (Wahlkampf-)Themen (wie etwa: #migrants, #chômage oder #AttentatChampsElysée), auf Auftritte, Interviews sowie Veranstaltungen (beispielsweise: #MarineÀNice, #RTLMatin, #Présidentielles2017) oder auf andere politische Akteur/innen, vor allem Gegner/innen (unter anderem: #Macron, #DangerMacron, #Poutine).

Die Erwähnungen anderer Twitter-Nutzer/innen werden (mithilfe des @-Zeichens) eingesetzt, um andere Profile einzubinden und dabei besonders Informationen zu Auftritten und Interviews

zu vermitteln. Le Pen zielt unter Verwendung dieses Twitter-Features darauf ab, ihre Botschaften einem breiteren (Online-)Publikum als ihrer eigenen Followerschaft zu präsentieren. Die Tweets, die Markierungen beinhalten, verweisen entweder auf bestimmte Auftritte und Interviews, um diese anzukündigen und zu bewerben, oder sie enthalten Zitate von entsprechenden Aussagen, die im Rahmen dieser angekündigten Auftritte und Interviews getroffen werden. Auch Journalist/innen oder Medienvertreter/innen werden vereinzelt markiert. Demgegenüber werden nur vereinzelt (politische) Akteur/innen, Parteien oder Organisationen erwähnt. Politische Gegner/innen, wie etwa Emmanuel Macron, werden jedoch nicht markiert.

7.3 @Beatrix_vStorch: #TrauDichDeutschland

7.3.1 (Wahlkampf-)Themen – *Australische Lösung*, Programmkopie, Agitprop und NetzDG

Innerhalb der Online-Kommunikation der deutschen Rechtspopulistin Beatrix von Storch stehen vor allem die Politikbereiche der Wirtschafts-, Sozial-, Asyl- sowie Einwanderungs-, Europa-, Sicherheits- und Medienpolitik im Mittelpunkt. Dementsprechend konzentrieren sich wirtschafts- sowie sozialpolitische Themen auf die Steuer- und Rentenpolitik. So fordert sie in ihren Tweets beispielsweise eine Rentenerhöhung für die Erziehungszeit von Eltern und eine grundlegende Steuerreform, die Steuerentlastungen für die Gesamtgesellschaft zur Folge hat. Die identitätsstiftende Leitkultur der Gesellschaft und die Familienpolitik mit dem konservativ, national geprägten Familienbild der Politikerin beziehungsweise der AfD repräsentiert ebenfalls ein zentrales Thema. Beatrix von Storch geht entsprechend in ihren Beiträgen auf Maßnahmen zur familien- und kinderfreundlichen Gestaltung der Gesellschaft, die nur das eigene Staatsvolk berücksichtigen, und auf die Ablehnung der Ausweitung des Begriffs Familie, der über das Verständnis von Mann, Frau und Kind hinausgeht, ein. LGBTQI*⁴⁰-Themen finden abwertende, diffamierende Erwähnung.

Zu den Asyl-, einwanderungs-, außen- und sicherheitspolitischen Themen, die sich stringent durch die Twitter-Kommunikation der Bundestagskandidatin ziehen, zählen die Forderung nach dem EU-Austritt, die Zuwanderungsfrage, die Sicherung der Außengrenzen, der Familiennachzug von Drittstaatsangehörigen und der Islam. Die größte Bedrohung in diesem

⁴⁰ Das aus dem englischen Sprachraum stammende Akronym LGBTQI steht für Lesbian (lesbisch), Gay (schwul), Bisexual (bisexuell), Transgender (trans), Queer (queer) und Intersexual (intersexuell). Der Stern * steht für alle anderen, sich dazugehörig fühlenden Menschen.

Zusammenhang sieht die Politikerin durch den internationalen islamischen Terror. Zuwanderung und Familiennachzug sollten umgehend gestoppt werden und die europäische Zusammenarbeit sollte sich auf die Grenzsicherung konzentrieren. In Seenot geratene Flüchtlinge sollten überdies nach Meinung der Rechtspopulistin nicht mehr nach Europa befördert, sondern an ihre Ausgangsorte zurückgebracht werden. Sollte ein Zurückbringen dieser Boote nicht möglich sein, sollten die Flüchtlinge nach australischem Vorbild in außereuropäische Aufnahmezentren gebracht werden. Darüber hinaus betont sie die vermeintliche Gefährdung der deutschen Kultur durch den Multikulturalismus und schließt die Integrationsfähigkeit kultureller Traditionen des Islams kategorisch aus.

Omnipräsent in den Tweets sind außerdem die etablierten Regierungsparteien SPD und CDU/CSU und Spitzenpolitiker/innen wie Heiko Maas oder Angela Merkel. Auch FDP, Bündnis 90/Die Grünen und Die Linke finden vermehrt Aufmerksamkeit innerhalb von Storchs Kommunikation, da sie diesen Parteien vorwirft, das AfD-Wahlprogramm kopiert zu haben. Ein weiteres Kernthema bildet die deutsche Medienpolitik: Der Rundfunkbeitrag (GEZ) der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sei abzuschaffen sowie das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), welches sich gegen die Verbreitung von Hasskriminalität und anderen strafbaren Inhalten in den sozialen Netzwerken richtet, sollte rückgängig gemacht werden. Die angeblichen Falschberichterstattungen durch ARD und ZDF im Rahmen des Bundestagswahlkampfes sind ebenso ein zentrales Thema in Beatrix von Storchs Tweets.

Im Sinne der Wahlkampfkommunikation werden des Weiteren auch wahlkampfspezifische Informationen vermittelt. Ankündigungen, Veranstaltungswerbung, Wahlaufrufe, Hinweise zu Wahlkampfaktivitäten oder Danksagungen an Wahlkampfhelfende bilden ein weiteres grundlegendes Thema in ihren Nachrichten.

7.3.2 Diskursive Struktur

Im Allgemeinen zeichnet sich die Twitter-Kommunikation von Beatrix von Storch dadurch aus, dass sie in ihren Tweets vorrangig Nachrichten anderer Nutzer/innen aufgreift und kommentiert, beispielsweise von Nachrichtenmedien wie *Die Welt* (@welt), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (@FAZ_Politik) oder von Politikschaffenden anderer Parteien. So nutzt sie ihr Profil auf dem Microblog, um durch das Aufgreifen dieser Tweets Aufmerksamkeit zu generieren. In ihren Beiträgen verlinkt sie oftmals zu langen Erklärungstexten auf der Facebook-Seite der Bundes-AfD. Auch Fotos und Videos werden regelmäßig eingebettet.

Daneben finden sich Retweets der Beiträge von bekannten AfD-Politiker/innen wie Alice Weidel und Politiker/innen anderer Parteien – entweder positiv oder negativ kommentiert. Außerdem verwendet sie in ihren Tweets knappe Statements, einfache Sprache und oftmals Emoticons, was möglicherweise auf den pragmatischen Zweck der Zeichenersparnis in dem auf 140 Zeichen begrenzten Beitrag zurückzuführen ist.

Die Tweetanalyse auf das Vorkommen von Elementen des rechtspopulistischen Diskurses zeigt auf, dass knapp zwei Drittel (61,42 %) von Beatrix von Storchs Beiträgen sowohl argumentative Techniken als auch rhetorische Stilmittel rechtspopulistischer Kommunikation enthalten. Demgegenüber beinhalten mehr als ein Drittel (38,58 %) der Tweets keinerlei Elemente des rechtspopulistischen Diskurses. Abbildung 16 veranschaulicht die Rechtspopulismus-Intensität der Bundestagskandidatin. Das Korpus setzt sich somit aus 201 Tweets ohne Elemente des rechtspopulistischen Diskurses zusammen und aus 320 Tweets, die entsprechende rhetorische Stilmittel aufweisen. Anhand dieses Ergebnisses wird deutlich, dass es der Rechtspopulistin nicht nur die Vermittlung ihrer politischen Position, sondern auch die Kommunikation von wahlkampfspezifischen Informationen geht.

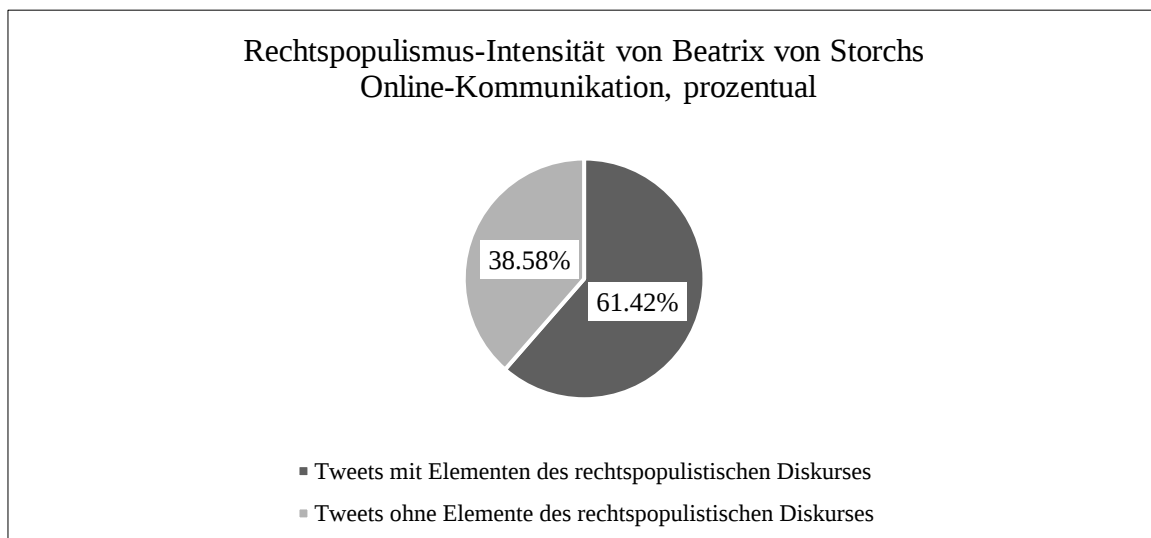


Abb. 16: Rechtspopulismus-Intensität in Beatrix von Storchs Tweets, prozentual

Die weiterführende Untersuchung der 521 Tweets auf die Verwendung von Topoi ergibt, dass im Durchschnitt jedem Tweet etwa 1,2 Codes zugeordnet werden können. Demnach kommen die siebzehn Codes insgesamt 611-mal vor. Die folgende Auswertung veranschaulicht die Anzahl der einzelnen Codes im Gesamtkorpus sowie deren prozentualen Anteil:

Code	Anzahl	%
Topos des Volkes	0	0,00
Topos der Rettung	0	0,00
Topos von Recht und Ordnung	3	0,49

Topos der Gerechtigkeit	3	0,49
Topos der demokratischen Mitbestimmung	4	0,65
Topos der Gefahr/Bedrohung	57	9,33
Topos der Folgen	51	8,35
Topos der Belastung	44	7,20
Topos der Kriminalität	0	0,00
Topos des Nutzens	3	0,49
Topos des politischen Ziels	26	4,26
Topos der Geschichte	5	0,82
Topos des Opfers	21	3,44
Topos der Lügenpresse	35	5,73
Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz	136	22,26
Topos der Kultur	7	1,15
wahlkampftreibend/informativ (wt/i)	216	35,35
SUMME	611	~ 100,00⁴¹

Tab. 17: Anzahl der Einzelcodes im Gesamtkorpus (Beatrix von Storch)

Die Ergebnisse deuten auf das Vorkommen zahlreicher dominanter Codes im Korpus hin. Bei einer angenommenen Gleichverteilung der extrahierten Fundstellen auf alle siebzehn Codes läge der zu erwartende Anteil pro Code bei einem Wert von etwa 5,88 %. Dies entspricht bei den 611 Extraktionen einer Anzahl von rund 36 pro Code. Gemessen daran gestaltet sich die tatsächliche prozentuale Verteilung der Codes – veranschaulicht im Balkendiagramm – wie folgt:

⁴¹ Das Delta in der Summe der Prozentanteile ist auf generelle Rundungsdifferenzen zurückzuführen.

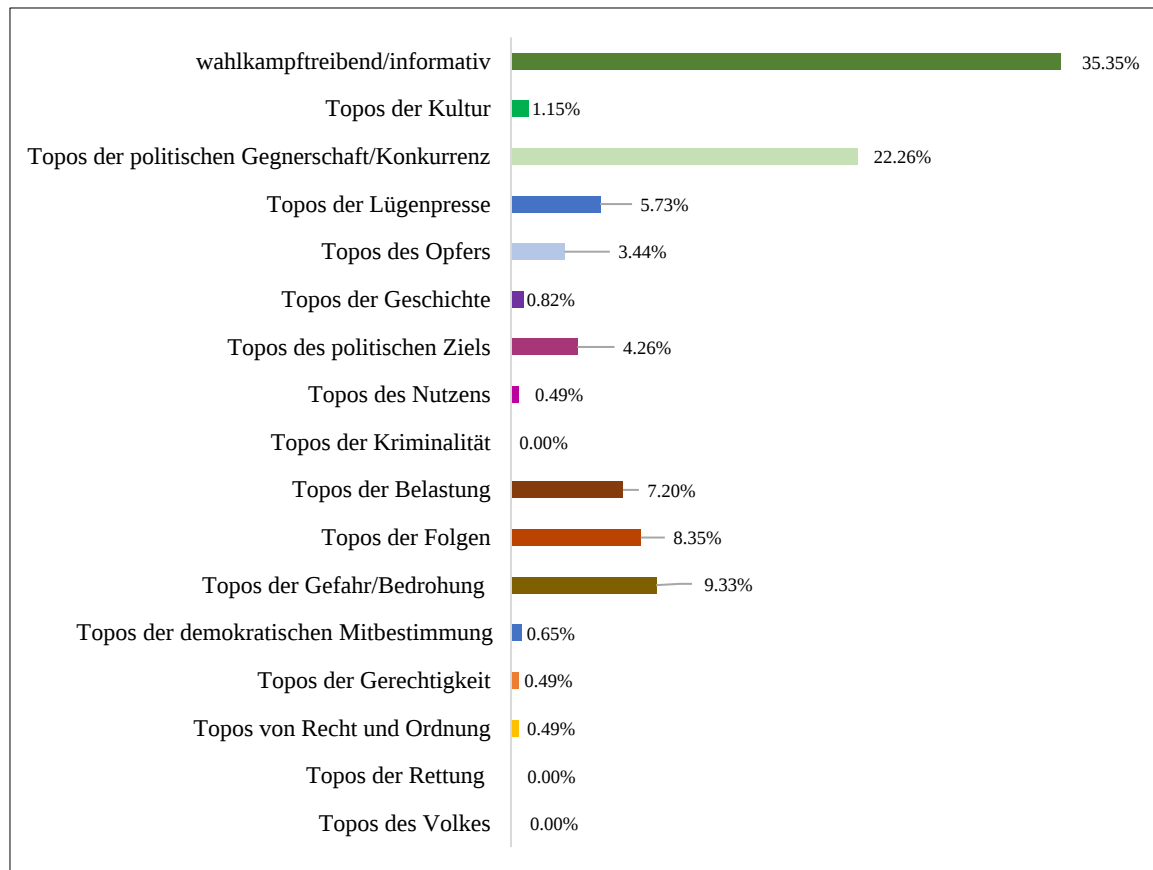


Abb. 17: Prozentuale Verteilung der Codes im Gesamtkorpus (Beatrix von Storch)

Wie die Auswertungen in Tabelle 17 und Abbildung 17 demonstrieren, bilden die Codes **wahlkampftreibend/informativ**, **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**, **Topos der Gefahr/Bedrohung**, **Topos der Folgen** und **Topos der Belastung** mit rund 82,49 % den Großteil aller im Korpus gefundenen Codes und kommen überdurchschnittlich oft vor. Sie besitzen demzufolge einen hohen Stellenwert für die topische Struktur der Tweets. Demnach wird der Code **wahlkampftreibend/informativ** 216-mal im gesamten Korpus als Begründungsstützung der Bundestagskandidatin gebraucht. Mit einem Anteil von knapp 35,4 %, kommt er fast sechsmal so oft vor, wie bei einer Gleichverteilung zu erwarten wäre. Der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** findet sich 136-mal, also mit einem Anteil von ungefähr 22,3 % wieder. Sowohl der **Topos der Gefahr/Bedrohung** (knapp 9,3 %) als auch der **Topos der Folgen** (rund 8,4 %) wird überdies mehr als 50-mal verwendet. Der **Topos der Belastung** ist 44-mal aufzufinden, das heißt mit einem Anteil von etwa 7,2 %.

Demgegenüber weisen die Codes **Topos der Lügenpresse**, **Topos des Opfers** und **Topos des politischen Ziels** mit 35 bis 26 Extraktionen und einem Anteil von rund 5,7 % bis 3,4 % ein unterdurchschnittliches, dennoch nennenswertes Vorkommen auf. Die Codes **Topos der Kultur**, **Topos von Recht und Ordnung**, **Topos des Nutzens**, **Topos der Gerechtigkeit**,

Topos der demokratischen Mitbestimmung, kommen mit lediglich 7 bis 3 Extraktionen und einem Anteil von circa 1,2 % bis 0,5 % sehr selten vor. Der **Topos der Kriminalität**, **Topos des Volkes** und **Topos der Rettung** finden außerdem keinerlei Verwendung in den Tweets von Beatrix von Storch. Diese argumentativen Techniken sind in von Storchs Twitter-Kommunikation kaum von Relevanz.

Beatrix von Storch nutzt ihre Tweets regelmäßig, um die Follower/innen über die eigenen Wahlkampfaktivitäten und Themen rund um die Bundestagswahl zu informieren. So weisen die Beiträge, die als **wahlkampftreibend/informativ** klassifiziert sind, auf öffentliche Veranstaltungen, Termine oder TV-Auftritte hin. Auch Danksagungen für beispielsweise die Unterstützung durch Wahlkampfhelfende oder Aufrufe zur Wahl zählen dazu. Ebenso wie Hinweise zu Umfragen beziehungsweise Statistiken oder Veröffentlichungen von Statements, wie die folgenden Beispieltweets verdeutlichen:

Gestern auf BBC: Rettungsboote sollten Migranten retten- und zurück nach Afrika bringen. (@Beatrix_vStorch, 6. Juli 2017)

In diesem Tweet greift sie einen Tweet von *BBC Newsnight* (@BBCNewsnight) auf, indem ein kurzer Videoausschnitt aus einem Interview zu sehen ist. Dabei äußert sich die rechtspopulistische Akteurin zu Maßnahmen, um die Flüchtlingsbewegungen übers Meer von Libyen zu stoppen. In einem weiteren Beitrag vom 8. Juli verweist sie auf einen von ihr selbst verfassten Artikel zu den Ausschreitungen im Rahmen des G-20-Gipfels, der auf *Die Freie Welt*⁴² (freiewelt.net) veröffentlicht wurde:

Meine Meinung zur linken Gewalt in Hamburg finden Sie hier: <http://freiewelt.net/nachricht/beatrix-von-storch-wir-brauchen-ein-demokratieschutzgesetz-10071419/> (@Beatrix_vStorch, 8. Juli 2017)

Darüber hinaus teilt die Politikerin in ihren Tweets Statistiken, die die erfolgreichen Aktivitäten auf dem Microblog darlegen, um den eigenen Erfolg und die Stärke auf Twitter kundzutun:

Die Top 10 Politiker mit den meisten Twitter-Retweets kann sich sehen lassen: Plätze 1,2,6,7 und 9 gehen an die AfD! #TrauDichDeutschland (@Beatrix_vStorch, 21. August 2017)

⁴² Bei *Die Freie Welt* handelt es sich um eine Internet- und Blogzeitung, die von Sven von Storch und dem Institut für Strategische Studien Berlin e.V. herausgegeben wird. Das Medium ist Teil des Vereinsnetzwerks *Zivile Allianz e.V.* der AfD-Politiker/innen Beatrix und Sven von Storch.

Auch Ankündigungen zu TV-Auftritten oder die Kommunikation eines Countdowns zur Bundestagswahl dienen der Informationsvermittlung:

Heute Abend bin ich ab 20.15 Uhr im rbb zu sehen. Einschalten! (@Beatrix_vStorch, 19. September 2017)

Und jetzt alle: DREI...#CountdownBT2017 (@Beatrix_vStorch, 21. September 2017)

Anhand der Art und Weise, wie die Rechtspopulistin ihren Twitteraccount nutzt wird erkennbar, dass es vorrangig um die Erzeugung einer digitalen Gegenöffentlichkeit geht. Zu diesem Zweck macht sie vor allem von den argumentativen Techniken Gebrauch, um den vorherrschenden politischen Status quo sowie die politischen Positionen und Ziele der konkurrierenden politischen Parteien – vor allem den Regierungsparteien – infrage zu stellen. Dazu zählt verstärkt der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**. Dieser Topos dient allgemein der Konstruktion von Feindbildern und folglich einem Freund-Feind-Konflikt. Rhetorische Mittel wie Schuldzuweisungen, Verschwörungen und Provokationen wirken in diesem Zusammenhang verstärkend. Der Grundantagonismus „Wir“ gegen „die Anderen“ wird darüber hinaus oftmals in Verbindung mit Emotionalisierungen und Dramatisierungen realisiert. Dabei stehen besonders die Elitenkritik und die Bezugnahme auf das Volk, das heißt den Willen des Volkes, im Fokus. Die etablierten Parteien könnten und wollten laut der Politikerin den Volkswillen nicht verwirklichen, weil sie unfähig und korrupt seien. Vor allem Akteur/innen der Regierungsparteien SPD sowie CDU/CSU werden auf Twitter massiv angegriffen:

Für ein DE, in dem wir gewalttätig und gerne linksextrem sind. #fedidwgugl (@Beatrix_vStorch, 6. September 2017)

Dieser Tweet wurde von Beatrix von Storch als Reaktion auf einen Artikel der Wochenzeitung *Junge Freiheit*⁴³ verfasst, der einen Vorfall beschreibt, bei dem AfD-Wahlkampfhelfende beim Plakatieren von Wahlplakaten in Stuttgart von einem Mann angegriffen und verletzt wurden, und der durch die Politikerin geteilt wird. Der Hashtag #fedidwgugl verweist dabei auf den Wahlkampfslogan der CDU: „Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben“. Sie stellt damit die politische Vision der Christdemokraten als eine Vision von einem gewalttätigen und linksextremen Deutschland dar. Gleichzeitig macht sie die Partei, als Teil der aktuellen Regierung, für diesen Übergriff verantwortlich.

⁴³ Die *Junge Freiheit* ist eine Wochenzeitung aus Berlin, die laut wissenschaftlichen Expert/innen ein Scharnier zwischen dem rechtskonservativen und rechtsextremen Spektrum bildet.

In dem Tweet vom 2. August verweist die Bundestagsabgeordnete ebenfalls auf einen Artikel der *Jungen Freiheit* und wirft Ralf Stegner (SPD), Manuela Schwesig (SPD), Karin Göring-Eckhardt (Bündnis 90/Die Grünen) sowie Cem Özdemir (Bündnis 90/Die Grünen) die Kollaboration mit gewaltbereiten linksextremistischen Gruppierungen, die von zwei Landesämtern für Verfassungsschutz beobachtet würden, vor:

Muss man wissen:Stegner, Schwesig,KGE&Co kollaborieren mit vom Verfassungsschutz beobachteten Linksextremisten. (@Beatrix_vStorch, 2. August 2017)

In einem Interview mit *Die Welt* gibt Grünen-Politikerin Katrin Göring-Eckardt den Grund für die Forderung nach großzügigen Aufnahmekontingenten für Asylsuchende in Deutschland an. Diesen Online-Artikel teilt die Bundestagskandidatin in einem Tweet mit dem Kommentar, um CDU/CSU-Wähler/innen auf diese migrationspolitische Position bewusst aufmerksam machen zu wollen:

An alle CDU/CSU-Wähler:lesen! Die bekommt Ihr als Koalitionspartner. Von wegen Obergrenze, Grenzschutz o Abschiebung (@Beatrix_vStorch, 31. Juli 2017)

Ein ähnliches Beispiel stellt in diesem Zusammenhang der Beitrag vom 4. August dar. Hier geht Beatrix von Storch auf einen Online-Artikel der *Rheinischen Post* ein, in dem sich die NRW-FDP vom Parteimitglied Gerhard Papke und dessen scharfen migrationspolitischen Kurs distanziert:

Die ehrliche Lindner-#FDP: "Eine Verschärfung im Einwanderungs- und Asylrecht braucht es nicht. Im Gegenteil." (@Beatrix_vStorch, 4. August 2017)

Vor allem in asyl-, einwanderungs- und sicherheitspolitischer Hinsicht wird eine Vielzahl an konkreten Feindbildern definiert: CDU/CSU (Angela Merkel, Peter Altmaier, Peter Tauber), SPD (Heiko Maas, Martin Schulz, Olaf Scholz, Sigmar Gabriel, Eva Högl, Ralf Stegner), FDP (Christian Lindner), Bündnis 90/Die Grünen (Cem Özdemir, Katrin Göring-Eckardt), Flüchtlinge, Muslim/innen und der Islam. Als argumentative Untermauerungen dient dabei neben dem **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** hauptsächlich der **Topos der Gefahr/Bedrohung**. Dies wird anhand der folgenden Beispiele deutlich:

Das Flüchtlings-Urteil des #EuGH ist der Anfang v. Ende Europas: Hier fordert der erste Linke Sanktionen gg Ungarn. (@Beatrix_vStorch, 9. September 2017)

In diesem Tweet äußert sich die AfD-Bundestagskandidatin zu einem Artikel der *Süddeutschen Zeitung*, in dem der ungarische Ministerpräsident Viktor Orban für die Zurückweisung des

Flüchtlingsurteils des Europäischen Gerichtshof (EuGH) kritisiert wird. Hintergrund dieses Urteils sind die Klagen der Slowakei und Ungarns gegen eine Verteilung von Flüchtlingen sowie Asylsuchende auf alle EU-Staaten. Dabei setzt sie rhetorisch auf das Skizzieren eines Bedrohungsszenarios, um Gefühle von Angst und Hass zu transportieren. Um im Zusammenhang mit dem **Topos der Gefahr/Bedrohung** ein Freund-Freund-Schema zu erzeugen, konstruiert von Storch eine bedrohte Gemeinschaft des „deutschen Volkes“, welche von dem Islam gefährdet sei. Eine Rettung des Volkes sei gemäß dieser Logik nur möglich, wenn das „Wir“ sich gegen „die da oben“ durchsetzt – wie dieser Beitrag vom 29. Juli aufzeigt:

Bestrafen sollten wir die, die regieren u nix tun u auch nach X Toten nicht sehen wollen, daß "Hintergrund" d Islam ist. Ungläubige töten = Koran (@Beatrix_vStorch, 29. Juli 2017)

Beatrix von Storch reagiert hier auf einen Tweet von Heiko Maas, der sich zur Messerattacke am 28. Juli 2017 im Hamburger Stadtteil Barmbek äußert. Der Politiker fordert eine sorgfältige Aufklärung der Hintergründe des Verbrechens und spricht sich für eine konsequente Bestrafung des Täters aus. Die Rechtspopulistin gibt an, dass „wir, das Volk“ durch den Islam bedroht seien und nur gerettet werden könnten, wenn „wir“ uns gegen die politische Elite durchsetzen würden. Demnach fußt der **Topos der Gefahr/Bedrohung** auf dem Gefühl einer direkten und unmittelbaren Bedrohung durch die Einwanderung von Muslimen, die als vermeintlich „integriert“ gelten, sich aber in Deutschland radikalisierten würden:

Gefahr geht zunehmend v "integrierten" Muslimen aus. Sie radikalisierten sich mitten unter uns. #Parallelgesellschaft (@Beatrix_vStorch, 1. September 2017)

Im Gegensatz dazu funktioniert der **Topos der Folgen** durch die Benennung negativer Auswirkungen sowie Folgen für den deutschen Staat, dessen Politik, Wirtschaft und auch Gesellschaft zur Argumentation gegen die Aufnahme von Flüchtlingen. Angebliche Fehlentscheidungen und die Ablehnung der Grenzsicherung durch die politische Elite seien für das vorhandene „Sicherheitsproblem“ verantwortlich:

Der Unwille und die Unfähigkeit der Bundesregierung unsere Grenzen zu sichern, hat ein schweres Sicherheitsproblem geschaffen. Darum #AfD! (@Beatrix_vStorch, 29. Juli 2017)

Die deutsche Politikerin macht einerseits von dem **Topos der Folgen** Gebrauch, um Feindbilder zu konstruieren und ihre politische Agenda zu rechtfertigen. Andererseits nutzt sie diese argumentative Technik, um sich als Verteidigerin des deutschen Volkes zu inszenieren. Ähnlich funktioniert der **Topos der Belastung**. Diese Topoi werden jedoch nicht nur im

spezifischen Zusammenhang mit den Themen der Einwanderungspolitik, sondern auch der Wirtschafts- und Medienpolitik genutzt. So begründet sie zum Beispiel die Forderung nach der Abschaffung der Rundfunkgebühren mit den nicht tragbaren Kosten für Intendant/innen und Moderator/innen:

Kosten von 8 Milliarden Euro jährlich. Sechsstellige Gehälter für Intendanten und Moderatoren. Rundfunkgebühren abschaffen. #AfD #GEZ (@Beatrix_vStorch, 17. Juli 2017)

Das hohe Aufkommen des **Topos der Gefahr/Bedrohung**, **Topos der Folgen** und des **Topos der Belastung** verdeutlicht, dass Beatrix von Storch die mobilisierende Kraft von Wut, Angst und Empörung in ihrer Kommunikation auf Twitter nutzt, um das „deutsche Volk“ als bedrohte Gemeinschaft zu konstruieren. Ihre Argumentation basiert auf dem Grundgedanken, dass das „Wir“, das „deutsche Volk“, durch Flüchtlinge und den Islam gefährdet seien und schließlich nur gerettet werden könnten, wenn sich das „Wir“ gegen „die da oben“ durchsetzt.

Es wird erkennbar, dass nicht nur politische Akteur/innen der anderen Parteien, der Islam, Muslim/innen und Flüchtlinge von Beatrix von Storch als Feinde angesehen werden, sondern auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und die traditionellen Medien als solche. Sie lehnt die Medien als Fake News ab und kritisiert insbesondere den öffentlich-rechtlichen Rundfunk dafür, dass er zwangsfinanziert und undemokratisch sei. Die deutsche Meinungsfreiheit werde folglich nur dann keiner Zensur unterliegen, wenn die „Lügenpresse“ abgeschafft würde. Demnach bezeichnet die Rechtspopulistin den staatlichen Rundfunk im Allgemeinen und den ZDF im Speziellen in ihren Tweets mehrfach als „Agitprop“ oder „Hofberichterstattung“. Um das Misstrauen gegenüber den öffentlich-rechtlichen Medien sowie Printmedien in Deutschland zum Ausdruck zu bringen, verwendet von Storch in 35 Twitter-Beiträgen den **Topos der Lügenpresse**. Sie spricht dabei vorrangig der *ZEIT ONLINE*, der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)*, dem *Handelsblatt*, der *Die Welt* und der *Süddeutschen Zeitung* ihre Überparteilichkeit sowie Unabhängigkeit ab.

In einem Tweet vom 23. August 2017 teilt die AfD-Politikerin einen Artikel des Handelsblatts, der sich im Zusammenhang mit einem Tweet der fraktionslosen Bundestagsabgeordneten Erika Steinbach mit der Verbreitung von Fake News beschäftigt. Steinbach verbreitete ein Dokument über den Microblog, welches von Nordrhein-Westfalens Innenminister Herbert Reul stammen solle. In dem Dokument wies Reul den Polizeipräsidenten für Köln und Leverkusen an, Straftaten von Menschen mit Migrationshintergrund sowie Flüchtlingen zu vertuschen. Die

Echtheit des Dokuments wurde schnell vom NRW-Innenministerium widerlegt, dennoch nutzt von Storch diese Nachricht für sich und stellt es als mutwillige Zensur der Regierung hin:

Früher war mehr Journalist. Heute ist Agiprop-Hofberichterstattung. Neuerer Tiefpunkt: Maasloser Schutz für den Zensor (@Beatrix_vStorch, 23. August 2017)

Die Feindbildkonstruktion und die eigene negative Darstellung der Medien gebraucht die Bundestagskandidatin demnach für sich selbst, um sich beziehungsweise die eigene Partei als Opfer, welche(s) von den Medien und den etablierten Parteien stigmatisiert wird, zu inszenieren. Durch das Beschreiben der Medien als falsch und unehrlich entsteht das Bild einer unglaublichen, voreingenommenen sowie unzuverlässigen Presse, die darauf bedacht ist, den AfD-Politiker/innen zu schaden und die Bevölkerung zu betrügen. Die moralisch abwertende Feindbestimmung soll somit die positive Bestimmung des Selbst und der Eigenwelt ungeschwächt mittransportieren. Als anschauliches Beispiel dieser Technik gilt der Tweet zum TV-Auftritt ihrer Parteikollegin Alice Weidel in der ZDF-Sendung *Wie geht's Deutschland?* am 5. September 2017. Auf das demonstrativ vorzeitige Verlassen der Live-Talkshow von Weidel im Zuge der Debatte zur nationalen Asylpolitik und dem Verhalten der ZDF-Moderatorin Marietta Slomka bezeichnete die Politikerin das Format als ein „Fakenews-Desaster“:

Was für ein Fakenews-Desaster! Ich habe da nur noch eine Frage an @ZDF: wieviel verdient Frau Slomka für ihre Agitprop-Einlagen eigentlich? (@Beatrix_vStorch, 6. September 2017)

In einem weiteren Beitrag vom 22. August geht Beatrix von Storch auf einen Artikel des *Deutschlandfunks* ein, der sich mit einem Brief an die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* richtet. Hintergrund ist die Benennung der öffentlich-rechtlichen Sender als „Staatsender“ durch die *FAZ*. Die Rechtspopulistin nimmt diesen „Liebesbrief“ des Deutschlandfunks an die *FAZ*-Journalist/innen zum Anlass, um das „wahre“, „arrogante“ Gesicht des „Staatsrundfunks“ aufzuzeigen:

Hier zeigt sich der Staatsrundfunk von seiner besten Seite: Arrogant, wie es nur mit Staatsgeld geht. #GEZabschaffen (@Beatrix_vStorch, 22. August 2017)

Der Nachdruck, mit dem Beatrix von Storch in ihrer Online-Kommunikation Feindausdeutung betreibt, wird nicht nur an der Menge der Feindbilder, die sie konstruiert, erkennbar, sondern auch an der Insistenz und dem Ton, mit der beziehungsweise mit dem sie die Feindbilder abzeichnet. So ist ihre Sprache von Provokationen, Diffamierungen, Beleidigungen, Emotionalisierungen, Sarkasmus und persönlichen Angriffen gekennzeichnet. Den

öffentlichen-rechtlichen Rundfunk bezeichnet sie unter anderem als „Volksverdummung“, im Zusammenhang mit einwanderungspolitischen Themen spricht sie beispielsweise von „Gagaritis“. Entscheidungen, Aussagen sowie politische Gegner/innen bezeichnet die Bundestagskandidatin als „gaga“, „irre“, „dämlich“, „Vollidioten“ und konstatiert, die regierenden Parteien sollten „wieder zu Verstand kommen“. Provokationen und Sarkasmus dienen dazu, die Followerschaft und Lesenden in dieselbe Stimmung zu versetzen und Hass gegen die konstruierten Feindbilder zu schüren. Ein Beispiel stellt der Tweet vom 8. August dar, der einen Artikel der *Süddeutschen Zeitung* aufgreift, in dem die Lebenssituation des Messerangreifers von Hamburg-Barmbek in der Flüchtlingsunterkunft Kiwittsmoor beleuchtet wird:

Nur 4 Duschen für 28 Personen? Klar, da muss man doch zum Mörder werden.
(@Beatrix_vStorch, 8. August 2017)

Im Zusammenhang mit Themen der Einwanderung, des Islams, der Gleichstellungs- und LGBTQI*-Politik formuliert von Storch überdies die Gefahr für die deutsche Leitkultur. Die identitätsstiftende Leitkultur sei durch „Gender-Beklopptitis“, Multikulturalismus, Überfremdung und den Verlust des traditionellen Familienbildes bedroht. In einem Tweet vom 1. September 2017 erläutert die Politikerin demgemäß, dass die „Islamisierung“ Deutschlands das Problem einer fehlenden Leitkultur aufzeige. Als argumentative Untermauerung wirkt dabei der **Topos der Gefahr/Bedrohung**, um ein klares Bedrohungsszenario zu vermitteln:

Die Islamisierung zeigt das Problem. Ohne Leitkultur zerfällt die Gesellschaft in Parallelgesellschaften mit ihren Sonderinteressen. #AfD (@Beatrix_vStorch, 1. September 2017)

Der Anerkennung einer Vielfalt geschlechtlicher und sexueller Identitäten sowie entsprechender Lebensentwürfe stellt sie bewusst die vermeintlich natürliche Binarität von Frau und Mann sowie das traditionelle Familienbild gegenüber. Vor dem Hintergrund der *Cologne Pride* veröffentlicht die Rechtspopulistin einen Beitrag, in dem sie die bewusste Zusammenführung von muslimischen Flüchtlingen und Teilnehmenden der Veranstaltungen vorschlägt:

Statt Flirtkurs besser mal 10.000 musl Flüchtlinge dahin bringen,wegen bunt u multikulti u so.Finden die sicher total knorke #ColognePride (@Beatrix_vStorch, 9. Juli 2017)

Darüber hinaus gebraucht Beatrix von Storch diese Rhetorik des Tabubruchs, um die Klage zu verbreiten, angeblich keine freie Meinung mehr haben zu dürfen – online sowie offline. In

einem anderen Tweet äußert sie sich empört zur Nachricht über die Sperrung eines Facebook-Nutzers, der sich abwertend gegen die Ehe für alle auslässt, und argumentiert, die freiheitliche demokratische Grundordnung (FDGo) sei aufgrund der aktuellen Regierung in Gefahr:

Wer gegen Ehe für alle spricht, verbreitet Hass. 30 Tage Facebooksperre. Diese Regierung ist Gefahr für FDGO #NetzDG #Meinungsfreiheit (@Beatrix_vStorch, 1. September 2017)

Dass die AfD-Politikerin vorrangig in ihrer Kommunikation auf Twitter auf Emotionen wie Angst und Wut oder auch Provokation setzt, wird besonders anhand der verwendeten argumentativen Techniken deutlich. Es ist daher kaum überraschend, dass sich sowohl der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**, der **Topos der Gefahr/Bedrohung**, der **Topos der Folgen** sowie der **Topos der Belastung** stringent durch ihre Tweets ziehen. Diese Topoi sind schließlich darauf ausgelegt, um Freund-Feind-Konflikte zu konstruieren, Feindbilder zu erzeugen und ein Identitätsangebot für Follower/innen sowie Leser/innen zu schaffen. Aus diesem Grund finden die anderen argumentativen Techniken selten bis keine Verwendung in den Beiträgen.

Der **Topos des Opfers** wird lediglich 21-mal gebraucht, um darauf aufmerksam zu machen, dass die etablierten Medien, wie zum Beispiel die *Süddeutsche Zeitung*, sich in ihrer Berichterstattung vermeintlich über die AfD-Kandidat/innen sowie ihre Wahlkampfaktionen lustig machten, Wahlplakate vielerorts zerstört würden, die Politiker/innen der gegnerischen Parteien angeblich die Wahlprogramminhalte der AfD kopiert hätten und sie durch andere politische Akteur/innen bei der Wahl sabotiert werde:

Der beste Wahlkämpfer für die #AfD konzentriert sich darauf, uns zu verhindern. Den eigenen Wahlkampf und Kanzlerschaft hat er aufgegeben. (@Beatrix_vStorch, 16. September 2017)

In diesem Tweet geht Beatrix von Storch auf einen Beitrag von Martin Schulz ein, der sieben Tage vor der Bundestagswahl vor der AfD warnt. Dabei twittert er, dass sich die Bürger/innen in Deutschland entweder in sieben Tagen darüber aufregen könnten, dass „rechte Hetzer“ (Schulz 2017) im Bundestag säßen oder sie diese Woche vor der Wahl noch dafür nutzten, um das zu verhindern. Von Storch bezeichnet Schulz provokant als „besten Wahlkämpfer“ für die eigene Partei, der seinen eigenen Wahlkampf aufgegeben habe. In einem weiteren Twitter-Beitrag geht sie auf die von ihr wahrgenommene Ungleichbehandlung in der deutschen Öffentlichkeit ein. Sie greift demnach einen Tweet der CDU auf, in welchem

einwanderungspolitische Forderungen der Partei wie ein Fachkräfte-Zuwanderungsgesetz kommuniziert werden:

DAS ist Populismus pur: Wir fordern das seit 2013 und sind deswegen bööse. Und jetzt kommt die CDU damit um die Ecke. 6 Tage vor d Wahl. (@Beatrix_vStorch, 17. September 2017)

Im Zusammenhang mit dem **Topos des politischen Ziels** thematisiert die deutsche Rechtspopulistin die Einwanderungs- und Familienpolitik, die Forderung nach einem Austritt aus der EU, die Abschaffung des Rundfunkbeitrags und geplante Steuerentlastungen. Dabei hebt sie in insgesamt 26 Tweets das konkrete politische Ziel und dessen Umsetzung hervor. Ein Beispieltweet stellt die Nachricht vom 25. Juli dar, in welcher die Politikerin die *australische Lösung* als „einzige Lösung“ zur Grenzsicherung und zur Verhinderung von Schlepperorganisationen darstellt:

Die einzige Lösung um unsere Grenzen zu sichern, den Schleppern das Handwerk zu legen und Menschen vor dem Ertrinken zu bewahren. #AfD (@Beatrix_vStorch, 25. Juli 2017)

Demgegenüber finden der **Topos der Kultur**, **Topos der Geschichte**, **Topos von Recht und Ordnung**, **Topos des Nutzens**, **Topos der Gerechtigkeit** und der **Topos der demokratischen Mitbestimmung** kaum Beachtung in der Online-Kommunikation der rechtspopulistischen Bundestagskandidatin. Sie werden insbesondere im Kontext migrationspolitischer Forderungen genutzt, wie die nachfolgenden Beispiele erkennbar machen:

Haben wir, die wir schon länger hier sind, eigentlich auch Menschenrechte? Oder gelten die hauptsächlich f Islamisten? (@Beatrix_vStorch, 2. August 2017)

Hier geht Beatrix von Storch auf einen Tweet von *Die Welt* ein, der die gestoppte Abschiebung eines Gefährders aus Deutschland thematisiert. Indem sie die rhetorischen Fragen stellt, ob Menschenrechte auch für „Biodeutsche“ gelten oder nur für „Islamisten“, suggeriert sie genau diese Behauptung, dass in ihren Augen lediglich Islamist/innen im Gegensatz zu den deutschen Bürger/innen ein Recht auf Menschenrechte hätten. Dadurch wird im Sinne des **Topos der Gerechtigkeit** die Regierung, welcher für angeblich falsch getroffene Entscheidungen die Rolle des Sündenbocks zugesprochen wird, zum Feind stilisiert.

In einem anderen Beitrag auf Twitter stellt sie mithilfe des **Topos des Nutzens** die Notwendigkeit von Grenzsicherungen sowie -schließungen heraus. Dabei bezieht sie sich auf einen Artikel des *Spiegel*, der auf die Festnahmen von Straftäter/innen im Rahmen von G20-

Grenzkontrollen verweist. Dieser legt zudem offen, dass einige Randalierer/innen von Hamburg aus dem Ausland stammten. Diese Nachricht verwendet von Storch für sich, um den angeblichen Nutzen von Grenzsicherungen aufzuzeigen und gleichzeitig Angst, Hass und Wut zu transportieren:

Grenzen statt Poller. Grenzen statt Massenüberwachung. Denn Grenzen wirken. Nicht nur bei #G20HH2017. Siehe <http://spiegel.de/politik/deutschland/nachrichten-am-morgen-die-news-in-echtzeit-a-1156086.html> (@Beatrix_vStorch, 10. Juli 2017)

Um das Narrativ der charismatischen Führungsfigur zu bekräftigen, nutzt die Politikerin zudem in drei Tweets den **Topos von Recht und Ordnung**. Ihre Begründungen stützen sich dabei auf den Aspekt des Schutzes der deutschen Bevölkerung. Dadurch macht sie auf die vermeintlich vorherrschenden Missstände aufmerksam, wie im folgenden Beitrag vom 21. Juli, in dem sie auf die Bekämpfung von Clankriminalität in Deutschland eingeht:

Es ist Zeit die kriminellen Strukturen der arabischen Clans zu zerschlagen. Der Rechtsstaat muss endlich wieder durchgreifen. #AfD (@Beatrix_vStorch, 21. Juli 2017)

Die Analyse der Tweets zeigt zudem auf, dass es zahlreiche ausgeprägte Überschneidungen der einzelnen Topoi, des Codes **wahlkampftreibend/informativ** sowie den rhetorischen Stilmitteln der rechtspopulistischen Kommunikation gibt (vgl. Abb. 18). Demnach treten in Beatrix von Storchs Kommunikation auf Twitter vermehrt der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** und die **Feindbildkonstruktion** sowie **Provokation** gemeinsam auf. Außerdem geht der **Topos der Gefahr/Bedrohung** häufig mit dem **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen** einher. Überdies treten **Feindbildkonstruktion, Provokation** und das **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen** wiederholt miteinander auf. Tweets, die als **wahlkampftreibend/informativ** klassifiziert sind, gehen verstärkt mit **Provokationen** einher. Im Nachfolgenden werden insbesondere diese dominanten Überschneidungen thematisiert.

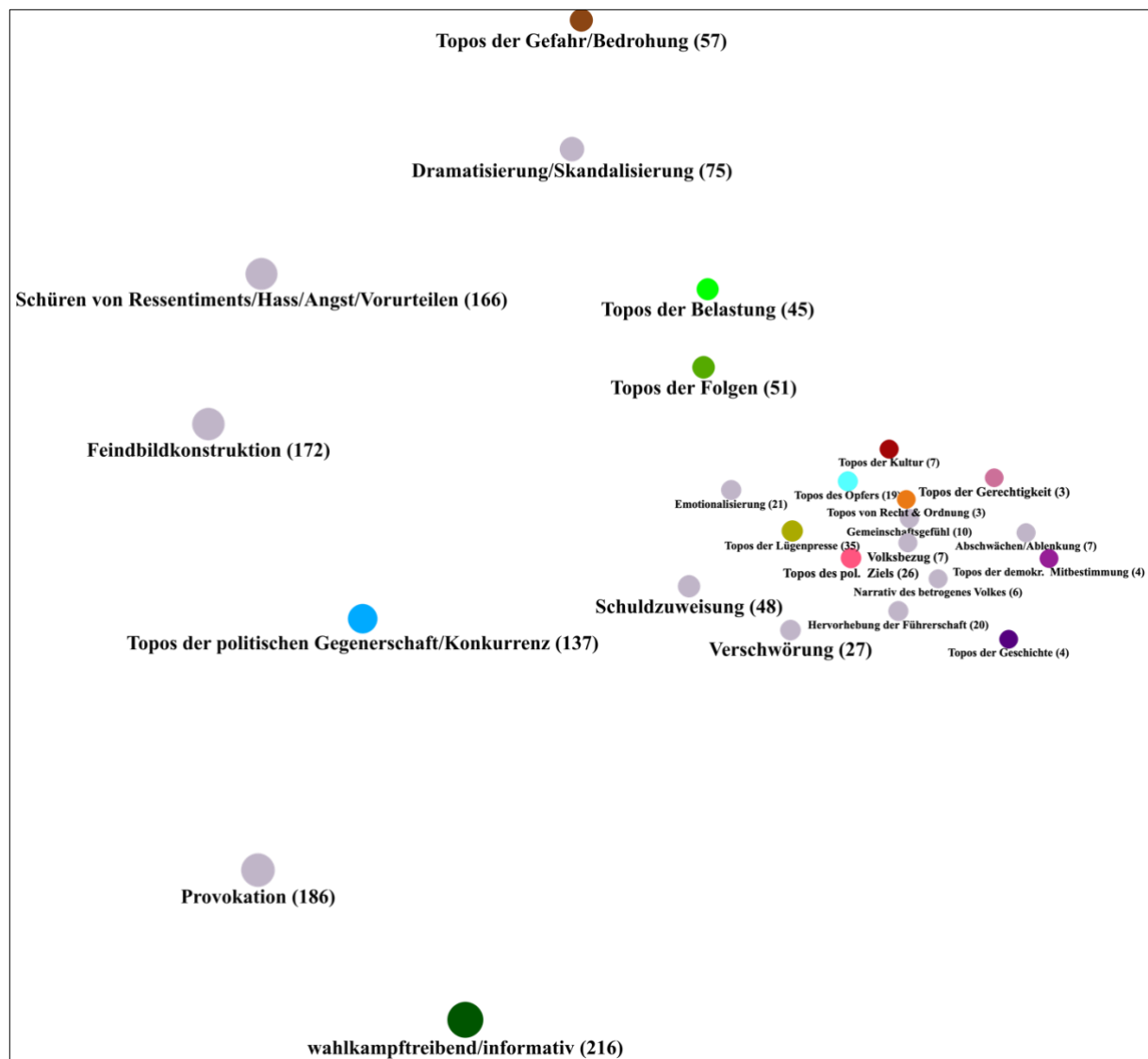


Abb. 18: Codelandkarte zu von Storchs Tweets mit angegebenen Häufigkeiten

Die dominanteste Überschneidung bilden die **Feindbildkonstruktion** und das **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen** im Gesamtkorpus. Mithilfe dieser referenziellen Techniken erzeugt die Bundestagskandidatin Emotionen bei den Nutzer/innen. Dabei setzt sie vor allem auf Hass und Angst: Hass auf Angela Merkel, die regierenden Parteien und die vermeintliche deutsche „Lügenpresse“ sowie Angst vor Migrierten, dem Islam, Kriminalität, Überfremdung und sozialem Abstieg. Ein Beispiel dafür stellt der Tweet vom 3. September 2017 dar, in dem von Storch einen Beitrag vom Online-Blog des Rechtsanwaltes Joachim Steinhöfel aufgreift. Darin thematisiert Steinhöfel, dass die Supermarktkette Lidl im Zuge der „griechischen Wochen“ Kirchenkreuze auf Fotos von Lebensmittelverpackungen wegetuschiert habe, um politische sowie religiöse Neutralität zu wahren. Die Rechtspopulistin nutzt diesen Artikel entsprechend zur Generalabrechnung mit dem Islam, deutscher Toleranz und der Religionsfreiheit:

Die Christen unterwerfen sich d Islam.In vielen kleinen Schritten.Tippeltappel.Wir sind nicht tolerant,sondern blöd (@Beatrix_vStorch, 3. September 2017)

Auch die **Feindbildkonstruktion** und das **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen** werden immer wieder gemeinsam mit **Provokationen** in den Tweets der Rechtspopulistin gebraucht. Mithilfe dieser Stilmittel gelingt es der Bundestagskandidatin nicht nur Bedrohungsszenarien zu konstruieren und Emotionen zu schüren, sondern auch Lügen und sachliche Verzerrungen zu verbreiten. Argumentativ wird dies, wie schon oben angeführt, hauptsächlich durch den **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**, den **Topos der Gefahr/Bedrohung**, den **Topos der Belastung** und auch den **Topos der Folgen** umgesetzt:

So dämlich,daß es schon wieder gut ist.Fast.NATO+Demokratie sicherte Frieden.Freiheit à la NetzDG?Sicher_nicht alleine joggen (@Beatrix_vStorch, 10. September 2017)

Hier greift die Politikerin einen Tweet von Peter Altmaier auf und benutzt dabei den **Topos der Gefahr/Bedrohung** in Verbindung mit der **Provokation** und dem **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen**. Altmaier argumentierte nämlich auf seinem Twitteraccount, dass die Europäische Union das Beste sei, was den Ländern seit 200 Jahren passiert sei, auch wenn Populist/innen gerade diese Ansicht nicht teilen würden und die EU zerstören wollten. Mit ihrem Tweet widerlegt von Storch die Aussagen Altmaiers, indem sie der EU seine friedensstiftende Rolle abspricht, behauptet, dass die eigene Freiheit vor dem Hintergrund des geltenden Netzwerkdurchsetzungsgesetzes beschränkt sei und die Sicherheit der Menschen, beispielsweise beim Joggen, aufgrund von vorherrschender Gewaltkriminalität nicht gewährleistet sei.

Der **Topos der Gefahr/Bedrohung** wird darüber hinaus in Beatrix von Storchs Kommunikation vermehrt durch das Stilmittel des **Schürens von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen** (53-mal) bekräftigt. Auf Basis von Vorurteilen wird das vorhandene Bild einer unmittelbaren Gefahr durch Eingewanderte sowie Flüchtlinge geschaffen. Dies macht der folgende Beispieltweet erkennbar, in dem die Rechtspopulistin einen Beitrag der Bundes-AfD teilt:

So kann es aussehen, wenn #Merkel ihre Politik ungehindert fortsetzt. Der Firnis der Zivilisation ist dünn. (@Beatrix_vStorch, 15. September 2017)

Nachdem die AfD einen Online-Artikel von *Die Welt* über ihr Twitterprofil gepostet hat, springt die Rechtspopulistin ihrer Partei in dieser Debatte auf dem sozialen Medium bei. Laut *Die Welt*-Beitrag sehe der Bürgermeister von Lampedusa die öffentliche Sicherheit durch Migrant/innen

und fehlende polizeiliche Kontrollen gefährdet. Von Storch bedient sich entsprechend der Angstmache und konkreten Benennung von Verantwortlichen, nämlich Angela Merkel. Sie schürt damit das Bedürfnis nach einem gefährlichen Gegenüber, auf dem die eigenen Emotionen entladen werden können. Sowohl Migration als auch Flucht werden in diesem Zusammenhang als Bedrohungsszenario stilisiert.

Der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** wird darüber hinaus unter anderem durch die Stilmittel der **Feindbildkonstruktion** (76-mal) und durch **Provokationen** (61-mal) zusätzlich untermauert. Die rechtspopulistische Politikerin verwendet diese Techniken, um ihre politische Gegnerschaft in ein negatives Licht zu rücken und einen Freund-Feind-Konflikt zu verschärfen. So verbreitet sie beispielsweise die Verschwörungstheorie, dass sich hinter dem von Jean-Claude Juncker vorgeschlagenen Euro-Vorbeitragsinstrument für EU-Staaten, welches technische und finanzielle Heranführungshilfe bieten sollte, Bestechungsgeld verberge:

Juncker will Euro-Heranführungshilfen = Bestechungsgeld, damit mehr EU-Staaten den kaputten Euro einführen. #SOTEU (@Beatrix_vStorch, 13. September 2022)

In einem anderen Tweet greift sie den Beitrag von Christian Lindner auf, der sich in seiner Nachricht mit einem Twitter-Beitrag der *Huffpost* beschäftigt. Darin wird ein Tweet Lindners thematisiert, der ihn mit dem AfD-Rechtsanwalt Steinhöfel auf einem gemeinsamen Foto zeigt und folglich seine persönliche Nähe zu rechtspopulistischen Akteur/innen hinterfragt. Der Politiker kritisiert den *Huffpost* dafür, dass seine persönliche Distanzierung von der AfD und ihren Überzeugungen keine Erwähnung in dem Artikel finde. Beatrix von Storch nutzt diese Reaktion des FDP-Politikers für sich, um seine politische Positionierung grundsätzlich infrage zu stellen:

Aber Sie sind gegen 4.Griechenpaket, EEG, Doppelpass, NetzDG u für Untersuchungsausschuss Merkel u Austral.Lösung-o ist das wieder nur blabla? (@Beatrix_vStorch, 10. September 2017)

Wie bereits oben dargelegt, geht es Beatrix von Storch weniger um sachliche Auseinandersetzungen mit politischen Debatten oder die Verbreitung konkreter politischer Lösungsvorschläge für aktuelle Probleme beziehungsweise Krisen, sondern darum, vermeintliche Schwächen und Fehler der Altparteien aufzuzeigen. In diesem Zusammenhang nutzt die Rechtspopulistin ihre eigenen Botschaften auf Twitter dafür, aktuelle Nachrichten zu kommentieren und Aktivitäten anderer Nutzer/innen aufzugreifen. Als auffällig ist die verstärkte Mehrfachcodierung von Tweets, die im Korpus als **wahlkampftreibend/informativ**

klassifiziert sind, und **Provokationen** (82-mal) zu nennen. Entsprechende Beispiele stellen die nachfolgenden Beiträge dar:

Nochmal für's Protokoll: auf dieses nach d Rostocker Gleichstellungsbeauftragten "sexistische" Plakat" sind wir besonders stolz. :-) (@Beatrix_vStorch, 20. August 2017)

In diesem Tweet bezieht sich die Politikerin in provokanter Weise auf die viel diskutierten Wahlplakate der AfD. Nachdem die Rostocker Gleichstellungsbeauftragte Brigitte Thielk ein Plakat, welches zwei Frauen in Bikini abbildet und „Burkas? Wir steh’n auf Bikinis“ postuliert, als sexistisch und fremdenfeindlich bezeichnet, setzt von Storch mit genau diesem Tweet, der zusätzlich ein Bild mit ihr und diesem Plakat beinhaltet, auf gezielte Provokation, Skandalisierung und Zuspitzung. Das hier verwendete Emoticon unterstreicht dabei den provozierenden Charakter. In ähnlicher Weise kommentiert sie dreimal in ihren Botschaften Statistiken zum Twitter-Erfolg der AfD, wie beispielsweise zu den Top 10 Accounts mit den meisten Likes:

Top 10 der meisten Likes auf Twitter. 5 AfD'ler schlagen den Möchtegernkanzler. Naja. Sind ja noch fast 4 Wochen. Das werden noch mehr :-) (@Beatrix_vStorch, 29. August 2017)

Anhand dieses Tweets wird zudem erkennbar, dass von Storch auf eine erfolgreiche Social Media-Kommunikation, die hohe Anhängerzahlen sowie Beitragsreichweiten verzeichnet, abzielt. Indem all jene Themen auf Twitter bewusst platziert werden, die in den Mainstream-Medien kaum bis gar nicht abgebildet werden würden, wird Aufmerksamkeit erzeugt – die wiederum nicht an den traditionellen Medien vorbeigeht. Damit ist die Öffentlichkeit des Microblogs auch als eine Form der Aufmerksamkeitsökonomie anzusehen. Provokation, Zuspitzung, Tabubrüche, Skandalisierung und Sarkasmus erscheinen demnach im Kampf um (mediale) Beachtung grundlegend.

7.3.3 Kommunikative Besonderheiten: # und @-Zeichen

Beatrix von Storch verwendet die kommunikativen Besonderheiten des Microblogs regelmäßig in ihren Tweets, wie die angeführte Tabelle 18 verdeutlicht. So nutzt sie rund 359-mal ein Hashtag, das heißt in knapp 69,3 % ihrer Twitter-Nachrichten, und erwähnt insgesamt 55-mal andere Nutzer/innen in ihren Beiträgen mit dem @-Zeichen. Hashtags dienen – gemäß der Twitter-Logik – der thematischen Einordnung. Die Hashtags verweisen auf die digitale Wahlkampfkampagne der AfD, auf bestimmte (Wahlkampf-)Themen, auf Auftritte, Interviews sowie Veranstaltungen oder auf andere politische Akteur/innen, insbesondere Gegner/innen.

Die Tabelle 19 liefert eine ausführliche Übersicht über die genutzten Hashtags, deren Verwendungszweck und jeweilige Verwendungsanzahl.

Kommunikative Besonderheit	Anzahl	Häufigkeit ⁴⁴
#	361	69,29 %
@	55	10,56 %

Tab. 18: Verwendung des Hashtags und des @-Zeichens von @Beatrix_vStorch

Für die digitale Wahlkampfkampagne stehen die Hashtags #TrauDichDeutschland und #AfD. Mithilfe von beispielsweise #Familiennachzug, #Brexit, #Obergrenze oder #Barmbek werden spezifische Themen adressiert. Unter Hashtags wie #NigelinBerlin, #TVDuell oder #IHKBerlin weist von Storch auf (TV-)Auftritte sowie Interviews oder bestimmte Aktivitäten im Rahmen des Bundestagswahlkampfes hin. Darüber hinaus setzt Beatrix von Storch Hashtags ein, um die Feinbildkonstruktion sowie ihre eigene politische Positionierung zu verstärken. Insbesondere die etablierten Parteien wie FDP, SPD, CDU/CSU, Bündnis 90/Die Grünen, Angela Merkel, Martin Schulz, Christian Lindner und Heiko Maas werden unter Hashtags wie #HeikoMaas, #MerkelMussWeg, #MinisterDerSchande oder #NoSchulz angeführt.

Allgemein lässt sich feststellen, dass die verwendeten Hashtags zur Formulierung von Forderungen, zur Generierung von Aufmerksamkeit sowie zur Verbreitung von Anliegen im digitalen Raum eingesetzt werden. Die Auswahl der Hashtags lässt nicht auf bloße Symbolik schließen, sondern auf einen Protestcharakter, den sich die rechtspopulistische Akteurin selbst zuschreibt. Der Hashtag als visuelles Mittel wird hier vorrangig genutzt, um ein Gefühl der direkten Verbundenheit mit den eigenen Follower/innen zu erzeugen, Partizipation zu vermitteln und nicht zuletzt um die eigene Reichweite auf dem Microblog zu erhöhen.

Zweck	Hashtag (#)	Verwendung
Kampagnenbezug	#AfD, #TrauDichDeutschland, #dieeinzigalternative	106-mal
Inhaltlicher Bezug / (Wahlkampf-)Thema	#BetonPollerAnDieAussengrenze, #JobverlusteEnMasse, #Rechtsstaat, #Familiennachzug, #Katalonien, #IPCC, #COP21, #Fake(-News), #fakenews, #NetzDG, #Meinungsfreiheit, #GEZ, #GEZabschaffen, #SOTEU, #EMRK,	138-mal

⁴⁴ Die Prozentzahlen stehen im Verhältnis zur Gesamtkommunikation auf Twitter, den 521 Tweets.

	#EuGH, #Brexit, #Nürnberg, #Bushido, #Stuttgart, #fediwgugl, #Trump, #Gillamoos, #Syrien, #Syrier, #Lebensweise, #Frei, #Freiheit, #wahlomat, #Wahlomat, #Parallelgesellschaft, #Staatsvolk, #BPK, #ESM, #Diesel, #Bildung, #Zukunft, #Standort, #Deutschland, #BrotUndSpiele, #Marseille, #Turku, #Obergrenze, #Islam, #Koopmans, #Leitkultur, #Mehrwertsteuersenkung, #GerinverdienerStärken, #DasIstSozialpolitik, #SED, #DDR, #Charlottesville, #G20HH2017, #G20HH17, #G20HAM17, #G20#australischeLösung, #BAMF, #Röpke, #Maut, #EZB, #Euro, #Italien, #Elektroauto, #Marktwirtschaft, #Niedersachsen, Berlin, #StopDenLänderfinanzausgleich, #EFDD, #Korea, #Botschaftsasyl, #Konstanz, #Barmbek, #HH, #Döner, #WiWo, #CharlieGard, #Türkei, #Bundesbank, #Schorndorf, #Beitrittsgespräche, #EU, #ColognePride, #Ehefueralle	
Informationsvermittlung	#BTW17, #btw17, #CountdownBT2017, #Schicksalswahl, #NigelinBerlin, #IHKBerlin, #VBKI, #TVDuell, #tvduell, #JungeFreiheit, #Denkzettelwahl, #TagderoffenenTür, #Wahlkampf, #ZeichenSetzen	33-mal
Feindbildkonstruktion	#höchstensZwischengegneraufLevel1, #PanikImEstablishment, #MussManAberAuchVerstehen, #Duett, #NoSchulz, #Arm, #Schulz, #CDU, #CSU, #SPD, #UntersuchungsausschussMerkel, #Merkel, #Özdemir, #Lindner, #FDP, #Juncker, #FAZ, #Maas, #ErfolgreicheNormenkontrollverfahren, #REGTEUCHAB, #Özuguz, #Umfaller, #Slomka, #Abschaum, #asozial, #MerkelMussWeg, #Schäuble, #Grünen, #GrünenVersenken, #MinisterDerSchande, #BilderSagenMehr, #ReligionDesFriedens, #Tolerantos, #Aufschrei, #dgAdeKsjsah, #alsBettvorlegergelandet, #Messerjihad, #Gaga, #Koch, #Kellner, #Turnbull, #Kammerzwang, #BetreutesDenken, #Bargeldverbot, #Dämmpflicht, #Lammert, #Lambsdorff, #Union, #Schande, #GehtDochNurUmsHändeSchütteln, #WerGarantiertDas, #StiftungderSchande,	84-mal

	#Weltkanzlerin, #Stegner, #SZ, #industrielleKinderproduktion, #totalitär, #NichtsAusDerGeschichteGelernt, #DasWolltenAndereFrüherAuch, #WirWollenDochNurDasGute	
SUMME		361-mal

Tab. 19: Übersicht der von @Beatrix_vStorch verwendeten Hashtags

Die Art und Weise, wie sie Hashtags in ihrer Twitter-Kommunikation einsetzt, lässt auf ein hohes Maß der Professionalisierung schließen und gibt Aufschluss darüber, dass die rechtspopulistische Akteurin auf eine erfolgreiche Online-Kommunikation abzielt. Die eigenen Hashtags wie #TrauDichDeutschland und #AfD sorgen für Wiedererkennungswert der eigenen Kampagne. Die grundlegenden wahlkampfspezifischen Hashtags, die auf die etablierten Parteien (#SPD, #Lindner, #Merkel) oder die Bundestagswahl (#BTW17) Bezug nehmen, dienen der zielgruppenorientierten Kommunikation. Da derartige Hashtags eine hohe Wahrscheinlichkeit besitzen, im Rahmen des Bundestagswahlkampfes über den Microblog von vielen anderen Nutzer/innen ebenfalls genutzt zu werden, ist eine entsprechende Nutzung dieser „beliebten“ Hashtags notwendig, um mit den eigenen Beiträgen mehr Menschen zu erreichen und Aufmerksamkeit über die eigenen Parteigrenzen hinaus zu generieren.

Die Hashtags mit Kampagnenbezug (#TrauDichDeutschland, #AfD, #dieeinzigealternative) nutzt von Storch insbesondere im Zusammenhang mit dem **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** und mit Tweets, die als **wahlkampftreibend/informativ** klassifiziert sind. Dies wird anhand dieser Beispiele deutlich:

Wir machen weiter blau. Im Herzen der Hauptstadt. #TrauDichDeutschland
(@Beatrix_vStorch, 19. August 2017)

In diesem Tweet berichtet die Rechtspopulistin von einer Wahlkampfaktion. Der Beitrag enthält auch ein Foto, welches ein großes Wahlplakat der AfD auf einem Anhänger vor dem Reichstagsgebäude im Berliner Regierungsviertel zeigt. In einem weiteren Beitrag geht von Storch auf eine Wahlkampfaktion von AfD-Unterstützer/innen ein. Dabei teilt sie in dieser Botschaft zusätzlich ein Video, in dem die Politikerin selbst Wahlkampfhelfende in AfD-Shirts bei einer Fahrradtour über den Kurfürstendamm in Berlin filmt:

#AfD - die blaue Welle rollt. Über Ku'damm. #AfD #TrauDichDeutschland
(@Beatrix_vStorch, 9. September 2017)

In Verbindung mit dem **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** kommen die kampagnenbezogenen Hashtags zum Tragen, damit sich die Politikerin selbst und auch ihre

Partei von der herrschenden politischen Elite abgrenzt. So stellt sie oftmals die konträren (migrations-)politischen Positionen und Forderungen ihrer Gegnerschaft heraus, um von den Inhalten der eigenen Partei zu überzeugen. Ein Beispiel ist der Beitrag vom 1. August, in dem von Storch die vermeintlichen asyl- und flüchtlingspolitischen Ziele der CDU/CSU aufzeigt:

CDU/CSU bedeutet: Keine Obergrenze, Familiennachzug in Millionenhöhe und Resettlement. Nur die #AfD! (@Beatrix_vStorch, 1. August 2017)

Hashtags, die der Verstärkung von Feindbildern dienen, intensivieren gleichzeitig die Dichotomie der positiven Selbstdarstellung und negativen Darstellung politischer Gegner/innen. Sie ziehen sich konstant durch die Online-Kommunikation der rechtspopulistischen Politikerin und sind dabei nicht auf spezifische argumentative Techniken begrenzt. Ein Beispiel stellt der Tweet vom 24. August 2017 dar, in dem Beatrix von Storch falsche Behauptungen über den Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, Heiko Maas, verbreitet. Laut der Bundestagskandidatin zensiere er das Internet, lehne Meinungsfreiheit ab und zwingt Facebook zum Löschen von Beiträgen. Der Hashtag #MinisterDerSchande ruft an dieser Stelle zur Intensivierung der Feindbildkonstruktion auf und gleichzeitig Emotionen wie Wut und Empörung hervor:

Maas zensiert das Internet.Meinungsfreiheit lehnt er ab.FB zwingt er zum Löschen #MinisterDerSchande (@Beatrix_vStorch, 24. August 2017)

Von Storch scheint sich der Tatsache bewusst zu sein, dass in der (digitalen) Aufmerksamkeitsökonomie Botschaften, die polarisieren, zuspitzen, emotionalisieren und provozieren hohe Reichweiten generieren. Aus diesem Grund werden in ihrer Kommunikation auf Twitter vorrangig Hashtags genutzt, die einerseits inhaltlichen Bezug zu aktuellen (Wahlkampf-)Themen besitzen und die andererseits der Verstärkung der konkreten Feindbildausdeutung dienen. Hashtags, die einen informationsvermittelnden Charakter haben und sich unter anderem auf Veranstaltungen beziehungsweise Auftritte beziehen, wie etwa #NigelinBerlin oder #tvduell, finden daher in den Tweets wenig Verwendung.

Neben den Hashtags macht die Rechtspopulistin auch Gebrauch von der Verlinkung anderer Twitter-Nutzer/innen mithilfe des @-Zeichens. Beatrix von Storch nutzt in ihren Beiträgen insgesamt 55-mal die Funktion des @-Zeichens, das heißt in knapp 10,6 % ihrer Twitter-Nachrichten (vgl. Tabelle 18). Bei der Betrachtung der Tweets, die ein @-Zeichen enthalten, fällt auf, dass nahezu ausschließlich (politische) Akteur/innen, Parteien oder Organisationen, wie zum Beispiel Eva Högl (@EvaHoegl), Manuela Schwesig (@ManuelaSchwesig), Alice Weidel (@AliceWeidel), das Auswärtige Amt (@AuswaertigeAmt) oder die Organisation

Ärzte ohne Grenzen (@msf_de) erwähnt werden. Demgegenüber werden lediglich dreimal Medien und Medienvertreter/innen markiert. Die folgende Tabelle liefert einen Überblick über die verwendeten @-Zeichen in von Storchs Tweets:

Zielgruppe	@-Zeichen	Verwendung
(Politische) Parteien, Akteur/innen, Organisationen	@FrankHansel, @Steinхоefel, @peteraltmaier, @Lambsdorff, @Uwe_Junge_MdL, @HeikoMaas, @Nigel_Farage, @GuyVerhofstadt, @MartinSchulz, @c_lindner, @AndiScheuer, @GottfriedCurio, @GtzFrmming, @MalsackWinckemann, @NikolausFest, @csu_bt, @petertauber, @EvaHoegl, @kaiwegner, @lisapaus, @christophFDP, @PetraPauMaHe, @ihkberlin, @M_HarderKuehnel, @cem_oezdemir, @GoeringEckhardt, @ManuelaSchwesig, @RalfStegner, @Leif_Eirk_Holm, @AfD_SLT, @msf_de, @dielinke, @BMI_Bund, @MaryKhan77, @AuswaertigeAmt, @jugendrettet, @AliceWeidel, @JanAlbrecht, @TerryReintke, @SkaKeller,	52-mal
Medien / -vertreter/innen: Rundfunk, TV-/Radioformate, Instant-Messaging-Dienst	@zeitonline, @jreichelt, @ZDF	3-mal
SUMME		55-mal

Tab. 20: Übersicht der von @Beatrix_vStorch verwendeten @-Zeichen

Beatrix von Storch nutzt das @-Zeichen in ihrer Twitter-Kommunikation, um sowohl ihre politischen Gegner/innen direkt anzugreifen und als auch um ihre AfD-Parteikolleg/innen einzubeziehen. Durch das Markieren der unterschiedlichen Twitter-Nutzer/innen interagiert die Politikerin nicht nur mit der eigenen Community, sondern auch mit dem gesamten Twitter-Netzwerk. Das bedeutet folglich auch, dass die Politikerin nicht nur Reaktionen aus der eigenen Online-Blase hervorruft. Politikschaffende anderer Parteien bilden dabei hauptsächlich das Agitationsziel, wie der nachfolgende Tweet exemplarisch darlegt:

@c_lindner , pardon- aber das ist jetzt einfach zu dämlich. "Terror" ist die FORM der Kriegsführung. AKTEUR ist jemand anderes. #Islam (@Beatrix_vStorch, 17. August 2017)

Hier reagiert von Storch auf einen Beitrag von Christian Lindner, der vor dem Hintergrund des Terroranschlags am 17. August in Barcelona konstatiert, dass „Terror [...] der freien Welt den

Krieg“ (Lindner 2017) erklärt habe. Diesen Tweet nimmt die Rechtspopulistin zum Anlass, den Politiker zu beleidigen, ihn für seine Aussage zu kritisieren und ihn zu korrigieren. Die direkten Angriffe auf politische Gegner/innen gehen vermehrt mit Tweets einher, die den **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** als argumentative Technik beinhalten.

Zudem bedient sich die Rechtspopulistin der Nutzung des @-Zeichens, um Nutzer/innen bewusst in ihre Reaktionen beziehungsweise Kommentare einzubinden und um demzufolge Aufmerksamkeit zu generieren. Durch die Markierungen können diese allgemein motiviert werden, darauf zu antworten und somit dem Tweet ein größeres Publikum verschaffen. So greift sie zum Beispiel die Nachricht von Julian Reichelt auf, in der der Journalist auf die Umfragewerte mehr als zweieinhalb Wochen vor der Bundestagswahl eingeht. Die SPD habe an Zustimmung verloren und greife im Wahlkampf in das Rennen um den dritten Platz an:

Auch ein blindes Huhn findet mal ein Korn @jreichelt (@Beatrix_vStorch, 8. September 2017)

Darüber hinaus nutzt Beatrix von Storch die Markierungen in den Tweets, um auf Wahlkampfaktivitäten der eigenen Partei sowie Wahlkampfhelfende aufmerksam zu machen oder um AfD-Parteikolleg/innen zu bewerben. Dadurch kann sie ihre Twitter-Community sowie die Reichweite ihrer Beiträge steigern. Vorrangig handelt es sich bei den Tweets um Nachrichten, die als **wahlkampftreibend/informativ** klassifiziert sind. Einen Beispieltweet stellt der folgende Beitrag dar, der auch ein Foto von Beatrix von Storch gemeinsam mit anderen AfD-Bundestagskandidaten auf dem Fahrrad zeigt:

Berliner Landesliste Nr. 1 bis 5 heute auf der Fahrradtour @GottfriedCurio @GtzFrmming @MalsackWinckemann @NikolausFest #AfD (@Beatrix_vStorch, 9. September 2017)

Die Funktion des @-Zeichens wird von Beatrix von Storch in ihrer Online-Kommunikation genutzt, um andere Profile einzubinden und dabei besonders die eigenen Statements einem breiteren Publikum zu präsentieren. Sie dient daher der Maximierung der Selbstdarstellung und wirkt unterstützend bei der öffentlichen Diffamierung ihrer politischen Kontrahent/innen. Gemäß der Logik Twitters als Aufmerksamkeitsökonomie sind diese Beiträge rhetorisch so verfasst, dass sie zuspitzen, provozieren und emotionalisieren.

7.3.4 Zwischenfazit

Knapp zwei Drittel (61,42 %) von Beatrix von Storchs Tweets beinhalten Elemente des rechtspopulistischen Diskurses. Dieses Ergebnis demonstriert, dass die Online-Kommunikation

deutlich rechtspopulistisch aufgeladen ist. Ihre Kommunikation auf Twitter ist darauf ausgelegt, Nachrichten anderer Nutzer/innen aufzugreifen, zu kommentieren und vielfach auch richtigzustellen. So nutzt sie ihr Profil auf dem Microblog, um durch das Aufgreifen dieser Tweets Aufmerksamkeit zu generieren. Die rechtspopulistische Akteurin scheint durch die eigene Online-Kommunikation darauf abzielen, den unabhängigen Journalismus obsolet sowie unglaubwürdig erscheinen zu lassen. Durch das Aufgreifen von Beiträgen der etablierten Nachrichtenmedien sowie ihrer vermeintlichen Richtigstellungen gibt sie demnach vor, den Nutzer/innen unabhängige Informationen über Twitter zu liefern.

Bei der Vermittlung ihrer politischen Positionen sowie bei der Kommunikation von wahlkampfrelevanten Informationen setzt sie des Weiteren auf Multimedialität, wie der Gebrauch von zahlreichen eingebetteten Links, Fotos und Videos verdeutlicht. Oftmals verlinkt sie dabei auf Nachrichtenmeldungen von Online-Zeitungen oder Tweets anderer Nutzer/innen. Zudem verweist sie auch zu anderen Beiträgen auf dem Facebook-Profil und der Webseite der Bundes-AfD. Außerdem verwendet sie knappe Statements, einfache Sprache und oftmals Emoticons, was möglicherweise auf den pragmatischen Zweck der Zeichenersparnis in dem auf 140 Zeichen begrenzten Beitrag zurückzuführen ist. Ihre Beiträge sind dabei grundsätzlich darauf ausgelegt zu provozieren, zu emotionalisieren, zu zuspitzen, zu beleidigen und mehr Reichweite zu erzeugen.

Die Analyse zeigt darüber hinaus auf, dass insgesamt spezifische Topoi vermehrt mit bestimmten rhetorischen Stilmitteln rechtspopulistischer Kommunikation einhergehen. Demgemäß treten vermehrt der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** und die **Feindbildkonstruktion** sowie **Provokation** gemeinsam auf. Überdies treten **Feindbildkonstruktion, Provokation** und das **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen** wiederholt miteinander auf. Außerdem geht der **Topos der Gefahr/Bedrohung** häufig mit dem **Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen** einher. Tweets, die als **walkampftreibend/informativ** klassifiziert sind, gehen außerdem häufig mit **Provokationen** einher. Mithilfe dieser referenziellen Techniken erzeugt die Bundestagskandidatin Emotionen bei den Nutzer/innen. Dabei setzt sie insbesondere auf Hass und Angst: Hass auf Angela Merkel, die regierenden Parteien und die vermeintliche deutsche „Lügenpresse“ sowie Angst vor Migrierten, dem Islam, Kriminalität, Überfremdung und sozialem Abstieg. Von Storch legt dabei bewusst den Finger auf Wunden der Altparteien und lässt nahezu keine Gelegenheit zur Generalabrechnung aus. Darüber hinaus gelingt es ihr Bedrohungsszenarien zu konstruieren sowie Lügen und sachliche Verzerrungen zu verbreiten.

Die Codes **wahlkampftreibend/informativ**, **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**, **Topos der Gefahr/Bedrohung**, **Topos der Folgen** und **Topos der Belastung** besitzen einen hohen Stellenwert für die topische Struktur der Tweets, da sie mit rund 82,49 % den Großteil aller im Korpus gefunden Codes ausmachen und überdurchschnittlich oft vorkommen. Beiträge, die als **wahlkampftreibend/informativ** klassifiziert sind, weisen auf öffentliche Veranstaltungen, Termine oder TV-Auftritte hin. Auch Danksagungen für beispielsweise die Unterstützung durch Wahlkampfhelfende oder Aufrufe zur Wahl zählen dazu. Ebenso wie Hinweise zu Umfragen beziehungsweise Statistiken oder Veröffentlichungen von Statements.

Anhand der Art und Weise, wie die Rechtspopulistin ihren Twitteraccount nutzt wird erkennbar, dass es vorrangig um die Erzeugung einer digitalen Gegenöffentlichkeit geht. Zu diesem Zweck macht sie vor allem von den argumentativen Techniken Gebrauch, um den vorherrschenden politischen Status quo sowie die politischen Positionen und Ziele der konkurrierenden politischen Parteien – vor allem den Regierungsparteien – infrage zu stellen. Dazu zählt verstärkt der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz**. Dieser Topos dient allgemein der Konstruktion von Feindbildern und folglich einem Freund-Feind-Konflikt. Rhetorische Mittel wie Schuldzuweisungen, Verschwörungen und Provokationen wirken in diesem Zusammenhang verstärkend. Der Grundantagonismus „Wir“ gegen „die Anderen“ wird darüber hinaus oftmals in Verbindung mit Emotionalisierungen und Dramatisierungen realisiert. Dabei stehen besonders die Elitenkritik und die Bezugnahme auf das Volk, das heißt den Willen des Volkes, im Fokus.

In asyl-, einwanderungs- und sicherheitspolitischer Hinsicht wird durch die Bundestagskandidatin eine Vielzahl an konkreten Feindbildern identifiziert: CDU/CSU (Angela Merkel, Peter Altmaier, Peter Tauber), SPD (Heiko Maas, Martin Schulz, Olaf Scholz, Sigmar Gabriel, Eva Högl, Ralf Stegner), FDP (Christian Lindner), Bündnis 90/Die Grünen (Cem Özdemir, Katrin Göring-Eckardt), Flüchtlinge, Muslim/innen und der Islam. In diesem Zusammenhang dienen der **Topos der Gefahr/Bedrohung**, **Topos der Folgen** und der **Topos der Belastung** als argumentative Untermauerung. Die mobilisierende Kraft von Wut, Angst und Empörung nutzt von Storch in ihrer Kommunikation, um das „deutsche Volk“ als bedrohte Gemeinschaft zu konstruieren. Ihre Argumentation basiert auf dem Grundgedanken, dass das „Wir“ durch Flüchtlinge und den Islam gefährdet sei und schließlich nur gerettet werden könne, wenn sich das „Wir“ gegen „die da oben“ durchsetzt.

Neben politischen Akteur/innen der anderen Parteien, dem Islam, Muslim/innen und Flüchtlinge sieht die Rechtspopulistin auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und die traditionellen Medien als Feinde an. Sie lehnt die Medien als Fake News ab und kritisiert vor allem den öffentlich-rechtlichen Rundfunk dafür, dass er zwangsfinanziert und undemokratisch sei. Die deutsche Meinungsfreiheit werde demzufolge nur dann keiner Zensur unterliegen, wenn die „Lügenpresse“ abgeschafft werden würde. Um das Misstrauen gegenüber den öffentlich-rechtlichen Medien sowie Printmedien in Deutschland zum Ausdruck zu bringen, verwendet von Storch in 35 Twitter-Beiträgen den **Topos der Lügenpresse**.

Der Nachdruck, mit dem Beatrix von Storch in ihrer Online-Kommunikation Feindausdeutung betreibt, wird nicht nur an der Menge der Feindbilder, die sie konstruiert, erkennbar, sondern auch an der Insistenz und dem Ton, mit der beziehungsweise mit dem sie die Feindbilder abzeichnet. Ihre Sprache der Provokationen, Diffamierungen, Beleidigungen, Emotionalisierungen, des Sarkasmus und der persönlichen Angriffe dient dazu, die Follower/innen und Lesenden in dieselbe Stimmung zu versetzen und Hass gegen die konstruierten Feindbilder zu schüren.

Demgegenüber finden der **Topos der Kultur**, **Topos der Geschichte**, **Topos von Recht und Ordnung**, **Topos des Nutzens**, **Topos der Gerechtigkeit** und der **Topos der demokratischen Mitbestimmung** kaum Verwendung. Sie werden hauptsächlich im Kontext migrationspolitischer Forderungen genutzt. Der **Topos des Volkes**, **Topos der Rettung** und der **Topos der Kriminalität** werden gar nicht in der Online-Kommunikation der Rechtspopulistin verwendet.

Die Twitter-spezifischen kommunikativen Besonderheiten (# und @-Zeichen) werden zur Formulierung von Forderungen, zur Generierung von Aufmerksamkeit sowie zur Verbreitung von Anliegen im digitalen Raum eingesetzt. Die Auswahl der Hashtags lässt auf einen Protestcharakter schließen, den sich die rechtspopulistische Akteurin selbst zuschreibt. Dabei stehen für die digitale Wahlkampagne die Hashtags #TrauDichDeutschland und #AfD. Sie nehmen knapp ein Drittel aller verwendeten Hashtags ein. Mithilfe von etwa #Familiennachzug, #Brexit, #Obergrenze oder #Barmbek werden spezifische Themen adressiert. Unter Hashtags wie #NigelinBerlin, #TVDuell oder #IHKBerlin weist von Storch auf (TV-)Auftritte sowie Interviews oder bestimmte Aktivitäten im Rahmen des Bundestagswahlkampfes hin. Darüber hinaus setzt sie Hashtags ein, um die Feindbildkonstruktion sowie ihre eigene politische Positionierung zu verstärken. Insbesondere die etablierten Parteien wie FDP, SPD, CDU/CSU, Bündnis 90/Die Grünen, Angela Merkel,

Martin Schulz, Christian Lindner und Heiko Maas werden unter Hashtags wie #HeikoMaas, #MerkelMussWeg, #MinisterDerSchande oder #NoSchulz angeführt.

Das @-Zeichen wird nahezu ausschließlich zur Markierung (politischer) Akteur/innen, Parteien oder Organisationen, wie zum Beispiel Eva Hoegl (@EvaHoegl), Manuela Schwesig (@ManuelaSchwesig), Alice Weidel (@AliceWeidel), das Auswärtige Amt (@AuswaertigeAmt) oder die Organisation *Ärzte ohne Grenzen* (@msf_de) gebraucht. Medien und Medienvertreter/innen werden nur dreimal markiert. Politische Gegner/innen werden somit direkt angegriffen und AfD-Parteikolleg/innen interaktiv einbezogen. Politikschaffende anderer Parteien bilden dabei das vorrangige Agitationsziel. Andere Twitter-Nutzende werden dementsprechend mithilfe des @-Zeichens in den Tweets verlinkt, um die eigenen Statements einem breiteren Publikum zu präsentieren, die Selbstdarstellung zu maximieren und um die öffentliche Diffamierung ihrer politischen Kontrahent/innen zu verstärken.

8. Rechtspopulistische Online-Kommunikation im Vergleich: Twitter-Wahlkampf à la Donald J. Trump

8.1 (Wahlkampf-)Themen

In der Politik tätige Personen kommunizieren unterschiedlich. Dies ist eine der Grundannahmen der vorliegenden Arbeit. Ihre Sprache ist dabei öffentlich, mehrfachadressiert, gruppen-, institutions- und diskursgebunden. Demgemäß ist die (Online-)Kommunikation der Rechtspopulist/innen Trump, Le Pen und von Storch unterschiedlich durch den historischen Kontext, die politische Kultur, das Mediensystem sowie die bestehenden Machtstrukturen und Herrschaftsverhältnisse geprägt. Diese Faktoren bedingen die Art und Weise rechtspopulistischer Mobilisierungstechniken, das heißt, welche Themen adressiert und wie die spezifischen Themen kommuniziert werden.

In der Themenwahl unterscheiden sich Marine Le Pen und Beatrix von Storch von Donald Trump deutlich. Der damalige US-Präsidentschaftskandidat fokussiert sich auf Arbeitsmarkt und Arbeitslosigkeit, Wirtschaft, Gesundheitswesen, Institutionenreform und US-Medien. Im Hinblick auf das Thema der Institutionenreform dominieren das Verhalten von Politiker/innen, Korruption, Lobbyismus sowie Skandale. Vorrangig auf Gesellschaft, Nationalismus, Bildung sowie Kultur, Religion, Einwanderung, Globalisierung, Kriminalitätsbekämpfung, Wohlfahrtsstaat und Landwirtschaft setzt hingegen Marine Le Pen. Demgegenüber spricht Beatrix von Storch oft und ausdrücklich die Themen Familie, Partnerschaft sowie sexuelle

Orientierung, Integration von Ausländer/innen, Grenzsicherung, Institutionenreformen und Medien an.

Als wesentliche Gemeinsamkeiten können bei allen drei politischen Akteur/innen die Themen Wirtschaft, Steuern, Nationalismus, Einwanderung, Asyl und Flüchtlinge, Ausländer/innen und Kriminalität, Sicherheit, Terrorismus, die Medien und die Kritik an den herrschenden politischen Eliten herausgestellt werden. Einen weiteren gemeinsamen thematischen Schwerpunkt bildet der eigene Wahlkampf. Außerdem nehmen alle vermehrt auf aktuelle (gesellschaftliche) Ereignisse Bezug. Bei der deutschen Bundestagskandidatin sowie der damaligen französischen Präsidentschaftskandidatin stehen darüber hinaus die Themen Europa, Partizipation sowie Demokratie, Euro und der Islam im Mittelpunkt. Die drei Rechtspopulist/innen fallen überdies mehr oder weniger mit dramatischen Bedrohungsszenarien auf, die auf die Mobilisierung gegen Ausländer/innen, Migrant/innen, Flüchtlinge, die Islamisierung und die kulturelle Modernisierung abzielen.

8.2 Diskursive Struktur

Die vorangegangenen Untersuchungen zeigen auf, dass sich Donald Trump die charakteristischen Merkmale des Microblogs Twitter, zu denen Einfachheit und Impulsivität gehören, zunutze macht, um sich in rechtspopulistischer Manier als Heil bringender Anti-Politiker zu stilisieren und den US-Wahlkampf online vorrangig zu einem Kampf der Persönlichkeiten, der Glaubwürdigkeit, Polemik und Lügen anstatt politischer Konzepte zu machen. In seinen Tweets skizziert er dementsprechend dramatische Bedrohungsszenarien einer kränkelnden Wirtschaft, allgegenwärtiger Terrorgefahr, Kriminalität und unglaublicher US-Medien – Schuld daran, das politische Establishment auf dem Capitol Hill.

Dass der damalige US-Präsidentschaftskandidat weniger auf konkrete politische Konzepte, die aktuelle Herausforderungen zu lösen versprechen, und mehr auf sprachliche Frontalangriffe auf seine (politischen) Gegner/innen abzielt, lässt sich anhand des hohen Aufkommens des **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** (16,91 %) sowie der gleichzeitig geringen Verwendung des **Topos des politischen Ziels** (3,05 %), des **Topos des Nutzens** (0,28 %), des **Topos der demokratischen Mitbestimmung** (0,46 %) sowie des **Topos von Recht und Ordnung** (2,50 %) erkennen. Ein ähnliches Gleichgewicht der argumentativen Techniken herrscht auch in der Kommunikation von Beatrix von Storch vor. So wird der **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** in rund 22,26 % ihrer Twitter-Nachrichten eingesetzt. Der **Topos des politischen Ziels** wird in 4,26 % ihrer Tweets genutzt und der **Topos des**

Nutzens (0,49 %), der **Topos der demokratischen Mitbestimmung** (0,65 %) sowie der **Topos von Recht und Ordnung** (0,49 %) finden hingegen nur geringe Verwendung.

Demgegenüber ist die Twitter-Kommunikation von Marine Le Pens darauf ausgelegt, die Politikvermittlung über den Microblog intensiv voranzutreiben, schließlich verwendet sie in ihren Tweets viel häufiger den **Topos des politischen Ziels** (15,89 %) als den **Topos der politischen Gegnerschaft/Konkurrenz** (12,71 %) und kommuniziert allgemein politische Botschaften, die in Verbindung mit eigenen Auftritten oder Interviews stehen. Auch der **Topos des Nutzens** (4,99 %) und der **Topos der demokratischen Mitbestimmung** (1,13 %) weisen hier einen deutlich stärkeren Stellenwert auf (vgl. Abb. 19).

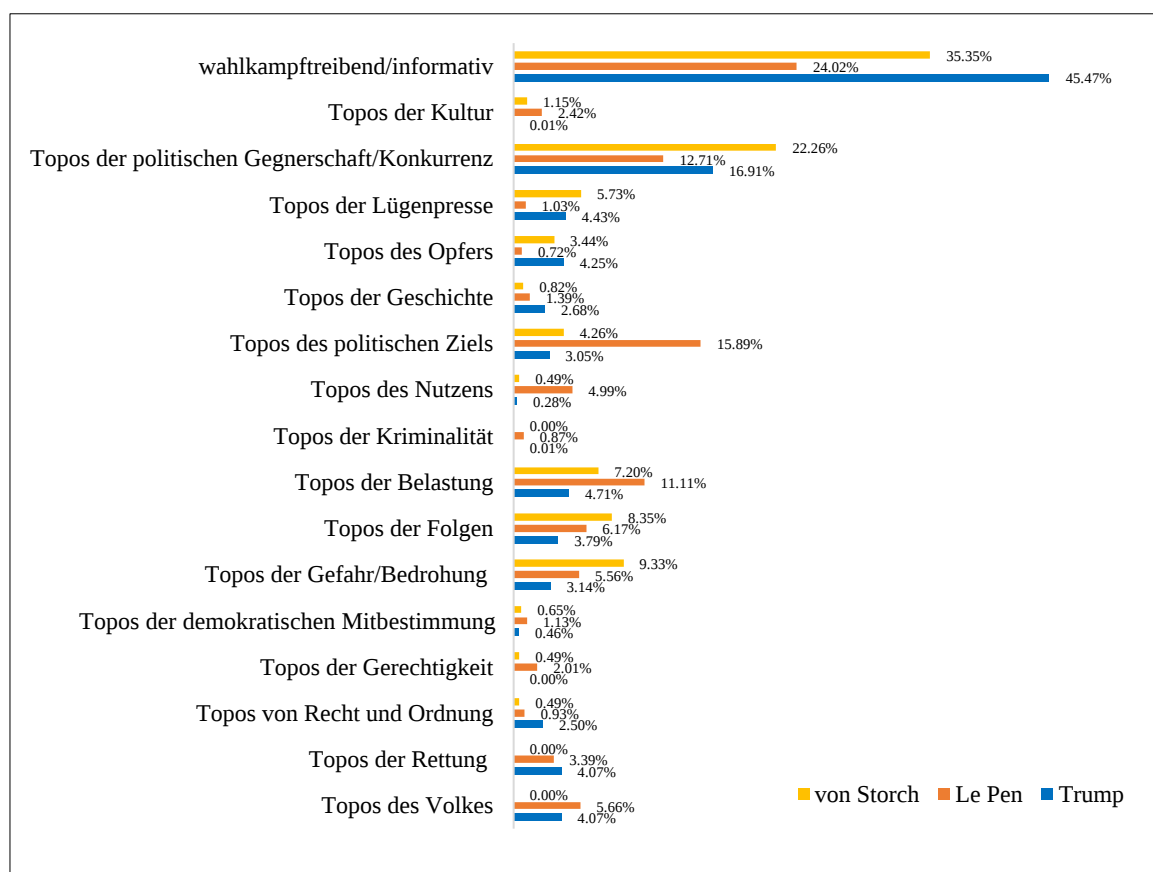


Abb. 19: Prozentuale Verteilung der Codes im Vergleich

Im Vergleich zur französischen Präsidentschaftskandidatin und der deutschen Bundestagskandidatin scheint Trump regelrecht davon getrieben zu sein, positive

Berichterstattung der Medien zu erhalten und sich über kritische Berichte aufzuregen. Dabei attackiert er die Medien, die in negativer Weise über ihn berichten und lobt jene, die ihn nicht kritisieren und ihm eine Bühne bieten. Demgemäß sind auch gute Umfragewerte von großer Wichtigkeit und von enormer Veröffentlichungsrelevanz. Argumentativ gesehen kommen daher der **Topos der Lügenpresse** und der **Topos des Opfers** gleichermaßen zum Tragen. Während von Storch mit einer ähnlichen Vehemenz die deutschen Medien zu Feinden stilisiert, und die eigenen Umfrage-Erfolge vereinzelt mit der Twitter-Community teilt, ist dies nicht Gegenstand von Le Pens Kommunikation. Die Französin bringt zwar in wenigen Tweets ihr Misstrauen gegenüber und die Abwertung von den öffentlich-rechtlichen Medien in Frankreich als angebliche Komplizen ihres Konkurrenten Macrons zum Ausdruck, akzentuiert dies jedoch nicht in einer vergleichbaren Nachdrücklichkeit wie der US-Präsidentschaftskandidat oder die AfD-Politikerin. Mit der Inszenierung von Wahlbetrug durch die Mainstream-Medien bringt Trump die Feindbildausdeutung in diesem Zusammenhang mit Abstand auf ein gefährliches Niveau.

Die Nachdrücklichkeit der Feindbildausdeutung sowie der Konstruktion von Freund-Feind-Konflikten als Mittelpunkt in Trumps Tweets wird zudem sprachlich sichtbar: Im Gegensatz zu Marine Le Pen nutzt er weitaus mehr negative Referenzen auf Personen und Gruppen als positive. Auch wenn die Sprache der französischen Rechtspopulistin ebenfalls klar und leicht verständlich ist, gebraucht Donald Trump vorrangig *basic level*-Begriffe und bewegt sich auf einem einfachen Sprachniveau. Demzufolge finden auch Provokationen, Dramatisierungen, Emotionalisierungen sowie Schuldzuweisungen als rhetorische Stilmittel rechtspopulistischer Kommunikation stärkere Verwendung, um den negativen Ton gegenüber den (politischen) Gegner/innen sowie Feinden zu verschärfen. Beleidigungen, respektlose Kommentare und Diffamierungen sind in diesem Sinne charakteristisch für Trumps Kommunikation auf Twitter. Die Online-Kommunikation von Beatrix von Storch ist in dieser Hinsicht vergleichbar.

Einwanderer/innen und Flüchtlinge zählen in Trumps Tweets neben Hillary Clinton und Barack Obama zu den Gruppen beziehungsweise Feinden, die der US-Politiker am häufigsten negativ erwähnt. Sie finden jedoch nicht in derselben Frequenz Betrachtung, wie es bei der französischen und deutschen Rechtspopulistin der Fall ist. So fokussieren sich die europäischen Politikerinnen deutlich stärker auf die Konstruktion von Bedrohungsszenarien im Zusammenhang mit der Flüchtlingskrise. Darüber hinaus haben die Rechtspopulist/innen allesamt gemein, dass sie die zwischen- oder überstaatlichen Institutionen verachten und in der NATO oder der EU die Ursache neuer Gefahren sehen. Dies legt insbesondere die vermehrte Verwendung des **Topos der Gefahr/Bedrohung**, des **Topos der Belastung** und des **Topos**

der Folgen offen. Abweichende Ausprägungen in der formulierten Kritik sind zusätzlich zu erkennen. Während sich Trumps Einwanderungskritik vornehmlich gegen Muslim/innen und Mexikaner/innen richtet, differenzieren sowohl Le Pen als auch von Storch konkrete Kategorien von Eingewanderten. Diese Unterschiede sind auf die nationalen sowie historischen Kontexte der Politikschaffenden zurückzuführen.

Das Postulieren von Führungsstärke ist vor diesem Hintergrund auch ein zentraler Gegenstand Trumps Kommunikation. Dabei präsentiert er sich als charismatischer Führer, der allein und als einziger Amerikas Probleme lösen könne. Kriminalität, Einwanderung, Wirtschaft und Institutionenreform bilden typische, von ihm besetzte Themen, mit denen er veranschaulichen möchte, dass die USA Bedarf an einer starken Führung haben. Dies ist auch kennzeichnend für die französische Politikerin und anhand des verstärkten Aufkommens der entsprechenden Topoi zu sehen. Vor allem bei Le Pen fußt die Argumentation im Kontext des Flüchtlingsdiskurses auf der Annahme, Ausländer/innen und Geflüchtete würden in Frankreich bevorzugt behandelt, was eine Vernachlässigung der Bedürfnisse Einheimischer zur Folge hätte (**Topos der Gerechtigkeit**).

In seiner Rolle als aufopfernden Helden nimmt Trump auf Twitter kein Blatt vor den Mund, setzt regelrecht bewusst mit Tabubrüchen auf die Erweiterung des Sagbaren und inszeniert sich gleichzeitig, widersprüchlicherweise, als seriösen Diskurspartner, der sich seiner Auffassung nach noch in einem akzeptierbaren (rechtlichen) Rahmen bewege. Im Kampf für das gute „Wir“ gegen das böse „Andere“ sei er bereit, alles zu tun. Eines gleichsam rauen sprachlichen Tons bedient sich auch Beatrix von Storch. Insbesondere Sarkasmus, rhetorische Fragen, Verhöhnungen und Beleidigungen unterstützen ihre Argumentationen im Sinne der Konstruktion von Freund-Feind-Konflikten, um sich selbst und die AfD als Lösung für vermeintliche deutsche Probleme darzustellen. Es wirkt daher kaum überraschend, dass ihre Tweets – ähnlich wie beim US-Rechtspopulisten – vorrangig Reaktionen auf aktuelle Ereignisse, Nachrichten und Beiträge anderer Nutzer/innen beinhalten. Auch wenn die französische Politikerin ebenfalls das Bild einer Heldin transportiert, beinhalten ihre Twitter-Nachrichten bei Weitem nicht derart häufige Invektive oder sprachliche Angriffe unter der Gürtellinie wie es bei Beatrix von Storch oder Donald Trump der Fall ist.

Die Perfidität dahinter ist, dass je schärfer die Rechtspopulist/innen von den traditionellen Medien, ihren politischen Gegner/innen und der allgemeinen Öffentlichkeit angefeindet und kritisiert werden, desto besser funktioniert diese Technik. Die eigene Opferrolle kann verstärkt und bei der Followerschaft das Bild gefestigt werden, „die Anderen“ hätten sich gegen sie

verschworen. Ein prominentes Beispiel Trumps bildet dabei das im Wahlkampf aufgetauchte Video aus dem Jahr 2005, in dem sich der US-Republikaner auf sexistische und vulgäre Weise über Frauen äußerte. Dies machte er im Oktober 2016 zum Gegenstand seiner Tweets und spielte diese Vorwürfe schlichtweg herunter. Es sei vielmehr „made up nonsense“ der US-Medien, um die Wahl „zu stehlen“. Nach ähnlichem Muster argumentierten auch die AfD-Bundestagskandidatin und die französische Rechtspopulistin im Kontext ausländerfeindlicher Äußerungen im digitalen Raum, sowohl durch die selbst als auch Parteikolleg/innen. Der Logik der Anti-Political-Correctness folgend, stehen Maximalprobleme von Minderheiten im Mittelpunkt: Islamistischer Terrorismus, Zwangsverschleierungen oder sexualisierte Gewalt. Vor allem Beatrix von Storch geht dabei, ebenso wie Trump, auf die vermeintliche Einschränkung der Meinungsfreiheit ein, indem sie regelmäßig auf provozierende Weise ein „Das-wird-man-wohl-noch-sagen-dürfen“ in ihren Beiträgen transportiert. Insbesondere rassistische Diskriminierungen werden somit nicht als gesellschaftliche Probleme konstatiert, sondern als etwas, was die angeblich „politisch Korrekten“ konstruiert haben. Folglich wird Diskriminierung und Hass gegen spezifische Gruppen legitimierbar (vgl. Schutzbach 2018: 91).

Daneben grenzt sich die Online-Kommunikation des US-Politikers in deutlicher Weise von der der europäischen Politikerinnen ab, indem er weitaus mehr auf das Kaschieren von Widersprüchlichkeiten, das Abschwächen von Unwissenheit oder die Ablenkung von anderen politischen Meinungen setzt. Eine weitere Eigenschaft Trumps Online-Kommunikation ist die dominante Vermittlung des starken „Wir“-Gefühls. Im Gegensatz zu den anderen rechtspopulistischen Akteurinnen zieht sich das Gemeinschaftsgefühl stringent durch seine Tweets hindurch – unabhängig von den verwendeten Topoi. Dabei setzt er vor allem auf die Verstärkung des Narrativs durch Emotionalisierungen und die häufige Verwendung des Wortes „We“. Auch wenn der Volksbezug im Zusammenhang mit dem **Topos des Volkes** einen gewissen Stellenwert in Le Pens Kommunikation besitzt, so kommt er nicht in demselben Maße zum Tragen, wie es beim US-Präsidenten der Fall ist.

Der US-amerikanische Rechtspopulist hebt sich darüber hinaus im Vergleich zu Marine Le Pen und Beatrix von Storch durch seine Ich-Zentriertheit und die Kultivierung des Anti-Politikers beziehungsweise des politischen Seiteneinsteigers ab. So gebraucht er deutlich öfter die erste Person Singular („I“, „my“, „me“) als die dritte Person Plural und spricht im Rahmen von informationsvermittelnden Tweets (**wahlkampftreibend/informativ**) gerne über sich selbst. Im Vergleich zu den anderen rechtspopulistischen Akteurinnen nimmt daher der Anteil der als **wahlkampftreibend/informativ** klassifizierten Beiträge den größten Teil im Gesamtkorpus ein. Das soziale Netzwerk begünstigt eine solche selbstzentrierte Sprache, schließlich ist das

Kommunikationsmedium selbst durch die Akkumulation von Follower/innen, Likes sowie Retweets ausgerichtet.

Auch die französische Rechtspopulistin setzt in ihrer Kommunikation auf politische Personalisierung, Emotionalisierung und die bewusste Abgrenzung von der herrschenden politischen Elite. Im Gegensatz zum US-Präsidentschaftskandidaten, der sich als erfolgreicher Selfmade-Milliardär darstellt, fokussiert sich Le Pen auf die Vermittlung des Bildes einer fürsorglichen Mutter, um Vertrauen bei der Followerschaft zu schaffen und der französischen Wählerschaft eine Projektionsfläche zur Identifikation mit ihrer eigenen Persönlichkeit zu bieten. In der Twitter-Kommunikation der AfD-Politikerin spielt politische Personalisierung hingegen keine Rolle, was im Allgemeinen auf die deutsche Parteiendemokratie zurückzuführen ist. Dies spiegelt auch die Einbeziehung der Bundes-AfD in ihre Online-Kommunikation wider.

Des Weiteren greift der US-Republikaner in seinen Tweets bei der Konstruktion der amerikanischen In-Group, die vermeintlich hart arbeite und durch Nationen wie China und Mexiko sowie das politische Establishment beherrscht würde, auf einen ökonomischen Nationalismus zurück. Mit seinem Slogan „Make America Great Again“ suggeriert er als Unternehmer und Immobilienmogul, dass harte Arbeit von selbst zum Erfolg führe. Ferner impliziert er, dass Fremde und politische Akteur/innen die „Großartigkeit“ der USA zerstört hätten. Infolgedessen gibt er vor, dass das nationale Interesse grundsätzlich auf Arbeit und Kapital beruhe. Durch Trumps Forderung „America First“ unterstellt er, dass das nationale Interesse in der Priorisierung des eigenen Marktes liege. Hier argumentieren hingegen sowohl Marine Le Pen als auch Beatrix von Storch aus der Perspektive der exportabhängigen Wirtschaften deutlich wirtschaftsfreundlicher. An dieser Stelle wird erneut erkennbar, dass die Art und Weise der rechtspopulistischen Kommunikation unter anderem vom entsprechenden nationalen Kontext abhängt.

Die hier angeführten kommunikativen Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Rechtspopulist/innen zeigen auf, dass sie ihre Mobilisierung von einer unterschiedlichen sozialen Basis ableiten. Während Trump stärker in der US-amerikanischen Arbeiterklasse mobilisiert, reicht die anvisierte Zielgruppe der AfD in die bürgerliche Mittelklasse. Demgegenüber mobilisiert Marine Le Pen von der Arbeiterklasse bis hin zur Mittelklasse. Dies bedeutet, dass gerade diese unterschiedliche soziale Basis Ausdruck in der politischen Pragmatik und demnach auch in der politischen Kommunikation findet.

8.3 Kommunikative Besonderheiten: # und @-Zeichen

Die Analyse der kommunikativen Besonderheiten innerhalb der Twitter-Kommunikation von sowohl Donald Trump als auch Marine Le Pen und Beatrix von Storch legt offen, dass der Hashtag und das @-Zeichen wichtige Kommunikationsinstrumente darstellen. Dies lässt zunächst auf ein hohes Maß der Professionalisierung der politischen Online-Kommunikation schließen, da die Akteur/innen das soziale Netzwerk entsprechend seiner Funktionslogiken nutzten. Hashtags finden dabei allgemein deutlich mehr Nutzung in den Tweets der rechtspopulistischen Politiker/innen als das @-Zeichen. Während der US-Präsidentschaftskandidat im Vergleich zu den europäischen Rechtspopulistinnen zwar quantitativ weniger Hashtags nutzt, macht er demgegenüber mehr Gebrauch vom @-Zeichen als Le Pen und von Storch (vgl. Abb. 20).

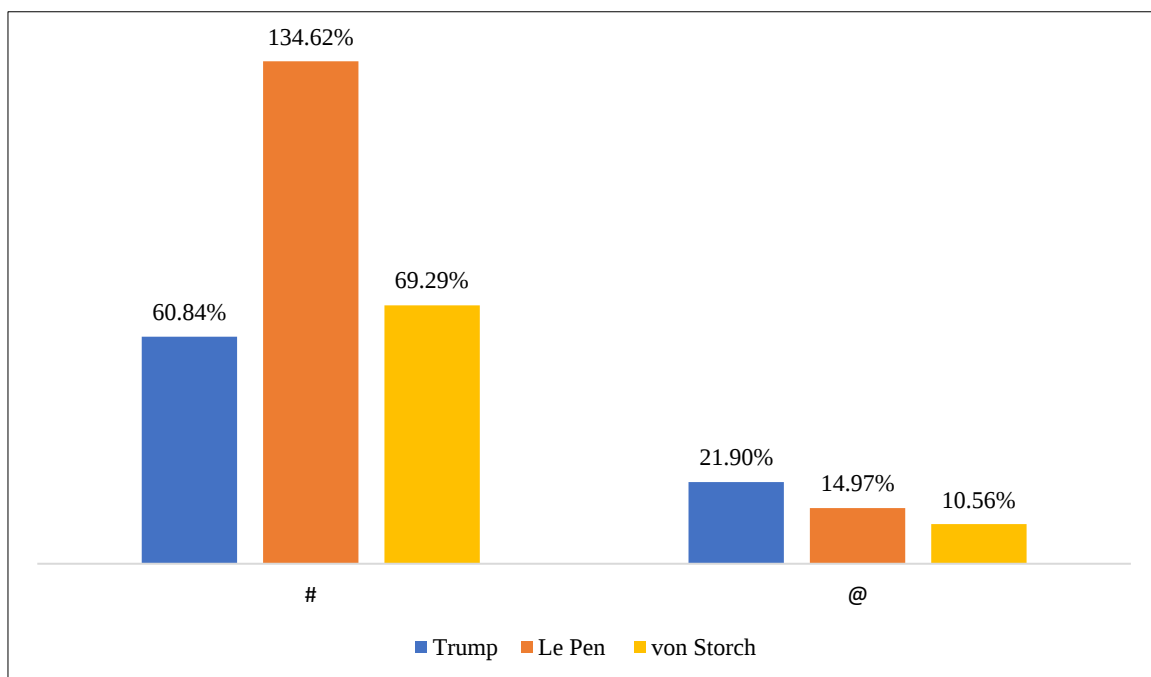


Abb. 20: Prozentuale Verteilung der Hashtags und @-Zeichen im Vergleich

Es hat sich gezeigt, dass Hashtags nicht nur der Verschlagwortungs-, sondern auch der Narrationsfunktion dienen. Zudem tragen Hashtags zur besseren Verständlichkeit inhaltlicher Botschaften bei. So gibt beispielsweise #Obamacare oder #SecondAmendment eindeutig an, dass es in Tweet(s) um das Thema Obamacare oder den zweiten Zusatzartikel der US-amerikanischen Verfassung geht. Trump setzt, im Unterschied zur französischen Präsidentschaftskandidatin (9,67 %) und der deutschen Bundestagskandidatin (23,27 %), vorrangig 36,36 % seiner Hashtags zur konkreten Verstärkung der Feindbildausdeutung ein.

Demzufolge gibt dies Aufschluss darüber, dass der Anti-Elitismus, Bedrohungsszenarien und die sprachliche Abgrenzung auch innerhalb Trumps Hashtag-Nutzung eine dominante Rolle spielen. Hashtags, die einen Kampagnenbezug aufweisen, Informationen vermitteln oder einen inhaltlichen Bezug zu spezifischen Themen herstellen, finden daher weniger Verwendung in seinen Tweets. Darüber hinaus setzt er sie, nicht wie Marine Le Pen, mit dem hauptsächlichen Ziel ein, die Informationsvermittlung zu den eigenen Wahlkampfaktivitäten voranzutreiben.

Auch die Verwendung der @-Zeichen zeigt auf, dass Donald Trump sich dieser Funktion zur Ausgestaltung des Anti-Elitismus bedient. Den Fokus seiner Agitationsziele richtet er folglich vornehmlich auf politische Akteur/innen als auf die US-Medien. Dabei stehen die negativen Referenzen auf politische Gegner/innen im Vergleich zu Positiven im Vordergrund, um die Selbstdarstellung zu maximieren und die öffentliche Diffamierung der politischen Kontrahent/innen zu unterstützen. Ähnlich sieht es innerhalb der Kommunikation von Beatrix von Storch aus. Der Bezug des Republikaners und der AfD-Politikerin auf Parteikolleg/innen deuten auf eine Vergemeinschaftung nach innen hin. Der hohe Anteil an Erwähnungen von Medien sowie Medienvertreter/innen lässt zudem annehmen, dass das @-Zeichen im Rahmen von Trumps Twitter-Kommunikation ebenso zur Dämonisierung der ihm kritisch gegenüberstehenden US-Medien beiträgt. Anders als bei Marine Le Pen, in denen die Verweise auf Medien sowie Medienvertreter/innen zur bloßen Informationsvermittlung und Reichweitensteigerung auf dem Microblog eingesetzt werden.

8.4 Ergebnisübersicht

In diesem Kapitel wurden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der Twitter-Kommunikation von Donald J. Trump und der Online-Kommunikation Marine Le Pens sowie Beatrix von Storch herausgestellt. Es zeigt sich in der länderübergreifenden Analyse, dass sich die politischen Akteur/innen aufgrund ihrer rechtspopulistischen Orientierung beziehungsweise nativistischen Wirtsdeologie in ihren Beiträgen auf dem Microblog insbesondere gegen politische Eliten und Migrant/innen richten. Das Ergebnis stützt demnach die **Hypothese 1**. So stilisiert der US-Republikaner neben Hillary Clinton, deren Mann Bill Clinton, Barack Obama und US-Demokrat/innen als Teil der herrschenden politischen Elite sowie Medien(-Vertreter/innen), den IS, den islamistischen Terror, illegale Einwander/innen, Flüchtlinge sowie andere Staaten wie etwa der Iran, China oder auch Mexiko in seinen Tweets zu Feinden. Demgegenüber identifiziert die französische Rechtspopulistin neben Macron, den amtierenden Präsident François Hollande, ihre Konkurrenten im Präsidentschaftswahlkampf, das scheinbare Diktat aus Berlin mit Angela Merkel und Brüssel mit den sogenannten Technokrat/innen als

Feinde. Zudem wird auch die Globalisierung, die Europäische Union, der Islamismus sowie der islamistische Terrorismus, dschihadistisch-islamistische Prediger, die Union islamischer Organisationen in Frankreich und die Migration sowie (kriminelle/radikalisierte) Ausländer/innen, insbesondere Muslim/innen, in ihren Tweets zu Feinden stilisiert. Ebenso wie die traditionellen französischen Medien. Beatrix von Storch definiert hingegen Politikschaffende der Parteien CDU/CSU, SPD, FDP, Bündnis 90/Die Grünen, Flüchtlinge, Muslim/innen und den Islam als konkrete Feinde Deutschlands.

Die Agitationsziele der rechtspopulistischen Politiker/innen lassen sich demgemäß auf den spezifischen historischen sowie politischen Kontext zurückführen. Diese Befunde unterstützen die **Hypothese 2**, der zufolge die Online-Kommunikation von Donald J. Trump, Marine Le Pen und Beatrix von Storch in Bezug auf die rhetorische Wahl der anvisierten Gruppen variiert und dabei von dem jeweiligen Kontext abhängig ist, durch den ihre Kommunikation geprägt ist.

Da die Untersuchungen darüber hinaus offenlegen, dass deutliche Differenzen in der Rechtspopulismus-Intensität der Kommunikation von Trump, Le Pen und von Storch festzustellen sind, kann die **Hypothese 3** bestätigt werden. Trumps Tweets weisen im Vergleich zu den anderen politischen Akteur/innen die geringste Rechtspopulismus-Intensität (53,65 %) auf. Die Tweets der französischen Präsidentschaftskandidatin hingegen besitzen die höchste Intensität (72,37 %). Beatrix von Storch nutzt in 61,42 % ihrer Tweets sowohl argumentative Techniken als auch rhetorische Stilmittel rechtspopulistischer Kommunikation. Es wird erkennbar, dass die politischen Akteur/innen den Microblog auf unterschiedliche Art und Weise verwenden, um Nutzer/innen anzusprechen. Während es Marine Le Pen in ihrer Twitter-Kommunikation vorrangig um die Verbreitung ihrer politischen Ziele sowie Botschaften geht und Beatrix von Storch auf ein Zusammenspiel von Emotionalisierung und Provokation setzt, fokussiert sich Trump in seinen Tweets vor allem auf die Selbstdarstellung.

Anzeichen dafür, dass die Rechtspopulist/innen eine interaktiv-persönliche Nutzung von Twitter an den Tag legen, finden sich bei allen drei Politiker/innen. Die Erzeugung eines Gemeinschaftsgefühls steht dabei neben der Beförderung der direkten Ansprache der Nutzer/innen sowie potenziellen Wählerschaft im Fokus. Nichtsdestotrotz spielt auch die Verbreitung von multimedialen Inhalten und Informationen innerhalb ihrer Tweets eine entscheidende Rolle. Folglich schließt ein interaktiv-persönlicher Kommunikationsstil einen Thematisch-Informativen nicht kategorisch aus – die **Hypothese 4** kann somit nicht bestätigt werden.

TEIL C: WIE RECHTSPOPULIST/INNEN AUF TWITTER ZU BEGEGNEN IST

9. Schluss: Das Twitter-Phänomen Donald J. Trump

9.1 Fazit und Ausblick

Vor dem Hintergrund des erstarkenden Rechtspopulismus dies- und jenseits des Atlantiks seit der US-Präsidentschaftswahl 2016 hat diese Arbeit die politische Kommunikation Donald J. Trumps sowie Marine Le Pens und Beatrix von Storchs im Rahmen des Wahlkampfes auf Twitter untersucht, um Aufschluss darüber zu erlangen, wie der US-amerikanische Rechtspopulist in den sozialen Medien kommuniziert. Ziel war es, Merkmale herauszuarbeiten, die für die Kommunikation Trumps im digitalen Raum typisch sowie konstitutiv sind.

Die Erkenntnisse der Untersuchung sind sowohl methodischer als auch deskriptiver Art. In methodischer Hinsicht liefert das hier entwickelte Konzept ein Instrumentarium, um länderübergreifend rechtspopulistische Online-Kommunikation zu analysieren sowie zu vergleichen. Aufbauend auf einem Verständnis von Politiker/innen-Sprache, welches Sprache als öffentlich, mehrfachadressiert, gruppen-, institutions- und diskursgebunden deutet, wird Rechtspopulismus folglich als Faktor für eine spezifisch rechtspopulistische Kommunikation angesehen. Zur Analyse wurde ein akteurszentriertes Vorgehen gewählt.

Die deskriptiven Befunde basieren auf den analysierten Tweets der rechtspopulistischen Politiker/innen. Die Untersuchung der Twitter-Kommunikation von Trump, Le Pen und von Storch zeigt, dass das vorrangige Ziel ihrer Kommunikation darin besteht, den unabhängigen Journalismus obsolet sowie unglaublich erscheinen zu lassen und eine digitale Gegenöffentlichkeit zu schaffen. So werden einerseits wahlkampfrelevante Informationen über den Microblog vermittelt, andererseits aktuelle Nachrichtenmeldungen sowie Tweets anderer Nutzer/innen aufgegriffen, kommentiert und richtiggestellt. Durch das Aufgreifen von Beiträgen der etablierten Nachrichtenmedien sowie vermeintliche Richtigstellungen geben sie vor, den Nutzer/innen unabhängige Informationen über Twitter zu liefern. Dabei werden in ihren Tweets vier grundlegende Konzepte transportiert: Die Erzeugung von Aufmerksamkeit, die Schaffung von Nähe zu der Wählerschaft, die Lieferung politischer Botschaften und die Stilisierung(politischer) Gegner/innen zu Feinden. Vor diesem Hintergrund sind ihre Beiträge grundsätzlich darauf ausgelegt zu provozieren, zu emotionalisieren, zu zuspitzen, zu beleidigen und mehr Reichweite zu erzeugen. Rhetorisch betrachtet, bedienen sich die

Rechtspopulist/innen einer Vielzahl argumentativer sowie referenzieller Techniken. Unterstützend wirken vor allem die rhetorischen Stilmittel rechtspopulistischer Kommunikation, wie der Volksbezug, Schuldzuweisungen, Verschwörungstheorien, Emotionalisierung, Provokation, Dramatisierung sowie Skandalisierung, das Schüren von Ressentiments, Hass, Angst und Vorurteilen und die Hervorhebung der charismatischen Führerschaft.

Und was bleibt nun vom Twitter-Phänomen Donald J. Trump? Ließe man den US-Republikaner für sich selbst sprechen, so würde er seine Kommunikation auf dem Microblog wie folgt definieren:

My use of social media is not Presidential - it's MODERN DAY PRESIDENTIAL. Make America Great Again! (@realDonaldTrump, 01. Juli 2017)

Trump präsentiert mit seiner Twitter-Kommunikation eine neue Form der Politik, welche auf haltlosen Behauptungen, Beleidigungen, dem Missachten politischer Etikette und dem Überhören oder gar der Ablehnung sowie Verhöhnung anderer politischer Akteur/innen und ihrer politischen Meinungen beruht. Die mit Twitter einhergehenden kommunikativen Eigenschaften, nämlich das Limit auf 140 bzw. 280 Zeichen pro Tweet, die Echtzeit-Kommunikation und der stetige Drang nach Bestätigung in Form von Likes unterstützen Trumps Stilisierung zum vermeintlichen Retter der US-amerikanischen Bevölkerung auf kommunikativer Ebene. Das soziale Netzwerk wird daher von ihm genutzt, um nationalistische Parolen, insbesondere das Versprechen, „Amerika wieder groß zu machen“, gebetsmühlenartig zu verbreiten. Die Verwendung von Hashtags wie #MAGA, #MakeAmericaSafeAgain oder #AmericaFirst wirkt in diesem Zusammenhang zusätzlich untermauernd. Twitter und Trump erscheinen demnach wie füreinander gemacht, gerade weil der Microblog es ermöglicht, die Debatten mit kurzen Statements zu kontrollieren, ungefiltert zu agieren und somit eine Nähe beziehungsweise einen Bezug zu seinen Follower/innen aufzubauen.

In den Tweets des ehemaligen US-Präsidenten kommen insbesondere argumentative Untermauerungen zum Tragen, durch die er sich stets als Opfer, zu Unrecht von den US-Medien stigmatisiert, inszenieren kann. Zudem stützt er seine Argumentationen vermehrt auf die Konstruktion interner sowie externer Feindbilder. Diese Feindbildkonstruktion zielt dabei darauf ab, bei seinen Follower/innen Anklang zu finden und entsprechend deren Ressentiments zu bedienen sowie zu formen. Außerdem wirken Trumps Tweets emotionalisierend und sind nicht als sachliche Rede zu begreifen, sondern spiegeln persönliche Gedanken beziehungsweise Erörterungen von den von ihm wahrgenommenen sozialen Beziehungen zu politischen

Gegnern/innen, anderen Persönlichkeiten und Medien(-vertreter/innen) wider. Im Zusammenhang mit den Themen wie Einwanderung, Asylsuchende sowie Migranten, Sicherheit und Korruption, nutzt er die Tatsache, dass die Angst in den Vereinigten Staaten, insbesondere vor Kriminalität und Terrorismus im Zuge der vergangenen islamistisch motivierten Anschläge in Europa und dem Rest der Welt, größer geworden ist. Er beschwört somit massive Bedrohungsszenarien, denen nur er entgegenwirken könne. So kommuniziert er die Notwendigkeit strikterer Grenzen in Form einer Mauer zu Mexiko. Auch den Hass auf die wirtschaftliche und politische Elite Washingtons schürt er in seinen Tweets ganz bewusst. Trump greift also gezielt Ängste auf und verstärkt sie innerhalb seiner Kommunikation auf dem Microblog mithilfe von entsprechenden rhetorischen Mitteln. Im Mittelpunkt stehen folglich die Gefühle des amerikanischen Volkes, deren Ängste, Ressentiments und Vorurteile, die er sich zu eigen macht.

Seine Twitter-Kommunikation macht überdies offenkundig, dass er sich als einzigartigen Heilsbringer sieht. Ob in der Schaffung von Arbeitsplätzen oder in der Bekämpfung von Terror, er inszeniert sich als die Lösung der vorherrschenden „Probleme“. Dies wiederholt er ständig in seinen Tweets, wobei die Zielgruppenansprache immer klar, einfach und direkt ist, was anhand des sprachlichen Niveaus der Tweets deutlich wird. Verbale Angriffe auf seine Kritiker/innen, die sehr oft beleidigend und provokativ sind, sind typisch für Trump. Sein fundamentales Ziel erscheint es zu sein, „mit einem emotional aufgeladenen Diskurs, [...] mitsamt dem sprachlichen Terror einen permanenten politischen Ausnahmezustand zu erzeugen, der nüchterne, sachliche und faktenbasierende politische Auseinandersetzung unmöglich“ (Petzner 2017: 61) zu machen.

Die Analyse dieser Arbeit hat grundlegende Erkenntnisse in Bezug auf den Zusammenhang des Rechtspopulismus-Phänomens, der politischen Kommunikation in den sozialen Medien und dem ehemaligen US-Twitter-Präsidenten ergeben. Die Untersuchungen verdeutlichen, dass Trumps Twitter-Kommunikation drei zentrale Schlüsselemente zugrunde liegen: erstens das Agenda-Setting, zweitens die Diffamierung seiner Gegner/innen und drittens die übersteigerte Liebe für sich selbst.

Zum Abschluss dieser Arbeit bleibt die Frage: Quo vadis Trump, der ehemalige *Commander in Tweets*? Seine Twitter-Sperrung dauerte nun fast zwei Jahre. Wer glaubt, dass das Zeitalter rechtspopulistischer Online-Kommunikation mit Trumps Abwahl in den USA und seiner Twitter-Abstinenz vorbei ist, der täuscht sich. Nicht zuletzt haben die Wahl- beziehungsweise Online-Erfolge der europäischen Rechtspopulist/innen sowie der Launch seines Twitter-Klons

Truth Social im Februar 2022 das Gegenteil bewiesen. Es ist zu erwarten, dass Trump, Le Pen, von Storch und Co die Nutzung von Social Media weiterhin dafür verwenden werden, um die Glaubwürdigkeit öffentlicher Diskurse sowie die Legitimität journalistischer Akteur/innen und Institutionen infrage zu stellen. Schließlich zielen Rechtspopulist/innen maßgeblich auf die Erzeugung einer digitalen Gegenöffentlichkeit und das Umdefinieren der Kommunikationskultur zwischen Politik, Presse und Öffentlichkeit ab. Sollte dies den Rechtspopulist/innen gelingen, könnten der gesellschaftliche Zusammenhalt und das demokratische Gleichgewicht in Schieflage geraten.

9.2 Zum Umgang mit Rechtspopulist/innen in den sozialen Medien

Bereits im Februar 2018 kündigte Alice Weidel an, dass es das „ambitionierte Fernziel [...] [der AfD sei], dass die Deutschen irgendwann AfD und nicht ARD schauen [würden]“ (Neff 2018). Hintergrund dieser Aussage bildete die Ankündigung zur Etablierung eines „Newsrooms“ der AfD-Bundestagsfraktion in den Räumen des Parlaments, um somit eigene „Nachrichten“ anbieten und steuern zu können. Dieses Beispiel demonstriert das zentrale Ziel rechtspopulistischer (Online-)Kommunikation, nämlich die Verwischung der Grenzen zwischen politischer Öffentlichkeitsarbeit sowie unabhängigem Journalismus, und die Gefahren, die dieses Ziel birgt. Ob es künftig rechtspopulistischen Politikschaffenden gelingen wird, digitale Gegenöffentlichkeiten zu etablieren, hängt in erster Linie von dem Umgang mit den spezifischen Akteur/innen, ihrer Online-Kommunikation und der gesamtgesellschaftlichen Bekämpfung antidemokratischer und menschenfeindlicher Ideologien ab. Für die Reaktion auf und Argumentation gegen rechtspopulistische Äußerungen im Netz gibt es grundsätzlich kein Patentrezept.

Ein strategisches Defizit beim Umgang mit rechtspopulistischen Akteur/innen in den sozialen Medien ist oftmals die Konzentration allein auf die unmittelbare (rhetorische) Gegenwehr und die Vernachlässigung des Aufbaus einer etablierten Gegenöffentlichkeit. Die sozialen Medien sind zu wichtigen Informationskanälen geworden. Auch wenn niemand seine Wahlentscheidung aufgrund von Tweets, Instagram- oder Facebook-Posts trifft, tragen soziale Netzwerke zur Meinungsbildung bei. Da die Öffentlichkeit in den sozialen Medien eine Extremform der Aufmerksamkeitsökonomie darstellt und es eine Affinität zwischen dem Algorithmus in den sozialen Netzwerken und rechtspopulistischen Botschaften, die auf Emotionalisierung und Provokation setzen, gibt, sollten Politiker/innen der etablierten Parteien ihre Online-Kommunikation entsprechend professionalisieren. Die sozialen Netzwerke sind

schließlich zu einem wichtigen Instrument geworden, um Menschen zu motivieren, sich für Politik und Wahlen zu interessieren. Auch wenn sich mittlerweile viele politische Akteur/innen und Parteien ebenfalls der sozialen Medien bedienen, um für ihre Positionen zu werben, tun sie sich noch immer schwer, einen angemessenen Ton zu finden und gleichzeitig nahbar zu wirken sowie mit den Nutzer/innen zu interagieren.

In der hiesigen Debatte wird des Öfteren die Meinung vertreten, rechtspopulistische Akteur/innen auszugrenzen, sie zu ignorieren oder gar von digitalen Plattformen auszusperrern (*deplatforming*), sei ein geeignetes Mittel, um entsprechende Positionen zurückzudrängen. Dem sollte jedoch entschlossen entgegengetreten werden. Ein bloßer Ausschluss der entsprechenden Akteur/innen löst keine gesellschaftlichen Probleme. Stattdessen sollten die Falschinformationen sowie Scheinargumentationen in rechtspopulistischen Äußerungen gezielt entlarvt werden. So kann beispielsweise die Bezugnahme auf den Willen des Volkes, um die eigenen Forderungen zu legitimieren, schnell empirisch unter Heranziehung von Meinungsumfragen entkräftet werden. Es bedarf demnach auch Medien, die gesellschaftliche Debatten weder skandalisieren noch die Thesen der Rechten quasineutral als offene Fragen thematisieren. Beiträge von Trump, Le Pen, von Storch und Co sollten daher von Journalist/innen kritisch eingeordnet und nicht jedes Mal protokolliert werden. Der Fokus sollte vielmehr auf der eigenen Themensetzung liegen – sowohl bei den Medien als auch bei den in der Politik tätigen Personen.

Des Weiteren sind internationale Regulierungen festzulegen, um Social Media-Plattformen zur Entwicklung von Mechanismen gegen Falschmeldungen und digitale Ausdrucksformen von Demokratiefeindlichkeit, Ausgrenzung und Hass zu drängen. Auch eine Stärkung der politischen Bildungsarbeit ist notwendig, um die Menschen für eine sachliche, faktenbasierte politische Kommunikationskultur zu sensibilisieren. Social-Media-Nutzer/innen müssen aufgrund der Pluralisierung des Informationsangebotes über eine angemessene Informationskompetenz verfügen, um Fakten von Fakes klar differenzieren zu können.

Es ist zudem ratsam, die politischen Parteien hierzulande nach außen zu öffnen, um auch Nichtmitgliedern die Chance auf Partizipation zu geben und sie so in die Diskussionskultur der Parteien einzubeziehen. Seit Jahrzehnten ist eine stetig nachlassende Bindung der deutschen Bevölkerung an die politischen Parteien zu beobachten. Dies zeigt sich nicht nur durch tendenziell schwindende Mitgliederzahlen und die auf allen politischen Ebenen sinkende Wahlbeteiligung, sondern auch durch die Meinungsumfragen zum Ansehen von Politiker/innen und Parteien (Baus 2019). So haben nicht zuletzt die Wahlerfolge der AfD auf Bundes- sowie

Länderebene die Folgen dieses Wandels verdeutlicht: Die Empfänglichkeit der Bürger/innen für rechtspopulistische Akteur/innen und Parteien nimmt in demselben Maße zu, wie die Bindungskraft der etablierten Parteien abnimmt.

Überdies müssen die etablierten Parteien fernab der Social Media die Themen der Bevölkerung und insbesondere die bestehenden Probleme, die von rechtspopulistischen Akteur/innen, Parteien und Bewegungen markiert werden, bedienen und nachhaltige Lösungen anbieten. Rechtspopulismus kann auf Social Media nur angemessen begegnet werden, wenn eine unmittelbare Auseinandersetzung in Politik und Gesellschaft stattfindet. Schließlich verschärft sich die von einer Minderheit an Demokratiefeinden ausgehende Gefahr, wenn Demokrat/innen wegsehen und sich nicht eindeutig von antidemokratischen Positionen abgrenzen.

9.3 Limitationen und Forschungsperspektiven

Die vorliegende Arbeit zeigt die aktuelle Relevanz von sozialen Medien in der politischen Kommunikation auf. Die Kommunikation rechtspopulistischer Politikschaffender, sowohl online als auch offline, wird auch weiterhin von gesellschafts- und demokratiepolitischer Bedeutung sein und als Forschungsgegenstand erhalten bleiben. Die Ergebnisse sollen vor allem zu anschließenden Hypothesenbildungen dienen, sie geben jedoch auch Raum für neue Fragen. Gemäß politolinguistischer Forschungslogik hat die Position einer Partei beziehungsweise einer in der Politik tätigen Person im politischen Wettbewerb Auswirkungen auf den Sprachgebrauch. Es stellt sich also die Frage, ob die Partei beziehungsweise der/die Politiker/in Teil der Opposition oder der Regierung ist. Und vielmehr, inwiefern sich die Kommunikation von Rechtspopulist/innen, die sich in der Opposition befinden, von der Kommunikation von Rechtspopulist/innen, die in der Regierung sind, unterscheidet. Für zukünftige Arbeiten wäre ein Vergleich zwischen Donald J. Trumps Kommunikation auf @realDonaldTrump und dem offiziellen Twitteraccount des ehemaligen 45. Präsidenten der Vereinigten Staaten (@POTUS) äußerst interessant. Weiterhin könnten zukünftige Untersuchungen überprüfen, inwieweit sich Donald J. Trumps Kommunikation möglicherweise mit der Zeit und seinen unterschiedlichen politischen Status sowie den sozialen Netzwerken Twitter und *Truth Social* verändert hat.

Die Konzentration auf lediglich rechtspopulistische Politiker/innen und die Einschränkung des Untersuchungszeitraums auf die „heiße“ Wahlkampfphase limitiert darüber hinaus die Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Aus der Analyse lässt sich somit beispielsweise nicht ableiten, ob Rechtspoplist/innen Twitter anders nutzen als andere Politikschaffende – fernab

des rechten politischen Spektrums. Ein Test der angewandten Methodik auf ein anderes Datenset, welches sowohl Rechts- als auch Linkspopulist/innen und Nicht-Populist/innen außerhalb des Wahlkampfes einbezieht, erscheint daher wünschenswert.

Da Rechtspopulismus kein Twitter vorbehaltenes Phänomen darstellt, wären anknüpfende Studien, die die Online-Kommunikation von rechtspopulistischen Akteur/innen auf weiteren Social Media-Kanälen wie Facebook oder Instagram analysieren und vergleichen ratsam. Mögliche weitere Anschlussforschungen können überdies die Wirkung rechtspopulistischer Tweets auf die Rezipienten sowie die Interaktion der Nutzer/innen untersuchen, um Aufschluss über den partizipativen Charakter rechtspopulistischer Online-Kommunikation zu liefern. Schließlich geben die Ergebnisse keine Aussage über die medienwirksame Resonanz der Beiträge, wie etwa die Followerzahl-Entwicklungen, Likes oder Retweets.

10. Quellen- und Literaturverzeichnis

10.1 Quellen

Le Pen, Marine (2020): Twitterprofil, [@MLP_officiel]. Abgerufen unter: https://twitter.com/mlp_officiel (Zugriff am: 27.05.2020).

Trump, Donald J. (2020): Twitterprofil, [@realDonaldTrump]. Abgerufen unter: <https://twitter.com/realDonaldTrump> (Zugriff am: 20.05.2020).⁴⁵

von Storch, Beatrix (2020): Twitterprofil, [@Beatrix_vStorch]. Abgerufen unter: https://twitter.com/Beatrix_vStorch (Zugriff am: 04.06.2020).

10.2 Literatur

Aalberg, Toril/Esser, Frank/Reinemann, Carsten/Strömbäck, Jesper/de Vreese, Claes H. (Hrsg.) (2017): *Populist Political Communication in Europa*, New York.

Abedi, Amir (2004): *Anti-Political Establishment Parties. A comparative analysis*, London/ New York.

Ahmadian, Sara/Azarshahi, Sara/Paulhus, Delroy L. (2017): Explaining Donald Trump via communication style: grandiosity, informality, and dynamism. In: *Personality and Individual Differences* 107, S. 49–53.

Akkermann, Tjiske (2003): Populism and Democracy: Challenge or Pathology? In: *Acta Politica*, 38, S. 147-159.

Akkermann, Tjiske (2011): Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. In: *Journalism*, 12 (8), S. 931-945.

Albers, Hagen (2009): Onlinewahlkampf. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 51, S. 33-38.

Albertazzi, Daniele/McDonnell, Duncan (2008): Introduction: The Sceptre and the Spectre. In: Albertazzi, Daniele/McDonnell, Duncan (Hrsg.): *Twenty-first Century Populism. The spectre of Western European Democracy*, Basingstoke, S. 1-11.

Albertazzi, Daniele/McDonnell, Duncan (Hrsg.) (2015): *Populists in Power*, London.

⁴⁵ Der Account war vom 9. Januar 2021 bis 19. November 2022 gesperrt.

Alduy, Cécile (2016): Nouveau discours, nouveau succès. In: *Pouvoirs*, 157, S. 17-29.

Angermüller, Johannes/Bunzmann, Katharina/Nonhoff, Martin (2001): *Diskursanalyse. Theorien, Methoden, Anwendungen*, Hamburg.

Angermüller, Johannes/Nonhoff, Martin/Herschinger, Eva/Macgilchrist/Reisigl, Martin/Wedl, Juliette/Wrana, Daniel/Ziem, Alexander (Hrsg.) (2014): *Diskursforschung. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Band I: Theorien, Methodologien und Kontroversen, Bielefeld.

Ankersmit, Frank (2002): *Political Representation*, Stanford.

Armbruster, Steffen (2021): *Politisches Bewusstsein und Soziale Medien. Ein Vergleich der politischen Systeme und der Mediensysteme Ägyptens und Deutschlands*, Wiesbaden.

Argenta, Luca (2022): Vom secessionistischen Regionalismus zum EU- und frendenfeindlichen Nationalismus. Das populistische Erfolgsmodell der Lega in Italien. In: Decker, Frank/Henningsen, Bernd/Lewandowsky, Marcel/Adorf, Philipp (Hrsg.): *Aufstand der Außenseiter. Die Herausforderung der europäischen Politik durch den neuen Populismus*, Baden-Baden, S. 315-330.

Aslanidis, Paris (2016): Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective. In: *Political Studies*, 64 (1), S. 88-104.

Auxier, Brooke/Golbeck, Jennifer (2017): The President on Twitter. A Characterization Study of @realDonaldTrump. In: Ciampaglia, Giovanni et al. (Hrsg.): *Social Informatics*. 9th International Conference, Oxford, S. 377-390.

Azer, Mara/Feike, Julia (2016): Diskursanalyse im Web 2.0. Deutungsmuster im Online-Diskurs um den Bau einer Moschee in Leipzig-Gohlis. In: *Informationen Deutsch als Fremdsprache*, DaF/DaZ, 43 (4), S. 417-431.

Backes, Uwe (2019): Rechtspopulismus in Frankreich. In: Brinkmann, Heinz Ulrich/Panreck, Isabelle-Christine (Hrsg.): *Rechtspopulismus in Einwanderungsgesellschaften. Die politische Auseinandersetzung um Migration und Integration*, Wiesbaden, S. 293-314.

Bakker, Bert N./Rooduijn, Matthijs/Schumacher, Gijs (2016): The psychological roots of populist voting: Evidence from the United States, the Netherlands and Germany. In: *European Journal of Political Research*, 55, S. 302-320.

Barrière, Anne-Lise (2017): Bildungspolitik – Dauerthema jedes französischen Präsidentschaftswahlkampfes. In: *Bundeszentrale für politische Bildung* (BpB), 31.03.2017.

Abgerufen unter: <https://www.bpb.de/themen/europa/frankreich/245735/bildungspolitik-dauerthema-jedes-franzoesischen-praesidentschaftswahlkampf/> (Zugriff am: 05.05.2021).

Barnett, Jessica C./Vornovitsky, Marina (2016): Health Insurance Coverage in the United States. 2015, United States Census Bureau, 13.09.2016. Abgerufen unter: <https://www.census.gov/library/publications/2016/demo/p60-257.html> (Zugriff am: 05.04.2021).

Barstow, David/Craig, Susanne/Buettner, Russ/Twohey, Megan (2016): Donald Trump Tax Records Show He Could Have Avoided Taxes for Nearly Two Decades, The Times Found. In: *New York Times*, 01.10.2016. Abgerufen unter: <https://www.nytimes.com/2016/10/02/us/politics/donald-trump-taxes.html> (Zugriff am: 01.12.2020).

Baus, Ralf Thomas (2019): Sind die Volksparteien noch zu retten? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Gütersloh. Abgerufen unter: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/sind-die-volksparteien-noch-zu-retten> (Zugriff am 27.3.2021).

Baxter, Graeme/Marcella, Rita (2013): Do online election campaigns sway the vote? A study of the 2011 Scottish parliamentary election. In: *Libri*, 63 (3), S. 190-205.

Becher, Phillip (2013): *Rechtspopulismus*, Köln.

Bertelsmann Stiftung (2011): *Lernen von Obama. Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik*, Gütersloh.

Betz, Hans-Georg (1998): Rechtspopulismus: Ein internationaler Trend? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 9-10, S. 3-12.

Betz, Hans-Georg (2002a): Conditions Favouring the Success and Failure of Radical Right Wing Populist Parties in Contemporary Democracies. In: Mény, Yves/Surel, Yves (Hrsg.): *Democracies and Populist Challenge*, Basingstoke/New York, S. 197-213.

Betz, Hans Georg (2002b): Rechtspopulismus in Westeuropa: Aktuelle Entwicklungen und politische Bedeutung. In: *ÖZP*, 3, S. 251-264.

von Beyme, Klaus (2007): Historische Entwicklung der Vergleichenden Politikwissenschaft. In: *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 1 (1), S. 28-42.

von Beyme, Klaus (2018): *Rechtspopulismus. Ein Element der Neodemokratie?* Wiesbaden.

Bieber, Christoph (2009): Twitter, Facebook, Politpiraten. Der Einfluss des Internets auf die Politik geht weit über Wahlwerbung hinaus. In: *Internationale Politik*, 64 (7-8), Bielefeld, S. 10-15.

Bieber, Ina/Roßteutscher, Sigrid (2019): Deutschland und die Welt in Aufruhr – Zur Ausgangslage der Bundestagswahl 2017. In: Roßteutscher, Sigrid/Schmitt-Beck, Rüdiger/Schoen, Harald/Weßels, Bernhard/Wolf, Christof (Hrsg.): *Zwischen Polarisierung und Beharrung. Die Bundestagswahl 2017*, Baden-Baden, S. 15-32.

Bimber, Bruce (1998): The internet and political transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism. In: *Polity*, 31 (1), S. 133-160.

Bimber, Bruce/Davis, Richard (2003): *Campaigning Online. The Internet in U.S. Election*. New York.

Bischoff, Joachim/Gauthier, Elisabeth/Müller, Bernhard (2015): *Europas Rechte. Das Konzept eines »modernisierten« Rechtspopulismus*, Hamburg.

Bobba, Giuliano (2019): Social media populism: features and ‘likeability’ of Lega Nord communication on Facebook. In: *European Political Science*, 18 (6), S. 11-23.

Bracciale, Roberta/Martella, Antonio (2017): Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. In: *Information, Communication & Society*, 20 (9), S. 1310-1329.

Brosda, Carsten (2002): ‚Emotionalisierung‘ als Merkmal medialer Politikvermittlung. Zur Diskursivität emotionaler Äußerungen und Auftritte von Politikern im Fernsehen. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.) (2002): *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten – Medieninszenierung zwischen Popularität und Populismus*. Münster, S. 111-133.

Bryant, Antony/Charmaz, Kathy (Hrsg.) (2007): *The Sage Handbook of Grounded Theory*, London.

Burgard, Jan Philipp (2011): *Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gäh!“? Der Jahrhundertwahlkampf und die Lehren für die politische Kommunikation in Deutschland*, Baden-Baden.

Burkhardt, Armin (1996): Politolinguistik. Versuche einer Ortsbestimmung. In: Diekmannshenke, Haja/Klein, Josef (Hrsg.): *Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation*, Berlin/New York, S. 75-100.

Camus, Jean-Yves (1996): Origines et formation du Front national. In: Mayer, Nonna/Perrineau, Pascal (Hrsg.): *Le Front national à découvert*, Paris, S. 17-36.

Canovan, Margaret (1981): *Populism*, London.

Canovan, Margaret (1999): Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. In: *Political Studies*, XLVII, S. 2-16.

Canovan, Margaret (2002): Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. In: Mény, Yves/Surel, Yves (Hrsg.): *Democracies and the Populist Challenge*, Basingstoke/New York, S. 24-44.

Canovan, Margaret (2004): Populism for Political Theorists? In: *Journal of Political Ideologies*, 9 (3), S. 241-252.

Clarke, Adele E. (2005): *Situational Analysis: Grounded Theory After The Postmodern Turn*, London.

Conniff, Michael (2012): *Populism in Latin America*, Tuscaloosa.

Cranmer, Mirjam (2011): Populist Communication and Publicity: An Empirical Study of Contextual Differences in Switzerland. In: *Swiss Political Science Review*, 17 (3), S. 286-307.

Cuperus, René (2003): The Populist Deficiency of European Social Democracy. In: *Internationale Politik und Gesellschaft*, 3, S. 83-109.

Cuperus, René (2004): Vom Poldermodell zum postmodernen Populismus. Die Fortuyn-Revolte in den Niederlanden. In: *Jahrbuch des Zentrums für Niederland-Studien*, S. 43-63.

Cuperus, René (2011): Der populistische Dammbruch. Die niederländischen Volksparteien unter Druck. In: Wielenga, Friso/Hartleb, Florian (Hrsg.): *Populismus in der modernen Demokratie. Die Niederlande und Deutschland im Vergleich*, Münster, S. 163-178.

Czogalla, Michael (2016): Integration in den USA – Einwanderungsland par excellence, FES Briefing, Berlin, Februar 2016. Abgerufen unter: <https://library.fes.de/pdf-files/id/12338.pdf> (Zugriff am: 10.04.2021).

Decker, Frank (2000): *Parteien unter Druck. Der neue Rechtspopulismus in den westlichen Demokratien*, Opladen.

Decker, Frank (2004): *Der neue Rechtspopulismus*, Opladen.

Decker, Frank (Hrsg.) (2006): *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* Wiesbaden.

Decker, Frank (2011): Demokratischer Populismus und/oder populistische Demokratie? Bemerkungen zu einem schwierigen Verhältnis. In: Wielenga, Friso/Hartleb, Florian (Hrsg.): *Populismus in der modernen Demokratie. Die Niederlande und Deutschland im Vergleich*, Münster, S. 39-54.

Decker, Frank (2012): Warum der parteiförmige Rechtspopulismus in Deutschland so erfolglos ist. In: *Vorgänge*, 1, S. 21-28.

Decker, Frank (2013): *Wenn die Populisten kommen. Beiträge zum Zustand der Demokratie und des Parteiensystems*, Wiesbaden.

Decker, Frank (2014): Alternative für Deutschland und Pegida: Die Ankunft des neuen Rechtspopulismus in der Bundesrepublik. In: Decker, Frank/Henningsen, Bernd/Jakobsen, Kjetil (Hrsg.): *Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in Europa. Die Herausforderung der Zivilgesellschaft durch alte Ideologien und neue Medien*, Baden-Baden, S. 75-90.

Decker, Frank (2018): Was ist Populismus? In: *Politische Vierteljahresschrift*, 59, S. 353-369.

Decker, Frank/Henningsen, Bernd/Jakobsen, Kjetil (Hrsg.) (2014): *Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in Europa. Die Herausforderung der Zivilgesellschaft durch alte Ideologien und neue Medien*, Baden-Baden.

Decker, Frank/Henningsen, Bernd/Lewandowsky, Marcel/Adorf, Philipp (Hrsg.) (2022): *Aufstand der Außenseiter. Die Herausforderung der europäischen Politik durch den neuen Populismus*, Baden-Baden.

Decker, Frank/Lewandowsky, Marcel (2010): Rechtspopulismus als (neue) Strategie der politischen Rechten. In: *Online-Akademie der Friedrich-Ebert-Stiftung*. Abgerufen unter: <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/online/08320.pdf> (Zugriff am: 03.02.2020).

Decker, Frank/Lewandowsky, Marcel (2012): Die rechtspopulistische Parteienfamilie. In: Jun, Uwe/Höhne, Benjamin (Hrsg.): *Parteienfamilien. Identitätsbestimmend oder nur noch Etikett?* Opladen, S. 268-281.

Decker, Frank/Lewandowsky, Marcel (2017): Rechtspopulismus in Europa: Erscheinungsformen, Ursachen und Gegenstrategien. In: *Zeitschrift für Politik*, 64 (1), S. 21-38.

Deiwiks, Christa (2009): Populism. In: *Living Reviews in Democracy*, 1, S. 1-9.

Demesmay, Claire (2017): Frankreichs Präsidentschaftswahl 2017. Was die fünf wichtigsten Kandidaten für Deutschland bedeuten. In: *Deutsche Gesellschaft für Auswärtige Politik, DGAPkompakt*, 4, Berlin.

Dieckhoff, Alain/Jaffrelot, Christophe/Massicard, Elise (Hrsg.) (2022): *Contemporary Populists in Power*, Cham.

Diehl, Paula (2011): Die Komplexität des Populismus. Ein Plädoyer für ein mehrdimensionales und graduelles Konzept. In: *Totalitarismus und Demokratie*, 8, S. 273-291.

Doherty, Carroll/Kiley, Jocelyn/Johnson, Bridget (2016): 2016 Campaign: Strong Interest, Widespread Dissatisfaction. As convention nears, most Republicans see a party divided, *Pew Research Center*, 07.07.2016. Abgerufen unter: <https://www.pewresearch.org/politics/2016/07/07/4-top-voting-issues-in-2016-election/> (Zugriff am: 05.04.2021).

Dubiel, Helmut (1986): Das Gespenst des Populismus. In: Dubiel, Helmut (Hrsg.): *Populismus und Aufklärung*, Frankfurt am Main, S. 33-50.

Emmer, Martin (2017): Soziale Medien in der politischen Kommunikation. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden, S. 81-98.

Emmer, Martin/Bräuer, Marco (2010): Online-Kommunikation politischer Akteure. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*, Wiesbaden, S. 311-337.

Engesser, Sven/Ernst, Nicole/Esser, Frank/Büchel, Florin (2017): Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. In: *Information, Communication & Society*, 20 (8), S. 1109-1126.

Engler, Marcus (2017): Länderprofil Frankreich. In: *focus Migration*, April 2017. Abgerufen unter: https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/Länderprofil%20Frankreich_2017.pdf (Zugriff am: 10.05.2021).

Enli, Gunn (2017): Twitter as an arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. In: *European Journal of Communication*, 32 (1), S. 50-61.

Erk, Jan (2005): From Vlaams Blok to Vlaams Belang: The Belgian Far-Right Renames Itself. In: *West European Politics*, 28 (3), S. 493-502.

- Ernst, Nicole/ Engesser, Sven/Büchel, Florian/Blassnig, Sina/Esser, Frank** (2017): Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. In: *Information, Communication & Society*, 20 (9), S. 1347-1364.
- Felder, Ekkehard** (2017): Anmaßung in der politischen Sprache – nicht nur ein Merkmal sogenannter Populisten. In: *Sprachreport*, 33 (2), S. 44-49.
- Fitzpatrick, Jasmin** (2018): Zwitschern für Stimmen. Der Einsatz von Twitter im Bundestagswahlkampf 2017. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 3, S. 603-617.
- Forstner, Christian** (2017): Donald Trump und die Lage in Amerika. Der weltgrößte Bürgermeister. In: *Politische Studien, Hanns Seidel Stiftung*, 475, S. 31-39.
- Foucault, Michel** (1992): *Archäologie des Wissens*. Frankfurt am Main.
- Frölich-Steffen, Susanne** (2006): Rechtspopulistische Herausforderer in Konkordanzdemokratien. Erfahrungen aus Österreich, der Schweiz und den Niederlanden. In: Decker, Frank (Hrsg.): *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* Wiesbaden, S. 144-164.
- Geden, Oliver** (2005): Identitätsdiskurs und politische Macht. Die Mobilisierung von Ethnozentrismus zwischen Regierung und Opposition am Beispiel von FPÖ und SVP. In: Frölich-Steffen, Susanne/Rensmann, Lars (Hrsg.): *Populisten an der Macht. Populistische Regierungsparteien in Ost- und Westeuropa*, Wien, S. 71-85.
- Geden, Oliver** (2007): *Rechtspopulismus. Funktionslogiken – Gelegenheitsstrukturen – Gegenstrategien*, Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP), Berlin.
- Gellner, Winand/Oswald, Michael** (Hrsg.) (2018): *Die gespaltenen Staaten von Amerika. Die Wahl Donald Trumps und die Folgen für Politik und Gesellschaft*, Wiesbaden.
- Gibson, Rachel** (2002): *The Growth of Anti-Immigrant Parties in Western Europe*. Ceredigion.
- Girnth, Heiko** (2015): *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*, Berlin/Boston.
- Girnth, Heiko/Hofmann, Andy Alexander** (2016): *Politolinguistik*, Heidelberg.
- Golbeck, Jennifer/Grimes, Justin M./Rogers, Anthony** (2010): Twitter use by the U.S. Congress. In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), S. 1612-1621.
- Goodwyn, Lawrence** (1978): *The Populist Moment. Short History of the Agrarian Revolt in America*, New York.

- Gothe, Heiko** (2017): ARD – DeutschlandTREND Juli 2017. Eine Studie zur politischen Stimmung im Auftrag der ARD-Tagesthemen und der Tageszeitung DIE WELT. *Infratest dimap*, Berlin. Abgerufen unter: https://www.infratest-dimap.de/fileadmin/user_upload/dt1707_bericht.pdf (Zugriff am: 13.05.2021).
- Graber, Doris** (2005): Political communication faces the 21st century. In: *Journal of Communication*, 55 (3), S. 479-507.
- Graham, Todd/Broersma, Marcel/Hazelhoff, Karin/van't Haar, Guido** (2013): Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK General Election campaign. In: *Information, Communication & Society*, 16 (5), S. 692-716.
- Gritschmeier, Raphael** (2021): *Populismus – Korrektiv oder Gefahr. Funktionsspektrum und politische Bedeutung in demokratischen Systemen*, Wiesbaden.
- Gründl, Johann** (2020): Populist ideas on social media: A dictionary-based measurement of populist communication. In: *New Media & Society*, S. 1-19.
- Hackney, Sheldon** (1971): Introduction. In: Hackney, Sheldon (Hrsg.): *Populism: The Critical Issues*, Boston, S. vii-xxii.
- Häusler, Alexander** (2011): Rechtspopulistisches Entwicklungsland? Hohe Zustimmungswerte – geringe Bindungskraft – fehlende Modernisierung. In: *Lotta*, 45, S. 7-9.
- Häusler, Alexander** (Hrsg.) (2018): *Völkisch-autoritärer Populismus. Der Rechtsruck in Deutschland und die AfD*, Hamburg.
- Hallensleben, Natalie** (2017): Ein Wahlkampf ohne Jugendarbeitslosigkeit: Die vergessene Generation? In: Bundeszentrale für politische Bildung (BpB), 20.04.2017. Abgerufen unter: <https://www.bpb.de/themen/europa/frankreich/246853/ein-wahlkampf-ohne-jugendarbeitslosigkeit-die-vergessene-generation/> (Zugriff am: 05.05.2021).
- Hameleers, Michael** (2018): A typology of populism: Toward a revised theoretical framework on the sender side and receiver side of communication. In: *International Journal of Communication*, 12, S. 2171-2190.
- Hartleb, Florian** (2005): Rechtspopulistische Parteien, Arbeitspapier/Dokumentation der Konrad-Adenauer-Stiftung, 143, Sankt Augustin.
- Hartleb, Florian** (2012): Totengräber oder Korrektiv der Demokratie? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 5-6, S- 22-29.

Hartleb, Florian (2014) *Internationaler Populismus als Konzept. Zwischen Kommunikationsstil und fester Ideologie*, Baden-Baden.

Hartleb, Florian (2017): *Die Stunde der Populisten? Wie sich unsere Politik trumpetisiert und was wir dagegen tun können*, Schwalbach.

Heinisch, Reinhard (2003): Success in Opposition – Failure in Government: Explaining the Performance of Right-Wing Populist Parties in Public Office. In: *West European Politics*, 3, S. 91-130.

Heinisch, Reinhard (2004): Die FPÖ. Ein Phänomen im internationalen Vergleich. Erfolg und Misserfolg des identitären Rechtspopulismus. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 31 (3), S. 247-261.

Heinisch, Reinhard (2022): Rechtspopulismus in Österreich: Die Freiheitliche Partei. In: Decker, Frank/Henningsen, Bernd/Lewandowsky, Marcel/Adorf, Philipp (Hrsg.): *Aufstand der Außenseiter. Die Herausforderung der europäischen Politik durch den neuen Populismus*, Baden-Baden, S. 151-168.

Heinisch, Reinhard C./Holtz-Bacha, Christina/Mazzoleni, Oscar (2017): *Political Populism. A Handbook*, Baden-Baden.

Hemphill, Libby/Otterbacher, Jahna/Shapiro, Matthew A. (2013): What's Congress Doing on Twitter? In: Bruckmann, Amy/Counts, Scott/Lampe, Cliff/Terveen, Loren (Eds.), *CSCW 2013: Proceeding of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work Companion*, S. 877-886. Abgerufen unter: <https://doi.org/10.1145/2441776.2441876> (Zugriff am: 03.02.2020).

Henn, Philipp/Frieß, Dennis (2016): Einführung: Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation. In: Henn, Philipp/Frieß, Dennis (Hrsg.): *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation*, Berlin, S. 11-17.

Herschinger, Eva/Nonhoff, Martin (2014): Diskursforschung in der Politikwissenschaft. In: Angermüller, Johannes/Nonhoff, Martin/Herschinger, Eva/Macgilchrist/Reisigl, Martin/Wedl, Juliette/Wrana, Daniel/Ziem, Alexander (Hrsg.): *Diskursforschung. Ein interdisziplinäres Handbuch. Band I: Theorien, Methodologien und Kontroversen*, Bielefeld, S. 192-207.

Hillje, Johannes (2018): *Propaganda 4.0. Wie rechte Populisten Politik machen*, Bonn.

Hillje, Johannes (2019): Propaganda 4.0 von Europas Rechtspopulisten. In: Bundeszentrale für politische Bildung (BpB), 02.05.2019. Abgerufen unter:

<https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290580/propaganda-4-0-von-europas-rechtspopulisten> (Zugriff am: 19.12.2020).

Hinz, Kay (2015): Wahlkampf auf Facebook und Twitter: Einflussfaktoren auf die Informationsaktivität der Kandidaten zur Bundestagswahl 2013. In: Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2013*, Wiesbaden, S. 407-427.

Hinz, Kay (2017): Onlinekommunikation von Kandidaten im Wahlkampf. In: *Media Perspektiven*, 3, S. 170-178.

Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria/Hettesheimer, Merle (1998): Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In: Imhof, Kurt/ Schulz, Peter (Hrsg.): *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen*, Opladen, S. 240-250.

Ignazi, Piero (1996): The Crisis of Parties and the Rise of New Political Parties. In: *Party Politics*, 4, S. 549-566.

Illinger, Patrick (2015): Warum die Forschung Werte schaffen muss. In: *Süddeutsche Zeitung*, 04.01.2015. Abgerufen unter: <https://www.sueddeutsche.de/wissen/forschungskultur-warum-die-forschung-werte-schaffen-muss-1.2286221> (Zugriff am: 10.05.2020).

Insee Références (2018): Tableaux de l'économie française. Édition 2018. Abgerufen unter: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3303389?sommaire=3353488> (Zugriff am: 05.05.2021).

Insee Références (2019): Tableaux de l'économie française. Édition 2019. Abgerufen unter: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3676628?sommaire=3696937> (Zugriff am: 05.05.2021).

Ionescu, Ghita/Gellner, Ernest (1969): *Populism: Its meaning and national characteristics*, London.

Iqbal, Mansoor (2024): Twitter Revenue and Usage Statistics (2024). Abgerufen unter: <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/> (Zugriff am: 15.02.2024).

Jagers, Jan/Walgrave, Stefaan (2007): Populism as political communication style: An empirical study of parties' discourse in Belgium. In: *European Journal of Political Research*, 46, S. 319-345.

Jahn, Detlef (2005): Fälle, Fallstricke und die komparative Methode in der vergleichenden Politikwissenschaft. In: Kropp, Sabine/Minkenberg, Michael (Hrsg.): *Vergleichen in der Politikwissenschaft*, Wiesbaden, S. 55-75.

Januschek, Franz/Reisigl, Martin (2014): *Populismus in der digitalen Mediendemokratie*, Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, Band 86, Duisburg.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden.

Jungherr, Andreas/Jürgens, Pascal (2016): Twitter-Nutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2009 und 2013 im Vergleich. In: Tenscher, Jens/Rußmann, Uta (Hrsg.): *Vergleichende Wahlkampfforschung*. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014, Wiesbaden, S. 155-174.

Jungherr, Andreas/Schoen, Harald/Güldenpopp, Ralf (2016): Twitter als politische Informationsquelle. *Konrad-Adenauer-Stiftung*, Juni 2016. Abgerufen unter: http://www.kas.de/wf/doc/kas_45708-544-1-30.pdf?160628142410 (Zugriff am: 05.04.2019).

Jungwirth, Michael (2002): Rebellen und Rattenfänger. In: Jungwirth, Michael (Hrsg.): *Haider, Le Pen & Co.: Europas Rechtspopulisten*, Graz, S. 7-23.

Katsambekis, Giorgos (2017): The Populist Surge in Post-Democratic Times: Theoretical and Political Challenges. In: *The Political Quarterly*, 88 (2), S. 202-210.

Katzenstein, Peter J. (1985): *Small States in World Markets: Industrial Policy in Europe*, Ithaca.

Kazin, Michael (1995): *The Populist Persuasion. An American History*, New York.

Keller, Eileen (2017): Frankreichs Wirtschaft. In: *Bürger & Staat*, Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (lpb), Ulm, S. 232-237.

Keller, Reiner (2004): *Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*, Wiesbaden.

Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hrsg.) (2011): *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorie und Methoden*, Wiesbaden.

Kempf, Udo (2017): Die französischen Präsidentschaftswahlen vom 23. April und 7. Mai 2017 im Schatten des Terrors. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 48 (4), S. 785-804.

Kempin, Ronja (2017): *Der Front National. Erfolg und Perspektiven der »stärksten Partei Frankreichs«*, SWP-Studie, Berlin.

Kempin, Ronja (2019): Der Rassemblement National in Frankreich. In: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte*, 67 (3), S. 464-475.

Kerchner, Brigitte (2006): Diskursanalyse in der Politikwissenschaft. Ein Forschungsüberblick. In: Kerchner, Brigitte/Schneider, Silke (Hrsg.): *Foucault: Diskursanalyse der Politik. Eine Einführung*, Wiesbaden, S. 33-67.

Kerchner, Brigitte/Schneider, Silke (Hrsg.) (2006): *Foucault: Diskursanalyse der Politik. Eine Einführung*, Wiesbaden.

Kimmel, Adolf (2009): Die V. französische Republik – eine Parteiendemokratie? In: Liedhegener, Antonius/Oppelland, Torsten (Hrsg.): *Parteiendemokratie in der Bewährung*. Festschrift für Karl Schmitt, Baden-Baden, S. 415-432.

Kneuer, Marianne (2017): Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie. In: *Bundeszentrale für politische Bildung* (BpB), 09.10.2017. Abgerufen unter: <https://www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/medienkompetenz-schriftenreihe/257593/politische-kommunikation-und-digitale-medien-in-der-demokratie/> (Zugriff am: 06.04.2020), S. 43-52.

Knobloch, Clemens (1998): *Moralisierung und Sachzwang. Politische Kommunikation in der Massendemokratie*, Duisburg.

Knüpfer, Curd Benjamin (2018): Trump als Medieneffekt: Der US-Wahlkampf 2016, digitale Medien und das ‚vierte Zeitalter‘ der politischen Kommunikation. In: Gellner, Winand/Oswald, Michael (Hrsg.): *Die gespaltenen Staaten von Amerika*, Wiesbaden.

König, Christian/Stahl, Matthias/Wiegand, Erich (Hrsg.) (2014): *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*, Wiesbaden.

Kopperschmidt, Josef (1995): Zwischen politischer Rhetorik und rhetorischer Politik. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Opladen, S. 24-51.

Kriesi, Hanspeter (2018): Revisiting the Populist Challenge. In: *Politologicky Casopis/Czech Journal of Political Science*, 1, S. 5-27.

Laclau, Ernesto (1977): *Politics and ideology in Marxist theory: Capitalism, fascism, populism*, London.

Laclau, Ernesto (2005a): *On populist reason*, London.

Laclau, Ernesto (2005b): Populism: What's in a Name? In: Panizza, Francisco (Hrsg.): *Populism and the Mirror of Democracy*, London.

Lammert, Christian (2017): Rechtspopulismus in den USA und in Europa im Vergleich. In: Bundeszentrale für politische Bildung (BpB). Abgerufen unter: <http://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtsextremismus/243794/thesen-us-amerikanischer-rechtspopulismus> (Zugriff am: 13.12.2019).

Lammert, Christian (2018): Innenpolitik. Die Präsidentschaft Obamas und die innenpolitischen Herausforderungen in den USA. In: Haas, Christoph M./Koschut, Simon/Lammert, Christian (Hrsg.): *Politik in den USA. Institutionen – Akteure – Themen*, Stuttgart, S. 66-123.

Lee, Jayeon/Lim, Young-shin (2016): Gendered campaign tweets: The case of Hillary Clinton and Donald Trump. In: *Public Relations Review*, 42, S. 849-855.

Lewandowsky, Marcel (2014): Populismus in den sozialen Netzwerken: Die Beispiele AfD und pro Deutschland. In: Januschek, Franz/Reisigl, Martin (Hrsg.): *Populismus in der digitalen Mediendemokratie*, Duisburg, S. 19-46.

Lehmbruch, Gerhard (1967): *Proporzdemokratie: Politisches System und politische Kultur in der Schweiz und in Österreich*, Tübingen.

Lijphart, Arend (1971): Comparative Politics and the Comparative Method. In: *American Political Science Review*, 65 (3), S. 682-693.

Lijphart, Arend (1984): *Democracies: Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty-One Countries*, New Haven.

Lindner, Christian [@c_lindner] (2017): Terror erklärt der freien Welt den Krieg, aber wir bleiben stärker. Jedes Opfer ist Verpflichtung, Lebensweise zu verteidigen. CL#barcelona [Tweet] Twitter, 17.08.2017. Abgerufen unter: https://twitter.com/c_lindner/status/898239036137013248 (Zugriff am: 08.06.2020).

Lübbe, Hermann (1975): Der Streit um Worte. Sprache und Politik. In: Kaltenbrunner, Gerd-Klaus (Hrsg.): *Sprache und Herrschaft. Die umfunktionierten Wörter*, München, S. 87-111.

Lütjen, Torben (2017): Zeiten des Aufruhrs: Die Vorwahlen zur US-Präsidentschaftswahl 2016 und der Vormarsch der Partei-Außenseiter. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 48 (2), S. 271-286.

Mannewitz, Tom (2020): *Das erste Forschungsprojekt. Karte und Kompass für junge Politik- und SozialwissenschaftlerInnen*, Baden-Baden.

- Marcinkowski, Frank** (2001): Politische Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Überlegungen zur Systematik einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung. In: Marcinkowski, Frank (Hrsg.): *Die Politik der Massenmedien: Heribert Schatz zum 65. Geburtstag*, Köln, S. 237-256.
- Mark, David/Kommers, Donald/Finn, John** (2009): *Going Dirty. The Art of Negative Campaigning*, Lanham.
- Maurer, Peter/Diehl, Trevor** (2020): What kind of populism? Tone and targets in the Twitter discourse of French and American presidential candidates. In: *European Journal of Communication*, S. 1-16.
- Mayer, Nonna** (2005): Votes populaires, votes populistes. In: *Hèrmes*, 42, S. 161-166.
- Mazzoleni, Gianpietro** (2008): Populism and the media. In: Albertazzi, Daniele/McDonnell, Duncan (Hrsg.): *Twenty-first century populism: The spectre of western European democracy*, Basingstoke, S. 49-64.
- McCarthy, Justin** (2016): America's Financial Worries Edge Up in 2016. In: *Gallup*, 28.04.2016. Abgerufen unter: <https://news.gallup.com/poll/191174/americans-financial-worries-edge-2016.aspx> (Zugriff am: 06.07.2021).
- McNair, Brian** (2011): *An introduction to political communication. Communication and society*, Milton Park/Abingdon/Oxon/New York.
- Meier, Stefan** (2008): *(Bild-)Diskurs im Netz – Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web*, Köln.
- Mény, Yves/Surel, Yves** (2002a): *Democracies and the Populist Challenge*, Basingstoke/New York.
- Mény, Yves/Surel, Yves** (2002b): The Constitutive Ambiguity of Populism. In: Mény, Yves/Surel, Yves (Hrsg.): *Democracies and the Populist Challenge*, Basingstoke/New York, S. 1-21.
- Merz, Manuel/Rhein, Stefan/Vetter, Julia** (2009): Fragen aus der Praxis. In: Merz, Manuel/Rhein, Stefan (Hrsg.): *Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne*, Berlin, S. 285-304.
- Meyer, Thomas** (2006): Populismus und Medien. In: Decker, Frank (Hrsg.): *Populismus in Europa – Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* Wiesbaden, S. 81-96.

- Mikfeld, Benjamin/Turowski, Jan** (2014): Sprache. Macht. Denken – Eine Einführung. In: Denkwerk Demokratie (Hrsg.): *Sprache. Macht. Denken. Politische Diskurse verstehen und führen*, Frankfurt, S. 15-48.
- Moffitt, Benjamin** (2016): *The Global Rise of Populism. Performance, Political Style, and Representation*, Stanford.
- Moffitt, Benjamin** (2020): *Populism*, Cambridge.
- Mudde, Cas** (2000): *The ideology of the extreme right*, Manchester/New York.
- Mudde, Cas** (2004): The Populist Zeitgeist. In: *Government and Opposition*, 39 (4), S. 542-563.
- Mudde, Cas** (2007): *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge.
- Mudde, Cas** (2015): Conclusion: Some Further Thoughts on Populism. In: De la Torre, Carlos (Hrsg.): *The Promise and Perils of Populism. Global Perspectives*, New York, S. 431-451.
- Mudde, Cas/Rovira Kaltwasser, Cristóbal** (2012): Populism and Liberal Democracy: A Framework for Analysis. In: Mudde, Cas/Rovira Kaltwasser, Cristóbal (Hrsg.): *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy?* Cambridge, S. 1-26.
- Mudde, Cas/Rovira Kaltwasser, Cristóbal** (2017): *Populism. A Very Short Introduction*, Oxford.
- Mudde, Cas** (2017): Populism: An Ideational Approach. In: Rovira Kaltwasser, Cristóbal/Taggart, Paul/Ochoa Espejo, Paulina/Ostiguy, Pierre (Hrsg.): *The Oxford handbook of populism*, Cambridge, S. 27-47.
- Mudde, Cas/Rovira Kaltwasser, Cristóbal** (2018): Studying Populism in Comparative Perspective: Reflections on the Contemporary and Future Research Agenda. In: *Comparative Political Studies*, 13, S. 1667-1693.
- Mudde, Cas/Rovira Kaltwasser, Cristóbal** (2019): *Populismus. Eine sehr kurze Einführung*, Bonn.
- Müller, Jan-Werner** (2016): Was ist Populismus? In: *Zeitschrift für Politische Theorie* (ZPTh), 7 (2), S. 187-201.
- Müller, Jan-Werner** (2017): *Was ist Populismus? Ein Essay*, Berlin.
- Müller, Philipp/Schemer, Christian/Wettsein, Martin/Schulz, Anne/Wirz, Dominique S./Engesser, Sven/Wirth, Werner** (2017): The polarizing impact of news coverage on populist

attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies. In: *Journal of Communication*, 67 (3), S. 968-992.

Muno, Wolfgang/Pfeiffer, Christian (Hrsg.) (2021): *Populismus an der Macht. Strategien und Folgen populistischen Regierungshandelns*, Wiesbaden.

Nabers, Dirk/Stengel, Franka A. (2019): Trump und der Populismus. Heinrich-Böll-Stiftung, Februar 2017. Abgerufen unter: <https://www.boell.de/sites/default/files/trump-und-der-populismus.pdf> (Zugriff am: 13.12.2019).

Neff, Benedict (2018): Alice Weidel: «Unser ambitioniertes Fernziel ist es, dass die Deutschen irgendwann AfD und nicht ARD schauen.» In: *Neue Züricher Zeitung*, 9.05.2018. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/international/jedes-afd-mitglied-ist-ein-social-media-soldat-ld.1384297> (Zugriff am: 26.06.2021).

Nelke, Astrid/Sievert, Holger (2014): Einleitung: Politische Kommunikation und Social Media – Perspektivänderungen am Beispiel der Kommunikation der deutschen Bundesregierung. In: Sievert, Holger/Nelke, Astrid (Hrsg.): *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa. Theoretische Grundlagen und vergleichende Länderanalysen*, Wiesbaden, S. 13-24.

Niehr, Thomas (2014): *Einführung in die Politolinguistik. Gegenstände und Methoden*, Göttingen.

Niehr, Thomas/Reissen-Koch, Jana (2019): *Volkes Stimme? Zur Sprache des Rechtspopulismus*, Bonn.

Nohlen, Dieter (2002): Populismus. In: Nohlen, Dieter/Schultze, Rainer-Olaf (Hrsg.): *Lexikon der Politikwissenschaft*, Band 2 (N-Z), München, S. 832.

Nünning, Vera/Nünning, Ansgar (Hrsg.) (2010): *Methoden der kultur- und literaturwissenschaftlichen Textanalyse. Ansätze – Grundlagen – Modellansätze*, Stuttgart.

Oborne, Peter/Roberts, Tom (2017): *How Trump Thinks. His Tweets and the Birth of a New Political Language*, London.

Obschonka, Martin/Fisch, Christian (2017): Entrepreneurial personalities in political leadership. In: *Small Business Economics*, S. 1-19. Abgerufen unter: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11187-017-9901-7.pdf> (Zugriff am: 18.12.2019).

Olschanski, Reinhard (2017): *Der Wille zum Feind. Über populistische Rhetorik*, Paderborn.

- Oudenampsen, Merijn** (2013): Explaining the Swing to the Right: The Dutch Debate on the Rise of Right-Wing Populism. In: Wodak, Ruth/KhosraviNik, Majid/Mral, Brigitte (Hrsg.): *Right-Wing Populism in Europe. Politics and Discourse*, London, S. 191-208. 1
- Oswald, Michael** (2020): Der Populismus in den USA. In: Lammert, Christian/Siewert, Markus B./Vormann, Boris (Hrsg.): *Handbuch Politik USA*, Wiesbaden, S. 55-72.
- Panebianco, Angelo** (1988): *Political Parties. Organization and Power*, Cambridge.
- Panreck, Isabelle-Christine** (2022): Vom Front National zum Rassemblement National. In: Decker, Frank/Henningsen, Bernd/Lewandowsky, Marcel/Adorf, Philipp (Hrsg.): *Aufstand der Außenseiter. Die Herausforderung der europäischen Politik durch den neuen Populismus*, Baden-Baden, S. 119-132.
- Paul, Heike/Prutsch, Ursula/Gebhardt, Jürgen (Hrsg.)** (2019): *The Comeback of Populism. Transatlantic Perspectives*, Heidelberg.
- Pauwels, Teun** (2011): Explaining the Strange Decline of the Populist Radical Right Vlaams Belang in Belgium: The Impact of Permanent Opposition. In: *Acta Politica*, 46 (1), S. 60-82.
- Pauwels, Teun** (2017) Measuring Populism: A Review of Current Approaches. In: Heinisch, Reinhard C./Holtz-Bacha, Christina/Mazzoleni (Hrsg.): *Political Populism*, Baden-Baden, S. 123-136.
- Pelinka, Anton** (2002): Die FPÖ in der vergleichenden Parteiforschung: zur typologischen Einordnung der Freiheitlichen Partei Österreichs. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 31 (3), S. 281-290.
- Pelinka, Anton** (2019): Rechtspopulismus in Österreich. In: Brinkmann, Heinz Ulrich/Panreck, Isabelle-Christine (Hrsg.): *Rechtspopulismus in Einwanderungsgesellschaften. Die politische Auseinandersetzung um Migration und Integration*, Wiesbaden, S. 133-158.
- Pentzold, Christian/Bischof, Andreas/Heise, Nele** (2018): Einleitung: Theoriegenerierendes empirisches Forschen in medienbezogenen Lebenswelten. In: Pentzold, Christian/Bischof, Andreas/Heise, Nele (Hrsg.): *Praxis Grounded Theory. Theoriegenerierendes empirisches Forschen in medienbezogenen Lebenswelten. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*, Wiesbaden, S. 1-26.
- Perloff, Richard M.** (1998): *Political communication: Politics, press, and public in America*, Mahwah.

Perrineau, Pascal (2001): Die Faktoren der Wahldynamik des Front National. In: Loch, Dietmar/Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): *Schattenseiten der Globalisierung*, Frankfurt a.M., S. 186-200.

Perrineau, Pascal (2014): *La France au Front. Essai sur l'avenir du Front National*, Paris.

Petzner, Stefan (2017): *Trump to go: Eine kurze Erklärung, wie Populismus funktioniert*. Wien.

Pew Research Center (2017): Europe's Growing Muslim Population. Muslims are projected to increase as a share of Europe's population – even with no future migration, 29.11.2017. Abgerufen unter: <https://www.pewresearch.org/religion/2017/11/29/europes-growing-muslim-population/> (Zugriff am: 10.05.2021).

Pfahl-Traughber, Armin (1994): *Volkes Stimme? Rechtspopulismus in Europa*, Bonn.

Pfaffenberger, Fabian (2016a): Die Berichterstattung zur Europawahl 2014 in den Hauptabendnachrichten – ein historischer und internationaler Vergleich. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien*, Wiesbaden, S. 233-258.

Pfaffenberger, Fabian (2016b): *Twitter als Basis wissenschaftlicher Studien. Eine Bewertung gängiger Erhebungs- und Analysemethoden der Twitter-Forschung*, Wiesbaden.

Pindur, Marcus (2016): Rückblick auf die Amtszeit Barack Obamas. In: *Bundeszentrale für politische Bildung* (BpB), Podcast #1, 26.10.2016. Abgerufen unter: <https://www.bpb.de/themen/nordamerika/usa/235657/podcast-1-rueckblick-auf-die-amtszeit-barack-obamas/> (Zugriff am: 06.08.2020).

Plehwe, Kerstin (2009): *Von der Botschaft zur Bewegung: die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obamas*, Hamburg.

Poier, Klaus/Saywald-Wedl, Sandra/Unger, Hedwig (2020): Die Themen der Populisten. Eine Medienanalyse von Wahlkämpfen in Österreich, Deutschland, der Schweiz, Dänemark und Polen. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 50, S. 185-202.

Priester, Karin (2005): Der populistische Moment. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 3, S. 301-310.

Priester, Karin (2007): *Populismus. Historische und aktuelle Erscheinungsformen*, Frankfurt am Main.

- Priester, Karin** (2008): Populismus als Protestbewegung. In: Häusler, Alexander (Hrsg.): *Rechtspopulismus als »Bürgerbewegung«. Kampagnen gegen Islam und Moscheebau und kommunale Gegenstrategien*, Wiesbaden, S. 19-36.
- Priester, Karin** (2012a): *Rechter und Linker Populismus. Annäherung an ein Chamäleon*, Frankfurt am Main.
- Priester, Karin** (2012b): Wesensmerkmale des Populismus. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 66 (2), S. 3-8.
- Probst, Lothar** (2003): Jörg Haider und die FPÖ: Anmerkungen zum Rechtspopulismus in Österreich. In: Werz, Nikolaus: *Populismus. Populisten in Übersee und Europa*, Opladen, S. 113-126.
- Prutsch, Ursula** (2019): Ein neuer Rechtspopulismus in den USA. Das Tea Party Movement und Donald Trump. In: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte*, 67 (3), S. 454-463.
- Puhle, Hans-Jürgen** (2003): Zwischen Protest und Politikstil: Populismus, Neo-Populismus und Demokratie. In: Werz, Nicolaus (Hrsg.): *Populismus*, Opladen, S. 15-43.
- Reichert, Jo** (2011): Abduktion: Die Logik der Entdeckung der Grounded Theory. In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hrsg.): *Grounded Theory Reader*, Wiesbaden, S. 279-300.
- Reinemann, Carsten/Aalberg, Toril/Esser, Frank/Strömbäck, Jesper/De Vreese, Claes H.** (2017): Populist Communication. Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects. In: Aalberg, Toril/Esser, Frank/Reinemann, Carsten/Strömbäck, Jesper/De Vreese, Claes H. (Hrsg.): *Populist Communication in Europe*, New York, S. 12-25.
- Reisigl, Martin** (2002): Dem Volk aufs Maul schauen, nach dem Mund reden und Angst und Bange machen. In: Eismann, Wolfgang (Hrsg.): *Rechtspopulismus*, Wien, S. 149-198.
- Reisigl, Martin** (2007): Projektbericht: Der Wiener Ansatz der Kritischen Diskursanalyse. In: *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum Social Research*, 8 (2). Abgerufen unter: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/270/591> (Zugriff am: 05.02.2020).
- Reisigl, Martin** (2012): Rechtspopulistische und faschistische Rhetorik – Ein Vergleich. In: *Totalitarismus und Demokratie*, 9, S. 303-323.
- Reisigl, Martin/Vogel, Friedemann** (2020): Kritische Diskursanalyse/CDA. In: Niehr, Thomas/Kilian, Jörg/Schiewe, Jürgen (Hrsg.): *Handbuch Sprachkritik*, Berlin, S. 189-195.

- Reisigl, Martin/Wodak, Ruth** (2009): The Discourse-Historical Approach (DHA). In: Wodak, Ruth/Meyer, Michael (Hrsg.): *Methods for Critical Discourse Analysis*, London, S. 97-121.
- Rensmann, Lars** (2006): Populismus und Ideologie. In: Decker, Frank (Hrsg.): *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* Wiesbaden, S. 59-80.
- Reuter, Gerd** (2009): *Rechtspopulismus in Belgien und den Niederlanden. Unterschiede im niederländischsprachigen Raum*, Wiesbaden.
- Reynié, Dominique** (2021): Der ständige Begleiter. Vom Aufstieg des Populismus. In: Defrance, Corine/Pfeil, Ulrich (Hrsg.): *Länderbereich Frankreich, Bundeszentrale für politische Bildung*, Bonn, S. 194-202.
- Roberts, Kenneth M.** (2006): Populism, Political Conflict, and Grass-Roots Organization in Latin America. In: *Comparative Politics*, 38 (2), S. 127-148.
- Robinson, David** (2016): Two people write Trump's tweets. He writes the angrier ones. A statistical analysis of the GOP candidate's online persona. In: *Washington Post*, 12.08.2016. Abgerufen unter: <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/08/12/two-people-write-trumps-tweets-he-writes-the-angrier-ones/> (Zugriff am: 07.08.2018)
- Römer, David/Spieß, Constanze** (Hrsg.) (2019): *Populismus und Sagbarkeiten in öffentlich-politischen Diskursen, Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*, Band 95, Duisburg.
- Rooduijn, Matthijs/Pauwels, Teun** (2011): Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. In: *West European Politics*, 34 (6), S. 1272-1283.
- Rooduijn, Matthijs/Van Kessel, Stijn/Froio, Caterina/Pirro, Andrea/De Lange, Sarah/Halikiopoulou, Daphne/Lewis, Paul/Mudde, Cas/Taggart, Paul** (2020): The PopuList: An Overview of Populist, Far Right, Far Left and Eurosceptic Parties in Europe. Abgerufen unter: <https://popu-list.org> (Zugriff am: 02.05.2021).
- Rosenthal, Gabriele** (2011): *Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung*. Bonn.
- Rovira Kaltwasser, Cristóbal** (2011): Skizze einer vergleichenden Forschungsagenda zum Populismus. In: *Totalitarismus und Demokratie*, 8, S. 251-271.
- Rydgren, Jens** (2017): Radical right-wing parties in Europe. What's populism got to do with it? In: *Journal of Language and Politics*, 16 (4), S. 485-496.
- Sarcinelli, Ulrich** (2011): *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*, Wiesbaden.

Saxer, Ulrich (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Wiesbaden, S. 21-64.

Schaefer, Johannes (2021): *Die Sprache der Populisten. Eine politikwissenschaftliche Sprachanalyse*, Baden-Baden.

Scharloth, Joachim (2017): Ist die AfD eine populistische Partei? – Eine Analyse am Beispiel des Landesverbands Rheinland-Pfalz. In: *Aptum, Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*, 1, S. 1-15.

Schellenberg, Britta (2018): Rechtspopulismus im europäischen Vergleich – Kernelemente und Unterschiede. In: *Bundeszentrale für politische Bildung* (BpB), 28.10.2018. Abgerufen unter: <https://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtspopulismus/240093/rechtspopulismus-im-europaeischen-vergleich-kernelemente-und-unterschiede> (Zugriff am: 10.12.2019).

Schemer, Christian/Wirth, Werner/ Wettstein, Martin/Müller, Philipp/Schulz, Anne/Wirz, Dominique (2018): Wirkung populistischer Kommunikation. Populismus in den Medien, Wirkungen und deren Rahmenbedingungen. In: *Communicatio Socialis*, 51 (2), S. 118-130.

Schmidt, Franzisca (2019): *Populistische Kommunikation und die Rolle der Medien. Der Umgang der Presse mit Parteien – und Medienpopulismus im Europawahlkampf 2014*, Köln.

Schmidt, Jan-Hinrik (2018): *Social Media*, Wiesbaden.

Schmücking, Daniel (2015): *Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik*, Wiesbaden.

Schrage, Jan-Felix/Siri, Jasmin (2019): Facebook und andere soziale Medien, in: Nina Baur/Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden, S. 1053-1064.

Schreiber, Sylvia (2002): Filip Dewinter. Kamele in Antwerpen. In: Jungwirth, Michael (Hrsg.): *Haider, Le Pen & Co: Europas Rechtspopulisten*, Graz, S. 136-151.

Schubert, Klaus/Klein, Martina (2020): Politik. In: *Das Politiklexikon*. Abgerufen unter: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/politiklexikon/18019/politik/> (Zugriff am: 04.04.2023).

Schulz, Martin [@MartinSchulz] (2017): In 7 Tagen können wir uns aufregen, dass rechte Hetzer im Bundestag sitzen. Oder wir können diese 7 Tage nutzen, das zu verhindern. [Tweet]

Twitter, 16.09.2017. Abgerufen unter:
<https://twitter.com/martinschulz/status/909449551148396544> (Zugriff am: 06.06.2020).

Schulz, Winfried (2011): *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, Wiesbaden.

Schutzbach, Franziska (2018): *Die Rhetorik der Rechten. Rechtspopulistische Diskursstrategien im Überblick*, Zürich.

Schweitzer, Eva Johanna (2011): *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009*, Wiesbaden.

Seeßlen, Georg (2017): *TRUMP! Populismus als Politik*, Berlin.

Sides, John/Tesler, Michael/Vavreck, Lynn (2018): *Identity Crisis. The 2016 Presidential Campaign and the Battle for the Meaning of America*, Princeton.

Sirakov, David (2020): The Populist Moment? Populismus und Polarisierung in Zeiten Donald J. Trumps. In: Böller, Florian/Haas, Christoph M./Hagemann, Steffen/Sirakov, David/Wagner, Sarah (Hrsg.): *Donald Trump und die Politik in den USA. Eine Zwischenbilanz*, Baden-Baden, S. 17-40.

Spier, Tim (2006): Populismus und Modernisierung. In: Decker, Frank (Hrsg.): *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* Wiesbaden, S. 33-58.

Spier, Tim (2010): *Modernisierungsverlierer? Die Wählerschaft rechtspopulistischer Parteien in Westeuropa*, Wiesbaden.

Spier, Tim (2014): Was versteht man unter „Populismus“? In: Bundeszentrale für politische Bildung (BpB), 25.09.2014. Abgerufen unter:
<https://www.bpb.de/themen/parteien/rechtspopulismus/192118/was-versteht-man-unter-populismus/> (Zugriff am: 10.12.2019).

Spillmann, Hans Otto (2000): *Einführung in die germanistische Linguistik*, Berlin.

Spitzmüller, Jürgen/Warnke, Ingo H. (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*, Berlin/Boston.

Stanyer, James/Salgado, Susana/Strömbäck, Jesper (2017): Populist Actors as Communicators or Political Actors as Populist Communicators. In: Aalberg, Toril/Esser, Frank/Reinemann, Carsten/Strömbäck, Jesper/de Vreese, Claes H. (Hrsg.): *Populist Political Communication in Europe*, New York, S. 353-364.

Statista (2022): Leading countries based on number of Twitter users as of January 2022. Abgerufen unter: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> (Zugriff am: 02.05.2022).

Straus, Jacob R./Glassman, Matthew Eric/Shogan, Colleen J./Navarro Smelcer, Susan (2013): Communicating in 140 characters or less: Congressional Adaption of Twitter in the 111th Congress. In: *PS, Political Science & Politics*, 46 (1), S. 60-66.

Strauss, Anslem L. (1991): *Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung*, München.

Strübing, Jörg (2013): *Qualitative Sozialforschung: eine komprimierte Einführung für Studierende*, München.

Strübing, Jörg (2018a): Grounded Theory: Methodische und methodologische Grundlagen. In: Pentzold, Christian/Bischof, Andreas/Heise, Nele (Hrsg.): *Praxis Grounded Theory. Theoriegenerierendes empirisches Forschen in medienbezogenen Lebenswelten. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*, Wiesbaden, S. 27-52.

Strübing, Jörg (2018b): *Qualitative Sozialforschung: eine komprimierte Einführung für Studierende*, München.

Süddeutsche Zeitung (2017): Die Höcke-Rede von Dresden in Wortlaut-Auszügen, 18.01.2017. Abgerufen unter: <https://www.sueddeutsche.de/politik/parteien-die-hoecke-rede-von-dresden-in-wortlaut-auszuegen-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-170118-99-928143> (Zugriff am: 03.01.2020).

Taddicken, Monika/Schmidt, Jan-Hinrik (2017): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden, S. 3-22.

Taggart, Paul (2000): *Populism*, Philadelphia.

Taggart, Paul (2002): Populism and the Pathology of Representative Politics. In: Mény, Yves/Surel, Yves (Hrsg.): *Democracies and the Populist Challenge*, London, S. 62-80.

Taggart, Paul (2004): Populism and representative politics in contemporary Europe. In: *Journal of Political Ideologies*, 3, S. 269-288.

Taguieff, Pierre-André (1984): La rhétorique du national-populisme. Les règles élémentaires de la propagande xénophobe. In: *Mots*, 9, S. 113-139.

Tenscher, Jens/Rußmann, Uta (2016). *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014*, Wiesbaden.

Thelen, Susanne (2020): *Wahlkampf gleich Schlamm Schlacht? Eine Analyse des Negative Campaigning der Parteien zur Bundestagswahl 2017*, Baden-Baden.

Thimm, Caja/Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark (2012): Twitter als Wahlkampfmedium: Modellierung und Analyse politischer Social-Media Nutzung. In: *Publizistik*, 57(3), S. 293–313.

Thommen, Lukas (2008): Populus, Plebs und Populares in der römischen Republik. In: Farber, Richard/Unger, Frank (Hrsg.): *Populismus in Geschichte und Gegenwart*, Würzburg, S. 31-42.

Trump, Donald (2015): Presidential Announcement Speech. In: *TIME*, Here's Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 16.06.2015. Abgerufen unter: <https://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/> (Zugriff am: 03.04.2021).

Unger, Frank (2008): Populismus und Demokratie in den Vereinigten Staaten von Amerika. In: Faber, Richard/Unger, Frank (Hrsg.): *Populismus in Geschichte und Gegenwart*, Würzburg, S. 57-78.

Unger, Simone (2012): *Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken: Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009*, Wiesbaden.

Proctor, Bernadette D./Semega, Jessica L./Kollar, Melissa A. (2016): Income and Poverty in the United States: 2015, United States Census Bureau, 13.09.2016. Abgerufen unter: <https://www.census.gov/library/publications/2016/demo/p60-256.html> (Zugriff am: 05.04.2021).

Vogel, Anna (2018): Trump auf Twitter: Verbirgt sich hinter @realDonaldTrump das Phänomen #Rechtspopulismus2.0? In: *Zeitschrift für Menschenrechte/Journal for Human Rights*, 12 (1), S. 112-126.

Vogel, Anna (2021): Die rechtspopulistische Herausforderung für die (Zivil-)Gesellschaft: Zur Online-Kommunikation von Rechtspopulist_innen auf Twitter. In: Schroeder, Wolfgang/Trömmel, Markus (Hrsg.): *Rechtspopulismus. Zivilgesellschaft. Demokratie*, Bonn, S. 113-132.

Vowe, Gerhard (2003): Politische Kommunikation. In: Münkler, Herfried (Hrsg.): *Politikwissenschaft. Ein Grundkurs*, Reinbek, S. 519-552.

Vowe, Gerhard (2017): Wie verändern sich Wahlkämpfe in der Onlinewelt? In: *Media Perspektiven*, 12, S. 607-615.

Vreese, Claes H. de/Esser, Frank/Aalberg, Toril/Reinemann, Carsten/Stayner, James (2018): Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. In: *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4), S. 423-438.

Warnke, Ingo H./Spitzmüller, Jürgen (2008): Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik: Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In: Warnke, Ingo H./Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*, Berlin/New York, S. 3-54.

Wedl, Juliette/Herschinger, Eva/Gasteiger, Ludwig (2014): Diskursforschung oder Inhaltsanalyse? Ähnlichkeiten, Differenzen und In-/Kompatibilitäten. In: Angermüller, Johannes/Nonhoff, Martin/Herschinger, Eva/Macgilchrist, Felicitas/Reisigl, Martin/ Wedl, Juliette/ Wrana, Daniel/Ziem, Alexander (Hrsg.): *Diskursforschung. Ein interdisziplinäres Handbuch*, Bielefeld, S. 537-563.

Welker, Martin/Kloß, Andrea (2014): Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. In: König, Christian/Stahl, Matthias/Wiegand, Erich (Hrsg.): *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*, Wiesbaden, S. 29-52.

Werz, Nikolaus (2003): *Populismus. Populisten in Übersee und Europa*, Opladen.

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

Wielenga, Friso/Hartleb, Florian (Hrsg.) (2011): Einleitung. In: Wielenga, Friso/Hartleb, Florian (Hrsg.): *Populismus in der modernen Demokratie. Die Niederlande und Deutschland im Vergleich*, Münster, S. 7-16.

Wiertz, Thilo/Schopper, Tobias (2019): Theoretische und methodische Perspektiven für eine Diskursforschung im digitalen Raum. Die Bundestagswahl 2017 auf Twitter. In: *Geographische Zeitschrift*, 107 (4), S. 254-281.

Wilp, Markus (2019): Konfrontation statt Konsens: Der Aufschwung des Nationalpopulismus in den Niederlanden. In: Brinkmann, Heinz Ulrich/Panreck, Isabelle-Christine (Hrsg.): *Rechtspopulismus in Einwanderungsgesellschaften. Die politische Auseinandersetzung um Migration und Integration*, Wiesbaden, S. 187-216.

Wirth, Werner/Esser, Frank/Wettstein, Martin/Engesser, Sven/Wirz, Dominique/Schulz, Anne/Ernst, Nicole/Büchel, Florian/Caramani, Daniele/Manucci, Luca/Steenbergen, Marco/Bernhard, Laurent/Weber, Edward/Hänggli, Regula/Dalmus, Caroline/Schemer, Christian (2016): The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication, NCCR Working Paper, No. 88, Zürich.

Wirz, Dominique S./Wettstein, Martin/Schulz, Anne/Müller, Philipp/Schemer, Christian/Ernst, Nicole/Esser, Frank/Wirth, Werner (2018): The effects of right-wing populist communication on emotions and Cognitions toward immigrants. In: *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4), S. 496-516.

Wodak, Ruth (2001): Politikwissenschaft und Diskursanalyse: Diskurs in/der Politik. In: Markovits, Andrei S./Rosenberger, Sieglinde K. (Hrsg.): *Demokratie. Modus und Telos*, Wien, S. 75-99.

Wodak, Ruth (2015): *The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourse Mean*, London.

Wodak, Ruth (2016): *Politik mit der Angst. Zur Wirkung rechtspopulistischer Diskurse*, Horn.

Wodak, Ruth (2020): Diskursanalyse. In: Wagemann, Claudius/Goerres, Achim/Siewert, Markus B. (Hrsg.): *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft*, Wiesbaden, S. 881-902.

Wodak, Ruth/Nowak, Peter/Pelikan, Johanna/Gruber, Helmut/de Cillia, Rudolf/Mitten, Richard (1990): *Wir sind alle unschuldige Täter. Diskurshistorische Studien zum Nachkriegsantisemitismus*, Frankfurt.

Wodak, Ruth/de Cillia, Rudolf/Reisigl, Martin/Liebhart, Karin/Hofstätter, Klaus/Kargl, Maria (1998): *Zur diskursiven Konstruktion von nationaler Identität*, Frankfurt.

Wodak, Ruth/Reisigl, Martin (2001): Discourse and Racism. In: Schifffrin, Deborah/Tannen, Deborah/Hamilton, Heidi E. (Hrsg.): *The Handbook of Discourse Analysis*, Malden, S. 372-397.

Wodak, Ruth/Meyer, Michael (2016a): Critical discourse studies: History, agenda, theory, and methodology. In: Wodak, Ruth/Meyer, Michael (Hrsg.): *Methods of Critical Discourse Studies*, London, S. 1-22.

Wodak, Ruth/Meyer, Michael (Hrsg.) (2016b): *Methods of Critical Discourse Studies*, London.

Wolf, Tanja (2017): *Rechtspopulismus. Überblick über Theorie und Praxis*, Wiesbaden.

Yazigi, Patricia (2016): *Der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2012 auf Twitter. Eine korpusgestützte Untersuchung zu Facework in der politischen Kommunikation*, Berlin.

Zerback, Thomas/Marschall, Stefan/Kleinen-von KönigsLöw, Katharina/Borucki, Isabelle (2021): Politische Kommunikationsforschung im Wandel, In: Zerback, Thomas/Marschall, Stefan/Kleinen-von KönigsLöw, Katharina/Borucki, Isabelle (Hrsg.): *Handbuch Politische Kommunikation*, Wiesbaden, S. 1-23.