

Eine Masterarbeit zur Erlangung des Grades eines
Master of Arts (M.A.) im Fachbereich Politikwissenschaft

Mobilisierung durch populistische und emotionale Kommunikation deutscher Parteien auf YouTube vor und während des Bundestagswahlkampfes 2024/2025

Erstprüfer: Dr. Christoph Nguyen
Zweitprüfer: Prof. Dr. Thorsten Faas
Otto-Suhr-Institut
Freie Universität Berlin
Deutschland
MAPO vom: 18.09.2013
Wörteranzahl: 19170
Abgabe: 02. April 2025

Vorgelegt von: Lennart Zinck
E-Mail: lennart.zinck@fu-berlin.de
Matrikelnummer: 5110864
Adresse: Weserstraße 21, 10247 Berlin
Thema der Arbeit gemäß
Zulassungsbescheid:
Populistische Kommunikation
in den sozialen Medien

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Literaturschau	6
2.1	Das ideologische Fundament populistischer Kommunikation	6
2.2	Die befürwortenden und konfliktiven Elemente der populistischen Kommunikation	7
2.3	Der handlungsleitende und politisch motivierende Effekt von Emotionen	8
2.4	Emotionen in der populistischen Kommunikation	9
2.5	Der Effekt von Wahlkampfphasen auf die eingesetzten Emotionen und die populistische Kommunikation	12
3	Methodik	15
3.1	Daten	15
3.1.1	Datenerhebung	15
3.1.2	Einordnung der Datenqualität	16
3.1.3	Datenvorbereitung	16
3.2	Datenanalyse	17
3.2.1	Sentimentanalyse	17
3.2.2	Negatives binomiales Modell	18
4	Ergebnisse	20
4.1	Deskriptive Auswertung der Wahlkampfeffekte	20
4.1.1	Dynamik in den Emotionen	20
4.1.2	Dynamik in der populistischen Kommunikation	22
4.2	Die Mobilisierung von emotionalen Kommentaren	24
5	Diskussion	28
6	Ausblick	31

Abbildungsverzeichnis

1	Durchschnittliche Emotionen der Videoinhalte nach Parteityp	21
2	Emotionen der Parteien im Zeitverlauf (<i>vertikale Linie markiert den Beginn des Wahlkampfes am 06.11.2024</i>)	22
3	Gesamte populistische Kommunikation der Parteien im Zeitverlauf (<i>vertikale Linie markiert den Beginn des Wahlkampfes am 06.11.2024</i>)	23
4	Elemente populistischer Kommunikation in der Kommunikation politischer Parteien . . .	24

Tabellenverzeichnis

1	Video-Statistiken Routine vs. Wahlkampf	16
2	NB-Modelle für vier mobilisierte Emotionen	25
3	Übersicht der Kanalstatistiken	39
4	NB-Modelle ohne Superspreader (Top 1 % der Accounts)	40

Zusammenfassung

Diese Arbeit untersucht, wie Menschen auf die emotionale und populistische Kommunikation politischer Parteien auf YouTube reagieren – Im Fokus steht das Ausmaß der Mobilisierung durch emotionale und populistische Kommunikation von politischen Parteien. Dabei wird analysiert, inwiefern populistische Kommunikation von Parteien die emotionale Mobilisierung innerhalb der Zuhörerschaft beeinflusst und welche Unterschiede sich zwischen Routinepolitik und Wahlkampf zeigen. Die Besonderheit der Arbeit liegt in der Unterscheidung der theoretisierten Effekten auf die emotionale Mobilisierung, die durch befürwortende und konfliktive populistische Kommunikation ausgelöst werden. Die empirische Untersuchung basiert auf einer systematischen Analyse von YouTube-Inhalten deutscher Parteien aus einer dreimonatigen Routineperiode und dem Bundestagswahlkampf 2024/2025. Mittels quantitativer Methoden, namentlich Sentimentanalyse und negative binomiale Modelle, werden sowohl die Dynamik emotionaler und populistischer Kommunikation im Zeitverlauf als auch deren mobilisierende Wirkung auf die Anzahl der emotionalen Kommentare untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass nicht-populistische Parteien besonders stark in der Routinepolitik über Emotionen mobilisieren, während im Wahlkampf auch nicht-populistische Parteien verstärkt emotionale Sprache nutzen, wodurch sich die Effekte leicht angleichen. Im Bereich der populistischen Kommunikation konnte eine Angleichung der politischen Parteien allerdings nicht gezeigt werden. Entgegen der theoretischen Annahmen hatte die konfliktive populistische Kommunikation weder in der Routinepolitik noch im Wahlkampf einen signifikanten Effekt auf die mobilisierten emotionalen Kommentare. Mit diesen Erkenntnissen trägt die Arbeit zur Forschung über die Wirkung politischer Kommunikation auf den sozialen Medien bei und liefert neue Einsichten in die Bedeutung von Emotionen und Populismus für die Mobilisierung im digitalen Wahlkampf.

1 Einleitung

Wenigen politischen Begriffen wurde in den letzten Jahren so viel Aufmerksamkeit gewidmet wie dem Populismus. Populismus ist ein „essenziell umkämpftes Konzept“, was dem Umstand geschuldet ist, dass nicht nur darüber gestritten wird, was das Phänomen beinhaltet, sondern auch, ob Populismus als solches überhaupt existiert (Cristóbal Rovira Kaltwasser und Mudde, 2017: 2). Chamäleonartig lässt sich Populismus als eine Reaktion auf die Krise der repräsentativen Demokratie (Cristóbal Rovira Kaltwasser und Mudde, 2017; Kriesi, 2014; Moffitt, 2015; Taggart, 2004), ein Resultat aus dem Wunsch nach einem neuen Autoritarismus (Schäfer und Zürn, 2021) oder Ausdruck der immer stärker ausgeprägten Mediatisierung von Politik (Moffitt und Tormey, 2014) verstehen. Dennoch ist die Wissenschaft über den Charakter von Populismus relativ einig: Populismus gefährde die liberale Demokratie, weil er unter anderem demokratische Prozesse ablehnt, die demokratische Repräsentation aufgrund einer ideologisch fundierten Wut gegenüber „den Eliten“ verweigert und eine pluralistische Sicht auf „das Volk“ grundlegend verweigert (Wirth et al., 2016: 16).

Populistische Ideen entstehen aus der Reibung zwischen der wiedergutmachenden und pragmatischen Seite von Demokratie (Canovan, 1999). So betrachtet ist Populismus also nichts, was sich der Demokratie austreiben lässt – der derzeitige Aufstieg populistischer Kräfte ist demnach ein Weckruf, der die Unvereinbarkeit von demokratischen Idealen und der demokratischen Praxis verdeutlicht. Als Schatten der Demokratie erscheinen die Umrisse des Populismus umso schärfer, desto mehr Reibung zwischen demokratischen Versprechungen und den tatsächlich existierenden Ausprägungen besteht (Canovan, 1999; Kriesi, 2014, 2018). Populismus ist dabei in modernen Demokratien keineswegs pathologisch, er ist Zeitgeist (Mudde, 2004). In Deutschland äußert sich dieser Befund erneut im Wahlergebnis der vorgezogenen Bundestagswahl am 23.02.2025. Mehr als jede*r dritte Wähler*in stimmte für die AfD, die Linke oder das BSW; Parteien, die von politischen Kommentatoren und der Wissenschaft regelmäßig als populistisch eingestuft werden (Rooduijn et al., 2014, 2023).

Wie lässt sich dieser enorme Aufschwung der Mobilisierung für populistische Parteien erklären? Auf der Suche nach Antworten auf diese Frage folgt die vorliegende Arbeit einer Definition von Populismus, die den Fokus auf die Kommunikation von politischen Akteuren legt. Populismus wird dabei als eine *dünne Ideologie* verstanden (Mudde, 2004; Pauwels, 2011), die sich durch ein spezifisches und messbares Vokabular ausdrückt (Freedon, 1998; Wirth et al., 2016: 41f.). Die zentralen ideologischen Elemente füllen die populistische Kommunikation inhaltlich aus. Folglich kann Populismus anhand der genutzten Sprache innerhalb der politischen Kommunikation analysiert werden, ohne dass die ideologische Verankerung aus dem Blick gerät. Populismus ist jedoch nicht nur mit einem bestimmten Vokabular assoziiert, sondern auch eng mit Emotionen verknüpft.

Weitläufig wird davon ausgegangen, dass Populisten auch deshalb so stark mobilisieren, weil sie Fakten oft den transportierten Emotionen unterordnen. Der Erfolg von Donald Trump in den USA, Marie Le Pen in Frankreich oder Alice Weidel in Deutschland ist unter anderem damit zu erklären, dass die populistischen Inhalte, aber auch die Art ihrer Kommunikation darauf abzielt, bestimmte Emotionen hervorzurufen (Gerbaudo et al., 2023). Die hervorgerufenen Emotionen werden vielfach als Erklärung für die aktuellen Wahlerfolge rechtspopulistischer Parteien in Westeuropa herangezogen (Mayer und Nguyen, 2021; Salmela und Von Scheve, 2017).

Insbesondere in der deutschen Politik werden Emotionen sehr zwiegespalten wahrgenommen: Einerseits wird von den politischen Entscheidungsträger*innen eine rationale, rein faktenbasierte Politik gefordert, andererseits werden scheinbar emotionslose Politiker*innen sehr skeptisch betrachtet (Schaal und Heidenreich, 2013). Dieser Zwiespalt öffnet ein argumentatives Tor für die populistische Ideologie, die versucht die Enttäuschung mit der Funktionsweise und Ausgestaltung der Demokratie zu mobilisieren. Eine besonders stark ausgeprägte Emotionalität wird dabei häufig als ein Kernbestandteil von populistischer Kommunikation beschrieben (Canovan, 1999; Wirth et al., 2016; Wirz, 2018).

Zwar ist politische Kommunikation in den seltensten Fällen ganz emotionslos – der Grad der Emotionalität, insbesondere der Negativität, der von populistischen Kräften auf Wahlkampfveranstaltungen, in Talkshows oder im Internet genutzt wird, hat allerdings scheinbar eine ganz neue Qualität bekommen. Vor allem den sozialen Medien wird oft unterstellt, dass sie diesen Trend der (negativen) Emotionalisierung antreiben und davon profitieren. So ist schon früh empirisch nachgewiesen worden, dass die längsten Diskussionen auf den sozialen Medien maßgeblich durch Negativität stimuliert und am Leben gehalten werden (Thelwall et al., 2012). Insbesondere im Wahlkampf, aber auch in der Routinepolitik ist die erhöhte Aufmerksamkeit, die emotionale und populistische Inhalte bekommen (Bobba, 2019), für politische Parteien erstrebenswert. Bislang hat sich die Forschung wenig darauf fokussiert, ob und inwiefern auch positive populistische Kommunikation mobilisierend wirkt. Eine differenzierte Betrachtung

der emotionalen Dynamiken populistischer Kommunikation ist daher notwendig, um das Zusammenspiel von Emotionen, Populismus und Mobilisierung von Bürger*innen besser zu verstehen.

Die Politikwissenschaft konnte sich, trotz einiger wegweisender Versuche (Canovan, 1999; Laclau, 2005), nie ganz von ihrem normativen Impetus lösen: Fast ausschließlich ist Populismus mit negativen Emotionen in Verbindung gebracht worden. Dabei sind die positiven Aspekte von Populismus und daraus mobilisierten Emotionen für ein ganzheitliches Verständnis des Phänomens unabdingbar (Tietjen, 2023). Zusätzlich gibt es nur wenig Forschung, die sich mit der Frage befasst, welche emotionalen und populistischen Faktoren die Mobilisierung auf den sozialen Medien primär vorantreiben (s. Hamelers et al., 2021). Sind es die populistischen Stile (also negative Emotionen), die populistischen Inhalte (also die konfliktive und befürwortende populistische Kommunikation) oder die populistischen Parteien an sich, die in verschiedenen Phasen der Politik stärker mobilisieren? Diese Arbeit untersucht deshalb die politische Kommunikation der politischen Parteien auf YouTube im Vergleich zwischen dem Bundestagswahlkampf 2024/25 und der dreimonatigen Routinepolitik davor. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die Mobilisierung durch emotionale und populistische Kommunikation geworfen.

Nach einem Überblick über die aktuelle Forschung im Bereich der populistischen Kommunikation (Kapitel 2) wird in Kapitel 3 die Wahl der quantitativen Methode begründet. Mithilfe von Sentimentanalyse wird der Effekt des Wahlkampfes auf die kommunizierten Emotionen und den Anteil der populistischen Kommunikation der deutschen Parteien untersucht und negative binomiale Modelle schätzen den Effekt auf die Mobilisierung von emotionalen Kommentaren. In Kapitel 4 wird die Annäherung der für gewöhnlich als nicht populistisch eingeschätzten Akteure und Parteien in Wahlkampfzeiten an die emotionalisierte Kommunikation, die sonst typischerweise mit Populisten in Verbindung gebracht wird, untersucht. Außerdem wird die Veränderung innerhalb der populistischen Kommunikation von deutschen Parteien zwischen Routinepolitik und Wahlkampfphase aufgezeigt (Kapitel 4.1). Abschließend wird die Mobilisierung von emotionalen Kommentaren als Reaktion auf die Kommunikation von politischen Parteien auf YouTube modelliert (Kapitel 4.2).

Im folgenden Kapitel 2 wird klargestellt, welche Elemente die populistische Ideologie beinhaltet, wie sich Populismus in der politischen Kommunikation messen lässt, welche Rolle Emotionen in der (populistischen) Politik spielen und wie Emotionen von der populistischen Kommunikation im Wahlkampf mobilisiert werden. Die Definition von Populismus als dünner Ideologie bildet den Ausgangspunkt für den Zusammenhang von Emotionen, populistischer Kommunikation und Mobilisierung.

2 Literaturschau

Die politische Kommunikation ist insbesondere auf den sozialen Medien durch emotionale und populistische Elemente geprägt. Emotionen spielen eine zentrale Rolle in der politischen Meinungsbildung und Mobilisierung, während populistische Kommunikation oft spezifische emotionale Reaktionen verstärkt. In diesem Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand zu diesen Themen zusammengefasst, um ein theoretisches Fundament für die quantitative Untersuchung der emotionalen Mobilisierung auf YouTube zu legen.

Zunächst wird das ideologische Fundament populistischer Kommunikation beleuchtet (Kapitel 2.1), um die theoretische Einordnung dieses Phänomens zu ermöglichen. Darauf aufbauend werden die spezifischen befürwortenden und konfliktiven Elemente populistischer Kommunikation differenziert (Kapitel 2.2). Daran anknüpfend wird der politisch motivierende Effekt von Emotionen erörtert (Kapitel 2.3), bevor deren spezifische Rolle innerhalb populistischer Kommunikation diskutiert wird (Kapitel 2.4). Abschließend wird untersucht, wie sich Wahlkampfphasen auf den Einsatz von Emotionen und populistischer Kommunikation auswirken und die theoretisierten Hypothesen vorgestellt (Kapitel 2.5). Die Literaturschau bildet somit die theoretische Grundlage für die empirische, quantitative Analyse der mobilisierenden Effekte von populistischer und emotionaler Sprache im weiteren Verlauf der Arbeit (Kapitel 3 und 4).

2.1 Das ideologische Fundament populistischer Kommunikation

Politische Ideologien sind auf die Gedankengänge von Individuen und Gruppen zurückzuführen, die die Wahrnehmung der Gestalt ihrer politischen Welt prägen (Freeden, 1998: 749, Cristóbal Rovira Kaltwasser und Mudde, 2017: 6). Auch die populistische Ideologie lenkt die Gedanken und Wahrnehmungen der politischen Realität in eine bestimmte Richtung. Populismus ist im Kern eine spezifische Sicht auf die Beziehung zweier, wenn auch konstruierter oder imaginierter Gruppen (Taggart, 2004: 274; Akkerman et al., 2014; Mudde, 2004). Es ist ein relationales Konzept, das seine Bedeutung über die spezifische Beziehung dieser beiden Gruppen erhält (Wirth et al., 2016: 8).

Ein Großteil der politikwissenschaftlichen Ansätze erweitert die wegweisende Definition von Populismus als „dünnere Ideologie“. Hier hat vor allem Cas Mudde's Definition von Populismus einen nachhaltigen Effekt auf die Disziplin gehabt. Demnach ist Populismus

„eine Ideologie, die die Gesellschaft letztlich in zwei homogene und antagonistische Gruppen aufteilt, das „reine Volk“ und die „korrupte Elite“, und die dafür plädiert, dass die Politik Ausdruck der volonté générale (allgemeiner Wille) des Volkes sein sollte.“ (Mudde, 2004: 543).

Oft wird der Volkswille mit dem „gesunden Menschenverstand“ gleichgesetzt, der die Basis für gute Politik bilden soll (Cristóbal Rovira Kaltwasser und Mudde, 2017; Mudde, 2004). Deshalb fordert Populismus, den Volkswillen als Anfang und Ende des demokratischen Prozesses zu verstehen. Somit negiert der Populismus jegliche Form von pluralistischer Meinungsbildung, da der homogene Volkswille a priori feststehe und sich nicht durch demokratische Prozesse erst herausbilde oder gar verändern lasse. Populisten nehmen für sich in Anspruch, die einzige legitime politische Option zu sein, die diesen Willen deuten und ausdrücken kann.

Dieses populistische Weltbild, in dem sich Volk und Eliten als distinkte Gruppen gegenüberstehen, ist grundlegend moralisch aufgeladen. Im Sinne einer *Manichäischen Weltsicht* ist das Volk gut und die Eliten böse; die beiden Gruppen befinden sich deshalb in einem immerwährenden Konflikt (Kriesi, 2018; Mudde, 2004). Die Beziehung der Eliten und des Volkes ist eng mit der Frage nach der Souveränität verbunden: Aus Sicht des Populismus bedrohen die Eliten die Souveränität des Volkes, während die populistischen Vertreter sich als Beschützer eben dieser zentralen Souveränität darstellen (vgl. Ernst et al., 2017; Jagers und Walgrave, 2007; Wirth et al., 2016). Der Volkswille drückt diese Souveränität aus und ist deshalb das zentrale Gut in der populistischen Ideologie.

Als Resultat dieser Überlegungen werden die Eliten von den Populisten geächtet; die einzige legitime Quelle politischer Entscheidungsmacht geht direkt vom Volkswillen aus. Diejenigen Gruppen, die (von Populisten) nicht zum Volk gezählt werden, sollen aus dem politischen Entscheidungsprozess ausgeschlossen werden. Der Populismus ist anti-pluralistisch, weil er als radikal direktdemokratische Sicht die Positionen und Bedürfnisse von Minderheiten als irrelevant deklariert. Der Populismus ist anti-elitär, da typischerweise die Eliten als Feindbild charakterisiert werden, die gegen den Volkswillen agieren. Letztendlich ist der Populismus damit anti-liberal (vgl. Wirth et al., 2016: 16).

Nach diesen Reflektionen zur ideologischen Basis von Populismus stellt sich die Frage: Was genau zeichnet denn empirisch Populismus aus und wie kann man diese Charakteristiken messen? Insbesondere wegen der entstandenen Meta-Reflexivität der Populismusforschung (Moffitt und Tormey, 2014), ist eine klare Definition von Populismus und populistischer Kommunikation unabdingbar. Je nach empirischem Fokus und theoretischem Erkenntnisinteresse der Studien wird Populismus als Stil (Jagers und Walgrave, 2007; Moffitt, 2015), Diskurs (Laclau, 2005) oder Ideologie (Canovan, 1999; Kriesi, 2014, 2018; Mudde, 2004; Taggart, 2004; Wirth et al., 2016) betrachtet. Trotz des Streits über die Wesenszüge von Populismus wird in der Politikwissenschaft oft auf die ideologischen Bestandteile als kleinstem gemeinsamen Nenner zurückgegriffen. Die oben diskutierte dünne Ideologie bietet sich wegen der klaren Konzeptspezifikation als Ausgangspunkt für einzelne und systematische empirische Studien an, die für die Vergleichbarkeit unabdingbar sind.

Diese Arbeit folgt einer Definition von Populismus, die auf die politische Kommunikation fokussiert, die durch die Kernbestandteile der dünnen Ideologie mit Substanz gefüllt wird. Somit ist Populismus eine dünne Ideologie (Mudde, 2004; Pauwels, 2011), die sich aber trotzdem und eben genau dadurch durch ein spezifisches Vokabular ausdrückt (Freedon, 1998; Jagers und Walgrave, 2007; Wirth et al., 2016: 41f.). Damit lässt sich Populismus über den Sprachgebrauch und den Stil von politischen Akteuren nachvollziehen, ohne dass die ideologische Einbettung des Phänomens abhandenkommt.

Einige Autor*innen treiben die Überlegungen zum „dünnen“ Charakter von Populismus soweit auf die Spitze, dass sie davon ausgehen, dass populistische Inhalte grundsätzlich von jedem politischen Akteur kommuniziert werden können (Gründl, 2022; Pauwels, 2011; Wirth et al., 2016). Populismus zeigt sich vor allen Dingen in der textlichen und sprachlichen Kommunikation von politischen Akteuren (De Vreese et al., 2018). So wurden beispielsweise die populistische Rhetorik (Dai und Kustov, 2022), populistische Botschaften (Rooduijn, 2014) oder populistische Kommunikationsstile (Jagers und Walgrave, 2007) in den Blick genommen. Es hat sich herausgestellt, dass die graduelle Einordnung im Vergleich mit der weit verbreiteten binären Entweder-oder-Logik für verschiedenste Untersuchungen hinsichtlich der Verbreitung von populistischen Ideen hilfreicher ist (Pauwels, 2011; Wirth et al., 2016). Populismus ist aus dieser Sicht ein Framework der Kommunikation, in dem sich politische Akteure mit dem Volk identifizieren und behaupten, in seinem Namen zu agieren (Jagers und Walgrave, 2007: 322), während gleichzeitig die Eliten als inkompetente und böswillige Feinbilder dargestellt werden. Die populistischen Inhalte, die kommuniziert werden, sind also ein Ausdruck davon, wie über die Welt nachgedacht wird. Im nächsten Abschnitt werden die Elemente der populistischen Kommunikation aufgefächert, die der empirischen Analyse zugrunde liegen.

2.2 Die befürwortenden und konfliktiven Elemente der populistischen Kommunikation

In der politischen Kommunikationsforschung gibt es im Bereich Populismus zwei große Stränge: Auf der einen Seite gibt es diejenigen Autor*innen, die Kommunikation von Populisten (und Nicht-Populisten) vergleichen (siehe etwa Ernst et al., 2019; Widmann, 2021; Widmann und Wich, 2022) und auf der anderen Seite diejenigen, die davon ausgehen, dass populistische Kommunikation von allen politischen Akteuren unabhängig von ihren Kernideologien eingesetzt werden kann (vgl. etwa Ernst et al., 2019; Pauwels, 2011; Wirth et al., 2016; Wirz et al., 2018).

Die verschiedenen Herangehensweisen drücken sich auch in den gewählten Methoden für die Messung von Populismus aus. Die Wahrnehmung der Wirklichkeit hängt grundsätzlich von der gewählten empirischen Erhebung bzw. Messmethode ab. Das Konzept und dessen Messung lassen sich nicht voneinander trennen (Pauwels, 2011: 98f.). Wenn man, wie in dieser Arbeit, Populismus als Anteil der populistischen Kommunikation eines Senders misst, ist das auch mit der Konzeptspezifikation kongruent, nach der sich das Phänomen auf einem Spektrum ausdrückt. Damit rückt die Senderqualität in den Hintergrund und macht Platz für die Elemente der populistischen Kommunikation, die in den Fokus genommen werden.

Das konzeptuelle Verständnis von Populismus als Charakteristik des Inhaltes und nicht des Senders wird allerdings auch in der publizierten Forschung über populistische Kommunikation nicht immer stringent verfolgt. Die unterschiedlichen Herangehensweisen an die *populistische Kommunikation* oder die *Kommunikation von Populisten* fallen oft in sich zusammen, weil die typischen, also a priori eingeordneten Populisten auch meist diejenigen sind, die in ihrer politischen Kommunikation am häufigsten und stärksten auf populistische Inhalte zurückgreifen (siehe etwa Jagers und Walgrave, 2007; Pauwels, 2011). So klassifizieren Di Cocco und Monechi, 2022 beispielsweise den Populismusgrad von verschiedenen Parteien auf Basis der Parteiprogramme. Hier zeigt sich, dass auch tatsächlich diejenigen Parteien höhere Werte aufweisen, die typischerweise als Populisten beschrieben werden.

Das ist ein Ausdruck der Eigentümlichkeit von politischer Populismusforschung: Oft besteht der Streit darin, was genau Populismus ausmacht und eben nicht darin, welche politischen Akteure als populistisch wahrgenommen werden (siehe Canovan, 1999: 3). Wenn in dieser Arbeit die populistische Kommunikation von Parteien behandelt wird, wird damit also explizit nicht ausgeschlossen, dass Populismus als eine Charakteristik einer politischen Partei verstanden werden kann. Zwar wird die eher graduelle Natur der populistischen Kommunikation hervorgehoben, die Unterscheidung zwischen populistischen und nicht-populistischen Parteien wird aber dennoch bei der empirischen Untersuchung berücksichtigt. Welche kommunizierten Inhalte lassen sich demnach als populistisch einstufen? Die ideologischen Kernpunkte des Populismus (siehe Kapitel 2.1) bilden auch die Grundlage für die Analyse von populistischer Kommunikation. Kurzum wird den Eliten grundsätzlich eine böse Absicht unterstellt, das Volk als positiv und schutzbedürftig präsentiert und der zwischen den beiden Gruppen bestehende Konflikt dreht sich zentral um die Souveränitätsfrage (Wirth et al., 2016: 40).

Im Framework für populistische Kommunikation ist die Kommunikation eines Akteurs nur dann populistisch, wenn sie alle drei ideologischen Elemente – anti-elitäre Stimmung, monolithische/homogene Zusammensetzung des Volkes und die Wahrnehmung eines Konflikts über die Allokation von Souveränität – beinhaltet (Wirth et al., 2016: 42). Auch wenn es theoretisch sinnvoll ist, Populismus in der Einstellungsforschung so zu verstehen, weil komplexe wissenschaftliche Konzepte wie Populismus meist mehr sind als nur die Summe ihrer Einzelteile (Wuttke et al., 2020), entstehen für eine entsprechende Operationalisierung von populistischer Kommunikation für Beiträge auf sozialen Medien einige Probleme. Populismus drückt sich hier nämlich in fragmentierter Form aus (Engesser, Ernst et al., 2017: 1121). Es ist also äußerst schwierig, Inhalte auf den sozialen Medien zu finden, die alle Elemente der populistischen Kommunikation aufweisen. Hinzu kommt, dass die populistische Kommunikation aus *konfliktiven* und *befürwortenden* Elementen zusammengesetzt ist, die für sich genommen unterschiedliche Effekte auf die Mobilisierung von Emotionen haben sollten.

Der Unterschied zwischen konfliktiven und befürwortenden Elementen der populistischen Kommunikation ist schon früh theoretisiert worden (Wirth et al., 2016: 42). In der populistischen Ideologie zielt die konfliktive populistische Kommunikation auf die Abwertung der Eliten und der „gefährlichen Anderen“ (Moffitt, 2015) und die gefühlte Bedrohung des Volkes durch deren Handlungen und Ziele. Dagegen zielt die befürwortende Kommunikation auf das Hervorheben der positiven Eigenschaften des Volkes und fordert den Schutz der Souveränität des Volkes. Deswegen werden in der **befürwortenden populistischen Kommunikation** Inhalte verbreitet, die Nähe zum Volk demonstrieren, Tugenden und Leistungen des Volkes hervorheben, Souveränität für das Volk fordern und ein homogenes Volk konstruieren (Wirz, 2018: 1116). Die **konfliktive populistische Kommunikation** nutzt den Ausschluss der „Anderen“ vom Volk, die Abwertung der „Anderen“, die Schuldzuweisung an die Eliten und das Leugnen der Souveränität der Eliten (Wirz, 2018: 1116).

Insbesondere populistische Akteure werden oft mit einer emotionalisierten Kommunikation in Verbindung gebracht (Nai, 2021; Salmela und Von Scheve, 2018; Widmann, 2021), die unter anderem die große mobilisierte öffentliche Aufmerksamkeit für populistische Botschaften begründet (Gerbaudo et al., 2023; Hameleers et al., 2021). Es ist bislang jedoch noch kaum untersucht worden, wie die Beziehung zwischen den befürwortenden oder konfliktiven Elementen der populistischen Kommunikation und den dadurch mobilisierten Emotionen genau aussieht. Durchaus plausibel ist, dass die befürwortende Kommunikation eher positive Reaktionen zur Folge hat als die konfliktive Kommunikation (vgl. Schmuck und Hameleers, 2020; Wirz, 2018). Welche Rolle diese hervorgerufenen Emotionen für die Mobilisierung der Bürger*innen spielen können, wird im nächsten Abschnitt dargestellt.

2.3 Der handlungsleitende und politisch motivierende Effekt von Emotionen

Die strikte Dichotomie zwischen Emotionen und Fakten wird in der Politikwissenschaft schon länger angezweifelt (Freedon, 1998). Spätestens seit Barack Obamas Wahlkampf im Jahr 2008 bekommen jedoch Emotionen in der Politik und der politischen Kommunikation wieder mehr Aufmerksamkeit von der Politikwissenschaft (Escobar, 2011). Emotionen motivieren uns und geben Entscheidungen eine subjektive Grundlage; auch politische Handlungen werden von Emotionen mobilisiert. Theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse aus der Psychologie zeigen, dass Emotionen und Entscheidungen eng miteinander verbunden sind (Plutchik, 1982; Smith und Lazarus, 1990).

In der Psychologie sind Emotionen schon länger ein fundamentales Konzept, da sie grundlegend für das Verhalten von Individuen sind. Indem Emotionen motivieren und Handlungspräferenzen einschränken, können auch rationale Entscheidungsprozesse von ihnen beeinflusst werden. Allerdings ist der Entstehungsprozess von Emotionen nicht rein intrasubjektiv; äußere Gegebenheiten spielen laut der

psychologischen Bewertungstheorie eine entscheidende Rolle (Smith und Lazarus, 1990). Demnach basieren Emotionen auf einer kognitiven Einschätzung von Events, infolgedessen unterschiedliche erlernte relationale Themen die möglichen Emotionen einschränken. Die Übertragung der Emotionen wird klassischerweise auf der Grundlage von non-verbalen Hinweisen wie etwa Gesichtsausdruck oder Körperhaltung erklärt (Hatfield et al., 1993, 1994). Emotionen können aber auch über Sprache und Schrift mitgeteilt werden, was vor allem auf den sozialen Medien wie YouTube relevant ist. Studien zeigen, dass versprachlichte Emotionen durchaus ohne non-verbale Hinweise und direkte Interaktion übertragen werden können (Ferrara und Yang, 2015; Kramer et al., 2014), vor allem wenn sie relationale Themen beinhalten.

Relationale Themen rufen Emotionen hervor, die wiederum auf eine bestimmte erlernte Einschätzung von Schaden oder Vorteil zurückzuführen sind (Smith und Lazarus, 1990). Spezifische Themen rufen auch spezifische emotionale Reaktionen hervor, weil sie durch die erlernte Beziehung des Individuums mit der Umwelt geprägt sind. Demnach sind Emotionen grundlegend handlungsleitend und beeinflussen die Wahrnehmung der politischen Welt und ihrer zentralen Akteure maßgeblich (Abelson et al., 1982; Marcus und Mackuen, 1993; Plutchik, 1982; Smith und Lazarus, 1990).

Auch politische Kommunikation kann durch bestimmte relationale Themen Emotionen erwecken und damit politische Handlungen mobilisieren. Dabei enthalten politische Botschaften entweder (non)-verbale emotionale Ausdrücke oder sie besitzen Charakteristiken, die mit höherer Wahrscheinlichkeit emotionale Reaktionen hervorrufen (Wirz, 2018: 1117). In der Bewertungstheorie ist die Emotion auf eine bestimmte schädigende oder vorteilhafte Situation gerichtet. Da Emotionen bestimmte politische Reaktionen hervorrufen, werden diese Situationen von politischen Akteuren strategisch kommuniziert, beispielsweise um die öffentliche Aufmerksamkeit für die eigene politische Botschaft zu maximieren.

Hinzu kommt, dass auf den sozialen Medien eine klare Anreizstruktur für Parteien besteht, nur das zu kommunizieren, was die größte öffentliche Aufmerksamkeit auf sich vereint und am ehesten über die sozialen Netzwerke weiter verbreitet wird (Ernst et al., 2017). Dabei folgt die Verteilung der Aufmerksamkeit auf den sozialen Medien dem Pareto-Prinzip: Einige wenige Beiträge versammeln den Großteil der Aufrufe und Interaktionen auf sich, während der Großteil der Beiträge kaum beachtet wird (Kessling et al., 2020). Dieser Umstand begünstigt emotionalisierte und populistische Kommunikation und fördert potenziell die Polarisierung innerhalb des politischen Systems.

Empirische Studien zeigen, dass negative Emotionen in den Beiträgen auf sozialen Medien eng mit der Anzahl der Kommentare zusammenhängen; Videos, die viele Kommentare unter sich versammeln, bringen überdurchschnittlich viele negative Emotionen zum Ausdruck (Thelwall et al., 2012). Zusätzlich mobilisieren wütende Inhalte stärker (Gerbaudo et al., 2023) und Nutzer*innen reagieren häufiger auf die Meinungen, denen sie **nicht** zustimmen (Röchert et al., 2020). Das weist darauf hin, dass negative Diskussionen am stärksten und am längsten die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich versammeln. Dieses Feature des öffentlichen Aufmerksamkeitsmanagements wird durch die Logik der (sozialen) Medien verstärkt und ist einer der Gründe für die Emotionalisierung und Verschlechterung des politischen Diskurses, die beispielsweise für die Europawahlen in den Jahren 2014 und 2019 aufgezeigt wurde (Klinger, Koc-Michalska und Russmann, 2023). Somit sind auch die Sender politischer Kommunikation, also Politiker*innen, Entscheidungsträger*innen von politischen Parteien, ebenfalls nicht frei von Emotionen.

Alles in allem sind Emotionen in der Politik also kein tödliches Gift, das jede faktenbasierte Diskussion im Keim erstickt. Vielmehr haben Emotionen eine katalysierende Wirkung für den Effekt der politischen Inhalte auf die Mobilisierung von politischen Handlungen – Emotionalität kann begeistern, mitreißen und bewegen. Prinzipiell können Emotionen damit auch zu einer gesunden Demokratie beitragen, wenn bestimmte relationale Themen angesprochen werden. Beispielsweise kann die populistische Kommunikation relationale Themen beinhalten, die eine emotionale Reaktion mit einer höheren Wahrscheinlichkeit hervorrufen. Es wurde gezeigt, dass die populistischen Inhalte auch ohne emotionale Appelle bei den Empfänger*innen mehr Emotionen auslösen (Wirz, 2018). Wenn Emotionen so untrennbar mit lebendiger Politik verbunden sind, wie hängen sie dann mit Populismus und der populistischen Kommunikation zusammen? Und welchen Einfluss hat diese Interaktion auf die Mobilisierung von politischer Kommunikation im Wahlkampf? Die nächsten Abschnitte präsentieren einige Antworten auf diese Fragen.

2.4 Emotionen in der populistischen Kommunikation

Als Politik des Stammtisches wird Populismus mit einer emotionalen Ansprache an das Bauchgefühl der „normalen“ Bürger*in beschrieben (Mudde, 2004). Emotionen werden von Populisten dazu genutzt, Politik als Frage der Rettung der Gesellschaft oder einer großen Erneuerung (Canovan, 1999) darzustellen. Im schlimmsten Fall führt diese emotionale Komponente zur Radikalisierung der politischen Positionen, wenn sich Populisten als Repräsentation der „stillen Mehrheit“ beschreiben, die sich im Widerstand ge-

gen die Eliten befände und deren Wut auf die Politik der falschen Repräsentation immer weiter wachse (Mudde, 2004). Deshalb beschreiben sich populistische Akteure als Außenseiter im System und kritisieren das demokratische System sowie die Eliten und die „gefährlichen Anderen“ mit negativen Appellen (Hameleers et al., 2017; Widmann und Wich, 2022; Wirth et al., 2016). Dabei seien es vor allem diese negative Appelle, die die Botschaften von Populisten begleiten und die Zuhörerschaft mobilisieren. Es weisen tatsächlich eine Reihe empirischer Studien darauf hin, dass populistische Parteien eine höhere Salienz von negativen Emotionen und eine niedrigere Salienz von positiven Emotionen in ihrer Kommunikation aufweisen, als nicht-populistische Parteien (Widmann, 2021). Wut und Angst werden von populistischen Parteien dabei am häufigsten verbreitet (Widmann, 2021).

Vor allem rechtspopulistische Führungspersonlichkeiten benutzen Wut als mobilisierende Emotion (Gerbaudo et al., 2023). Dabei besteht eine enge Beziehung zwischen den negativen Emotionen und den populistischen Inhalten, die Führungspersonen ausdrücken (Martella und Bracciale, 2022). Die populistische Kommunikation weckt in dieser Sicht strategisch Emotionen (Widmann, 2021; Wirz, 2018), um unter anderem von der Mobilisierung der Unterstützer*innen zu profitieren. Beispielsweise konnte gezeigt werden, dass die emotionale Natur von populistischer Kommunikation potenzielle Wähler*innen überzeugen kann (Wirz, 2018). Auch auf die Einstellungen haben populistische Inhalte einen Einfluss. So können (rechts-)populistische Inhalte vorhandene Ressentiments gegenüber Immigration (Wirz et al., 2018) oder populistische Einstellungen verstärken, wenn die relative Deprivation angesprochen wird (Hameleers et al., 2018). Negative Emotionen sind dabei für den Erhalt der Beziehung zwischen Unterstützer und (rechts-)populistischer Partei wichtiger als für ihre initiale Entstehung (Nguyen, 2019). Insgesamt benutzen Populisten zwar mehr Emotionen als Nicht-Populisten, der Einsatz unterscheidet sich aber je nach Kombination von extrem links-populistischen bis extrem rechts-populistischen Ideologien. Linkspopulistische und hybride Parteien nutzen mehr positive als negative Emotionen, während rechtspopulistische Parteien mehr negative Emotionen in ihrer politischen Kommunikation verwenden (Caiani und Di Cocco, 2023).

Gleichzeitig profitieren politische Akteure von populistischer Kommunikation, aufgrund der größeren Aufmerksamkeit und Reichweite, die populistische Beiträge bekommen (Blassnig, Büchel et al., 2019; Ernst et al., 2019). Weil Emotionen einen politischen Inhalt überzeugender machen können, ist die Reaktion auf die populistische Kommunikation relevant für das zukünftige politische System. Dieser Aspekt wird dadurch unterstrichen, dass Populisten eine Erneuerung der Demokratie durch ihre Intervention versprechen. Diese Überlegungen rücken das Ziel der populistischen Kommunikation in den Fokus. Populistische Kommunikation ist also nicht per se negativ, sondern die Art der Emotionalität ist abhängig von dem Ziel, auf das sich die populistische Kommunikation richtet. So ist jede politische Kommunikation auf klare Ziele ausgerichtet. Das Ziel populistischer Kommunikation wiederum beruht auf ideologischen Grundkomponenten und manifestiert sich entweder in befürwortender oder konfliktiver Kommunikation.

Neben negativen Emotionen, die in der konfliktiven Kommunikation hinsichtlich der Eliten ausgedrückt werden, beinhaltet populistische Kommunikation in Bezug auf das „gute Volk“ durchaus positive Emotionen, die in vielen Untersuchungen zu Populismus außer Acht gelassen werden (vgl. Tietjen, 2023). Die positiven Emotionen in der Kommunikation von Populisten sollten auch vermehrt positive Emotionen bei den Empfänger*innen mobilisieren. Die zwei Teilbereiche der populistischen Kommunikation, die befürwortende und die konfliktive Seite (siehe Kapitel 2.3), sind aber mit unterschiedlichen Emotionen verbunden. Diese Differenzierung kann auch dazu dienen, die unterschiedlichen Reaktionen auf populistischen Kommunikation einzufangen, die über die typische Klassifizierung als „Wutbürger“-Reaktion hinaus geht.

Befürwortende populistische Kommunikation ist also eng mit positiven Emotionen gegenüber eigenen Gruppe, also dem Volk, verknüpft, während die konfliktive populistische Kommunikation die negativen Emotionen gegenüber den Eliten transportiert. Die populistische Außenseiterrolle kreiert zum Beispiel Raum für *Angst* (Bobba, 2019; Engesser, Fawzi und Larsson, 2017; Rico et al., 2017), die Kritik an den Eliten ruft *Wut* auf die bestehenden Verhältnisse hervor (Gerbaudo et al., 2023; Nguyen, 2019; Rhodes-Purdy et al., 2021; Salmela und Von Scheve, 2017) und die populistischen Versprechungen, die Souveränität des Volkes in den Mittelpunkt zu rücken, bieten Grund für *Hoffnung* und *Enthusiasmus* (Wirz, 2018: 1127, Engesser, Fawzi und Larsson, 2017: 1285).

Auch die bei den Empfänger*innen hervorgerufenen Emotionen im Sinne der Bewertungstheorie sind abhängig von dem Inhalt der populistischen Kommunikation. Im Folgenden werden die vier theoretisch relevanten Emotionen für die populistische Kommunikation kurz hergeleitet.

Wut

In der konfliktiven populistischen Kommunikation ist die ungerechte Behandlung und das Übergehen der eigenen Interessen durch die Eliten ein zentraler Punkt (Tietjen, 2023; Wirz, 2018). Den Eliten wird die Schuld für die wahrgenommene eigene soziale und ökonomische Verlustsituation gegeben. Weil die Eliten im Sinne der manichäischen Weltsicht als moralisch böse stilisiert werden, ist Wut die korrespondierende Emotion für die Schuldzuweisung an andere (Smith und Lazarus, 1990: 619).

Angst

Angst ist ebenfalls zentral für die konfliktive populistische Kommunikation vor allem im Wahlkampf (Nai, 2021). Die populistische Ideologie lebt von der Darstellung einer Bedrohung des Volkes durch die Handlungen und Einstellungen der Eliten. Dementsprechend ist es für Populisten ideologisch relevant, die Situation des Volkes als im besonderen Maße von den Eliten und den gefährlichen Anderen bedroht darzustellen und somit Angst vor Verlust der sozialen Identität oder dem ökonomischen Abstieg zu verbreiten (Schmuck und Matthes, 2017).

Hoffnung

Befürwortende populistische Kommunikation stellt die Souveränität des Volkes in den Mittelpunkt. Hierbei wird suggeriert, dass die politischen Probleme sich einfach lösen ließen, wenn der Volkswille nur direkt umgesetzt würde (Jagers und Walgrave, 2007). In dieser Versprechung steckt die Hoffnung, dass die real existierenden Missstände einer Gesellschaft durch die radikaldemokratische populistische Politik ausgemerzt werden könnten. Die Annahmen, etwa dass das Volk einen homogenen Willen hat, der, einmal umgesetzt, das „Beste für alle“ zur Folge hat, ist eine Illusion (Jagers und Walgrave, 2007: 338). Dennoch findet diese simplifizierte Sicht auf Politik und Gemeinschaft bei vielen Menschen Anklang, weil dadurch der Anspruch auf eine nie dagewesene Repräsentation eines homogenen Volkswillens transportiert wird – und so Hoffnung auf Verbesserung der politischen Situation geweckt wird. Dieser Verbesserungswunsch bildet das grundlegende relationale Thema aus der Bewertungstheorie (Smith und Lazarus, 1990: 619).

Enthusiasmus

Populistische Kommunikation weckt Enthusiasmus für die positiven politischen Versprechungen, die aus der befürwortenden populistischen Ideologie folgen. Kollektive Leidenschaft und Identifikation mit der spezifischen eigenen Gruppenidentität leben von Enthusiasmus (Tietjen, 2023: 299f). Besonders in Wahlkampfphasen ist Enthusiasmus die zentrale Emotion für die Mobilisierung von Wähler*innen und der politischen Präferenz (Gerstlé und Nai, 2019; Marcus und Mackuen, 1993). Somit spielt Enthusiasmus auch für die populistische Kommunikation im Wahlkampf eine Rolle.

In der Forschung wird oft davon ausgegangen, dass die populistische Kommunikation vor allem auf die Emotionalisierung der Inhalte abzielt, um mobilisierende Kommunikation zu betreiben (Blassnig und Wirz, 2019; Gerbaudo et al., 2023). Dabei können alle politischen Akteure emotional kommunizieren, um zu überzeugen, zu mobilisieren und die öffentliche Aufmerksamkeit zu maximieren (McNair, 2011). Vor allem in Wahlkampfzeiten nimmt der Wettbewerb um die öffentliche Aufmerksamkeit zu (McNair, 2011). Politische Akteure haben einen Anreiz, ihre politische Kommunikation so anzupassen, dass eine möglichst große Mobilisierung und Aufmerksamkeit bei den Bürger*innen erreicht wird. Populistische Kommunikation und Emotionen werden aufgrund der potenziell größeren Aufmerksamkeit attraktiver für politische Parteien.

Dabei kommunizieren alle politischen Parteien zumindest zu einem Teil aus ideologischen Gründen; warum kann die populistische Kommunikation also ein Problem sein? Wie sieht es in der Forschung bezüglich des Effekts von politischer Kommunikation und Emotionen auf die Wähler*in aus? Zwar können affektive Polarisierungseffekte innerhalb von politischen Kommunikationsarenen in sich problematisch sein, im Endeffekt werden sie jedoch oft erst dann zum Problem, wenn sie über die politischen Kommunikationsarenen hinaus Effekte auf die Bürger*innen ausüben.

Trotzdem sollte etwa die populistische Elitenkritik nicht unterschätzt werden, weil sie im Grundsatz anti-demokratisch ist. Besonders im Wahlkontext sind negative Emotionen Sprengstoff für den zivilen Diskurs, die politische Meinungsbildung oder allgemein das Vertrauen in die Demokratie. Gleichzeitig hat die befürwortende populistische Kommunikation, also Volkszentriertheit und Souveränität des Vol-

kes, die Chance, durch Hoffnung und Enthusiasmus die Politikverdrossenheit von Menschen zu verringern und damit einen positiven Beitrag für die Demokratie zu leisten. Somit ist populistische Kommunikation eben dann destruktiv, wenn sie sich auf die Abwertung und Infragestellung der Legitimität der demokratischen Entscheidungsfindung konzentriert. Im Kern der populistischen Ideologie steckt aber trotzdem eine mögliche positive Darstellung des „homogenen Volkes“, welche für die Reaktion auf populistische Kommunikation eben nicht vernachlässigt bzw. nicht von vornherein ausgeschlossen werden sollte. Im nächsten Abschnitt wird gezeigt, warum und wie sich die eingesetzten Emotionen und populistischen Kommunikationsinhalte der Parteien im Wahlkampf unterscheiden und wieso die Mobilisierung von diesen Komponenten abhängig ist.

2.5 Der Effekt von Wahlkampfphasen auf die eingesetzten Emotionen und die populistische Kommunikation

Seit dem Aufflammen der These des „permanenten Wahlkampfes“ (Blumenthal, 1980) wird um die Bedeutung von Phasen in der Politik gestritten. Die These geht davon aus, dass durch die ansteigende Mediatisierung des politischen Diskurses der Druck auf politische Akteure so weit gestiegen sei, dass sie sich in ständiger Konkurrenz um Wählerstimmen befinden. Die Anreizstrukturen der sozialen Medien verstärken in dieser Logik den Trend der permanenten Selbstdarstellung von Politiker*innen. Aktuelle Studien legen nahe, dass zwar die grundsätzlichen Überlegungen zur Mediatisierung der Öffentlichkeit plausibel sind, aber sich das Verhalten von politischen Akteuren, Bürger*innen und den Medien trotzdem während des Wahlkampfes im Vergleich zu Routineperioden deutlich unterscheidet und sich empirisch nachweisen lässt (Larsson, 2016; Poljak und Aelst, 2024; Vasko und Trilling, 2019).

Dementsprechend ist es überraschend, dass sich ein Großteil der bisherigen Forschung zur populistischen Kommunikation hauptsächlich auf Wahlkampfphasen (Blassnig, Engesser et al., 2019; Gerbaudo et al., 2023; Gerstlé und Nai, 2019; Nai, 2021) oder Routineperioden (Bobbà, 2019; Jagers und Walgrave, 2007; Wirz et al., 2018) beschränkt hat. Vergleichende Studien sind dagegen relativ selten (siehe beispielsweise: Schmuck und Hamelers, 2020), obwohl sich durch den Vergleich des Verhaltens von politischen Akteuren und Bürger*innen während verschiedener Politik-Phasen bisherige Erkenntnisse über die Mobilisierung durch Emotionen und populistische Kommunikation testen lassen.

Die Wahlkampfforschung hat die zentrale Rolle von Emotionen besonders für die Bewertung von Kandidat*innen (Abelson et al., 1982) und der generellen Aufmerksamkeit gegenüber Wahlkampagnen herausgearbeitet (Marcus und Mackuen, 1993). In Abgrenzung zu Rational-Choice-Modellen der Wahlentscheidung konnte gezeigt werden, dass beispielsweise Angst als emotionale Reaktion auf Bedrohung und Neuerung die Aufmerksamkeit gegenüber der Kampagne erhöht, politisches Lernen verbessert und die gewohnheitsmäßige Entscheidungsfindung beim Wählen weniger wahrscheinlich macht (Marcus und Mackuen, 1993: 677f.). Enthusiasmus dagegen beeinflusst die Tendenz für einen Kandidaten und erhöht das Interesse und das Engagement für eine Kampagne (Marcus und Mackuen, 1993: 680f.). Kognitive und emotionale Prozesse interagieren und unterstützen sich gegenseitig.

Eine erhöhte Emotionalisierung der politischen Kommunikation auf den sozialen Medien klingt also für alle politische Parteien attraktiv, da dadurch generell die Aufmerksamkeit für die eigenen Inhalte verbessert werden kann. Allerdings sollte sich der Effekt des Wahlkampfes auf die genutzten Emotionen zwischen populistischen und nicht-populistischen Parteien unterscheiden. Das liegt unter anderem daran, dass populistische Parteien in Deutschland keine Chance auf Regierungsbeteiligung haben und sich deshalb in ihrer politischen Kommunikation nicht zurückhalten müssen. Dagegen könnte die politische Kommunikation von nicht-populistischen Parteien maßgeblich von mittelfristigen Überlegungen geprägt sein, die auf eine spätere Regierungsbildung abzielen.

Aktuelle Studien zeigen, dass positive und negative Emotionen die mediale Aufmerksamkeit für Kampagnen erhöhen können (Gerstlé und Nai, 2019). Auch populistische Kommunikation kann – vor allem von neuen, herausfordernden – Parteien strategisch eingesetzt werden, um die öffentliche Aufmerksamkeit zu maximieren (Ernst et al., 2019; Kriesi, 2014). Deshalb sind bestimmte Kombinationen von Stil (Emotionen) und Inhalt (Elemente populistischer Kommunikation) in Wahlkampfphasen besonders attraktiv für populistische Parteien und andere Kombinationen attraktiv für nicht-populistische Parteien. Die spezifischen Kombinationen der Emotionen und Elemente der populistischen Kommunikation und die daraus abgeleiteten Hypothesen werden in den nächsten Abschnitten erläutert.

Anreize für negative Emotionen und konfliktive populistische Kommunikation

In Wahlkämpfen haben populistische Parteien deutlich größere Anreize, die politischen Konkurrenten herauszufordern und deren Schwächen hervorzuheben als in Routine-Phasen. Wahlkampfphasen resonie-

ren mit den Kerninhalten der populistischen Kommunikation, die sich durch eine Schuldzuweisung an die Eliten und die Hervorhebung eines (angeblichen) Versagens der repräsentativen Demokratie auszeichnet (siehe Schmuck und Hameleers, 2020: 1537). Populistische Parteien gehen aufgrund ihrer spezifischen Sicht auf Demokratie und Repräsentation davon aus, dass der Wahlsieg mit einem uneingeschränkten Macht- und Handlungsspielraum einhergeht; sie stünden nach einem Wahlsieg über der politischen Konkurrenz (vgl. Wirth et al., 2016: 18).

Auch für nicht-populistische Parteien entstehen Anreize im Wahlkampf, auf populistische Inhalte oder Emotionen zurückzugreifen, etwa um den Populisten das Wasser abzugraben. Da sich allerdings die konfliktive populistische Kommunikation um den Entzug der Souveränität von den Eliten und deren Delegitimierung dreht, würde durch den vermehrten Einsatz die Konsensfähigkeit und generell die Fähigkeit zur Zusammenarbeit mit der eigenen Partei in Frage gestellt. So haben nicht-populistische Parteien im deutschen Kontext weniger Anreiz, konfliktive populistische Kommunikation zu betreiben, da sie sich ansonsten selbst die Legitimation für eine Regierungsbeteiligung entziehen würden.

Da populistische Parteien im Bundestagswahlkampf ihre Konsensfähigkeit nicht beweisen müssen, existieren für sie auch keine strategischen Gründe, ihre konfliktive populistische Kommunikation und negativen Emotionen im Wahlkampf herunterzuschrauben; vielmehr kann hier ein besonderer Fokus den Unterschied zu den anderen „etablierten“ Parteien verdeutlichen. Andere Parteien könnten sich, im Sinne eines *Mainstreamings* von populistischen Inhalten und Stilen, in ihrer populistischen Kommunikation und Emotionen an die populistischen Parteien angleichen.

Allerdings gibt es bislang nur wenige Hinweise auf eine Angleichung in der Nutzung von negativen Emotionen. Für den deutschen Kontext stellt sich eher heraus, dass die nicht-populistischen Parteien versuchen, sich von den „Neulingen“ im Parteiensystem abzugrenzen. Beispielsweise werden die Landtagsreden der deutschen Parteien in direkter Reaktion auf die neuen rechtsradikalen Landesverbände der AfD im Allgemeinen positiver (Valentim und Widmann, 2023). Für die Landesebene zeigt sich also, dass die Abgeordneten sich nicht an die Negativität angleichen, sondern bewusst versuchen, sich mit positiver Rhetorik abzugrenzen. Insgesamt deutet das auf die größer werdende Diskrepanz im deutschen System zwischen den von populistischen und nicht-populistischen Parteien genutzten Emotionen hin.

Äußerst relevant ist das für die Mobilisierung durch populistische Parteien, da in einer Wahlkampfphase das in der Öffentlichkeit wahrgenommene Fenster für Veränderung besonders groß ist. Wenn sich im demokratischen System etwas verändert, dann nach der nächsten Wahl – so ist zu mindestens die Annahme und das wird auch so von den politischen Parteien kommuniziert. Dass der inkrementelle Wandel, insbesondere bei strukturellen Veränderungen, vielleicht doch eher die Regel als die Ausnahme ist, wird dabei oft außen vor gelassen. Während des Wahlkampfes sollte sich der Effekt von populistischen Parteien auf die Mobilisierung von negativen Kommentaren verstärken, weil die öffentliche Aufmerksamkeit für politische Konflikte zunimmt und Populisten in dieser Phase gezielt Eliten delegitimieren. Die negativen Emotionen wie Wut und Angst, die mit der konfliktiven populistischen Kommunikation einhergehen, sollten besonders bei denjenigen Menschen mobilisieren, die sich die Inhalte von populistischen Parteien anschauen. Diese Überlegungen führen zu folgenden Hypothesen:

H1: *Der Effekt von Populismus auf die Mobilisierung negativer Kommentare ist im Wahlkampf stärker als in der Routine-Phase.*

H2: *Die Elemente konfliktiver populistischer Kommunikation mobilisieren negative Kommentare stärker als befürwortende populistische Kommunikation.*

Anreize für positive Emotionen und befürwortende populistische Kommunikation

Befürwortende Kommunikation zielt primär darauf ab, die Assoziationen mit dem Volk positiv zu besetzen (Schmuck und Hameleers, 2020; Wirz, 2018). Populisten nutzen positive, retrospektive Emotionen nicht, um ihre Erfolge zu kommunizieren (wie es nicht-populistische Parteien tun), sondern um eine positive Gruppenidentität zu kreieren (Widmann, 2021).

Die dafür insbesondere relevante Emotion ist Enthusiasmus, da sie für eine positive Gruppenidentität unabdingbar ist. Mit Begeisterung kann man sich leichter einer Gruppe zugehörig fühlen und schafft die mentalen Abgrenzungen zu anderen Gruppen. Zusätzlich kann diese Identifikation den entscheidenden Ausschlag für eine Wahlentscheidung geben (Marcus und Mackuen, 1993). Neben der positiven Gruppenidentifikation durch mobilisierten Enthusiasmus gibt es weitere strategische Anreize für Parteien, befürwortende populistische Kommunikation in Wahlkampf- und Routine-Phasen einzusetzen.

In der Routine-Phase geht es weniger um kurzfristige Mobilisierung, sondern um die langfristige Stabilisierung der eigenen Wählerschaft. Durch fortlaufende Betonung der eigenen Nähe zum Volk und

dessen positiven Eigenschaften bleibt die Identifikation mit der Partei erhalten. Besonders Parteien, die an der Regierung beteiligt sind, können befürwortende populistische Kommunikation nutzen, um ihre eigene Politik als Erfolg des Volkes darzustellen. Sie vermeiden damit eine zu starke Abgrenzung von Eliten, wie es bei konfliktiver populistischer Kommunikation der Fall wäre.

Während konfliktive populistische Kommunikation leicht zu negativen Gegenreaktionen führen kann, ist befürwortende populistische Kommunikation eine „sanftere“ Strategie mit der das eigene Lager gestärkt werden kann, ohne Gegner direkt anzugreifen. Nicht-populistische Parteien können diese Art der Kommunikation nutzen, um positive Narrative zu vermitteln, ohne stark polarisierend zu wirken. Sie können sich als Vertreter eines starken, einheitlichen Volkes präsentieren, das auf seine Errungenschaften stolz sein kann. Deshalb werden folgende Hypothesen überprüft:

H3: *Der Effekt von Populismus auf die Mobilisierung positiver Kommentare ist im Wahlkampf schwächer als in der Routine-Phase.*

H4: *Die Elemente befürwortender populistischer Kommunikation mobilisieren positive Kommentare stärker als konfliktive populistische Kommunikation.*

Die formulierten Hypothesen über den Zusammenhang zwischen Populismus, populistischer Kommunikation und emotionaler Mobilisierung in der Routinepolitik und im Wahlkampf verlangen nach einer systematischen Auswertung, die auf sauberen und geordneten Daten aufbaut. In den folgenden Abschnitten werden die Datenvorverarbeitung (Kapitel 3.1) und die gewählten Methoden der Datenanalyse (Kapitel 3.2) vorgestellt.

3 Methodik

Zwar sind Wahlkampfphasen in Deutschland immer noch stark von formellen journalistischen Formaten, wie beispielsweise den Kanzlerduellen oder Besprechungen der Wahlprognosen, geprägt, dennoch nehmen die politischen Parteien immer öfter strategische Positionen auf den sozialen Medien ein. Der Parteienwettbewerb um Wählerstimmen auf Facebook und Twitter/X wurde schon in zahlreichen Studien untersucht (wie etwa Klinger, Koc-Michalska und Russmann, 2023; Larsson, 2016; Martella und Bracciale, 2022; Peeters et al., 2023; Stier et al., 2018; Vasko und Trilling, 2019). YouTube als Arena politischer Auseinandersetzung blieb allerdings bisher weitgehend unerforscht. Die präsentierten Ergebnisse sind Ausdruck einer (semi-)formellen Form der politischen Kommunikation; im Großteil der politischen Videos wurden Reden auf Pressekonferenzen, Parteitag oder aus dem Bundestag gezeigt. Deshalb und wegen der Kommentarfunktion hat YouTube eine interessante Zwischenstellung zwischen stark formalisierten, journalistischen TV-Formaten wie Talkshows und informellen alltäglich genutzten sozialen Medienplattformen wie Facebook und Twitter.

Auf YouTube können politische Parteien direkt mit der potenziellen Wählerschaft in Kontakt treten. Die Parteien sind für Inhalte und Stil der politischen Kommunikation selbst verantwortlich und relativ frei in der Ausgestaltung – solange sie nicht gegen die Regelungen der Plattform verstoßen, können sie die Themen und Kommunikationsmittel frei wählen. Deshalb bietet die politische Kommunikation über YouTube die Chance, eine breite Bevölkerungsgruppe für ihre politischen Botschaften zu mobilisieren. Bei dieser Mobilisierung spielen Emotionen eine zentrale Rolle. Daher wird in dieser Arbeit untersucht, wie Bürger*innen auf populistische Kommunikation in YouTube-Videos der politischen Parteien reagieren. Die Kombination ermöglicht es herauszufinden, welche Faktoren auf Sender- und Inhaltsebene stärker mobilisieren als andere. Im Folgenden werden die Datenerhebung und -säuberung besprochen sowie die Methode der Sentimentanalyse und das negative binomiale Modell vorgestellt die die methodischen Grundlagen zur Überprüfung der vier in der Literaturschau hergeleiteten Hypothesen darstellen.

3.1 Daten

Textbasierte Social-Media-Analysen sind herausfordernd, weil sie auf ungefilterten Verhaltensdaten basieren; mit verschiedenen Strategien können begrenzte, aber sinnvolle explorative Schlussfolgerungen über die Zusammenhänge und Dynamiken getroffen werden (Thelwall, 2018). Eine ordentliche und sorgfältige Datenverarbeitung ist für diesen Zweck unerlässlich. Das umfasst die Datenerhebung, die Einordnung der Datenqualität und die Vorbereitung der Daten für die darauf folgende Analyse. Die gewählten Schritte der Datenverarbeitung werden in den nächsten Abschnitten beschrieben.

3.1.1 Datenerhebung

Für die Analyse wurden alle Videos ausgewählt, die drei Monate vor und drei Monate nach dem Ende der Koalition aus SPD, FDP und Bündnis 90/Die Grünen am 06.11.2024 auf den YouTube-Kanälen der deutschlandweit relevanten Parteien, der Bundestagsfraktionen und – wenn vorhanden – einzelner Spitzenpolitiker*innen veröffentlicht wurden. So wurde eine möglichst breite Darstellung der direkten politischen Kommunikation der politischen Parteien auf YouTube vor und während des Wahlkampfes erreicht. Die Statistik der ausgewählten YouTube-Kanäle befindet sich im Appendix (siehe Tabelle 3).

Dementsprechend wurden Videos und Kommentare in die Analyse aufgenommen, die zwischen dem 06.08.2024 und dem 23.02.2025 hochgeladen bzw. verfasst worden sind. Damit soll sichergestellt werden, dass keine anderen Events, die außerhalb des Untersuchungszeitraums liegen, Einfluss auf die Daten nehmen. Alle Daten wurden über die YouTube-API abgefragt, die eine tägliche Beschränkung der maximalen Datendownloads vorsieht. Deshalb konnten nicht alle Daten in einer Sitzung heruntergeladen werden; dementsprechend fand die Datenerhebung vom 24.02.2025 bis 28.02.2025 statt. Alle Kommentare und Videos, die nach dem 23.02.2025 entstanden sind, wurden aus der Analyse ausgeschlossen. Die Daten umfassen somit alle Videos, die die Parteien vor und während eines Wahlkampfes verbreiteten und die in diesem Zeitraum entstandenen direkten Reaktionen. Über den Untersuchungszeitraum wird eine typische Veränderung von Routinepolitik zu Wahlkampf-Politik nachverfolgt.

Ein Blick in die erhobenen Daten (siehe Tabelle 1) weist darauf hin, dass sich die Wahlkampfphase sowohl in der gesendeten politischen Kommunikation der Parteien als auch in der Reaktion auf Seiten der Bürger*innen eindeutig von der Routinepolitik unterscheidet. Die politischen Parteien in Deutschland haben 2,5-mal so viele Videos in den drei Monaten nach dem Koalitionsende wie in den drei Monaten davor veröffentlicht. Die durchschnittlichen Aufrufe haben sich verdoppelt und auch die durchschnittlichen Kommentare sind leicht gestiegen. Die Wahlkampf-Euphorie hat sowohl die Parteien ergriffen,

die deutlich mehr Videos in der Wahlkampfphase veröffentlicht haben, als auch die Bürger*innen, die ebenfalls weitaus interessierter an Politik waren.

Tabelle 1: Video-Statistiken Routine vs. Wahlkampf

Wahlkampf	Videos	Ø Aufrufe	Ø Kommentare	Alle Aufrufe	Alle Kommentare
Nein	656	40.436	385	26.526.144	221.726
Ja	1.740	81.950	442	142.592.382	680.891

3.1.2 Einordnung der Datenqualität

Wie bereits erwähnt, ist bei ungefilterten Verhaltensdaten, wie beispielsweise dem Nutzerverhalten auf den sozialen Medien, besondere Vorsicht bezüglich der Datenqualität geboten. Es handelt sich um eine hierarchische Datenstruktur, in der die Kommentare innerhalb der Videos und die Videos innerhalb eines Kanals angesiedelt sind. Die Kommentare können außerdem eine Reaktion auf andere Kommentare sein, die zeitlich vorher erstellt worden sind. Diese Kommentare sind als Antworten auf andere Kommentare gekennzeichnet. Da die Arbeit auf die Reaktion auf die politische Kommunikation von Parteien abzielt, werden die möglichen Interaktionseffekte zwischen den Kommentaren ausgeklammert. Die Analyseeinheit ist also das einzelne Video, dass von einer politischen Partei veröffentlicht wird, mit der Reaktion innerhalb der Kommentarspalte in aggregierter Form.

Ein weithin diskutiertes Problem auf sozialen Plattformen sind die Folgen von (semi-)automatisierten Accounts. Diese produzieren Kommentare und Reaktionen, die potenziell die Analyse beeinträchtigen und die treibenden Kräfte hinter demokratiezersetzenden Entwicklungen sein können. Beispielsweise konnte nachgewiesen werden, dass Fake News auf Twitter während des Präsidentschaftswahlkampfes 2016 in den USA zu einem Großteil durch automatisierte Accounts verbreitet worden sind (Grinberg et al., 2019: 375).

Hauptsächlich werden automatisierte Accounts und Bots durch Methoden des *supervised machine learning* (SML) klassifiziert (Orabi et al., 2020). Diese sind kontextspezifisch und verlangen einen hohen Ressourceneinsatz, um sie auf andere Daten anzuwenden. Unter anderem wegen des immensen Aufwands, der hinter der Erkennung von automatisierten Accounts steckt und der schwierigen Einschätzung der Größe des Problems, wird in dieser Arbeit von einem eigenen SML-Ansatz abgesehen.

Allerdings macht eine deskriptive Datenanalyse deutlich, dass es durchaus einige Accounts gibt, die Bot-typisches Verhalten zeigen, wie etwa die Wiederholung des Kommentarinhalts und extrem hohe Kommentarfrequenz. Es könnte aber dennoch sein, dass die Ergebnisse vorliegender Arbeit von einigen „Superspreadern“ vorangetrieben werden. Über die Account-IDs lassen sich die entsprechenden Accounts herausfiltern und die Größe des Problems abschätzen.

Es zeigt sich, dass etwa jeder vierte Kommentar von den Top 1 % der Accounts im Datensatz verfasst wurde und etwa jeder zehnte Kommentar von den 0,1 %. Damit ist der potenzielle Einfluss dieser, aller Wahrscheinlichkeit nach automatisierten Accounts (siehe Grinberg et al., 2019), auf die Ergebnisse der Analyse nicht auszuschließen. Die Robustheit der gerechneten Modelle bei Ausschluss der Top 1 % aller Kommentatoren findet sich im Appendix (4).

3.1.3 Datenvorbereitung

Die automatisierte Datenverarbeitung von Texten erfordert eine enorme Komplexitätsreduktion. Im Kern geht es darum, die Wörter in eine maschinenlesbare Form zu übersetzen. Einer der ressourcenschonendsten und meist genutzten Ansätze in diesem Bereich, aus der Tradition der *bag of words*-Ansätze, bewertet alle Wörter in einem Text ungeachtet ihrer Position und Kontext (Gentzkow et al., 2019; Grimmer und Stewart, 2013). In diesem Ansatz wird die Häufigkeit der Tokens (also der gereinigten und vorverarbeiteten Wörter) in einer Dokument-Feature-Matrix (DFM) dargestellt. Bei der DFM handelt sich um eine Tabelle mit Dokumenten als Zeilen und tokenisierten Wörtern als Spalten, die die absolute Häufigkeit der Token pro Dokument zeigt.

Bei der Erstellung der DFM müssen einige Entscheidungen für die Datenvorbereitung getroffen werden. Typischerweise sind das sieben Entscheidungen, die folgende Schritte der Datenreduktion umfassen: Satzzeichen, Zahlen, Groß/Kleinschreibung, Wortstämme, Füllwörter, n-grams und sehr (un)häufige Wörter (Denny und Spirling, 2018). Die spezifisch gewählte Kombination dieser binären Entscheidungen haben unter Umständen Folgen für die Ergebnisse der Datenanalyse (Denny und Spirling, 2018).

Die gewählten Datenvorbereitungsschritte halten sich an die publizierte Forschung im Bereich der Sentimentanalyse für Emotionen bzw. die populistische Kommunikation (Gründl, 2022; Widmann, 2021). Im Folgenden werden die Auswahl und Erhebung der Daten beschrieben, sowie die angewandten Methoden kurz dargestellt.

3.2 Datenanalyse

Fortschritte im Bereich der Verarbeitung natürlicher Sprache (*Natural Language Processing*, NLP) machen die Analyse von größeren Datenmengen möglich, wie sie beispielsweise in den sozialen Medien anfallen. Das *Text as Data Framework* (Gentzkow et al., 2019; Grimmer und Stewart, 2013) bietet verschiedene Methoden, Informationen aus großen unstrukturierten Datenmengen zu gewinnen. Eine dieser Methoden ist die Sentimentanalyse.

3.2.1 Sentimentanalyse

Die Sentimentanalyse wurde ursprünglich entwickelt, um die Valenz von Texten zu bestimmen. Sentimentanalyse löste das Problem, große Datenmengen in positive oder negative Kategorien zu klassifizieren. Aktuelle Anwendungen von Sentimentanalysen umfassen verschiedene Bereiche, wie etwa Emotionen (Widmann und Wich, 2022), Nostalgie (Müller und Proksch, 2024), Populismus (Gründl, 2022) oder Unhöflichkeit (Stoll et al., 2020). Mithilfe von solide dokumentierten und validierten Methoden aus der NLP werden die Sentimentwerte der Untertitel vor und während des Wahlkampfes gemessen und analysiert.

Messung von Emotionen und populistischer Kommunikation

Für die Klassifizierung eines Textes in a priori bekannte Kategorien wird typischerweise einer von zwei Wegen gewählt. Eine Möglichkeit ist die Supervised Learning Method (SLM), die die Aufgabe der Klassifizierung über eine Kombination aus manuellem Codieren mit algorithmischen Lernschleifen erledigt. Der Vorteil dieser Methode liegt in der hohen Validität und der Domänspezifikation (s. Grimmer und Stewart, 2013: 275f.). Allerdings ist das SLM äußerst ressourcenintensiv und erfordert komplexe Interpretation.

Eine intuitive und simple Methode, die deutlich ressourcenschonender umgesetzt werden kann, wird deshalb oft der SLM vorgezogen: Die Sentimentanalyse über konkrete Wörterbücher. Dabei wird die Häufigkeit bestimmter Schlüsselwörter genutzt, um die Texte in bekannte Kategorien einzuordnen (Grimmer und Stewart, 2013: 274f.). Hierin besteht der Vorteil, dass man diese Methode sehr kostengünstig anwenden kann und eine hohe Vergleichbarkeit der Ergebnisse erreicht wird. Solange das gleiche Wörterbuch auf vergleichbare Daten angewandt wird, sind auch die resultierenden Ergebnisse valide. Da sich jedoch politische Kontexte oft zeitlich oder regional unterscheiden, muss vor der Anwendung überprüft werden, ob die Liste der Schlüsselwörter auch für den spezifischen Forschungskontext valide ist. Im Folgenden werden die Wörterbücher vorgestellt und ihre inhaltliche Validität begründet.

Sentimentanalyse für Emotionen

Jede automatisierte Text-Klassifizierung, die auf einen neuen Datensatz angewandt wird, muss gründlich validiert werden (Gentzkow et al., 2019; Grimmer und Stewart, 2013; Schoonvelde et al., 2019; Widmann und Wich, 2022). Deshalb sind kontextspezifische Wörterbücher allgemeinen Wörterbüchern vorzuziehen. Für den deutschsprachigen Kontext ist das ed8-Wörterbuch für ausgedrückte Emotionen entwickelt und erfolgreich angewandt worden (Valentim und Widmann, 2023; Widmann, 2021; Widmann und Wich, 2022). Für die erhobenen YouTube-Daten weist das ed8-Wörterbuch eine hohe Augenscheinvalidität auf. Das ed8-Wörterbuch beinhaltet typische Wörter, die vier positive (Freude, Hoffnung, Stolz und Enthusiasmus) und vier negative Emotionen (Angst, Wut, Traurigkeit und Ekel) ausdrücken. Damit umfasst es alle theoretisch relevanten Emotionen (Kapitel 2.4) und eignet sich deshalb für die Untersuchung.

Sentimentanalyse für populistische Kommunikation

Anders als für Emotionen, existierte bis vor ein paar Jahren kein deutschsprachiges Wörterbuch für die Sentimentanalyse von populistischer Kommunikation. Ein aktuelles Populismus-Wörterbuch (Gründl, 2022) unterscheidet zwischen konfliktiver und befürwortender Kommunikation kongruent mit der Forschung zu populistischer Kommunikation (siehe Wirth et al., 2016; Wirz, 2018). In diesem Wörterbuch finden sich nicht nur einzelne Wörter bzw. Wortstämme, die für ein bestimmtes Element von populistischer Kommunikation stehen, sondern ganze komplexe reguläre Ausdrücke. Diese können ganze Wortgruppen beinhalten und berücksichtigen so den Kontext der Schlüsselwörter. Vor allem für deutschsprachige Texte, die oft von zusammengesetzten Nomen geprägt sind, ist dieser Ansatz sinnvoll und wurde

bereits erfolgreich auf Daten von sozialen Medien angewandt (Thiele, 2022). Die Werte aus der Sentimentanalyse für die eingesetzten und mobilisierten Emotionen sowie der populistischen Kommunikation von Parteien bilden die Grundlage der quantitativen Auswertung und Überprüfung der Hypothesen. Über die Werte aus der Sentimentanalyse wird die emotionale Mobilisierung von politischer Kommunikation im Wahlkampf und in der Routinepolitik quantifiziert. Allerdings ist noch offen, welches Modell sich am besten für dieses Vorhaben eignet.

3.2.2 Negatives binomiales Modell

Prinzipiell gibt es einige Modelle, die für die Modellierung der Mobilisierung, in dieser Arbeit gemessen an der Anzahl der emotionalen Kommentare, in Frage kommen. Das typische lineare Regressionsmodell kommt nur dann in Frage, wenn einige restriktive Annahmen getroffen wurden, die für diesen Untersuchungsgegenstand nicht zutreffen und den Datengenerierungsprozess nicht plausibel abbilden (Gardner et al., 1995: 393). Mehr Flexibilität und eine bessere Passung an den Datengenerierungsprozess verspricht ein etwas komplexeres Modell aus der Familie der generalisierten linearen Modelle. Ein weitläufig genutztes Beispiel ist das *negative binomiale Modell* (NB-Modell). Wenn es wichtig ist, die Wahrscheinlichkeitsverteilung einer einzelnen Zählung zu schätzen, ist das NB-Modell die beste Methode (Gardner et al., 1995). Das NB-Modell eignet sich dafür, die hypothetischen Verteilungen zu modellieren, die von einer erhöhten Wahrscheinlichkeit pro eingetretenem Event (in diesem Fall emotionalem Kommentar) ausgehen. Die bestehende Anzahl von emotionalen Kommentaren lässt die daraufhin folgenden Kommentare ebenfalls emotionaler werden. Demnach folgt die theoretisierte Datenverteilung einer exponentiellen Kurve, das bedeutet beispielsweise je mehr wütende Kommentare ein Video bereits aufweist, desto mehr wütende Kommentare werden geschrieben. Deshalb passt der theoretisierte Datengenerierungsprozess und das NB-Modell zusammen. Damit schließt sich die Arbeit an eine Reihe von anderen Forschungen an, die NB-Modelle bereits erfolgreich im Bereich von emotionaler und populistischer Mobilisierung eingesetzt haben (Gerbaudo et al., 2023; Klinger, Koc-Michalska und Russmann, 2023; Martella und Bracciale, 2022; Peeters et al., 2023; Thiele, 2022). Die abhängigen und unabhängigen Variablen für die NB-Modelle werden im Folgenden vorgestellt.

Abhängige Variable

Anzahl der emotionalen Kommentare: Wichtig für die Untersuchung von Emotionen auf den sozialen Medien ist, dass die Übertragung von Emotionen nicht notwendigerweise den interpersonellen Kontakt (Hatfield et al., 1993) braucht, sondern über (anonyme) Netzwerke übertragen werden kann (Ferrara und Yang, 2015; Kramer et al., 2014). Das bedeutet also, dass die Emotionalität und die Anzahl der emotionalen Kommentare von der Anzahl der vorherigen und schon veröffentlichten Kommentare abhängig ist. Gleichzeitig sollte im Sinne einer emotionalen Übertragung auch die gleiche Emotion mobilisiert werden; also ein hasserfülltes Video mehr Hass in den Kommentaren und ein enthusiastisches Video mehr Enthusiasmus in den Kommentaren sammeln. Jeder Kommentar, der mindestens einmal eine solche Emotion zum Ausdruck bringt, wird in den Modellen als ein *count* gewertet. Der Grad der Mobilisierung wird also mit der Anzahl der emotionalen Kommentare gleichgesetzt, wobei die Intensität der Emotion innerhalb des Kommentars ausgeblendet wird. Da vier Emotionen als relevant erkannt sind, werden auch vier NB-Modelle gerechnet, jeweils ein Modell für *wütende*, *ängstliche*, *hoffnungsvolle* und *enthusiastische* Kommentare.

Unabhängige Variablen

Wahlkampf: In Wahlkampfzeiten verändern sich die Kommunikationsstrategien, die Medienaufmerksamkeit steigt und politische Inhalte erhalten oft stärkere emotionale Reaktionen. Durch die Einführung einer Wahlkampfvariable lässt sich überprüfen, ob sich die Menge an emotionalen Kommentaren systematisch zwischen Wahlkampf- und Routinezeiten unterscheidet. So wird kontrolliert, ob der Wahlkampf einen eigenständigen Einfluss auf die emotionale Kommentardynamik hat.

Emotionalität des Videoinhalts: Die wütende, ängstliche, hoffnungsvolle oder enthusiastische Sprache innerhalb des Videos wird mithilfe von Sentimentanalyse erfasst (Widmann, 2021). Videos mit dieser emotionalen Sprache können stärkere Reaktionen bei Zuschauer*innen hervorrufen und somit die Wahrscheinlichkeit für emotionale Kommentare erhöhen. Diese Kontrollvariable misst die emotionale Intensität des Inhalts, um festzustellen, ob emotionale Kommentare vor allem durch emotionale Rhetorik und Darstellungsweise generiert werden.

Populistischer Sender des Videos: Eine Kontrolle für den populistischen Charakter des Video-Herausgebers erlaubt es, zu unterscheiden, ob es die populistische Kommunikation innerhalb eines Videos ist, die emotionale Kommentare auslöst, oder ob bereits die generelle politische Positionierung des Senders entscheidend ist. Die Parteien AfD, Die Linke und BSW werden auf Grundlage der PopuList (Rooduijn et al., 2023) und eigener Einschätzung als populistisch eingeordnet. Die populistischen Parteikanäle könnten eine generell emotionalere oder politisch aufgeladene Kommentarkultur fördern, während unter nicht-populistischen weniger emotional kommentiert wird. Die Kontrolle für Populismus stellt sicher, dass beobachtete Effekte die Besonderheiten der Parteikanäle berücksichtigen.

Populistische Kommunikation innerhalb des Videos: Unabhängig davon, ob ein Sender als populistisch eingeordnet wird, kann die konkrete populistische Kommunikation eines Videos die Reaktion beeinflussen. Diese Kontrollvariable umfasst die konfliktive und befürwortende populistische Kommunikation ermöglicht es, zu analysieren, inwiefern populistische Inhalte innerhalb des Videos zur Mobilisierung emotionaler Kommentare beitragen – unabhängig von der allgemeinen Positionierung des Senders. Die befürwortenden und konfliktiven Elemente der populistischen Kommunikation werden mithilfe des oben beschriebenen Populismus-Wörterbuch (Gründl, 2022) erfasst.

Emotionalität des Titels: Da der Titel eines Videos oft die erste Information ist, die Zuschauer wahrnehmen, kann eine emotionale oder reißerische Formulierung bereits vor dem eigentlichen Ansehen des Videos emotionale Reaktionen hervorrufen. Die Kontrolle für die Emotionalität des Titels hilft zu differenzieren, ob emotionale Kommentare durch den eigentlichen Videoinhalt oder schon durch die Titelgestaltung beeinflusst werden.

Offset: Die Videos haben eine unterschiedlich lange Lebenszeit, in der sie Kommentare sammeln konnten, deshalb wurde ein *Offset* in den NB-Modellen inkludiert. Ein *Offset* (in diesem Fall ein Logarithmus der Zeitdauer, gemessen an den Tagen, in denen ein Video auf YouTube aufrufbar ist) kontrolliert diese Variation und sorgt dafür, dass die Modellschätzungen nicht verzerrt sind. Damit wird das Modell so interpretiert, dass es die Rate der emotionalen Kommentare pro Zeiteinheit anstelle der absoluten Anzahl modelliert. Ohne den *Offset* würde ein älteres Video mit mehr Kommentaren systematisch höhere Werte bekommen, nur weil es länger online ist. Der *Offset* sorgt dafür, dass die Kommentanzahl relativ zur Zeit, die ein Video online ist, betrachtet wird.

In den nächsten Abschnitten geben deskriptive Analysen einen Einblick in die Dynamiken der kommunizierten Emotionen und der populistischen Kommunikation der deutschen Parteien im Zeitverlauf (Kapitel 4.1). Darauf folgen die Ergebnisse der NB-Modelle (Kapitel 4.2), die auf den oben gelisteten Variablen modelliert werden und die Hypothesen aus Kapitel 2.5 beantworten.

4 Ergebnisse

Dieses Kapitel präsentiert die zentralen Ergebnisse der deskriptiven Analyse und der NB-Modelle. Als Erstes werden die Wahlkampfeffekte ausgewertet, um grundlegende Trends und Veränderungen im zeitlichen Verlauf zu erfassen. Anschließend wird die Dynamik in den geäußerten Emotionen untersucht, gefolgt von einer Analyse der Entwicklung populistischer Kommunikationsmuster. Abschließend wird betrachtet, inwiefern emotionale Kommentare mobilisiert werden und welche Faktoren hierbei eine Rolle spielen. Diese Ergebnisse bieten eine fundierte Grundlage für die Interpretation der kommunikativen Strategien und Wirkmechanismen in der Routinepolitik und im Bundestagswahlkampf 2024/25 auf YouTube.

4.1 Deskriptive Auswertung der Wahlkampfeffekte

Da es sich bei der Sentimentanalyse via Wörterbücher um eine kontextspezifische Methode handelt, ist es wichtig, die Validität der Messung zu überprüfen. Im Folgenden wird gezeigt, dass die Methode auf den neu erhobenen Daten aus einem etwas anderen politischen Kontext ähnliche Ergebnisse zu ihren „Trainingsdaten“ der Wörterbücher produziert. Die konvergente Validität (Grimmer und Stewart, 2013) ist also gegeben. Zusätzlich wurde in einem Video-Sample von $n = 50$ überprüft, ob die gefundenen Emotionen und populistischen Kommunikationselemente eine ausreichende und befriedigende Augenscheinvalidität aufweisen.

Die Darstellung der Ergebnisse der Sentimentanalyse im Bereich der Emotionen orientiert sich an der originalen Publikation des ed8-Wörterbuchs (Widmann, 2021). Dort werden die Werte standardisiert, indem die Treffer der Wörterbuchsuche durch die Gesamtzahl der Tokens teilt und mit 100 multipliziert werden. In der Darstellung wird also der Anteil der spezifischen emotionalen Wörter am gesamten Text präsentiert.

Die Ergebnisse der Sentimentanalyse (siehe Abbildung 1) zwischen a priori als populistisch und nicht-populistisch eingeschätzten Parteien spiegeln eine der grundlegenden Aussagen über das Verhalten von populistischen und nicht-populistischen Parteien (Widmann, 2021: 173): Populistische Akteure legen einen deutlich stärkeren Fokus in ihrer Kommunikation auf negative Emotionen, also Wut, Angst, Traurigkeit und Ekel, während die nicht-populistischen Akteure in der Gesamtschau eher positive Emotionen wie Freude, Stolz, Hoffnung oder Enthusiasmus hervorheben. Darüber hinaus ist die Gesamtzahl der emotionalen Wörter in den durchschnittlichen Videos der politischen Parteien sehr gering, was im Einklang mit den Ergebnissen anderer Analysen auf Grundlage von Twitterdaten ist (Widmann, 2021).

Nach Aussage der Bewertungstheorie werden Emotionen durch relationale Themen, also Person-Umwelt-Beziehungen, hervorgerufen, die einen bestimmten Typ von Schaden oder Vorteil beinhalten. Spezifische Themen rufen demnach spezifische emotionale Reaktionen hervor, weil sie eben aus der Beziehung des Individuums mit der Umwelt entstanden sind (Smith und Lazarus, 1990: 617f).

Für die Schuldzuweisung und Angriffe auf politische Gegner, die ihre moralischen Verfehlungen hervorheben, sind die Emotionen Wut und Ekel essenziell (Hameleers et al., 2017; Smith und Lazarus, 1990). Dementsprechend überrascht es nicht, dass Populisten diese Emotionen stärker nutzen als Nicht-Populisten, da etwa anti-elitäre Kommunikation mit der Verbreitung dieser Emotionen verbunden ist.

Insgesamt wird die in der Literatur oft rezipierte Wahrnehmung unterstützt, dass die negativen Emotionen Angst und Wut für den Populismus und populistische Parteien zentral sind. Allerdings bewegen sich auch positive Emotionen wie beispielsweise Hoffnung und Freude in der Kommunikation von Populisten auf einem mit Angst und Wut vergleichbaren Niveau, was auf die Rolle von positiven Affekten hindeutet (Schmuck und Hameleers, 2020; Tietjen, 2023). Dennoch ist der klare Unterschied zwischen den a priori kategorisierten Parteien erkennbar und wird mit diesen Ergebnissen unterstützt. Als Nächstes wird die Frage beantwortet, ob populistische und nicht-populistische Parteien im Wahlkampf voneinander unterscheidbare Dynamiken bezüglich der eingesetzten Emotionen aufweisen.

4.1.1 Dynamik in den Emotionen

Wie oben theoretisiert, zeigen sich einige Unterschiede zwischen populistisch und nicht-populistisch gelabelten Parteien. Schaut man sich die Kommunikation der einzelnen politischen Parteien an, zeigt sich ein komplexes Bild (siehe Abbildung 2, positive und negative Emotionen basierend auf allen Emotionen im ed8-Wörterbuch). Tatsächlich ziehen die AfD und das BSW ihre genutzten Emotionen insgesamt an, während die Linke die positiven und negativen Emotionen eher reduziert. Darüber hinaus reduziert die CDU/CSU die kommunizierten Emotionen im Wahlkampf.

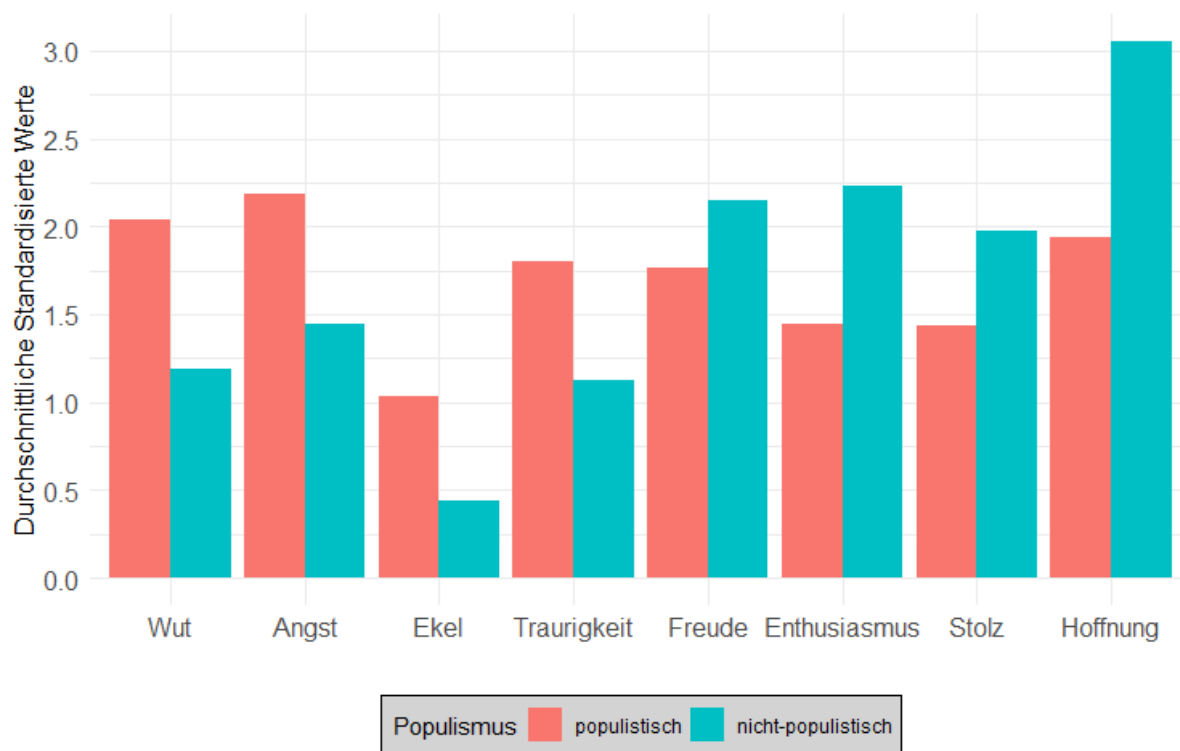


Abbildung 1: Durchschnittliche Emotionen der Videoinhalte nach Parteityp

Das BSW ist die einzige Partei, die in ihrer Kommunikation in beiden Phasen mehr negative als positive Emotionen einsetzt. Das könnte an ihrer neuen Außenseiterinnenrolle liegen, die eine Kritik am bestehenden System einfacher macht. Alle anderen, bereits im deutschen Bundestag vertretenen Parteien, nutzen mehr positive als negative Emotionen, während dieser Unterschied bei den populistischen Parteien AfD und Die Linke kaum zu erkennen ist.

Die SPD und die FDP nutzen zwar ebenfalls mehr positive Emotionen, reduzieren ihre negativen Emotionen allerdings nicht. Von den ehemaligen Regierungsparteien zeigen nur die Grünen einen kleinen Wandel hin zu weniger negativer und mehr positiver Emotionalität. Die Grünen sind die Partei, die in der Wahlkampfphase weniger negative Emotionen und gleichzeitig mehr positive Emotionen kommunizieren. Das könnte damit zusammenhängen, dass es als ehemalige Regierungspartei in ihrem Interesse liegt, die positiven Errungenschaften der Regierung hervorzuheben. Ähnlich sieht es bei der SPD aus, die zwar auch mehr negative Emotionen kommuniziert, der Anstieg in den positiven Emotionen aber besonders hervorsteht.

Insgesamt zeigt sich, dass die politische Kommunikation der Parteien sowohl durch unterschiedliche Ausgangsniveaus der Emotionen als auch unterschiedliche Dynamiken im Zeitverlauf geprägt ist (2). So gesehen lassen sich drei Gruppen erkennen: die etablierten populistischen Parteien, die ähnlich viele positive wie negative Emotionen benutzen, die etablierten nicht-populistischen Parteien, die deutlich mehr positive als negative Emotionen sowohl im Wahlkampf als auch in der Routinepolitik benutzen und die neue populistische Partei, die deutlich mehr negative Emotionen als positive Emotionen zum Ausdruck bringt. So gesehen reflektiert nur die aggregierte politische Kommunikation des BSW die Annahmen der Literatur zur Affinität von Populismus und Negativität. Die Sentimentanalyse zeigt auch, dass es nicht zu einem offensichtlichen Strategiewechsel der Parteien im Wahlkampf bezüglich der positiven oder negativen Emotionen innerhalb der politischen Kommunikation kommt. Im Wahlkampfmodus scheinen sich die deutschen Parteien in ihren genutzten Emotionen anzugleichen, dennoch sind die Platzhirsche im Bereich der Negativität weiterhin die AfD und seit neuestem das BSW.

Insgesamt verdeutlicht die deskriptive Analyse, dass eine a priori Einteilung in binäre Populismus-kategorien eventuell für die Untersuchung von Emotionen innerhalb der politischen Kommunikation von Parteien nicht ausreichend ist. Aus diesem Grund wird im nächsten Schritt die genutzte populistische Kommunikation der deutschen Parteien vor und während des Wahlkampfes beleuchtet. Die populistischen

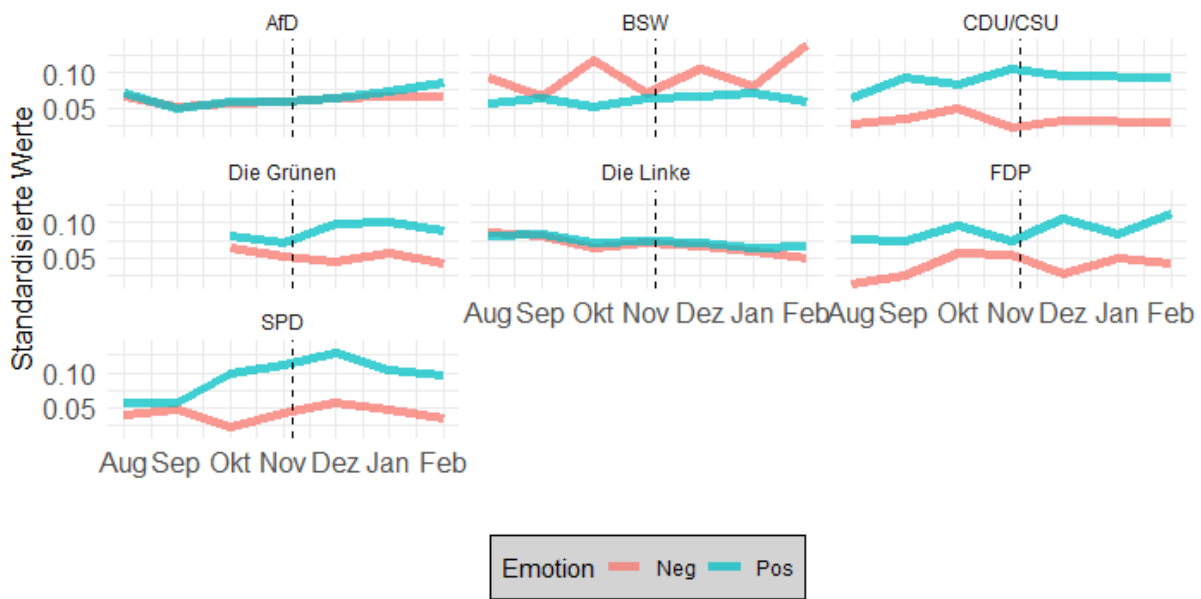


Abbildung 2: Emotionen der Parteien im Zeitverlauf (vertikale Linie markiert den Beginn des Wahlkampfes am 06.11.2024)

schen Kommunikationsinhalte können prinzipiell von jeder Partei oder politischem Akteur eingesetzt werden, weshalb sie Populismus als Frage des Grades flexibler behandeln kann.

4.1.2 Dynamik in der populistischen Kommunikation

Die populistischen Kommunikationsinhalte wurden mithilfe des Wörterbuchs der populistischen Kommunikation ermittelt (Gründl, 2022). Dieses unterscheidet zwischen konfliktiver und befürwortender populistischer Kommunikation, die aus den ideologischen Grundkomponenten abgeleitet wurden (siehe auch Wirth et al., 2016; Wirz, 2018; Wirz et al., 2018). Populismus ist für die Autoren eine dünne Ideologie, die die manichäische Teilung der Gesellschaft annimmt und die Souveränität des Volkes als unteilbar darstellt. Die regulären Ausdrücke umfassen Anti-Elitismus, Volkszentriertheit, die Souveränität des Volkes und die Souveränität der Eliten. Das Wörterbuch inkludiert und unterscheidet zwischen den vier Elementen der populistischen Kommunikation (s. Wirth et al., 2016; Wirz, 2018).

In Abbildung 3 wird deutlich, dass die Vorreiter*innen der populistischen Kommunikation insgesamt das BSW und die AfD sind. Überraschenderweise ist der Anteil der populistischen Kommunikation der Linken eher mit dem der Parteien vergleichbar, die typischerweise als nicht-populistisch eingeschätzt werden. Damit werden die Ergebnisse unterstützt, in denen die Linke auf Facebook deutlich weniger populistische Elemente kommuniziert als die AfD und sich eher mit anderen Parteien vergleichen lässt (Gründl, 2022: 1490).

Für alle Parteien ist ein Anstieg der genutzten populistischen Kommunikation im Zeitverlauf ersichtlich. Je näher die Wahl rückt, desto höher sind auch die populistischen Kommunikationswerte der Parteien. Diese Dynamik ist besonders beim BSW ausgeprägt, das im Januar und Februar 2025 sehr deutlich auf die populistische Kommunikation gesetzt hat. Die Wahlkampfphase zeigt bei BSW und AfD einen Einfluss, während die anderen Parteien ihren Trend aus der Routine-Phase fortzuführen scheinen.

Die AfD fällt insgesamt aus diesem Raster, da sie bei der durchschnittlich eingesetzten populistischen Kommunikation in einer anderen Liga spielt. Der Dezember war für die AfD ein Höhepunkt der populistischen Kommunikation, der auch im Wahlmonat nicht wieder erreicht worden ist.

Die Abbildung 4 zeigt die Anteile der populistischen Elemente an der populistischen Kommunikation der Parteien insgesamt. Sie verdeutlicht, dass die Parteien durchaus unterschiedliche populistische Kommunikationsinhalte im Wahlkampf senden, die nicht den Prioritäten in der Routinepolitik entsprechen. Wenig überraschend ist die Vorreiterin in konfliktiven sowie befürwortenden Elementen der populistischen Kommunikation die AfD. Vor allem der drastische Anstieg in der konfliktiven Kommunikation, die verlangt, die Souveränität der Eliten zu beschränken, fällt ins Auge. Zwar erhöht die AfD in ihrer

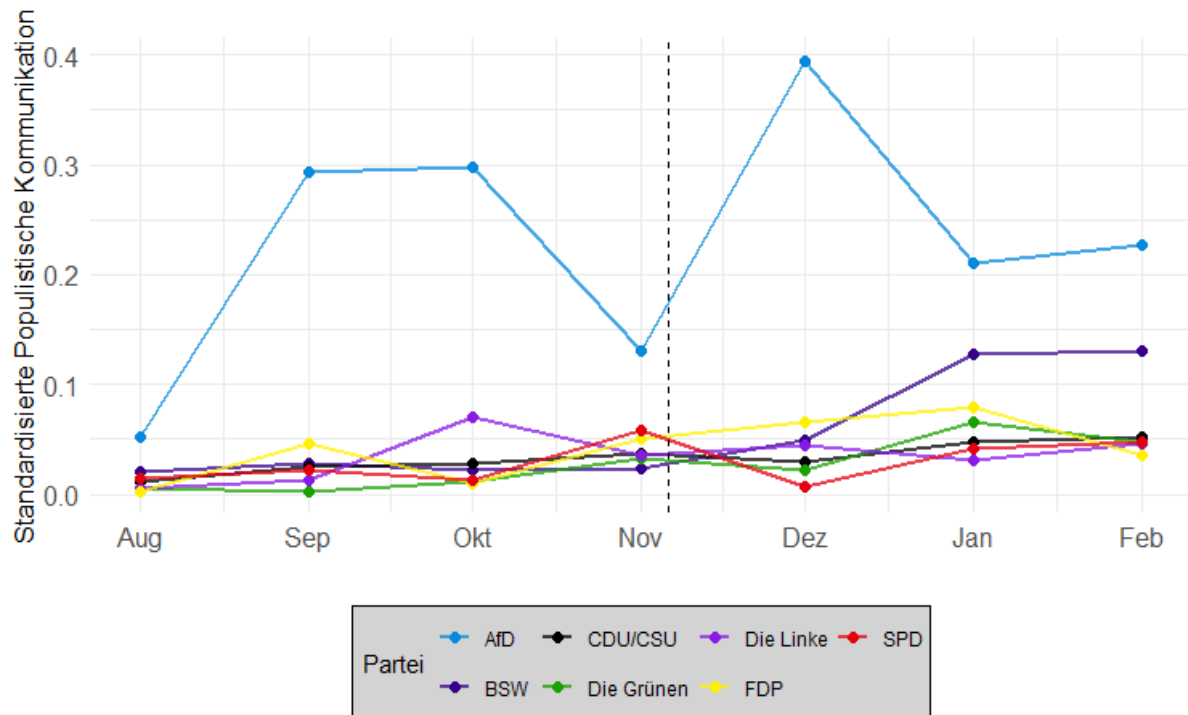


Abbildung 3: Gesamte populistische Kommunikation der Parteien im Zeitverlauf (vertikale Linie markiert den Beginn des Wahlkampfes am 06.11.2024)

Kommunikation im Wahlkampf diese Forderungen dramatisch; trotzdem bewegt sich dieses Element der populistischen Kommunikation insgesamt auf einem sehr niedrigen Niveau. Es überrascht etwas, dass das BSW dieses Element der populistischen Kommunikation nicht anwendet.

Das Verhalten der anderen nicht-populistischen Parteien zeichnet sich eher durch eine insgesamt deutlich niedrigere Nutzung der populistischen Kommunikationsinhalte im Wahlkampf aus. So gesehen kann man nicht davon sprechen, dass ein Großteil der Parteien im Wahlkampf die populistischen Inhalte übernimmt und es definitive Unterschiede zwischen den Parteien gibt. Dafür spricht auch der allgemein niedrige Anteil der populistischen Kommunikation an der gesamten Kommunikation der Parteien.

Auch die Linke nutzt weniger oder ähnlich viele konfliktive und befürwortende Inhalte während des Wahlkampfes wie in der Routinepolitik. Somit bestätigt sich erneut das Bild von Widmann, 2021, in dem die Linke eher mit nicht-populistischen Parteien vergleichbar ist. Es klingt plausibel, dass die Abspaltung der Gruppe um Sarah Wagenknecht und das BSW den stärker populistisch orientierten Teil der Linken reduziert hat. Dafür spricht, dass die populistischen Kommunikationswerte des BSW deutlich über dem Niveau der anderen Parteien (außer dem der AfD) liegen und sie sich im Wahlkampf stärker auf die populistische Kommunikation fokussiert haben.

Etwas überraschend ist der hohe Wert innerhalb der anti-elitären Kommunikation, der von den Grünen innerhalb der Routinepolitik verbreitet wurde. Im Wahlkampf hat die Partei den Anteil der populistischen Kommunikation allerdings dramatisch reduziert. Ähnlich zum Verhalten der Grünen verringert auch die SPD ihre anti-elitäre Kommunikation im Wahlkampf; vermutlich um als ehemalige Regierungspartei Schadensbegrenzung zu betreiben, da sich anti-elitäre Kommunikation unter anderem gegen die (aktuelle) Regierung richtet. Aus dieser Sicht überrascht es auch, dass die FDP in ihrer Wahlkampfkommunikation so stark auf die anti-elitären Inhalte setzt; immerhin war sie ebenfalls ein Teil der vorherigen Bundesregierung. Der allgemeine Trend zeigt, dass im Wahlkampf viele Parteien ihre anti-elitäre populistische Kommunikation reduzieren, während die Betonung der Volkssouveränität bei bestimmten Parteien zunimmt. Volkszentriertheit und der Entzug der Souveränität der Eliten nehmen nur einen kleinen Anteil an der populistischen Kommunikation der Parteien im Wahlkampf und der Routine-Phase ein. Die Wahlkampfphase führt vor allem zu mehr konfliktiver populistischer Kommunikation von populistischen Akteuren im Vergleich zu nicht-populistischen Akteuren. Nachdem die Dynamiken der eingesetzten Emotionen und der populistischen Kommunikation der Parteien im Wahlkampf besprochen wurden, widmet sich das nächste Kapitel der Frage nach der Mobilisierung der emotionalen Kommentare.

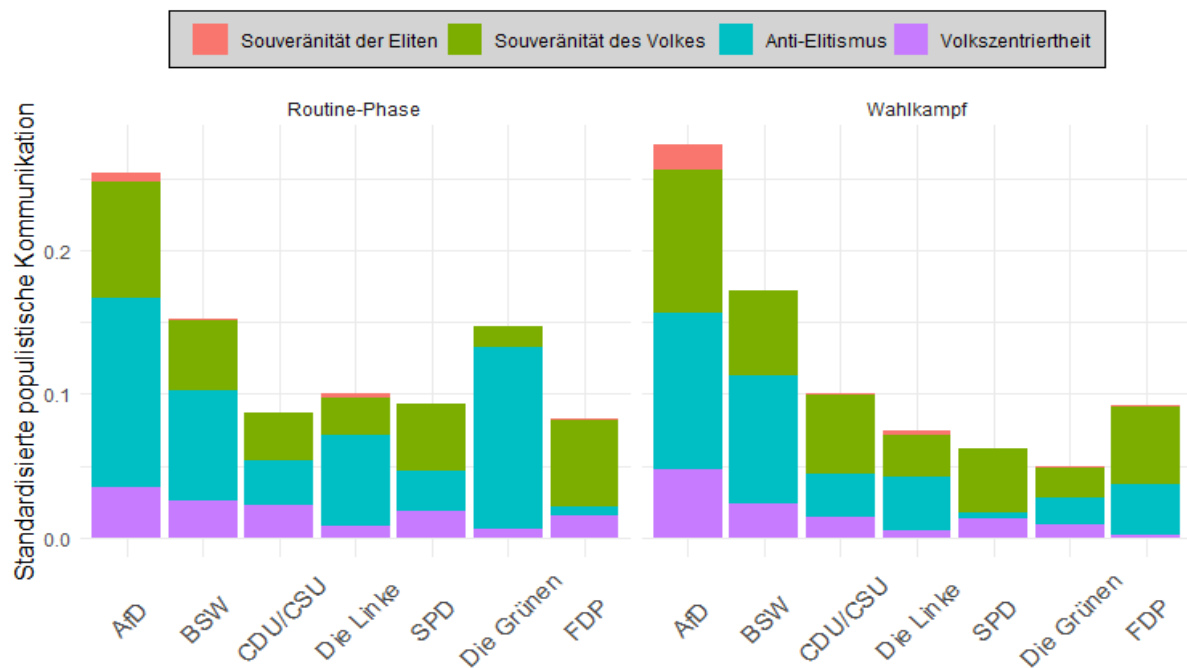


Abbildung 4: Elemente populistischer Kommunikation in der Kommunikation politischer Parteien

4.2 Die Mobilisierung von emotionalen Kommentaren

Die Regressionsmodelle (Tabelle 2) untersuchen, welche Faktoren die Anzahl der wütenden, ängstlichen, hoffnungsvollen und enthusiastischen Kommentare während und vor der Wahlkampfphase beeinflussen. Für die Interpretation der durch die NB-Modelle geschätzten Koeffizienten sind zwei Dinge wichtig: Zum einen sind die Effekte logarithmiert, was bedeutet, dass der Koeffizient exponenziert werden muss (e^β), um die relative Änderung der abhängigen Variable bei der Erhöhung der unabhängigen Variable um eine Einheit zu analysieren. Zum anderen sorgt der eingesetzte *Offset* dafür, dass die Kommentaranzahl relativ zur Zeit, die ein Video online ist, betrachtet wird. Damit müssen die Ergebnisse der Modelle so interpretiert werden, dass sie die Inzidenzrate der emotionalen Kommentare pro Zeiteinheit anstelle der absoluten Anzahl darstellen.

Insgesamt zeigt sich, dass die Titel im Gegensatz zu den kommunizierten Videoinhalten nur schwache oder nicht-signifikante Effekte auf die mobilisierten Emotionen aufweisen. Die Ausnahme davon sind die hoffnungsvollen Titel, die durchweg einen negativen Einfluss auf die mobilisierten Emotionen haben. Während ängstliche und hoffnungsvolle Sprache in den Videos zu mehr emotionaler Ausdrucksweise führt, haben die Titel kaum Einfluss auf die Reaktion in den Kommentarspalten.

Nicht verwunderlich zeigen die Modelle die stärksten Effekte für die meisten der kommunizierten Emotionen auf die kongruenten emotionalen Kommentare. Mit anderen Worten: Von allen im Video kommunizierten Emotionen, wirkt Wut auf die Anzahl der wütenden Kommentare, Angst auf die Anzahl der ängstlichen Kommentare und Hoffnung auf die Anzahl der hoffnungsvollen Kommentare am meisten. Anders als Angst, Wut oder Hoffnung führt Enthusiasmus in Videos zu weniger emotionalen Kommentaren insgesamt. Besonders stark ist der negative Effekt auf Wut und Angst, was darauf hinweisen könnte, dass enthusiastische Kommunikation weniger emotional polarisierend ist und deshalb weniger kontroverse Diskussionen in der Kommentarspalte hervorruft. Das überrascht insbesondere, weil diese Emotion zentral für die Mobilisierung von Bürger*innen im Wahlkampf (Marcus und Mackuen, 1993) und Populismus (Tietjen, 2023) theoretisiert worden ist.

Tabelle 2: NB-Modelle für vier mobilisierte Emotionen

	<i>Abhängige Variable: Kommentare</i>			
	Wut (1)	Angst (2)	Hoffnung (3)	Enthusiasmus (4)
Wut Video	3.164** (1.277)	0.455 (1.279)	1.369 (1.272)	1.945 (1.292)
Wut Titel	0.131* (0.076)	0.096 (0.076)	-0.050 (0.076)	-0.044 (0.077)
Angst Video	14.885*** (1.204)	19.173*** (1.205)	14.591*** (1.198)	12.499*** (1.217)
Angst Titel	0.065 (0.070)	0.117* (0.070)	0.052 (0.070)	0.052 (0.071)
Hoffnung Video	5.218*** (0.838)	4.792*** (0.840)	7.217*** (0.833)	3.996*** (0.847)
Hoffnung Titel	-0.574*** (0.063)	-0.567*** (0.063)	-0.397*** (0.062)	-0.366*** (0.064)
Enthusiasmus Video	-14.531*** (0.982)	-14.317*** (0.985)	-10.029*** (0.975)	-6.427*** (0.990)
Enthusiasmus Titel	-0.096 (0.082)	-0.116 (0.082)	-0.194** (0.081)	-0.147* (0.083)
Konfl. Pop. Kom.	-0.004 (0.008)	-0.003 (0.008)	-0.002 (0.008)	-0.006 (0.008)
Befürw. Pop. Kom.	0.127*** (0.010)	0.138*** (0.010)	0.151*** (0.010)	0.138*** (0.010)
Populismus	1.694*** (0.063)	1.547*** (0.063)	1.640*** (0.063)	1.442*** (0.064)
Wahlkampf	1.062*** (0.060)	1.105*** (0.060)	1.410*** (0.060)	1.387*** (0.062)
Wahlkampf*Pop	-0.948*** (0.074)	-0.902*** (0.074)	-0.961*** (0.074)	-0.923*** (0.075)
Constant	2.430*** (0.056)	2.216*** (0.056)	1.907*** (0.056)	1.616*** (0.057)
Observations	2,003	2,003	2,003	2,003
Log Likelihood	-37,317.510	-35,724.620	-35,735.310	-32,246.370
θ	0.495*** (0.007)	0.494*** (0.007)	0.500*** (0.007)	0.487*** (0.007)
Akaike Inf. Crit.	74,663.020	71,477.240	71,498.610	64,520.740

Note:

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Überraschenderweise hat die konfliktive populistische Kommunikation, also die anti-elitäre und den Entzug der Souveränität der Eliten betreffende Kommunikation, in allen vier Modellen keinen statistisch signifikanten Effekt auf die mobilisierten emotionalen Kommentare. Weder werden wütende und ängstliche noch hoffnungsvolle und enthusiastische Reaktionen durch die konfliktive populistische Kommunikation hervorgerufen. Auf Grund dessen wird **Hypothese 2 nicht bestätigt**.

Dagegen hat die befürwortende populistische Kommunikation einen signifikanten positiven Einfluss auf alle emotionale Kommentare, besonders auf hoffnungsvolle ($e^\beta = 1.16$). Das Modell (3) sagt aus, dass ein zusätzliches Element der befürwortenden Kommunikation im Video zu ca. 16 % mehr hoffnungsvollen Kommentaren pro Zeiteinheit (z. B. pro Tag) führt. In Hypothese 4 werden explizit die Mobilisierung von positiven Kommentaren und Emotionen durch die befürwortende populistische Kommunikation hergeleitet. Die Empirie unterstützt diese Erwartungen für die positiven Emotionen, allerdings mobilisiert die befürwortende Kommunikation ebenfalls in signifikanten Maß negative Emotionen, weshalb **Hypothese 4 nur teilweise bestätigt werden kann**.

Die befürwortende populistische Kommunikation, die Volkszentriertheit und die Souveränität des Volkes betreffend, hat einen positiven Effekt auf alle Emotionen. Das ist insofern verwunderlich, da auf den ersten Blick nicht ersichtlich ist, warum befürwortende populistische Kommunikation nicht nur hoffnungsvolle und enthusiastische Kommentare, sondern auch wütende und ängstliche Kommentare stimulieren sollte.

Populisten rufen signifikant mehr Emotionen hervor als Nicht-Populisten, von mehr als viermal so vielen ($e^\beta = 4,22$) für enthusiastische Kommentare bis fast fünfeinhalbmal so vielen wütenden Kommentaren ($e^\beta = 5,44$) pro Tag.

Die Kommunikation von populistischen Parteien führt zu signifikant mehr wütenden, ängstlichen, hoffnungsvollen sowie enthusiastischen Kommentaren. Dies deutet darauf hin, dass Populismus generell mit stärkerer emotionaler Mobilisierung in Verbindung steht und nicht nur mit einer Mobilisierung der „Wutbürger“. Trotzdem wird die zentrale Rolle der Mobilisierung von wütenden Kommentaren mit den Ergebnissen der Modelle bestätigt.

Unabhängig von anderen Faktoren erhöht der Wahlkampf die Anzahl aller Emotionen signifikant, was bedeutet, dass Kampagnen verglichen mit Routine-Phasen generell zu einer stärkeren emotionalen Sprache führen. Videos von Populisten im Wahlkampf rufen deutlich mehr wütende Kommentare hervor als Videos von Nicht-Populisten in der Routine-Phase.

Die Wahlkampfphase steigert generell die emotionale Sprache, unabhängig vom Populismus der Partei. Im Wahlkampf erhalten Videos der politischen Parteien täglich fast dreimal mehr wütende ($e^\beta = 2,89$) und ängstliche ($e^\beta = 3,02$) sowie viermal so viele hoffnungsvolle und enthusiastische ($e^\beta = 4,09$ und $e^\beta = 4,00$) Kommentare wie in der Routine-Phase.

Die Koeffizienten für Populismus und Wahlkampf sind weiterhin positiv, aber der Interaktionskoeffizient ist negativ und stark signifikant für alle Emotionen. Die negative Interaktion zeigt, dass die Wirkung von Populismus auf emotionale Kommentare im Wahlkampf schwächer ist als außerhalb des Wahlkampfes. Die Wirkung von Populismus auf positive Kommentare ist im Wahlkampf schwächer als in der Routine-Phase. Die Modelle zeigen, dass der Effekt von Populismus auf alle Emotionen, einschließlich der positiven (Hoffnung und Enthusiasmus), im Wahlkampf signifikant schwächer ist. Dies bedeutet, dass **Hypothese 3 bestätigt** wird – der Mobilisierungseffekt von Populismus auf positive Kommentare fällt im Wahlkampf geringer aus.

Während sowohl Populismus als auch Wahlkampf für sich genommen starke Treiber emotionaler Kommentare sind, führt ihre Kombination nicht zu einer überproportionalen Verstärkung. Im Gegenteil: Die zusätzlichen Emotionen, die durch Populismus hervorgerufen werden, sind im Wahlkampf reduziert. Das bedeutet, dass der zusätzliche Mobilisierungseffekt von Populismus im Wahlkampf schwächer ist als außerhalb davon. Das widerspricht der Erwartung, dass Populisten im Wahlkampf überproportional negative Emotionen mobilisieren. Basierend auf diesen Ergebnissen wird **Hypothese 1 nicht bestätigt**, da der Mobilisierungseffekt von Populismus im Wahlkampf nicht stärker, sondern schwächer wird. Das deutet darauf hin, dass sich die Mobilisierung von emotionalen Reaktionen im Wahlkampf durch nicht-populistische und populistische Parteien angleicht.

So reduziert sich der gemeinsame Effekt von Populismus und Wahlkampf um 61 % des erwarteten Produktes der Einzeleffekte auf wütende Kommentare ($e^\beta = 0,39$). Populistische Videos im Wahlkampf erhalten etwa sechsmal so viele wütende Kommentare wie nicht-populistische Videos in Routine-Phasen. Das ist zwar mehr als der Wahlkampf- oder Populismus-Effekt allein, aber weniger als die erwartete Mobilisierung der wütenden Kommentare ohne Interaktion.

Populistische Rhetorik ist in Routine-Phasen besonders stark emotionalisierend. Während des Wahlkampfes steigt die emotionale Sprache insgesamt, aber Populismus verliert etwas von seinem zusätzlichen

Mobilisierungseffekt. Dies könnte darauf hindeuten, dass im Wahlkampf auch nicht-populistische Akteure stärker emotionalisieren, wodurch der Unterschied zum Populismus kleiner wird oder die Debatte insgesamt so emotional ist, dass die typisch emotionale Stimmung von populistischen Parteien nicht mehr so einen großen Einfluss hat. Insgesamt zeigen die Modelle, dass sowohl populistische Rhetorik als auch wahlkampfspezifische Faktoren die emotionale Aufladung politischer Kommunikation erheblich beeinflussen. Populismus verstärkt emotionale Reaktionen, aber dieser Effekt nimmt im Wahlkampf signifikant ab. Die stärkste Mobilisierung durch Populismus wurde außerhalb von Wahlkampfzeiten aufgezeigt, was ein durchaus bemerkenswertes Ergebnis ist.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Populismus besonders in der Routinepolitik eine starke emotionale Mobilisierung bewirkt, während im Wahlkampf die allgemeine Emotionalisierung der politischen Debatte diesen Effekt verringert. Das ruft die Frage auf, welche Rolle Emotionen in der politischen Kommunikation insgesamt spielen und inwiefern sie über populistische Rhetorik hinaus für den demokratischen Diskurs relevant sind. Vor diesem Hintergrund wird in der folgenden Diskussion erörtert, welche Konsequenzen diese Befunde für den Umgang mit populistischen Ideen sowie für das Spannungsverhältnis zwischen Emotion und Rationalität in der politischen Auseinandersetzung haben.

5 Diskussion

Die Strategie der Einhegung und der *cordon sanitaire*, der in einigen europäischen Ländern verhängt wurde, haben nicht den gewünschten Effekt erzielt – im Gegenteil: Die (rechts-)populistischen Kräfte in Europa nehmen kontinuierlich zu. Eine radikal-faktische Antwort auf die „post-faktische“ Welt und gefühlten Wahrheiten, die von Populisten proklamiert werden, ist scheinheilig (Lietzmann, 2021), denn ohne Bezug auf Emotionen fehlt der Demokratie ihre Zukunftsperspektive. Es ist grundsätzlich menschlich, Emotionen zu empfinden; unser Verhalten ist sogar stärker von Emotionen geprägt, als es der Rationalisierungsanspruch der liberalen Gesellschaft verspricht (Schaal und Heidenreich, 2013). Emotionen und Rationalität sind eng verbunden und aufeinander bezogen; sie können im Politischen nur schwer auseinandergehalten werden (Freeden, 1998: 754).

Insbesondere in modernen Demokratien ist ein bewusster Umgang mit Emotionen wichtig, weil beispielsweise die Polarisierung von Einstellungen von den gefühlten Wahrheiten abhängt. Auch die Zuneigung von Individuen zu populistischen Inhalten lässt sich nur bedingt durch ihre ökonomischen Realitäten erklären; bessere Prädiktoren hierfür sind die subjektiven Wahrnehmungen der sozialen Realität (Mudde, 2004) und die davon ausgelösten Emotionen (Reinemann, 2017). Ein besseres Verständnis der Interaktion von Emotionen und populistischer Kommunikation trägt dazu bei, die möglichen negativen Konsequenzen eines erstarkten Populismus für die liberale Demokratie (Moffitt, 2015; Norris und Inglehart, 2019; Schäfer und Zürn, 2021) abzuschätzen und auszugleichen. Hierfür sind insbesondere die Mechanismen wichtig, über die (populistische) Parteien ihre Politikinhalte kommunizieren.

Eine affektive Polarisierung kann aus einer zunehmenden Emotionalisierung des Diskurses und immer weiter verhärtenden Fronten resultieren. In Deutschland wird die Gefahr vor allem in Bezug auf die politische Kommunikation der AfD gesehen und drückt sich mitunter dadurch aus, dass nur die Unterstützer*innen der AfD ihr gegenüber positive Emotionen empfinden (Pokorny, 2018, 2024). Alle anderen Wählergruppen assoziieren hauptsächlich negative Emotionen mit der AfD (Pokorny, 2018, 2024). Dieser Umstand kann auch die Mobilisierung beeinflussen, da wahrscheinlich ist, dass ein Großteil der Kommentatoren unter einem Video dem gesendeten Inhalt und dem Sender positiv gegenüber eingestellt ist. Die hier präsentierten Ergebnisse erweitern die Erkenntnisse zum mobilisierenden Effekt von populistischen und emotionalen Beiträgen auf den sozialen Medien (Gerbaudo et al., 2023).

Wie einige Autor*innen zeigen (Caiani und Di Cocco, 2023; Ernst et al., 2019; Widmann, 2021) sind informelle Kommunikationsarenen deutlich stärker von Emotionalisierung betroffen. YouTube ist ein solcher Ort der informellen politischen Kommunikation, in dessen Aufmerksamkeitszyklus populistische Parteien und Kandidaten bevorzugt werden. Dabei legte die vorliegende Arbeit einen besonderen Fokus auf die politische Kommunikation der deutschen Parteien in der Routinepolitik und der Wahlkampfphase (siehe auch Serrano et al., 2019).

Die deskriptive Analyse (Abbildungen 1 und 2) zeigt, dass es im Wahlkampf keinen eindeutigen Strategiewechsel der nicht-populistischen Parteien in Richtung einer emotionalisierten Kommunikation gibt, wie sie typischerweise mit Populisten assoziiert wird. Während einige Parteien, wie die Grünen, ihre Kommunikation im Wahlkampf tatsächlich mit mehr positiven Emotionen füllen, bleiben andere, wie die CDU/CSU, insgesamt eher zurückhaltend. Außerdem unterscheiden sich die Muster der genutzten positiven und negativen Emotionen zwischen populistischen und nicht-populistischen Parteien klar voneinander. Die AfD, die Linke und das BSW sind die einzigen deutschen Parteien, die in der Routinepolitik und im Wahlkampf *nicht* deutlich mehr positive als negative Emotionen kommunizieren.

Wie erwartet, verstärken also populistische Parteien wie die AfD und das BSW ihre emotionale Rhetorik im Wahlkampf, wobei besonders das BSW durch ein hohes Maß an negativer Emotionen auffällt. Etablierte nicht-populistische Parteien hingegen nutzen eindeutig mehr positive als negative Emotionen, und diese Dynamik zieht sich sowohl durch die Routine-Phase als auch den Wahlkampf.

Darüber hinaus wurde deutlich, dass populistische Kommunikation im Wahlkampf tendenziell zunimmt, jedoch in unterschiedlichem Ausmaß und nach Partei variierenden Schwerpunkten (Abbildungen 3 und 4). Während Parteien wie das BSW und die AfD durchgehend stark populistisch kommunizieren, zeigen die anderen Parteien nur begrenzte Anpassungen in ihrer Rhetorik. Vor allem die Linke, die ebenfalls oft als populistische Partei eingeschätzt wird (Rooduijn et al., 2023), nutzt populistische Kommunikation in einem Ausmaß, das eher mit dem von typischerweise als nicht-populistisch eingeschätzten Parteien vergleichbar ist. Das unterstreicht die Relevanz des graduellen Verständnis populistischer Kommunikationsweisen, welches nicht ausschließlich auf populistische Akteure beschränkt ist (vgl. Wirth et al., 2016: 35).

Ein zentraler Befund ist, dass insbesondere konfliktive populistische Kommunikation im Wahlkampf bei bestimmten Parteien ansteigt – vor allem in der Elitenkritik und der Betonung der Volkssouveränität.

Diese Dynamik lässt sich bei der AfD beobachten, die im Wahlkampf ihre konfliktive populistische Rhetorik verstärkt, insbesondere durch Forderungen zur Einschränkung der Souveränität der Eliten, die in der populistischen Kommunikation der anderen Parteien eine untergeordnete Rolle spielen. Allerdings bleibt auch das Niveau dieser spezifischen Forderungen insgesamt niedrig, was darauf hindeutet, dass es sich um ein primär rechtspopulistisches Merkmal handelt. Dagegen zeigen nicht-populistische Parteien insgesamt eine eher zurückhaltende Nutzung populistischer Inhalte im Wahlkampf. Einige Parteien, wie die Grünen und die SPD, reduzieren ihre anti-elitäre Kommunikation, wahrscheinlich um ihre frühere Regierungsrolle und damit ihre Legitimität als regierungsfähige Parteien nicht zu untergraben. Überraschend ist jedoch, dass die FDP im Wahlkampf verstärkt auf anti-elitäre Inhalte setzt, obwohl sie ebenfalls Teil der ehemaligen Regierung war.

Auffällig ist der starke Anstieg populistischer Kommunikation beim BSW kurz vor der Wahl, während die populistische Kommunikation der AfD bereits vor der heißen Wahlkampfphase einen Höhepunkt erreicht. Damit werden Erkenntnisse zur erhöhten populistischen Kommunikation von politischen Herausforderern (Ernst et al., 2019: 9) gestützt, aber es bleibt die offene Frage, warum die Linke sich von diesem Muster unterscheidet. Die Linke zeigt im Wahlkampf eben keine signifikante Steigerung ihrer populistischen Kommunikation und bleibt in ihrem Niveau eher mit nicht-populistischen Parteien vergleichbar.

Insgesamt stellt sich heraus, dass der Wahlkampf nicht unbedingt zu einer Steigerung der populistischen Rhetorik bei allen Parteien führt. Während einige Akteure ihre populistischen Inhalte intensivieren, bleiben andere ihrem bisherigen Kommunikationsstil treu oder reduzieren sogar die populistischen Elemente in ihrer Kommunikation. Gemessen am Anteil an der gesamten politischen Kommunikation, bleibt die AfD im Wahlkampf die populistischste Partei, während das BSW insbesondere kurz vor dem Wahltag eine verstärkte populistische Kommunikation aufweist. Die nächste relevante Frage ist, ob die erhöhten Emotionen oder die vermehrte populistische Kommunikation im Wahlkampf eine stärkere Mobilisierung der emotionalen Kommentare bewirkt haben.

Alles in allem sind die Reaktionen auf politische Kommunikation auf YouTube am stärksten von der Art der Emotionen in den Videos mobilisiert. Generell verstärkt populistische Kommunikation die emotionalen Reaktionen des Publikums, in Wahlkampfzeiten gleicht sich jedoch der Effekt der Emotionalisierung im Video auf die Mobilisierung von Kommentaren zwischen populistischen und nicht-populistischen Parteien an. Videos von populistischen Parteien führen zu einem signifikanten Anstieg der Reaktionen für alle untersuchten Emotionen (Wut, Angst, Hoffnung, Enthusiasmus). Auf der Seite der Wähler*innen zeigt sich, dass die Parteien, denen man selbst zugeneigt ist, auch eher positive Emotionen hervorrufen (Pokorny, 2018, 2024). So gesehen lässt sich der positive Effekt auf die mobilisierten positiven Emotionen wie Enthusiasmus und Hoffnung auch durch die affektive Parteiidentifikation erklären. Besonders befürwortende Elemente der populistischen Kommunikation steigern die emotionalen Reaktionen deutlich. Die konfliktive populistische Kommunikation andererseits hat keinen statistisch signifikanten Effekt auf die Mobilisierung, was im Widerspruch zu anderen Studien steht, die die zentrale Rolle der anti-elitären Schuldzuweisung in der populistischen Kommunikation herausarbeiten (Hameleers et al., 2017, 2018; Wirz, 2018). Trotzdem zeigt sich, dass die emotionale Mobilisierung auf den sozialen Medien durch den populistischen Inhalt *und* den populistischen Sender geprägt wird. Damit werden die Ergebnisse früherer Studien unterstützt (Bobbà, 2019).

Ungeachtet des populistischen Inhalts oder des Senders haben die im Video ausgedrückten Emotionen einen stärkeren Effekt auf die Mobilisierung als die Elemente populistischer Kommunikation. Damit werden die Ergebnisse weiterer Studien unterstützt, die ebenfalls zeigen, dass der emotionale Stil der Botschaft einen größeren Effekt auf die Reaktionen hat als der populistische Inhalt (Martella und Bracciale, 2022). Beispielsweise erzeugen Videos, die Angst thematisieren, mit Abstand die stärksten Reaktionen in allen Modellen (siehe Tabelle 2) und mobilisieren besonders stark wütende und ängstliche Kommentare. Hoffnung in Videos steigert ebenfalls signifikant die positiven Reaktionen, während Enthusiasmus in Videos hingegen zu einer deutlich geringeren emotionalen Resonanz führt. Angst- und hoffnungsbasierte Botschaften haben die stärkste Wirkung auf die Emotionen des Publikums.

Die NB-Modelle (siehe Tabelle 2) bestätigen damit die Ergebnisse anderer Studien: Populistische Inhalte erzeugen mehr Emotionen als Nicht-Populistische Inhalte und die Emotionen vermitteln die Überzeugungskraft der populistischen Inhalte (vgl. Wirz, 2018). Außerdem bestätigen sich die wissenschaftlichen Annahmen über die zentrale Rolle von Wut für die Mobilisierung; allerdings sind auch Hoffnung und Angst relevante Emotionen. Enthusiasmus auf der anderen Seite hatte zumindest für den untersuchten deutschen Wahlkampf nicht den erwarteten Einfluss. Interessanterweise mobilisieren die Videos der politischen Parteien, die stärker auf Enthusiasmus setzen, deutlich weniger emotionale Kommentare und erhalten so auch weniger öffentliche Aufmerksamkeit. Dieser Effekt ist unerwartet, da Enthusiasmus vor allem im Wahlkampf mobilisieren sollte (Marcus und Mackuen, 1993). Somit werden

auch Ergebnisse früherer Studien hinterfragt, die positive, enthusiastische Kampagnen und eine erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit in Zusammenhang bringen (Gerstlé und Nai, 2019).

Insgesamt zeigt sich, dass die Übertragung von Emotionen in verschiedenen Phasen der Politik anders funktioniert. Besonders Reaktionen auf hoffnungsvolle und enthusiastische Inhalte nehmen in der Wahlkampfphase deutlich zu. Emotionale Videoinhalte haben eine deutlich stärkere Wirkung auf die Reaktionen als emotionale Titel. Während emotionale Titel kaum signifikante Effekte zeigen, beeinflussen emotional aufgeladene Videos die Zuschauerreaktionen erheblich. Außerdem reagieren Menschen im Wahlkampf stärker auf die populistische Kommunikation von Parteien, insbesondere wenn sie volkszentriert ist oder die Souveränität des Volkes betont. Der Wahlkampf verstärkt diese Effekte zusätzlich, was darauf hindeutet, dass emotionale Mobilisierung in dieser Phase besonders effektiv ist.

Oft sind populistische Parteien nicht an Konsens interessiert, sondern zielen im Gegenteil auf Dissonanz und die Darstellung von unüberbrückbaren Differenzen ab. Es zeigt sich, dass mehr negative Emotionen und mehr populistische Kommunikation in den YouTube-Videos auch mehr emotionale Reaktionen bei den Nutzer*innen hervorruft. Damit werden Erkenntnisse von anderen sozialen Plattformen bestätigt (Klinger, Koc-Michalska und Russmann, 2023). Wütende, angsteinflößende und hoffnungsvolle populistische Videos mobilisieren stärker und erreichen dementsprechend eine höhere Reichweite und größere Öffentlichkeit als moderatere Inhalte. Für Parteien gibt dieser Umstand einen großen Anreiz für ihr Verhalten im Wahlkampf, was wiederum die Debattenkultur schwächen könnte und im schlimmsten Fall zu dissonanten öffentlichen Sphären (Klinger, Koc-Michalska und Russmann, 2023; Klinger, Lance Bennett et al., 2023) führt.

Zusammenfassend konnte diese Arbeit zeigen, dass populistische Parteien mehr Aufmerksamkeit und Mobilisierung über Emotionen als nicht-populistische Parteien sowohl in der Routinepolitik als auch im Wahlkampf erreichen. Das unterstützt den schon länger theoretisch hergeleiteten Zusammenhang zwischen Populismus und Emotionen. Außerdem bestätigt sich der generelle Befund, dass der Effekt von populistischer Ideologie in den Hintergrund rückt, wenn Emotionen im Vordergrund stehen (Martella und Bracciale, 2022), was vor allem im Wahlkampf der Fall ist. So gesehen haben der Stil und die Art der politischen Partei, und nicht der populistische Inhalt, einen größeren Effekt auf die Mobilisierung. Außerdem wird der Unterschied hinsichtlich der Mobilisierung durch populistische und nicht-populistische Parteien im Wahlkampf kleiner. Das wohl überraschendste Ergebnis der Analyse ist allerdings, dass populistische Parteien im Wahlkampf signifikant weniger positive und negative Kommentare mobilisieren als in der Routine-Phase. Mit anderen Worten nimmt der mobilisierende Effekt von Populismus im Wahlkampf ab, was dafür spricht, dass sich die öffentliche Aufmerksamkeit im Wahlkampf ausgeglichener auf alle Parteien verteilt. Diese Ergebnisse bieten die Grundlage für einige weiterführende Fragestellungen, die der folgende Ausblick diskutiert.

6 Ausblick

Sozialwissenschaftliche Theorie zielt im Endeffekt darauf ab, beobachtbare Implikationen zu produzieren – die empirische Forschung geht diesen Implikationen durch geteilte und transparente Methoden nach (King et al., 1995). Auch wenn es sich bei der Emotionalisierung durch Populisten nicht um eine stringente Theorie im eigentlichen Sinne handelt, konnten die hier vorgeschlagenen Methoden etwas Licht ins Dunkel bringen. Trotzdem sind die Ergebnisse dieser Arbeit kontextgebunden und explorativ.

Es ist durchaus plausibel, dass die Nähe der Videoveröffentlichungen zu den Anschlägen in Magdeburg, Solingen und Aschaffenburg einen Einfluss auf die im Wahlkampf veröffentlichten Videos und die Mobilisierung von wütenden und ängstlichen Kommentaren hatte. Die „gefährlichen Anderen“ werden dabei vor allem in der rechtspopulistischen Logik als Ko-Konspiranten der Eliten gesehen, die ihnen eine Mitschuld an der Krisensituation geben (Moffitt, 2015; Wirth et al., 2016; Wirz, 2018). Die populistischen Einstellungen der Empfänger populistischer Kommunikation bestimmen, wie wütend die Reaktion auf die wahrgenommene Krisensituation ausfällt (Wirz, 2018). Die Interaktionen zwischen populistischen Einstellungen und der Reaktion auf Anschläge oder andere politische Krisen könnten eine Polarisierung innerhalb der Öffentlichkeit vorantreiben. Da eine Krise als politisches Event aber immer einen performativen (Moffitt, 2015) oder kommunikativen (McNair, 2011) Teil beinhaltet, ist die Art und Weise wichtig, wie Populisten Krise für sich nutzbar machen. Für Populisten besteht das inhärente Interesse an der Darstellung einer Krise darin, dass sich dadurch die Grenzen zwischen dem moralisch guten Volk und den moralisch bösen, für die Krise verantwortlichen Eliten und mit ihnen ko-konspirierenden, scheinbar objektiv bestimmen lassen (Moffitt, 2015). Zukünftige Forschung sollte sich stärker mit der emotionalisierten Darstellung politischer Krisen vor allem mit Fokus auf die Interaktion mit verschiedenen Phasen der Politik beschäftigen.

Da Populismus keine exklusive Eigenschaft von Politiker*innen und Parteien ist und in der Bevölkerung ebenso populistische Einstellungen verbreitet sein können (Hameleers et al., 2017), bietet die vorliegende Arbeit Raum für weitere Forschung auf der Individualebene. Sie fokussiert die populistische Kommunikation von politischen Sendern und die (emotionale) Mobilisierung, die dadurch ausgelöst wird. Es wurde gezeigt, dass die populistischen Kommunikationsinhalte bestimmte Wirkungen bei den Bürger*innen haben können, die abhängig von den individuellen Prädispositionen sind (De Vreese et al., 2018). Dementsprechend bleiben die Auswirkungen der populistischen Einstellungen auf der Ebene der Empfänger*innen auf das Mobilisierungspotenzial einer politischen Kommunikation eine mögliche Fragestellung für weitere Forschung. Umfragen und experimentelle Designs eignen sich, um die Ergebnisse aus dieser Studie weiter zu untersuchen. Zum einen scheint es plausibel, dass die emotionalen Inhalte besonders bei Menschen Wirkung zeigen, die ein hohes Interesse an Politik aufweisen. Zum anderen ist es aber auch möglich, dass ein höheres politisches Interesse mit einem besseren Verständnis für die pragmatische Konsensfindung innerhalb von Mehrparteiensystemen einhergeht und damit den Effekt von emotionalisierter Kommunikation schwächt. Das politische Interesse kann ebenfalls bestimmte Wahrnehmungen der Realität, Emotionen und Einstellungen gegenüber bestimmten Gruppen oder Policyinhalten und Verhaltensweisen beeinflussen. Diejenigen, die unter politischen Inhalten kommentieren, sind außergewöhnlich politisch interessierte und involvierte Personen. Weitere Forschung sollte sich also mit der Interaktion zwischen politischem Interesse und politischer Bildung sowie dem daraus folgenden Verhalten auf sozialen Medien beschäftigen. Eine mögliche erweiterte Fragestellung wäre der Einfluss von Emotionen auf verschiedene Nutzergruppen – etwa ob mehr Emotionen bei Personen, die sich relativ abgehängt oder politisch frustriert fühlen, mobilisiert werden.

Populisten nutzen die mobilisierende Wirkung von Emotionen, um die Reichweite ihrer politischen Botschaft zu erhöhen. Dieser Mechanismus funktioniert jedoch nicht nur für populistische Parteien. Alle politischen Akteure nutzen die auf bestimmte Themen gerichteten Emotionen, um ihren politischen Inhalten eine größere Reichweite zu verleihen. Weiterführende Forschung könnte sich außerdem tiefergründiger mit der Frage befassen, welche Emotionen in welcher Art und Weise die populistischen Kommentare als Reaktion auf die politische Kommunikation von Parteien begünstigen (siehe Thiele, 2022). Dabei sollten insbesondere die positiven Affekte des Populismus nicht außer Acht gelassen werden (Schmuck und Hameleers, 2020; Tietjen, 2023).

Ein relevantes Erkenntnis der vorliegenden Arbeit ist, dass die Mobilisierung nicht nur davon beeinflusst werden, wie oder was Menschen über bestimmte Parteien denken, sondern auch, welche Emotionen sie diesen Parteien entgegenbringen (vgl. Wirz et al., 2018). Besonders aufschlussreich ist, auf wen oder was die negativen Emotionen, die von populistischen Inhalten hervorgerufen werden, gerichtet sind. Allerdings findet die in dieser Arbeit eingesetzte Sentimentanalyse über Wörterbücher nicht besonders gut heraus, worauf oder wogegen sich die Emotionen richten. Da das Ziel der Emotionen theoretisch und praktisch relevant ist, sollte darauf in weiteren Forschungen zur Emotionalität beispielsweise im Bereich des „negative Campaigning“ im Wahlkampf ein stärkerer Fokus gelegt werden.

In der Forschung zu den Effekten und Unterschieden zwischen Wahlkampf und Routine-Phase ist in den letzten Jahren eine weitere Phase hinzugetreten, die „lame duck period“ (vgl. Vasko und Trilling, 2019). Diese Politikphase ist durch die relative Trägheit von politischen Akteuren im Nachgang einer Wahl gekennzeichnet. Weitere Forschung zu den genutzten Emotionen in der populistischen Kommunikation könnte den Unterschied zwischen der „lame duck period“ und der Wahlkampf- und Routine-Phase untersuchen. Vor allem in Hinblick auf den Unterschied zwischen „Wahlsiegern“ und „Wahlverlierern“ könnte die Forschung hier interessante Einblicke in die typischen Kommunikationswege und genutzten populistischen Inhalte erlangen. Sind populistische Parteien eventuell weniger gewillt, die anti-elitäre Komponenten zu unterstreichen, wenn eine Regierungsbeteiligung nach einem Wahlsieg wahrscheinlicher ist? Sind ehemalige Regierungsparteien nach einer Wahlniederlage auf Schadensbegrenzung bedacht und betonen daher noch stärker die positiven Emotionen als noch in der Wahlkampfphase, um nicht als schlechte Verlierer zu gelten? Reduzieren Wahlsieger, egal ob populistisch oder nicht, prinzipiell ihre anti-elitäre Kommunikation reduzieren?

Das sind tiefgreifende Fragen, die für die Stabilität und Existenz der Demokratie relevant sind, insbesondere in Zeiten in denen populistische Parteien immer öfter Wahlergebnisse erreichen, durch die sie Einfluss auf die Regierungsbildung und entscheidende politische Grundsatzfragen erhalten. Dabei zeichnet sich die Demokratie durch zwei Gesichter aus: ein „wiedergutmachendes“ und ein „pragmatisches“ – die Koexistenz und essenzielle Unvereinbarkeit der beiden ermöglicht erst die populistische Mobilisierung (Canovan, 1999). Dementsprechend greift es zu kurz, wenn man Populismus als krankhafte Verdrehung demokratischer Versprechungen versteht, da die liberale Demokratie durch ihre inhärenten Enttäuschungen zur Überzeugungskraft von populistischen Versprechungen beiträgt. Aus verschiedenen Gründen ist die aktuelle politische Antwort – mehr rationale, faktenorientierte, pragmatische Politik ohne die emotionale und wiedergutmachende Qualität von Demokratie zu würdigen – zum Scheitern verurteilt. Hier kann der hintergründige Anspruch von Populismus, das politische System zu repolitisieren, durchaus demokratisch revitalisierend sein. Emotionen sind für die politische Mobilisierung relevant und können auch zu einer aktiven, gesunden Demokratie beitragen, wenn sie als unterstützendes Element im rationalen Entscheidungsprozess genutzt werden (vgl. Freedon, 1998: 754). Nicht nur Negativität, sondern auch positive Affekte wie Hoffnung und Enthusiasmus spielen für diesen Prozess und für Populismus eine Rolle (Tietjen, 2023). Die vorliegende empirische Arbeit konnte diese Überlegungen zur politischen Mobilisierung stützen und trägt damit zu einem ganzheitlichen Verständnis des *populistischen Zeitgeistes* bei.

Literatur

- Abelson, R. P., Kinder, D. R., & Peters, M. D. (1982). Affective and semantic components in political person perception.
- Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324–1353. <https://doi.org/10.1177/0010414013512600>
- Blassnig, S., Büchel, F., Ernst, N., & Engesser, S. (2019). Populism and informal fallacies: An analysis of right-wing populist rhetoric in election campaigns. *Argumentation*, 33(1), 107–136. <https://doi.org/10.1007/s10503-018-9461-2>
- Blassnig, S., Engesser, S., Ernst, N., & Esser, F. (2019). Hitting a nerve: Populist news articles lead to more frequent and more populist reader comments. *Political Communication*, 36(4), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1637980>
- Blassnig, S., & Wirz, D. S. (2019). Populist and popular: An experiment on the drivers of user reactions to populist posts on facebook. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119890062. <https://doi.org/10.1177/2056305119890062>
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Beacon Press.
- Bobba, G. (2019). Social media populism: Features and ‘likeability’ of lega nord communication on facebook. *European Political Science*, 18(1), 11–23. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8>
- Caiani, M., & Di Cocco, J. (2023). Populism and emotions: A comparative study using machine learning. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 53(3), 351–366. <https://doi.org/10.1017/ipo.2023.8>
- Canovan, M. (1999). Trust the people! populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Cristóbal Rovira Kaltwasser & Mudde, C. (2017, Februar). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780190234874.001.0001>
- Dai, Y., & Kustov, A. (2022). When do politicians use populist rhetoric? Populism as a campaign gamble. *Political Communication*, 39(3), 383–404. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2025505>
- De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Denny, M. J., & Spirling, A. (2018). Text preprocessing for unsupervised learning: Why it matters, when it misleads, and what to do about it. *Political Analysis*, 26(2), 168–189. <https://doi.org/10.1017/pan.2017.44>
- Di Cocco, J., & Monechi, B. (2022). How populist are parties? Measuring degrees of populism in party manifestos using supervised machine learning. *Political Analysis*, 30(3), 311–327. <https://doi.org/10.1017/pan.2021.29>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279–1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019). Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. *Social Media + Society*, 5(1), 2056305118823358. <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of facebook and twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347–1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Escobar, O. (2011). Suspending disbelief. In M. Engelken-Jorge, P. I. Güell & C. M. Del Río (Hrsg.), *Politics and emotions* (S. 109–128). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93201-9_5
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media (C. T. Bauch, Hrsg.). *PLOS ONE*, 10(11), e0142390. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- Freedon, M. (1998). Is nationalism a distinct ideology? *Political Studies*, 46(4), 748–765. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00165>

- Gardner, W., Mulvey, E. P., & Shaw, E. C. (1995). Regression analyses of counts and rates: Poisson, overdispersed poisson, and negative binomial models. *Psychological Bulletin*, 118(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.118.3.392>
- Gentzkow, M., Kelly, B., & Taddy, M. (2019). Text as data. *Journal of Economic Literature*, 57(3), 535–574. <https://doi.org/10.1257/jel.20181020>
- Gerbaudo, P., Clemente, C., Giorgi, G., Keeling, S., Murolo, A., & Nunziata, F. (2023). Angry posts mobilise: Emotional communication and online mobilisation in the facebook pages of western european right- wing populist leaders. *Social Media + Society*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/20563051231163>
- Gerstlé, J., & Nai, A. (2019). Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success. *European Journal of Communication*, 34(4), 410–444. <https://doi.org/10.1177/0267323119861875>
- Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21(3), 267–297. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on twitter during the 2016 u.s. presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Gründl, J. (2022). Populist ideas on social media: A dictionary-based measurement of populist communication. *New Media & Society*, 24(6), 1481–1499. <https://doi.org/10.1177/1461444820976970>
- Hameleers, M., Bos, L., & De Vreese, C. H. (2017). “ They did it”: The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*, 44(6), 870–900. <https://doi.org/10.1177/0093650216644026>
- Hameleers, M., Bos, L., & De Vreese, C. H. (2018). Selective exposure to populist communication: How attitudinal congruence drives the effects of populist attributions of blame. *Journal of Communication*, 68(1), 51–74. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx001>
- Hameleers, M., Schmuck, D., Bos, L., & Ecklebe, S. (2021). Interacting with the ordinary people: How populist messages and styles communicated by politicians trigger users’ behaviour on social media in a comparative context. *European Journal of Communication*, 36(3), 238–253. <https://doi.org/10.1177/0267323120978723>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96–100. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion*. Cambridge University Press ; Editions de la Maison des sciences de l’homme.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties’ discourse in belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Kessling, P., Kiessling, B., Burkhardt, S., & Stöcker, C. (2020). Partisan and news content on YouTube during 2019 federal state elections in germany.
- King, G., Keohane, R. O., & Verba, S. (1995). The importance of research design in political science. *American Political Science Review*, 89(2), 475–481. <https://doi.org/10.2307/2082445>
- Klinger, U., Koc-Michalska, K., & Russmann, U. (2023). Are campaigns getting uglier, and who is to blame? Negativity, dramatization and populism on facebook in the 2014 and 2019 EP election campaigns. *Political Communication*, 40(3), 263–282. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198>
- Klinger, U., Lance Bennett, W., Knüpfer, C. B., Martini, F., & Zhang, X. (2023). From the fringes into mainstream politics: Intermediary networks and movement-party coordination of a global anti-immigration campaign in germany. *Information, Communication & Society*, 26(9), 1890–1907. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2050415>
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378. <https://doi.org/10.1080/01402382.2014.887879>
- Kriesi, H. (2018). Revisiting the populist challenge. *Politologický časopis - Czech Journal of Political Science*, (1). <https://doi.org/10.5817/PC2018-1-5>
- Laclau, E. (2005). *On populist reason* (1. publ). Verso.

- Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274–292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Lietzmann, H. J. (2021, 8. Februar). „Postfaktischer Populismus“ Das politische Narrativ der Mehrheitsgesellschaft. In A. Weixler, M. Chihai, M. Martínez, K. Rennhak, M. Scheffel & R. Sommer (Hrsg.), *Postfaktisches Erzählen?* (S. 83–102). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110693065-006>
- Marcus, G. E., & Mackuen, M. B. (1993). Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. 87(3).
- Martella, A., & Bracciale, R. (2022). Populism and emotions: Italian political leaders' communicative strategies to engage facebook users. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 35(1), 65–85. <https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1951681>
- Mayer, S. J., & Nguyen, C. G. (2021). Angry reactionary narcissists? Anger activates the link between narcissism and right-populist party support. *Politics and Governance*, 9(3), 248–259. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i3.4000>
- McNair, B. (2011). An introduction to political communication.
- Moffitt, B. (2015). How to perform crisis: A model for understanding the key role of crisis in contemporary populism. *Government and Opposition*, 50(2), 189–217. <https://doi.org/10.1017/gov.2014.13>
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style. *Political Studies*, 62(2), 381–397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Müller, S., & Proksch, S.-O. (2024). Nostalgia in european party politics: A text-based measurement approach. *British Journal of Political Science*, 54(3), 993–1005. <https://doi.org/10.1017/S0007123423000571>
- Nai, A. (2021). Fear and loathing in populist campaigns? Comparing the communication style of populists and non-populists in elections worldwide. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 219–250. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1491439>
- Nguyen, C. G. (2019). Emotions and Populist Support.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019, 14. Februar). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism* (1. Aufl.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108595841>
- Orabi, M., Mouheb, D., Al Aghbari, Z., & Kamel, I. (2020). Detection of bots in social media: A systematic review. *Information Processing & Management*, 57(4), 102250. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102250>
- Pauwels, T. (2011). Measuring populism: A quantitative text analysis of party literature in belgium. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 21(1), 97–119. <https://doi.org/10.1080/17457289.2011.539483>
- Peeters, J., Opgenhaffen, M., Kreutz, T., & Van Aelst, P. (2023). Understanding the online relationship between politicians and citizens. a study on the user engagement of politicians' facebook posts in election and routine periods. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(1), 44–59. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2029791>
- Plutchik, R. (1982). A psychoevolutionary theory of emotions. *Social Science Information*, 21(4), 529–553. <https://doi.org/10.1177/053901882021004003>
- Pokorny, S. (2018). Von A wie Angst bis Z wie Zuversicht.
- Pokorny, S. (2024). Gute Gefühle - schlechte Gefühle.
- Poljak, Z., & Aelst, P. V. (2024, 18. September). Comparing political communication in election and routine times. In *The routledge handbook of political campaigning* (1. Aufl., S. 72–84). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003333326-7>
- Reinemann. (2017). Populismus, Kommunikation, Medien. *Zeitschrift für Politik*, 64(2), 167–190. <https://doi.org/10.5771/0044-3360-2017-2-167>
- Rhodes-Purdy, M., Navarre, R., & Utych, S. M. (2021). Populist psychology: Economics, culture, and emotions. *The Journal of Politics*, 83(4), 1559–1572. <https://doi.org/10.1086/715168>
- Rico, G., Guinjoan, M., & Anduiza, E. (2017). The emotional underpinnings of populism: How anger and fear affect populist attitudes. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 444–461. <https://doi.org/10.1111/spsr.12261>
- Röchert, D., Neubaum, G., Ross, B., Brachten, F., & Stieglitz, S. (2020). Opinion-based homogeneity on YouTube. 2(1).
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerising message: The diffusion of populism in public debates in western european media. *Political Studies*, 62(4), 726–744. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12074>

- Rooduijn, M., De Lange, S. L., & Van Der Brug, W. (2014). A populist *Zeitgeist* ? Programmatic contagion by populist parties in western europe. *Party Politics*, 20(4), 563–575. <https://doi.org/10.1177/1354068811436065>
- Rooduijn, M., Pirro, A. L. P., Halikiopoulou, D., Froio, C., Van Kessel, S., De Lange, S. L., Mudde, C., & Taggart, P. (2023). The PopuList: A database of populist, far-left, and far-right parties using expert-informed qualitative comparative classification (EiQCC). *British Journal of Political Science*, 1–10. <https://doi.org/10.1017/S0007123423000431>
- Salmela, M., & Von Scheve, C. (2017). Emotional roots of right-wing political populism. *Social Science Information*, 56(4), 567–595. <https://doi.org/10.1177/0539018417734419>
- Salmela, M., & Von Scheve, C. (2018). Emotional dynamics of right- and left-wing political populism. *Humanity & Society*, 42(4), 434–454. <https://doi.org/10.1177/0160597618802521>
- Schaal, G. S., & Heidenreich, F. (2013). Politik der Gefühle. Zur Rolle von Emotionen in der Demokratie.
- Schäfer, A., & Zürn, M. (2021). *Die demokratische Regression: die politischen Ursachen des autoritären Populismus* (Erste Auflage, Originalausgabe). Suhrkamp.
- Schmuck, D., & Hameleers, M. (2020). Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post-election periods. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1531–1548. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1588909>
- Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Effects of economic and symbolic threat appeals in right-wing populist advertising on anti-immigrant attitudes: The impact of textual and visual appeals. *Political Communication*, 34(4), 607–626. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316807>
- Schoonvelde, M., Schumacher, G., & Bakker, B. N. (2019). Friends with text as data benefits: Assessing and extending the use of automated text analysis in political science and political psychology. *Journal of Social and Political Psychology*, 7(1), 124–143. <https://doi.org/10.5964/jspp.v7i1.964>
- Serrano, J. C. M., Shahrezaye, M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2019). The rise of germany's AfD: A social media analysis. *Proceedings of the 10th International Conference on Social Media and Society*, 214–223. <https://doi.org/10.1145/3328529.3328562>
- Smith, C. A., & Lazarus, R. S. (1990). Emotion and Adaptation. In *Handbook of Personality: Theory and Research* (S. 609–637). Guilford.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on facebook and twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Stoll, A., Ziegele, M., & Quiring, O. (2020). Detecting impoliteness and incivility in online discussions: Classification approaches for german user comments. *Computational Communication Research*, 2(1), 109–134. <https://doi.org/10.5117/CCR2020.1.005.KATH>
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269–288. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- Thelwall, M. (2018). Social media analytics for YouTube comments: Potential and limitations. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(3), 303–316. <https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1381821>
- Thelwall, M., Sud, P., & Vis, F. (2012). Commenting on YouTube videos: From guatemalan rock to el big bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(3), 616–629. <https://doi.org/10.1002/asi.21679>
- Thiele, D. (2022). Pandemic populism? How covid-19 triggered populist facebook user comments in germany and austria. *Politics and Governance*, 10(1), 185–196. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4712>
- Tietjen, R. R. (2023). The affects of populism. *Journal of the American Philosophical Association*, 9(2), 284–302. <https://doi.org/10.1017/apa.2021.56>
- Valentim, V., & Widmann, T. (2023). Does radical-right success make the political debate more negative? Evidence from emotional rhetoric in german state parliaments. *Political Behavior*, 45(1), 243–264. <https://doi.org/10.1007/s11109-021-09697-8>
- Vasko, V., & Trilling, D. (2019). A permanent campaign? Tweeting differences among members of congress between campaign and routine periods. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(4), 342–359. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1657046>
- Widmann, T. (2021). How emotional are populists really? Factors explaining emotional appeals in the communication of political parties. *Political Psychology*, 42(1), 163–181. <https://doi.org/10.1111/pops.12693>

- Widmann, T., & Wich, M. (2022). Creating and comparing dictionary, word embedding, and transformer-based models to measure discrete emotions in german political text. *Political Analysis*, 31(4), 626–641. <https://doi.org/10.1017/pan.2022.15>
- Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., Büchel, F., Ernst, N., Caramani, D., Manucci, L., Bernhard, L., Steenbergen, M., Hänggli, R., Dalmus, C., & Weber, E. (2016). The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20358.37440>
- Wirz, D. (2018). Persuasion through emotion? An experimental test of the emotion-eliciting nature of populist communication. <https://doi.org/10.5167/UZH-149959>
- Wirz, D., Wettstein, M., Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Ernst, N., Esser, F., & Wirth, W. (2018). The effects of right-wing populist communication on emotions and cognitions toward immigrants. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 496–516. <https://doi.org/10.1177/1940161218788956>
- Wuttke, A., Schimpf, C., & Schoen, H. (2020). When the whole is greater than the sum of its parts: On the conceptualization and measurement of populist attitudes and other multidimensional constructs [Number: 2]. *American Political Science Review*, 114(2), 356–374. <https://doi.org/10.1017/S0003055419000807>

Anhang

Für die Replikation der Abbildungen und Tabellen stehen alle *R*-Skripte und die randomisierte und anonymisierte Auswahl der Daten als Datenobjekte in folgendem GitHub-Projekt zur Verfügung: <https://github.com/LennartZinck/MA-Thesis>

In der Arbeit wurden diese *R*-Packages und weitere Software eingesetzt:

- Benoit, K., Watanabe, K., Wang, H., Nulty, P., Obeng, A., Müller, S., & Matsuo, A. (2018). *quanteda*: An R package for the quantitative analysis of textual data. *Journal of Open Source Software*, 3(30), 774. <https://doi.org/10.21105/joss.00774>
- Gohel, D., & Skintzos, P. (2025). *flextable: Functions for Tabular Reporting*. <https://github.com/davidgohel/flextable>
- Gründl, J. (2020). *popdictR (R package)*. <https://github.com/jogrue/popdictR>
- Hlavac, M. (2022). *stargazer: Well-Formatted Regression and Summary Statistics Tables*. Social Policy Institute. <https://CRAN.R-project.org/package=stargazer>
- OpenAI. (2024). *ChatGPT (GPT-4) [Large language model]*. OpenAI. <https://openai.com>
- Seo, J. (2020). *youtubecaption: Downloading YouTube Subtitle Transcription in a Tidy Tibble Data Frame*. <https://CRAN.R-project.org/package=youtubecaption>
- Sood, G. (2023). *tuber: Access YouTube from R*. <https://CRAN.R-project.org/package=tuber>
- Ushey, K., Allaire, J., & Tang, Y. (2025). *reticulate: Interface to „Python“*. <https://github.com/rstudio/reticulate>
- Vaughan, D., & Dancho, M. (2018). *furrr: Apply Mapping Functions in Parallel using Futures*. <https://doi.org/10.32614/CRAN.package.furrr>
- Venables, W. N., & Ripley, B. D. (2002). *Modern applied statistics with S* (4th ed). Springer.
- Vinton, M. (2017). *ytcol: Collection and Cleaning of YouTube Data*. <http://github.com/Vintonm49/ytcol>
- Wickham, H., Averick, M., Bryan, J., Chang, W., McGowan, L., François, R., Golemund, G., Hayes, A., Henry, L., Hester, J., Kuhn, M., Pedersen, T., Miller, E., Bache, S., Müller, K., Ooms, J., Robinson, D., Seidel, D., Spinu, V., . . . Yutani, H. (2019). Welcome to the Tidyverse. *Journal of Open Source Software*, 4(43), 1686. <https://doi.org/10.21105/joss.01686>
- Depoix, J. (2018). *Youtube-transcript-api* (Version v1.0.3) [Python]. <https://github.com/jdepoix/youtube-transcript-api>
- Zeileis, A., Kleiber, C., & Jackman, S. (2008). Regression Models for Count Data in *R*. *Journal of Statistical Software*, 27(8). <https://doi.org/10.18637/jss.v027.i08>

Tabelle 3: Übersicht der Kanalstatistiken

Channel	Nr. Videos	Ø Views	Ø Comments	All Views	All Comments
@AfDFraktionimBundestag	442	83,006	622	36,688,518	274,430
@AfDTV	77	89,286	660	6,875,027	50,809
@Alice.Weidel	93	196,799	1,030	18,302,280	95,768
@BuendnisSahraWagenknecht	93	14,274	105	1,327,517	9,781
@DIELINKE	268	69,094	488	18,517,215	130,864
@DieGruenen	161	51,929	144	8,360,607	16,319
@FDP	155	140,243	8	21,737,663	1,205
@FriedrichMerzCDU	58	18,278	272	1,060,122	2,994
@SahraWagenknechtMdB	147	87,472	1,039	12,858,335	152,690
@c.lindner	91	5,610	39	510,535	3,569
@cducusu	40	12,436	0	497,430	0
@cdutv	115	72,212	240	8,304,342	1,920
@csumedia	37	30,488	26	1,128,044	392
@fdpbt	87	105,187	13	9,151,303	1,012
@gruenebundestag	5	482	4	2,410	20
@janine.wissler	21	1,168	27	24,519	566
@larsklingbeil	7	3,763	35	26,343	242
@martinschirdewan1556	18	573	6	10,321	106
@robert.habeck	189	100,829	717	19,056,751	133,302
@spdde	292	16,025	91	4,679,244	26,628

Tabelle 4: NB-Modelle ohne Superspreader (Top 1 % der Accounts)

	<i>Abhängige Variable: Kommentare</i>			
	Wut (1)	Angst (2)	Hoffnung (3)	Enthusiasmus (4)
Wut Video	4.856*** (1.319)	1.620 (1.333)	2.165 (1.338)	3.040** (1.345)
Wut Titel	0.166** (0.078)	0.117 (0.079)	-0.037 (0.080)	-0.026 (0.080)
Angst Video	12.654*** (1.244)	17.396*** (1.256)	13.848*** (1.261)	11.307*** (1.268)
Angst Titel	-0.052 (0.072)	0.015 (0.073)	-0.048 (0.073)	-0.062 (0.074)
Hoffnung Video	5.145*** (0.869)	4.305*** (0.879)	7.715*** (0.878)	3.854*** (0.884)
Hoffnung Titel	-0.704*** (0.065)	-0.675*** (0.066)	-0.451*** (0.066)	-0.432*** (0.066)
Enthusiasmus Video	-14.578*** (1.018)	-13.847*** (1.030)	-10.055*** (1.028)	-5.580*** (1.033)
Enthusiasmus Titel	-0.007 (0.084)	-0.065 (0.085)	-0.218** (0.085)	-0.144* (0.086)
Konfl. Pop	-0.012 (0.008)	-0.009 (0.008)	-0.005 (0.008)	-0.008 (0.008)
Befürw. Pop	0.142*** (0.010)	0.150*** (0.011)	0.171*** (0.011)	0.158*** (0.011)
Populismus	1.588*** (0.066)	1.425*** (0.066)	1.586*** (0.067)	1.332*** (0.068)
Wahlkampf	0.929*** (0.063)	0.961*** (0.064)	1.383*** (0.065)	1.321*** (0.065)
Wahlkampf*Pop	-0.799*** (0.077)	-0.734*** (0.078)	-0.883*** (0.079)	-0.805*** (0.079)
Constant	2.244*** (0.059)	2.049*** (0.060)	1.636*** (0.060)	1.375*** (0.061)
Observations	1,993	1,993	1,993	1,993
Log Likelihood	-34,615.320	-33,035.520	-33,104.630	-29,649.230
θ	0.466*** (0.007)	0.457*** (0.007)	0.454*** (0.007)	0.452*** (0.007)
Akaike Inf. Crit.	69,258.630	66,099.050	66,237.250	59,326.460

Note:

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01