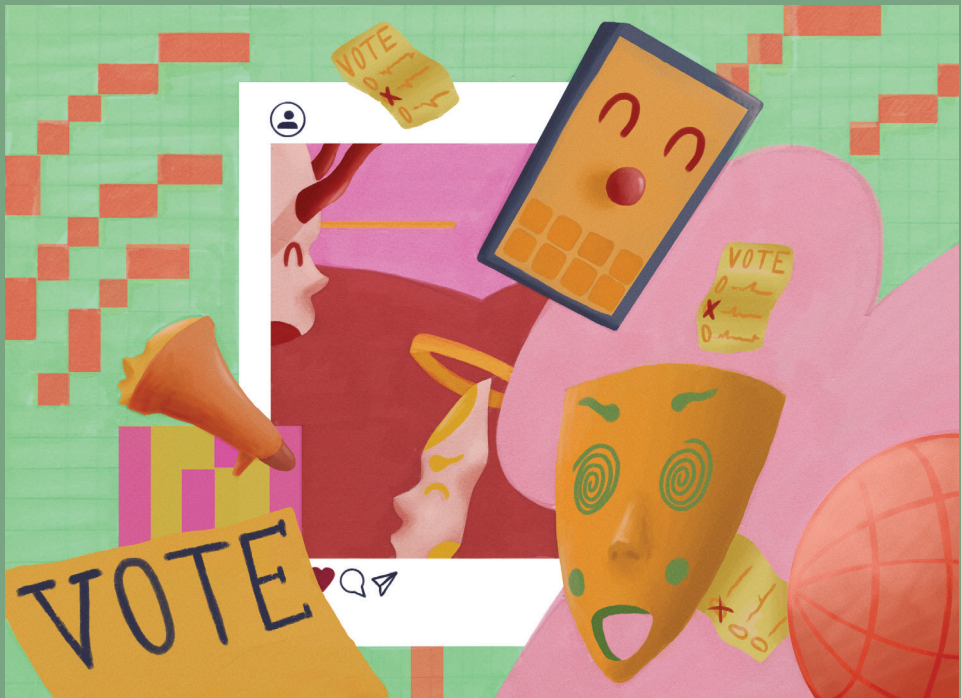


Theo Hug, Petra Missomelius, Ina Pick,  
Marie Sophie Schipflinger (Hg.)

# Medien, Macht und Meinungsmache

## Interdisziplinäre Beiträge zu Wahlen im digitalen Zeitalter





# MEDIEN – WISSEN – BILDUNG



Theo Hug, Petra Missomelius, Ina Pick,  
Marie Sophie Schipflinger (Hg.)

# **Medien, Macht und Meinungsmache**

## **Interdisziplinäre Beiträge zu Wahlen im digitalen Zeitalter**

Theo Hug

Institut für Medien, Gesellschaft und Kommunikation, Universität Innsbruck

Petra Missomelius

Institut für Medien, Gesellschaft und Kommunikation, Universität Innsbruck

Sprecherin des Forschungszentrums *Innsbruck Media Studies* an der Universität Innsbruck

Ina Pick

Institut für Germanistik, Universität Innsbruck

Marie Sophie Schipflinger

Institut für Germanistik und Institut für Medien, Gesellschaft und Kommunikation, Universität Innsbruck

Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Moser Holding AG, der Austria Presse Agentur (APA), des Forschungsschwerpunkts *Kulturelle Begegnungen – Kulturelle Konflikte*, des Forschungszentrums *Innsbruck Media Studies* sowie des Vizerektorats für Forschung der Universität Innsbruck.

**Tiroler**  **Tageszeitung**

**APA**  
AUSTRIAPRESSEAGENTUR

 innsbruck  
media  
studies

© *innsbruck university press*, 2025

Universität Innsbruck

1. Auflage

Alle Rechte vorbehalten.

*innsbruck university press*, Karl-Schönherr-Straße 3, 6020 Innsbruck

Tel. +43 512 507-31700, [iup@uibk.ac.at](mailto:iup@uibk.ac.at), [www.uibk.ac.at/iup](http://www.uibk.ac.at/iup)

Titelgrafik: © Michael „Dorsk“ Drolle

Druck: Prime Rate Zrt., Budapest

ISBN 978-3-99106-173-1

DOI 10.15203/99106-173-1

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

# Inhaltsverzeichnis

Editorial .....	7
<i>Theo Hug, Petra Missomelius, Ina Pick und Marie Sophie Schipflinger</i>	
 Grußworte zur Eröffnung .....	 13
<i>Veronika Sexl</i>	
 Grußworte zum Medientag 2024 .....	 15
<i>Silvia Lieb</i>	
 Geleitworte zum Medientag 2024.....	 19
<i>Clemens Pig</i>	
 Smile to Vote – Spekulatives Design als Methode der Wissenschaftskommunikation .....	 21
<i>Alexander Peterhänsel</i>	
 What the Fake? Vier Lektionen für ein gesundes Informationsökosystem aus dem Superwahljahr 2024 .....	 39
<i>Charlotte Freihse</i>	
 DIE Jugend — DIE Medien — DAS Wahlverhalten. Die Generation TikTok, populistische Netzkultur und die Aufgaben politischer Medienbildung .....	 53
<i>Heike Krösche</i>	

DEEP FRIED — Über machtvollere Medienphänomene und die Streuung von Bildern .....	67
<i>Jan Guido Grünwald</i>	
Emotion im Wahlkampf: Haider 1999, Strache 2017, Kickl 2024 .....	79
<i>Maria Stopfner</i>	
„Germany“ und „The West First“? „Agenda Cutting“ und die weitgehende Ignorierung des Globalen Südens in Wahlsendungen zur deutschen Bundestagswahl 2025 .....	99
<i>Ladislaus Ludescher</i>	
Information, Interaktion und Mobilisierung von WählerInnen im Nationalratswahlkampf 2024 .....	111
<i>Franz Reiter &amp; Uta Rußmann</i>	
Conspiracy and Content: Popularizing the Tallano Gold Myth on YouTube .....	125
<i>Zelpha Marie S. Bombais</i>	
Medien, Macht und Meinungsmache im Superwahljahr 2024: Der autoritäre Angriff auf die demokratische Öffentlichkeit .....	141
<i>Christian Jungwirth</i>	
Superwahljahr mit ‚Die Chefredaktion‘: Ein Erfahrungsbericht .....	153
<i>Alena Waczenovsky</i>	
Kurzbiografien der Mitwirkenden .....	163

# Editorial

**Theo Hug, Petra Missomelius, Ina Pick und Marie Sophie Schipflinger**

Das Jahr 2024 war ohne Zweifel ein Superwahljahr – sowohl in Österreich als auch in vielen anderen Ländern. Digitale Plattformen haben die Informationsverbreitung und den gesellschaftspolitischen Diskurs massiv verändert. Desinformation sowie manipulierte Bilder, Töne und Videos lassen sich einfacher und schneller denn je verbreiten. Das bringt neue Formen der WählerInnenbeeinflussung mit sich und gefährdet freie und faire Wahlen. Auch der Einsatz von künstlicher Intelligenz in diesem Bereich bleibt ungeklärt.

Der Demokratie-Index 2024 verdeutlicht: Länder werden autoritärer (The Economist Intelligence Unit Limited 2025). Die globalen Wahlen im Jahr 2024 demonstrierten den tiefgreifenden Einfluss von Medien und Kommunikationstechnologien auf unsere Gesellschaften. Man könnte glauben, die Binariät des Digitalen wirke sich direkt auf die Polarität aufeinandertreffender Positionen aus.

Wir haben es mit Kommunikationstechnologien und Medienkonstellationen zu tun, die selbst als Akteure auf der gesellschaftlichen und politischen Bühne zu betrachten sind. Rivalisierende sowie einander ergänzende Verhältnisse von traditionellen Medien und Technologien der nächsten Generation treffen aufeinander und wir diskutieren über Verantwortung, Ethik und Regulierung, wenn es um offenkundige und weniger sichtbare Effekte digitaler Kommunikationsplattformen geht (Berger et al. 2023).

Die weltweit stattgefundenen Wahlen 2024 waren auch ein Prüfstein dafür, wie Gesellschaften weltweit mit den digitalen Herausforderungen umgehen. Die politischen Weichenstellungen haben unmittelbare Auswirkungen auf Forschungs- und Bildungseinrichtungen. Als Universität engagieren wir uns für die Vermittlung von Digitalkompetenzen. Wie dringend notwendig diese sind, hat die gerade veröffentlichte internationale Studie zu Informations- und Medienkompetenzen, die ICILs Studie (Rölz & Höller 2024) verdeutlicht. Als Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler gehen wir in unserer Forschung mit Daten und ihrer Interpretation vorsichtig um, indem wir auf ihre Temporalität und den aktuellen Erkenntnisstand verweisen. Öffentliche Empörungsdiskurse hingegen favorisieren simplifizierte, sich gegenüberstehende, polarisierende Po-

sitionen. Der Schweizer Publizist Roger de Weck (Roger de Weck 2024) fordert daher, dass der Journalismus vor der medialen Aufregungsökonomie gerettet werden muss. Das hier skizzierte Themenfeld geht mit folgenden Fragen einher:

- Wie beeinflussen Technologien die politischen Entscheidungen und welche Auswirkungen haben sie auf die öffentliche Debatte?
- Welche Rolle spielen Emotionen und Stimmungslagen in dieser Situation und wie werden sie produziert?
- Unter welchen Bedingungen wird Vertrauen gebildet oder beschädigt?
- Wie können (digitale) Medien zu fairen Wahlen beitragen und demokratische Prozesse befördern?

Die Beiträge dieses Bandes gehen auf den Medientag 2024 zurück und beinhalten ebenfalls Inhalte der begleitenden Ringvorlesung des Forschungszentrums *Innsbruck Media Studies*. Die Veranstaltungen wurden wie in den vergangenen Jahren in Kooperation mit der Moser Holding AG sowie der Austria Presse Agentur an der Universität Innsbruck durchgeführt. Die Grußworte von Veronika Sexl, Rektorin der Universität Innsbruck, Silvia Lieb, Vorstandsvorsitzende der Moser Holding AG und Clemens Pig, CEO der Austria Presse Agentur, eröffnen diesen Band.

Die folgenden Texte setzen sich mit den technologischen Entwicklungen und ihren Auswirkungen auf die Wahlentscheidungen der BürgerInnen auseinander und geben Einblicke in das Spannungsfeld von Medien, Macht und Meinungsmache im Kontext von Wahlen, speziell im Superwahljahr 2024. Sie richten sich an Studierende, Lehrende, Forschende und pädagogisch tätige Personen, die an einem differenzierten Verständnis medial induzierter gesellschaftlicher und medienkultureller Entwicklungen aus einer inter- und transdisziplinären Perspektive interessiert sind.

*Alexander Peterhänsel* eröffnet den Band mit einer Skizze des Projekts *Smile to Vote*. Das Projekt inszeniert eine interaktive Wahlkabine, die mithilfe von Gesichtserkennung politische Präferenzen prognostiziert, und macht so die Ambivalenz algorithmischer Entscheidungen erfahrbar. Es schafft seit 2017 einen Dialograum zwischen Wissenschaft, Politik und Gesellschaft und zeigt, wie spekulatives Design komplexe KI-Diskurse jenseits von Aktivismus oder Expertensprache zugänglich machen kann.

Der Beitrag „What the Fake?“ von *Charlotte Freihse* analysiert, wie Desinformation – verstärkt durch Krisen und Künstliche Intelligenz – demokratische Gesellschaften im Superwahljahr 2024 spaltet und Wahlprozesse bedroht. Basierend auf einer internationalen Studie werden vier zentrale Strategien abgeleitet, um Desinformation wirksam zu bekämpfen: durch eine starke Zivilgesellschaft, unabhängige Medien, besseren Datenzugang und eine differenzierte staatliche Rolle. Die Autorin plädiert für einen langfristigen, global koordinierten Ansatz, der alle relevanten Akteure und Ebenen einbindet.

Der Beitrag von *Heike Krösche* untersucht, wie populistische Parteien wie die AfD im Superwahljahr 2024 gezielt Social-Media-Plattformen wie TikTok nutzen, um insbesondere junge Menschen zu erreichen, warnt jedoch vor pauschalen Rückschlüssen auf deren Wahlverhalten. Er plädiert für eine stärkere Verbindung von politischer und medialer Bildung, um junge Menschen zu einer kritischen und selbstbestimmten Meinungsbildung zu befähigen.

In kreativer Weise entwirft *Jan Guido Grünwald* einen bildästhetischen Rahmen, um zu zeigen, wie visuelle Kultur – etwa durch Memes – politische und gesellschaftliche Diskurse mitprägt und dabei ökonomische sowie politische Inhalte ästhetisiert oder überlagert. Im Zentrum steht die kritische Auseinandersetzung mit Walter Benjamins Warnung vor der Ästhetisierung der Politik als potenziell faschistische Tendenz.

Unter dem Titel „Emotion im Wahlkampf“ analysiert *Maria Stopfner*, wie die FPÖ in ihren Wahlprogrammen von 1999, 2017 und 2024 unter den Parteivorsitzenden Haider, Strache und Kickl gezielt emotionale Rhetorik einsetzt, um sich als Stimme des „einfachen Volkes“ gegen Eliten und Fremde zu inszenieren. Im Fokus stehen dabei die programmatischen Einleitungen, in denen zentrale Themen emotional aufgeladen präsentiert werden.

In seiner Untersuchung von Wahlsendungen zur deutschen Bundestagswahl 2025 thematisiert der Autor *Ladislau Ludescher*, über welche Themen bzw. geografische Orientierungen im Bundestagswahlkampf gesprochen wurde. Der Autor hebt dabei besonders die mediale Vernachlässigung des Globalen Südens hervor. Er fragt ebenfalls, welche Themen zu einem umfassenden Problemverständnis notwendig wären, aber ausgelassen wurden.

Der Beitrag von *Franz Reiter* und *Uta Rußmann* untersucht die Social-Media-Wahlkampfstrategien politischer Akteure in Österreich während der Nationalratswahl 2024 anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse von Facebook- und Instagram-Beiträgen. Dabei zeigt sich, dass politische Kommunikation vor allem auf Mobilisierung und Information ausgerichtet ist, während Interaktion mit BürgerInnen eine untergeordnete Rolle spielt. Parteien nutzen Facebook stärker zur Information und Instagram gezielt zur Mobilisierung.

In ihrem englischsprachigen Artikel geht *Zelpha Marie Bombais* der Frage nach, wie philippinische YouTube-Content-Creator durch Verschwörungserzählungen wie den Tallano-Gold-Mythos zur Rehabilitierung von Ferdinand Marcos im Wahlkampf 2022 beitragen und sich dabei diskursive Macht aneignen. Mithilfe populistischer, verschwörungstheoretischer und geheimniskonstruierender Strategien nutzen sie die Plattformdynamiken von YouTube, um sich als Wissensautoritäten zu inszenieren und so Desinformation und gesellschaftliche Polarisierung zu fördern.

In seinem Essay beleuchtet *Christian Jungwirth* den Wandel der Medienlandschaft im Superwahljahr 2024 und warnt vor der Erosion demokratischer Diskursräume durch

Desinformation, emotionalisierte Inhalte und algorithmisch verstärkten Extremismus, insbesondere auf Social-Media-Plattformen. Er plädiert für staatliche Regulierung, medienpädagogische Maßnahmen und die Stärkung öffentlich-rechtlicher sowie zivilgesellschaftlicher Medien als Gegenstrategien zur zunehmenden Einflussnahme rechtspopulistischer Akteure.

Den Band schließt der Beitrag von *Alena Waczenovsky*, welcher das Superwahljahr 2024 aus dem Blickwinkel einer Redakteurin des Social-Media-Mediums *Die Chefredaktion* reflektiert. Der Beitrag skizziert aus einer Perspektive der redaktionellen Praxis Bedingungen und Herausforderungen politischer Meinungsbildung mit Fokus auf das Publikum junger Menschen der Generation Z.

Sowohl die Organisation der dem Band zugrundeliegenden Veranstaltungen als auch die Herausgabe dieses Sammelbandes sind gemeinschaftliche Unternehmen. Unser besonderer Dank gilt unseren beiden Veranstaltungspartnern für ihre Unterstützung: Der Moser Holding mit Frau Mag. Silvia Lieb sowie der Austria Presse Agentur mit Herrn Dr. Clemens Pig. Wir danken Frau Mag. Lisa Berger-Rudisch und Frau Barbara Rauchwarter für die kontinuierlich gute Zusammenarbeit. Für die finanzielle Unterstützung der Drucklegung dieses Bandes danken wir außerdem dem Forschungsschwerpunkt *Kulturelle Begegnungen – Kulturelle Konflikte* und dem Vizerektorat für Forschung der Universität Innsbruck.

Ebenso danken wir allen Vortragenden, Moderatorinnen und Moderatoren, Teilnehmenden, Studierenden und Hilfskräften, die zum Gelingen des Medientags beigetragen haben. Den Autorinnen und Autoren danken wir für die Beiträge und die gute Zusammenarbeit bei der Fertigstellung des Bandes. Großer Dank gebührt Michael „Dosl“ Drolle für die Illustration. Außerdem danken wir Birgit Holzner und Carmen Drolshagen von *innsbruck university press* für die wie immer reibungslose verlegerische Beratung und Betreuung.

Innsbruck, im Juni 2025

## Literatur

- Berger, Cathleen; Freihe, Charlotte; Hofmann, Vincent; Kettemann, Matthias C. & Mo-sene, Katharina (2023): *EU-Wahlen 2024: Wie wir resilienter gegen Desinformationskampagnen auf sozialen Plattformen werden*. In der Reihe Upgrade Democracy, Impuls #5 (Gütersloh: Bertelsmann Stiftung). Abgerufen unter: <https://upgradedemocracy.de/impulse/die-eu-wahlen-2024-debatten-heute-fuer-die-ereignisse-von-morgen-schaffen/> [Stand vom 21-06-2025].
- De Weck, Roger (2024): *Das Prinzip Trotzdem. Warum wir den Journalismus vor den Medien retten müssen*. Berlin: Suhrkamp.
- Rölz, Magdalena & Höller, Iris. (Hrsg.) (2024): *ICILS 2023. Digitale Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich*. Salzburg: Institut des Bundes für Qualitätssicherung im österreichischen Schulwesen (IQS). DOI: 10.17888/icils2023-eb
- The Economist Intelligence Unit Limited* (2025): *Democracy Index 2024*. Abgerufen unter: <https://ourworldindata.org/grapher/democracy-index-eiu> [Stand vom 21-06-2025].



# Grußworte zur Eröffnung

**Veronika Sexl, Rektorin der Universität Innsbruck**

Sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe TeilnehmerInnen des Medientags 2024,

herzlich willkommen an der Universität Innsbruck zu einer Veranstaltung, die in einer Zeit des gesellschaftlichen und politischen Umbruchs einen besonders bedeutsamen Beitrag leistet. Das Superwahljahr 2024 bringt politische Entscheidungen und demokratische Prozesse auf nationaler wie internationaler Ebene in den Fokus – und damit auch die Frage, wie Medien diese Prozesse beeinflussen und begleiten.

Als Universität sehen wir es als unsere Aufgabe, einen Raum für Reflexion und kritische Auseinandersetzung zu schaffen, der die vielschichtigen Herausforderungen unserer Zeit beleuchtet. Gerade in einer Ära, in der digitale Plattformen und neue Technologien die Informationsverbreitung und die Meinungsbildung tiefgreifend verändern, wächst die Verantwortung der Wissenschaft und Bildungseinrichtungen, Fragen nach Objektivität, Vertrauenswürdigkeit und ethischer Mediengestaltung aufzugreifen.

Der heutige Medientag gibt Ihnen die Gelegenheit, über diese Fragen in Austausch zu treten, wissenschaftliche Perspektiven kennenzulernen und praxisnahe Einblicke in die Wechselwirkungen zwischen Medien und Demokratie zu gewinnen. Ich danke allen Beteiligten für ihr Engagement und wünsche uns allen einen erkenntnisreichen Medientag mit anregenden Diskussionen und inspirierenden Begegnungen!



# Grußworte zum Medientag 2024

**Silvia Lieb, Vorstandsvorsitzende der Moser Holding**

Sehr geehrte Frau Rektorin Sexl, sehr geehrte Frau Prof. Missomelius, sehr geehrter Herr Prof. Hug, sehr geehrte Gastvortragende, meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich freue mich, dass wir, die Tiroler Tageszeitung bzw. das Tiroler Medienhaus der Moser Holding auch heuer wieder gemeinsam mit der Universität Innsbruck und der Austria Presseagentur (APA) diesen Medientag veranstalten dürfen.

## Superwahljahr 2024

Wie meine Vorrednerinnen bereits angesprochen haben, könnten sowohl das Thema als auch der Zeitpunkt für diesen Medientag nicht besser gewählt sein. 2024 ist ein Superwahljahr, in dem sich die politische Landschaft in Österreich, in Europa, in den USA und in vielen anderen Ländern neu formiert.

Im Zusammenhang mit den anstehenden Wahl-Großereignissen rückt die Frage, wie politische Informationen im Zeitalter digitaler Technologien verbreitet und zum Teil auch manipuliert werden, noch stärker in den Mittelpunkt der öffentlichen Debatte.

## Herausforderungen durch digitale Technologien und KI

Natürlich spielen in diesem Kontext digitale Technologien und soziale Netzwerke, über die manipulative Inhalte in Sekundenschnelle verbreitet werden, eine zunehmende und zum Teil auch beunruhigende Rolle. Hinzu kommt das Thema Künstliche Intelligenz. Wie diese in Zukunft zur subtilen Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern eingesetzt wird, ist heute nur schwer abzuschätzen.

## Die Rolle der klassischen Medien

Die Diskussion um Meinungsbildung und Wahlen bleibt jedoch weiterhin eng mit der Rolle und Aufgabe klassischer Medien, sogenannter „Legacy-Media“ verbunden. Als Vertreterin eines österreichweit agierenden Medienhauses sehe ich hier großes Entwicklungspotenzial und gleichzeitig auch einen sehr wichtigen gesellschaftlichen Auftrag.

Für klassische Medien gilt es, zuallererst in einem zunehmend herausfordernden Umfeld Schritt zu halten. Wir konkurrieren um die Aufmerksamkeit unserer Leserinnen und Leser, Nutzerinnen und Nutzer, Hörerinnen und Hörer sowie Zuseherinnen und Zuseher in einer Zeit, in der die Möglichkeiten der Informationsgewinnung scheinbar grenzenlos sind, während gleichzeitig die Aufmerksamkeitsspanne unserer Audience tendenziell sinkt.

In unserem Medienhaus nehmen wir diese Entwicklungen mit großem Innovationsgeist an. Wir arbeiten intensiv daran, den Prinzipien der „User Needs“ folgend, unsere Inhalte so aufzubereiten, dass sie auf die Bedürfnisse, insbesondere auf das Mediennutzungsverhalten unseres Publikums, Bedacht nehmen. Dabei verlieren wir nie das Ziel aus den Augen, seriöse und unabhängige, quellengeprüfte und faktenbasierte Information zu liefern, die den journalistischen Standards und Kriterien entspricht.

## Gesamtgesellschaftliche Verantwortung für Medienkompetenz

Für Demokratien ganz grundlegend bleibt die große Bedeutung einer informierten und kritisch denkenden Gesellschaft, die offen ist für Meinungsvielfalt und Diskurs. Ein wichtiger Teil davon ist die Medienkompetenz – oder Media Literacy – die in allen Bereichen unseres Lebens noch besser entwickelt und tiefer verankert werden sollte. Politik, Bildungseinrichtungen und Familien stehen hier gleichermaßen vor der großen Herausforderung, sich mit den veränderten Medienlandschaften weiterzuentwickeln. Nur gemeinsam können wir erreichen, dass Menschen jeden Alters die Fähigkeit entwickeln, Informationen kritisch zu hinterfragen, Quellen zu prüfen und Fake News von fundierten „wahren“ Nachrichten zu unterscheiden. Dies beginnt in den Schulen, setzt sich in der Erwachsenenbildung fort und reicht hinein in ein gesamtgesellschaftliches Verständnis, um verantwortungsvoll und kritisch mit Informationen umzugehen.

Auch Veranstaltungen wie der Medientag der Universität Innsbruck können hier einen substanziellen Beitrag leisten. Er bietet eine Plattform für den Austausch zwischen MedienexpertInnen, WissenschaftlerInnen, Studierenden und der Öffentlichkeit. Wir als Medienpartner wollen hier gerne unseren Beitrag leisten.

Für heute freue ich mich auf neue Ein- und Ausblicke zu diesem wichtigen Thema. Ich danke den Organisatorinnen und Organisatoren der Innsbruck Media Studies und wünsche uns allen einen anregenden und erkenntnisreichen Medientag 2024.



# Geleitwort zum Medientag 2024

**Clemens Pig, geschäftsführender Vorstand der APA – Austria Presse Agentur**

Das Superwahljahr 2024 in Österreich war gleich in mehrfacher Hinsicht von Superlativen begleitet. Desinformationsströme aus unterschiedlichen Quellen durchfluten algorithmenbeschleunigt die Sozialen Netzwerke in einem bisher ungekannten Ausmaß. Emotionalisierende Kampagnen, gezieltes Themenframing und Falschinformation verwässern dabei immer öfter den Blick auf das Wesentliche, den klaren Blick auf neutrale und faktenbasierte Information. Befeuert wurde diese Entwicklung durch eine Reihe neuer, sogenannter alternativer Medien mit eindeutig parteipolitischer Agenda, die kritischen Journalismus offen und lautstark zum Feindbild erklären. Wenngleich ich die Dämme aus neutraler, unabhängiger und faktenbasierter Berichterstattung in ihrer Bedeutungskraft als stark genug erachte, verlangt es unser aller Anstrengung, diese ständig weiter zu stabilisieren und zu stärken.

Ein wesentlicher Baustoff dafür sind Fakten. Fakten sind das zentrale Leistungsversprechen, das wir Nachrichtenagenturen unseren Kundinnen und Kunden, den Medien und EntscheiderInnen des Landes, geben können und geben müssen, denn eine verlässliche, faktenbasierte und ausgewogene Berichterstattung ist die Grundlage unserer Arbeit und einer informierten Öffentlichkeit.

Diese inhaltliche Verlässlichkeit kommt durch die Prinzipien des unabhängigen Agenturjournalismus von „true and unbiased news“ durch Quellenvielfalt und Quellenglaubwürdigkeit sowie durch eine Reihe von Qualitätssicherungsmaßnahmen zustande. Ich spreche hier vom Vier-Augen-Prinzip, den Prinzipien der Ausgewogenheit und Richtigkeit vor Schnelligkeit oder dem redaktionellen Normativ von „check, re-check, double check“. Erst durch dieses Leistungsversprechen und dessen Umsetzung können Medien als Abnehmer der redaktionellen Agentur-Dienste diesen „Rohstoff“ ohne weitere Prüfung unmittelbar weiterverwenden. Gerade weil Nachrichtenagenturen das zentrale Nachrichtennetz darstellen, an das die allermeisten Medien angeschlossen sind, und damit die Verwendung von Agenturmateriale eine maximale Verbreitung in Sekundenschnelle erfährt, sind diese höchsten journalistischen Produktions- und Qualitätsstandards von Nachrichtenagenturen von entscheidender Bedeutung.

Auf Basis dieses Versprechens hat sich in den vergangenen Jahren die neue redaktionelle Disziplin des Fact-Checking in vielen Newsrooms etabliert: Im Unterschied zur regulären Agentur-Berichterstattung greifen eigens geschulte Redakteurinnen und Redakteure Behauptungen, Bildmaterial und Videos auf, die in sozialen Netzwerken stark geteilt und verbreitet werden, und überprüfen diese auf deren Faktizität. Die Etablierung dieser neuen redaktionellen Disziplin stellt eine Reaktion des Qualitätsjournalismus auf die massiv gestiegenen Phänomene von Desinformation und Fake News in der digitalen Onlinewelt, häufig mit direkter Rückkoppelung auf Politik und Medien, dar. Der Charakter eines Faktenchecks widerspricht dabei – wie professioneller Qualitätsjournalismus insgesamt – ganz grundsätzlich jenem von Fake News und Desinformation. Während Letztere von willkürlichen Behauptungen bis hin zu gezielt gesteuerten Propagandakampagnen reichen, basiert Fact Checking grundlegend auf Transparenz. Jede Quelle ist abrufbar, jeder Recherche-Schritt für UserInnen nachvollziehbar. Die Methoden des Fact-Checkings ähneln der Logik der Beweisführung vor Gericht. Es werden Indizienketten aufgebaut, die Schlussfolgerungen ermöglichen, um die Faktizität einer Behauptung zu verifizieren beziehungsweise zu falsifizieren.

All diese beschriebenen Prinzipien und Funktionsweisen im Agenturjournalismus schaffen Vertrauen. Das Vertrauen im Allgemeinen und verifizierte und faktenbasierte Agenturmeldungen und Nachrichten im Besonderen sind zur stabilen Währung im digitalen Raum geworden. Vertrauen, das in einer sekundenschnellen, KI-durchdrungenen Digitalwelt der ungeprüften und teils unüberprüfbaren Informationen, Meinungen, Verzerrungen, Gerüchte und Fake News einen besonders hohen Wert und damit auch einen Preis hat.

Dass wir für jeden Satz und jede Meldung, die wir verbreiten, Verantwortung übernehmen und tragen, ist das grundlegende Momentum, das uns von der Fülle an Informationen und Meinungen, wie wir sie heute vorwiegend in den sozialen Netzwerken finden, unterscheidet. Dies müssen wir noch viel stärker als bisher transparent machen und vor uns hertragen – und wir müssen es gemeinsam tun.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen für diesen Medientag spannende Einblicke und Erkenntnisse.

# Smile to Vote – Spekulatives Design als Methode der Wissenschaftskommunikation

Alexander Peterhänsel

## *Zusammenfassung*

Das Projekt *Smile to Vote* übersetzt die Ambivalenz KI-basierter Gesichtserkennung in eine ironisch-provokante Erfahrung. Durch eine interaktive Wahlkabine, die politische Präferenzen via Echtzeit-Facial-Scanning prognostiziert, werden technologische Machbarkeit und gesellschaftliche Implikationen algorithmischer Entscheidungsprozesse ästhetisch verdichtet. In Resonanz zu Studien zur KI-basierten Psychometrie erschuf das Projekt einen seit 2017 funktionalen Kommunikationsraum für den offenen Dialog zwischen Wissenschaft, Politik und Gesellschaft. Der vorliegende Beitrag kontextualisiert technologische Komplexität als Herausforderung für demokratische Prozesse und analysiert, wie spekulatives Design als wissenschaftlich-künstlerische Hybridmethode komplexe Tech-Diskurse zugänglich macht – jenseits von Aktivismus oder technokratischer Fachsprache.

## 1. Technologische Komplexität als demokratische Herausforderung



Abbildung 1: *Smile to Vote – Wahlkabine*, Ausstellung „Digiloglounge N°3 – Aber ist es sicher?“, 2024 (© ZKM | Zentrum für Kunst und Medien, Foto: Marianne Schädler)

### Beobachtung: Demokratische Diskurse erfordern technologisches Grundverständnis

Im Kontext fortschreitender Digitalisierung verschieben sich die Bedingungen demokratischer Partizipation grundlegend. Politische Teilhabe setzt nicht länger nur rhetorische oder normative Urteilskraft voraus, sondern zunehmend auch die Fähigkeit, technologische Systeme in ihrer Funktionslogik und gesellschaftlichen Wirksamkeit zu verstehen. Wer sich in öffentlichen Diskursen wirksam positionieren will, muss nachvollziehen können, wie digitale Infrastrukturen Entscheidungsprozesse strukturieren – und wo deren epistemische wie normative Grenzen liegen.

Digitale Technologien agieren heute immer weniger als neutrale Werkzeuge,<sup>1</sup> sondern intervenieren aktiv in politische Prozesse. Algorithmen bestimmen, welche Informationen zugänglich gemacht, welche Themen verstärkt und welche Perspektiven marginalisiert werden. Sie kuratieren digitale Öffentlichkeiten und schaffen asymmetrische Kommunikationsräume – häufig ohne transparente Offenlegung ihrer Funktionsweise.

<sup>1</sup> Ein Umstand, der nur folgerichtig aus dem paradigmatischen Wandel durch generative KI hervorgeht. Agency verschiebt sich hin zu maschinellen Prozessen.

Diese Intransparenz erschwert es Bürgern, technologische Steuerungsmechanismen als solche zu erkennen, geschweige denn kritisch zu reflektieren oder demokratisch zu kontrollieren.

Vor diesem Hintergrund wird der Ruf nach einer neuen Form politischer Bildung evident: einer technologischen Alphabetisierung, die nicht auf technische Detailkenntnisse, sondern auf tiefgehendes strukturelles Verständnis und Orientierungswissen zielt. „IT-Literacy“, oder heute noch spezifischer „KI-Literacy“, umfasst die Fähigkeit, algorithmische Systeme in ihren Grundmechanismen zu verstehen – einschließlich ihrer Trainingsdaten, ihrer inhärenten Bias-Strukturen und ihrer potenziellen gesellschaftlichen Auswirkungen.

In Abwesenheit eines solchen Orientierungswissens entsteht ein asymmetrisches Machtverhältnis zwischen den Produzenten algorithmischer Systeme und ihren Nutzern. Während Entwickler und Plattformbetreiber über tiefgehendes Systemwissen und Steuerungskompetenz verfügen, bleibt großen Teilen der Bevölkerung lediglich die passive Teilnahme an vorstrukturierten digitalen Prozessen. Wo technologische Mündigkeit fehlt, verkommt demokratische Selbstbestimmung zur bloßen Oberfläche – ein Ideal ohne tatsächliche Durchsetzungsmacht im digitalen Raum.

### Beobachtung: Entscheidungsträger sind oft überfordert von IT-Paradigmen und deren gesellschaftlichen Implikationen

Während technologische Entwicklungen gesellschaftliche Prozesse in rasantem Tempo verändern, verbleibt das politische System häufig im verzögerten Reaktionsmodus. Besonders augenfällig wird dies in der Diskrepanz zwischen regulatorischem Anspruch und begrenztem technischen Verständnis aufseiten politischer Entscheidungsträger.

Im Rahmen des Projekts *Smile to Vote* zeigte sich in den Jahren 2017 und 2018 im Austausch mit politischen Akteuren ein ausgeprägtes Defizit an Verständnis für grundlegende IT-Strukturen und die Funktionsweise Künstlicher Intelligenz. Diese Beobachtung korrespondiert mit der bereits 2013 vom Bundesministerium des Innern veröffentlichten Studie *Zukunftspfade Digitales Deutschland*. Lediglich 8 % der befragten Experten bescheinigten dem Staat damals die Fähigkeit, Digitalisierungspolitik auf der Höhe der Zeit gestalten zu können. Zugleich sprachen sich 83 % für eine kontinuierliche, unabhängige und wissenschaftlich fundierte Beratung politischer Entscheidungsträger aus (TNS Infratest et al. 2013). Seither hat sich die technologische Landschaft tiefgreifend gewandelt, das Kompetenzniveau in weiten Teilen der politischen Führung jedoch nicht im gleichen Maße. Mergel (2021) konkretisiert diese Diagnose mit dem Hinweis, dass der öffentliche Sektor dem privaten deutlich hinterherhinkte.

Dabei betrifft das Unverständnis nicht nur technische Details, sondern auch grundlegende Prinzipien algorithmischer Systeme und deren gesellschaftliche Implikationen.

Anwendungen wie KI-gestützte Gesichtserkennung werfen Fragen auf, die über Datenschutz hinausreichen: Sie betreffen diskriminierende Verzerrungen, politische Manipulierbarkeit und die Erosion individueller Kontrolle.

Worin liegen die Ursachen für diese konstatierte Kompetenzlücke? Ein zentrales Problem besteht in der strukturellen Überforderung klassischer Ausbildungspfade. Studiengänge wie Jura, Politik- oder Verwaltungswissenschaften bereiten nicht systematisch auf das Verständnis komplexer digitaler Infrastrukturen oder maschinellen Lernens vor. Die Geschwindigkeit technologischer Innovation übersteigt die kognitiven und institutionellen Routinen politischer Urteilsbildung bei Weitem.

Diese strukturelle Unterausstattung bleibt nicht folgenlos. Sie eröffnet strategische Einfallstore für externe Einflussnahme auf öffentliche Meinung, politische Stabilität und kritische Infrastrukturen. Ohne digitale Souveränität – insbesondere im Bereich KI – bleibt Europa verwundbar. Zwar wurde mit dem EU AI-Act (Regulation (EU) 2024/1689) und seiner Umsetzung in deutsches Recht ein regulatorischer Rahmen etabliert. Dieser ist umfassend, teils ambitioniert, teils überregulierend, doch ein funktionales Grundverständnis für die systemkritische Bedeutung technischer Infrastrukturen ist in weiten Teilen der politischen Führung weiterhin nicht erkennbar.

IT-Verständnis ist im 21. Jahrhundert keine Spezialkompetenz mehr, sondern eine demokratische Schlüsselqualifikation. Wer politische Verantwortung trägt, muss die Grundlogik algorithmischer Systeme nicht im Detail beherrschen, wohl aber ihre Architektur und die davon ausgehenden Risiken, Wirkweisen und gesellschaftlichen Folgewirkungen einschätzen können. Andernfalls geraten fundamentale Voraussetzungen demokratischer Selbststeuerung, wirtschaftlicher Handlungsfähigkeit, sicherheitspolitischer Resilienz und gesellschaftlicher Stabilität ins Wanken.

## **2. Superwahljahr 2024 als kritischer Moment**

Das Superwahljahr 2024 markiert einen Kipppunkt demokratischer Selbstorganisation. Erstmals bündeln hochautomatisierte Mikrotargeting-Instrumente und KI-gestützte Botschaftengeneratoren ihr Potenzial zur hyperindividualisierten Ansprache von Wählern. Physiognomische Scoring-Verfahren leiten politische Präferenzen unmittelbar aus biometrischen Merkmalen ab und verwandeln damit scheinbar die letzte Rückzugszone kognitiver Selbstbestimmung in verwertbare Daten. Politische Kommunikation vollzieht damit eine strukturelle Verschiebung: Sie verlässt die öffentlich deliberative Sphäre zugunsten algorithmisch modulierter Resonanzräume, die individualisiert, dynamisch und entkoppelt von kollektiver Transparenz operieren.

Dieser Übergang stellt nicht nur das Prinzip gleicher Informationsverteilung infrage, sondern berührt das anthropologische Fundament reflektierter Meinungsbildung. Wenn

politische Inhalte nicht mehr in öffentlich zugänglichen Aushandlungsräumen, sondern in privatisierten Datenumgebungen verhandelt werden, verliert das Modell der informierten Bürgerentscheidung seine normative Grundlage.

### **Mikrotargeting und KI-gestützte Wahlkampfstrategien fordern demokratische Integrität heraus**

Demokratische Integrität beruht auf dem Prinzip gleichberechtigter Teilhabe am öffentlichen Diskurs. Politische Meinungsbildung setzt Öffentlichkeit voraus: transparent, überprüfbar und für alle zugänglich.

Bereits seit der US-Präsidentenwahl 2016 ist die strategische Nutzung datengestützter Mikrotargeting-Verfahren ein zentrales Instrument politischer Kampagnen (Liberini et al. 2025). Vergleichbare Methoden kamen beim Brexit-Referendum (Lomas 2018), bei der französischen Präsidentenwahl 2017 (Ryabtsev 2020) sowie bei der Bundestagswahl 2017 (Voigt/Seidenglanz 2017; Kolany-Raiser/Radtke 2018) zum Einsatz. Ziel dieser Verfahren ist die präzise Ansprache spezifischer Wählersegmente auf Grundlage psychografischer, demografischer und verhaltensbasierter Datenprofile.

Im Superwahljahr 2024 erreicht diese Entwicklung eine neue Qualität. KI-gestützte Systeme ermöglichen nicht nur die automatisierte Analyse großer Datenmengen, sondern auch die dynamische Generierung politischer Botschaften in Echtzeit – personalisiert, kontextsensibel und in ständigem Feedback mit der Reaktion des Empfängers. Damit verschwimmen die Grenzen zwischen legitimer Überzeugung und manipulativer Steuerung.

Diese Form personalisierter Wahlkommunikation verschiebt politische Öffentlichkeit in algorithmisch gesteuerte Echokammern. Bürger erhalten nicht mehr dieselben Informationen, sondern nur noch kuratierte Inhalte, die auf ihr Profil zugeschnitten sind. Der öffentliche Deliberationsraum, in dem politische Argumente überprüfbar verhandelt werden, wird dadurch strukturell ausgehöhlt.

Es entstehen fragmentierte Informationssphären. Unterschiedliche Wählergruppen erhalten divergente, teils widersprüchliche Inhalte, deren Selektion und Gewichtung nicht sichtbar gemacht wird. Die Grundlage für eine auf gemeinsamen Fakten basierende, demokratische Willensbildung wird damit systematisch unterlaufen.

Algorithmische Optimierungslogiken folgen keinem demokratischen Mandat (Lissens 2024). Sie maximieren Aufmerksamkeit, Affekt und Zustimmung – nicht Verständigung oder Argument. Das Prinzip gleicher Informationsverteilung wird durch asymmetrische Datenökonomien ersetzt. Was bleibt, ist ein Wahlkampf ohne Öffentlichkeit – eine Herausforderung für die Legitimität demokratischer Verfahren.

## Politische Physiognomik zwischen Forschung, Subjektbegriff und demokratischer Kontrolle

Seit etwa 2016 verschiebt sich das epistemische Paradigma der psychometrischen Forschung grundlegend. Persönlichkeitsmerkmale und politische Dispositionen werden nicht länger aus beobachtbarem Verhalten abgeleitet, sondern direkt aus physiognomischen Daten extrahiert. Studien wie jene zur automatisierten Erkennung sexueller Orientierung auf Grundlage von Gesichtsmerkmalen (Wang/Kosinski 2018) markieren diesen Bruch unmissverständlich. Während frühere Verfahren – etwa Kosinskis Analysen zu Facebook-Likes (Kosinski et al. 2013) – noch auf digital vermittelte Handlungen als Ausdruck individueller Präferenzen rekurrierten, entfällt im physiognomischen Zugriff jegliche reflexive Vermittlungsebene. Der Mensch erscheint nicht mehr als handelndes, urteilendes und sich selbst formulierendes Subjekt, sondern als lesbare Oberfläche.

Diese Entwicklung verweist auf eine tiefgreifende ontologische Verschiebung im Menschenbild algorithmischer Klassifikationssysteme. Politische Haltung – traditionell verstanden als Ergebnis biografischer Erfahrung, diskursiver Auseinandersetzung und individueller Reflexion – wird in diesem Modell nicht mehr als kontingente Formation gefasst, sondern als dispositionale Konstante, eingelassen in morphologische Muster. Der Körper wird zur Trägerstruktur politischer Information. Die Differenz zwischen Subjektivität und Erscheinung, zwischen innerer Haltung und äußerem Bild, wird eingegeben zugunsten einer maschinenlesbaren Identität.

Die Implikationen für demokratische Selbstverständigung sind gravierend. Wenn politische Überzeugungen nicht mehr als Resultat bildungs- und erfahrungsbasierter Selbstverortung gedacht werden, sondern als algorithmisch stabilisierte Konfigurationen, verliert der Begriff politischer Mündigkeit seine erkenntnistheoretische Grundlage. Meinungswandel, Einsicht, Widerspruchsfähigkeit – zentrale Kategorien einer deliberativen Demokratie – erscheinen epistemisch suspendiert. Die Möglichkeit, sich eine Meinung zu bilden, sie zu revidieren und daraus eine Haltung zu entwickeln, wird durch die Vorstellung einer vorliegenden, im Gesicht codierten Gesinnung ersetzt.

Diese Entwicklung stellt nicht nur das Verhältnis von Körper, Subjekt und Urteilskraft infrage, sondern berührt auch die institutionellen Grundlagen liberaler Demokratien: vom Wahlrecht über die Meinungsfreiheit bis zur Repräsentation. Der Übergang vom denkenden Bürger zum biometrisch klassifizierten Objekt politischer Zuschreibung ist nicht bloß eine technische Innovation, sondern ein paradigmatischer Bruch.

Als Reaktion auf diese Entwicklung hat die Europäische Union mit dem AI-Act (Regulation (EU) 2024/1689) einen ersten regulatorischen Rahmen geschaffen. Biometrische Verfahren zur politischen Klassifikation werden darin als Hochrisiko-Anwendungen eingestuft und unterliegen strengen Auflagen. Damit wird in Europa ein Mindeststandard gesellschaftlicher Kontrolle etabliert. Doch dieses Kontrollregime bleibt geographisch

begrenzt. In vielen Teilen der Welt fehlen vergleichbare rechtliche Rahmenbedingungen – oder werden gezielt unterlaufen. Der daraus resultierende globale Asynchronismus öffnet ein strukturelles Gefälle zwischen regulierten und unregulierten Öffentlichkeiten. Biometrische Analyse kann dort, wo keine rechtsstaatlichen Kontrollinstanzen existieren, ungehindert in politische und gesellschaftliche Prozesse eingreifen – mit Folgen, die weit über technische Fragen hinausreichen.

Die politische Brisanz dieses Paradigmenwechsels erhält zusätzliche Schärfe durch eine im Jahr 2024 publizierte Studie von Kosinski, die das Verfahren physiognomischer Klassifikation erstmals explizit auf politische Gesinnung anwendet (Kosinski et al. 2024). Der Zugriff erfolgt nicht mehr über beobachtbares Verhalten, sondern über die algorithmische Analyse scheinbar neutraler Porträtbilder. Damit vollzieht sich eine weitere Radikalisierung der epistemischen Entkopplung von Subjektivität und Ausdruck.

Bemerkenswert ist hierbei einerseits die methodische Reichweite der Analyse, andererseits der durchaus ironische Umstand, dass das Forschungsdesign exakt jenes Szenario realisiert, welches *Smile to Vote* 2017 in spekulativer Form antizipierte (Peterhänsel 2018). Was damals als künstlerisch zugespitzter Reflexionsraum konzipiert wurde, ist heute empirisch operationalisierter Untersuchungsgegenstand. Diese Verschiebung unterstreicht die gesellschaftliche Dringlichkeit des Themas und damit die Notwendigkeit kritischer Vermittlungsformate, die der zunehmenden Realitätsnähe solcher Verfahren Rechnung tragen.

### 3. Motivation für die Arbeit *Smile to Vote*

Die Konzeption von *Smile to Vote – Political Physiognomy Analytics* entstand im unmittelbaren Vorfeld der Bundestagswahl 2017 – einem Zeitpunkt, an dem sich die gesellschaftliche und politische Auseinandersetzung mit KI-gestützten Technologien noch im Anfangsstadium befand, während deren technische Entwicklung bereits weit fortgeschritten war.

Bestimmend für die strategische Ausrichtung der Arbeit war die spezifische Gemengelage im September 2017: eine zunehmende öffentliche Sensibilisierung für Fragen digitaler Einflussnahme auf demokratische Prozesse, eine zugleich geringe politische Handlungskompetenz im Umgang mit algorithmischer Steuerungslogik sowie erste wissenschaftliche Studien, die das Potenzial biometrischer Daten zur Rekonstruktion individueller Merkmale empirisch belegten.

## Zunehmende Unvermittelbarkeit technischer Systemkomplexität

Bereits im Herbst 2017 hatte die Entwicklung KI-gestützter biometrischer Systeme ein technologisches Komplexitätsniveau erreicht, das sich herkömmlicher Erklärung und gesellschaftlicher Anschlussfähigkeit weitgehend entzog. Die Verfahren operierten zunehmend auf Basis nichtlinearer, selbstlernender Architekturen, deren innere Logik sich weder durch klassische Kausalmodelle noch durch allgemein verständliche Metaphern adäquat vermitteln ließ.

Diese Entwicklung führte zu einer tiefgreifenden Asymmetrie zwischen technischer Machbarkeit und gesellschaftlichem Verstehen. Weder die breite Öffentlichkeit noch politische Entscheidungsträger oder juristische Instanzen verfügten über die epistemischen Voraussetzungen, um Aufbau, Funktionsweise und Wirkung datenbasierter, selbstadaptiver Systeme angemessen zu durchdringen.

Das Fehlen einer fundierten informationstechnologischen Ausbildung in den klassischen Feldern der politischen, juristischen und medialen Bildung wurde evident. In der Folge entstand ein Repräsentationsvakuum: Was technologisch bereits implementiert war, blieb gesellschaftlich, politisch und regulatorisch weitgehend unadressierbar. Die faktische Realisierung algorithmischer Entscheidungssysteme stand damit in eklatantem Widerspruch zur Möglichkeit ihrer öffentlichen Aushandlung – ein Umstand, der nicht nur demokratietheoretisch bedenklich ist, sondern strukturell das Verhältnis von Wissen, Macht und Kontrolle neu konfiguriert.

## Diskrepanz zwischen Machbarkeit und Reflexionsfähigkeit

Die technischen Verfahren zur biometrischen Kategorisierung politischer Orientierung waren in ihrer potenziellen Funktionsweise bereits vorstellbar. Ihre Grundlogik war nachvollziehbar, ihre prinzipielle Umsetzbarkeit technisch gegeben. Dennoch erfolgte keine begleitende öffentliche Debatte, keine gesellschaftliche oder politische Auseinandersetzung mit den sich daraus ergebenden Implikationen.

Zwischen dem technologischen Möglichkeitsraum und der gesellschaftlichen Reflexionsfähigkeit eröffnete sich eine deutliche zeitliche und kognitive Lücke. Weder institutionelle Diskurse noch mediale oder bildungspolitische Formate konnten die Entwicklung angemessen einordnen oder kritisch begleiten.

Diese Lücke erzeugte – und erzeugt auch heute noch – ein demokratisches Risiko: Technologische Entwicklungen im IT-Bereich vollziehen sich in Europa über weite Strecken hinweg jenseits kollektiver Aushandlung und entziehen sich zunächst weitgehend normativer Einhegung.

## Kernproblem der Digitalisierung: Bequemlichkeit vs. Privatsphäreverlust

Biometrische Datenerfassung wurde in den vergangenen Jahren systematisch in alltagspraktische Technologien integriert – oft unsichtbar, mitunter elegant inszeniert. Anwendungen wie Apple Face ID fungieren als paradigmatische Beispiele: Hier wurde die hochauflösende physiognomische Datenerhebung erstmals sichtbar – und zugleich durch Ästhetik, Effizienz und Benutzerfreundlichkeit kulturell entdramatisiert.

In den meisten Fällen jedoch erfolgte und erfolgt die Erhebung und Vermessung biometrischer Daten verdeckt: durch Analyse von Sprachmustern, Tastaturbenutzungsverhalten (Goulart/Dantas 2021), Posting-Patterns auf Facebook (Birnbauer et al. 2020), der Bedienung eines Autos oder Touch-Terminals (Yampolskiy/Govindaraju 2008), oder von Mausbewegungsmustern. Diese verhaltensbiometrischen Erfassungen bilden die Grundlage psychometrischer Modellierungen, etwa zur Einschätzung der Persönlichkeit (Khan et al. 2008), psychischer Dispositionen (Lim et al. 2024; Alhanai et al. 2018) oder politischer Orientierung (Kosinski et al. 2013).

Die politische Brisanz dieser Systeme liegt nicht allein in ihrer technischen Potenz, sondern in ihrer funktionalen Unauffälligkeit. Die tiefgreifende Verletzbarkeit des Subjekts bleibt weitgehend unthematisiert – während privatwirtschaftliche Akteure hochauflösende biometrische und psychometrische Profile großer Bevölkerungsteile aggregieren können. Spätestens seit den Studien von Kosinski et al. zur automatisierten Erkennung sexueller Orientierung und politischer Präferenzen ist die Tragweite dieser Praktiken evident.

Was sich hier manifestiert, ist ein strukturelles Paradox der digitalen Moderne: Der kontinuierliche Tausch von Bequemlichkeit gegen Privatsphäre wird zur kulturellen Routine. In der funktionalen Integration algorithmischer Eingriffe in die Nutzeroberfläche verliert der Einzelne unmerklich die Kontrolle über die eigenen Daten – und damit über wesentliche Voraussetzungen demokratischer Selbstbestimmung. Die stille Normalisierung dieser Eingriffe delegitimiert langfristig die Idee der informierten Zustimmung.

Die zentrale Herausforderung besteht folglich darin, das bestehende Missverhältnis zwischen technischer Machbarkeit und politischer Reflexion aufzubrechen: Die Frage, wie viel Freiheit wir für Effizienz zu opfern bereit sind, darf nicht länger implizit verhandelt werden – sie gehört ins Zentrum einer aufgeklärten gesellschaftlichen Auseinandersetzung.

## Dringlichkeit eines neuen Vermittlungsmodells

Klassische Bildungsformate und etablierte Formen politischer Kommunikation erwiesen sich zunehmend als überfordert, wenn es darum ging, technologische Komplexität in ihren vielfältigen Wirkzusammenhängen verständlich und zugänglich zu machen. Die daraus resultierende Leerstelle markierte eine Forschungslücke, die durch die Entwicklung geeigneter Kommunikationsformate zur Gestaltung zeitgemäßer Erfahrungs- und Erkenntnisräume geschlossen werden musste.

## 4. Idee und Ziel der Arbeit *Smile to Vote*

### Grundidee

Die Grundidee der Arbeit bestand darin, algorithmische Entscheidungssysteme und deren gesellschaftliche Implikationen als körperlich-sinnlich erfahrbaren Prozess zu inszenieren – einschließlich ihrer strukturellen Intransparenz, ihrer Reizlogik und der daraus resultierenden subjektiven Irritation. Der Anspruch lag dabei nicht so sehr in einer didaktischen Reduktion komplexer Systeme, sondern in deren ästhetischer Verdichtung, um so ein intuitives Erfassen zu ermöglichen und dadurch die Grundlage für Verständnis und Erkenntnis herzustellen. Das zu produzierende Kommunikationsartefakt sollte als *Übersetzungsmaschine* zwischen technisch-wissenschaftlicher Komplexität (Expertenwissen) und alltagsweltlicher Erfahrbarkeit dienen – jenseits sprachlicher oder formaler Zugangsbarrieren.

### Ziel

Ziel der Arbeit war die Schaffung eines offenen Diskursraums zwischen Forschung, Politik und Gesellschaft, in dem informierte ergebnisoffene Debatten zu technologischen Entwicklungen und deren gesellschaftlichen Implikationen ermöglicht werden. Die Idee der Vermittlung zwischen unterschiedlichen Kontexten und Räumen spielt hierbei auf verschiedenen Ebenen eine zentrale Rolle.

Angestrebt wurde ein Format, das selbst als vermittelnde Instanz zwischen den Logiken künstlerischer Ausdrucksformen, technologischer Systemreferenzen und gesellschaftlicher Kommunikationspraktiken fungiert. Dabei sollte bewusst eine Position eingenommen werden, die sich weder in aktivistischer Vereinfachung noch in technokratischer Fachsprache erschöpft, sondern zwischen diesen Polen vermittelt und neue Zugänge eröffnet. Außerdem sollte ein Erfahrungsraum geschaffen werden, der kulturelle,

disziplinäre und institutionelle Trennungslinien durchkreuzt und individuelle Reflexionsprozesse jenseits etablierter Deutungsangebote anstößt.

## Abgrenzung

Der diskursive Ansatz der Arbeit ist entworfen in klarer Abgrenzung zu aktivistischen Kommunikationsformen, die in vielen gegenwärtigen gesellschaftlichen Diskussionen dominieren. Jene Formen setzen häufig auf moralische Polarisierung, emotionale Mobilisierung und strategische Vereinfachung – im Bestreben, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Haltung zu signalisieren und symbolische Deutungshoheit zu behaupten.

Die Grundidee aktivistischer Einflussnahme konterkariert geregelte demokratische Prozesse einer repräsentativen Demokratie. Sie ersetzt deliberative Verfahren durch unmittelbare Aktion, partizipative Offenheit durch ideologische Setzung. Aktivistische Interventionen sind dabei oft geprägt von einem selbstermächtigenden und belehrenden Duktus: Der Adressat erscheint nicht als Gesprächspartner, sondern als zu erziehendes Gegenüber. Die Formate operieren nicht auf Augenhöhe, sondern aus einer moralisch abgesicherten Position der Überlegenheit. Sie zielen nicht auf Verständigung, sondern auf Konfrontation – nicht auf Öffnung, sondern auf Mobilisierung. Dadurch verstärken sie jene diskursive Verhärtung, die sie vorgeblich überwinden wollen.

*Smile to Vote* verweigert sich diesen Mustern ausdrücklich. Die Arbeit formuliert keine Haltung, kein Urteil und keine Handlungsanweisung. Stattdessen eröffnet sie einen Raum für Deutung, Irritation und Reflexion – ohne den Rezipienten in eine argumentative Richtung zu drängen oder ihn moralisch zu adressieren. Diese methodische Zurückhaltung ist kein Defizit, sondern konstitutiver Bestandteil des Formats.

Sie folgt einem Verständnis von Kommunikation, das nicht auf die Durchsetzung vorgefertigter Wahrheiten zielt, sondern auf die Ermöglichung individueller Selbstpositionierung. Diese Zurücknahme ist nicht mit Neutralität im Sinne von Indifferenz zu verwechseln, sondern Ausdruck eines grunddemokratischen Verständnisses von Kommunikationsverantwortung: Erkenntnis ist nicht belehrbar – sie muss sich ereignen können.

## 5. Funktionsweise des Kommunikationsmodells

*Smile to Vote* entfaltet seine Wirkung nicht über Erklärung, sondern über Erfahrung. Im Zentrum steht ein Kommunikationsmodell, das nicht belehrt, sondern aussetzt – nicht durch Argumentation überzeugt, sondern durch Irritation aktiviert. Die methodische Grundlage ist die kontrollierte Störung semantischer und ästhetischer Erwartung. Ironie fungiert dabei nicht als rhetorisches Mittel, sondern als erkenntnistheoretisches Ver-

fahren: als Verschiebung, als Versatz, als Dissonanz zwischen Oberfläche und Bedeutung, Form und Absicht, Funktion und Wirkung.

### Ästhetische Mimikry

Die erste Ebene der Inszenierung beruht auf ästhetischer Mimikry. Die visuelle Gestaltung der fiktiven Firma *Smile to Vote*, das Corporate Design, das Erklärvideo und die Benutzeroberfläche der Wahlkabine greifen Gestaltungscode globaler Technologieunternehmen auf: Hochglanzästhetik, vereinfachte Ikonografie, typografische Reduktion. Diese Oberfläche erzeugt Vertrautheit – und damit Anschluss. Sie verspricht Effizienz, Sicherheit und technische Autorität. Doch gerade diese strategische Angleichung erzeugt die erste Reibung: Was aussieht wie ein digitaler Service, entzieht sich in der Interaktion jeder Erwartung funktionaler Plausibilität.

### Sensorische Immersion

Die Interaktion mit der Wahlkabine ist als performative Choreografie angelegt. Die Nutzer werden aufgefordert, still in eine Kamera zu blicken – die Maschine reagiert scheinbar neutral, anonym, präzise. Die Entscheidung, die daraus resultiert – eine politische Zuordnung auf Grundlage physiognomischer Merkmale – wird nicht begründet, nicht erklärt, nicht relativiert. Die Erfahrung ist multisensorisch, aber rational entkoppelt. Die erzeugte Spannung zwischen Kontrollillusion und Kontrollverlust überträgt die strukturelle Intransparenz algorithmischer Systeme auf die körperlich-affektive Ebene.

### Kognitive Irritation

In der Differenz zwischen der formal vertrauten Oberfläche und der politisch brisanten Handlung liegt das zentrale Moment kognitiver Irritation. Der Bruch ist nicht frontal, sondern subtil. Die Form behauptet Ordnung, die Funktion unterläuft sie. Diese Irritation destabilisiert Rezeptionsgewohnheiten, verhindert vorschnelle Einordnung und erzeugt interpretativen Druck. Der Rezipient ist gezwungen, sich zur eigenen Situation zu verhalten. Das Projekt verweigert die Auflösung – gerade darin liegt seine epistemische Produktivität.

### Transformation des Rezipienten

Der Nutzer wird aus der passiven Rolle des Betrachters herausgelöst. Erwartungssicherheit wird systematisch unterlaufen, vertraute Rezeptionsmuster verlieren ihre Gültigkeit. Die Installation zielt nicht auf Information, sondern auf Situierung: Der Rezipient

wird nicht instruiert, sondern positioniert – in ein Verhältnis zu einer Erfahrung, die sich nicht ohne Weiteres deuten lässt. Die Erkenntnis entsteht nicht durch Mitteilung, sondern durch die Zumutung, sich selbst ein Urteil zu bilden.

### Ausdrucksmodul: Gesteuerte Entlastung

Am Ende der Interaktion erhält der Nutzer, gleichsam als Quittung der emulierten Stimmabgabe bei einer Bundestagswahl, einen Ausdruck auf Papier. Auf der Vorderseite: das persönliche, KI-errechnete Wahlergebnis samt Foto, welches bewußt an einen Mugshot erinnert. Auf der Rückseite: Erläuterung des Projekts, Hinweise auf Quellen, Kontextualisierung. Diese Geste ist nicht Auflösung, sondern gezielte Entlastung. Sie öffnet einen Raum nach der Irritation und ist damit ein Angebot zur Nachverfolgung, nicht aber zur Deutung. Die Rückseite enthält keine Erklärung, sondern ermöglicht informierte Weiterarbeit: Der Rezipient bleibt Subjekt des Reflexionsprozesses.

### Datenpoetischer Zugriff

Ein zentrales Element der Arbeit ist die gezielte Wahl des Trainingsmaterials: Die verwendete KI wurde mit offiziellen Porträtfotos der Bundestagsabgeordneten von 2017 trainiert. Diese Entscheidung transformiert den Begriff politischer Repräsentation: Aus legitimierten Personen werden Trainingsdaten, aus Repräsentation wird algorithmische Klassifizierbarkeit. Die Praxis war zum Zeitpunkt der Umsetzung vollkommen legal. Doch gerade darin liegt ihre Provokation: Sie macht sichtbar, was formal erlaubt, aber politisch ungedacht ist.

Der datenpoetische Zugriff verweist auf eine strukturelle Blindstelle: In einem regulatorischen Vakuum entsteht faktische algorithmische Handlungsfähigkeit – ohne gesellschaftliche Kontrolle, ohne rechtliche Einhegung. Die Arbeit reagiert darauf nicht mit Kritik, sondern mit ästhetischer Zuspitzung: Was wäre, wenn sich politische Haltung tatsächlich aus biometrischen Daten herauslesen ließe? Diese Frage wird nicht beantwortet, sondern zur Anschauung gebracht.

## 6. Ausblick: Vom Experiment zur gesellschaftlichen Resonanz



Abbildung 2: *Smile to Vote – Wahlkabine, Ausstellung ständige Sammlung FUTURIUM Berlin, 2019-2025 (Foto: Timo Ohler)*

### Smile to Vote als Modell demokratisierender Tech-Kommunikation

*Smile to Vote* steht exemplarisch für eine Form wissenschaftsnaher Gestaltungspraxis, die sich weder im Modus der Visualisierung noch im Modus der Kritik erschöpft. Die Arbeit operiert jenseits der paradigmatischen Alternativen von didaktischer Vermittlung und aktivistischer Zuspitzung. Sie formuliert kein Argument, sondern erzeugt eine Erfahrungsstruktur. Was hier zur Diskussion gestellt wird, ist nicht ein Inhalt, sondern eine epistemische Architektur: eine Konstellation, die algorithmische Komplexität nicht erklärt, sondern zur Erfahrung bringt – unter ästhetischen, körperlichen und reflexiven Bedingungen.

Diese Kommunikationsform lässt sich als grundlegend reflexive Wissenschaftskommunikation beschreiben. Sie transformiert nicht Wissen in Repräsentation, sondern strukturelle Intransparenz in situatives Erleben. Dabei operiert sie nicht aus einer Position pädagogischer oder wissenschaftlicher Autorität heraus, sondern erzeugt einen Raum, in dem die Rezipienten selbst in ein Verhältnis zur epistemischen Fremdlogik maschineller Systeme treten müssen – ohne Anleitung, ohne Anleitung zur Anleitung, ohne ideologische Absicherung.

Die Arbeit stellt damit nicht nur die Frage, *was* vermittelt werden kann, sondern auch, *wie* sich im Zeitalter algorithmischer Steuerung überhaupt noch etwas in Erfahrung bringen lässt. Sie verhandelt die Bedingungen von Erkenntnis im Modus der Unterbrechung, der Irritation, der selbst zu vollziehenden Differenzsetzung.

*Smile to Vote* könnte damit als prototypisches Modell einer demokratisierenden Tech-Kommunikation gelesen werden: nicht, weil sie politische Bildung betreibt, sondern weil sie die epistemische Autonomie des Rezipienten zum Ausgangspunkt macht – und nicht zu deren Adressaten. Der Raum, den sie öffnet, ist nicht konsensual, nicht moralisch, nicht didaktisch. Er ist produktiv unbestimmt – und gerade darin erkenntnistragend. Der zentrale Zugriff der Arbeit kann als Form der *Datapoesis* verstanden werden: einer ästhetisch verdichtenden Praxis, die Daten nicht illustriert, sondern in neue Bedeutungsrelationen versetzt – mit dem Ziel, gesellschaftlich unmarkierte Zonen sichtbar zu machen und diskursiv anschlussfähig zu gestalten.

### Offene Fragen an demokratische Institutionen

Das Projekt *Smile to Vote* verweist auf ein Spannungsverhältnis, das sich nicht auf Einzelfragen politischer Regulierung beschränkt: Zwischen den technischen Potenzialen KI-gestützter Bewertungssysteme und der Reaktionsfähigkeit demokratischer Institutionen klafft ein struktureller Abstand. Was technologisch längst Realität ist, bleibt institutionell häufig nicht nur unbeantwortet, sondern mitunter unadressierbar.

Diese Problematik beginnt nicht erst auf legislativer Ebene, sondern berührt grundlegend die Voraussetzungen politischer Urteilskraft. Wo algorithmische Systeme gesellschaftliche Entscheidungen mitstrukturieren, stellt sich die Frage, inwiefern demokratische Mündigkeit heute nicht auch informatische und algorithmische Mündigkeit als eine kulturelle Basiskompetenz voraussetzt.

IT- und KI-Kompetenz erscheinen in diesem Licht nicht nur als funktionale Werkzeuge, sondern als zentrale Kulturtechniken einer Gegenwart, deren politische wie ästhetische Ordnung zunehmend durch digitale Strukturen mitgeprägt wird. Bildungspolitische Überlegungen, die diesen Zusammenhang ernst nehmen, beginnen gerade erst.

*Smile to Vote* versteht sich vor diesem Hintergrund nicht als Gegenentwurf zu bestehenden Strukturen, sondern als mögliches ergänzendes Format. Das Projekt operiert nicht außerhalb demokratischer Institutionen, sondern im Horizont ihrer Erweiterbarkeit: als Versuch, neue Erfahrungsformen in bestehende Routinen politischer Kommunikation, parlamentarischer Reflexion oder wissenschaftlicher Vermittlung einzubringen – nicht als Alternative, sondern in Zusammenarbeit mit ihnen.

## Literatur

- ai-act-law.eu (2025): Text der KI-Verordnung als übersichtliche Website. Abgerufen unter: <https://ai-act-law.eu/de/> [Stand vom 20-05-2025].
- Alhanai, Tuka; Ghassemi, Mohammad & Glass, James (2018): Detecting Depression with Audio/Text Sequence Modeling of Interviews. In: Proceedings of Interspeech 2018, S. 1716–1720. Hyderabad, Indien. Abgerufen unter: [https://sls.csail.mit.edu/publications/2018/Alhanai\\_Interspeech-2018.pdf](https://sls.csail.mit.edu/publications/2018/Alhanai_Interspeech-2018.pdf) [Stand vom 20-05-2025].
- Apple (2017): The future is here: iPhone X. Abgerufen unter: <https://www.apple.com/newsroom/2017/09/the-future-is-here-iphone-x/> [Stand vom 20.05.2025].
- Azucar, Danny; Marengo, Davide & Settanni, Michele (2018): Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150–159. Abgerufen unter: <https://www.cs.columbia.edu/~julia/papers/azucaretal2017.pdf> [Stand vom 20-05-2025].
- Birnbaum, Michael L. et al. (2020): Identifying signals associated with psychiatric illness utilizing language and images posted to Facebook. *npj Schizophrenia*, 6(1), 38. <https://doi.org/10.1038/s41537-020-00125-0>. Abgerufen unter: <https://www.nature.com/articles/s41537-020-00125-0> [Stand vom 20-05-2025].
- Goulart, Felipe Valadão & Dantas, Daniel Oliveira (2021): Mapping Personality Traits through Keystroke Analysis. In: Proceedings of the 23rd International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS 2021), Volume 2, S. 474–482. Abgerufen unter: <https://www.scitepress.org/Papers/2021/104563/104563.pdf> [Stand vom 20-05-2025].
- Khan, Iftikhar Ahmed et al. (2008): Measuring Personality from Keyboard and Mouse Use. In: ECCE '08, Madeira, Portugal. Abgerufen unter: [http://mmi.tudelft.nl/~willem-paul/WP\\_Papers\\_online\\_versie/Measuring\\_personality\\_from\\_keyboard\\_and\\_mouse\\_use.pdf](http://mmi.tudelft.nl/~willem-paul/WP_Papers_online_versie/Measuring_personality_from_keyboard_and_mouse_use.pdf) [Stand vom 20-05-2025].
- Ko, Byoung Chul (2018): A Brief Review of Facial Emotion Recognition Based on Visual Information. *Sensors*, 18(2), 401. Abgerufen unter: <https://www.mdpi.com/1424-8220/18/2/401> [Stand vom 20-05-2025].
- Kolany-Raiser, Barbara & Radtke, Tristan (2018): Microtargeting – Gezielte Wähleransprache im Wahlkampf. ABIDA-Dossier, Juli 2018. Abgerufen unter: [https://www.abida.de/sites/default/files/16\\_Microtargeting.pdf](https://www.abida.de/sites/default/files/16_Microtargeting.pdf) [Stand vom 20-05-2025].
- Kosinski, Michal; Khambatta, Poruz & Wang, Yilun (2024): *Facial Recognition Technology and Human Raters Can Predict Political Orientation From Images of Expressionless Faces Even When Controlling for Demographics and Self-Presentation*. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/amp0001295>.
- Kosinski, Michal; Stillwell, David & Graepel, Thore (2013): Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *PNAS*, 110(15), 5802–5805.

- DOI: 10.1073/pnas.1218772110. Abgerufen unter: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1218772110> [Stand vom 20-05-2025].
- Leuner, John (2019): A Replication Study: Machine Learning Models Are Capable of Predicting Sexual Orientation From Facial Images. Masterarbeit, University of Pretoria. Abgerufen unter: <https://arxiv.org/abs/1902.10739> [Stand vom 20-05-2025].
- Liberini, Federica et al. (2025): Politics in the facebook era. *European Journal of Political Economy*, 102641. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2025.102641> [Stand vom 20-05-2025].
- Lim, Seokbeen et al. (2024): Investigation of daily patterns for smartphone keystroke dynamics based on loneliness and social isolation. *Scientific Reports*, 14(1), 6514. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-57121-y>.
- Lissens, Sylvia (2024): The Upcoming European Elections: Echo Chambers and their Influence on Democracy. EU Renew, Mai 2024. Abgerufen unter: <https://eu-renew.eu/the-upcoming-europeanelections-echo-chambers-and-their-influence-on-democracy-sylvia-lissens/> [Stand vom 20-05-2025].
- Lomas, Natasha (2018): Facebook finally hands over leave campaign Brexit ads. *TechCrunch*, 26. Juli 2018. Abgerufen unter: <https://techcrunch.com/2018/07/26/facebook-finally-hands-over-leave-campaign-brexit-ads/> [Stand vom 20-05-2025].
- Mergel, Ines (2021): Digital Transformation of the German State. In: Kuhlmann, Sabine et al. (Hrsg.): *Public Administration in Germany*, S. 331–347. Cham: Springer. Abgerufen unter: <https://d-nb.info/1230323368/34> [Stand vom 20-05-2025].
- Pascu, Luana (2017): Alipay introduces facial recognition for payments in China. *Bitdefender*, 04. September 2017. Abgerufen unter: <https://www.bitdefender.com/en-us/blog/hotforsecurity/alipay-introduces-facial-recognition-for-payments-in-china> [Stand vom 20-05-2025].
- Peterhänsel, Alexander (2018): Smile to Vote: Towards Political Physiognomy Analytics. In: *ISEA 2018*, S. 79–85. Abgerufen unter: [https://isea-archives.siggraph.org/wp-content/uploads/2021/02/2018\\_Peterhaensel\\_Smile\\_to\\_Vote.pdf](https://isea-archives.siggraph.org/wp-content/uploads/2021/02/2018_Peterhaensel_Smile_to_Vote.pdf) [Stand vom 20-05-2025].
- Regulation (EU) 2024/1689 (2024): Artificial Intelligence Act. Amtsblatt der Europäischen Union. Abgerufen unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1689> [Stand vom 20-05-2025].
- Ryabtsev, Kirill (2020): Political Micro-Targeting in Europe. *Groningen Journal of International Law*, 8(1), 69–89. Abgerufen unter: <https://pdfs.semanticscholar.org/67e6/5651412ce19285c3c0821f1aa64189fcbc21.pdf> [Stand vom 20-05-2025].
- Stresing, Laura (2018): Der Daten-Deal mit der Post ist nur die Spitze des Eisbergs. *t-online*, 04. April 2018. Abgerufen unter: [https://www.t-online.de/digital/aktuelles/id\\_83497836/der-daten-deal-mit-der-post-ist-nur-die-spitze-des-eisbergs.html](https://www.t-online.de/digital/aktuelles/id_83497836/der-daten-deal-mit-der-post-ist-nur-die-spitze-des-eisbergs.html) [Stand vom 20-05-2025].

- TNS Infratest et al. (2013): Zukunftspfade Digitales Deutschland 2020. Im Auftrag des BMI. Abgerufen unter: [https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/moderne-verwaltung/studie-digitales-deutschland.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/moderne-verwaltung/studie-digitales-deutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=3) [Stand vom 20-05-2025].
- Voigt, Mario & Seidenglanz, Rene (2017): Digital Campaigning in der Bundestagswahl 2017. Abgerufen unter: <https://www.medianet-bb.de/wp-content/uploads/2018/01/quadrige-digital-campaigning-studie-btw2017.pdf> [Stand vom 20-05-2025].
- Wang, Yilun & Kosinski, Michal (2018): Deep neural networks are more accurate than humans at detecting sexual orientation from facial images. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(2), 246–257. Abgerufen unter: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29389215/> [Stand vom 20-05-2025].
- Yampolskiy, Roman V. & Govindaraju, Venu (2008): Behavioural biometrics: a survey and classification. *International Journal of Biometrics*, 1(1), 81–113. Abgerufen unter: <http://cecs.louisville.edu/ry/Behavioral.pdf> [Stand vom 20-05-2025].

# What the Fake? Vier Lektionen für ein gesundes Informationsökosystem aus dem Superwahljahr 2024

Charlotte Freihse

## *Zusammenfassung*

Dieses Kapitel zeigt, wie Desinformation den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Demokratie im Superwahljahr 2024 herausgefordert hat. In Zeiten von Krisen und Konflikten verstärkt Desinformation die Spaltung und Polarisierung demokratischer Gesellschaften, wobei insbesondere Wahlen und Wahlkämpfe gefährdet sind, von Desinformationskampagnen beeinflusst zu werden. Künstliche Intelligenz (KI) verschärft diese Herausforderung, während die Möglichkeiten, Desinformation technologisch zu bekämpfen, bislang weitestgehend ungenutzt blieben. Basierend auf den Ergebnissen eines internationalen Forschungsvorhabens der Bertelsmann Stiftung werden vier Lektionen abgeleitet, wie demokratische Gesellschaften Desinformation effektiv bekämpfen können: Erstens ist eine starke Zivilgesellschaft entscheidend für langfristige Gegenmaßnahmen. Zweitens erfordert die Bekämpfung von Desinformation unabhängige, plurale Mediensysteme, die qualitativ hochwertige Informationen bereitstellen. Drittens ist der Zugang zu Daten auf digitalen Plattformen notwendig, um die Verbreitung von Desinformation präzise zu analysieren. Viertens zeigt sich, dass die Rolle des Staates ambivalent ist: Er kann durch gezielte Maßnahmen einen wichtigen Beitrag leisten, muss jedoch Eingriffe in die Meinungs- und Pressefreiheit vermeiden. Das Fazit lautet, dass langfristig angelegte und international koordinierte Maßnahmen erforderlich sind, die die Komplexität und die unterschiedlichen betroffenen AkteurInnengruppen integrieren. Ein einzelner bzw. eine einzelne AkteurIn oder eine Maßnahme kann die Aufgabe nicht allein bewältigen – es bedarf eines globalen, multidimensionalen Ansatzes zur Stärkung unserer Informationsökosysteme.

„Wo Tatsachen konsequent durch Lügen und Totalfiktionen ersetzt werden, stellt sich heraus, daß es einen Ersatz für die Wahrheit nicht gibt. Denn das Resultat ist keineswegs, daß die Lüge nun als wahr akzeptiert und die Wahrheit als Lüge diffamiert wird, sondern daß der menschliche Orientierungssinn im Bereich des Wirklichen, der ohne die Unterscheidung von Wahrheit und Unwahrheit nicht funktionieren kann, vernichtet wird.“

(Arendt, Hannah 2015, S. 83).

## Einleitung

Über 70 Wahlen und 4,2 Milliarden WählerInnen – das Jahr 2024 war ein globales Superwahljahr. Mit den Vereinigten Staaten von Amerika, Indien und der Europäischen Union haben auch die drei bevölkerungsreichsten Demokratien gewählt. Es ging also um viel, wenn mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung zur Urne gerufen wird. Und das in einer Zeit, die durch Krisen und Kriege bestimmt ist und in der Demokratie als Staatsform nicht nur unter Druck steht, sondern auch auf dem Rückzug zu sein scheint: Laut dem „Bertelsmann Transformation Index“ von 2024 stehen 63 Demokratien einer Mehrheit von 74 Autokratien gegenüber (BTI 2024). Diese Besorgnis über den Rückgang der Demokratie wird durch den „Democracy Index“ der „Economist Intelligence Unit“ 2024 bestätigt, der weltweit einen zunehmenden Trend der Demokratie-Erosion dokumentiert (Economist Intelligence Unit 2024, S. 12-13).

Wahlen werden oft als Herzstück demokratischer Gesellschaften bezeichnet und sind – wenn auch nur einer von vielen – der weitverbreitetste Weg politischer Beteiligung für BürgerInnen in Demokratien. Damit sind auch Wahlkämpfe von großer Bedeutung, denn sie sind die Zeitspanne, in der sich BürgerInnen intensiver als sonst mit politischen Ideen und Forderungen unterschiedlicher Parteien auseinandersetzen, um zu entscheiden, wem sie am Ende ihre Stimme geben. Das macht sie in der Folge besonders vulnerabel, da Meinungsbildung hier mit der Wahl direkt an politische Beteiligung geknüpft ist und so langfristige Konsequenzen haben kann. Ein gesunder öffentlicher Diskurs ist ein wesentlicher Bestandteil für diesen Meinungsbildungsprozess, aber auch für Austausch und Information in demokratischen Gesellschaften. Problematisch ist, dass sich ein Großteil dieses öffentlichen Diskurses mittlerweile in den digitalen Raum verlagert hat und dort auf Social Media Plattformen stattfindet. Diese Plattformen sind privatisierte Orte, deren Regeln und Rahmenbedingungen von ein paar wenigen, nicht gemeinwohlorientierten Unternehmen festgelegt werden (Freihse 2024a; Unzicker 2024). Die Konsequenzen dieses Abhängigkeitsverhältnisses von wenigen Plattformbetreibern wie Meta, Google, TikTok oder X (ehemals Twitter) lassen sich auf unterschiedlichen Ebenen beobachten: Qualitätsjournalismus kämpft damit, Finanzierungsmodelle zu fin-

den, die sein Überleben sichern und gleichzeitig Sichtbarkeit der eigenen Inhalte auf Social Media Plattformen gewährleisten (Freihse/Unzicker 2024). NutzerInnen sozialer Plattformen müssen sich den Spielregeln der Plattformen unterwerfen, oder sie verlassen, wenn sie dies nicht wollen. Obwohl es innerhalb der Europäischen Union mit dem Gesetz über Digitale Dienste (DSA) Vorstöße gibt, etablierte Plattformen sicherer zu machen, oder Ideen, dezentrale Plattformen wie zum Beispiel BlueSky oder Mastodon stärker zu fördern, sind wir noch weit entfernt von einem wirklich demokratisch gestalteten Social Media Ökosystem (Berger/Freihse 2023; Berger et al. 2023; Freihse/Sieker 2023). Inmitten dieses Spannungsfeldes versuchen antidemokratische AkteurInnen mit gezielten Desinformationskampagnen zu manipulieren, in die Irre zu führen und Gesellschaften weiter zu spalten und zu polarisieren (Bradshaw et al. 2021, S. 7-8; Smirnova et al. 2021, S. 4).

Desinformation werden in diesem Beitrag anhand des interdisziplinären Forschungsrahmens „Information Disorder“ als faktisch falsche Informationen definiert, die mit der Absicht verbreitet werden, zu manipulieren, zu täuschen und Schaden anzurichten. Desinformation unterscheidet sich laut dieses Forschungsrahmens von zwei anderen Informationsarten, Malinformation und Misinformation. Erstere sind faktisch richtige Informationen, die mit der Absicht verbreitet werden, zu schaden, beispielsweise wenn ohne Zustimmung sensible Daten einer Person im Internet veröffentlicht werden. Misinformationen sind genau das Gegenteil: Sie umfassen faktisch falsche Informationen, die unabsichtlich verbreitet wurden (Wardle/Derakhshan 2017, S. 10-11). Dies war zum Beispiel in der Corona-Pandemie häufig zu beobachten, wenn statistische Daten versehentlich in falsche Kontexte gesetzt oder missinterpretiert wurden (vgl. Islam et al. 2020).

Eine Datenanalyse der Bertelsmann Stiftung von Dezember 2024 hat gezeigt, dass bei nahezu jeder Wahl im Jahr 2024 Desinformationskampagnen dokumentiert wurden. Da sich die Analyse ausschließlich auf Quellen in englischer Sprache fokussiert hat, ist davon auszugehen, dass es noch deutlich mehr Kampagnen gab, die sich oft an lokale Kontexte und Sprache angepasst haben (Berger/Freihse 2024). Mal waren es bestimmte Sektorthemen, die in Gesellschaften ohnehin bereits polarisierend zu wirken, wie z.B. Klimaschutz oder Migration, oder es ist – wie bereits bei zwei US-Wahlen (2021 und 2024) und in Brasilien (2023) beobachtet werden konnte (Freihse 2024b; Regattieri/Salles 2022 Rossini et al. 2023) – die Wahl selbst, deren Legitimität durch Falschaussagen untergraben wird (Howard et al. 2021, S. 5-6; Iyer 2024; Ramirez 2024).

Vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen drohte das Superwahljahr 2024 auch zu einem Superjahr für Desinformation zu werden. Und die schlechte Nachricht: Mit dem Ende des Jahres 2024 ist die Problematik nicht verschwunden. Der „Global Risk Report“ des World Economic Forums listet Mis- und Desinformation weiterhin als eine der größten globalen Risiken auf (World Economic Forum 2025, S. 8). Zugleich empfinden

mehr Menschen manipulierte Informationen als Gefahr und sorgen sich deshalb um Demokratie und Zusammenhalt. Laut einer Studie der Bertelsmann Stiftung halten 81 % der Befragten Desinformation für eine ernste Bedrohung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Demokratie (Bernhard et al. 2024, S. 4). Unklar bleibt trotzdem, wie groß die unmittelbare Bedrohung tatsächlich ist, denn bislang fehlt es hierfür an wissenschaftlicher Evidenz. Aber: Mit einem so großen Problembewusstsein eröffnen sich viele Hebel, um wirksam anzusetzen und Maßnahmen (weiter) zu entwickeln, die unser Informationsökosystem stärken können.

Im Folgenden wird illustriert, warum Wahlen und Desinformation ein so großes Spannungsfeld darstellen und wie vor allem technologische Entwicklungen wie KI dieses noch verstärken (vgl. Bontridder/Poullet 2021, S. 202; Carr/Köhler 2024; Shin 2024). Im Anschluss werden, basierend auf den Erkenntnissen einer internationalen Forschungsreihe der Bertelsmann Stiftung (Bertelsmann Stiftung 2024), vier Lektionen abgeleitet, die über Wahlzyklen hinaus zu einem gesunden Informationsökosystem beitragen können.

## **Wahlen und Desinformation: Es ist kompliziert**

Wahlen sind ein Katalysator für Desinformation: Sie stellen einen besonderen Moment der politischen Mobilisierung und Meinungsbildung dar und bieten deshalb einen fruchtbaren Boden für die Verbreitung von Desinformation. Insbesondere in Wahlkämpfen lässt sich beobachten, wie gezielte Desinformationskampagnen eingesetzt werden, teils auch mit Unterstützung von KI, um Zweifel am Wahlprozess zu säen, KandidatInnen zu diskreditieren und WählerInnen in ihrer Meinungsbildung zu beeinflussen (Berger/Freihse 2024; Benkler et al. 2018, S. 105-106). Diese Kampagnen greifen oft auf emotional aufgeladene Narrative zurück, um WählerInnen zu manipulieren und das Vertrauen in demokratische Institutionen zu erschüttern. Auch der Risikobericht des World Economic Forums von 2024 erkennt das erhöhte Risiko an, dass Wahlen kurzfristig zur Zielscheibe von Desinformation werden und damit demokratische Prozesse langfristig beschädigt werden können:

“Over the next two years, close to three billion people will head to the electoral polls across several economies, including the United States, India, the United Kingdom, Mexico and Indonesia [...]. The presence of misinformation and disinformation in these electoral processes could seriously destabilize the real and perceived legitimacy of newly elected governments, risking political unrest, violence and terrorism, and a longer-term erosion of democratic processes.” (World Economic Risk Report 2024, S. 19)

Das Zitat verdeutlicht das Spannungsfeld Wahlen und Desinformation: Desinformation, also absichtlich verbreitete Falschinformationen zu Wahlen. Ein prägnantes Beispiel für die Auswirkungen von solchen Desinformationskampagnen, die gezielt versuchen, den Wahlprozess zu delegitimieren, ist die US-Präsidentschaftswahl 2020. In dieser Wahl wurden gezielt falsche Behauptungen über Wahlbetrug und zur Briefwahl verbreitet, die schließlich dazu führten, dass das Vertrauen in den demokratischen Wahlprozess erheblich beschädigt wurde (Harteveld et al. 2021, S. 835). Die Verbreitung von Fehlinformationen und Verschwörungstheorien im Zusammenhang mit der Wahl 2020 hatte nicht nur unmittelbare Auswirkungen auf den Wahlkampf, sondern auch auf die Anerkennung des Wahlergebnisses: Der sogenannte „Sturm auf das Kapitol“ ist eine direkte Folge aus dem monatelangen Säen von Zweifeln und Falschbehauptungen zur Legitimität des Wahlprozesses (Samaras 2023). Die gewaltsamen Ausschreitungen von Washington D.C. im Januar 2021 wiederholten sich mit erschreckend vielen Ähnlichkeiten und Parallelen in Brasiliens Hauptstadt fast genau zwei Jahre später am 8. Januar 2023: Damals besiegte Lula da Silva den Amtsinhaber Jair Bolsonaro bei der Präsidentschaftswahl, was dessen AnhängerInnen – aufgeheizt vom Kandidaten – nicht akzeptieren wollten und sich so gewaltsam Zugang zu den drei wichtigsten demokratischen Institutionen im Land verschafften. Ähnliche Taktiken wurden für das Superwahljahr 2024 erwartet, ebenso Befürchtungen, dass die Verbreitung von Desinformation die Wahlbeteiligung und das Vertrauen in den politischen Prozess weiter untergraben könnte (Allcott et al. 2021, S. 109-110).

Desinformationen sind kein digitales Problem, doch die Geschwindigkeit, Reichweite und Frequenz, die sich durch Social Media Plattformen ergeben haben, sind problematisch. Social Media Plattformen nutzen Algorithmen, um für ihre NutzerInnen Inhalte je nach persönlichen Präferenzen und Interessen zu priorisieren. Dabei geht es darum, die NutzerInnen möglichst lange auf den Plattformen zu halten, um die Werbegelder in die Höhe treiben zu können – so verdienen Social Media Plattformen Geld. Studien aus den letzten Jahren haben wiederholt festgestellt, dass besonders Inhalte, die emotional aufgeladen sind oder polarisierend wirken, häufiger ausgespielt werden, was auch dazu führt, dass Desinformationen oft größere Reichweiten erzielen als fundierte, faktenbasierte Berichterstattung (Dizikes 2018; Fletcher et al. 2020; Tufekci 2015a, S. 210-211). Plattformen wie Facebook, X (ehemals Twitter) und TikTok haben für das Superwahljahr zwar Maßnahmen zur Eindämmung von Falschinformationen angekündigt, jedoch wird die Wirksamkeit dieser Maßnahmen weiterhin kontrovers diskutiert bzw. fehlt es an Transparenz und Informationen, um die Wirksamkeit der Maßnahmen unabhängig prüfen und bewerten zu können (vgl. Berger/Freihse 2024a). Darüber hinaus ist es zentral, nicht nur in Wahlzyklen verstärkt Maßnahmen zu ergreifen, sondern langfristige Mechanismen zu etablieren, die Desinformation wirksam bekämpfen.

Was die ohnehin schon komplexe Gefahrenlage um eine weitere Dimension verschärft, sind die niedrigschwelligen und in der Breite verfügbaren Angebote zu KI, insbesondere generative KI wie ChatGPT, Midjourney oder Copilot. Mit den Fortschritten in der generativen KI hat sich insbesondere die Bedrohung durch Deepfakes, also täuschend echt wirkenden, jedoch künstlich erstellten oder veränderten Foto-, Video- oder Sprachaufzeichnungen, verschärft (Chesney/Citron 2019, S. 1760-1761). Auch der Risikobereich des World Economic Forum erkennt diese Gefahr an und mit ihr, wie durch diese technologische Entwicklung die Erkennung von falschen Inhalten erschwert wird:

“Recent technological advances have enhanced the volume, reach and efficacy of falsified information, with flows more difficult to track, attribute and control.” (World Economic Risk Report 2024, S. 19)

Ein anschauliches Beispiel für die Nutzung von Deepfakes in der politischen Arena sind manipulierte Videos, die beispielsweise PräsidentschaftskandidatInnen falsche Dinge sagen lassen. Beispiele finden sich hierzu aus dem Wahlkampf in Bangladesch (vgl. Parkin 2024) oder den USA (vgl. Powell 2024). Die Präsidentschaftswahlen in Argentinien im Winter 2023 wurden von den New York Times als erste „KI-Wahl“ deklariert (vgl. Nicas/Cholakian Herrera 2023) und sind ein eindrückliches Beispiel, welche neuen Herausforderungen sich durch KI-generierte Inhalte, die nicht zwingenderweise Desinformation sein müssen, ergeben: Im argentinischen Wahlkampf 2023 benutzten beide Präsidentschaftskandidaten KI, um Wahlwerbung zu machen – vieles davon war als KI-generiert deklariert worden und war schlichtweg unterhaltsam (Berger 2023). Problematisch war eher, dass bestehende Gesetzgebungen zur Transparenz politischer Werbung ausgehebelt wurden und die argentinische Wahlaufsichtsbehörde kaum Zeit und Ressourcen hatte, um auf die neue Herausforderung durch KI-generierte Inhalte wirksam und rechtzeitig zu reagieren. Gleichwohl ließ sich im Jahr 2024 beobachten, dass einige Länder dieser Gefahr begegnen wollten, und so gewannen Regulierungsinitiativen zur Erkennung und Kennzeichnung von Deepfakes zunehmend an Bedeutung (vgl. Meskys 2020).

## **Globale Herausforderung, globale Lösungsansätze**

Im Rahmen des „Reinhard Mohn Preises 2024“ zum Thema „Demokratie stärken – Desinformation begegnen“ wurde eine weltweite Untersuchung zu innovativen Ansätzen im Umgang mit Desinformation durchgeführt. Angesichts der globalen Reichweite dieses Problems ist internationale Zusammenarbeit unerlässlich. Für das Forschungsvorhaben wurden über 230 Initiativen weltweit erfasst und in fünf regionalen Workshops mehr

als 100 ExpertInnen aus 60 Ländern zusammengebracht (vgl. Bertelsmann Stiftung 2024). Ein Ergebnis dieses Vorhabens sind Forschungsberichte aus fünf Weltregionen – Afrika (vgl. Nanfuka et al. 2024), Asien-Pazifik (vgl. Shah/Majumdar 2024), Europa (vgl. Hoxtell 2024), Lateinamerika (vgl. Ferreyra/Segarra 2024) und USA (vgl. Rao 2024) –, die Ansätze im Umgang mit Desinformation illustrieren. Die Ergebnisse der internationalen Forschung zeigen auf, dass Desinformation nur durch globale Kooperation und den gegenseitigen Austausch bewährter Praktiken wirksam bekämpft werden kann. Darüber hinaus zeigt die Analyse der fünf Regionalberichte, dass es weltweit ähnliche Herausforderungen gibt, die in verschiedenen Regionen auf unterschiedliche Weise angegangen werden. Diese Erkenntnis unterstreicht die Notwendigkeit internationaler Kooperation und Allianzen, um wirksame Maßnahmen zu entwickeln, die die Vielfalt der Ansätze und lokalen Kontexte berücksichtigen, aber gleichzeitig eine kohärente Strategie im Kampf gegen Desinformation verfolgen (vgl. Berger et al. 2024). Vor diesem Hintergrund lassen sich vier zentrale Handlungsfelder identifizieren, die als Grundlage für die Entwicklung erfolgreicher Strategien dienen können. Erstens ist eine starke Zivilgesellschaft von entscheidender Bedeutung, um langfristig wirksame Gegenmaßnahmen zu etablieren. Zweitens erfordert die Bekämpfung von Desinformation unabhängige und plurale Mediensysteme, die in der Lage sind, qualitativ hochwertige Informationen bereitzustellen. Drittens ist der Zugang zu Daten auf digitalen Plattformen für die internationale Forschung unerlässlich, um die Verbreitung von Desinformation präzise zu analysieren und wirksame Gegenmaßnahmen zu entwickeln. Viertens zeigt sich, dass die Rolle des Staates ambivalent ist: Einerseits kann er durch gezielte Maßnahmen einen wichtigen Beitrag leisten, andererseits müssen mögliche Eingriffe in die Meinungs- und Pressefreiheit sowie die Unabhängigkeit der Zivilgesellschaft vermieden werden. (Berger et al. 2024, S. 27-29). Im Folgenden sollen diese vier Handlungsfelder genauer erläutert werden:

**Starke Zivilgesellschaft:** Eine informierte und resiliente Gesellschaft stellt einen der wirksamsten Schutzmechanismen gegen Desinformation dar. In einer Zeit, in der Desinformation zunehmend über soziale Medien verbreitet wird, ist es entscheidend, dass BürgerInnen in der Lage sind, die Herkunft und den Wahrheitsgehalt von Informationen zu prüfen. Dies erfordert gezielte Bildungsprogramme zur Förderung von Nachrichten- und Medienkompetenz, die langfristig und ausreichend finanziert werden müssen (Berger et al. 2024, S. 28; Lewandowsky et al. 2017, S. 21-22). Es hat sich gezeigt, dass Medienkompetenzprogramme einen positiven Einfluss auf die Fähigkeit zur Identifikation von Desinformation und manipulativen Inhalten haben (Rodič 2014, S. 356-357). Entscheidender Akteur für die Gestaltung und Sicherung eines belastbaren Informationsökosystems auf lokaler, nationaler und globaler Ebene ist die Zivilgesellschaft. In allen Teilen der Welt muss diese gestärkt werden. Ein Schlüsselement hierbei ist, für

nachhaltige Finanzierungsstrukturen zu sorgen. Zivilgesellschaftliche Organisationen sind von zentraler Bedeutung für die Widerstandsfähigkeit unserer Demokratien; ihre Aufgaben und Aktivitäten nehmen zu, während die Räume, in denen sie agieren, allzu oft schrumpfen. Es ist daher notwendig, ihre Arbeit sowohl online als auch offline stärker zu unterstützen (Berger et al. 2024, S. 28).

**Unabhängige und plurale Mediensysteme:** Unabhängige Medien sind ein unverzichtbares Element einer funktionierenden Demokratie. Sie bieten nicht nur qualitativ hochwertige, verlässliche Informationen, sondern fungieren auch als Kontrollinstanz gegenüber Machtmissbrauch und als Gegengewicht zu Desinformation. Qualitätsjournalismus hat die Fähigkeit, Desinformation zu identifizieren und der Öffentlichkeit evidenzbasierte Perspektiven zu bieten (Benkler et al. 2018, S. 120-121). Doch gerade unabhängige Medien sehen sich zunehmend politischem und wirtschaftlichem Druck ausgesetzt, was ihre Fähigkeit, unabhängig und kritisch zu berichten, gefährdet (McChesney 2013, S. 45-46). In vielen Fällen sind Medienunternehmen auf kommerzielle Erträge angewiesen, wodurch sie oft gezwungen sind, ihren Journalismus zu adaptieren. Um pluralistische und unabhängige Mediensysteme zu fördern, sind gezielte Fördermaßnahmen notwendig, die die Medienvielfalt sichern und unabhängige journalistische Angebote stützen (Berger et al. 2024, S. 29; Cunningham/Turner 2016, S. 87-88).

**Forschung und Zugang zu Plattformdaten:** Eine fundierte Auseinandersetzung mit Desinformation und deren Bekämpfung setzt eine umfassende Forschung voraus. Um datenbasierte Maßnahmen entwickeln zu können, müssen WissenschaftlerInnen Zugang zu den Daten von Social Media Plattformen erhalten (Berger et al. 2024, S. 28; Tufekci 2015b, S. 75-76). Wenngleich der DSA mit Artikel 40 diesen Datenzugang gewährleistet, ist es in der Praxis nach wie vor mit vielen Hürden verbunden, die Daten als unabhängige Forschungsinstanz auch zu erhalten. Dies muss sich ändern, denn ohne den Zugang zu diesen Daten ist es für unabhängige ForscherInnen nahezu unmöglich, die Auswirkungen von Desinformation auf die Gesellschaft vollständig zu erfassen und fundierte Empfehlungen zur Bekämpfung zu entwickeln (vgl. Deshpande/Ogale 2024). Dies sollte auch für ForscherInnen außerhalb der Europäischen Union gelten, denn Desinformation macht nicht an Grenzen halt.

**Die ambivalente Rolle des Staates:** Die Rolle des Staates im Kampf gegen Desinformation ist ambivalent und bedarf weiterer Diskussionen. Einerseits ist staatliches Handeln erforderlich, um Ressourcen in die Bekämpfung von Desinformation freizusetzen und digitale Räume wirksam zu schützen. Andererseits besteht die Gefahr, dass staatliche Eingriffe in die Meinungsfreiheit übertreten und zu Zensur führen (Freihse/Bochert 2024, S.19). Eine Balance zwischen Regulierung und dem Schutz der Meinungsfreiheit

muss daher sorgfältig abgewogen werden. Staatliche Maßnahmen müssen so gestaltet sein, dass sie keine unzulässige Einschränkung der Meinungsfreiheit zur Folge haben und Gefahr laufen, missbraucht zu werden, um Meinungen und gesellschaftliche Debatten zu unterdrücken (Cohen-Almagor 2018, S. 53-54; Keller et al. 2024, S. 24-26). Die Tatsache, dass bislang nur sechs EU-Mitgliedsstaaten überhaupt eine nationale Strategie gegen Desinformation veröffentlicht haben, zeigt, dass hier noch viel Arbeit getan werden muss. Es gibt bereits Beispiele aus Schweden und Frankreich, die Institutionen für diese Aufgabe geschaffen haben – auch hier sprechen Argumente dafür und dagegen. Es ist von zentraler Bedeutung, dass Regierungen proaktiv und transparent vorangehen und dabei ihre BürgerInnen bestmöglich miteinbeziehen (Freihse/Bochert 2024, S.19).

## **Fazit und Ausblick**

Das Superwahljahr 2024 hat die wachsende Bedrohung durch Desinformation in Demokratien weltweit deutlich gemacht. Diese Entwicklung betrifft nicht nur einzelne Länder oder Regionen, sondern stellt eine globale Herausforderung dar. Es wurde deutlich, dass der Umgang mit Desinformation eine koordinierte Reaktion auf verschiedenen Ebenen erfordert, von politischen (regulatorischen) sowie technologischen Maßnahmen bis hin zu einer starken Zivilgesellschaft. Besonders problematisch ist die verstärkte Nutzung von Künstlicher Intelligenz zur Manipulation von Informationen, während gleichzeitig deren Potenzial zur Erkennung von Desinformation bislang nicht in ausreichendem Maße genutzt wird. Ein entscheidender Aspekt zur Bekämpfung von Desinformation ist die Förderung von Medienkompetenz in der Breite der Gesellschaft sowie die Sicherstellung von Qualitätsinformationen durch die Stärkung unabhängiger Mediensysteme. Die Erkenntnisse aus dem internationalen Forschungsvorhaben zum „Reinhard Mohn Preis 2024“ der Bertelsmann Stiftung unterstreichen, dass eine effektive Bekämpfung von Desinformation nur durch globale Zusammenarbeit und den gegenseitigen Austausch bewährter Praktiken möglich ist. Wenngleich Wahlen verstärkte Aufmerksamkeit und Ressourcen für ad-hoc Maßnahmen binden, sind langfristige, umfassende Strategien notwendig, um die Resilienz von Informationsökosystemen und der Gesellschaft auch über Wahlzyklen hinaus sicherzustellen.

Der Weg in die Zukunft erfordert den Aufbau eines robusten Informationsökosystems, das auf Transparenz, dem Zugang zu verlässlichen Daten und der Förderung einer gut informierten Öffentlichkeit setzt. Nur so kann langfristig sichergestellt werden, dass Demokratien den Herausforderungen einer zunehmend digitalisierten Informationslandschaft gewachsen sind.

## Literatur

- Arendt, Hannah (2015): *Wahrheit und Lüge in der Politik* (2. Aufl.). München: Piper Verlag.
- Allcott, Hunt.; Gentzkow, Matthew & Yu, Chuan H. (2021): Trends in the Diffusion of Misinformation on Social Media. In: *The Journal of Economic Perspectives*, 35(4), S. 105-130.
- Benkler, Yochai; Faris, Robert & Roberts, Hal (2018): *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Berger, Cathleen (2023): *KI und Wahlen: Zwischen Meme-Kultur und politischer Werbung*. Abgerufen unter: <https://upgradedemocracy.de/ki-und-wahlen-zwischen-meme-kultur-und-politischer-werbung/> [Stand vom 27-02-2025].
- Berger, Cathleen & Freihse, Charlotte (2023): *Die Twitter-Alternative, die keine ist*. Tagesspiegel Background. Abgerufen unter: <https://background.tagesspiegel.de/digitalisierung-und-ki/briefing/die-twitter-alternative-die-keine-ist> [Stand vom 27-02-2025].
- Berger, Cathleen & Freihse, Charlotte (2024): *Superwahljahr 2024: Ein Superjahr für Desinformation?* Bertelsmann Stiftung. Abgerufen unter: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/upgrade-democracy/projektnachrichten/superwahljahr-2024-ein-superjahr-fuer-desinformation> [Stand vom 27-02-2025].
- Berger, Cathleen & Freihse, Charlotte (2024a): *Digitaler Wahlkampf im Superwahljahr 2024: Was Plattformen tun, was sie nicht tun und was sie tun sollten*. Abgerufen unter: <https://upgradedemocracy.de/digitaler-wahlkampf-im-superwahljahr-2024-was-plattformen-tun-was-sie-nicht-tun-und-was-sie-tun-sollten/> [Stand vom 27-02-2025].
- Berger, Cathleen; Freihse, Charlotte & Meyer zu Schwabedissen, Otto (2024): *Effektiver Umgang mit Desinformation. Perspektiven von allen Kontinenten*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. DOI: 10.11586/2024075.
- Berger, Cathleen; Freihse, Charlotte; Hofmann, Vincent; Kettemann, Matthias C. & Mose, Katharina (2023): *Dezentralisierung als Demokratisierung: Mastodon statt Plattformmacht*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung & Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft.
- Bernhard, Lukas; Schulz, Leonie; Berger, Cathleen & Unzicker, Kai (2024): *Verunsicherte Öffentlichkeit. Superwahljahr 2024: Sorgen in Deutschland und den USA wegen Desinformationen*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Bertelsmann Stiftung (2024): *Spannende Einblicke und Denkanstöße: Internationale Recherche zum Umgang mit Desinformation abgeschlossen*. Bertelsmann Stiftung. Abgerufen unter: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/upgrade-democracy/projektnachrichten/spannende-einblicke-und-denkanstoesse-internationale-recherche-zum-umgang-mit-desinformation-abgeschlossen> [Stand vom 27-02-2025].

- Bontridder, Noémi & Pouillet, Yves (2021): The Role of Artificial Intelligence in Disinformation. In: *Data & Policy*, 3, S. 1-12. <https://doi.org/10.1017/dap.2021.20>.
- Bradshaw, Samantha; Howard, Philip. N. & Neudert, Lisa. M. (2021): *Troops, Trolls, and Trouble: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford: Oxford University.
- Carr, Randolph & Köhler, Paula (2024): *AI-pocalypse: Disinformation in the Super Election Year*. Munich Security Conference. Abgerufen unter: <https://securityconference.org/en/publications/analyses/ai-pocalypse-disinformation-super-election-year/> [Stand vom 27-02-2025].
- Chesney, Robert & Citron, Danielle K. (2019): Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. In: *California Law Review*, 107(5), S. 1753-1819.
- Cohen-Almagor, Raphael (2005): *Speech, Media, and Ethics: The Limits of Free Expression*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230501829>.
- Cunningham, Stuart & Turner, Graeme (2016): *The Media and the Transformation of Politics: A Theoretical Approach*. London: Palgrave Macmillan.
- Deshpande, Rutuja & Ogale, Sanika (2024): *The Role of Social Media in the Spread of Misinformation and Fake News*. Abgerufen unter: [https://www.researchgate.net/publication/379872133\\_The\\_Role\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_the\\_Spread\\_of\\_Misinformation\\_and\\_Fake\\_News](https://www.researchgate.net/publication/379872133_The_Role_of_Social_Media_in_the_Spread_of_Misinformation_and_Fake_News) [Stand vom 14-04-2025].
- Dizikes, Peter (2018): *Study: False news travels faster than true stories on Twitter*. Abgerufen unter: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> [Stand vom 27-02-2025].
- Economist Intelligence Unit (2024): *Democracy Index 2024: A year of crisis*. Economist Intelligence Unit. Abgerufen unter: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2024/> [Stand vom 08-03-2025].
- Ferreira, Eduardo & Segarra, Alejandro E. (2024): *Wahrheit im Umbruch: Zum Umgang mit Desinformation in Lateinamerika*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. DOI: 10.11586/2024062.
- Fletcher, Richard; Cornia, Alessio; Graves, Lucas & Nielsen, Rasmus K. (2020): *Measuring the reach of fake news and online disinformation in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe> [Stand vom 27-02-2025].
- Freihse, Charlotte (2024a): *Democracy by Design – Wie dezentrale Alternativen zu einem besseren Social-Media-Ökosystem beitragen können*. Abgerufen unter: <https://upgrade-democracy.de/democracy-by-design-wie-dezentrale-alternativen-zu-einem-besseren-social-media-oekosystem-beitragen-koennen/> [Stand vom 27-02-2025].

- Freihse, Charlotte (2024b): *Riots Reloaded: Major Social Platforms Are Still Poorly Equipped to Counter Disinformation Campaigns Ahead of Elections*. Upgrade Democracy. Abgerufen unter: <https://upgradedemocracy.de/en/riots-reloaded-major-social-platforms-are-still-poorly-equipped-to-counter-disinformation-campaigns-ahead-of-elections/> [Stand vom 27-02-2025].
- Freihse, Charlotte & Bocher, Florian (2024): *Up to the challenge? Strategies to counter disinformation in the EU, UK and US*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. DOI 10.11586/2024161.
- Freihse, Charlotte & Sieker, Felix (2023): *Das Blaue vom Himmel – Welches Potenzial Blue Sky wirklich hat*. Tagesspiegel Background. Abgerufen unter: <https://background.tagesspiegel.de/digitalisierung-und-ki/briefing/das-blaue-vom-himmel-welches-potenzial-blue-sky-wirklich-hat> [Stand vom 27-02-2025].
- Freihse, Charlotte & Unzicker, Kai (2024): *Digitale Öffentlichkeit der Zukunft: Wer zahlt, wer kontrolliert?* Meedia. Abgerufen unter: <https://meedia.de/news/beitrag/17195-digitale-oeffentlichkeit-der-zukunft-wer-zahlt-wer-kontrolliert.html> [Stand vom 27-02-2025].
- Harteveld, Eelco; de Vries, Chriselia & Stojanovic, Jelena (2021): Misinformation and Trust in Democracy: The Case of the 2020 U.S. Presidential Election. In: *American Political Science Review*, 115(3), S. 832-846.
- Howard, Philip N.; Bradshaw, Samantha & Neudert, Lisa M. (2021): *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford: Oxford University.
- Hoxtell, Wade (2024): *Umgang mit Desinformation in Europa. Herausforderungen und Gelegenheiten für zivilgesellschaftliche Organisationen und Privatsektor*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. DOI: 10.11586/2024077.
- Iglesias Keller, Clara; Freihse, Charlotte & Berger, Cathleen (2024): *State actions against disinformation: Towards a healthy public sphere*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, DOI: 10.11586/2024064.
- Islam, Md Saiful; Sarkar, Tonmoy; Khan, Sazzad H.; Kamal, Abu-Hena M.; Hasan, S. M. Murshid; Kabir, Alamgir; Yeasmin, Dalia; Islam, Mohammad A.; Chowdhury, Kamal I. A.; Anwar, K.; Chughtai, Abrar A. & Seale, Holly (2020): COVID-19-Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis. *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1621-1629. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>.
- Iyer, Prithvi (2024): *Bolstering Election Credibility in the US and Brazil: The Impact of Prebunking and Validating Sources*. TechPolicy Press. Abgerufen unter: <https://www.techpolicy.press/bolstering-election-credibility-in-the-us-and-brazil-the-impact-of-prebunking-and-validating-sources/> [Stand vom 27-02-2025].

- Lewandowsky, Stephan; Ecker, Ullrich K. H. & Cook, John (2017): *Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the Post-Truth Era*. Journal of Applied Research in Memory and Cognition, S. 21-22.
- McChesney, Robert. W. (2013): *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy*. New York: The New Press.
- Meskys, Edvinas; Liaudanskas, Aidan; Kalpokienė, Julija & Jurcys, Paul (2020): Regulating Deep Fakes: Legal and Ethical Considerations. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15(1), 24-31. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpz167>.
- Nanfuka, Juliet; Kapiyo, Victor; Mabutho, Victor & Wakabi, Wairagala (2024): *Ein Geflecht aus Akteur:innen, Haltungen und Auswirkungen. Umgang mit Desinformation in Afrika*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. DOI: 10.11586/2024060.
- Nicas, Jack & Cholakian Herrera, Lucía (2023): *Is Argentina the First A.I. Election? The New York Times*. Abgerufen unter: <https://www.nytimes.com/2023/11/15/world/americas/argentina-election-ai-milei-massa.html> [Stand vom 27-02-2025].
- Parkin, Benjamin (2024): *Deepfakes for \$24 a month: How AI is disrupting Bangladesh's election. Financial Times*. Abgerufen unter: <https://www.ft.com/content/bd1bc5b4-f540-48f8-9cda-75c19e5ac69c> [Stand vom 27-02-2025].
- Powell, Catherine (2023): *Deepfake of Kamala Harris Reups Questions About Tech's Self-Regulation. Council on Foreign Relations*. Abgerufen unter: <https://www.cfr.org/blog/deepfake-kamala-harris-reups-questions-techs-self-regulation> [Stand vom 27-02-2025].
- Ramirez, Christina. (2024): *Lessons for the US: Flawed and Risky Election System from Brazil*. LSE USAPP Blog. Abgerufen unter: <https://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2024/08/30/lessons-for-the-us-flawed-and-risky-election-system-from-brazil/> [Stand vom 27-02-2025].
- Rao, Shwetha (2024): *Umgang mit Desinformation in den Vereinigten Staaten*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, Gütersloh. DOI: 10.11586/2024071.
- Regattieri, Lori & Salles, Débora (2022): *Brazil Case Study: How Digital Platforms Shaped the Brazilian Election in 2022*. Mozilla Foundation. Abgerufen unter: <https://foundation.mozilla.org/en/research/library/global-elections-casebook/brazil-case-study/> [Stand vom 27-02-2025].
- Rodič, Blaž (2014): The Role of Social Networks in the Spread of Fake News. In: *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, S. 356-357.
- Rossini, Patricia; Mont'Alverne, Camila & Kalogeropoulos, Antonis (2023): *Explaining Beliefs in Electoral Misinformation in the 2022 Brazilian Election: The Role of Ideology, Political Trust, Social Media, and Messaging Apps*. Misinformation Review. Abgerufen unter: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/explaining-beliefs-in-electoral-misinformation-in-the-2022-brazilian-election-the-role-of-ideology-political-trust-social-media-and-messaging-apps/> [Stand vom 27-02-2025].

- Samaras, Georgios (2023): *Book Reviews: The Capitol Riots. Digital Media, Disinformation, and Democracy Under Attack* by Sandra Jeppesen, Michael Hoechsmann, Iowyth Hezel Ulthiin, David VanDyke, & Miranda McKee (Eds.). *The International Journal of Press/Politics*, 28(4), 1065-1066. DOI: 10.1177/19401612231172315.
- Shah, Nishant & Majumdar, Anushree (2024): *The Making of Misinformed Choice: Die Wirkung digitaler Technologie in Wahlkämpfen*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. DOI: 10.11586/2024069.
- Shin, Jieun (2024): *AI and Misinformation*. University of Florida Journalism. Abgerufen unter: <https://2024.jou.ufl.edu/page/ai-and-misinformation> [Stand vom 27-02-2025].
- Smirnova, Julia; Winter, Hannah; Mathelemuse, Nora; Dorn, Mauritius & Schwertheim, Helena (2021): *Digitale Gewalt und Desinformation: Strategien, Akteure und Gegenmaßnahmen*. Abgerufen unter: [https://www.isdgloba.org/wp-content/uploads/2021/09/Digitale-Gewalt-und-Desinformation\\_v5.pdf](https://www.isdgloba.org/wp-content/uploads/2021/09/Digitale-Gewalt-und-Desinformation_v5.pdf) [Stand vom 27-02-2025].
- Tufekci, Zeynep (2015a): Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. In: *Colorado Technology Law Journal*, 13(3), S. 203-236.
- Tufekci, Zeynep (2015b): *Social Media and the Public Sphere: Challenges and Opportunities for Public Discourse*. *Journal of Communication*, S. 75-76.
- Unzicker, Kai (2024): *Die Utopien der digitalen Diskursräume*. Abgerufen unter: <https://upgradedemocracy.de/die-utopien-der-digitalen-diskursraeume/> [Stand vom 27-02-2025].
- Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein (2017): *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.
- World Economic Forum (2024): *World Economic Risk Report 2024*. Abgerufen unter: <https://www.weforum.org/reports/world-economic-risk-report-2024> [Stand vom 27-02-2025].
- World Economic Forum (2025): *World Economic Risk Report 2025*. Abgerufen unter: <https://www.weforum.org/reports/world-economic-risk-report-2025> [Stand vom 27-02-2025].

# **DIE Jugend – DIE Medien – DAS Wahlverhalten**

## **Die Generation TikTok, populistische Netzkultur und die Aufgaben politischer Medienbildung**

**Heike Krösche**

### *Zusammenfassung*

Mit dem „Superwahljahr“ 2024 waren insbesondere in Europa und den USA Befürchtungen verbunden, dass sich der politische Diskurs weiter nach rechts verschieben und anti-demokratische und autokratische Tendenzen verschärfen werden. In diesem Zusammenhang standen die Social-Media-Strategien vor allem populistischer Parteien und deren Auswirkungen auf das Wahlverhalten der jungen Generation im Fokus des öffentlichen Interesses. Am Beispiel des Wahlkampfes der in Teilen als rechtsextremistisch geltenden AfD zeigt sich, dass die deutsche Partei den spezifischen Empfehlungsalgorithmus von TikTok geschickt nutzt, um ihre Reichweite zu erhöhen. Dennoch lassen sich daraus keine generalisierenden Aussagen über die Mobilisierung und das Wahlverhalten von jungen Menschen ableiten. Angesichts der Komplexität der skizzierten Zusammenhänge plädiert der Beitrag für die Verschränkung von politischer Bildung und Medienbildung, die vor allem zur selbstbestimmten und kritischen Urteilsbildung der Lernenden beitragen kann.

### **2024 als Wahljahr der Superlative?**

Das Jahr 2024 galt in der medialen, öffentlichen und politischen Wahrnehmung als „Superwahljahr“. Mit dem Superlativ ist nicht nur die besonders hohe Anzahl an Wahlen verbunden (vgl. Schluckmann 2021), sondern auch eine Intensivierung der politischen Kommunikation, Strategien der Inszenierung und vor allem digitalen Desinformation. Im Jahr 2024 haben so viele entscheidende Wahlen weltweit stattgefunden wie nie zuvor. Das bedeutet, dass in über 60 Ländern weltweit ca. 3,6 Milliarden Menschen auf-

gerufen waren, ihre Stimme abzugeben, was ca. 45% der Weltbevölkerung entspricht.<sup>1</sup> Neben Russland, Indien und Taiwan standen vor allem die Wahl zum Europäischen Parlament, die Nationalratswahl in Österreich und die US-Präsidentenwahl im Zentrum der medialen Aufmerksamkeit. Aber auch die Landtagswahlen in den ostdeutschen Bundesländern Brandenburg, Thüringen und Sachsen wurden aufgrund der prognostizierten (und dann tatsächlich auch eingetroffenen) Stimmenzuwächse der AfD genau beobachtet.

Den meisten Wahlterminen war gemeinsam, dass sie aufgrund des befürchteten „Rechtsrucks“ bereits im Vorfeld als Belastungsprobe für die Demokratie betrachtet wurden. Die Wahlen des Jahres 2024 in Europa und den USA haben dann gezeigt, wie sehr populistische Parteien von der Wechselwirkung aus sinkendem Vertrauen in die demokratischen Institutionen und zunehmender gesellschaftlicher Polarisierung profitieren (vgl. Naumer/Hofrichter 2025, S. 9-11). Das unterstreicht zudem, dass sich die Wahrnehmung der Demokratie als krisenhaft aufgrund multipler gesellschaftlicher Herausforderungen und Entwicklungen seit der Jahrtausendwende sukzessive verschärft hat, obwohl Demokratie und Gesellschaft als grundsätzlich konflikthaft charakterisiert werden können (Merkel/Kneip 2020). Laut Demokratie-Report 2025 des V-Dem Instituts (Varieties of Democracy) der Universität Göteborg gibt es aktuell weltweit erstmals mehr autokratische (91) statt demokratische (88) Staaten (vgl. Nord et al. 2025). Bezogen auf die Weltbevölkerung bedeutet das sogar, dass 72 % der Menschen weltweit in Autokratien leben, was dem höchsten Stand seit 1978 entspricht. Darunter ist der Anteil an Menschen, die in elektoralen Autokratien leben, besonders groß. Der aktuelle Bericht hat im Zuge der Präsidentenwahl einen spezifischen Blick auf die politische Entwicklung in den USA geworfen und diese als „Erschütterung“ und „anscheinend sich am schnellsten entwickelnde Episode der Autokratisierung, die die USA in der modernen Geschichte durchlaufen haben“ charakterisiert (Nord et al. 2025, S. 5 und 46). Bereits im Vorfeld des „Superwahljahres“ bzw. dann verstärkt im Zuge der Wahlen zum Europäischen Parlament sind junge WählerInnen, ihr politisches Interesse, Verhältnis zur Demokratie und Wahlverhalten in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt. Dazu beigetragen hat das Ergebnis der Europawahl, bei der nicht nur in einigen Mitgliedsstaaten wie Frankreich, Italien, Österreich oder Deutschland Rechtsaußen- bzw. EU-skeptische Parteien deutliche Zugewinne erhalten haben (vgl. Müller 2024), sondern diese Erfolge insbesondere mit jungen WählerInnen in Verbindung gebracht

---

1 Je nach Quelle schwanken die Zahlen. Die Angaben wurden der animierten Grafik „Globales Superwahljahr 2024. Wer wann wo weltweit wählt“ von Rina Wilkin entnommen. Abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/ausland/superwahljahr-2024-in-grafiken-rund-die-haelfte-der-welt-bevoelkerung-ist-zu-wahlen-aufgerufen-a-dae06614-a1fb-47fc-baee-9c519b7da694> [Stand vom 11-04-2025].

wurden (vgl. Grimm/Meister 2024; Stornig 2025). Während der „Rechtsruck“ als ein gesamteuropäischer Trend (Müller 2024, S. 285) diagnostiziert wurde, kolportierten u. a. deutsche und österreichische Medien, dass vor allem junge Menschen rechts gewählt hätten und der Grund dafür in den erfolgreichen Social-Media-Wahlkampagnen populistischer Parteien liege. Eine Affinität zum Populismus auf Seiten von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen, die regelmäßig im Zentrum verschiedener Jugendumfragen steht, wird schon länger diskutiert (Quenzel et al. 2019). Gleichzeitig beschäftigen sich sowohl die Bildungswissenschaften als auch Fachdidaktiken mit der Frage, wie Schule und Unterricht auf das gesellschaftliche Phänomen des Populismus reagieren können und sollten (vgl. Pohl/Höffer-Mehlmer 2022; Huneke et al. 2020; Oberlechner et al. 2020).

Der zugespitzte Titel des Beitrags „DIE Jugend – DIE Medien – DAS Wahlverhalten“ greift die überwiegend einseitige Medienberichterstattung zu zentralen Wahlen des Jahres 2024 auf und verweist auf die Notwendigkeit, den Zusammenhang zwischen der politischen und sozialen Orientierung von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen, ihrer Mediennutzung und ihrem Wahlverhalten differenzierter zu betrachten.

## **DIE Medien: Populistische Netzkultur und der Wahlkampf auf TikTok**

Der 17. Kinder- und Jugendbericht des deutschen Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend von 2024 hat einen ambivalenten Blick auf den Zusammenhang von Digitalisierung und Demokratie geworfen. Während Social-Media-Angebote einerseits vor allem für marginalisierte Gruppen eine Chance darstellen, um „Zugehörigkeit und Anerkennung zu finden oder auch sich zivilgesellschaftlich zu engagieren“, werden andererseits über soziale Netzwerke wie z. B. YouTube, Instagram oder TikTok sowie Messenger-Dienste wie Telegram oder WhatsApp „antidemokratische und autoritäre Positionen insbesondere aus dem rechtsextremistischen sowie antifeministischen, homo- und transfeindlichen Spektrum (rechte Influencer, AfD, Identitäre Bewegung usw.)“ verbreitet (BMFSFJ 2024, S. 105). Das Demokratisierungspotential von Social Media wurde schon vor zehn Jahren als Mythos entlarvt (vgl. Imhof 2015; Guess/Lyons 2020, S. 10). Denn obwohl der Austausch von Wissen und Informationen oder die Teilhabe an politischen Debatten in sozialen Netzwerken prinzipiell allen offensteht, sind die Beteiligungsmöglichkeiten und Handlungsspielräume auf den verschiedenen Plattformen de facto gering (vgl. Bunnenberg et al. 2021, S. 267). Soziale Medien ermöglichen zudem eine direkte und schnelle Verbreitung von systematischer Desinformation, Ressentiments und Hassbotschaften, was nicht nur eine Herausforderung für die Meinungs- und Informationsfreiheit in demokratischen Gesellschaften, sondern auch die Bekämpfung von Fake News bedeutet (vgl. Steiner 2020). Cristina Lafont (2023,

S. 11) sieht darin einen besorgniserregenden Beitrag zum „Qualitätsverlust des öffentlichen politischen Diskurses in demokratischen Gesellschaften“ und vertritt die Ansicht, dass die strukturellen Eigenschaften von sozialen Medien eine „Bedrohung für eine gut informierte und inklusive Öffentlichkeit darstellen“.

Im Februar 2024, zu Beginn des „Superwahljahres“, gab die Bertelsmann Stiftung die Ergebnisse einer Studie zum Thema Desinformation heraus. Ein Großteil der Befragten in Deutschland gab an, dass gezielte Desinformation die Funktion habe, Meinungsbildungsprozesse und Wahlen zu beeinflussen. Ebenso hoch war der Anteil derjenigen, die darin eine Gefahr für die Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt sehen. Eine besondere Rolle bei der Verbreitung von Desinformationen schrieb mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen den sozialen Medien, insbesondere TikTok, X und Facebook zu. Da ein Teil der Fragen parallel in den USA gestellt wurde, konnte zudem festgestellt werden, dass unter US-Befragten das Problembewusstsein gegenüber dem Wahrheitsgehalt von Informationen deutlich höher war (vgl. Bernhard et al. 2024). Die damit einhergehende öffentliche Verunsicherung spiegelte sich auch in der Medienberichterstattung über die Wahlen des Jahres 2024 wider. Beispielsweise diagnostizierte die deutsche Wochenzeitung *Die Zeit* in einem Beitrag ihrer Online-Ausgabe zum US-Wahlkampf auf TikTok „Parallelwelten“ und „TikTok-Blasen“ in den sozialen Netzwerken (Bauer et al. 2024).

Dass insbesondere TikTok in der Studie der Bertelsmann-Stiftung mit Desinformation in Verbindung gebracht wurde, überrascht kaum, denn keiner anderen Plattform der sozialen Medien wird so viel Einfluss auf die geopolitische Situation und weltweite Wahlen zugesprochen wie TikTok. Der schnelle Erfolg der Kurzvideo-App des chinesischen Technologieunternehmens ByteDance und seine Datenpraktiken haben zu öffentlichen, politischen und wissenschaftlichen Kontroversen geführt. Einerseits kommt beispielsweise Joanne E. Gray (2021) auf Basis einer inhaltsanalytischen Untersuchung zu dem Schluss, dass sich der Umgang mit NutzerInnendaten und ihrer Privatsphäre sowie die Möglichkeiten zur ideologischen Einflussnahme bei TikTok nicht von anderen digitalen Plattformen unterscheide. Andererseits wird argumentiert, dass TikTok aufgrund seiner einzigartigen infrastrukturellen Merkmale, insbesondere des spezifischen Algorithmus, durch den vor allem emotionalisierende und zugespitzte Videos viral gehen, für die Verbreitung von Falsch- und Desinformation besonders anfällig sei (Bösch/Divon 2024, S. 5082).

Die Anzahl der TikTok-NutzerInnen weltweit betrug 2024 1,7 Milliarden. Insgesamt ist die Plattform besonders bei jungen Menschen im Alter zwischen 13 und 34 Jahren beliebt, wobei der Anteil weiblicher NutzerInnen überwiegt (vgl. Statista 2025). Diese junge Zielgruppe bedeutet, so die Schlussfolgerung von Laura Pérez Rastrilla, Armando Recio García und Pablo Sapag M. (2024, S. vi), dass der Social-Media-Kanal eine Altersgruppe erreicht, die durch Demobilisierung, Misstrauen und politisches Des-

interesse gekennzeichnet ist, weshalb politische Akteure über die Plattform potenzielle Wähler sehr gut erreichen können. Obwohl Social-Media-Kanäle wie TikTok in die strategische Wahlkampfkommunikation politischer Parteien 2024 verstärkt einbezogen wurden, um junge WählerInnen jenseits klassischer Kommunikationskanäle gezielt anzusprechen, und TikTok mit seiner spezifisch algorithmischen Struktur einen effektiven Rahmen für populistische Diskursverschiebungen bietet, bleibt einzuwenden, dass junge WählerInnen soziokulturell keine homogene Gruppe, sondern hinsichtlich ihrer Einstellungen und Lebensweisen vielfältig sind. Bendix Hügelmann (2023, S. 87) betrachtet es darüber hinaus als „unterkomplex, den Wahlerfolg einer Partei überwiegend an die Performance auf einem Social-Media-Kanal zu koppeln“, denn es gibt vielschichtige Instrumente und Strategien, um WählerInnen zu mobilisieren.

Die intensive öffentliche Debatte über TikTok als Kanal für Wahlkampfkommunikation und -manipulation erreichte im „Superwahljahr“ schließlich ihren Höhepunkt in Zusammenhang mit der Präsidentschaftswahl in Rumänien am 24. November 2024. Eine Verschiebung des politischen Diskurses in Richtung Rechtspopulismus zeichnete sich in Rumänien bereits während der Europawahl ab, als die Kommunalwahlen auf denselben Termin vorverlegt wurden, was eine Überlagerung der beiden Wahlkämpfe zur Folge hatte (vgl. Damian 2024). Im Anschluss an die Präsidentschaftswahl veröffentlichten rumänische Behörden dann Geheimdienstinformationen, denen zufolge Russland eine Online-Kampagne zur Unterstützung des prorussischen Rechtsradikalen Călin Georgescu organisiert hatte, weshalb der erste Wahlgang vom Verfassungsgericht Anfang Dezember annulliert wurde. Mit den Vorwürfen in engem Zusammenhang stand die Finanzierung und Intransparenz der TikTok-Wahlkampagne von Georgescu (vgl. Höpner 2024). Aufgrund des Verdachts auf ausländische Einflussnahme über das Social-Media-Netzwerk hat die Europäische Kommission TikTok angewiesen, alle Daten zur Wahl in Rumänien einzufrieren und aufzubewahren und ein Verfahren gegen die Plattform eröffnet.

Das Beispiel zeigt den entscheidenden Anteil, den Social-Media-Plattformen an der strategischen Mediatisierung politischer Kommunikation und der damit einhergehenden rechtspopulistischen Diskursverschiebung haben, die laut Ruth Wodak (2023) als Katalysator, Instrument der Mobilisierung, Ablenkung und Normalisierung z. B. des bisher Unsagbaren wirksam wird. Auf das Risiko, das damit einhergeht, dass digitale Diskursräume wie Instagram oder TikTok in Deutschland vor allem von der AfD und rechtsradikalen Akteuren genutzt werden, verweist nicht nur der 17. Kinder- und Jugendbericht (BMFSFJ 2024, S. 135). Der Politikberater Martin Fuchs dokumentiert seit 2020 in einer Excel-Tabelle politische Accounts, deren Likes und Follower auf TikTok. Auf dieser Basis konnte er feststellen, dass im Oktober 2023 rund 65 Prozent der AfD-Abgeordneten im Bundestag, aber nur zwischen 12 und 24 Prozent der Abgeordneten anderer Parteien einen Account hatten, wovon Letztere zudem weniger aktiv genutzt

wurden. Die Hälfte der zehn auf TikTok am meisten gelikten Accounts von PolitikerInnen insgesamt konnte Fuchs der AfD zuordnen. Als Grund dafür sieht er zum einen, dass die AfD weniger Berührungsängste mit der Plattform habe als andere Parteien. Zum anderen verweist er auf die Wesensverwandtschaft des Social-Media-Kanals mit dem Populismus: „Das, was die AfD in ihrer politischen Kommunikation oft macht – nämlich zuspitzen, polarisieren, andere abwerten und ganz starke Emotionen bei heiklen Themen triggern –, funktioniert bei TikTok besonders gut, weil der Algorithmus genau darauf anspringt.“ (Ratsch 2024).

Im Vorfeld des Europawahlkampfes im März 2024 kam eine Datenanalyse der europäischen Ausgabe von „Politico“ zu einem ähnlichen Ergebnis zu den TikTok-Accounts von Mitgliedern des Europäischen Parlaments. Erfolgreich seien laut Politico vor allem die Parteien an den linken und rechten Rändern sowie Individualaccounts. Insbesondere Mitglieder der rechtsextremen Fraktion „Identität und Demokratie“ (ID) und der „Linken“ haben demnach einen TikTok-Account (Goujard/Cokelaere 2024). Marcus Bösch (2024) hat dann für die Friedrich-Ebert-Stiftung die TikTok-Aktivitäten ausgewählter Parteien in Zusammenhang mit der Wahl zum Europäischen Parlament analysiert. Alle zu diesem Zeitpunkt im Deutschen Bundestag vertretene Parteien, außer der CDU/CSU haben TikTok-Accounts für den Wahlkampf genutzt. Da für die Europawahl das Wahlalter in Deutschland erstmals auf 16 Jahre abgesenkt wurde, ging es bei der Social-Media-Strategie vor allem darum, junge WählerInnen zu erreichen. Die exemplarische Analyse hat grundsätzlich gezeigt, dass sich die Anzahl der Videos nicht zwangsläufig auf die Reichweite auswirkt und die Effekte einer erfolgreichen Social-Media-Wahlkampagne auf das Wahlergebnis begrenzt sind. Dennoch gelang es der AfD mit einer „partizipativen Propagandataktik“ (Bösch 2024, S. 5), auf TikTok höhere Reichweiten zu generieren als andere Parteien. Der Frage, ob die AfD eine „prototypische Social-Media-Partei“ sei, sind zudem die Konfliktforscher Maik Fielitz, Harald Sick, Michael Schmidt und Christian Donner (2024) für die Otto Brenner Stiftung anhand der Landtagswahlen in den ostdeutschen Bundesländern Sachsen, Thüringen und Brandenburg im Herbst 2024 nachgegangen. Zu den zentralen Ergebnissen zählt, dass inhaltlich weniger junge WählerInnen als vielmehr ältere Generationen adressiert wurden, die Social-Media-Auftritte der Partei eher nach innen mobilisiert haben und die Partei insgesamt nur wenig professionell im digitalen Raum agiert hat. Auf dieser Grundlage wird für die Landtagswahlen das Fazit gezogen, dass die Social-Media-Strategie der AfD kaum zum Wahlergebnis beitragen hat (Fielitz et al. 2024, S. 44f.).

Es zeigt sich somit vor allem, dass keine generalisierenden Aussagen über den Zusammenhang der Inszenierung populistischer Parteien auf Social-Media-Plattformen, ihren Wahlerfolgen im Allgemeinen und dem Wahlverhalten junger Menschen im Besonderen für das „Superwahljahr“ 2024 möglich sind. In Hinblick auf die Wahlen des Jahres 2024 in Europa und den USA müssten die Unterschiede hinsichtlich des Wahlrechts und der

Wahlsysteme sowie die verschiedenen Arten von Wahlen in eine umfassende Analyse miteinbezogen werden. So hat beispielsweise die rechtspopulistische und europaskeptische österreichische FPÖ sowohl bei der EU-Wahl als auch bei der Nationalratswahl die höchste Zustimmung bei WählerInnen zwischen 30 bzw. 35 und 59 Jahren erhalten (Stornig 2025, S. 18), also nicht in der zentralen Zielgruppe von TikTok.

Politische Kommunikation unterliegt grundsätzlich einem strukturellen Wandel, der vor allem von der digitalen Transformation angetrieben wird. Dementsprechend brauchen Parteien und Politiker flexible Kommunikationsstrategien und -praktiken, um WählerInnen zu mobilisieren. In Deutschland kam die Herabsetzung des Wahlalters im Zuge der Europawahl hinzu und hat bei den meisten Parteien das Bewusstsein dafür geschärft, wie unverzichtbar Social-Media-Kanäle für den Wahlkampf inzwischen sind, um spezifisch junge Menschen zu adressieren. Diese Strategie scheint insbesondere für populistische Parteien wie die AfD erfolgreich zu sein, die bereits vor dem „Superwahljahr“ TikTok für die Verbreitung ihrer Narrative intensiv genutzt und damit die politische Debatte auf der Plattform dominiert hat (Bösch 2023, S. 162f.). Die Gründe dafür sind allgemein im populistischen Kommunikationsstil zu suchen, der mit der Logik der Social-Media-Plattform korrespondiert. Wie Marcus Bösch (2023) zeigt, halten sich AfD-Politiker weniger an die Regeln der Plattform und nutzen gezielt den Algorithmus, so können sie sich gerade durch das Ausreizen der Grenzen von anderen Parteien absetzen. Hinzu kommt, dass populistische Parteien und ihre Ziele in klassischen Massenmedien weniger Raum erhalten, um sich am politischen Diskurs zu beteiligen (vgl. Rußmann 2019).

## **DIE Jugend und ihre politischen Orientierungen**

Dennoch kommen Grimmell und Meister (2024, S. 281) auf Basis ihrer Analyse des Ergebnisses der Wahl zum Europäischen Parlament 2024 für Deutschland hinsichtlich der Social-Media-Strategien von populistischen Parteien zu dem Schluss, „dass Social Media eher dynamische und situative Wahlentscheidungen junger Wählerinnen und Wähler gefördert hat, also eher kurzfristige, vielleicht sogar impulsive Wahlentscheidungen“. In diesem Zusammenhang widerlegen sie den vor allem in der Medienberichterstattung zur EU-Wahl kolportierten „Rechtsruck“ unter JungwählerInnen. Ihre Analyse des Wahlergebnisses deutscher Parteien zeigt, dass europaskeptische und -feindliche Parteien in der Wählergruppe junger Menschen weniger gut abgeschnitten haben als sogenannte Kleinstparteien mit einer proeuropäischen Ausrichtung. Vor diesem Hintergrund schlussfolgern sie, dass die jungen WählerInnen „in ihrer vor allem heterogenen Wahlentscheidung in der Tendenz situativ und wenig parteigebunden“ sind (Grimmell/Meister 2024, S. 282).

Das zeigt sich auch in verschiedenen Jugendumfragen wie der Shell-Jugendstudie 2024, für die 12- bis 25-Jährige u. a. zu ihren politischen Einstellungen und ihrer Demokratiezufriedenheit befragt wurden (vgl. Albert et al. 2024). Mithilfe der Ergebnisse der umfassenden Datenerhebung lässt sich das Bild von der politisch vermeintlich nach rechts gerückten jungen Altersgruppe relativieren. Zu den zentralen Schlussfolgerungen der Studie gehört, dass trotz Krisenbewusstseins und eines gewissen Hangs zu populistischen Narrativen „keine unüberbrückbaren Polarisierungen oder Spaltungen“ beim überwiegenden Teil der jungen Menschen erkennbar sind (Albert et al. 2024, S. 13). Vielmehr hat nicht nur das politische Interesse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zugenommen, sondern auch die Bereitschaft, sich politisch zu informieren, engagieren und positionieren. Auf einer Skala von 1-11 (1 = links, 11 = rechts) stuften sich die Befragten mit einem Mittelwert von 5.3 mit einer leichten Tendenz links ein, was vor allem den kolportierten „Rechtsruck“ unter Jugendlichen widerlegt. Dennoch hat unter männlichen Jugendlichen der Anteil zugenommen, die sich als eher rechts bezeichnen. Parallel dazu sind junge Männer auch für autoritäre Tendenzen anfälliger. Insgesamt haben 44% der jungen Befragten der Aussage zugestimmt, dass eine starke Hand mal wieder Ordnung in den Staat bringen müsste. Extremistische und EU-feindliche Aussagen wurden hingegen von der Mehrheit abgelehnt und die Demokratiezufriedenheit sowie das Vertrauen in Staat und Gesellschaft sind grundsätzlich hoch. Geringer fällt die Zufriedenheit mit der Demokratie jedoch unter den Jugendlichen in Ostdeutschland aus, wo sie leicht rückläufig ist.

Ein anderer Themenblock der Shell-Jugendstudie hat sich mit dem Informationsverhalten und den Nutzungsgewohnheiten der jüngeren Generation im digitalen Raum beschäftigt. Die Ergebnisse bestätigen die gewachsene Bedeutung von Social-Media-Kanälen für die politische Information, wohingegen den klassischen Medien wie Fernsehnachrichten oder überregionalen Zeitungen mehr Vertrauen entgegengebracht wird als den digitalen. Obwohl Jugendliche generell als medienaffin gelten, gab ca. ein Drittel der Befragten an, sich beim Thema Künstliche Intelligenz (KI) überfordert zu fühlen. Mit 90 Prozent ist der Anteil in der jungen Altersgruppe besonders hoch, der sich für den Umgang mit digitalen Medien und Fake News mehr Unterstützung durch die Schule wünscht (vgl. Albert et al. 2024).

Mathias Albert, Politikwissenschaftler und einer der StudienautorInnen erkennt anhand der Daten unabhängig vom Geschlecht eine „breite Politisierung“ unter Jugendlichen in Deutschland, was grundsätzlich positiv zu bewerten ist. Zudem setzt er die Wahlergebnisse 2024 in den ostdeutschen Bundesländern in Beziehung zur Shell-Jugendstudie und beschwichtigt, dass zwar der Anteil von jungen Männern, die sich als rechts oder eher rechts positionieren, deutlich gestiegen, aber nicht höher als vor 10 bis 15 Jahren sei. Konkret zieht er hinsichtlich der Zugewinne für die in Teilen als rechtsextrem eingestufte AfD das Fazit, dass die schon länger bestehende Tendenz zu rechtspopulistischen

Denkmustern im Zuge der Wahlen auf fruchtbaren Boden gefallen sei. Der Grund dafür liege darin, dass die AfD sich zunehmend gesellschaftlich etablierte und den Jugendlichen Angebote mache, wodurch sie das latent vorhandene Potential unter jungen WählerInnen abrufen könne (vgl. Rieß 2024).

Hieraus kann der Schluss gezogen werden, dass die verallgemeinernde Behauptung von einem „Rechtsruck“ unter jungen WählerInnen dieser Generation und ihren politischen Einstellungen zumindest in Deutschland nicht gerecht wird. Grundsätzlich sind derartige defizitorientierte Zuschreibungen keine gute Voraussetzung für politikbezogene Lernprozesse, in denen die Lernenden als mündige Subjekte im Mittelpunkt stehen. Dennoch ist die Anfälligkeit für populistische Narrative und autoritäre Denkmuster insbesondere bei jungen Männern, die auch für Österreich nachgewiesen wurde (Stornig 2025, S. 17), ernst zu nehmen.

## **Aufgaben der politischen Medienbildung**

Aus den am Beispiel des „Superwahljahres“ 2024 skizzierten komplexen Zusammenhängen zwischen zunehmend digitalen Wahlkampfstrategien, populistischer Netzkultur und jugendlichem Wahlverhalten ergeben sich für schulische politische Lernprozesse vor allem zwei Aufgaben. Ausgehend von Partizipation und Mündigkeit als zentralen Leitbildern politischer Bildung geht es zum einen darum, SchülerInnen zur Teilnahme an Wahlen und reflektierten Wahlentscheidungen zu befähigen (Stornig 2025, S. 16). Zu diesem Zweck liegt der Fokus darauf, den kritisch-analytischen Umgang mit dem Parteiensystem und Wahlprogrammen bzw. der Vielfalt an politischen Positionen zu fördern und die selbstbestimmte politische Urteilskraft zu stärken. Dazu gehört auch die Auseinandersetzung mit populistischen Denkmustern bis hin zu rechtspopulistischer Systemkritik. Damit ist jedoch nicht die Absicht verbunden, SchülerInnen zu belehren. Vielmehr ist es gerade im Umgang mit dem Phänomen des Populismus das Ziel, „den schwierigen Prozess der Meinungs- und Kompromissfindung in einem politischen System“ nachvollziehbar zu machen und die Einsicht zu fördern, dass Politik grundsätzlich aus Konsens und Dissens besteht (Franzmann 2020, S. 103 und 105).

Nicht davon zu trennen ist zum anderen die politische Medienkompetenz als zentrale Aufgabe politikbezogener Lernprozesse, die nach Harald Gapski, Monika Oberle und Walter Staufer (2017, S. 18) eine Schlüsselkompetenz sowohl für die politische Urteils- und Handlungsfähigkeit als auch die Partizipation an der demokratischen Gesellschaftsordnung darstellt. Die von 90% der deutschen Jugendlichen in der Shell-Jugendstudie geäußerte Forderung, in der Schule das Erkennen von Fake News und den Umgang mit digitalen Medien verpflichtend zu unterrichten, ist in diese Schlüsselkompetenz einzubeziehen. Die Verschränkung von politischer Bildung und Medienbildung hat drei

Ziele: die Fähigkeit zur politischen Kommunikation, Partizipation sowie kompetenten Rezeption (medialer) Wissensressourcen (Heldt/Krösche 2023, S. 17).

In Österreich bildet neben dem Lehrplan für das Unterrichtsfach „Geschichte und Politische Bildung“ der Lehrplan für den Pflichtgegenstand Digitale Grundbildung in der Sekundarstufe I dafür einen geeigneten Rahmen, weil in ihm Lerninhalte und zu fördernde Kompetenzen konkretisiert werden (vgl. BMBWF 2022). Das bedeutet vor allem, dass digitale Medienbildung nicht auf Mediennutzungskompetenz und technisch-funktionale Fähigkeiten verengt wird, sondern die kritisch-reflexive Auseinandersetzung mit Medieninhalten einbezieht. Grundlage für diesen Zugang bildet das Frankfurt Dreieck (Brinda et al. 2019), das die Wechselwirkungen von technologischen, gesellschaftlich-kulturellen und anwendungsbezogenen Aspekten der digitalen Transformation berücksichtigt. Alle drei Perspektiven finden sich im Lehrstoff für jede Schulstufe der Sekundarstufe I wieder und werden den fünf Kompetenzbereichen Orientierung, Information, Kommunikation, Produktion und Handeln zugeordnet. Vor allem in den Bereichen Orientierung und Handeln finden sich eindeutige Bezüge zu politischen Kompetenzen, da in diesen die Analysefähigkeit, medienkritisches Denken und die Handlungsfähigkeit in einer digital geprägten Welt im Vordergrund stehen. Jedoch bleiben die Vorgaben im Lehrplan aus politikdidaktischer Perspektive im Anforderungsbereich der Reproduktion stecken, denn die SchülerInnen sollen die gesellschaftlichen Wechselwirkungen und Möglichkeiten der Meinungsbildung und -manipulation im Zuge der digitalen Transformation in erster Linie beschreiben (vgl. Heldt/Krösche 2024, S. 16f.). Gerade in Hinblick auf die kritische Auseinandersetzung mit politischer Kommunikation, Wahlkampagnen und der komplexen Wechselwirkung aus Falsch- bzw. Desinformation und Algorithmen müssten sie dagegen zur selbstbestimmten medienpolitische Urteilsbildung angeregt werden.

## Literatur

- Albert, Mathias; Quenzel, Gudrun; de Moll, Frederick; Leven, Ingo; McDonnell, Sophia; Rysina, Anna; Schneekloth, Ulrich & Wolfert, Sabine (2024): *Jugend 2024 – 19. Shell Jugendstudie. Pragmatisch zwischen Verdrössenheit und gelebter Vielfalt*. Weinheim: Beltz.
- Bauer, Jakob; Bickle, Paul; Havertz, Rieke; Kreienbrink, Matthias; Peter, Valentin, Schiller, Friederike; Weber-Steinhaus, Fiona & Tröger, Julius (2024): US-Wahlkampf auf TikTok. Wo Harris Kommunistin ist und das Attentat auf Trump ein Fake. In: Zeit Online. 03. November 2024. Abgerufen unter: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2024-11/us-wahlkampf-tiktok-social-media-demokraten-republikaner> [Stand vom 11-04-2025].

- Bernhard, Lukas; Schulz, Leonie; Berger, Cathleen & Unzicker, Kai (2024): *Verunsicherte Öffentlichkeit. Superwahljahr 2024: Sorgen in Deutschland und den USA wegen Desinformationen*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Bösch, Marcus (2024): *Von Reichweite und Algorithmen. Analyse des Europawahlkampfes ausgewählter Parteien auf TikTok*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Bösch, Marcus (2023): Alternative TikTok tactics: How the German right-wing populist party AfD plays the platform. In: Pérez Rastrilla, Laura; Sapag M., Pablo & Recio García, Armando (eds.): *Fast politics. Propaganda in the age of TikTok*. Singapore: Springer, pp. 149-167.
- Bösch, Marcus & Divon, Tom (2024): The sound of disinformation: TikTok, computational propaganda and the invasion of Ukraine. *New media & Society*, 26 (9), pp. 5081-5106.
- Brinda, Torsten; Brüggem, Niels; Diethelm, Ira; Knaus, Thomas; Kommer, Sven; Kopf, Christine; Missomelius, Petra & Leschke, Rainer (2019): Frankfurt-Dreieck zur Bildung in der digital vernetzten Welt. Ein interdisziplinäres Modell. *Medien + Erziehung*, 63 (4), S. 69-75.
- Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF) (2022): Lehrplan Pflichtgegenstand Digitale Grundbildung: Verordnung des Bundesministers für Bildung, Wissenschaft und Forschung, mit der die Verordnung über die Lehrpläne der Neuen Mittelschulen sowie die Verordnung über die Lehrpläne der allgemeinbildenden höheren Schulen geändert werden (BGBl. II Nr. 267/2022). Abgerufen unter: [https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA\\_2022\\_II\\_267/BGBLA\\_2022\\_II\\_267.pdf](https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2022_II_267/BGBLA_2022_II_267.pdf) [Stand vom 19-04-2025].
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (Hrsg.) (2024): 17. Kinder- und Jugendbericht. Bericht über die Lage junger Menschen und die Bestrebungen und Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe. Abgerufen unter: <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/244626/b3ed585b0cab1ce86b3c711d1297db7c/17-kinder-und-jugendbericht-data.pdf> [Stand vom 11-04-2025].
- Bunnenberg, Christian; Logge, Thorsten & Steffen, Nils (2021): SocialMediaHistory. Geschichtemachen in Sozialen Medien. *Historische Anthropologie. Kultur, Gesellschaft, Alltag*, 29 (2), S. 267-283.
- Damian, Christian Alexandru (2024): Rumänien. In: Weidenfeld, Werner & Wessels, Wolfgang (Hrsg.): *Jahrbuch der europäischen Integration 2024*. Baden-Baden: Nomos, S. 565-568.
- Fielitz, Maik; Sick, Harald; Schmidt, Michael & Donner, Christian (2024): *Social-Media-Partei AfD? Digitale Landtagswahlkämpfe im Vergleich*. Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung.

- Franzmann, Simon (2020): Populismus und Politische Bildung. In: Szukala, Andrea & Oeftering, Tonio (Hrsg.): *Protest und Partizipation. Fachwissenschaftliche und fachdidaktische Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos, S. 85-108.
- Gapski, Harald; Oberle, Monika & Staufer, Walter (2017): Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): *Medienkompetenz. Herausforderungen für Politik, politische Bildung und Medienbildung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 17-30.
- Goujard, Clothilde & Cokelaere, Hanne (2024): By the numbers: The MEPs lighting up TikTok. *Politico*, March 17, 2024. Abgerufen unter: <https://www.politico.eu/article/numbers-meps-lighting-up-tiktok-european-parliament-politics/> [Stand vom 11-04-2025].
- Gray, Joanne E. (2021): The geopolitics of ‘platforms’: the TikTok challenge. *Internet Policy Review: Journal on Internet Regulation*, 10 (2), pp. 1-26. DOI: 10.14763/2021.2.1557
- Grimmel, Andreas & Meister, John (2024): Die Wahlen zum Europäischen Parlament: Ein „Rechtsruck“ bei den Jungwählern? *Gesellschaft Wirtschaft Politik (GWP)*, 73 (3), S. 277-283.
- Guess, Andrew M. & Lyons, Benjamin A. (2020): Misinformation, Disinformation, and Online Propaganda. In: Persily, Nathaniel & Tucker, Joshua A. (eds.): *Social Media and Democracy. The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge University Press, pp. 10-33. Abgerufen unter: <https://doi.org/10.1017/9781108890960> [Stand vom 14-04-2025].
- Heldt, Inken & Krösche, Heike (2023): Bildungspolitische Rahmungen von „Digitalisierung“: Eine kritische Bestandsaufnahme aus Perspektive der Politischen Bildung. *Wochenschau. Politik und Wirtschaft unterrichten*. Sonderausgabe Sekundarstufe I/II, 74 (23s), S. 14–18
- Höpner, Martin (2024): Unter Beobachtung, rumänische Ausgabe. *Makroskop. Magazin für Wirtschaftspolitik*. Abgerufen unter: <https://makroskop.eu/02-2025/unter-beobachtung-rumanische-ausgabe/> [Stand vom 14-04-2025].
- Hügelmann, Bendix (2023): Wie junge Menschen Wahlkampf führen. Politische Kommunikation auf Social Media. In: Fuchs, Martin & Motzkau, Martin (Hrsg.): *Digitale Wahlkämpfe. Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021*. Wiesbaden: Springer, S. 85-100.
- Huneke, Friedrich; Lange, Dirk; Schmiechen-Ackermann, Detlef; Ehlers, Axel & Wernstedt, Rolf (Hrsg.) (2020): *Populismus und Schule. Historisch-politische Urteilsbildung und Wertorientierung in einem populistischen Umfeld*. Frankfurt/Main: Wochenschau.
- Imhof, Kurt (2015): Demokratisierung durch Social Media? In: Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried & Wyss, Vinzenz (Hrsg.): *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012*. Wiesbaden: Springer, S. 15-26.
- Lafont, Cristina (2023): Deliberative Demokratie nach der digitalen Transformation. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 73 (43-45), S. 11-17.

- Merkel, Wolfgang & Kneip, Sascha (2020): Demokratie in der Krise? In: Kost, Andreas; Massing, Peter & Reiser, Marion (Hrsg.): *Handbuch Demokratie*. Frankfurt/Main: Wochenschau, S. 281-291.
- Müller, Manuel (2024): Die Europawahl 2024: Mehr als ein Rechtsruck. *integration*, 47 (4), S. 276-293, DOI: 10.5771/0720-5120-2024-4-276
- Naumer, Hans-Jörg & Hofrichter, Stefan (2025): *Kapitalismus Populismus Demokratie. Oder: Warum Populismus Ihren Wohlstand gefährdet*. Wiesbaden: Springer.
- Nord, Marina; Altman, David; Angiolillo, Fabio; Fernandes, Tiago; God, Ana Good & Lindberg, Staffan I. (2025): *Democracy Report 2025: 25 Years of Autocratization – Democracy Trumped?* University of Gothenburg: V-Dem Institute. Online abrufbar unter: [https://www.v-dem.net/documents/60/V-dem-dr\\_2025\\_lowres.pdf](https://www.v-dem.net/documents/60/V-dem-dr_2025_lowres.pdf).
- Oberlechner, Manfred; Heinisch, Reinhard & Duval, Patrick (Hrsg.) (2020): *Nationalpopulismus bildet? Lehren für Unterricht und Bildung*. Frankfurt/Main: Wochenschau.
- Pohl, Kerstin & Höffer-Mehlmer, Markus (Hrsg.) (2022): *Brennpunkt Populismus. 15 Antworten aus Fachdidaktik und Bildungswissenschaft*. Frankfurt/Main: Wochenschau.
- Pérez Rastrilla, Laura; Recio García, Armando & Sapag M., Pablo (2024): Preface. In: Pérez Rastrilla, Laura; Sapag M., Pablo & Recio García, Armando (eds.): *Fast politics. Propaganda in the age of TikTok*. Singapore: Springer, pp. v-xii.
- Quenzel, Gudrun; Albert, Mathias & Schneekloth, Ulrich (2019): Jugend 2019: Politik, Klimawandel und die Sorge um die Zukunft. *Gesellschaft Wirtschaft Politik (GWP)*, 68 (4), S. 463-468.
- Ratsch, Kristina (2024): „Emotionen sind Gold für den TikTok-Algorithmus“. Interview mit Martin Fuchs. *fluter.de*, 24. August 2024. Abgerufen unter: <https://www.fluter.de/tiktok-politiker-strategien> [Stand vom 14-04-2025].
- Rieß, Sandra (2024): „Ein gewisses Grundvertrauen in die Gesellschaft“. Interview mit Mathias Albert für tagesschau 24. Abgerufen unter: <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/shell-jugendstudie-interview-100.html> [Stand vom 18-04-2025].
- Rußmann, Uta (2019): Social Media – neue Räume für Populismus. In: Buchberger, Wolfgang & Mittnik, Philipp (Hrsg.): *Herausforderung Populismus. Multidisziplinäre Zugänge für die Politische Bildung*. Frankfurt/Main: Wochenschau, S. 131-149.
- Schuckmann, Arno von (2021): Schwerpunkt: Das Superwahljahr 2021. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 31 (1) März, S. 57-59.
- Statista (2025): *Statistik-Report zu TikTok*. Abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/70123/dokument/tiktok/> [Stand vom 14-04-2025].
- Steiner, Oliver (2020): Demokratie und Öffentlichkeit in der digitalen Postmoderne. In: Kutscher, Nadja; Ley, Thomas; Seelmeyer, Udo; Siller, Friederike; Tillmann, Angela & Zorn, Isabel (Hrsg.): *Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung*. Weinheim, Basel: Beltz, S. 145-155.

- Stornig, Thomas (2025): Wahlalter 16 – Erfahrungen aus Österreich und Konsequenzen für die Politische Bildung. *Gesellschaft Wirtschaft Politik (GWP)*, 74 (1), S. 15-21.
- Wodak, Ruth (2023): Rechtspopulistische Diskursverschiebungen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 73 (43-45), S. 31-35.

# DEEP FRIED – Über machtvollle Medienphänomene und die Streuung von Bildern

Jan Guido Grünwald

## *Zusammenfassung*

In diesem Beitrag möchte ich einen bildästhetischen Rahmen skizzieren, der nicht nur die gegenwärtige Kultur und Politik prägt, sondern auch die gesellschaftlichen und politischen Ereignisse mitkonstituiert. Dabei soll die Ambivalenz thematisiert werden, mit der kulturelle Diskurse, die in Bildern und Memes münden, oftmals ökonomische und politische Fragestellungen überlagern oder ästhetisieren. Ein kritischer Bezugspunkt für diese Überlegungen ist das bekannte Zitat Walter Benjamins aus seinem „Kunstwerk-Aufsatz“: „Die Ästhetisierung der Politik ist Faschismus“ (2013, S. 36). Dieses Zitat erscheint mir von besonderer Bedeutung, da es die Frage aufwirft, inwieweit die Ästhetisierung politischer Ereignisse und die Bildproduktion, die unsere Wahrnehmung prägen, eine Form von Abstraktion oder Verfremdung darstellen.

Ich möchte die Annäherungsbewegung an das von mir im Abstract skizzierte Feld, mit einem Zitat des französischen Philosophen Gilles Deleuze beginnen: „Weder zur Furcht noch zur Hoffnung besteht Grund, sondern nur dazu, neue Waffen zu suchen.“ (1990, S. 256). In seinem Text „Postskriptum über die Kontrollgesellschaften“ von 1990, aus dem das Zitat stammt, versucht Deleuze, eine neue gesellschaftliche Form zu erfassen – oder, anders gesagt: Er stellt die Frage, wie wir unsere Gegenwart beschreiben können. Seiner Ansicht nach gilt es, dem Neuen – was immer es sein mag und welche Folgen es auch haben könnte – weder mit Angst noch mit Euphorie zu begegnen, sondern zunächst anzuerkennen, dass es da ist. Und: dass wir Worte, Ästhetiken, Umgangsformen dafür finden müssen. Das meint er mit „neue Waffen“ suchen. Gleichzeitig ist die Wahl des Begriffs „Waffen“, um von Wegen zu sprechen, mit dieser neuen Gesellschaftsform umzugehen, ungewöhnlich und verweist passend auf das Diskursfeld, welches hier beschrieben werden soll.

In meinem Text versuche ich, wenn möglich, Deleuzes Zitat gerecht zu werden und mich thematisch am Ebengesagten zu orientieren: Die Einschätzung unseres momentanen Ist-Zustandes soll nüchtern und nicht alarmistisch sein, Ausdrucksformen und Darstellungen (auch mit Gewaltbezug) sollen dargestellt werden, um letztendlich zu versuchen, einen Beitrag zum besseren Verständnis unserer Gegenwart zu liefern oder sich zumindest mit Phänomenen auseinanderzusetzen, die die kulturelle Sphäre mitprägen. Dabei handelt es sich um eine Suchbewegung (nicht immer gradlinig), um sich aktuellen Bilderzeugnissen und deren Verbreitung anzunähern. Ich möchte von der Wichtigkeit von Bildern für unsere Kommunikation, unser kulturelles und politisches Verständnis und unsere Selbstwahrnehmung sprechen – alles verortet in der Post-Digitalität – der Memefication unserer Lebenswelt quasi. Dabei interessieren mich sowohl Inhalte als auch die strukturellen Voraussetzungen und verschiedensten Einflüsse, die unseren Blick und unsere Bilderzeugnisse prägen. Oder besser: die unsere Bilderzeugnisse prägen, die dann ihren Weg in unser Gedächtnis finden, und so unseren Blick auf die Welt mitherstellen. Dabei sind beispielsweise Darstellungen mit Bezügen zu gewaltsamen Ereignissen, Phänomene, welche in der gleichen Form verbreitet werden, wie beispielsweise Katzenbilder oder andere Bildikonen der Post-Digitalität. Gerade Jugendliche und junge Erwachsene sind KonsumentInnen sowie ProduzentInnen dieser Bilder. Deleuze formuliert hier eine Herausforderung, die auch für das Verständnis der gegenwärtigen Bildkultur und der damit verbundenen Medienphänomene von Relevanz ist. Die „neuen Waffen“, von denen Deleuze spricht, sind nicht nur technologische Entwicklungen, sondern auch die Ästhetiken und Narrative, die wir entwickeln müssen, um mit den neuen gesellschaftlichen Bedingungen umzugehen.

In diesem Kontext möchte ich die Verbreitung und das Potenzial von Memes und digitalen Bildern untersuchen. Bilder und Memes sind nicht nur Ausdrucksformen, sondern auch mächtige Träger politischer und kultureller Diskurse. Sie werden zunehmend zu Akteuren in der politischen Kommunikation, insbesondere in Krisenszenarien, in denen sie zur visuellen Repräsentation und Kommentierung von Ereignissen wie der COVID-19-Pandemie, den Protesten am Capitol oder den Konflikten im Gaza-Streifen werden. Diese Bilder, die oft mit Humor oder Ironie versehen sind, sind nicht nur Produkt der digitalen Kultur, sondern auch Teil einer globalen Bilderproduktion, die durch die sozialen Medien verstärkt wird. Dabei prägen Plattformen wie TikTok oder Instagram die ästhetische Form und die Art der Kommunikation. So entstehen visuelle Narrative, die sowohl ernsthaft politische Themen behandeln als auch humoristische oder absurde Elemente aufgreifen. In Bezug auf die Generationen, die diese Bilder produzieren und konsumieren, lässt sich ein markanter Unterschied feststellen: Während Millennials in ihren sozialen Medien oft ernsthaft über Themen wie finanzielle Unsicherheit oder berufliche Prekarität berichten, zeigt sich in den Bildern der Gen Z eine eher spielerische, teilweise nihilistische Haltung, die mit der gescheiterten Idee von sozialer Mobilität und

individueller Selbstbestimmung zu tun hat. Diese unterschiedlichen Ausdrucksformen und Bildphänomene sind nicht nur Generationenmerkmale, sondern spiegeln die kulturellen und politischen Herausforderungen wider, mit denen diese Generationen konfrontiert sind (Citarella 2018).

Die Untersuchung der Bildproduktion in der Post-Digitalität – ein Begriff, der die Zeit nach der massenhaften Digitalisierung der Gesellschaft beschreibt – eröffnet einen neuen Blick auf die Art und Weise, wie Bilder in unserem Gedächtnis verankert werden und wie sie unser kulturelles und politisches Verständnis prägen. Bilder sind heute allgegenwärtig, sie zirkulieren in sozialen Medien, in der Werbung, in politischen Kampagnen und häufig in Form von Memes. Diese Memes sind nicht einfach nur Witze oder humorvolle Darstellungen; sie sind oft tief in politischen und sozialen Kontexten verwurzelt und werden zur Visitenkarte für die politischen Auseinandersetzungen unserer Zeit. Ein zentrales Merkmal der digitalen Bilderproduktion ist ihre grenzenlose Verfügbarkeit und die Möglichkeit ihrer Bearbeitung. Die Bilder, mit denen wir uns in der Post-Digitalität konfrontiert sehen, stammen aus verschiedenen Quellen – sie sind digital, sie sind Teil des Archivs des Internets und sie werden immer wieder von anderen Bildern überlagert oder verändert. Die Ästhetik dieser Bilder ist stark von den Affordanzen der Plattform abhängig, auf der sie geteilt werden. Auf TikTok etwa werden durch die Funktionen von „Duetten“ oder „Stitches“ kollektive Narrative und visuelle Trends generiert, die politische und soziale Themen aufgreifen, sie jedoch oft in einem spielerischen oder ironischen Kontext darstellen. Dabei sind diese Bilderzeugnisse nie nur als exemplarisches Bildmaterial zu verstehen, um auf etwas anderes zu verweisen. Wie Dietmar Dath es so passend für Horrorfilme formuliert, fungiert der Zombie „[...] nicht von Anfang an als Platzhalter der Verdammten dieser Erde [...], sondern der Zombie bedeutet zunächst mal einen Zombie“ (2005, S. 19). Genauso stehen die von mir gewählten Bilderzeugnisse auch erst einmal für sich. In ihren Konkretionen. In ihrer Themenwahl.

Anhand des Zombie-Beispiels – sprich, dass Bildphänomene nicht sofort in Bedeutungen ertränkt werden, um sich ihnen wirklich annähern zu können (in der Kunstwissenschaft nach Erwin Panofsky würde man zwischen der Vor-Ikonografischen, der Ikonografischen und der Ikonologischen Betrachtung unterscheiden) – zeigt sich auch, dass es in unserer Forschung ebenfalls von großer Bedeutung ist, strukturelle Muster zu exponieren, und dies an Beispielen zu verifizieren. Die strukturellen Muster bieten einen Verweis auf den medialen und gesellschaftlichen Umgang mit kulturellen Ereignissen. Es ist beispielsweise eben nicht nur das „Hawk Tuah Girl“, welches medialen Kurz-Fame aus einem Interview-Schnipsel generiert. Gleiches widerfuhr dem Attentatsversuch auf den US-Präsidentschaftskandidaten Donald Trump: ein Ereignis, das die USA seit dem Attentat auf Ronald Reagan 1981 nicht mehr erlebt hatten. Zudem ein Ereignis, welches auf der Bühne, vor Publikum und Kameras, stattfand und dabei ikonisch-heroische Bilder von Trump entstehen ließ. Eine Woche später wurde dieses

quasi perfekte Ereignis von der Information über Kamala Harris' Präsidentschaftskandidatur überschrieben. War man sich kurz zuvor sicher, dass das Attentat auf Trump ihm den Sieg um die Präsidentschaft garantiere, so wirkte es kurz darauf wie ausgelöscht. Alleine mein Gleichsetzen dieser zwei Medienereignisse („Hawk Tuah Girl“ und Präsidentenattentatsversuch) zeigt die Ambivalenz kultureller Bildungsgangsweisen... aber es gibt strukturelle Ähnlichkeiten in der Verbreitung und der medialen Halbwertszeit dieser Ereignisse.<sup>1</sup> Letztlich zeigt sich, dass die Bilder und Memes, mit denen wir uns heute befassen, nicht nur auf die spezifischen Ereignisse oder Phänomene verweisen, die sie darstellen, sondern auch Ausdruck einer größeren kulturellen Dynamik sind. Sie bilden das visuelle Gedächtnis einer Gesellschaft ab, die in einer Ästhetik der permanenten Erneuerung lebt und dabei die politischen und sozialen Fragestellungen der Gegenwart in einem unaufhörlichen Zyklus von Bildproduktion und -konsum behandelt.

Eine Ästhetik, die die Ambivalenzen und Dynamiken aktueller Bild- und Bedeutungsproduktion zu fassen vermag, sind die sogenannten Deep Fried Memes. Dabei handelt es sich um einen markanten Stil innerhalb der Meme-Kultur, der durch das exzessive Bearbeiten von Bildern mit verschiedenen Filtern und Effekten charakterisiert wird. Bei Deep Fried Ästhetik drängt sich Hito Steyerls Begriff des „armen Bildes“ förmlich auf:

„Das ‚arme Bild‘ ist eine Kopie in Bewegung. Es ist grob, seine Auflösung ist unterdurchschnittlich. Je mehr es beschleunigt wird, desto mehr löst es sich auf. Es ist das Gespenst eines Bildes, ein Vorschaubild, ein Thumbnail, ein wandernder Gedanke, ein kostenlos verteiltes Bewegtbild, das durch langsame digitale Verbindungen hindurchgezwängt, komprimiert, vervielfältigt, gerippt, remixt und in andere Vertriebskanäle hinüberkopiert wird.“

(Steyerl 2012, S. 7)

Deep Fried Memes, genau wie das „arme Bild“ Steyerls, beschreiben eine Ästhetik des postdigitalen Zeitalters.<sup>2</sup> Die Bedeutung von Deep Fried Memes erstreckt sich jedoch

- 
- 1 Selbstverständlich hat Donald Trump die Präsidentschaftswahl gewonnen und seine Erzählung vom „starken Mann“ wurde auch durch die Fotos vom Attentat unterstützt – in der Memesphäre waren jedoch andere Bildthemen wichtiger.
  - 2 Um diese Phänomene besser zu verstehen, ist es hilfreich, die Begriffe „Digitalität“ und „Post-Digitalität“ näher zu betrachten. Die Digitalität bezeichnet die epochalen Veränderungen, die durch digitale Technologien in nahezu allen Bereichen des Lebens, insbesondere der Kommunikation, bewirkt wurden. Digitale Netzwerke, mobile Geräte und die Verfügbarkeit von Informationen haben nicht nur die Art und Weise, wie wir kommunizieren, verändert, sondern auch, wie wir die Welt wahrnehmen und wie wir Wissen generieren und verbreiten. Felix Stalder beschreibt Digitalität als „historisch neue Möglichkeiten der Konstitution und der Verknüpfung der unterschiedlichsten menschlichen und nichtmenschlichen Akteure“ (2016, S. 18). Diese Veränderungen betreffen nicht

über rein ästhetische Dimensionen hinaus. Sie fungieren als Metaphern für den Umgang mit Mehrdeutigkeiten, Übertreibungen und der schnellen Verbreitung von Inhalten in digitalen Netzwerken. Sie sind ein Symbol für die völlige Überzeichnung von Aussagen und Darstellungen, sodass der Versuch, eine klare und eindeutige Bedeutung zu formulieren, zunehmend fragwürdig wird. Das alles in einer komplexen Welt, die wir weder historisieren noch kanonisieren, ja noch nicht einmal vollständig erfassen, können, weil wir mittendrin sind. Man versucht, die Jetzt-Zeit unter den althergebrachten Parametern zu verstehen, bis alles körnig, ausgewaschen und in merkwürdigen Farben erscheint. Auch Inhalte sind Deep Fried: totale Überzeichnungen jeder Darstellung und jeder Aussage. Man fragt sich, ob BildproduzentInnen selbst noch wissen, ob ihr transgressives Trolling ironisch sein sollte oder nicht. Momentan ist Troll-Culture und LOL-Culture das populistische Mittel der Wahl geworden.

In der Post-Digitalität, einem Begriff, der auf das Stadium verweist, in dem digitale Technologien so allgegenwärtig geworden sind, dass sie nicht mehr als etwas Besonderes wahrgenommen werden (Klein 2019, S. 17), verschwimmt die Grenze zwischen dem Digitalen und dem Realen. Digitale Technologien sind nicht mehr neu, sondern vollständig in den Alltag integriert. Sie verschwinden aus dem Fokus und werden zu einem unsichtbaren Teil der sozialen, politischen und kulturellen Strukturen. Was jedoch bleibt, ist die Veränderung der Bilder und ihrer Bedeutungen. In einer Welt, in der jeder und jede in der Lage ist, Bilder zu manipulieren, zu verbreiten und in verschiedenen Kontexten neu zu erfinden, verschwimmen die Grenzen zwischen Realität und Repräsentation.

Das Meme als populäres Internetphänomen, das ursprünglich 1976 von Richard Dawkins als „kulturelle Einheit“ definiert wurde, die durch Nachahmung weitergegeben wird, hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einer der wichtigsten Formen digitaler Bildproduktion entwickelt. Während sich die akademische Welt uneins über den Begriff und seine Relevanz war und ist, wurde der Begriff von InternetnutzerInnen aufgegriffen, um (meist humoristische) Bilder, Videos und Textstücke zu beschreiben, die als immer neue Variationen einer Kopie im Internet sehr schnell Verbreitung finden. Dabei verweist das Meme vehement darauf, dass es UrheberInnenschaft im prä-digitalen Sinne nicht mehr geben kann: jeder und jede kann Teil dieser Ideenproduktion sein, sich Bilder zu eigen machen, neue Variationen und Assoziationen entwerfen. Eine der beliebtesten Formen von Memes sind die so genannten Image Macros. Dabei handelt es sich um eine spezifische Bild-Text-Relation, deren Bildaufbau immer die gleiche Form aufweist: Ein Bild wird mit einem prägnanten Text versehen, der in einer hyperaffirmativen oder gegen-

---

nur die Bildproduktion, sondern auch die Art und Weise, wie wir Bilder selbst verstehen – nicht länger als statische, verlässliche Repräsentationen der Welt, sondern als dynamische, sich ständig verändernde Konstrukte.

sätzlichen Relation zum Bild steht. Dieser Text wird überwiegend im Schrifttyp „Impact“, der extra für Überschriften und Bekanntmachungen entworfen wurde, übergroß am oberen und unteren Bildrand positioniert. Zur Erkennbarkeit und dem damit zusammenhängenden Erfolg der Memes (oder genauer Image Macros) trägt die immer gleiche Form bei: eine unausgesprochene Norm, die ihren Anfang mit einem Bild nahm, das der hawaiianische Blogger Eric Nakagawa 2007 erstellte. Er benutzte damals die Schrift „Impact“, um der dicken Katze auf einem Foto den Satz „I Can Has Cheezburger?“ (Nakagawa 2007), zuzuschreiben. Damit begründete er gleich mehrere Stilregeln für die digitale Bildproduktion: Der Textinhalt steht in einer humoristisch-dekontextualisierten Relation zum Bild; der Schrifttyp „Impact“ wird verwendet und Katzen bilden eine Art Hauptzutat für die Meme-Gestaltung. Diese Darstellungskonventionen bieten eine Orientierungsgrundlage für die Kreation und die Erkennbarkeit als Memes, sind dabei jedoch nicht zwingend daran gebunden bzw. finden ständig Neuerungen statt. Hinzu kommt die Aktualität, wie Memes quasi in Echtzeit auf (Pop-)Kultur, Politik usw. kommentieren.

Mit ästhetisch vergleichbaren Mitteln arbeitet die sogenannte TCC, die True Crime Community. Die True Crime Community bzw. der True Crime Fandom ist eine Online-Community, die ihren inhaltlichen Fokus auf echte Verbrechen und Ereignisse richtet und – wie in Online-Communities häufig üblich – Fanart kreiert. Im Zentrum des Fandoms stehen überwiegend SerienkillerInnen und deren Taten. Ted Bundy, Jeffrey Dahmer, Eric Harris, Dylan Klebold und andere zählen zu den Figuren des Interesses. Memes spielen auch hier eine tragende Rolle: Fan-Collagen zeigen beispielsweise den School Shooter Eric Harris, der zusammen mit Dylan Klebold für das sogenannte Columbine Massacre verantwortlich ist – und damit quasi die Blaupause für nachfolgende School Shooter darstellt. Die ästhetischen Versatzstücke der Memes verweisen auf verschiedene Referenzen wie beispielsweise das Microgenre „Vapor Wave“ sowie Effekte aus der von Jugendlichen häufig verwendeten App Snapchat. Auch Dylann Roof, der 2015 neun Menschen in einer Kirche in South Carolina erschoss, oder Thomas „T.J.“ Lane, der 2012 in der High School Cafeteria in Chardon drei Kinder erschoss, dienen als Grundlage diverser Collagen, die einen Kontrast zwischen den brutalen Taten der jungen Heranwachsenden und ihrer maximalen Verniedlichung durch Regenbogenfarben, süße Tiere und andere ästhetische Zutaten herstellen.

Besonders interessant sind die ästhetischen Konventionen innerhalb dieser Community, die unter anderem mit der Ästhetik des „Vapor Wave“ und der „Kawaii“<sup>3</sup>-Kultur spielen.

---

3 Kawaii war ursprünglich der japanische Ausdruck für „liebenswert“, „süß“, „niedlich“, „kindlich“ oder „attraktiv“. Mittlerweile steht Kawaii für ein ästhetisches Konzept, das Unschuld und Kindlichkeit betont und sich auf alle Bereiche der japanischen Gesellschaft und ganz allgemein der Internetkultur ausgedehnt hat.

Es zeigt sich, wie digital bearbeitete Bilder von SerienkillerInnen und VerbrecherInnen eine neue Form von Ikonografie erschaffen, die zugleich erschreckend und faszinierend ist. Jene Bildproduktion erzeugt eine Art *double bind*: Sie schafft auf der einen Seite ein Diskursfeld über strukturelle Ungleichheit, *rape culture*, gesellschaftliche Mängel und Persönlichkeitsstörungen und trägt auf der anderen Seite zur Normalisierung von Gewaltbildern bei. Dabei wird ein Spannungsfeld zwischen Unterhaltung, Transgression und moralischer Fragwürdigkeit geschaffen.

Das vermeintlich Böse – z.B. School Shooter als Ikonen des Bösen – dient als Abgrenzungswerkzeug der BildproduzentInnen und findet über das Internet seine Verbreitung sowie seine gestalterische Grundlage. Dabei ist besonders zu beachten, inwieweit sich die Formen und Inhalte des Bösen durch medienstrukturelle Dispositionen verändern und die ästhetischen Ausformungen streuen. Vereinfachend könnte man für Bilder in der Epoche der Digitalität Folgendes feststellen: Bilder erzeugen neue Bilder. Dazu kommt die Verbindung von verschiedensten Onlinephänomenen, die durch diesen Konnex zu etwas Neuem führen. SerienkillerInnen, Mangas, niedliche Kätzchen, Maschinenpistolen und Einhörner passen in dieser Welt sehr wohl zusammen.<sup>4</sup> Darstellungen des Bösen stehen auf gleicher Stufe mit anderen Bildphänomenen und gehören somit zu einem Referenzbereich, dem man sich bedienen kann, um einer bestimmten Aussage oder auch nur einem Gefühl Ausdruck zu verleihen.

Bei Interesse der BildproduzentInnen an School Shootern oder SerienkillerInnen ist nicht von einer Zustimmung zum Mord und zur Gewalt auszugehen, sondern vielmehr davon, dass „die schlimmsten ausgeblendeten Seiten der Gesellschaft“ (Grünwald, Recht, Richard 2010, S. 111) gezeigt werden oder versucht wird, einen anderen Blick auf medial präsente Ereignisse zuzulassen, um Wege des Umgangs mit Tod und Gewalt zu finden. Der Philosoph Michel Foucault schreibt in seinem Werk „Überwachen und Strafen“ (1977) über etwas, das er das „letzte Verbrechen“ nennt:

„[...] das letzte Verbrechen, eine entsetzliche Untat, welche die heiligsten Gesetze allesamt verletzt. Es vollzieht sich unter so außerordentlichen Umständen, in einem so tiefen Geheimnis, mit einer solchen Unermesslichkeit, gleichsam an der äußersten Grenze aller Möglichkeit, dass es nur das einzige und jedenfalls das letzte seiner Art sein kann.“ (Foucault 1977, S. 117)

Angesichts dieses „letzten Verbrechens“, das bei jedem Ereignis dieser Art immer wieder neu hergestellt werden soll, setzt bei den BildproduzentInnen das erhabene Ver-

---

4 Ob dadurch Gewalt verharmlost wird oder zu realen Taten inspiriert, ist nicht nachzuweisen. Eine Diskussion, wie bei Horrorfilmen in den 80ern oder Egoshooten in den 00er Jahren, zu führen finde ich mäßig produktiv und möchte sie gerne an dieser Stelle ausklammern.

gnügen des Gruselns und Schauderns ein. Sie vervielfältigen die Bilder ihrer Ikonen. Jedoch nicht nur das: Sie verbinden sie mit Versatzstücken der anderen Bilder, die sie umgeben, und verleihen ihrer Imagination ästhetischen Ausdruck. Troll-Culture und Transgression sind als subkulturelle Praxen in die Internetkultur übergesiedelt, um dann wieder gesellschaftliche Diskurse mitzuprägen. Das Digitale ist immer auch das Reale! Die Darstellung von Gewalt im Bild kann bestimmte Affekte erzeugen. Dienen diese Bilder jedoch nur als transgressives Element, also als Schockmoment, durch den sich die BildproduzentIn oder BildverbreiterIn ihrer eigenen Position versichern, stellt sich nicht zwingend die Frage, ob diese digital vermittelte Gewalt zu realer Gewalttätigkeit führt – genau wie noch nicht nachgewiesen wurde, dass Egoshooter-Games AmokläuferInnen und Pornografie eine Generation von hypersexualisierten GangbangerInnen generieren. Wird die Darstellung von Gewalt allerdings kontextualisiert, also neben dem Bildinhalt auch mit einem konkreten politischen Inhalt versehen, sind diese Bilder eher im Sinne von Propaganda zu verstehen, die die Manipulation der ZuschauerInnen im Sinne einer bestimmten Deutung der Bilder zum Ziel hat. Hierbei dient der Gewaltaffekt der Erzeugung eines Empörungsmoments. Es sollen Fragen wie „Wer kann so eine schreckliche Tat begehen?“ oder „Wer hat diese Gewalt verdient?“ aufgeworfen und anschließend mit sehr einfachen Erklärungen im Sinne der BilderzeugerInnen beantwortet werden. Der Kontext erzeugt für das jeweilige Bild einen politischen oder religiösen Rahmen. Hier stellt sich weniger das Problem der Gewalt als Gewalt, sondern das Nutzen von Gewalt, um über den generierten Affekt die intendierte Botschaft mit aller Vehemenz zu vermitteln und die UserInnen zum Weiterteilen zu animieren. Das geschieht bei mannigfaltigen Themen wie Tierschutz, Anti-Refugee, Technokraten/Diktatoren, PolitikerInnen, „den Medien“ usw. Dabei liegt den Bildern eine Art Köderfunktion inne. An zwei kurzen Beispielen möchte ich diese Strategie erläutern: an den Memes der Alt-Right in den USA und am sogenannten „Jihadi Cool“.

Die Alt-Right (die Alternative Rechte) in den USA hatten beim US-Wahlkampf 2016 ihr eigenes Meme: Pepe. Es handelt sich hierbei um einen comicartig gezeichneten Frosch, der zur Zeit seiner Entstehung 2005 politisch nicht besetzt war, jedoch dann von der Alt-Right assimiliert wurde. Bei Pepe-Memes finden sich konkrete politische Inhalte, ohne dabei die für Memes typische Ambivalenz und das Spiel mit ästhetischen Versatzstücken gänzlich zu verlieren. Dabei zeigt sich ein relativ neues Phänomen, das sich außerhalb der Web-Sphäre so nicht hätte entwickeln können: rechte Positionen mithilfe von Ironie zu vermitteln. Das bedeutet nicht, dass in rechtsradikalen Kreisen nicht auch humoristisch vorgegangen wird oder dass es nicht bereits vor den Zeiten des Internets Ambivalenzen und Nicht-Eindeutigkeiten gab, jedoch nicht in diesem Umfang und in dieser Form. Die Referenzen, derer sich in meinen vorigen Beispielen bedient wurde, stehen auch hier zur Verfügung, nur eben nicht um zu unterhalten oder anzudeuten, sondern um politische Inhalte über bereits etablierte Sehgewohnheiten einzuführen.

Der große Unterschied zwischen den bereits erwähnten Memes – von Katzen, Diktatoren und School Shootern – und denen mit einer konkreten politischen Agenda ist, dass letztere an einer Normalisierung von Ideen und Positionen arbeiten, die in prädigitalen Zeiten höchstens am Stammtisch vertreten wurden und jetzt den Rahmen des Sag- und Zeigbaren erweitern. Die Faschisierung der Welt wird von Memes begleitet. Bereits 2020 schrieb Elon Musk auf Twitter: „Who controls the memes, controls the Universe“ (Musk, 2020). Heute arbeitet er weiterhin an der Memefizierung seiner Person und verwendet vor allem transgressive Praktiken dafür (man denke an die Kettensäge oder den Hitlergruß). Allgemein wirken die sogenannten Tech-Bros – Musk, Zuckerberg, Bezos, usw. – wie aus einem „anarcho capitalist alpha male“-TikTok entlehnt. Das, was 2016 die Alt-Right war, ist heute Mainstream und das memeartige hypermaskuline Gehabe hat Folgen für die Realwelt. Mit bitterem Blick auf das eingangs erwähnte Zitat von Walter Benjamin könnte man Folgendes feststellen: „Die Memefizierung der Politik ist Faschismus.“

Eine andere Art der Memefizierung von Politik findet bei der Bildpropaganda des IS auf Social-Media-Seiten statt. Auch diese Bilder stehen in einer Bildtradition der Digitalität durch die Form der Verbreitung und durch die Verknüpfungen der Inhalte. Laut einer Studie der Swedish Defence Research Agency mit dem Titel „The Digital Caliphate: A study of propaganda from the Islamic State“ (FOI 2018) gibt es verschiedene Zielgruppen, die überzeugt werden sollen, für die Sache des IS zu kämpfen. Während sich viele arabische Kämpfer dem IS anschließen, weil er gute Gehälter zahlen kann, müssen Muslime aus dem Westen eher ideell angelockt werden. Da kommt etwas ins Spiel, was von der Studie als „Jihadi Cool“ (S. 4) bezeichnet wird. Vor allem junge Migranten in Europa, die zwischen zwei Kulturen aufwuchsen, sollen durch die Propaganda verführt werden – durch einen vermeintlich „echten“ Islam kombiniert mit den Vorzügen des Westens, wird ein ganzes Lifestyle-Paket präsentiert. Vorzüge des Westens werden auf Fotos oder Selfies der IS-Kämpfer beispielsweise durch bestimmte westliche Waren repräsentiert wie Snickers oder Nutella, aber auch durch typische Bildmotive wie Katzen (FOI 2018, S. 74). Lisa Kaati, eine der AutorInnen der schwedischen Studie „The Digital Caliphate“, erklärt, dass die religiöse Ideologie erst an zweiter Stelle nach dem Lifestyle stehe und dass die Coolness der Inszenierungen und ihrer Protagonisten ein wichtiger Verführungsfaktor seien: „Many researchers have found that for those people who are attracted by the propaganda, the ideology is secondary to the lifestyle. What they're after is more about the 'coolness' – having lots of cool weapons, Grand Theft Auto video-game style. Quite a bit like gangster culture in general.“ (FOI 2018, S. 74) Kaati erläutert weiter, dass es zwar widersprüchlich wirke, wenn der IS westliche Bildthemen aufgreife, obwohl er sich ideologisch in radikaler Opposition zur westlichen Kultur positioniere, dass er ohne das Verwenden westlicher Referenzen jedoch viel weniger Erfolg beim Rekrutieren von neuen Kämpfern hätte (ebd.).

In Bezug auf die politische Dimension von Memes zeigt sich anhand der genannten Beispiele die Rolle dieser Bilderzeugnisse in realpolitischen Diskursen. Besonders in den letzten Jahren haben Memes eine neue Form der politischen Kommunikation übernommen, die oftmals von Trolling und Transgression geprägt ist. Während Memes ursprünglich als humoristische Ausdrucksformen entstanden sind, sind sie mittlerweile ein bedeutendes Werkzeug der politischen Manipulation geworden. Dazu kommt die Verbindung von verschiedensten Online-Phänomenen, die durch ihre Verbindung zu etwas Neuem führen. Fest steht, dass Darstellungen des Guten oder des Bösen auf gleicher Stufe mit anderen Phänomenen stehen und somit zu einem Referenzbereich gehören, dem man sich bedienen kann. Das Transgressive scheint sich selbst in einer Welt von Algorithmen eine visuelle Daseinsberechtigung zu erschaffen. Zwischen Pop- und YouTube-Stars können eben auch andere Menschen zu Stars werden. Die Problematik stellt jedoch nicht die Darstellung von Gewalt dar, sondern seine Konkretisierung im Sinne einer politischen Agenda. Genau an dieser Stelle müssen politische sowie ästhetische Bildung ansetzen, aber auch unsere Forschungen unnachgiebig bleiben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Memes im digitalen sowie im realen Raum eine komplexe und vielschichtige Rolle spielen. Sie sind nicht nur eine Form der Unterhaltung, sondern auch ein Werkzeug für politische und soziale Kommunikation. Sie spiegeln die Ambivalenz der postdigitalen Welt wider, in der Bilder und Bedeutungen ständig neu verhandelt werden. Die Ästhetik von Memes, ob in ihrer Deep Fried-Form oder in anderen Varianten, verdeutlicht, wie die digitale Kultur eine neue Art der Bildproduktion hervorgebracht hat, die gleichzeitig transgressiv, humorvoll und politisch aufgeladen ist. Diese Entwicklung fordert uns heraus, den Umgang mit Bildern und Bedeutungen in der digitalen Welt neu zu verstehen und zu reflektieren.

## Literatur

- Benjamin, Walter (2013): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Dritte Fassung. In: Walter Benjamin: *Werke und Nachlaß. Kritische Gesamtausgabe, Bd. 16.1*, hrsg. von Michael Philipp und Erdmut Wizisla. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 96-163.
- Citarella, Joshua (2018): *TikTok, the Chinese Video App Where Gen Z Rules*. Artsy. Abgerufen von: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-tiktok-wildly-popular-video-app-gen-rules> [Stand vom 10-05-2025]
- Deleuze, Gilles (1990): Postskriptum über die Kontrollgesellschaften. In: Deleuze, Gilles (Hrsg.): *Unterhandlungen 1972-1990*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 254-262.
- Dath, Dietmar (2015): *Die salzweißen Augen. Vierzehn Briefe über Drastik und Deutlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- FOI – Swedish Defence Research Agency (2018): *The Digital Caliphate: A Study of Propaganda from the Islamic State*. Stockholm. Abgerufen von: <https://voxpole.eu/file/the-digital-caliphate-a-study-of-propaganda-from-the-islamic-state/> [Stand vom 10-05-2025]
- Foucault, Michel (1977): *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Grünwald, Jan, Recht, Marcus & Richard, Birgit (2010): *Flickernde Jugend – Rauschende Bilder: Netzkulturen im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Klein, Kristen (2019): Kunst und Medienbildung in der digital vernetzten Welt. Forschungsperspektiven im Anschluss an den Begriff der Postdigitalität. In Klein, Kristen & Noll, Willy (Hrsg.), *Postdigital Landscapes. Kunst und Medienbildung in der digital vernetzten Welt*. Zeitschrift Kunst Medien Bildung.
- Musk, Elon [@elonmusk] (2020, 26. Juni): *Who controls the memes, controls the Universe* [Tweet]. Abgerufen von: <https://x.com/elonmusk/status/1276418907968925696> [Stand vom 10-05-2025]
- Nakagawa, E. (2007, 11. Januar): *I Can Has Cheezburger?* Abgerufen von: <https://icanhas-cheezburger.com> [Stand vom 10-05-2025].
- Stalder, Felix (2016): *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp.
- Steyerl, Hito (2012): *Das arme Bild*. In: Steyerl, Hito (Hrsg.). *Das arme Bild*. Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, S. 7-24.



# Emotion im Wahlkampf: Haider 1999, Strache 2017, Kickl 2024

**Maria Stopfner**

## *Zusammenfassung*

Rechtspopulistische Bewegungen haben in den letzten Jahren an Einfluss gewonnen, indem sie die Wut des „einfachen Volkes“ gegen Eliten, Andersdenkende und Fremde schüren und sich als Hoffnungsträger für diejenigen inszenieren, die sich von der aktuellen Politik nicht vertreten fühlen. Wie erfolgreich diese Strategie sein kann, zeigt sich am Beispiel der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ). Der vorliegende Beitrag untersucht anhand der Wahlprogramme der FPÖ für die Nationalratswahlen 1999, 2017 und 2024, wie die Parteivorsitzenden Jörg Haider, Heinz-Christian Strache und Herbert Kickl Emotionen in ihrer Argumentation einsetzen. Analysiert werden die einleitenden Worte der Parteivorsitzenden, die die zentralen Punkte des Wahlprogramms zusammenfassen.

## **Einleitung**

Rechtspopulistische Bewegungen haben in den letzten Jahren zunehmend an Boden gewonnen. Populismus als politischer Stil und Diskurspraktik (Moffitt 2016; Ostiguy 2019) schürt die Wut des „einfachen Volkes“ gegen die privilegierten Eliten, Andersdenkende und Fremde, spielt mit der Angst vor gesellschaftspolitischen Veränderungen und inszeniert sich als einzige Hoffnung und Anwalt für die, die ihre Anliegen nicht vertreten sehen und von der aktuellen Politik enttäuscht sind. Daneben sind gerade für Protestbewegungen auch positive Emotionen von Bedeutung, die häufig mit dem Gefühl der Selbstermächtigung und dem Glauben an Veränderung einhergehen (Pettenkofer 2010). Die rechtspopulistische FPÖ in Österreich hat in den letzten Jahrzehnten wiederholt gezeigt, wie erfolgreich diese Form des Formulierens und Argumentierens in der Politik sein kann. Basierend auf den Wahlprogrammen der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) für die Nationalratswahlen der Jahre 1999, 2017 und 2024 möchte der

vorliegende Beitrag nachvollziehen, ob und wie Jörg Haider, Heinz-Christian Strache und Herbert Kickl Emotionen für ihre Argumentation nutzen. Analysiert werden dazu die einleitenden Worte des jeweiligen Parteivorsitzenden, in denen die zentralen Punkte des Wahlprogramms für die WählerInnen zusammengefasst werden.

In den folgenden Abschnitten wird zunächst ein grober Überblick gegeben, wie Emotionen aus Sicht verschiedener Forschungsrichtungen zu sehen sind. Daraufhin wird kurz charakterisiert, wie im vorliegenden Beitrag der vielschichtige Begriff Populismus definiert wird und welche Rolle Emotionen für populistische Bewegungen spielen. Bevor im analytischen Teil auf das emotionalisierende Potential der Argumentation im Vorwort der Wahlprogramme eingegangen wird, wird zuvor das Material beschrieben und der gewählte methodische Zugang vorgestellt. Dabei muss gleich zu Beginn hervorgehoben werden, dass die sprachwissenschaftliche Analyse zwar Emotionalisierungspraktiken freilegen kann, die Ergebnisse jedoch keine direkten Rückschlüsse auf die effektive emotionale Befasstheit der Politiker und ihrer WählerInnenschaft zulassen (Ortner 2011).

## Emotionen

Ausgehend von empirischen Befunden, die belegen, dass Emotion, Kognition und Sprache in einer engen wechselseitigen Beziehung stehen, betrachtet Schwarz-Friesel (2008, S. 284, siehe dazu auch Schwarz-Friesel 2013) Emotionen als „mentale Kenntnis- und Bewertungssysteme“, die sich in körperlichen Zuständen, nonverbalen Äußerungen, paraverbalen Aspekten und verbalen Darstellungen manifestieren. Emotionen haben nicht nur Einfluss auf die Sprachproduktion, sondern sie beeinflussen auch maßgeblich, wie Informationen aufgenommen und Sprachhandlungen rezipiert werden (Schwarz-Friesel 2015, 2018) – ein Umstand, der natürlich für die Überzeugungsarbeit genutzt werden kann. Emotionen können somit nicht nur bezeichnet, beschrieben und explizit oder implizit ausgedrückt werden, sie können auch gezielt auf der Wort-, Satz- und Textebene geweckt und geschürt werden.

Die Linguistik legt in Bezug auf Emotionen den Fokus auf deren sprachliche Manifestation, z.B. die Rolle von Partikeln, und auf Praktiken der Emotionalisierung, z.B. in expressiven Sprechakten (Sandig 2010). Die Interaktionsanalyse hat zudem gezeigt, dass Emotionen eine intersubjektive Bedeutung und Funktion aufweisen und daher als soziales Phänomen betrachtet werden müssen (Fiehler 1990). Der Annahme, dass Emotionen als sozialer Akt kontextualisiert werden müssen, wird in den letzten Jahren auch vermehrt seitens psychologischer Studien nachgegangen. Dabei wird nicht nur untersucht, wie soziale Situationen die Wahrnehmung und Interpretation von Emotionen beeinflussen, sondern umgekehrt auch, welchen Einfluss der Ausdruck von Emotionen auf

die Wahrnehmung und Interpretation des Kontexts hat (Hess & Hareli 2019), was wiederum bestätigt, dass Emotionen als kommunikative Strategie genutzt werden können. Die Psychologie geht davon aus, dass der Mensch mit einer Grundausstattung an Basisemotionen geboren wird (Brandstätter et al. 2018; Tracy & Randles 2011). Diese können mit einem festen Satz an neuronalen und körperlichen Ausdruckskomponenten und einer festen Gefühls- oder Motivationskomponente assoziiert werden, die kulturübergreifend universell gelten. Welche Emotionen schlussendlich als Basisemotionen gelten, ist noch nicht endgültig geklärt, wobei in Hinblick auf Traurigkeit, Freude, Ärger/Wut und Angst weitgehend Einigkeit besteht, während bei Ekel, Scham und Überraschung die Diskussion noch anhält (Brandstätter et al. 2018; Tracy & Randles 2011). Die psychologische Forschung interessiert sich jedoch zunehmend für kognitiv komplexere Emotionen, die verschiedene (Unter-)Gruppen von Basisemotionen miteinander kombinieren und von denen angenommen wird, dass sie sich als Reaktion auf anspruchsvollere und sozial differenziertere Interaktionen parallel zur Sprach- und Kommunikationsfähigkeit entwickelt haben (Tracy & Robins 2004). Zu den sekundären Emotionen zählen soziale Emotionen (Tracy & Weidman, 2021; Yu et al. 2024), wie Dankbarkeit oder Neid, die aus einer tatsächlichen oder möglichen sozialen Interaktion bzw. als Antwort auf einen sozialen Vergleich erwachsen, selbstbezogene Emotionen („self-conscious emotions“) (Tracy & Robins 2004), wie Schuld, Scham oder Stolz, die durch Selbstreflexion und die Bewertung des eigenen Handelns und Seins ausgelöst werden, und moralische Emotionen (Yu et al. 2024), die mit den Interessen oder dem Wohlergehen der Gesellschaft, der Gemeinschaft oder anderer Personen verbunden sind und prosoziale Handlungsdispositionen auslösen sollen. Viele soziale und selbstbezogene Emotionen sind zugleich moralische Emotionen und spiegeln soziale Bedürfnisse und Erfordernisse der Gemeinschaft wider. Damit hängt ihr Ausdruck und ihre Rezeption wesentlich davon ab, was die Gesellschaft für bestimmte soziale Gruppen als angemessen ansieht, z.B. wie Stolz von Frauen und Männern ausgedrückt werden darf. Während die Psychologie vor allem damit befasst ist, physische und mentale Belege für emotionale Zustände zu identifizieren, bieten diskurslinguistische Ansätze hier eine Möglichkeit, basierend auf Texten, Gesprächen und/oder Bildern als Diskursausschnitt die zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer sozialen Gruppe geltenden Bedingungen, Normen und Praktiken in Bezug auf Emotionen und Emotionalisierung in verschiedenen situativen Zusammenhängen und sozialen Konstellationen zu untersuchen (Schiever et al. 2023). Bevor genauer beschrieben wird, wie der diskursanalytische Ansatz für die Analyse der Wahlprogramme der FPÖ angewandt wird, soll im nächsten Abschnitt kurz darauf eingegangen werden, welche Rolle Emotionen für populistische Bewegungen generell spielen.

## Populistische Bewegungen und der Hang zur Emotionalisierung

Aufgrund der politischen Entwicklungen in den letzten Jahren ist Populismus zu einem vielgebrauchten Begriff geworden, der jedoch unterschiedlich verwendet und verstanden werden kann. Populismus kann zunächst als Ideologie gesehen werden, die Freedon (1998, S. 750) jedoch als „thin-centred“ betrachtet, da sie auf einer Reihe von Ideen beruht, die vollständigen Ideologien, egal ob links oder rechts, angegliedert werden können. Populismus als Weltsicht (Mudde 2019; Mudde & Rovira Kaltwasser 2018; Rovira Kaltwasser 2019) geht einerseits davon aus, dass die Gesellschaft in zwei Gruppen zerfällt, in das reine Volk und die korrupten Eliten, und dass andererseits Politik der Ausdruck des Volkswillens sein soll (Mudde 2004). Ein anderer Zugang zum Begriff Populismus sieht ihn als politische Strategie und Praxis (Weyland 2019), mit der eine charismatische Führungspersonlichkeit Macht gewinnt und ausübt. Zuletzt kann Populismus auch abgekoppelt von einer bestimmten Führungsperson als eine bestimmte Art des Formulierens und Argumentierens als Diskurspraktik angesehen werden (Ekström et al. 2018; Jansen 2011; Moffitt & Tormey 2014). Die zentralen Merkmale des populistischen Stils sind nach Moffitt (2016) ein antagonistischer Appell an das Volk gegenüber der Elite, die Beschwörung einer vermeintlichen Notsituation aufgrund einer drohenden Krise sowie „schlechte Manieren“, indem PopulistInnen gezielt auf für die Politik unangemessene Ausdrucks- und Verhaltensweisen zurückgreifen, um sich vom politischen Mainstream und der intellektuellen Elite abzugrenzen. PopulistInnen trotzen so dem stereotypen Bild von Politik und inszenieren sich als unangepasst, gleichzeitig aber als bodenständig und scheinbar authentisch (Ostiguy 2019). Emotionen und Emotionalisierung sind zwar für Moffitt (2016) kein zentrales Merkmal des Populismus, da sie auch für andere Parteien bzw. für die Politik an sich eine wesentliche Rolle spielen, doch ergeben sich diese als Konsequenz aus den grundlegenden gesellschaftspolitischen Dispositionen des Populismus, indem z.B. mit dem Ärger über und Neid auf die Eliten, der Angst vor drohenden Veränderungen in der Gesellschaft und dem Hohn und der Verachtung gegenüber anderen Gruppen gespielt wird.

Diskursanalytische Studien haben verschiedene Strategien herausgearbeitet, mit denen vor allem rechtspopulistische Bewegungen im Diskurs auftreten und agieren (u.a. Reisigl & Wodak 2001; Stopfner 2015, 2021; van Dijk 1987; Wodak 2015b): So wird einerseits meist abgestritten, eine rechtspopulistische Einstellung zu vertreten, nur um daraufhin rechtspopulistische Positionen zu vertreten; es wird gezielt das „Wir“ der positiv besetzten Ingroup des Volkes dem „Sie“ der negativ aufgeladenen Outgroup gegenübergestellt; dabei werden gegnerische Positionen und kritische Stimmen in der politischen Debatte als ideologisch voreingenommen und damit als a priori unglaublich präsentiert. Die Behauptungen, die in diesem Zusammenhang von RechtspopulistInnen aufgestellt werden, werden so dargestellt, als wären sie ohnehin selbstverständlich und

bedürften keiner weiteren Begründung („self-sufficient arguments“ Wetherell/Potter 1992). Dabei nutzen sie einerseits Vorurteile und Ressentiments, die in der Bevölkerung gegenüber bestimmten Gruppen gehegt werden, andererseits bauen sie auf bestimmte Themen bzw. Topoi wie Gerechtigkeit, Gefahr und Bedrohung oder Belastung, Nutzlosigkeit und Nachteil (Reisigl & Wodak 2001), die für die WählerInnenschaft besonders wichtig sind. Wiederholt wurde auch gezeigt, wie rechtspopulistische Rhetorik an Emotionen appelliert, insbesondere an negative Emotionen wie Angst, Unsicherheit oder Ressentiments (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés 2020; Caiani & Graziano 2016; Hameleers et al. 2019; Wodak 2015b).

Dass Emotionen für die Überzeugungsarbeit genutzt werden können, ist seit der Antike bekannt. So betrachtet Aristoteles Pathos, die Fähigkeit, die ZuhörerInnenschaft in eine bestimmte Stimmung zu versetzen, neben Logos, dem Finden überzeugender Argumente, und Ethos, dem Charakter des bzw. der RednerIn, als eine der drei Möglichkeiten, wie das Publikum für die eigenen Ziele und Zwecke gewonnen werden kann. Emotion und Kognition sind für Aristoteles eng verbunden, indem er erkennt, dass wir unterschiedliche Entscheidungen treffen, „je nachdem, ob wir traurig oder fröhlich sind, ob wir lieben oder hassen“ (Aristoteles Rhetorik 1356a). Für Cicero besteht die „höchste Macht“ des bzw. der RednerIn gerade darin, „dass er die Gemüter der Menschen zum Zorn oder zum Hass oder zum Schmerz anreizt und von diesen Leidenschaften wieder zur Sanftmut und zum Mitleid zurückführt“ (Cicero De oratore 1,53). Moderne Studien (Gault & Sabini 2000; Rico et al. 2017; Valentino et al. 2011; van Troost et al. 2013; Weber 2013), die sich mit den Effekten von Emotionen beschäftigen, konnten zeigen, dass Ärger, Wut oder Zorn die politische Beteiligung, den Protest und die Zustimmung der Bevölkerung für strafende oder aggressive Politik erhöhen. Negative Emotionen führen außerdem dazu, dass Informationen nur mehr oberflächlich verarbeitet werden und stattdessen vermehrt auf bestehende Überzeugungen zurückgegriffen wird (Huddy et al. 2007; MacKuen et al. 2010). Populistische Bewegungen können durch entsprechende Appelle gerade jene Teile der Bevölkerung für sich mobilisieren, die sich vom politischen Establishment ignoriert oder ausgeschlossen fühlen (Sawyer 2024).

## Material und Methode

Der vorliegende Beitrag legt den Fokus auf drei Nationalratswahlen, in denen die rechtspopulistische FPÖ besonders hohe Stimmenzuwächse für sich verbuchen konnte (Bundeswahlbehörde 1995, 1999, 2017, 2019, 2024, Bundesministerium für Inneres) und in deren Folge sie zumindest in zwei Fällen nach den Wahlen zusammen mit der ÖVP eine Regierung bilden konnte. Nach 22,0 Prozent im Jahr 1995 konnte die FPÖ unter Jörg Haider im Jahr 1999 mit 26,91 Prozent der Stimmen erstmals den zweiten Platz bei der

Nationalratswahl erringen, knapp vor der ÖVP, mit der die FPÖ daraufhin unter großem internationalen Protest eine Regierungskoalition bildete. 2017 ging die FPÖ unter ihrem neuen Parteiboss Heinz-Christian Strache mit 25,97 Prozent der Stimmen als Dritter aus der Wahl hervor und bildete mit der „Liste Sebastian Kurz – die neue Volkspartei“ eine Regierung, die in Folge des Ibiza-Skandals nur zwei Jahre später ihr Ende fand. Bei den darauffolgenden Wahlen im Jahr 2019 musste die FPÖ mit nur 16,2 Prozent der Stimmen große Verluste hinnehmen. Nach den turbulenten Jahren der Corona-Pandemie, in denen die ÖVP zusammen mit den Grünen die Regierungsverantwortung trug, konnte die FPÖ unter Herbert Kickl jedoch bei den Nationalratswahlen 2024 wiederum die Gunst der WählerInnen für sich gewinnen und wurde zum ersten Mal mit 28,8 Prozent stimmenstärkste Partei in Österreich.

Grundlage für die folgende qualitative Analyse bilden die einleitenden Worte der Parteivorsitzenden, die dem jeweiligen Wahlprogramm vorangestellt sind (FPÖ 1999, 2017, 2024). Ziel ist es, herauszuarbeiten, ob und welche Emotionen in der Argumentation von Strache, Haider und Kickl eine Rolle spielen. In diesem Geleitwort, das als ein an die WählerInnen adressierter Brief gestaltet ist, werden die zentralen Wahlkampfthemen, parteipolitischen Positionen und Slogans aufgegriffen und die gezogenen Schlüsse für die Wahlentscheidung mit den schlagkräftigsten Argumenten kurz vorgestellt, bevor diese im daran anschließenden Wahlprogramm ausführlicher dargestellt werden. Das Wahlprogramm selbst charakterisiert Ickes als „das strategischste oder erfolgsorientierteste politische Sprachspiel“ (Ickes 2008, S. 18), wodurch es sich für die Untersuchung der für die Partei wesentlichen argumentativen Strukturen und rhetorischen Strategien bei der Wahl besonders anbietet.

Die Analyse sieht sich im theoretischen Rahmen des diskurshistorischen Ansatzes der kritischen Diskursanalyse (Reisigl 2011; Reisigl & Wodak 2001, 2009; Wodak 2015a) verortet, der Diskurse als „problem- und themenbezogene, in sozialen Handlungsfeldern verankerte, diachron veränderliche, semiotische Praxis“ betrachtet, „die sich multiperspektivisch und argumentativ bzw. persuasiv um Geltungsansprüche wie Wahrheit und normative Richtigkeit herum entfaltet“ (Reisigl & Ziem 2014, S. 92). Dem diskurshistorischen Ansatz entsprechend (Reisigl & Vogel 2020, S. 191) ist in Bezug auf die untersuchten Texte von besonderem Interesse, wie sich die Emotionalisierungspraktiken im Verlauf der zwei Jahrzehnte unter verschiedenen Parteivorsitzenden präsentieren und verändern. Der Fokus wird dabei auf die zugrundeliegenden argumentativen Strukturen gelegt, mit denen Haider, Strache und Kickl Emotionen bei den WählerInnen zu wecken versuchen.

Für Walton (1992) nehmen Argumente, die an Emotionen appellieren, z.B. über Appelle an das Mitleid (argumentum ad misericordiam) oder Drohungen in Hinblick auf negative Konsequenzen (argumentum ad baculum), einen wichtigen Platz in persuasiven Diskursen ein, da sie einen starken Eindruck beim Publikum hinterlassen. Auch wenn

diese Argumente für Walton nicht per se trugschlüssig sind, müssen sie dennoch mit Vorsicht behandelt werden, da sie trugschlüssig verwendet werden können. Dies ist für Walton (1992, S. 1-2) dann der Fall, wenn die Emotionen, die geweckt werden, für die Debatte nicht relevant sind und/oder wenn die zugrundeliegenden Argumente für sich schwach sind und eher auf Annahmen beruhen als auf Tatsachen. Ziel ist in diesem Fall nicht mehr die nüchterne, faktenbasierte kritische Auseinandersetzung mit einem Thema. Stattdessen sollen die Zuhörenden durch den emotionalen Appell dazu gebracht werden, blind ihren stärksten Vorurteilen und ureigenen Interessen zu folgen (D. N. Walton 1992, S. 264). Ein für die Ziele dieses Beitrags interessanter Ansatz (Micheli 2010, 2014; Plantin, 2011) sieht Emotionen jedoch nicht nur als Ziel und Folge, sondern auch als Gegenstand der Argumentation, indem hier Gründe geliefert werden, warum es legitim sei, genau so zu fühlen: “In such cases, the argumentative process bears not so much upon dispositions to believe or to act as upon dispositions to feel” (Micheli 2010, S. 12-13). Besondere Bedeutung kann hier Text- bzw. Redepassagen zukommen, die in sich selbst zwar keine Argumentation enthalten, doch als deskriptive, explikative oder narrative Rahmung bestimmte Schlussfolgerungen nahelegen (Herman & Serafis 2019, S. 380).

Im folgenden Teil des Beitrags sollen nun die einleitenden Worte von Jörg Haider, Heinz-Christian Strache und Herbert Kickl, die dem jeweiligen Wahlprogramm zur Nationalratswahl 1999, 2017 und 2024 vorangestellt sind, in beide Richtungen hin untersucht werden: Nach argumentativen Zügen, die bei den WählerInnen eine bestimmte Emotion auslösen sollen, und nach Äußerungsteilen, die Situationen, Handlungen und Zusammenhänge beschreiben, die als emotionalisierende Rahmung für die daran anschließenden argumentativen Schlüsse dienen. Für die Analyse der zugrundeliegenden Argumentationsschemata wird auf die kontextabstrakte Typologie von Kienpointner (1992) zurückgegriffen, die um die Klassifizierung von „ethotic arguments“ nach Walton (2008, 1998) ergänzt wird, da vermutet werden kann, dass gerade für oppositionelle Parteien persönliche Angriffe auf die Regierung ein zu erwartender Zug im Wahlkampf sind.

### **Jörg Haider und Thomas Prinzhorn: „Zukunft für unser Land“ (FPÖ 1999)**

Jörg Haider bestritt als Parteivorsitzender den Wahlkampf 1999 zusammen mit dem Spitzenkandidaten der Nationalratswahl Thomas Prinzhorn. Beide unterzeichneten die einleitenden Worte für das Wahlprogramm der FPÖ, das unter dem Motto *Zukunft für unser Land* stand. Der Text beginnt mit einem Verweis auf den OECD-Bericht aus dem Jahr 1997, in dem kritisiert wird, dass Österreichs Wirtschaft eine geringe Arbeitsplatz-

kapazität aufweist und strukturelle Reformen nicht entsprechend umgesetzt wurden. Die Zusammenfassung des Inhalts des Berichts schließt mit der kausalen Konsequenz: *Derartige Veränderungen erfordern eine grundsätzliche politische Neuorientierung und institutionelle Reformen und darüber hinaus auch eine effektive Umsetzung entsprechender Reformmaßnahmen* (FPÖ 1999). Die Beschreibung der wirtschaftlichen Ausgangslage dient daraufhin als Grundlage für die weitere Argumentation, die sich gegen die amtierende Regierung richtet (Auszug 1).

- 1) *Diese Beschreibung der österreichischen Situation stellt das Ergebnis der mehr als zwölf Jahre dauernden SPÖVP-Koalition dar, die im Jahr 1986 als „Sanierungspartnerschaft“ angetreten ist. Damals wurde den Österreicherinnen und Österreichern versprochen, Reformen durchzuführen und sicherzustellen, daß die Erhaltung eines möglichst hohen Beschäftigungsniveaus höchste Priorität hat. Die derzeitige Situation Österreichs, insbesondere die hohe Arbeitslosigkeit, die unübersehbaren Strukturmängel und die restriktiven gesetzlichen und reglementierenden Rahmenbedingungen beweisen, daß die SPÖVP-Koalition nicht in der Lage war, ihre Versprechungen auch nur annähernd zu erfüllen, im Gegenteil. Diese SPÖVP-Koalition hat Österreich in eine Sackgasse manövriert. Eine Fortsetzung dieser Politik ist Österreich nicht mehr zumutbar.* (FPÖ 1999)<sup>1</sup>

In der argumentativen Passage sind zwei Argumentationsstränge miteinander verwoben. Einerseits wird angesichts der durch den OECD-Bericht dokumentierten Versäumnisse der vorangegangenen Legislaturperiode argumentiert, dass diese Art der Politik ob ihrer negativen Konsequenzen für die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt nicht weitergeführt werden dürfe. Dies entspricht dem normativen Kausalschema des pragmatischen Arguments (Kienpointner 1992), indem die durch den OECD-Bericht gestützten und auch in Zukunft zu erwartenden negativen Folgen der aktuellen Regierungspolitik als Grund für die Abwahl der Regierung dienen. Normative Kausalschemata stellen nicht nur eine Ursache-Wirkungs-Beziehung her, sondern enthalten eine wertende Komponente, mit der eine Empfehlung einhergeht. Laut Kienpointner (1992) ist das pragmatische Argument ein häufig genutztes Schema in der Politik, um eigene Standpunkte zu bekräftigen bzw. um gegnerische anzugreifen, indem die Bewertung der Folgen auf die Bewertung der Ursachen übertragen wird.

Die Regierung wird jedoch nicht nur auf Basis der negativen Folgen ihrer Politik kritisiert, sondern zugleich in ihrer Glaubwürdigkeit als solches angegriffen. Rhetorische Attacken, die gegen die Person gerichtet sind, werden als „ad hominem“-Argumente be-

---

1 Beispiele aus dem Korpus werden kursiv zitiert.

zeichnet. In diesem Fall wird wiederholt darauf hingewiesen, dass die Regierungsparteien ihre Versprechen gegenüber der WählerInnenschaft gebrochen hätten. Dies entspricht zum einen dem „circumstantial ad hominem“-Argument nach Walton (2008), indem auf einen Widerspruch hingewiesen wird zwischen den Ankündigungen der Regierung und ihren Taten. Zum anderen kann aufgrund des impliziten Vertrauensbruchs, der sich dadurch ergibt, dass die Versprechen nicht gehalten wurden, auch ein „abusive ad hominem“-Argument abgeleitet werden, das die moralischen Grundsätze der *SPÖVP-Koalition* in Frage stellt. Obwohl dieser zweite Argumentationsstrang als subordinative Argumentation dem Argumentationsstrang der negativen Folgen der Regierungshandlungen untergeordnet ist, enthält er die eigentliche emotionalisierende Kraft, indem nicht nur Misstrauen gegenüber den Versprechungen der Regierung geweckt wird, sondern auch der Frustration und dem Ärger der Bevölkerung ein konkretes Ziel gegeben wird.

Analog zur Darstellung der bisherigen Regierungsarbeit wird die abschließende Wahlempfehlung für die FPÖ basierend auf der Struktur des pragmatischen Arguments aus den zu erwartenden positiven Konsequenzen der freiheitlichen Regierungsarbeit abgeleitet. Gleichzeitig wird die FPÖ als Vertreter *für eine neue Politik* als Gegenkonzept zur aktuellen Regierung angeboten (Auszug 2).

- 2) *Wir Freiheitlichen stellen uns den Herausforderungen und treten für eine neue Politik ein. Unsere Politik bietet Lösungsansätze, um den Wirtschaftsstandort Österreich zu stärken und Arbeitsplätze zu schaffen. Unsere Politik zielt aber vor allem auch darauf ab, Familien und Bezieher von kleinen bzw. mittleren Einkommen zu begünstigen. Wir treten für eine Koalition mit dem Bürger ein und wollen gemeinsam mit ihm die Zukunft für unser Land gestalten.* (FPÖ 1999)

Die FPÖ stellt sich somit als Garant für Veränderung und als verlässlicher Partner für die BürgerInnen dar, womit die Partei mit positiven Emotionen wie Hoffnung und Solidarität assoziiert wird. Dennoch ist für das Wahlprogramm aus dem Jahr 1999 festzuhalten, dass die Kritik an den Regierungsparteien und der daraus resultierende Schluss ihrer Abwahl auf konkrete und für die Wirtschaft relevante Quellen gestützt und basierend auf ein schlüssiges und in der Politik häufig gebrauchtes normatives Kausalschema hergeleitet wird, auch wenn die Erwartbarkeit der dargestellten Folgen sowohl in Hinblick auf die negativen Konsequenzen der aktuellen Regierungsarbeit als auch in Hinblick auf die zukünftigen positiven Veränderungen durch die FPÖ kritisch zu hinterfragen ist (siehe dazu auch Kienpointner 1992). Die zentralen Emotionen, mit denen hier gearbeitet wird, sind dabei sowohl Enttäuschung und Ärger als auch Hoffnung in Hinblick auf eine mögliche bessere Zukunft.

## Heinz-Christian Strache: „100 FPÖ-Forderungen zur Beseitigung der Fairness-Krise“ (FPÖ 2017)

In Heinz-Christian Straches einleitenden Worten zum FPÖ-Wahlprogramm für die Nationalratswahl 2017 wird das zugrundeliegende Argumentationsschema bereits in der Überschrift zum Thema gemacht, indem *100 FPÖ-Forderungen zur Beseitigung der Fairness-Krise* angekündigt werden. Das Programm der FPÖ fokussiert auf das Hochwertwort *Fairness* und konstatierte ein Ungleichgewicht in der Politik, das bestimmte Bevölkerungsgruppen benachteilige. Gerechtigkeit wird damit unter dem Motto *Österreicher verdienen Fairness* zum zentralen Argument der Freiheitlichen für die Nationalratswahl 2017 (Auszug 3).

- 3) *Österreicher verdienen Fairness. Denn Österreich durchleidet spürbar eine massive Fairnesskrise. Wir haben die höchste Steuerbelastung bei einem aufgeblähten Staatsapparat, eine Einschränkung aller Freiheitsräume durch Überregulierung (Gewerbeordnung, überbordende Gesetzesflut) und eine doppelte Umverteilung: einerseits von den Leistungsträgern zu einem nimmersatten Staatsapparat, andererseits von Sozialleistungen größten Ausmaßes an Menschen, die noch nie einen Cent in das Sozialsystem eingezahlt haben. Hinzu kommen Begehrlichkeiten nach neuen Steuern wie etwa der Erbschaftssteuer oder die absurde Idee eines Dieselvebots. Das finden viele Österreicherinnen und Österreicher zu recht unfair.* (FPÖ 2017)

In der zitierten Passage (Auszug 3) werden Bevölkerungsgruppen umrissen und einander gegenübergestellt, die der populistischen Sicht der Gesellschaft entsprechen. Einerseits sind dies die *Leistungsträger* in der Bevölkerung, die *einem nimmersatten Staatsapparat* gegenübergestellt werden. Im Sinne rechtspopulistischer Diskurse wird zudem eine horizontale Differenzierung getroffen mit Bezug auf *Menschen, die noch nie einen Cent in das Sozialsystem eingezahlt haben*. Auch diese werden negativ aufgeladen, jedoch nicht weiter charakterisiert, wodurch die konkrete Befüllung den Lesenden überlassen wird. Daraufhin wird ein Vergleich zwischen den Gruppen gezogen, der auf Basis des normativen Schemas der Gerechtigkeitsregel argumentiert, die besagt, dass zwei Gruppen, die hinsichtlich eines quantitativen oder qualitativen Kriteriums zu unterscheiden sind, diesbezüglich auch unterschiedlich zu behandeln sind. In diesem Fall wird die Situation verschärft, indem die positiv konnotierte Gruppe der *Leistungsträger* nicht, wie zu erwarten wäre, begünstigt und belohnt wird, sondern sogar zu Gunsten der Teile der Bevölkerung, die nicht als *Leistungsträger* gelten, vom Staat benachteiligt wird. Für die FPÖ wird dieser Umstand als Grund für den emotionalen Zustand der Bevölkerung angeführt, indem *viele Österreicherinnen und Österreicher dies zu recht unfair* finden. In diesem Beispiel findet sich damit die von Micheli (2010, 2014) und Plantin

(2011) dargestellte Form der Argumentation, in der Emotionen nicht allein Konsequenz, sondern zum eigentlichen Gegenstand der Argumentation werden, indem Gründe geliefert werden, warum der bzw. die Einzelne berechtigterweise verärgert ist. Aus dieser Gefühlslage heraus wird daraufhin der Schluss gezogen, dass *den Österreicherinnen und Österreichern [...] keine weitere Legislaturperiode einer schwarz-roten Proporzregierung zumutbar [ist] und das Land aus den Klauen des rot-schwarzen Proporz* zu befreien sei, indem die FPÖ so viele Stimmen erhält, *dass eine Wiederholung einer rot-schwarzen oder schwarzroten Koalition nicht mehr in Frage kommt* (FPÖ 2017). Ziel ist, dass Österreich *endlich fairer regiert* wird (FPÖ 2017). Damit wird das Gefühl der Ungerechtigkeit und der Benachteiligung zum zentralen Wahlmotiv für die FPÖ. Im Unterschied zum Vorwort aus dem Jahr 1999 werden jedoch keine konkreten Belege für die der Regierung zur Last gelegten Nachteile geliefert und es bleibt unklar, wer nun durch welche staatlichen Maßnahmen genau übervorteilt wird.

Forschung zu sozialer Ungleichheit hat gezeigt, dass die Wahrnehmung der Benachteiligung oder einer ungerechten Diskrepanz zwischen der eigenen Situation und der der privilegiierteren anderen zu einem Gefühl der Verbitterung, der Empörung, des Unmuts oder des Unwillens gegenüber einer Gruppe oder dem Zustand, der als ungerechtfertigt angesehen wird, führt. Diese tertiäre Emotion wird in der englischsprachigen Forschung als „resentment“ bezeichnet (TenHouten 2018, S. 50) und ist ein zentrales Moment populistischer Bewegungen, indem sich das hart arbeitende Volk *einem nimmersatten Staatsapparat* gegenüber sieht – eine Sicht auf Gesellschaft und Politik, die im Jahr 2024 unter Herbert Kickl noch verstärkt wird.

## Herbert Kickl: „Festung Österreich – Festung der Freiheit“ (FPÖ 2024)

Das FPÖ-Wahlprogramm aus dem Jahr 2024 verbindet im Slogan *Festung Österreich – Festung der Freiheit* das Hochwertwort *Freiheit* mit dem im eigentlichen Sinn widersprüchlichen Konzept der *Festung*, das sowohl als Slogan der Identitären Bewegung (Goertz 2021, S. 61) als auch im Dritten Reich (Schmitz-Berning 2007, S. 232) in der Phrase *Festung Europa* wiederzufinden ist. Im Unterschied zu den Wahlprogrammen aus dem Jahr 1999 und 2017 wird in den einleitenden Worten nicht explizit auf Versäumnisse der Regierung verwiesen, sondern der Parteivorsitzende befasst sich zunächst ausführlich mit der Bedeutung von *Freiheit* (Auszug 4).

- 4) *Unser größtes Ziel ist es, den Bürgern Österreichs ein maximales Maß an Freiheit zu ermöglichen. Die Freiheit ist das höchste Gut des Menschen und macht maßgeblich seine Würde aus. Sie ist damit weit mehr als nur Selbstzweck. Frei zu sein bedeu-*

*tet, sich körperlich und geistig bewegen zu können. Es bedeutet, Wahlmöglichkeiten zu haben und sowohl im Privaten als auch im Berufsleben Entscheidungen treffen zu können. Freiheit ermöglicht die Selbstverwirklichung des Einzelnen, sichert ihm seine Privatsphäre und sein Eigentum. Sie schafft damit alle Möglichkeiten für ein glückliches und erfülltes Leben. [...] Die Freiheit der einzelnen Person ist genauso zu schützen wie die Freiheit der Familie als Kern der Gesellschaft, wie die Freiheit des wirtschaftlichen Unternehmertums und die Freiheit der Republik Österreich als Ganzes gegen internationale Organisationen. (FPÖ 2024)*

Freiheit wird als *das höchste Gut des Menschen* und als *maßgeblich* für dessen Würde betrachtet. Freiheit wird als körperliche und geistige Freiheit im Privat- und Berufsleben zum Zwecke der Selbstverwirklichung und zur Sicherung der Privatsphäre und des Eigentums verstanden. Das Konzept von Freiheit folgt hier einer liberalen Logik, die „die Freiheiten des einzelnen Menschen in den Vordergrund stellt und jede Form des geistigen, sozialen, politischen oder staatlichen Zwangs ablehnt“ (Schubert & Klein 2011, S. 162). Ergänzt wird das liberale Verständnis von Freiheit um das konservative Konzept der *Familie als Kern der Gesellschaft* und der nationalistischen Abschottung Österreichs *gegen internationale Organisationen*, die im Vorwort nicht weiter spezifiziert werden. Implizit mitverstanden muss im Sinne des diskurshistorischen Ansatzes, dass den Wahlen im Jahr 2024 die Jahre der Corona-Pandemie vorangingen, in denen Teile der Bevölkerung die Maßnahmen der Regierung zur Eindämmung der Krankheit als Eingriff in ihre persönliche Freiheit ansahen. Zudem hatten zuvor die Wahlen zum Europäischen Parlament stattgefunden, in denen die FPÖ, wie auch andere rechtspopulistische Parteien in der EU, eine explizit europakritische Haltung vertreten hatten. Der deskriptive Teil, in dem das Konzept von Freiheit beschrieben wird, und der explikative Teil, in dem die Bedeutung von Freiheit für die Gesellschaft erklärt wird, laufen schließlich auf ein Gegensatzschema hinaus, das nur zwei Möglichkeiten offenlässt (Auszug 5).

- 5) *Die Kernfrage, die für die Zukunftsgestaltung politisch beantwortet werden muss, lautet also: Hat der Einzelne (als Person, als Familie, als Unternehmen) dem Staat zu dienen, oder hat der Staat diesen Einzelnen möglichst viel Freiraum zu geben, diesen zu schützen und möglichst wenig einzugreifen? Letzteres ist die Position der FPÖ als Freiheitspartei. Nur wer frei und selbstbestimmt ist, ist auch stark. Wir sind die einzigen, die das so sehen. Alle anderen wollen die Einzelperson, die Familien und Unternehmen bevormunden, kontrollieren, einschränken und in Abhängigkeit vom Apparat halten. Am 29. September können Sie die Freiheit wählen. (FPÖ 2024)*

Für die Alltagssprachliche Verwendung von Gegensätzen ist laut Kienpointner (1992) typisch, dass eine bestimmte Wahl nahegelegt wird, während die Alternative wenig attraktiv dargestellt wird. In diesem Fall wird implizit dafür plädiert, dass der bzw. die Einzelne dem Staat nicht zu dienen habe. Das zugrundeliegende Argumentationsschema kann wie folgt nachgezeichnet werden:

Entweder X oder Y können angebracht sein.  
X ist angebracht.

---

Also: Y ist nicht angebracht.

Entweder hat die bzw. der Einzelne (als Person, als Familie, als Unternehmen) dem Staat zu dienen, oder der Staat hat der bzw. dem Einzelnen möglichst viel Freiraum zu geben, diese bzw. diesen zu schützen und möglichst wenig einzugreifen.

Der Staat hat der bzw. dem Einzelnen möglichst viel Freiraum zu geben, diese bzw. diesen zu schützen und möglichst wenig einzugreifen.

---

Also: Die bzw. der Einzelne (als Person, als Familie, als Unternehmen) hat dem Staat nicht zu dienen.

Zudem ist im Fall von Gegensatzschemata oft nicht offenkundig, ob es nicht noch weitere Alternativen gäbe, die zur Wahl stünden (Kienpointner 1992). Indem eine Entweder-oder-Relation aufgestellt wird, im Sinne von *entweder die bzw. der Einzelne (als Person, als Familie, als Unternehmen) [hat] dem Staat zu dienen oder der Staat [hat] der bzw. dem Einzelnen möglichst viel Freiraum zu geben, diese bzw. diesen zu schützen und möglichst wenig einzugreifen*, wird verschwiegen, dass es sich in modernen Demokratien weniger um ein Entweder-oder als um ein Sowohl-als-auch handelt, indem die im Parlament beschlossenen Gesetze die Freiheiten der bzw. des Einzelnen sowohl einschränken als auch rechtlich absichern. Da hier in der Argumentation weitere Alternativen ausgeblendet werden bzw. die Sachlage so dargestellt wird, dass nur extreme Positionen zur Wahl stehen, während ein ganzes Spektrum an Abstufungen möglich wäre, handelt es sich um den Trugschluss der Schwarz-Weiß-Malerei (Walton 2008). Bemerkenswert ist zudem, dass die Angriffe Herbert Kickls im Unterschied zu den Wahlprogrammen aus dem Jahr 1999 und 2017 nicht gegen spezifische Parteien gerichtet sind, sondern gegen den *Staat* an sich bzw. gegen *alle anderen*. Diese wiederum als Gegensatz konstruierte Gruppe ist nicht weiter spezifiziert und kann entweder als alle anderen Parteien oder als alle Andersdenkenden verstanden werden. Unterstellt wird, dass das aktuelle demokratische Modell, i.e. der *Staat*, als institutioneller *Apparat* nicht

nur die Freiheit der BürgerInnen einschränkt, sondern sie in Abhängigkeit und Unfreiheit hält. Während bei Heinz-Christian Strache die Unzufriedenheit der Bevölkerung gezielt aufgegriffen und durch die der Regierung unterstellte ungerechte Behandlung argumentativ begründet wird, leitet sich bei Herbert Kickl der zugrundeliegende emotionale Zustand der WählerInnenschaft aus der Wahrnehmung der Unfreiheit im Staat ab, aus der sich eine antidemokratische Stimmung ableitet. In diesem Fall geht es nicht mehr nur um „resentment“, im Sinne eines Gefühls von Groll und Unmut in Folge einer ungerechtfertigten Behandlung (Capelos & Demertzēs 2018, 2022, S. 107-108), sondern um „Ressentiment“, einem komplexen psycho-sozialen Emotionscluster, der Neid, Rachsucht, Scham und Selbstverachtung miteinander verbindet (Capelos & Demertzēs 2022; Demertzēs 2020; TenHouten 2018). Ressentiment wurde vor allem bei AnhängerInnen populistischer und radikaler Gruppen untersucht und beschreibt das Gefühl, dass man unverdienterweise eine bestimmte soziale Position verloren hat, zu der man ein Anrecht hat (TenHouten 2018). Für Capelos und Demertzēs ist Ressentiment nicht nur „a mere indication of angry politics“, sondern hat als generalisierte Unzufriedenheit auch Folgen für die Demokratie, die „serious and long lasting“ sein können (Capelos & Demertzēs 2022, S. 108-109). Es wird angenommen, dass Ressentiment in Verachtung gegen die politische Führung, ExpertInnen und die etablierten Medien umschlägt und dazu führt, dass radikale und fanatische Positionen sowie extreme, sogar gewalttätige politische Aktionen Unterstützung finden (Capelos & Demertzēs 2018; Capelos et al. 2022; Pirc 2018).

## Fazit

Die Analyse der einleitenden Worte der Parteivorsitzenden der FPÖ in den Wahlprogrammen für die Nationalratswahlen in den Jahren 1999, 2017 und 2024 zeichnet nach, wie sich die politische Argumentation der Freiheitlichen Partei immer weiter vom parteipolitischen Mainstream, der den WählerInnen mit Fakten und Argumenten gestützt eine bestimmte politische Richtung nahelegt, wegbewegt und immer mehr in Richtung Gefühlspolitik driftet. Nachdem Emotionen zunächst zum Gegenstand der Argumentation werden und den WählerInnen erklärt wird, warum es berechtigt sei, gegen die regierenden Parteien Groll zu hegen, ist für die freiheitliche Argumentation im Nationalratswahlkampf 2024 wesentlich, dass hier nicht mehr innerhalb des demokratischen Systems gegen die politischen GegnerInnen argumentiert wird, sondern das demokratische System selbst zum Ziel der Attacken wird. Welche historischen und gesellschafts-politischen Ereignisse und Faktoren diesen Rundumschlag gegen die Demokratie ermöglicht haben, ist basierend auf den analysierten Texten nicht zu klären. In den einleitenden Worten von Herbert Kickl wird jedoch ein argumentativer Schluss deutlich, der

den BürgerInnen nahelegt, dass das aktuelle System sie in Abhängigkeit hält und ihnen die Freiheit raubt. Die Freiheitliche Partei präsentiert sich als die einzige Möglichkeit, sie aus dieser Unfreiheit zu befreien. Deutlich wird hier, dass sich die FPÖ einer grundsätzlichen negativen Stimmung bestimmter Bevölkerungsgruppen bedient, die von der aktuellen Politik enttäuscht und verärgert sind, und diese für die eigenen Zwecke weiter schürt und ausnutzt. Wie darauf seitens der demokratischen Kräfte zu reagieren ist, ist die Frage, die sich die demokratische Politik in den nächsten Jahren zu stellen hat. Eine mögliche Antwort besteht in der Sensibilisierung der Gesellschaft für emotionalisierende Argumentation. Wie erfolgreich diese Strategie ist, zeigen die Ergebnisse der drei Parlamentswahlen: Die von Jörg Haider, Christian Strache und Herbert Kickl als Parteiobermänner angeführten Wahlkämpfe wurden in allen drei Jahren mit großen Stimmzuwächsen belohnt, die zumindest 1999 und 2017 in eine Regierungsbeteiligung mit der ÖVP mündeten.

## Literatur

- Alonso-Muñoz, Laura & Casero-Ripollés, Andreu (2020): Populism Against Europe in Social Media: The Eurosceptic Discourse on Twitter in Spain, Italy, France, and United Kingdom During the Campaign of the 2019 European Parliament Election. *Frontiers in Communication*, 5(54), S. 1-12.
- Aristoteles (2007) *Rhetorik*. Stuttgart: Reclam.
- Brandstätter, Veronika; Schüler, Julia; Puca, Rosa M. & Lozo, Ljubica (2018): *Motivation und Emotion: Allgemeine Psychologie für Bachelor: mit 33 Abbildungen und 9 Tabellen* (2. Aufl.). Berlin: Springer-Lehrbuch.
- Caiani, Manuela & Graziano, Paolo R. (2016): Varieties of populism: insights from the Italian case. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 46 (2), S. 243-267.
- Capelos, Tereza & Demertzēs, Nicolas (2018): Political Action and Resentful Affectivity in Critical Times. *Humanity & Society*, 42 (4), 410-433.
- Capelos, Tereza & Demertzēs, Nicolas (2022): Sour grapes: Ressentiment as the affective response of grievance politics. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 35 (1), S. 107-129.
- Capelos, Tereza, Salmela, Mikko & Krisciunaite, Gabija (2022): Grievance Politics: An Empirical Analysis of Anger Through the Emotional Mechanism of Ressentiment. *Politics and Governance*, 10 (4), S. 384-395.
- Cicero (2023): *De oratore / Über den Redner*. Stuttgart: Reclam.
- Demertzēs, Nicolas (2020): *The political sociology of emotions: Essays on trauma and ressentiment*. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group.

- Ekström, Mats; Patrona, Marianna & Thornborrow, Joanna (2018): Right-wing populism and the dynamics of style: a discourse-analytic perspective on mediated political performances. *Palgrave Communications*, 4 (83), 1-11.
- Fiehler, Reinhar (1990): *Kommunikation und Emotion: Theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle von Emotionen in der verbalen Interaktion*. Berlin: De Gruyter.
- FPÖ (1999): *Zukunft für unser Land: Der Haider-Prinzhorn Plan*. Wien: Eigenverlag.
- FPÖ (2017): Österreich verdient Fairness: Freiheitliches Wahlprogramm zur Nationalratswahl 2017. Wien: Eigenverlag.
- FPÖ (2024). *Festung Österreich Festung der Freiheit: Wahlprogramm für die Nationalratswahl 2024*. Wien: Eigenverlag.
- Freedon, Michael (1998): Is Nationalism a Distinct Ideology? *Political Studies*, XLVI, S. 748-765.
- Gault, Barbara A. & Sabini, John (2000): The Roles of Empathy, Anger, and Gender in Predicting Attitudes toward Punitive, Reparative, and Preventative Public Policies. *Cognition & Emotion*, 14 (4), S. 495-520.
- Goertz, Stefan (2021): Identitäre Bewegung – Reichsbürger – Selbstverwalter: Eine aktuelle Analyse. *SIAK-Journal - Zeitschrift für Polizeiwissenschaft und polizeiliche Praxis*, 1, S. 56-68.
- Hameleers, Michael; Bos, Linda & Vreese, Claes H. de (2019): Shoot the messenger? The media's role in framing populist attributions of blame. *Journalism*, 20 (9), S. 1145-1164.
- Herman, Thierry & Serafis, Dimitris (2019): Emotions, Argumentation and Argumentativity: Insights from an Analysis of Newspapers Headlines in the Context of the Greek Crisis. *Informal Logic*, 39 (4), S. 373-400.
- Hess, Ursula & Hareli, Shlomo (2019): The Emotion-Based Inferences in Context (EBIC) Model. In Hess, Ursula & Hareli, Shlomo (Hrsg.): *The Social Nature of Emotion Expression: What Emotions Can Tell Us About the World*. Cham: Springer International Publishing, S. 1-5.
- Huddy, Leonie; Feldman, Stanley & Cassese, Erin (2007): On the Distinct Political Effects of Anxiety and Anger. In Neuman, W. Russell; Marcus, George; MacKuen, Michael (Hrsg.): *The Affect Effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior*. Chicago: University of Chicago Press, S. 202-230.
- Ickes, Andreas (2008): *Parteiprogramme: Sprachliche Gestalt und Textgebrauch*. Marburg: Büchner-Verlag.
- Jansen, Robert S. (2011): Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism. *Sociological Theory*, 29 (2), S. 75-96.
- Kaltwasser, Cristóbal, R. (2019): How to define populism? Reflections on a contested concept and its (mis)use in the social sciences. In: Fitzi, Gregor; Mackert, Jürgen & Turner, Bryan S. (Hrsg.): *Populism and the crisis of democracy*. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, S. 62-78.

- Kienpointner, Manfred (1992): *Alltagslogik: Struktur und Funktion von Argumentationsmustern*. Stuttgart, Bad Cannstatt: Frommann-Holzboog.
- MacKuen, Michael; Wolak, Jennifer; Keele, Luke & Marcus, George E. (2010): Civic Engagements: Resolute Partisanship or Reflective Deliberation. *American Journal of Political Science*, 54 (2), S. 440-458.
- Micheli, Raphaël (2010): Emotions as Objects of Argumentative Constructions. *Argumentation*, 24 (1), S. 1-17.
- Micheli, Raphaël (2014): *Les émotions dans les discours: Modèle d'analyse et perspectives empiriques. Champs linguistiques Recherches*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Duculot.
- Moffitt, Benjamin (2016): *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Moffitt, Benjamin & Tormey, Simon (2014): Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style. *Political Studies*, 62, S. 381-397.
- Mudde, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. *Government & Opposition*, 39 (3), S. 541-563.
- Mudde, Cas (2019): Populism: An ideational approach. In: Kaltwasser, Christóbal R.; Taggart, Paul; Espejo, Paulina O. & Ostiguy (Hrsg.): *The Oxford handbook of populism*. Oxford, New York: Oxford University Press, S. 27-47.
- Mudde, Cas & Kaltwasser, Christóbal R. (2018): Studying Populism in Comparative Perspective: Reflections on the Contemporary and Future Research Agenda. *Comparative Political Studies*, 51 (13), S.1667-1693.
- Ortner, Heike (2011): *Text und Emotion: Theorie, Methode und Anwendungsbeispiele emotionslinguistischer Textanalyse*. Tübingen: Gunter Narr.
- Ostiguy, Pierre (2019): Populism: A Socio-Cultural Approach. In: Kaltwasser, Christóbal R.; Taggart, Paul; Espejo, Paulina O. & Ostiguy (Hrsg.): *The Oxford handbook of populism*. Oxford, New York: Oxford University Press, S. 73-98.
- Pettenkofer, Andreas (2010): *Radikaler Protest: Zur soziologischen Theorie politischer Bewegungen*. Frankfurt a. Main: Campus.
- Pirc, Tadej (2018). The collective of resentment: Psychopolitics, mediocrity, and moralit. In Tadej Pirc (Hrsg.), *Participation, Culture and Democracy: Perspectives on Public Engagement and Social Communication*. Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publisher, S. 111-132.
- Plantin, Christian (2011): *Les bonnes raisons des émotions: Principes et méthode pour l'étude du discours „émotionné“*. Brussels: Peter Lang.
- Reisigl, Martin (2011): Grundzüge der Wiener Kritischen Diskursanalyse. In Keller, Reiner; Hirsland, Andreas; Schneider, Werner & Viehöver (Hrsg.): *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse* (3., erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag, S. 459-497.
- Reisigl, Martin & Vogel, Friedemann (2020): Kritische Diskursanalyse/CDA. In: Niehr, Thomas; Kilian, Jörg; Schiewe, Jürgen (Hrsg.): *Handbuch Sprachkritik*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 189-195.

- Reisigl, Martin & Wodak, Ruth (2001): *Discourse and discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism*. London, New York: Routledge.
- Reisigl, Martin & Wodak, Ruth (2009): The Discourse-Historical Approach. In: Wodak, Ruth (Hrsg.): *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE, S. 87-121.
- Reisigl, Martin & Ziem, Alexander (2014): Diskursforschung in der Linguistik. In: Angermüller, Johannes; Nonhoff, Martin; Herschinger, Eva; Macgilchrist, Felicitas; Reisigl, Martin; Wedl, Juliette; Wrana, Daniel & Ziem, Alexander (Hrsg.): *Diskursforschung: Ein interdisziplinäres Handbuch*. Bielefeld: transcript, S. 70-110.
- Rico, Guillem; Guinjoan, Marc & Anduiza, Eva (2017): The Emotional Underpinnings of Populism: How Anger and Fear Affect Populist Attitudes. *Swiss Political Science Review*, 23 (4), S. 444-461.
- Sandig, Barbara (2010): *Textstilistik des Deutschen*. Tübingen: De Gruyter.
- Sawyer, Patrick S. (2024): Populism and Protest Intensity: A Cross-National Analysis. *Cross-Cultural Research*, 58 (2-3), S. 125-156.
- Schiewer, Gesine L.; Szczepaniak, Jacek; Pociask, Janusz; Bogacki, Jurośław & Kowalewski, Sławomir (2023): Discourse linguistics and emotions in media. In: Schiewer, Gesine, L., Altarriba, Jeanette; Ng, Bee Chin (Hrsg.): *Language and Emotion. Volume 3*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, S. 160-1631.
- Schmitz-Berning, Cornelia (2007): *Vokabular des Nationalsozialismus* (2., durchgesehene und überarbeitete Aufl.). Berlin, New York: De Gruyter.
- Schubert, Klaus & Klein, Martina (2011): *Das Politiklexikon: Begriffe, Fakten, Zusammenhänge* (5., aktualisierte und erw. Aufl.). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Schwarz-Friesel, Monika (2008): Sprache, Kognition und Emotion: Neue Wege in der Kognitionswissenschaft. In Kämper, Heidrun & Eichinger, Ludwig M. (Hrsg.): *Sprache - Kognition - Kultur: Sprache zwischen mentaler Struktur und kultureller Prägung*. Berlin: De Gruyter, S. 277-301.
- Schwarz-Friesel, Monika (2013): *Sprache und Emotion* (2., aktualisierte und erw. Aufl.). Stuttgart, Tübingen: UTB Francke.
- Schwarz-Friesel, Monika (2015): Language and emotion: The cognitive linguistic perspective. In: Lüdtke, Ulrika M. (Hrsg.): *Emotion in Language: Theory - research – application*. Philadelphia: John Benjamins, S. 157-174.
- Schwarz-Friesel, Monika (2018): Spannung in Texten erklären. In: Marx, Konstanze & Meier, Konstanze (Hrsg.): *Sprachliches Handeln und Kognition: Theoretische Grundlagen und empirische Analysen*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 61-87.
- Stopfner, Maria (2015): Links ist dumm: Zur Konstruktion rechter Meinungsführerschaft in Online-Diskussionen. *Linguistik Online*, 73 (4), S.57-74.
- Stopfner, Maria (2021): Just thank God for Donald Trump: Dialogue practices of populists and their supporters before and after taking office. *Journal of Pragmatics*, 186, S. 308-320.

- TenHouten, Warren D. (2018). From Ressentiment to Resentment as a Tertiary Emotion. *Review of European Studies*, 10 (4), S. 49-64.
- Tracy, Jessica L. & Randles, Daniel (2011): Four Models of Basic Emotions: A Review of Ekman and Cordaro, Izard, Levenson, and Panksepp and Watt. *Emotion Review*, 3 (4), S. 397-405.
- Tracy, Jessica L. & Robins, Richard W. (2004): Putting the Self Into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model. *Psychological Inquiry*, 15 (2), S. 103-125.
- Tracy, Jessica L. & Weidman, Aaron C. (2021): The self conscious and social emotions: A personality and social functionalist account. In John, Oliver P. & Robins, Richard, W. (Hrsg.), *Handbook of personality: Theory and research* (4. Aufl.). New York, London: The Guilford Press, S. 504-522.
- Valentino, Nicholas A.; Brader, Ted; Groenendyk, Eric W.; Gregorowicz, Krysha & Hutchings, Vincent L. (2011): Election Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation. *Journal of Politics*, 73 (1), S. 156-170.
- van Dijk, Teun A. (1987): *Communicating Racism: Ethnic Prejudice in Thought and Talk*. Newbury: SAGE.
- van Troost, Dunya; van Stekelenburg, Jacqueliën & Klandermans, Bert (2013): Emotions of Protest. In: Demertzēs, Nicolas (Hrsg.): *Emotions in politics: The affect dimension in political tension*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 186-203.
- Walton, Douglas (1992): *The place of emotion in argument*. University Park, Pa: Pennsylvania State University Press.
- Walton, Douglas (1998): *Ad hominem arguments*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Walton, Douglas (2008): *Informal Logic: A pragmatic approach* (2. Aufl.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Weber, Christopher (2013): Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly*, 66 (2), S. 414-428.
- Weyland, Kurt (2019): Populism: A political-strategic approach. In Kaltwasser, Christóbal; Taggart, Paul A. & Espejo, Paulia, O. (Hrsg.): *The Oxford handbook of populism*. Oxford, New York: Oxford University Press, S. 48-72.
- Wodak, Ruth (2015a): Critical Discourse Analysis, Discourse-Historical Approach. In: Tracy, Karen (Hrsg.): *The international encyclopedia of language and social interaction*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Wodak, Ruth (2015b): *The politics of fear: Analyzing right-wing popular discourse*. Thousand Oaks: SAGE.
- Yu, Hungbo; Gao, Xiaoyue; Shen, Bo; Hu, Yang & Zhou, Xiaolin (2024): A levels-of-analysis framework for studying social emotions. *Nature Reviews Psychology*, 3 (3), S. 198-213.



# „Germany“ und „The West First“?

## **Agenda Cutting und die weitgehende Ignorierung des Globalen Südens in Wahlsendungen zur deutschen Bundestagswahl 2025<sup>1</sup>**

**Ladislau Ludescher**

### *Zusammenfassung*

Der deutsche Bundestagswahlkampf 2025 war zum allergrößten Teil durch innenpolitische Themen geprägt. Hierzu zählte insbesondere auch die sogenannte Migrationsdebatte verbunden mit der Frage nach der inneren Sicherheit. In zwölf ausgewerteten reichweitenstarken Wahlsendungen spielte außenpolitisch einzig der Ukraine-Krieg eine relevante Rolle. Die zu den Ausstrahlungszeitpunkten der untersuchten Wahlsendungen sehr aktuellen und aus humanitären Gesichtspunkten ausgesprochen dramatischen Konflikte bzw. Kriege in den Bürgerkriegsländern Jemen, Sudan und der Demokratischen Republik Kongo, aber auch der Nahostkonflikt (Gaza, Israel, Libanon, das Westjordanland) wurden in fast allen wichtigen Wahlsendungen vollständig übergangen. In den untersuchten Wahlsendungen entfielen weniger als 1 Prozent der Sendezeit auf den Globalen Süden, obwohl dort über 85 Prozent der Weltbevölkerung leben. Allgemein erfahren die Staaten des Globalen Südens in den Medien nur eine sehr randständige Aufmerksamkeit. Die Ignorierung von Themen des Globalen Südens hat weitreichende menschliche Auswirkungen, da wichtige soziopolitische Ereignisse und humanitäre Entwicklungen übergangen werden. Sie ist aber in Zeiten, in denen das Ansehen des „Westens“ im Globalen Süden besonders angeschlagen ist, auch aus politischen Gründen ausgesprochen problematisch und sehr kurzsichtig.

---

1 Der vorliegende Beitrag erschien zuerst am 5. März 2025 auf den Seiten des *European Journalism Observatory* (EJO), für das das Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus (TU Dortmund) verantwortlich zeichnet (Ludescher 2025). Bei dem hier abgedruckten Artikel handelt es sich um eine leicht aktualisierte und erweiterte Fassung.

## Einführung und Datenkorpus

TV-Debatten genießen in Demokratien in der Regel großes Interesse. Auch in Deutschland erreichen Aufeinandertreffen von Regierungsvertretern und Herausforderern teilweise sehr hohe Zuschauerzahlen und haben einen Einfluss auf die politische Meinungsbildung. Das zur besten Sendezeit ausgestrahlte *Duell* am 9. Februar 2025 mit Bundeskanzler Olaf Scholz und CDU/CSU-Kanzlerkandidat Friedrich Merz hatte in der ARD und im ZDF über 12 Millionen Zuschauer (41,2 Prozent Marktanteil) (Schröder 2025). Das *Quadrell* mit den Kanzlerkandidaten von SPD, Union, Grünen und AfD sahen bei RTL 7,55 Millionen Zuschauer (25,2 Prozent Marktanteil) (Roth 2025). Dementsprechend relevant ist die Frage, welche Themen in diesen Sendungen behandelt wurden und vor allem auch, welche nicht.

Ausgewertet wurden in der vorliegenden Untersuchung ein Dutzend reichweitenstarke Wahlsendungen (Debatten sowie Befragungen der Politikerinnen und Politiker durch das Publikum) im Zeitraum 6.-23. Februar mit einer Gesamtdauer von fast 20 Stunden. Bei den im öffentlich-rechtlichen wie im Privatfernsehen ausgestrahlten Sendungen handelt es sich um (in der Reihenfolge der Ausstrahlung): *Schlagabtausch. Live-Sendung aus Berlin mit Andreas Wunn* (ZDF), *Das TV-Duell – Scholz gegen Merz* (ARD/ZDF), *Hart aber fair. Der Vierkampf: Wer schafft es in den Bundestag?* (ARD), *Klartext. Das ZDF-Wahlforum mit den Kanzlerkandidaten* (ZDF), *Hart aber fair 360* (ARD), *Das Quadrell – Kampf ums Kanzleramt* (RTL/ntv), *Wahlarena zur Bundestagswahl* (ARD), *Scholz und Merz im Kanzlerduell – Das Finale* (Welt TV), „*Schlussrunde*“ zur Bundestagswahl (ARD/ZDF), *Morgenmagazin* (ZDF), *Bürger-Speed-Dating* (ProSieben/Sat.1), *Berliner Runde zur Bundestagswahl* (ARD/ZDF).

## Themen in den Sendungen

Zu den am stärksten vertretenen Themen in den Sendungen gehörte die Migration, insbesondere verknüpft mit der Frage der inneren Sicherheit nach den Berichten über den Anschlag in München am 13. Februar 2025 (*Zweijähriges Kind und seine Mutter gestorben* 2025). Von den 1.190 Minuten Gesamtsendezeit der zwölf Wahlsendungen entfielen 201 Minuten (16,9 Prozent) auf die Migrationsdebatte, die nahezu vollständig nur in ihrer innenpolitischen Bedeutung erfasst wurde.

Andere behandelte Themen waren vor allem: Die deutsche Wirtschaft, der Ukraine-Krieg, das Gesundheitssystem, die Pflege, die Zusammenarbeit mit der AfD (Friedrich Merz und die sogenannte Brandmauer), der Wohnungsmarkt und die Mieten, die Energiepolitik, der gesellschaftliche Zusammenhalt, das Vertrauen in die Politik, das Bürgergeld, die Renten, das Steuersystem, die Schuldenbremse, die Verbraucherpreise, die

<b>Datum</b>	<b>Sender</b>	<b>Titel/Sendung</b>	<b>Teilnehmer</b>	<b>Dauer (gerundet)</b>
6.2.2025, 22:15 Uhr	ZDF	Schlagabtausch	von Aken, Banaszak, Chrupalla, Dobrindt, Lindner, Wagenknecht	90 Min.
9.2.2025, 20:15 Uhr	ARD/ZDF	Das TV-Duell – Scholz gegen Merz	Scholz, Merz	90 Min.
10.2.2025, 21:15 Uhr	ARD	Hart aber fair. Der Vierkampf	von Aken, Bär, Lindner, Wagenknecht	75 Min.
13.2.2025, 19:25 Uhr	ZDF	Klartext	Habeck, Merz, Scholz, Weidel	140 Min.
15.2./16.2. 2025, 23:40 Uhr 23:35 Uhr	ARD	Hart aber fair 360	Chrupalla (16.2.), Habeck (15.2.)	90 Min. (2x45 Min.)
16.2.2025, 20:15 Uhr	RTL/ntv	Das Quadrell – Kampf ums Kanz- leramt	Habeck, Merz, Scholz, Weidel	125 Min.
17.2.2025, 21:15 Uhr	ARD	Wahlarena	Hebeck, Merz, Scholz, Weidel	130 Min.
19.2.2025, 20:15 Uhr	Welt TV	Scholz und Merz im Kanzlerduell	Merz, Scholz	65 Min.
20.2.2025, 22:00 Uhr	ARD/ZDF	„Schlussrunde“ zur Bundestagswahl	van Aken, Baerborn, Dobrindt, Lindner, Linnemann, Miersch, Wagenknecht, Weidel	90 Min.
21.2.2025, 5:30 Uhr	ZDF	Morgenmagazin	van Aken, Habeck, Lindner, Merz, Scholz, Wagenknecht, Weidel	95 Min.
22.2.2025, 20:15 Uhr	ProSieben/ Sat 1	Bürger-Speed- Dating	Habeck, Scholz, Weidel	140 Min.
23.2.2025, 20:15 Uhr	ARD/ZDF	Berliner Runde	van Aken, Ali, Habeck, Lindner, Merz, Scholz, Söder, Weidel	60 Min.

Abbildung 1: Übersicht der ausgewerteten Wahlsendungen (eigene Darstellung)

Ampelkoalition, die Automobilindustrie, die Landwirtschaft, die Bildungspolitik, das BAföG, die Bürokratie, die Deutsche Bahn, das Deutschlandticket, der Mindestlohn, der Klimaschutz, die Wehrpflicht, Abtreibungen, gleichgeschlechtliche Partnerschaften (Alice Weidel und die AfD), das Tempolimit, der sogenannte Dexit, die Zusammenarbeit mit der neuen US-Regierung sowie die (möglichen) Zölle zwischen den USA und der EU.

## Dominanter innenpolitischer Fokus

Die Wahlsendungen waren, wie zu sehen ist, ausgesprochen stark von der Perspektive auf Deutschland geprägt. Fast 90 Prozent der Sendezeit bezogen sich auf die Bundesrepublik. Etwa 9,5 Prozent der Sendezeit entfielen auf andere Staaten des Globalen Nordens (vor allem auf die Ukraine, Russland, die USA sowie auf die EU). Sieben Minuten, also etwa 0,6 Prozent der Gesamtsendezeit beschäftigten sich mit Staaten der MENA (Middle East & North Africa)-Region, vorwiegend mit den Ländern Afghanistan, Syrien und Irak vor dem Hintergrund der Migrationsdebatte. Auf den restlichen Globalen Süden entfielen etwa zwei Minuten bzw. etwa 0,15 Prozent der Gesamtsendezeit (zum Beispiel wurde China in einigen Sendungen als wirtschaftlicher und politischer Konkurrent aufgezählt).

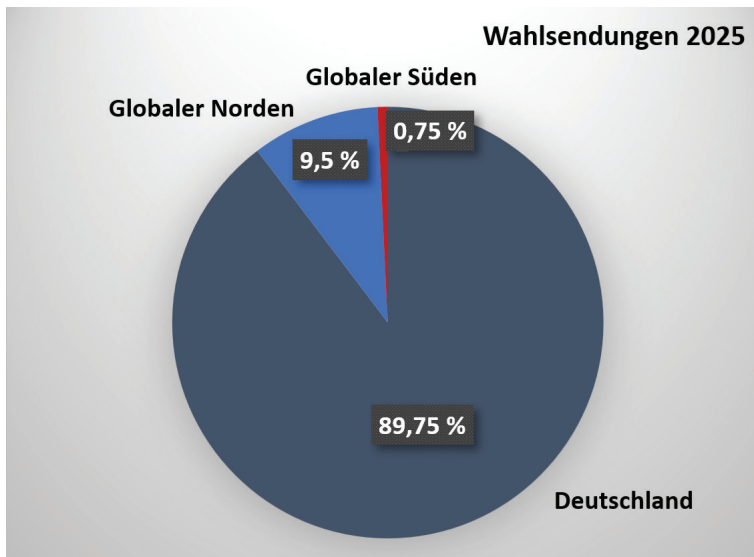
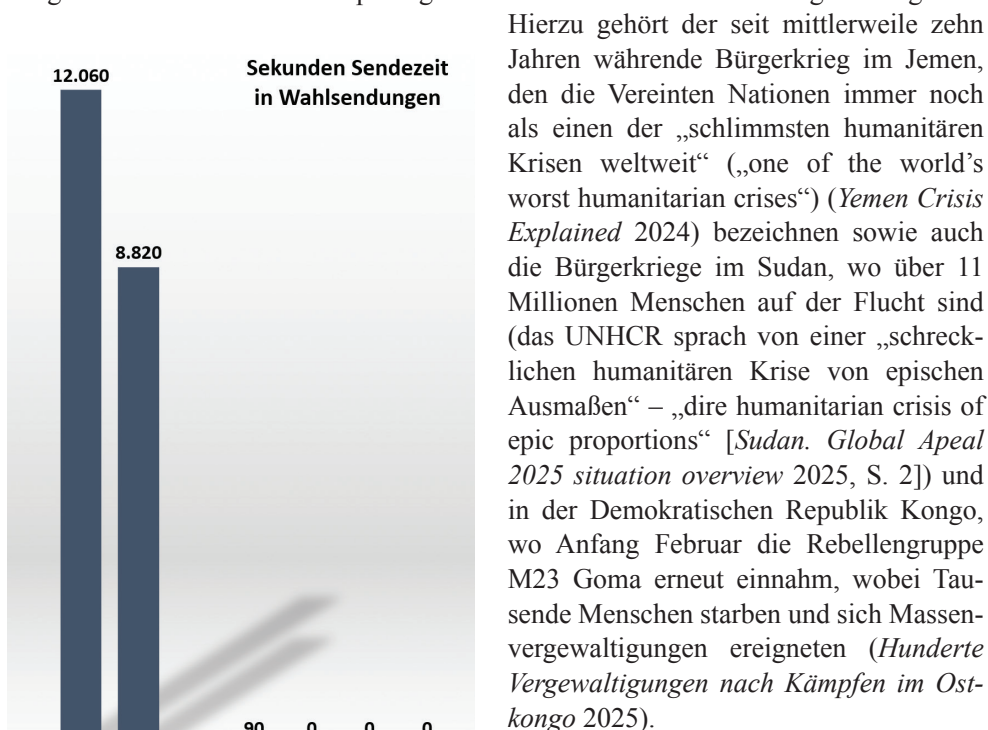


Abbildung 2: Geografische Verteilung der Sendezeit in den ausgewerteten Wahlsendungen (eigene Darstellung)

## Praktisch vollständige Ausblendung von Kriegen und Konflikten im Globalen Süden

Die Dominanz von innenpolitischen Themen wurde in nennenswerter Weise einzig durch den Ukraine-Krieg und seine Auswirkungen aufgebrochen. 147 Minuten (12,5 Prozent der Gesamtsendezeit) beschäftigten sich mit diesem Thema. Auch hier lag der geografische Akzent zu einem nicht unerheblichen Teil auf Deutschland (behandelt wurden beispielsweise die Auswirkungen des Gaslieferstopps auf die Energiepreise und die deutsche Wirtschaft, die Frage nach weiteren Waffenlieferungen an die Ukraine sowie auch nach der Vergabe des Bürgergeldes an geflüchtete Ukrainerinnen und Ukrainer). Demgegenüber wurden Kriege und Konflikte, die sich im Globalen Süden ereigneten, praktisch vollständig ignoriert. Dabei handelte es sich um Ereignisse und Entwicklungen mit höchst weitreichenden menschlichen Dimensionen und Auswirkungen, die als größte humanitäre Katastrophen galten bzw. teilweise bis in die Gegenwart gelten.



Hierzu gehört der seit mittlerweile zehn Jahren währende Bürgerkrieg im Jemen, den die Vereinten Nationen immer noch als einen der „schlimmsten humanitären Krisen weltweit“ („one of the world’s worst humanitarian crises“) (*Yemen Crisis Explained* 2024) bezeichnen sowie auch die Bürgerkriege im Sudan, wo über 11 Millionen Menschen auf der Flucht sind (das UNHCR sprach von einer „schrecklichen humanitären Krise von epischen Ausmaßen“ – „dire humanitarian crisis of epic proportions“ [*Sudan. Global Appeal 2025 situation overview* 2025, S. 2]) und in der Demokratischen Republik Kongo, wo Anfang Februar die Rebellengruppe M23 Goma erneut einnahm, wobei Tausende Menschen starben und sich Massengewalt ereigneten (*Hunderte Vergewaltigungen nach Kämpfen im Ostkongo* 2025).

Abbildung 3: Vergleich der Sendezeit von Themen in den ausgewerteten Wahlsendungen (eigene Darstellung)

Sehr auffällig ist, dass selbst der Gaza-Krieg bzw. die Lage in Nahost (Gaza, Israel, Libanon, das Westjordanland) in fast allen Sendungen vollständig ausgespart wurde. Dies ist besonders überraschend, da das Thema in den vergangenen Monaten in den Nachrichten einen relativ großen Platz eingenommen hatte. In der *Tagesschau* zum Beispiel wurde im Jahr 2024 über den Nahostkonflikt in ähnlich großem Umfang wie über den Ukraine-Krieg berichtet (so eine vor Abschluss stehende Untersuchung des Autors). Während aber über den Ukraine-Krieg in den Wahlsendungen 147 Minuten gesprochen und diskutiert wurde, wurde der Nahostkonflikt in diesen insgesamt lediglich etwa eineinhalb Minuten thematisiert. Neun der zwölf Sendungen vermieden das Thema vollständig, in den drei anderen Sendungen wurde es kurz gestreift: Im ZDF-*Schlagabtausch* warnte Sahra Wagenknecht von sich aus (also nicht danach befragt) vor einer Vertreibung im Gaza-Streifen (Min. 36). Im von der ARD und dem ZDF ausgestrahlten *TV-Duell – Scholz gegen Merz* wurden die beiden Kanzlerkandidaten in einer Schnellfragerunde danach befragt, was sie von Donald Trumps sogenanntem Gaza-Riviera-Plan („*Riviera des Nahen Ostens*“: *Trump's Pläne für Gaza stoßen international auf Ablehnung* 2025) hielten (Min. 40). Im Aufeinandertreffen von Olaf Scholz und Friedrich Merz bei *Welt TV* kritisierte der Kanzlerkandidat der Union im Zusammenhang mit Antisemitismusvorwürfen Proteste zum Nahostkonflikt vor dem Bundeskanzleramt und Besetzungen von Universitäten durch Studierende, um deren Auflösung sich der Bundeskanzler nicht gekümmert habe (Min. 55). Zusammengefasst waren die drei erwähnten Gesprächssituationen etwa 90 Sekunden lang. Damit erhielten selbst Randthemen und Fragen wie „Soll es ein Smartphone-/Social Media-Verbot an Schulen geben?“ (*Wahlarena*, ARD; *Quadrell*, RTL/ntv), „Soll Cannabis weiterhin legal bleiben?“ (verschiedene Sendungen), „Was ist der Vorteil eines Wahlkampfs im Winter?“, „Was ist schlimmer für Sie, Opposition oder Dschungelcamp?“ (*Quadrell*, RTL/ntv) und „Wer ist Ihre Lieblings-Fußballspielerin?“ (*Morgenmagazin*, ZDF) jeweils eine etwa ähnlich umfangreiche zeitliche Aufmerksamkeit.

Insgesamt entfielen auf den Globalen Süden, wo etwa 85 Prozent der Weltbevölkerung leben, lediglich etwa 0,75 Prozent der Gesamtsendezeit aller untersuchten Wahlsendungen. Zur Einordnung: Alleine die Frage nach einem möglichen Tempolimit auf deutschen Autobahnen erhielt damit bereits mehr Sendezeit als der gesamte Globale Süden. Es stellt sich die Frage, welche Botschaft an Beobachterinnen und Beobachter in Ländern des Globalen Südens gesendet wird, wenn dieser im deutschen Bundestagswahlkampf nahezu vollständig übergangen wird. Aktuell ist das Ansehen des „Westens“, zu dem auch Deutschland gehört, in zahlreichen Ländern des Globalen Südens besonders angeschlagen. Die Interessen des „Westens“ und des Globalen Südens scheinen gegenwärtig auf zahlreichen Feldern besonders wenig kongruent zu sein. Dies zeigt sich nicht zuletzt in unterschiedlichen Bewertungen beispielsweise des Ukraine- sowie des Gaza-Krieges und den aus diesen Positionierungen hervorgehenden divergierenden Ab-

stimmungsverhalten in der UN-Generalversammlung. Die Nichtbeachtung von Themen des Globalen Südens demonstriert für kritische Beobachter das Desinteresse Deutschlands, respektive des „Westens“, an den Staaten des Globalen Südens und ist für sie ein Beweis einer rhetorisch hochtrabenden, aber faktisch eigennützigen Außenpolitik à la „Germany“ bzw. „The West First“, die mit zweierlei Maß misst: Während der Ukraine-Krieg große mediale und politische Beachtung erfährt, werden Kriege und humanitäre Katastrophen, selbst mit höchsten Opferzahlen, die sich im Globalen Süden ereignen, marginalisiert oder sogar ignoriert.

Die Konzentration auf fast ausschließlich innenpolitische Themen losgelöst von einem globalen Kontext kann außerdem mit einer Entwicklung verbunden sein, die mit einem hohen Gefahrenpotential verbunden ist: Sie schürt das Absolutheitsverständnis von innenpolitischen ökonomischen und soziopolitischen Problemen, die selbstverständlich nicht verharmlost werden sollten, aber durch eine globale Kontextualisierung in eine andere Bedeutungsdimension eingeordnet werden könnten. Durch die konsequente Dominanz und Verabsolutierung von innenpolitischen Problemen kann sich eine „akute Untergangsstimmung“ einstellen, die radikale Kräfte im politischen Spektrum stärkt. Parteien, die beispielsweise einen sozialen und ökonomischen „Untergang Deutschlands“ propagieren, gewinnen an Zustimmung, da Wählerinnen und Wählern globale Vergleichsmomente fehlen, um vermeintlich dramatische innenpolitische Entwicklungen vor dem Hintergrund der globalen sozialen und ökonomischen Lage in einen relativen Bedeutungshorizont einzuordnen. Die ständige bzw. ausschließliche Selbstfixierung auf innenpolitische Themen und Probleme kann dazu führen, dass der Wert des Sozialstandards Deutschlands bzw. des „Westens“ (im Vergleich zu den Ländern des Globalen Südens) nicht mehr erkannt und für selbstverständlich genommen wird. Zahlreiche innenpolitische Probleme, die natürlich trotzdem behandelt und gelöst werden sollten, gewinnen durch eine globale Metaperspektive eine andere Bedeutungsdimension. So manche innenpolitische vermeintliche Katastrophe, die die Zeitungsspalten füllt und Diskussionen beherrscht, erscheint vor dem globalen Hintergrund vielleicht gar nicht mehr so dramatisch. So kann durch den Vergleich mit dem Globalen Süden die Negativenergie einer Dramatisierungstendenz, mit dem gerade extreme politische Kräfte sehr gerne operieren („in Deutschland geht alles den Bach hinunter“) in einen objektiveren Zusammenhang gestellt werden.

Eine überlegenswerte Randbemerkung formulierte in der *ARD-Wahlarena* Robert Habeck, der von Zuschauerinnen und Zuschauern danach befragt wurde, welches Thema im Wahlkampf zu viel und zu wenig Aufmerksamkeit erfahren habe. Für sich nannte Habeck das Thema Klimawandel und wies vorher darauf hin, dass die Menschen und Medien darüber entscheiden, was zu viel oder zu wenig behandelt wird (Min. 113).

## Allgemeine mediale Vernachlässigung des Globalen Südens

Bei der medialen Marginalisierung des Globalen Südens handelt es sich um ein konsequentes und sehr umfangreiches Phänomen, wie Langzeituntersuchungen des Autors von mittlerweile über 40 ausgewerteten sogenannten Leitmedien zeigen (Ludescher 2020, Ludescher 2025b). Kriege beispielsweise erreichen das Interesse von deutschsprachigen Medien in der Regel nur, wenn Staaten des Globalen Nordens betroffen sind oder sich entsprechende Staatsbürger unter den Opfern befinden (Ludescher 2024a). Dies gilt für führende Nachrichtensendungen in Deutschland (*Tagesschau*, ARD), Österreich (*Zeit im Bild [ZIB] 1*, ORF) (Ludescher 2023a) und der Schweiz (*Tagesschau*, SRF) (Ludescher 2023b), aber auch in den USA (*World News Tonight*, ABC) (Ludescher 2024b). Im Jahr 2024 beschäftigte sich die deutsche *Tagesschau* in lediglich etwa 13,4 Prozent ihrer Sendezeit mit dem Globalen Süden, obwohl dort etwa 85 Prozent der Weltbevölkerung leben. Dabei entfielen etwa 9,8 Prozent der Gesamtsendezeit auf die sogenannte MENA-Region und sogar nur ca. 3,6 Prozent auf den gesamten restlichen Globalen Süden.<sup>2</sup>

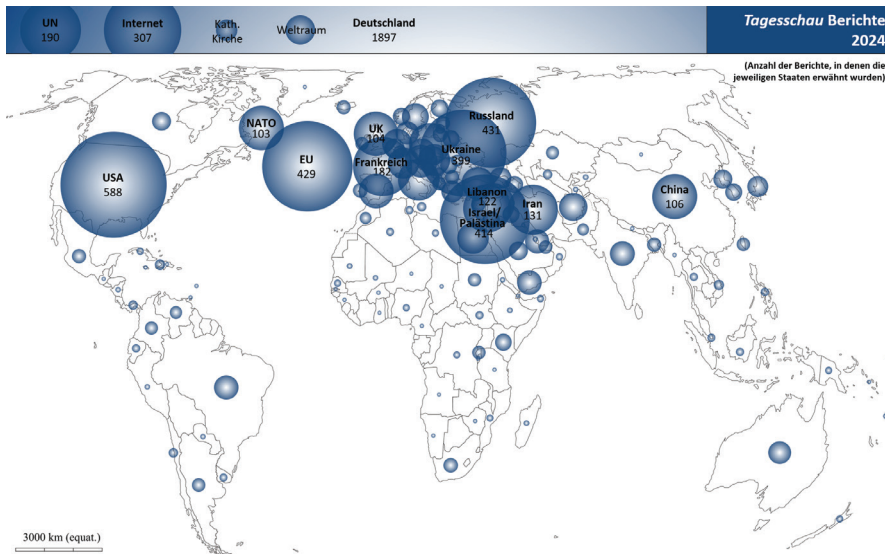


Abbildung 4: Anzahl der Berichte, in denen die jeweiligen Länder (bzw. politischen Entitäten) im Jahr 2024 in der *Tagesschau* erwähnt wurden (eigene Darstellung)

- 2 Der vergleichsweise hohe Anteil der MENA-Region (im Jahr 2024 fast doppelt so hoch wie 2022) hing mit dem Nahostkonflikt (dem Angriff der Hamas auf Israel im Oktober 2023 sowie dem folgenden Gaza-Krieg) zusammen.

## Verantwortung der Medien

Medien fällt als sogenannte Vierte Gewalt eine große Verantwortung zu. Sie können öffentliche Aufmerksamkeit lenken und entscheidend mitbestimmen, welche geografischen Räume und Themen im kollektiven Bewusstsein präsent sind. Umgekehrt kann das mediale Aussparen von Themen weitreichende soziopolitische Folgen haben (zum sogenannten *Agenda Cutting* siehe den Sammelband Haarkötter & Nieland [Hrsg.] 2023). In diesem Sinne haben Medien eine große Möglichkeit zur Einflussnahme auf politische Entscheidungsprozesse, da sich Politikerinnen und Politiker häufig mit den Themen und Problemen beschäftigen, die im öffentlichen Diskurs eine Rolle spielen und andererseits Themen nicht selten übergehen, die medial marginalisiert oder sogar ignoriert werden. Für eine politische Beschäftigung mit dem Globalen Süden hat daher eine entsprechende quantitativ relevante und insbesondere durable mediale Berichterstattung eine kaum zu überschätzende Bedeutung.<sup>3</sup>

## Literatur

### Ausgewertete Wahlsendungen

*Berliner Runde zur Bundestagswahl* (2025): ARD/ZDF. 23. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www.zdf.de/nachrichten/zdfspezial/berliner-runde-bundestagswahl2025-102.html> [Stand vom 20-03-2025].

*Bürger-Speed-Dating* (2025): ProSieben/Sat.1. 22. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=zFIsmY-DiTI> [Stand vom 20-03-2025].

*Das Quadrell – Kampf ums Kanzleramt* (2025): RTL/ntv. 16. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=1G6y6-3m4HY&t=6270s> [Stand vom 20-03-2025].

*Das TV-Duell – Scholz gegen Merz* (2025): ARD/ZDF. 9. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=5gFyKQ1A3t0> [Stand vom 20-03-2025].

*Hart aber fair. Der Vierkampf: Wer schafft es in den Bundestag?* (2025): ARD. 10. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www1.wdr.de/daserste/hartaberfair/videos/hart-aber-fair-der-vierkampf-wer-schafft-es-in-den-bundestag-100.html> [Stand vom 20-03-2025].

---

3 Wissenschaft und Forschung können als eine Art „Fünfte Gewalt“ Medien zur selbstkritischen Metareflexion anregen. Weitere Forschungsergebnisse zur Vernachlässigung des Globalen Südens in deutschsprachigen Medien (Deutschland, Österreich, Schweiz) finden sich auf der EJO-Archivseite des Autors: <https://de.ejo-online.eu/author/ladislaus-ludescher> sowie unter [www.ivr-heidelberg.de](http://www.ivr-heidelberg.de).

- Hart aber fair 360* (2025): ARD. 15. und 16. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www.ardmediathek.de/sendung/hart-aber-fair-360/Y3JpZDovL3dkci5kZS9oYXJ0Y-WJlcmZhaXJkcmVpaHVuZGVydHNIY2h6aWc> [Stand vom 20-03-2025].
- Klartext. Das ZDF-Wahlforum mit den Kanzlerkandidaten* (2025): ZDF. 13. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www.zdf.de/video/talk/klartext-108/klartext-112> [Stand vom 20-03-2025].
- Morgenmagazin* (2025): ZDF. 21. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www.zdf.de/magazine/zdf-morgenmagazin-104> [Stand vom 20-03-2025].
- Schlagabtausch. Live-Sendung aus Berlin mit Andreas Wunn* (2025): ZDF. 6. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www.zdf.de/video/magazine/zdfheute-live-102/politiker-schlagabtausch-wahl-video-100> [Stand vom 20-03-2025].
- „Schlussrunde“ zur Bundestagswahl (2025): ARD/ZDF. 20. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www.daserste.de/information/nachrichten-wetter/ard-sondersendung/sendung/bundestagswahl-2025-102.html> [Stand vom 20-03-2025].
- Scholz und Merz im Kanzlerduell – Das Finale* (2025): Welt TV. 19. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=B3z2T7ed6Os> [Stand vom 20-03-2025].
- Wahlarena zur Bundestagswahl* (2025): ARD. 17. Februar 2025. Abgerufen unter: *Wahlarena zur Bundestagswahl 2025* [Stand vom 20-03-2025].

#### Weitere bibliografische Verweise und Sekundärliteratur

- Haarkötter, Hektor & Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2023): *Agenda Cutting. Wenn Themen von der Tagesordnung verschwinden* (Medien – Aufklärung – Kritik. Schriftenreihe der Initiative Nachrichtenaufklärung [INA] e.V.). Wiesbaden: Springer VS.
- Hunderte Vergewaltigungen nach Kämpfen im Ostkongo* (2025): Der Spiegel.de. 6. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/ausland/kongo-hunderte-vergewaltigungen-nach-kaempfen-in-goma-a-8687d01e-35ea-4913-9a80-60b3caf08cc7> [Stand vom 20-03-2025].
- Ludescher, Ladislaus (2020): *Vergessene Welten und blinde Flecken. Die mediale Vernachlässigung des Globalen Südens*. Heidelberg: heiBOOKS. In digitaler Form im Internet abrufbar unter: <https://books.ub.uni-heidelberg.de/heibooks/catalog/book/599> [Stand vom 21-03-2025].
- Ludescher, Ladislaus (2023a): Den Globalen Süden kaum im Bild. In: *European Journalism Observatory (EJO)*. 8. August 2023. Abgerufen unter: <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/den-globalen-sueden-kaum-im-bild> [Stand vom 21-03-2025].
- Ludescher, Ladislaus (2023b): TV-Nachrichten in der Schweiz: „Das Wichtige des Tages“ ohne den Globalen Süden? In: *European Journalism Observatory (EJO)*. 17. Oktober 2023. Abgerufen unter: <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/tv-nachrichten-in-der-schweiz-das-wichtige-des-tages-ohne-den-globalen-sueden> [Stand vom 21-03-2025].

- Ludescher, Ladislaus (2024): Wann wird ein Krieg „nachrichtenrelevant“? In: *European Journalism Observatory (EJO)*. 15. Februar 2024. Abgerufen unter: <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/wann-wird-ein-krieg-nachrichtenrelevant> [Stand vom 21-03-2025].
- Ludescher, Ladislaus (2024b): „World News“ ohne den Rest der Welt? Die Marginalisierung des Globalen Südens in der reichweitenstärksten Nachrichtensendung der USA. In: *European Journalism Observatory (EJO)*. 8. August 2024. Abgerufen unter: <https://de.ejo-online.eu/aktuelle-beitraege/world-news-ohne-den-rest-der-welt-die-marginalisierung-des-globalen-suedens-in-der-reichweitenstaerksten-nachrichtensendung-der-usa> [Stand vom 21-03-2025].
- Ludescher, Ladislaus (2025a): Worüber im Bundestagswahlkampf gesprochen wurde und worüber nicht. In: *European Journalism Observatory (EJO)*. 5. März 2025. Abgerufen unter: <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/worueber-im-bundestagswahlkampf-gesprochen-wurde-und-worueber-nicht> [Stand vom 20-03-2025].
- Ludescher, Ladislaus (2025b): „Das größte lösbare Problem der Welt“. *Die mediale Vernachlässigung des Globalen Hungers*. Heidelberg: heiBOOKS [vorauss. 2025].
- „Riviera des Nahen Ostens“. *Trumps Pläne für Gaza stoßen international auf Ablehnung* (2025): deutschlandfunk.de. 5. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www.deutschlandfunk.de/trumps-plaene-fuer-gaza-stossen-international-auf-ablehnung-100.html> [Stand vom 20-03-2025].
- Roth, Veit-Luca (2025): RTL-Quadrell schlägt „Tatort“. In: *Quotenmeter*. 17. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www.quotenmeter.de/n/158914/rtl-quadrell-schlaegt-tatort> [Stand vom 20-03-2025].
- Schröder, Jens (2025): Mehr als 12 Millionen sahen TV-Duell Scholz vs. Merz – mehr als die Trielle 2021. In: *MEEDIA*. 10. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://meedia.de/news/beitrag/18661-mehr-als-12-millionen-sahen-tv-duell-scholz-vs-merz-mehr-als-die-trielle-2021.html> [Stand vom 20-03-2025].
- Sudan. Global Appeal 2025 situation overview* (2025): UNHCR. The UN Refugee Agency. 2025. Abgerufen unter: <https://reporting.unhcr.org/sites/default/files/2024-11/Sudan%20Situation%20Overview.pdf> [Stand vom 20-03-2025].
- Yemen Crisis Explained* (2024): UNHCR. The UN Refugee Agency. 21. März 2024. Abgerufen unter: <https://www.unrefugees.org/news/yemen-crisis-explained/> [Stand vom 20-03-2025].
- Zweijähriges Kind und seine Mutter gestorben* (2025): tagesschau.de. 16. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www.tagesschau.de/inland/muenchen-anschlag-tote-100.html> [Stand vom 20-03-2025].



# Information, Interaktion und Mobilisierung von WählerInnen im Nationalratswahlkampf 2024

**Franz Reiter & Uta Rußmann**

## *Zusammenfassung*

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit der Forschungsfrage, welche Wahlkampfstrategien politische Akteure auf Social Media nutzen. Dazu untersuchen wir die Facebook- und Instagram-Auftritte politischer Parteien und PolitikerInnen in Österreich während des Nationalratswahlkampfes 2024 mittels einer manuellen quantitativen Inhaltsanalyse. Im Fokus stehen die Kommunikationselemente, die zur Information, Interaktion und Mobilisierung der BürgerInnen genutzt werden. Zur Information der WählerInnen setzt die Politik auf einseitige Kommunikation, um Botschaften zu verbreiten (Craig et al. 2005; Haßler et al. 2021). Interaktion ermöglicht den direkten Austausch, etwa durch Kommentare auf Social Media. Mobilisierung zielt darauf ab, BürgerInnen zur politischen Beteiligung zu bewegen (Haßler et al. 2023). Die Ergebnisse zeigen, dass Aufrufe zur Mobilisierung am häufigsten vorkommen, während Aufrufe zur Interaktion nur einen marginalen Anteil einnehmen. Parteien tendieren häufiger zu Aufrufen zur Information und Mobilisierung als SpitzenkandidatInnen. Zudem nutzen Parteien vorwiegend Facebook für Aufrufe zur Information und Instagram für Aufrufe zur Mobilisierung.

Social-Media-Plattformen haben politische Wahlkämpfe verändert, denn sie schaffen neue Möglichkeiten der Information und der Kommunikation. Gesenkt wurde dabei zugleich die Eintrittsschwelle für den Zugang zu einem großen Publikum. Dies ist für politische Akteure besonders in Wahlkampfzeiten relevant, wenn sie um Stimmen von WählerInnen werben. Denn schlussendlich gehen Parteien und deren PolitikerInnen mit dem Ziel in den Wahlkampf, so viele WählerInnen wie möglich mit ihren Informationen zu erreichen, von sich zu überzeugen und für sich zu mobilisieren (Russmann 2021).

Im internationalen Vergleich setzten die österreichischen Parteien allerdings recht spät und zunächst auch recht zögerlich auf das Wahlkampfinstrument Social-Media-

Plattform: Die Nationalratswahlen 2013 waren die ersten Wahlen, in denen wirklich alle vor und nach der Wahl im Parlament vertretenen Parteien, Social Media in ihre Kampagnen integrierten (Russmann 2022). Strategisch betrachtet sind dabei drei Wahlkampf Funktionen für politische Akteure und ihre Social-Media-Kampagnen von zentraler Bedeutung, um die Reichweite bei UnterstützerInnen und WählerInnen zu erhöhen: Information, Interaktion und Mobilisierung (Magin et al. 2017; Russmann et al. 2021). Im Unterschied zu älteren Wahlkampfinstrumenten wie Wahlplakaten, Broschüren, Zeitungsanzeigen und Fernsehspots ermöglichen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und Co. politischen Parteien und ihren PolitikerInnen eine umfassendere Information ihrer Zielgruppen. Sie können zudem mit ihren UnterstützerInnen und WählerInnen unabhängig von Zeit und Raum interagieren und versuchen sie zu mobilisieren (Christenson et al. 2014). Um Einblicke in die kommunikativen Praktiken von Parteien und SpitzenkandidatInnen auf Social Media zu erhalten, stellt die vorliegende empirische Studie die Frage: Wie nutzen österreichische Parteien und ihre SpitzenkandidatInnen im Nationalratswahlkampf 2024 Facebook und Instagram, um ihre AnhängerInnen und WählerInnen zu informieren, zur Interaktion aufzurufen sowie zur Unterstützung zu mobilisieren? Damit rücken wir die drei Schlüsselfunktionen von Wahlkampagnen ins Zentrum der Betrachtung von strategischer Wahlkampfkommunikation im Superwahljahr 2024. Der Studie liegt ein Verständnis von Kampagnenkommunikation als „gezielter Einsatz von Kommunikation durch eine Organisation zur Erfüllung ihrer Mission“ (Hallahan et al. 2007; Übersetzung durch die AutorInnen) und damit als strategische Kommunikation zugrunde. Der Vergleich zwischen unterschiedlichen politischen Akteuren und über Plattformen hinweg gibt dabei tiefere Einblicke in die strategische Nutzung der drei Schlüsselfunktionen von Wahlkampagnen und damit auch von Social-Media-Plattformen im Wahlkampf, als dies durch Einzelbetrachtungen der Fall wäre.

### **Wahlkampfstrategien und Ziele von Wahlkampagnen: Information, Interaktion und Mobilisierung**

Werden Wahlkampfstrategien näher betrachtet, dann sind Information, Interaktion und Mobilisierung als Schlüsselfunktionen hervorzuheben (Magin et al. 2017; Russmann et al. 2021). Doch was genau steckt hinter diesen Schlüsselfunktionen und wie sind diese miteinander verknüpft?

## Information

Information beschreibt zunächst einmal einen einseitigen Kommunikationsweg, denn in Wahlkampagnen geht es Parteien primär darum, ihre Botschaften zu verbreiten und die AdressatInnen von ihren Positionen zu wichtigen Themen zu überzeugen (Craig et al. 2005). Vorteil bei der Informationsverbreitung über Social Media ist, dass der Einfluss von journalistischen Filtern, die bestimmen, was und wie Themen und Positionen in den Nachrichtenmedien präsentiert werden, nicht direkt gegeben ist.

Primär betonen politische Akteure bei der Informationsarbeit im Wahlkampf ihre „eigenen“ Themen. Dieser Prozess wird über die Issue-Ownership-Hypothese abgebildet (Walgrave/De Swert 2007). Nach der Issue-Ownership-Hypothese konzentrieren sich Parteien insbesondere auf jene Themen, mit denen die WählerInnen die Partei identifizieren und für die sie die Partei – im Vergleich mit anderen Parteien – als kompetenter bei der Problemlösung halten (Petrocik 1996). Gelingt es einer Partei, diese entsprechenden Themen in den Köpfen der WählerInnen hervorzurufen, wenn diese ihre Wahlentscheidung treffen, dann hat die Partei in der Regel einen deutlichen Vorteil gegenüber anderen Parteien am Wahltag (Ansolabehere/Iyengar 1994; Petrocik 1996). Selbstverständlich müssen die WählerInnen diesen Themen und Positionen der Partei positiv gegenüber eingestellt sein. Beispielsweise werden sozialdemokratische Parteien in der Regel mit Themen wie soziale Gerechtigkeit und Arbeitslosigkeit in Verbindung gebracht. Rechte Parteien werden insbesondere mit Themen wie Migration und Flüchtlinge assoziiert (Ansolabehere/Iyengar 1994). Von grünen Parteien wird angenommen, sie seien kompetenter als andere Parteien, wenn es um Umweltfragen wie Klimawandel und Energiepolitik geht.

Betrachten wir die österreichischen Parteien, dann zeigen Analysen früherer Wahlkämpfe wie jene des EU-Wahlkampfes im Jahr 2019 (Russmann 2021), dass Facebook primär zur Verbreitung von Informationen genutzt wird. Damals enthielten 95% der Facebook-Posts, die die Parteien in den letzten sechs Wochen vor dem Wahltag verfassten, irgendeine Art von Information. Im Vergleich zielten allerdings nur 44% der Facebook-Beiträge darauf ab, die NutzerInnen zu mobilisieren, und weniger als 7% der Posts riefen zur Interaktion auf. Besonders häufig veröffentlichten die Parteien allgemeine Informationen über Politik und die Europawahl (34% aller während der Kampagne publizierten Facebook-Posts) sowie Informationen über ihre jeweiligen Europawahlkampagnen (23%). In gewissem Umfang nutzten die Parteien Facebook auch, um die NutzerInnen darüber zu informieren, wofür die Partei steht: 18% aller Beiträge enthielten Informationen über die Politik der Parteien. Weitere 14% der Facebook-Posts enthielten allgemeine Informationen über die Parteien und 11% informierten über die SpitzenkandidatInnen.

## Interaktion

Interaktion impliziert im Allgemeinen einen zweiseitigen Kommunikationsprozess, durch den der direkte Kontakt zwischen Parteien und WählerInnen gefördert werden kann. Social Media bietet ein computervermitteltes funktionales Äquivalent zur Kommunikation von Angesicht zu Angesicht und ermöglicht Interaktionen mit allen denkbaren Zielgruppen – von den eigenen ParteianhängerInnen bis hin zu den Unentschlossenen (Russmann et al. 2021). Allerdings ist für österreichische Parteien festzuhalten, dass zumindest auf Facebook wenig Interesse zur Interaktion mit den UserInnen besteht, wie Analysen aus dem EU-Wahlkampf 2019 belegen (Russmann 2021). Wenn überhaupt, dann riefen die Parteien im EU-Wahlkampf 2019 dazu auf, einen Beitrag auf Facebook zu kommentieren. Erfolgreiche Interaktion setzt allerdings auch Reaktion voraus. Sprich, selbst wenn eine Partei dazu aufruft, die Kommentarfunktion zu nutzen und WählerInnen dem nachkommen, muss die Partei auf die Kommentare der NutzerInnen auch antworten. Im besten Fall treten die Parteien in eine (lebhaft) Diskussion mit ihren AnhängerInnen und WählerInnen. Dies kann den Parteien dann wertvolle Informationen für die eigenen Wahlkampfstrategien – bis hin zu deren Änderung (Russmann 2022) – liefern.

## Mobilisierung

Mobilisierungsprozesse erfolgen mit dem Ziel, Unterstützung für die Kampagne zu kultivieren. UnterstützerInnen und WählerInnen sollen davon überzeugt werden, die Botschaften der Partei zu verbreiten – beispielsweise durch das Teilen eines Facebook-Posts oder das Liken eines Instagram-Posts (Haßler et al. 2025). Das ultimative Ziel jeder Wählermobilisierung ist eine Stimme für die Partei. Mobilisierungsprozesse auf Social-Media-Plattformen sind weitaus kostengünstiger als die persönliche Mobilisierung von Angesicht zu Angesicht (z. B. Haustür-Wahlkampf) und ermöglichen trotzdem spezifische Zielgruppen anzusprechen. Soweit im gesetzlichen Rahmen (Stichwort: Datenschutzgrundverordnung) können Mobilisierungsaktivitäten sogar auf Einzelpersonen ausgerichtet werden (Russmann et al. 2021).

Betrachten wir die österreichischen Parteien, dann zeigen Analysen früherer Wahlkämpfe wie jene des EU-Wahlkampfes im Jahr 2019 (Russmann 2021), dass die Parteien mehr oder weniger alle ein und dieselbe Mobilisierungsstrategie auf Facebook verfolgen: In 21% aller Posts wurden die WählerInnen aufgerufen zur Wahl zu gehen.

## Wechselbeziehung zwischen Information, Interaktion und Mobilisierung

Russmann et al. (2021) argumentieren, dass für einen erfolgreichen Wahlkampf, in dem die WählerInnen sich informiert fühlen, mit der Partei in Austausch treten und am Ende bei der Stimmenabgabe vielleicht sogar ihr Kreuz bei der entsprechenden Partei setzen, eine enge Verknüpfung der drei Schlüsselfunktionen von Kampagnen bestehen muss. Die Wechselbeziehung zwischen Information, Interaktion und Mobilisierung stellen die AutorInnen überblicksartig dar (siehe Abbildung 1; Russmann et al. 2021, S. 30).

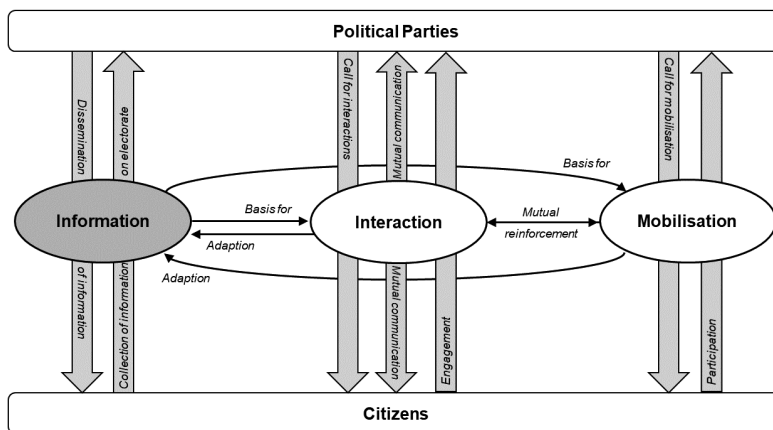


Abbildung 1: Die Wechselbeziehung zwischen Information, Interaktion und Mobilisierung (Russmann et al. 2021, S. 30)

Die Bereitstellung relevanter Informationen bereitet den Boden, auf dem Interaktionsprozesse und Mobilisierungsaufrufe während der Kampagne stattfinden. Gleichzeitig kann ein ausführlicher Informationsaustausch zwischen Parteien und WählerInnen nur in Interaktionsprozessen verwirklicht werden. Prinzipiell ist es aber auch möglich, dass die WählerInnen die Parteien mit relevanten Informationen versorgen, wenn sie mit der Partei interagieren. In solchen Interaktionsprozessen können WählerInnen überzeugt und bereits vorhandene Sympathien verstärkt werden. Überzeugte oder zumindest positiv gestimmte WählerInnen lassen sich schlussendlich leichter mobilisieren – z. B. zur Unterstützung und Teilnahme am Wahlkampf selbst oder zur Stimmabgabe für die Partei. Gelingt die Interaktion jedoch nicht, besteht die Gefahr, dass sich die WählerInnen von der Partei ab- und der Konkurrenz zuwenden. Zusammen können Information und Interaktion zu einer informierten Entscheidung wie einer Wahlentscheidung beitragen. Die Mobilisierung kann sowohl direkt aus der Information (z.B., wenn sich ein Wähler oder eine Wählerin stark für ein Thema engagiert) als auch aus der Interaktion, wie oben

beschrieben, resultieren. Umgekehrt kann Interaktion auch Ziel oder das Ergebnis von Mobilisierungsaufrufen sein, denn häufig rufen Parteien und SpitzenkandidatInnen in ihren Social-Media-Posts WählerInnen zur Interaktion auf. Dies äußert sich beispielsweise über den Aufruf, einen Kommentar zu einem Post zu schreiben und damit seine Meinung kundzugeben. In der Wahlkampfpraxis ist die Trennung zwischen Interaktion und Mobilisierung oft eine analytische, denn diese Funktionen treten oft gleichzeitig auf: So kann beispielsweise das Liken eines Beitrags als Teil einer Interaktion angesehen werden, da es eine Form des Feedbacks an die Partei darstellt, und gleichzeitig kann dies als Mobilisierung interpretiert werden, da es durch die algorithmische Interpretation von Facebook als Popularitätshinweis zur Viralität des Beitrags beiträgt.

Im Kontext von Onlinekampagnen erscheint die Unterscheidung zwischen Information, Interaktion und Mobilisierung oft eher künstlich, da in der Kampagnenpraxis die Schlüsselfunktionen eng miteinander verbunden sind, insbesondere, wenn man die strategischen Ziele der Parteien berücksichtigt.

## Daten und Methode

Die Daten, die von den Facebook- und Instagram-Seiten der politischen Parteien und jener ihrer SpitzenkandidatInnen stammen, wurden in den letzten vier Wochen vor dem Wahltag am 29. September 2024 gesammelt. Der Zeitraum der Analyse erstreckt sich somit vom 1. September bis zum 28. September 2024. Der Gesamtdatensatz umfasst  $N = 2.046$  Posts (siehe Tabelle 1). Für die Analyse werden nur österreichische Parteien berücksichtigt, die bei der Nationalratswahl 2024 mindestens ein Mandat im Nationalrat errungen haben. Dies sind: FPÖ, ÖVP, NEOS, SPÖ und Die Grünen. Als Analyseeinheit wurde der gesamte Post, also Text und Bild, kodiert. Bei mehreren Bildern wurde das erste Bild und bei einem Video wurden die ersten 60 Sekunden kodiert.

Drei KodiererInnen führten die manuelle Kodierung mithilfe einer standardisierten quantitativen Inhaltsanalyse durch. Um die Güte und Anwendbarkeit des Kategorienschemas zu testen, wurde ein Reliabilitätstest durchgeführt. Dazu haben wir  $n = 253$  Posts nach dem Zufallsprinzip aus der Gesamtstichprobe ausgewählt. Dies entspricht 12,37% der Gesamtstichprobe, was für die Durchführung eines robusten Reliabilitätstests als ausreichend angesehen wird (Neuendorf 2017).

Als Kodiergüte-Maß wurde Brennan & Prediger's Kappa (B&P Kappa) verwendet, da wir binäre Variablen kodiert haben und die zugrunde liegenden Daten oft null-inflationär waren. In solchen Fällen hat sich B&P Kappa als valider und robuster zufallsbereinigter Indikator erwiesen (Quarfoot/Levine 2016). Holsti's CR wird als zweiter Reliabilitätsindikator angegeben. Der Test ergab eine durchschnittliche Reliabilität von B&P Kappa = 0,91 und Holsti's CR = 0,96.

Partei/SpitzenkandidatIn	$n_{Facebook}$	$n_{Instagram}$
<b>ÖVP</b>	198	194
Karl Nehammer	80	71
<b>SPÖ</b>	111	109
Andreas Babler	123	115
<b>FPÖ</b>	149	26
Herbert Kickl	169	47
<b>Die Grünen</b>	63	70
Werner Kogler	69	85
<b>NEOS</b>	115	136
Beate Meinl-Reisinger	41	75

Tabelle 1: Übersicht Sample

## Messung der Variablen

Alle nachfolgenden Variablen wurden binär (0 = *trifft nicht zu* und 1 = *trifft zu*) kodiert. Die Variablen zu Aufruf zur Information, Interaktion und Mobilisierung bildeten jeweils einen binären Index. Das heißt, ein Aufruf wurde kodiert, sofern eine der Subvariablen mit „trifft zu“ kodiert wurde.

*Aufruf zur Information* ( $M = 0,19$ ;  $SD = 0,39$ ) umfasste 13 Subvariablen. Dazu gehörten folgende Aufrufe in Bezug auf Parteien bzw. PolitikerInnen: Folgen bzw. Abonnieren eines Social-Media-Kanals, um sich zu informieren; Besuch einer Website; Besuch einer Website eines Parteimediums; Verfolgen eines Livestreams; Nutzen einer App; Folgen bzw. Abonnieren eines Messenger/Telegram Kanals; Verfolgen eines Podcasts; Lesen eines gedruckten Flyers; Nutzung von Medien (Tageszeitung, Radio, TV); Verfolgen einer TV Debatte; Weitere, nicht-kategorisierte Formen online und offline.

*Aufruf zur Interaktion* ( $M = 0,01$ ;  $SD = 0,12$ ) wurde mit acht Subvariablen gemessen. Dazu gehörten folgende Aufrufe: Kommentieren eines Posts; Abstimmung über die Facebook-Reaktionen; Wenden an einen politischen Akteur (via E-Mail oder Social Media); Aufruf zur sonstigen Online-Interaktion; Aufbau neuer oder zur Stärkung bereits bestehender lokaler politischer Beziehungen; Ansprechen eines politischen Akteurs

persönlich, per Brief, oder telefonisch; Sonstige Interaktion offline; Sonstige Interaktion allgemein.

*Aufruf zur Mobilisierung* ( $M = 0,46$ ;  $SD = 0,50$ ) bestand aus 13 Subvariablen: Teilen eines Posts; Social-Media-Seite liken/folgen/abonnieren oder nicht mehr zu liken bzw. zu entfolgen/deabonnieren; Messenger-Chat liken/folgen/abonnieren oder nicht mehr zu liken bzw. zu entfolgen/deabonnieren; Unterzeichnung einer Online-Petition oder zur Teilnahme an einer Online-Umfrage; Andere Formen der Online-Mobilisierung; Wählen gehen oder für eine Partei stimmen; Haustür-Wahlkampf betreiben; Teilnahme an anderen Offline-Wahlkampfkaktionen (z. B. Wahlkabine, Aushang von Plakaten); Beitritt zu einer Partei; Spende an eine Partei; Teilnahme an einer Offline-Veranstaltung einer Partei (z. B. Wahlkonferenzen, Treffen mit PolitikerInnen); Sonstige Formen der Offline-Mobilisierung; Sonstige Formen der Mobilisierung.

Zudem wurde die Variable *Politischer Akteur und Social-Media-Plattform* kodiert (1 = Partei Facebook, 2 = Partei Instagram, 3 = SpitzenkandidatIn Facebook, 4 = SpitzenkandidatIn Instagram).

Um signifikante Zusammenhänge zu testen, wurde der Chi-Quadrat Test angewandt.

## Ergebnisse

Wie nutzten österreichische Parteien und ihre SpitzenkandidatInnen im Nationalratswahlkampf 2024 nun Facebook und Instagram, um ihre AnhängerInnen und WählerInnen zu informieren, mit ihnen zu interagieren bzw. sie zu mobilisieren? Die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt 19,2% der Posts Aufrufe zur Information, 1,4% Aufrufe zur Interaktion und 45,9% Aufrufe zur Mobilisierung enthielten.

Im Detail zeigt sich, dass 23,9% der Posts von Parteien auf Facebook, 18,3% der Posts von Parteien auf Instagram, 18,7% der Posts von SpitzenkandidatInnen auf Facebook und 13,5% der Posts von SpitzenkandidatInnen auf Instagram Aufrufe zur Information enthielten. Der Chi-Quadrat Test zeigt, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen Akteur/Plattform und Aufrufen zur Information gibt  $\chi^2(3, N = 2.046) = 17,67$ ,  $p = ,001$ ).

0,8% der Posts von Parteien auf Facebook, 1,3% der Posts von Parteien auf Instagram, 1,7% der Posts von SpitzenkandidatInnen auf Facebook und 2,0% der Posts von SpitzenkandidatInnen auf Instagram enthielten Aufrufe zur Interaktion. Der Chi-Quadrat Test zeigt, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Akteur/Plattform und Aufrufen zur Interaktion gibt  $\chi^2(3, N = 2.046) = 3,21$ ,  $p = ,360$ ).

48,4% der Posts von Parteien auf Facebook, 58,9% der Posts von Parteien auf Instagram, 36,5% der Posts von SpitzenkandidatInnen auf Facebook und 35,4% der Posts von SpitzenkandidatInnen auf Instagram enthielten Aufrufe zur Mobilisierung. Der

Chi-Quadrat Test zeigt, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen Akteur/Plattform und Aufrufen zur Mobilisierung gibt  $\chi^2(3, N = 2.046) = 72,59, p = < ,001$ . Abbildung 2 stellt die Ergebnisse dar.

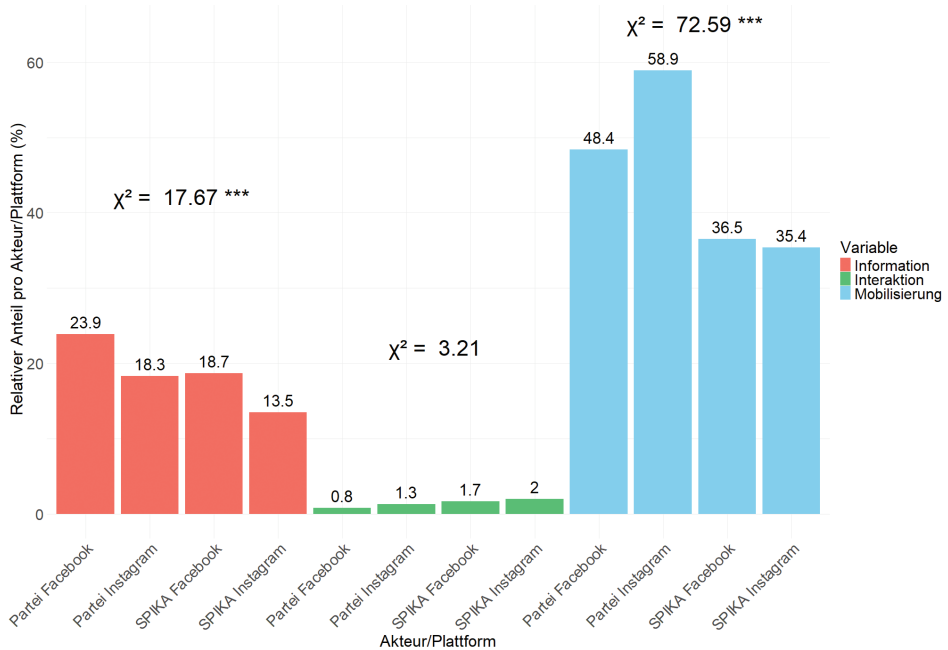


Abbildung 2: Relative Häufigkeiten von Information, Interaktion und Mobilisierung gruppiert nach Akteur und Social-Media-Plattform.

Anmerkung: SPIKA steht für SpitzenkandidatIn.

## Diskussion und Fazit

Die quantitative Inhaltsanalyse der Facebook- und Instagram-Posts österreichischer Parteien und ihrer SpitzenkandidatInnen in den vier Wochen vor dem Wahltermin zur 28. Nationalratswahl in Österreich zeigt deutliche Unterschiede zwischen den drei Wahlkampfstrategien. Nur ein marginaler Anteil von 1,4% der Posts enthielt Aufrufe zur Interaktion, während 19,2% der Posts Aufrufe zur Information und 45,9% der Posts Aufrufe zur Mobilisierung enthielten. Interaktion scheint daher einen eher geringen Stellenwert als Wahlkampfstrategie zu haben. Das kann für die politischen Akteure eine Gefahr bergen, weil sich WählerInnen aufgrund der fehlenden Interaktionsmöglichkeiten abwenden und der Konkurrenz zuwenden. Andererseits kann argumentiert werden,

dass sich Interaktionsformen auf sozialen Medien bereits etabliert haben und daher politische Akteure nicht explizit dazu aufrufen müssen. Immerhin sind Interaktionsformen wie das Kommentieren eines Posts ein zentrales Merkmal von Social Media. Dies könnte auch erklären, wieso der relative Anteil von Aufrufen zur Mobilisierung im Vergleich zu den anderen Strategien am höchsten ist. Jedenfalls zeigen die Ergebnisse, dass Aufrufe zur Mobilisierung der zentrale Bestandteil einer Wahlkampfstrategie sind. Ziel solcher Aufrufe ist, dass sich WählerInnen aktiv mit der Partei beschäftigen und sie auf verschiedene Weise unterstützen. Sie zielt letztlich darauf ab, politische Beteiligung zu initiieren bzw. zu generieren. Dem liegt das ultimative Ziel der Wählermobilisierung zugrunde, nämlich eine Stimme für die eigene Partei zu erlangen (Russmann et al. 2021). Im Kontext des Superwahljahres 2024 ist hier auch zu bedenken, dass die Parteien wenige Monate vor der Nationalratswahl bei der EU-Wahl wieder einen leichten Rückgang in der Wahlbeteiligung (2019: 59,8%; 2024: 56,25%) erfahren mussten (Europäisches Parlament 2024) und weniger als die Hälfte der österreichischen Bevölkerung sich positiv zum Funktionieren des politischen Systems in Österreich äußerte (Demokratiemonitor 2023, 2024). Hinzu kommt, dass Umfragen im Sommer 2024 fast allen Parteien – mit Ausnahme der FPÖ – einen Stimmenverlust vorhersagten (siehe u.a. Der Standard 2024).

Aufrufe zu Information scheinen im Vergleich zu Mobilisierungsaufrufen hingegen einen geringeren Stellenwert eingenommen zu haben. Verglichen mit dem EU-Wahlkampf 2019, in dem 95% Aufrufe zur Information enthielten (Russmann 2021), hat dieser Anteil im Nationalratswahlkampf 2024 mit 19,2% deutlich abgenommen. Einerseits kann das damit zu tun haben, dass es sich um eine andere politische Ebene handelt (De Vreese et al. 2007). Andererseits kann es sein, dass politische Akteure keinen Informationsüberfluss schaffen wollen, der WählerInnen abschrecken könnte. Gerade in Zeiten der zunehmenden Informationsflut könnte ein gezielter Fokus auf mobilisierende Botschaften als strategisch sinnvoll erachtet werden (Heiss et al. 2023).

Die Unterscheidung nach Parteien und SpitzenkandidatInnen sowie Facebook und Instagram liefert einen detaillierten Befund. Aufrufe zur Mobilisierung scheinen mehr von Parteien als von SpitzenkandidatInnen auszugehen. Das könnte darauf hindeuten, dass Parteien als institutionelle Akteure stärker für die allgemeine Mobilisierung verantwortlich sind, während SpitzenkandidatInnen eher auf Personalisierung oder Emotionalisierung setzen. Insbesondere Instagram mit 58,9% im Vergleich zu Facebook mit 48,4% Aufrufen zur Mobilisierung scheint bei Parteien eine wichtige Rolle einzunehmen. Ziel könnte es sein, jüngere WählerInnen, die eher auf Instagram statt Facebook präsent sind (Pew Research Center 2022), zu mobilisieren, da deren Wahlbeteiligung tendenziell geringer ist als jene bei älteren WählerInnen (Allen/Birch 2015). Die Ergebnisse verdeutlichen hier auch, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen Aufrufen zur Mobilisierung und dem politischen Akteur bzw. der Plattform gibt.

Bei Aufrufen zur Interaktion zeigen sich dagegen keine signifikanten Zusammenhänge mit dem politischen Akteur bzw. der Plattform. Ein Grund dafür könnte der sehr geringe relative Anteil von Aufrufen zur Interaktion an den Wahlkampfstrategien sein. Es gibt nämlich zwischen dem geringsten Wert (Partei Facebook mit 0,8%) und dem höchsten Wert (SpitzenkandidatIn Instagram mit 2%) nur einen sehr kleinen Unterschied von 1,2%. Ein anderes Bild zeigt sich bei den Aufrufen zur Information: Parteien starten häufiger solche Aufrufe als SpitzenkandidatInnen. Zudem kommen bei Parteien und bei SpitzenkandidatInnen Aufrufe zur Information häufiger auf Facebook als auf Instagram vor. Die Ergebnisse zeigen auch, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen Aufrufen zur Information und dem politischen Akteur bzw. der Plattform gibt. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass visuelle Inhalte und Personalisierung auf Instagram stärker präsent sind als auf Facebook und daher weniger Raum für reine Information vorhanden ist (Newman et al. 2023).

Abschließend lässt sich festhalten, dass Aufrufe zur Mobilisierung am häufigsten bei Parteien und SpitzenkandidatInnen auf Facebook und Instagram im Nationalratswahlkampf 2024 vorkommen. Dies verdeutlicht die Schlüsselfunktion der Mobilisierung von WählerInnen, um diese nicht nur an die Urne zu bringen, sondern auch die Wahlentscheidung zugunsten der eigenen Partei zu fördern.

## Literatur

- Allen, Nicholas & Birch, Sarah (2015): Process Preferences and British Public Opinion: Citizens' Judgements about Government in an Era of Anti-politics. *Political Studies*, 63 (2) June, pp. 390–411.
- Ansolabehere, Stephen & Iyengar, Shanto (1994): Riding the wave and claiming ownership over issues. *Public Opinion Quarterly*, 58 (3), pp. 335–357.
- Christenson, Dino P.; Smidt, Corwin D. & Panagopoulos, Costas (2014): Deus ex Machina: Candidate web presence and the presidential nomination campaign. *Political Research Quarterly*, 67 (1) March, pp. 108–122.
- Craig, Stephen C.; Kane, James G. & Gainous, Jason (2005): Issue-related learning in a gubernatorial campaign: A panel study. *Political Communication*, 22 (4), pp. 483–503.
- Demokratiemonitor (2023): ‚Demokratie in stürmischen Zeiten‘, *Österreichische Demokratie Monitor*, 11 November. Abgerufen unter: [https://www.demokratiemonitor.at/wp-content/uploads/2023/11/2023\\_SORA-Presseunterlage-DM-2023.pdf](https://www.demokratiemonitor.at/wp-content/uploads/2023/11/2023_SORA-Presseunterlage-DM-2023.pdf) [Stand vom 28-11-2023].
- Demokratiemonitor (2024): ‚Zufriedenheit mit dem politischen System weiter i Sinkflug‘, *Österreichische Demokratie Monitor*, 18 Dezember. Abgerufen unter: <https://www.de->

- mokratiemonitor.at/wp-content/uploads/2024/12/2024\_FORESIGHT-Pressunterlagen-DM24.pdf [Stand vom 18-12-2024].
- Der Standard (2024): ‚Der STANDARD-UmfrageTracker: ÖVP scheint Platz zwei zu festigen‘, 2. September. <https://www.derstandard.at/story/3000000197915/der-neue-standard-umfrage-tracker-die-fpoe-fuehrt-bequem> [Stand vom 22-02-2025].
- De Vreese, Claes H.; Lauf, Edmund & Peter, Jochen (2007): The media and European Parliament elections: Second-rate coverage of a second-order event? *European elections and domestic politics: Lessons from the past and scenarios for the future*. Notre Dame, US: University of Notre Dame Press, pp. 116–130.
- Europäisches Parlament (2024): *Österreich*. Abgerufen unter: <https://results.elections.europa.eu/de/nationale-ergebnisse/osterreich/2024-2029/> [Stand vom 22-02-2025].
- Hallahan, Kirk; Holtzhausen, Derina; van Ruler, Betteke; Verčič, Dejan & Sriramesh, Krishnamurthy (2007): Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1 (1), pp. 3–35.
- Haßler, Jörg; Bene, Márton & Russmann, Uta (2025): Political mobilisation. In: Lilleker, Darren; Jackson, Daniel; Kalsnes, Bente; Mellado, Claudia; Trevisan Filippo & Veneti, Anastasia (Eds.): *Routledge handbook of political campaigning*. London: Routledge, pp. 377–391.
- Heiss, Raffael; Nanz, Andreas & Matthes, Jörg (2023): Social media information literacy: Conceptualization and associations with information overload, news avoidance and conspiracy mentality. *Computers in Human Behavior*, 148, pp. 1–12.
- Magin, Melanie; Podschuweit, Nicole; Haßler, Jörg & Russmann, Uta (2017): Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20 (11), pp. 1698–1719.
- Neuendorf, Kimberly A. (2017): *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Eddy, Kirsten; Robertson, Craig T.; Nielsen, Rasmus Kleis (2023): *Reuters Institute digital news report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Petrocik, John R. (1996): Issue ownership and presidential elections. *American Journal of Political Science*, 40 (3) August, pp. 25–50.
- Pew Research Center (2022): ‘Teens, Social Media and Technology 2022’, *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*, 10 August. Abgerufen unter: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/> [Stand vom 11-05-2023].
- Quarfoot, David & Levine, Richard A. (2016): How Robust Are Multirater Interrater Reliability Indices to Changes in Frequency Distribution? *The American Statistician*, 70 (4) November, pp. 373–384.

- Russmann, Uta; Haßler, Jörg; Fenoll, Vicente & Magin, Melanie (2021): Social media as a campaigning tool in elections. Theoretical considerations and state of research. In: Haßler, Jörg; Magin, Melanie; Russmann, Uta & Fenoll, Vicente (Eds.): *Campaigning on Facebook in the 2019 European parliament election. Informing, interacting with, and mobilising voter*. Cham: Palgrave MacMillan, pp. 23–39.
- Russmann, Uta (2021): With greetings from Ibiza: The 2019 EP election in Austria. In: Haßler, Jörg; Magin, Melanie; Russmann, Uta & Fenoll, Vicente (Eds.): *Campaigning on Facebook in the 2019 European parliament election. Informing, interacting with, and mobilising voters*. Cham: Palgrave MacMillan, pp. 55–68.
- Russmann, Uta (2022): Social media as strategic campaign tool: Austrian political parties use of social media over time. In: Taras, David & Davies, Richard (Eds.): *Electoral campaigns, media, and the new world of digital politics*. Michigan: University of Michigan Press, pp. 263–282.
- Walgrave, Stefaan & De Swert, Knut (2007): Where does issue ownership come from? From the party or from the media? Issue-party identifications in Belgium, 1991–2005. *International Journal of Press/Politics*, 12 (1), pp. 37–67.



# Conspiracy and Content: Popularizing the Tallano Gold Myth on YouTube

Zelpha Marie S. Bombais

## *Abstract*

This paper examines the role of YouTube content creators as political influencers in the Philippines, focusing on the Tallano Gold Myth used to rehabilitate Ferdinand Marcos' image during the 2022 presidential election. It analyzes how these creators reconstruct sociopolitical context through conspiracy theories, using Van Dijk's Sociocognitive Critical Discourse Studies and KhosraviNik's Social Media Critical Discourse Studies. The study reveals that content creators employ strategies from mediatized populism, conspiratorial framing, and secrecy to gain discursive power. YouTube's platform affordances enable creators to legitimize themselves as knowledge producers, blend global and local issues, and distort history in a populist manner. The paper contributes to Peace and Conflict Studies by highlighting how digital practices manipulate discursive power, leading to more concerning disinformation and polarization trends in the leadup to the 2025 Philippine midterm elections.

## Introduction

This article explores how conspiratorial political myths, specifically the Tallano Gold myth, fueled disinformation during Ferdinand »Bongbong« Marcos Jr.'s election in the Philippines. Focusing on YouTube as a contested political space, it examines how these myths revive the Marcoses' political image by recasting the EDSA People Power Revolution as a failure.

While existing literature addresses social media's role in the Marcos campaign narratives, the reasons behind the traction of specific genres like the Tallano Gold myth remain under-explored. This myth, alleging Marcos received vast gold payments from a pre-colonial royal family, absolves the family of kleptocracy and suggests a potential

economic solution under another Marcos presidency. Despite expert debunking, its on-line resonance highlights its potent affective quality in political mythmaking.

The article investigates how YouTube creators reconstruct the Philippine sociopolitical context, focusing on in-group and out-group dynamics. It also examines YouTube as a genre of conspiracy discourse, analyzing the characteristics of conspiracy videos and how creators cultivate audience relationships.

This study addresses the need for an Inter-Asian perspective on mediatized populism (Chakravartty and Roy 2017, p. 4078), using the 2022 elections as a focal point. It builds on Filipino scholarship to highlight the sociopolitical conditions and historical events that facilitated the rise of populists like Duterte and the Marcoses' return to power. It localizes discussions on populism by highlighting its discursive entanglement with Martial Law and EDSA People Power national memory.

This research extends insights from traditional mass media research to social media platforms, avoiding the oversimplification of populism's mediatization as merely a result of digital media's impact. Inspired by calls to examine how YouTube influencers connect national aspirations, particularly in the Global South, this study investigates political content that YouTube amplifies. It concentrates on influencers' content creator persona constructions, enabled by YouTube's engagement-maximizing features, and addresses the research gap on how conspiracy theories are constructed and circulated using digital affordances.

Furthermore, this study explores how conspiracy theories circulate among ordinary members of populist movements and parties. It localizes insights from international conspiracy theory research, contributing a Philippine perspective to the field. By examining the 2022 elections as a shift in mnemonic regimes, it situates conspiracy theory research alongside Filipino memory studies to investigate its influence on national identity.

## Theory and Literature Review

### Populism and its Definitions

Populism, often conceptually ambiguous, is defined by Cas Mudde and Cristóbal Rovira Kaltwasser as a "thin-centered ideology" that divides society into "the pure people" versus "the corrupt elite," advocating for politics that reflect the general will of the people (Mudde and Rovira Kaltwasser 2017, pp. 6-7).

Key features include:

- Appealing to "the people" for legitimacy
- Adopting an anti-establishment stance

- Presenting a moralistic societal view
- Demonstrating ideological flexibility
- Promoting a homogenous view of “the people”

As a political communication style, populism can manifest as “thin” provocative rhetoric or “thick” ideology with exclusionary elements (Jagers and Walgrave in Mazzoleni, 2014, p. 46). Either way, the worldview is Manichean, creating a stark moral contrast between “the pure people” and “the corrupt elite,” highlighting the interplay between ideological content and rhetorical form.

Populism challenges the pluralism of liberal democracy by advocating for the direct expression of the people’s will over institutional representations and checks on power (Abao 2017, p. 303; Mudde and Rovira Kaltwasser 2017, pp. 17, 82; Bergmann and Butter 2020, p. 332). The latter are considered to be tools of elitist power. In this sense, populism can mobilize excluded sectors, making it a complex force with the potential for both democratic renewal and illiberal extremism in contemporary politics

### Mediatization of Populist Politics

Mediatization of politics is the increasing interdependence of media and political institutions (Mazzoleni 2014, pp. 42-43), significantly impacting populist phenomena and giving rise to mediatized populism. This involves media nurturing populism, disseminating messages, and incorporating “populist citizen journalism” (Ragragio 2022, p. 236). This media-centered approach engages with cross-disciplinary fields like politics, avoiding simplistic cause-and-effect explanations.

Rodrigo Duterte’s presidency exemplifies mediatized populism. His polarizing strategies tapped into public discontent, framing ‘the people’ as sincere and action-oriented while portraying an abstract ‘elite’ as corrupt (Curato 2016, p. 7; Abao 2017, pp. 306-307; Levitsky and Way 2020, p. 60). At the same time, Duterte’s regime has been classified as competitive authoritarianism, characterized by the routine abuse of state resources and harassment of opposition figures (Levitsky and Way 2020, pp. 51-53). His anti-elite public outbursts undergirding his seeming impunity by being rewarded with public attention on social media as viral ‘politainment’ moments (Ragragio 2022, p. 239).

Mediatized populism in the Philippines transcends being merely “enabled by and through the media.” Instead, it involves the weaponization of networked media, shaped by the leader’s rhetorical skills and political-economic capital, as seen with Duterte (Ragragio 2022, p. 246). This has led to a voting public receptive to gradual indoctrination and normalization of exclusive aspects of populist nationalism.

## Politics of Conspiracy Theorizing

Conspiracy theories explain events as the result of secret, harmful plans by scheming individuals, often alleging a »New World Order« controlled by a hidden elite (Bergmann, 2018, pp. 22–40; Demata, Zorzi and Zottola, 2022, p. 1). Political scientists view conspiracy theories as »theories of power,« where plots and secrecy dictate sociopolitical events (Giry and Tika, 2020, pp. 113–115). They often arise from a perceived power imbalance, offering a simplified »us« versus »them« worldview, where ordinary people are threatened by an evil elite seeking absolute control.

This division extends to traditional knowledge producers like academic and media institutions, which are seen as part of the conspiracy, deliberately misleading the public. Conspiracy theorists, or »Truthers,« present themselves as critical thinkers who can uncover the concealed truth, contrasting their narratives with »official« accounts, therefore making them the 'true' representations of the general will of the people (Bergmann 2018, p. 170; Catenaccio 2022, p. 35; Demata, Zorzi and Zottola 2022, p. 1). Labels that are constructed in terms of epistemologically differentiated social groupings, where conspirators are the outgroup while conspiracy theorists are the ingroup (Garcés-Conejos Blitvich and Lorenzo-Dus 2022, p. 74). Conspiracy theories also function as »refutational narratives« against the establishment, reclaiming dominant metanarratives (Oswald and Herman in Demata, Zorzi and Zottola, 2022, p. 12). Political scientists consider them political myths, global visions utilized by populist actors to compensate for ideological shortcomings (Stoica 2017, p. 73; Giry and Tika 2020, p. 112). Conspiracy myths rationalize anti-elitism, presenting the populist leader as a savior against a corrupt enemy (Stoica 2017, pp. 67-68).

Throughout history, the concept of conspiracy theory has carried negative connotations, hindering critical engagement with the phenomenon. It has been pathologized and stigmatized, making it difficult for academic research to address the topic without needing to distance itself (Hristov, McKenzie-McHarg and Romero-Reche 2020, p. 12; Demata, Zorzi and Zottola 2022, pp. 11–12). This divide, however, is exactly what allows conspiracy theories to thrive. Where there is lack of trust in the capacity of official explanations to encompass non-traditional knowledge, there is an environment where alternative interpretations, including conspiracy theories, can grow (Salim Nefes and Romero-Reche, 2020, p. 100). Social media widens the gap by allowing direct communication between populists and the public, bypassing traditional media perceived as corrupt (Bergmann and Butter 2020, p. 332).

## YouTube's Populist Politainment

The rise of social media was initially seen as a boon for liberal democracy, potentially increasing political participation and providing a platform for diverse voices (KhosraviNik 2014, p. 287; KhosraviNik, Unger and Wodak 2016, p. 5; Sinpeng, 2020, p. 28). However, the past decade has revealed a darker side, with social media implicated in the rise of exclusionary populism and the spread of misinformation in a »post-truth era« (Bergmann 2018, p. 155).

While some argue that social media fosters a more inclusive circulation of information, others point to its role in amplifying emotions over facts, creating echo chambers, and enabling the spread of conspiracy theories (Lee 2022, p. 220). Populist leaders thrive in this environment, capitalizing on emotional appeals and presenting themselves as champions of the masses against a detached elite (Mazzoleni 2014, p. 45; Abao 2017, p. 306; Mudde and Rovira Kaltwasser 2017, p. 19; Stoica 2017, p. 72; Ragragio 2022, p. 242). Platforms like YouTube are not neutral spaces but political actors that govern content and users (Forestal 2017, pp. 151–159). Their algorithms can inadvertently promote extremist views and reward content that generates attention, regardless of its factual basis. Political micro-influencers, acting as »networked political brokers,« can leverage these platforms to disseminate misinformation and conspiracy theories, often under the guise of alternative journalism or entertainment (Paolillo 2018; Soriano and Gaw 2021, p. 33, 2021, 2022).

While social media can facilitate democratic deliberation, its inherent biases and vulnerabilities must be addressed to prevent it from undermining the very principles it was once hoped to promote. A critical investigation of the interplay between technology and human agency is necessary to understand and mitigate the negative impacts of media-tized populism and conspiracy theories on democratic discourse.

## Methodology

### Sociocognitive and Social Media Critical Discourse Studies

This research employs Sociocognitive Critical Discourse Studies (SCDS) by Teun Van Dijk and Social Media Critical Discourse Studies (SM-CDS) mainly by Majid KhosraviNik to analyze how YouTube content creators reconstruct the Philippine sociopolitical context within their videos, specifically regarding the Tallano gold conspiracy theory. It aims to understand the characteristics of YouTube as a genre of conspiracy discourse. Instead of simply demonizing or exonerating content creators, the study recognizes sociopolitical content creation as an inevitable product of our time, driven by disillusion-

ment with traditional media and the appeal of self-produced knowledge. It problematizes the use of conspiracy theories to perpetuate existing sociopolitical power imbalances under the guise of empowerment through platforms that prioritize engagement over factual accuracy.

SCDS provides a framework for analyzing shared social knowledge and ideologies, while SM-CDS ensures attention to the specific aspects of YouTube as a medium. The research considers the video as a whole, including script, visuals, and audio, as text. Crucially, the content creator's online persona, including their channel description and audience engagement metrics, is also analyzed as platform-specific discursive practices. The study emphasizes the interconnectedness of online and offline contexts, acknowledging that social and political realities are constructions of social members.

## Research Methods

Discourse analysis applied to YouTube content creation examines both video production elements and platform-specific features to understand creators' mental representations of their sociopolitical context. This approach analyzes in-video narratives and out-video creator-viewer relationships to reveal assumptions about shared knowledge. Critical analysis focuses on how these assumptions operate within dominant sociopolitical discourses, using frameworks like Van Dijk's ideological square (Van Dijk 2015, p. 474) to identify 'us vs them' rhetoric. The method combines narrative, thematic, and observational analysis (KhosraviNik and Amer 2020, p. 7) to examine conspiracy theory content on YouTube, focusing on plot points, characterization of social actors, and framing strategies. This approach provides insights into how conspiracy theories on YouTube (re)construct sociopolitical contexts through content creation practices and discursive themes.

## Data Collection: Filtering

The initial step involved searching YouTube for videos related to »Tallano gold« on August 21, 2023, using a clean browser to simulate a neutral user experience. Sixty videos were collected, stopping when subsequent videos had negligible reach (under 1000 views). This initial list underwent several filtering stages:

- **Publication Date:** Videos published after the May 9, 2022 Philippine presidential elections were removed to ensure the content could have potentially influenced voter opinions.
- **Content Relevance:** Off-topic videos, institutional commentary (news, think tanks), reposts of offline content, and videos debunking the Tallano story were excluded.

- **Content Creator Consistency & Reach:** Videos from content creators with multiple entries and videos exceeding the average view count (751,008) were prioritized.
- **Video Length:** Long-form videos (over 30 minutes) were excluded for comparability.

Video Number	Creator	Search Ranking	Title	Publish Date	Duration	Views	Likes	Comments
1	<b>Creative Filmscape</b>	34	Tallano Gold Philippines had help Vatican Before World War 2	21 Aug 2021	0:12:54	5,743	148	41
2		36	Philippines the untold story of the Kingdom of the Maharlikans	9 Apr 2020	0:07:41	132,366	2,600	610
3	<b>JFORD TV</b>	51	MARCOS GOLD- TRUE STORY   Pilipinas ang pinaka mayaman na bansa sa Buong mundo	21 May 2020	0:08:50	1,844,066	37,000	Turned off.
4	<b>Kaalam PH</b>	5	Grabe! Napakabuti Talaga ni Marcos Naglaan ng Wealth for Humanity   Wealth for Humanity	14 Mar 2022	0:08:01	630,315	20,000	Turned off.
5		12	DAHILAN BAKIT KINATAKOTAN NG IBANG BANSANG ANG PLANO NI MARCOS   MARCOS WEALTH	24 Oct 2021	0:13:04	5,798,179	149,000	Turned off.
6		15	Dahilan Kung bakit Umutang si Marcos sa World Bank at International Monetary Fund   Marcos Debt	18 Oct 2021	0:13:30	1,693,907	61,000	Turned off.
7	<b>Pinoy Mystery Channel</b>	24	Ito Ba Patunay Na Tallano Family May Ari ng Pilipinas? PART#3	11 Nov 2021	0:13:11	331,363	14,000	1,226
8		31	Dito Ba Nanggaling Ang Ginto ng Marcos Family? PART#1	4 Nov 2021	0:12:37	402,346	20,000	2,828
9	<b>PweDelic TV</b>	54	MARCOS GOLD AND THE RICHEST COUNTRIES IN THE WORLD	18 Dec 2019	0:16:28	559,045	15,000	2,673
10		57	MARCOS GOLD The Untold Story Of Jose Rizal Alias Fr. Jose Antonio Diaz	16 January 2020	0:21:53	603,477	15,000	1,828

*Table 1: Categories of Selected Videos (ZMSB)*

## Narrative and Thematic Coding

The videos were transcribed and coded bilingually in English and/or Filipino. The final codes and subcodes are:

CODE	SUBCODES				
<b>KNOWLEDGE CLAIMS</b>	<i>Questioning the 'official'</i>	<i>Expressions of certainty</i>	<i>Directly referencing gold origin</i>	<i>External reference &amp; evidence</i>	
<b>PARTICIPANT DESCRIPTORS</b>	<i>Directly describing Marcos Sr.</i>	<i>Directly describing institutions</i>	<i>Directly describing gold</i>		
<b>PARTICIPANT ROLE AND INTENTIONS</b>	<i>Implying conspiracy to steal</i>	<i>Implying conspiracy to conceal</i>	<i>Marcos' Action towards the Philippines</i>	<i>Marcos's Action towards the rest of the world</i>	<i>Reason for keeping within the Marcos family</i>
<b>SELF-REFERENCE</b>	<i>Exclusivity of this knowledge</i>	<i>What we find/ found together</i>	<i>How I/We will be impacted</i>		
<b>'OTHER' REFERENCE</b>	<i>Who conspired to conceal</i>	<i>Who is impacted and how</i>	<i>Who is watching the video</i>		

*Table 2: Narrative and Thematic Coding Hierarchy (ZMSB)*

## Observational Data Collection

The final stage involved collecting audiovisual data: screenshots and identification of image sources to determine original intended use, and identification of audio effects and background music source to determine suggested use cases. This helped to determine how the videos were structured and produced to support the conspiracy narrative. Below is the list of data types collected:

In-Video Data	Out-Video Data	
<i>Transcript and Production</i>	<i>Video-specific</i>	<i>Content Creator Profile</i>
Narrative and Rhetorical Themes (see Table 2: Narrative and Thematic Coding Hierarchy)	Thumbnail	Channel Link
	Title	Channel Description
	Video Duration	Channel Profile Picture
	Video Description	Subscriber Count
Timestamps and Plot Points	Video Disclaimer	Join Date
Opening and Closing Spiels	Hashtags	Total Channel Views
Background Images	View Count	Hashtags and Taglines
Background Music	Like Count	Video Library
Audiovisual Themes/Effects	Comment Count	Interaction with Comments

Table 3: Data Types Used in the Analysis (ZMSB)

## Findings and Analysis

This analysis dissects the proliferation of the Tallano gold myth across ten YouTube videos, revealing a complex web of conspiracy narratives, identity constructions, and platform manipulation. Employing Georg Simmel's framework of secrecy, we find a consistent pattern: a concealed »truth« about Marcos's wealth, a cabal of conspirators, and their clandestine activities.

### The Anatomy of a Conspiracy

The videos converge on a central secret: Marcos's wealth, far from being ill-gotten, originated from either the pre-colonial Tallano royal family or recovered World War II treasures. This »truth,« they allege, is systematically suppressed by a diverse roster of villains: the »present government,« international entities (CIA, IMF, World Bank), local oligarchs, the Catholic Church, mainstream media (particularly ABS-CBN), and even post-Marcos presidents. Their alleged crimes range from orchestrating Marcos's

downfall and labeling his wealth as »ill-gotten« to manipulating public opinion and obstructing his grand vision for the Philippines.

Each video contributes specific threads to this tapestry. Video 1 blames the CIA and PCGG for stealing Marcos' gold, while Video 2 points to a conspiracy involving politicians, churchmen, and Americans to conceal the Maharlika origins of the wealth. Video 3 suggests an unnamed cabal tarnishes Marcos' legacy to prevent his »first world« aspirations, a goal achievable only through Bongbong's election. Video 4 echoes this, highlighting alleged World Bank whistleblower Karen Hudes. Video 5 paints a broader picture, implicating the Illuminati, international banking cartels, and local figures like the Aquinos in a plot to control the Philippines. Video 6 focuses on the elite's desire to keep Filipinos impoverished, positioning Duterte as an ally and Bongbong as Marcos' divinely ordained successor. Video 7, deviating slightly, presents the gold's existence as a proven fact, emphasizing the implications of a Filipino royal lineage. Video 8 centers on Hudes' claims about the gold's location within the World Bank, framing it as a »true« story. Video 9 accuses »some politicians and churchmen« of a destabilization campaign against Marcos, while Video 10 posits an international conspiracy, linking Marcos' wealth to Jose Rizal.

Collectively, these videos construct a cohesive conspiratorial narrative, portraying Marcos as a victim of powerful forces intent on maintaining their grip on the Philippines.

### Us vs. Them Constructions

These narratives are not merely abstract theories; they are tools for constructing and reinforcing social identities. The videos employ a powerful »us/them« dichotomy, dividing the world into distinct camps:

**Us the Pro-Marcos vs. Them the Anti-Marcos:** This is the most prominent divide. Marcos is idealized, his wealth legitimized, and his critics demonized. Narrators use »we« to foster a sense of shared belief, while figures like Cory Aquino are vilified. Bongbong Marcos is presented as the rightful heir, the only one capable of redeeming his father's legacy.

**Us the Poor vs. Them the Elite:** Marcos is portrayed as a champion of the poor, his wealth intended for their upliftment, unlike the greedy elite who hoard resources. The narrative accuses oligarchs of conspiring to deny Filipinos access to Marcos' wealth, perpetuating their poverty.

**Us the Filipinos vs. Them the Foreigners:** This expands the elite/poor dichotomy to a global scale, depicting Marcos as a nationalist hero battling international forces. The narrative appeals to a desire for national pride and recognition, framing Marcos' ambitions as a challenge to global superpowers.

These divisions are reinforced through various techniques: selective narratives, visual cues (yellow filters symbolizing Marcos as opposed to red), and evocative audio (suspenseful music).

### YouTube's Role in Amplifying Conspiracy

The platform itself plays a crucial role in disseminating and legitimizing these narratives. Filipino YouTube creators strategically exploit platform features to cultivate online personas, build audience relationships, and enhance the perceived credibility of their content.

**Creative Filmscape:** Initially aligned with »politainment,« this channel transitioned to tourism, demonstrating the adaptability of online narratives. Its documentary-style visuals and Western-accented voiceover lend an air of authority.

**JFORD TV:** A seemingly innocuous DIY channel, it features a pro-Marcos video using stock and historical images. The creator's friendly »kapatid« (sibling) address contrasts traditional Marcos portrayals, and the disabled comments section suggests an attempt to control the narrative.

**Kaalam PH:** Positioning itself as a source of »untaught knowledge,« this channel fosters a nationalistic audience. Disabled comments create a one-way communication, and a disclaimer mitigates culpability. Yellow-themed visuals and upbeat music reframe Marcos' dictatorship as hopeful and inspiring moments in history.

**Pinoy Mystery Channel (PMC):** Explicitly conspiracy-oriented, it uses a low-pitched voiceover, a localized Illuminati symbol, and the slogan »the truth will set you free,« attracting viewers seeking alternative narratives.

**PweDelie TV:** Intertwining its persona with pro-Marcos sentiment, this channel emulates spy and detective films, using jazzy music and mathematical equations to project an investigative image. The »Is it real? You decide« closing spiel encourages viewer participation, while meme-style visuals add a layer of accessibility.

These channels strategically conceal the sociopolitical implications of their content within seemingly non-political narratives, effectively cloaking their ideological messages. Through these techniques the videos are able to gain traction, and spread their message. The comments sections that are turned off across multiple channels, shows an attempt to control the narrative, and prevent counter arguments to the conspiracy.

## Discussion and Conclusion

YouTube has emerged as a significant force in reshaping Philippine sociopolitical discourse, where content creators strategically employ mediatized populism to blend entertainment with political commentary. They craft narratives that resonate with audience desires, often portraying historical figures like Ferdinand Marcos as messianic figures and events like Martial Law as intricate conspiracies orchestrated by hidden forces. These creators position themselves as credible, alternative authorities, effectively bypassing traditional gatekeepers and fostering a strong sense of community among viewers who feel marginalized by mainstream institutions.

A critical strategy employed by these creators is the deliberate construction of »us vs. them« narratives, creating clear divisions and reinforcing group identity. This binary approach simplifies complex issues, making them more digestible and emotionally resonant. Creators adopt a deliberately amateurish style, utilizing memes, slideshows, and informal language, to project an »everyman« image and critique established powers while maintaining accessibility. This »calculated unprofessionalism« serves to build trust and relatability, making their messages more persuasive.

Conspiracy theories serve as powerful »refutational narratives,« challenging the »official story« disseminated by traditional media and academic institutions. Creators employ »epistemologically laden labels« and rhetorical questions to highlight perceived shortcomings in established knowledge production, positioning themselves as »co-knowledge-seekers« or »historical investigators« who uncover hidden truths. While not inherently anti-knowledge, they adeptly question the motives of institutional authorities, emphasizing moral integrity and transparency.

YouTube's platform and algorithmic logic incentivize this approach, enabling the construction of credible personas and the widespread dissemination of polarizing content. This creates echo chambers resistant to critical evaluation, reinforcing existing biases and contributing to the reproduction of power structures. The ease with which content can be shared and consumed amplifies the reach of these narratives, often with significant offline consequences.

This research, focused on the 2022 Philippine elections and the proliferation of the Talano gold myth, reveals that these creators function as influential political actors, leveraging YouTube to build epistemic communities around their constructed personas. Their strategic use of narratives, personas, and platform affordances legitimizes their roles while simultaneously delegitimizing traditional institutions and sources of information. The growing influence of YouTube-based political narratives now manifests in active governance conflicts, as exemplified by Vice President Sara Duterte's recent public accusations against President Bongbong Marcos' »incompetence« regarding their diverging strategies for the 2025 midterm elections (Flores, 2024a, 2024b). This widening

rift between the two leaders - former allies who capitalized on social media-driven historical revisionism during their 2022 campaign - demonstrates how online conspiracy ecosystems directly impact real-world political alliances and governance stability. A recent investigation by fact-checking non-profit VERA Files reveals how both camps are actively courting YouTube creators to reframe their conflict through competing narratives of betrayal and democratic backsliding (Hanopol and Caling, 2024), mirroring the platform's documented capacity to transform digital myth-making into concrete political consequences.

This strategic fracture between the administration's key figures underscores the study's findings about how mediatized populism ultimately reproduces the power structures it claims to challenge, as creators-turned-political-brokers now wield their influence over competing elite factions. Further research is crucial to understand the on-ground penetration of conspiracy theories and to develop effective counter-strategies to protect Filipino social memory and ensure the integrity of democratic processes. Despite conspiracy theory research being a nascent field in the Philippines, the study underscores the urgent need for accountability from both political content creators and social media platforms. Online narratives have profound offline consequences, impacting democratic spaces, the preservation of social memory, and the formation of public opinion.

## References

- Abao, C. (2017): Engaging Duterte: That Space in Between Populism and Pluralism, in N. Curato (ed.) *A Duterte Reader: Critical Essays on Rodrigo Duterte's Early Presidency*. Cornell University Press, pp. 301–318.
- Bergmann, E. (2018): *Conspiracy & Populism: The Politics of Misinformation*. Cham: Springer Nature Switzerland AG.
- Bergmann, E. and Butter, M. (2020): 'Conspiracy Theory and Populism', in M. Butter and P. Knight (eds) *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Routledge, pp. 330–343.
- Catenaccio, P. (2022): 'A corpus-driven exploration of conspiracy theorising as a discourse type: Lexical indicators of argumentative patterning', in M. Demata, V. Zorzi, and A. Zottola (eds) *Conspiracy Theory Discourses*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 25–48.
- Chakravartty, P. and Roy, S. (2017): 'Mediatized Populisms: Inter-Asian Lineages', *International Journal of Communication*, 11, pp. 4073–4092.
- Curato, N. (2016) 'Flirting with Authoritarian Fantasies? Rodrigo Duterte and the New Terms of Philippine Populism', *Journal of Contemporary Asia* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1080/00472336.2016.1239751>.

- Demata, M., Zorzi, V. and Zottola, A. (2022): ‘Conspiracy theory discourses: Critical inquiries into the language of anti-science, post-trutherism, mis/disinformation and alternative media’, in *Conspiracy Theory Discourses*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 1–24.
- Flores, M. (2024a): “I think it’s the fentanyl”: Philippines’ Marcos hits back at predecessor Duterte, *Reuters*, 29 January. Available at: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/i-think-its-fentanyl-philippines-marcos-hits-back-predecessor-duterte-2024-01-29/#:~:text=In%202016%2C%20Duterte%20admitted%20%2C%20opens,of%20him%2C%22%20said%20Marcos.>
- Flores, M. (2024b): Philippine political rift widens as VP Duterte accuses Marcos of incompetence, *Reuters*, 18 October. Available at: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/philippine-political-rift-widens-vp-duterte-accuses-marcos-incompetence-2024-10-18/>.
- Forestal, J. (2017): The Architecture of Political Spaces: Trolls, Digital Media, and Deweyan Democracy, *American Political Science Review*, 111(1), pp. 149–161. Available at: <https://doi.org/10.1017/S0003055416000666>.
- Garcés-Conejos Blitvich, P. and Lorenzo-Dus, N. (2022): “Go ahead and ‘debunk’ truth by calling it a conspiracy theory”: The discursive construction of conspiracy theoryness in online affinity spaces’, in M. Demata, V. Zorzi, and A. Zottola (eds.): *Conspiracy Theory Discourses*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 71–98.
- Giry, J. and Tika, P. (2020): Conspiracy Theories in Political Science and Political Theory, in M. Butter and P. Knight (eds.): *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. New York: Routledge, pp. 108–120.
- Hanopol, N.R. and Caling, R.R. (2024): *Pro-Duterte accounts flood YouTube with rage-bait disinformation amid UniTeam split*. VERA Files. Available at: <https://verafiles.org/articles/pro-duterte-accounts-flood-youtube-with-rage-bait-disinformation-amid-uniteam-split>.
- Hristov, T., McKenzie-McHarg, A. and Romero-Reche, A. (2020): Introduction, in M. Butter and P. Knight (eds.): *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. Routledge, pp. 11–15.
- KhosraviNik, M. (2014): Critical Discourse Analysis, Power, and New Media (Digital) Discourse, in Y.Jr. Kalyango and M.W. Kopytowska (eds.): *Why Discourse Matters: Negotiating Identity in the Mediatized World*. New York: Peter Lang, pp. 283–301.
- KhosraviNik, M. and Amer, M. (2020): Social media and terrorism discourse: the Islamic State’s (IS) social media discursive content and practices, *Critical Discourse Studies*, pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1835684>.
- KhosraviNik, M., Unger, J. and Wodak, R. (2016): Critical discourse studies and social media data (Pre-proofs copy), in *Qualitative Research*. 4th edn. Sage, pp. 1–22.

- Lee, C. (2022): COVID-19 conspiracy theories as affective discourse, in M. Demata, V. Zorzi, and A. Zottola (eds) *Conspiracy Theory Discourses*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 215–238.
- Levitsky, S. and Way, L. (2020): The New Competitive Authoritarianism, *Journal of Democracy*, 31(1), pp. 51–65. Available at: <https://doi.org/10.1353/jod.2020.0004>.
- Mazzoleni, G. (2014): Mediatization and Political Populism, in F. Esser and J. Strömbäck (eds) *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. UK: Palgrave and Macmillan, pp. 42–56.
- Mudde, C. and Rovira Kaltwasser, C. (2017): *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Paolillo, J. (2018): The Flat Earth phenomenon on YouTube, *First Monday*, 23(12). Available at: <https://doi.org/10.5210/fm.v23i12.8251>.
- Ragragio, J.L. (2022): Facebook populism: mediatized narratives of exclusionary nationalism in the Philippines, *Asian Journal of Communication*, 32(3), pp. 234–250. Available at: <https://doi.org/10.1080/01292986.2021.1993943>.
- Salim Nefes, T. and Romero-Reche, A. (2020): Sociology, social theory and conspiracy theory, in M. Butter and P. Knight (eds.): *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. New York: Routledge, pp. 94–107.
- Sinpeng, A. (2020): Digital media, political authoritarianism, and Internet controls in Southeast Asia, *Media, Culture & Society*, 42(1), pp. 25–39. Available at: <https://doi.org/10.1171/0771/60314634434731791898844052>.
- Soriano, C.R. and Gaw, F. (2021): Platforms, alternative influence, and networked political brokerage on YouTube, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(3). Available at: <https://doi.org/10.1177/13548565211029>.
- Soriano, C.R. and Gaw, F. (2022): Broadcasting anti-media populism in the Philippines: YouTube influencers, networked political brokerage, and implications for governance, *Policy & Internet*, pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.1002/poi3.322>.
- Stoica, M. (2017): Political Myths of the Populist Discourse, *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 16(46), pp. 63–76.
- Van Dijk, T. (2015): Critical Discourse Analysis, in D. Tannen, H. Hamilton, and D. Schiffrin (eds.): *The Handbook of Discourse Analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). Chichester: Wiley Blackwell, pp. 466–485.



# Medien, Macht und Meinungsmache im Superwahljahr 2024: Der autoritäre Angriff auf die demokratische Öffentlichkeit

Christian Jungwirth

## *Zusammenfassung*

Der Essay analysiert den tiefgreifenden Wandel der Medienlandschaft im Superwahljahr 2024 und warnt vor dem autoritären Angriff auf die demokratische Öffentlichkeit. Der Bedeutungsverlust klassischer Medien, gepaart mit der Dominanz sozialer Plattformen, begünstigt rechts-populistische AkteurInnen, die gezielt mit emotionalisierenden Inhalten Desinformation und Hass verbreiten. Algorithmen belohnen Extremismus, während die Grenzen zwischen Information, Meinung und Propaganda verschwimmen. Junge Menschen sind besonders anfällig für diese Dynamiken. Rechtspopulistische Bewegungen professionalisieren ihre Medienstrategien, schaffen eigene Plattformen und normalisieren radikale Positionen. Öffentlich-rechtliche Angebote wie Funk.net bieten Gegenmodelle, während Boulevardmedien oft durch Clickbait zur Problemlage beitragen. Der Text fordert staatliche Regulierung, bildungspolitische Maßnahmen und eine Stärkung öffentlich-rechtlicher sowie zivilgesellschaftlicher Medien als Antwort auf die Erosion demokratischer Diskursräume.

## Einleitung

Der Medientag 2024 an der Universität Innsbruck widmete sich einem Thema von besorgniserregender Aktualität: „Medien, Macht und Meinungsmache im Superwahljahr 2024“. Ich war eingeladen, als Podiumsteilnehmer über diese Themen zu diskutieren. Meine Redebeiträge bzw. Wortmeldungen fokussierten dabei auf einen Bereich, der mir beruflich wie persönlich besonders wichtig ist: den dramatischen Bedeutungsverlust klassischer Medien („Legacy Medien“), die zunehmende Dominanz von Social-Media-Plattformen im Bereich der Nachrichtenverbreitung und der politischen Kommunika-

tion sowie das aggressive Vordringen rechtspopulistischer und rechtsradikaler Akteu-  
rInnen in eben diesen Räumen.

Besonders beunruhigend erscheint mir dabei die strukturelle Synergie zwischen der  
Aufmerksamkeitsökonomie der Plattformbetreiber und der medialen Logik des Rechts-  
populismus bzw. Rechtsradikalismus. Diese toxische Allianz erscheint in der Medien-  
nutzung vieler junger Menschen besonders problematisch. Fake News und Hate Speech  
sind dabei nicht nur Phänomene fehlgeleiteter digitaler Kommunikation, sondern inte-  
graler Bestandteil autoritärer Strategien, die demokratische Öffentlichkeit systematisch  
untergraben. Der folgende Beitrag versucht, diese Entwicklungen analytisch aufzuar-  
beiten, anhand aktueller Beispiele zu illustrieren und dabei auch einen kritischen Blick  
auf die Rolle von Politik, Bildungswesen und Medienregulierung zu werfen.

Generell muss festgestellt werden, dass sich die Öffentlichkeit in einem dramatischen  
Wandel befindet. Jürgen Habermas' Ideal der deliberativen Öffentlichkeit – eines of-  
fenen, rationalen Diskurses zur Meinungsbildung – steht heute vor einem historischen  
Umbruch (Habermas 1990). An seine Stelle ist eine fragmentierte, stark emotionalisier-  
te Öffentlichkeit getreten, die von digitalen Plattformen dominiert wird. Diese Plattfor-  
men – allen voran Facebook, YouTube, TikTok, X (vormals Twitter) und Instagram –  
strukturieren nicht nur Kommunikation, sondern auch Wahrnehmung, Aufmerksamkeit  
und letztlich politische Realität.

Zentrale Akteure dieses Wandels sind nicht mehr Redaktionen oder journalistische Ga-  
tekeeper, sondern algorithmisch strukturierte Systeme, die Inhalte nach Relevanz im  
Sinne von Engagement und Reichweite priorisieren. Diese Systeme sind nicht neutral.  
Sie belohnen extreme, emotional aufgeladene Inhalte und befördern damit gezielt genau  
jene Kommunikationsstile, die für Hass, Polarisierung und Desinformation besonders  
empfänglich sind (Gillespie 2018; Vosoughi et al. 2018). In der Folge entstehen soge-  
nannte Echokammern und Filterblasen (Pariser 2011), in denen sich weltanschauliche  
Positionen verfestigen und radikalisierten – oft jenseits jeder faktischen Grundlage.

## **Der Bedeutungsverlust traditioneller Medien**

Dass dabei klassische Massenmedien – insbesondere Fernsehen, Radio, Tageszeitun-  
gen und Nachrichtenmagazine – an Relevanz verlieren, ist mittlerweile ein empirisch  
gut belegtes Phänomen. Während sich die Gesamtbevölkerung in Österreich 2010 noch  
zu knapp 80 % als regelmäßige LeserInnen einer Tageszeitung bezeichnete, ist dieser  
Anteil laut Daten der Media-Analyse 2023 auf unter 50 % gesunken. Noch drastischer  
ist der Rückgang bei jungen Menschen: In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen  
konsumieren weniger als ein Drittel regelmäßig gedruckte Nachrichteninhalte (Arbeits-  
gemeinschaft Media Analysen 2023).

Für das lineare Fernsehen zeigen sich ähnliche Trends. Selbst öffentlich-rechtliche Informationssendungen wie die ZIB 2 oder ORF Report müssen Reichweitenverluste von bis zu 40 % innerhalb eines Jahrzehnts verzeichnen (ORF 2023). Dagegen gewinnen digitale Plattformen als Informationsquelle stark an Bedeutung: Laut Reuters Institute Digital News Report 2023 beziehen mittlerweile mehr als 60 % der jungen Erwachsenen ihre „News“ primär über soziale Medien – vor allem YouTube, TikTok, Instagram und Telegram (Newman et al. 2023). Damit findet ein massiver Paradigmenwechsel statt: weg von redaktioneller Auswahl und journalistischer Einordnung, hin zu algorithmisch kuratierten Informationsräumen.

Kennzeichnung und Einordbarkeit von Medieninhalten spielen auch eine immer geringere Rolle. Die Unterscheidung zwischen Werbung, Meinungsäußerung und faktenbasierter Information verschwimmt. Das ehemals mühsam erarbeitete mediale Koordinatensystem – bestehend aus Pressestatut, Ethikrichtlinien, Redaktionsstatuten und journalistischen Berufscodes – verliert in dieser neuen Logik zunehmend seine Wirkkraft. MediennutzerInnen sind damit in einem Raum unterwegs, der kaum überprüfbare Qualitätsmaßstäbe kennt – und in dem manipulativ arbeitende AkteurInnen leichtes Spiel haben.

Mit diesem Bedeutungsverlust klassischer Medien geht auch ein wachsendes Misstrauen gegenüber „den Medien“ einher. In Österreich geben im Jahr 2023 nur noch 38,3 % der Bevölkerung an, den Medien zu vertrauen (Gadringer et al. 2023). Der Begriff der „Lügenpresse“, ursprünglich aus der NS-Zeit stammend, wurde von rechtspopulistischen und rechtsradikalen Bewegungen – insbesondere Pegida und AfD in Deutschland sowie der FPÖ in Österreich – wiedererweckt und als politisches Kampfmittel reaktiviert.

Die bewusste Strategie dahinter: Wenn es gelingt, traditionelle Medien als „Teil des Systems“, als „linkslastig“, „elitär“ oder „globalistisch“ zu brandmarken, dann wird die eigene, oft völlig faktenfreie Medienproduktion aufgewertet – zumindest im Erleben der eigenen AnhängerInnenschaft. Das führt zu einem gefährlichen Zirkelschluss: Je stärker die Ablehnung klassischer Medien, desto höher die Anfälligkeit für alternative, oft verschwörungsideologische Medienangebote.

Besonders gefährlich ist diese Dynamik im Hinblick auf junge Zielgruppen: Deren Medienkompetenz ist nicht automatisch höher, nur weil sie „digital natives“ sind. Zwar bewegen sich Jugendliche und junge Erwachsene selbstverständlicher auf digitalen Plattformen – das bedeutet aber nicht, dass sie Desinformation, Manipulation oder Propaganda automatisch erkennen. Vielmehr zeigen Studien (z. B. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2023), dass gerade diese Zielgruppe besonders anfällig für affektiv aufgeladene, scheinbar authentische Inhalte ist – insbesondere dann, wenn sie über Bewegtbildformate, Memes oder Clips vermittelt werden.

## Plattformlogik: Was Aufmerksamkeit generiert, gewinnt

Der Siegeszug der Plattformökonomie bedeutet auch einen Wandel der medialen Logik. Klassischer Journalismus bemühte sich – zumindest idealtypisch – um Objektivität, Ausgewogenheit und Relevanz. In der Welt der Plattformen hingegen gilt: Aufmerksamkeit ist die Währung, Viralität das Ziel. Inhalte, die Empörung, Wut, Angst oder Sensation versprechen, performen besser – unabhängig davon, ob sie wahr oder überprüft sind.

Die US-amerikanische Kommunikationsforscherin Zeynep Tufekci hat diesen Mechanismus als „algorithmic amplification of extremism“ beschrieben (Tufekci 2018). In ihrer Forschung zu YouTube konnte sie zeigen, dass der Empfehlungsalgorithmus NutzerInnen mit jeder weiteren Videoempfehlung zu immer extremeren Inhalten zieht – vom Mainstream zum Verschwörungsdenken in wenigen Klicks. Auch TikTok, Instagram Reels oder Telegram funktionieren nach ähnlichen Prinzipien.

Diese Entwicklung hat direkte politische Konsequenzen: Extremistische, populistische und verschwörungsideologische Inhalte sind algorithmisch bevorteilt – nicht, weil sie inhaltlich besser wären, sondern weil sie emotionalisieren und Engagement generieren. Die Plattformlogik ist damit in ihren Effekten tendenziell antiaufklärerisch, antipluralistisch und demokratieskeptisch – selbst, wenn die Plattformen dies nicht explizit beabsichtigen. Zahlreiche empirische Studien haben nachgewiesen, dass Inhalte, die Wut, Angst oder Empörung auslösen, sich schneller und weiter verbreiten als sachlich-informative Beiträge (Brady et al. 2017). Die Plattformen fördern diese Dynamik durch Designentscheidungen, die NutzerInnen möglichst lange „on site“ halten sollen – mit dramatischen Folgen für die politische Kultur unserer Gesellschaft.

In sozialen Netzwerken setzen sich nicht jene Botschaften durch, die gut recherchiert, differenziert und ausgewogen sind, sondern jene, die den stärksten Affekt erzeugen (Vosoughi et al. 2018). Genau hier knüpfen rechtspopulistische Akteure an, deren Kommunikation ohnehin auf Vereinfachung, Polarisierung und Skandalisierung ausgelegt ist. Ihre Inhalte sind algorithmus-ideal – sie funktionieren hervorragend im digitalen Raum. Damit entsteht eine doppelte Rationalität: Der Plattformkapitalismus braucht Aufmerksamkeit; der Rechtspopulismus liefert sie in affektiver Form. Eine toxische Allianz, deren gesellschaftliche Folgekosten wir gerade erst zu begreifen beginnen.

In diesem Kontext kommt der Begriff der „Polarisation“ ins Spiel – und zwar nicht nur als gesellschaftlicher Effekt, sondern als systemimmanentes Prinzip der Plattformkommunikation. Plattformen wie Facebook, TikTok oder X fördern nicht den diskursiven Austausch, sondern den performativen Konflikt. In einer Studie der University of Amsterdam (de Vreese et al. 2018) wurde belegt, dass NutzerInnen mit höheren Polarisierungswerten signifikant aktiver sind – sie posten häufiger, liken intensiver und kommentieren emotionaler. Genau dieses Verhalten ist jedoch das, was die Algorithmen belohnen.

Diese Feedbackschleife führt zu einer fortlaufenden Radikalisierung der Diskurse – ein Effekt, der von rechtspopulistischen AkteurInnen strategisch genutzt wird. Indem sie gezielt polarisierende Inhalte posten, provozieren sie Empörung, Kritik, Gegenrede – was wiederum die Sichtbarkeit ihrer Inhalte erhöht. Das Ergebnis: selbst offener Hass, rassistische Sprache und verschwörungstheoretische Aussagen werden zur Reichweitenstrategie.

### **Der Aufstieg rechter Gegenöffentlichkeiten: Von Social Media zu eigenen Medienimperien**

Die FPÖ in Österreich, die AfD in Deutschland, Rassemblement National in Frankreich oder Fidesz in Ungarn – sie alle haben nicht nur ihre Social-Media-Kommunikation professionalisiert, sondern betreiben zunehmend eigene Medienplattformen.

Im deutschsprachigen Raum zählen dazu etwa:

- **Unzensuriert.at:** Ursprünglich ein Parteiblog der FPÖ, heute ein vermeintlich „unabhängiges“ Medium mit klarer ideologischer Ausrichtung.
- **AUF1.tv:** Ein verschwörungsideologisches Projekt aus Oberösterreich, das unter dem Deckmantel der Medienfreiheit gezielte Desinformation betreibt.
- **NIUS.de:** In Deutschland von Ex-BILD-Chefredakteuren Julian Reichelt gegründet, positioniert sich das Portal als Alternative zu „Mainstreammedien“, ist aber klar AfD-kompatibel.
- **report24.news:** Onlinemedium mit verschwörungstheoretischen, populistischen oder aggressiv anti-pluralistischen Inhalten sowie personellen Überschneidungen mit Auf1.tv, Info-DIREKT oder Unzensuriert.at.
- **Info-DIREKT:** vertritt nationalistische, identitäre, migrationsfeindliche, EU-kritische und verschwörungsideologische Positionen und es bestehen personelle und inhaltliche Verbindungen zur „Identitären Bewegung Österreich“ (IBÖ).

Der Übergang von Partei zur Medienmarke verläuft dabei fließend. In Österreich etwa hat die FPÖ mit „unzensuriert.at“ eine Plattform geschaffen, die – obwohl offiziell parteiunabhängig – eindeutig als Sprachrohr der Freiheitlichen fungiert. Ähnlich verhält es sich mit der AfD-nahen Plattform NIUS in Deutschland oder dem verschwörungsideologisch orientierten Online-Sender auf1.tv, der sich als angeblich „alternatives“ Medienangebot inszeniert.

Diese AkteurInnen nutzen nicht nur die Plattformlogik zu ihrem Vorteil, sondern professionalisieren ihre Inhalte zunehmend: mit modernen Videoproduktionen, pseudojournalistischen Interviews, Podcasts, Online-Dokumentationen und „Nachrichtensendungen“. Ziel ist es, dem eigenen ideologischen Narrativ einen journalistischen Anstrich

zu verleihen – um damit sowohl Anschlussfähigkeit in der Mitte der Gesellschaft zu erzeugen als auch klassische Medien komplett zu ersetzen.

All diese Medienangebote bedienen sich zunehmend professioneller journalistischer Ästhetik, folgen aber einer klaren propagandistischen Agenda. Sie schüren Misstrauen gegenüber etablierten Institutionen, propagieren Verschwörungserzählungen und delegitimieren alles, was nicht ihrem ideologischen Weltbild entspricht (vgl. Wardle et al. 2017). Sie sprechen auch gezielt Jugendliche und junge Erwachsene an – über TikTok, YouTube, Telegram. Sie sind „cool“, „rebellisch“ und wirken auf eine jugendliche Zielgruppe weit attraktiver als zum Beispiel die meisten öffentlich-rechtlichen Formate.

Diese Entwicklungen sind nicht auf nationale Räume beschränkt. Vielmehr bildet sich seit Jahren eine internationale Allianz rechtspopulistischer AkteurInnen heraus, die über Ländergrenzen hinweg inhaltlich, technisch und personell zusammenarbeiten. Finanzierungsströme verlaufen über NGOs, Think Tanks und Medienstiftungen – etwa die Visegrád-Gruppe, das „Center for European Renewal“ oder Teile des rechtslibertären US-Milliardärsnetzwerks rund um Peter Thiel und die Koch Brothers.

Inhalte dieser transnationalen Kooperationen sind u. a.:

- die systematische Diffamierung von Geflüchteten,
- das Leugnen des menschengemachten Klimawandels,
- die Delegitimierung von LGBTQ+-Rechten und Gleichstellungspolitiken,
- das Propagieren nationalistischer, ethnisch homogener Gesellschaftsmodelle.

Diese Inhalte sind dabei nicht willkürlich gewählt, sondern folgen einer klaren Logik: Sie polarisieren, emotionalisieren und destabilisieren. Gleichzeitig treten sie als „Gegenöffentlichkeit“ auf – mit dem Anspruch, der „Mainstream-Propaganda“ etwas „Wahres“ entgegenzusetzen. Genau darin liegt ihre Wirkmacht.

Besonders beunruhigend ist auch, mit welcher Präzision sich rechtspopulistische Medienformate an Jugendliche und junge Erwachsene richten. Plattformen wie TikTok, YouTube Shorts und Instagram Reels sind heute der Hauptinformationskanal vieler unter 25-Jähriger. Studien zeigen, dass rund 40 % dieser Altersgruppe in Österreich und Deutschland aktuelle Ereignisse zuerst über diese Plattformen erfahren (Newman et al. 2023).

Die Rechte hat darauf reagiert. Formate wie die TikTok-Videos von Andreas Thaler (auf1.tv) oder AfD-naher InfluencerInnen wie Naomi Seibt arbeiten mit popkulturellen Referenzen, Memes und visuellen Codes, die in der Jugendkultur anschlussfähig sind. Inhalte wie „Warum du den Mainstream-Medien nicht trauen darfst“ oder „Die Wahrheit über die Gender-Lüge“ sind emotional, zugespitzt und extrem einfach konsumierbar – ideal für eine Generation, die Inhalte im Sekundentakt durchscrollt. Hier geht es nicht um Aufklärung, sondern um Affektsteuerung: Die junge Zielgruppe wird in ein Weltbild eingeführt, das auf Angst, Abgrenzung und Autorität basiert. Das gefährdet

nicht nur den demokratischen Diskurs, sondern auch die psychopolitische Entwicklung junger Menschen.

Durch die Verbreitung über eigene Kanäle gelingt es rechtspopulistischen AkteurInnen zunehmend auch, extremistische Positionen zu normalisieren. Was früher als Tabubruch gegolten hätte – etwa rassistische Aussagen über Migration, das Leugnen wissenschaftlicher Fakten oder offene Angriffe auf die Pressefreiheit – wird heute im Gewand „alternativer Meinungsäußerung“ salonfähig gemacht. Diese AkteurInnen nutzen das Schutzschild der Meinungsfreiheit, um aggressive Angriffe auf eben jene Grundrechte zu starten, die sie vorgaukeln zu verteidigen. „Wir dürfen ja nichts mehr sagen“ wird so zur Chiffre für die Ausbreitung eines autoritären Diskurses – und die Plattformen liefern die Bühne.

## **Legacy Medien zwischen Gegenangriff und Anpassung**

Während rechte Medienstrategien florieren, geraten zum Beispiel die öffentlich-rechtlichen Medien zunehmend unter Beschuss. Sie werden diffamiert („Zwangsgebührenfunk“), in ihrer Unabhängigkeit untergraben (siehe ORF-Gesetzesnovellen in Österreich oder das Ungarn-Modell Orbáns) oder finanziell ausgehungert. Ziel ist es, die letzten Bastionen demokratischer Informationsvermittlung zu schwächen – und durch eigene, autoritär geprägte Angebote zu ersetzen. Besonders besorgniserregend ist, dass politische Parteien mit Regierungsverantwortung – etwa in Ungarn, Polen (bis 2023) oder zunehmend auch in Österreich – aktiv daran arbeiten, öffentlich-rechtliche Medien zu entmachten. Es ist ein gezielter Angriff auf das mediale Immunsystem der Demokratie.

Funktionierende Beispiele für öffentlich-rechtliche Verteidigungsstrategien gibt es leider nicht allzu viele. Erfolgversprechend erscheint zum Beispiel die von ARD und ZDF gemeinsam betriebene Streamingplattform bzw. -app „Funk“. Funk.net wurde 2016 als gemeinsames Content-Netzwerk von ARD und ZDF ins Leben gerufen, gezielt für 14- bis 29-Jährige, die über klassische lineare Medien kaum noch erreichbar sind. Statt auf Fernsehausstrahlung setzt Funk auf Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram, TikTok oder Spotify – also auf jene Kanäle, auf denen sich junge Menschen ohnehin bewegen.

Funk produziert Inhalte mit hohem journalistischen, gesellschaftspolitischen und auch unterhaltendem Anspruch – von investigativen Recherchen („STRG\_F“) über feministische Aufklärung („Auf Klo“) bis zu Formaten zu Politik, Mental Health oder Alltagsrassismus. Das macht das Netzwerk relevant, glaubwürdig und auch anschlussfähig an zivilgesellschaftliche Diskurse. Funk kann – ähnlich wie BBC Three oder SRF Virus – eine Schutzfunktion für den ÖRR entwickeln, weil es zeigt, dass man noch an die junge

Bevölkerung herankommen kann, und in den dort dominierenden digitalen Räumen auch Systemrelevanz erwirken kann.

Vollkommen ernüchternd hingegen ist die Reaktion vieler privater Prinzhäuser. Statt den Qualitätsjournalismus zu stärken, und neue innovative Onlineangebote für junge Menschen zu entwickeln, versuchen insbesondere Boulevardmedien die rechtspopulistische Emotionalisierung zu kopieren. Kronen Zeitung, Oe24 oder HEUTE übernehmen Clickbait-Strategien, reißerische Titel und gezielte Skandalisierung – oft nicht aus politischer Überzeugung, sondern aus rein ökonomischem Kalkül.

Die Grenze zwischen redaktioneller Verantwortung und viraler Verwertungslogik wird dadurch zunehmend durchlässig. Darüber hinaus werden Boulevardmedien in Österreich auch mit politisch gekauften Inhalten nebst teuren Regierungsinseraten angereichert, was der publizistischen Glaubwürdigkeit nicht gerade zuträglich ist. Viele dieser Medien würden wahrscheinlich ohne dem sehr speziellen Ökosystem von dem mit der Politik verbandelten Boulevard in Österreich gar nicht mehr existieren. Umso bedenklicher ist es, dass gerade diese moribunden Mediensektoren in Österreich die notwendige Weiterentwicklung anderer Mediengattungen wie den öffentlich-rechtlichen ORF oder auch privat-kommerzielle Rundfunkmedien medienpolitisch massiv behindern.

## **Strategien gegen die Erosion der demokratischen Öffentlichkeit**

Angeichts der beschriebenen Entwicklungen stellt sich die Frage: Welche konkreten Gegenmaßnahmen können ergriffen werden, um der fortschreitenden Polarisierung, der ideologischen Unterwanderung von Öffentlichkeit und der Verbreitung autoritärer Weltbilder durch rechtspopulistische Medienstrategien etwas entgegenzusetzen? Die Antwort darauf ist vielschichtig (Krämer 2020). Sie umfasst staatliche Regulierungsmaßnahmen, bildungspolitische Reformen, eine Neubewertung der Rolle öffentlich-rechtlicher und gemeinnütziger Medien sowie zivilgesellschaftliche Mobilisierung gegen antidemokratische Kräfte.

Regulierung darf keine rhetorische Geste bleiben. Der Digital Services Act (DSA) der Europäischen Union ist ein vielversprechender Schritt in Richtung größerer Plattformverantwortung. Doch erst seine Umsetzung wird darüber entscheiden, ob er mehr als ein Symbol ist. Gerade große Plattformen wie YouTube, TikTok oder Meta (Facebook, Instagram) müssen gezwungen werden, algorithmische Transparenz herzustellen, menschenverachtende Inhalte zügig zu löschen und systematische Desinformation zu unterbinden. Dies darf nicht allein über automatisierte Mechanismen erfolgen, sondern erfordert den massiven Aufbau menschengleiteter Moderations- und Kontrollstrukturen – finanziert von den Plattformen selbst. Ebenso braucht es effektive Sanktionen mit Impact. Bußgelder in Höhe von ein paar Millionen Euro wirken auf Plattform-Giganten

mit milliardenschweren Quartalsgewinnen nicht abschreckend. Wenn diese Unternehmen systematisch rechtsstaatliche Prinzipien untergraben, müssen ihnen im äußersten Fall auch Marktprivilegien entzogen werden können.

In einer demokratischen Gesellschaft dürfen relevante Öffentlichkeiten nicht allein den Spielregeln des Marktes überlassen bleiben. Der Staat hat die Verpflichtung, mediale Vielfalt zu fördern – und das schließt ausdrücklich auch nichtkommerzielle, zugangsoffene Medien wie Community TV und Freie Radios mit ein. Das Beispiel OKTO zeigt: Trotz der existenzbedrohenden Einstellung der Wiener Stadtfinanzierung im Jahr 2022 hat der Sender sich mit Innovationskraft und strategischer Neupositionierung – etwa durch die Integration in Streamingplattformen – stabilisieren können. Aber nachhaltige Finanzierungssicherheit sieht anders aus. Gerade Formate, die marginalisierte Gruppen, inklusive Medienproduktion oder zivilgesellschaftliche Anliegen in den Mittelpunkt stellen, müssen langfristig abgesichert werden – auch um ein Gegengewicht zu rechtspopulistischen Desinformationskampagnen zu schaffen. Zudem sollte über eine neue Förderlogik nachgedacht werden: Neben Reichweite sollten auch demokratiepolitische Relevanz, Diversität, Beteiligung und Innovationsgrad als Förderkriterien herangezogen werden.

Die Bedeutung medienpädagogischer Bildungsarbeit kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Wenn Menschen nicht lernen, zwischen Meinung und Faktum zu unterscheiden, Quellen zu überprüfen und manipulative Kommunikationsstrategien zu erkennen, nützen auch die besten Plattformregulierungen wenig. Schulen, Universitäten und außerschulische Bildungsträger müssen hier in Zukunft verstärkt zusammenspielen. Aber auch die Medien selbst tragen diesbezügliche Verantwortung. „Edutainment“-Formate, also didaktisch sinnvolle Vermittlungsangebote, die zugleich unterhalten, können auf Social Media Plattformen als Gegengewicht zu populistischer Aufregungskommunikation wirken. Hier liegt ein enormes Innovationspotenzial für öffentlich-rechtliche Medien, NGOs und zivilgesellschaftliche Initiativen. Auch die Community-Medienlandschaft – insbesondere Freie Radios und lokale TV-Stationen – kann durch partizipative und inklusive Produktionsansätze niederschwellige Lernräume schaffen, in denen junge Menschen zu aktiven MedienproduzentInnen werden. Dieses Empowerment ist eine der nachhaltigsten Formen der Demokratieförderung.

Offensiven in der Debatte rund um Medienethik und ihre Neudefinition sind ebenfalls verstärkt gefragt. In Zeiten, in denen autoritäre Kräfte Desinformation systematisch als politische Waffe einsetzen, reicht „Objektivität“ im klassischen Sinn nicht mehr aus. Vielmehr braucht es ein neues Verständnis von Verantwortung: Medien müssen Haltung zeigen – für Menschenrechte, für Pluralismus, für Demokratie. Das bedeutet nicht, parteiisch zu sein. Aber es bedeutet, Position zu beziehen gegenüber Ideologien der Ausgrenzung, gegen Rassismus, Antisemitismus und Antifeminismus – all das sind Ideologiefragmente, die in rechtspopulistischer Kommunikation besonders häufig zu

finden sind (vgl. Butter 2018; Nocun & Lamberty 2020). Wer sich hier in vermeintlicher Neutralität übt, macht sich zum Komplizen der Zerstörung demokratischer Diskurse. Auch muss die äußerst effektive Strategie der internationalen Vernetzung und Kooperation, die von den rechten Medien verfolgt wird, von den der Aufklärung und der Vernunft verpflichteten Medien adaptiert werden. Initiativen wie die europäische Plattform [displayeurope.eu](https://displayeurope.eu), in der OKTO gemeinsam mit dem Verband Freier Rundfunk Österreich sowie das Community Media Forum Europe und eine ganze Reihe von zivilgesellschaftlichen Medien aus Europa wie Krytyka Polityczna aktive GenossenschaftlerInnen sind, zeigen, wie grenzüberschreitende, gemeinwohlorientierte Medieninitiativen entstehen können. Diese Plattformen müssen weiter ausgebaut, mit professioneller Technik, Dateninfrastruktur und Übersetzungsleistungen ausgestattet und in bestehende europäische Förderlogiken integriert werden. Nur so entsteht ein digitaler Raum, in dem plurale, faktenbasierte, demokratische Diskurse jenseits des Clickbait-Diktats möglich sind.

Am Ende bleibt festzuhalten: Der Kampf um die demokratische Öffentlichkeit ist nicht allein eine Aufgabe von Politik und Medien. Er betrifft uns alle! Es braucht eine kritische, aktive Zivilgesellschaft, die sich nicht auf Likes und Retweets verlässt, sondern sich real engagiert – in Bildungsprojekten, Medieninitiativen, BürgerInnenräten, Wahlbeobachtungen oder Protestaktionen. Nur so kann verhindert werden, dass der mediale Raum vollends von denen übernommen wird, die an demokratischem Diskurs kein Interesse haben.

Es geht letztendlich um nicht weniger als die Frage: Wem gehört die Öffentlichkeit?

## Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen. (2023): Media-Analyse 2023 Tageszeitungen. Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (VMA). Abgerufen unter: <https://www.media-analyse.at/table/4000> [Stand vom 20-05-2025].
- Brady, William J.; Wills, Julian A.; Jost, John T.; Tucker, Joshua A. & Van Bavel, Jay J. (2017): Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>.
- Butter, Michael (2018): *Nichts ist, wie es scheint. Über Verschwörungstheorien*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- de Vreese, Claes H.; Esser, Frank; Aalberg, Toril; Reinemann, Carsten, & Stanyer, James (2018): Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *Journal of Political Communication*, 37(1), 1–23. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>

- Gadringer, Stefan; Sparviero, Sergio; Trappel, Josef; & Reichenberger, Pauline Franziska. (2023): *Digital News Report Austria 2023*. Salzburg. <https://zenodo.org/records/8008752>.
- Gillespie, Tarleton (2018): *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Habermas, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Krämer, Benjamin (2020): Populismus und Medien: Schichten einer Beziehung. In: Fleck, Marina; Hirschmüller, Tobias und Hoffmann, Thomas (Hrsg.): *Populismus – Kontroversen und Perspektiven. Ein wissenschaftliches Gesprächsangebot*. München: AVM – Akademische Verlagsgemeinschaft München, S. 89-98
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Kirsten, Eddy & Nielsen, Rasmus Kleis (2023): *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)
- Nocun, Katharina & Lamberty, Pia (2020): *Fake Facts. Wie Verschwörungstheorien unser Denken bestimmen*. Köln: Quadriga.
- Österreichischer Rundfunk (ORF) (Hrsg.) (2023): *Public Value Bericht 2023/24*. Abgerufen unter: <https://zukunft.orf.at/modules/orfpv2023/build/documents/WEB-ORF-PV-Bericht-23-24.pdf>
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Tufekci, Zeynep. (2018, March 10). *YouTube, the great radicalizer*. The New York Times.
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb & Aral, Sinan (2018): The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559
- Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein (2017): *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe report. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html> [Stand vom 20-05-2025].



# Superwahljahr mit *Die Chefredaktion*: Ein Erfahrungsbericht

Alena Waczenovsky

## *Zusammenfassung*

Im Superwahljahr 2024 fand ein großer Teil des politischen Diskurses in den Sozialen Medien statt. Diese Räume folgen eigenen Logiken der Sichtbarkeit, in denen Reichweite, Emotionalisierung und algorithmische Steuerung zentrale Rollen spielen. Aus der Perspektive einer Redakteurin des Social-Media-Mediums *Die Chefredaktion*, das sich an junge Zielgruppen richtet, reflektiert dieser Erfahrungsbericht die Herausforderungen journalistischer Arbeit im Kontext digitaler Wahlkampfkommunikation. Im Mittelpunkt stehen Fragen nach der Sichtbarkeit verlässlicher Informationen sowie dem Spannungsverhältnis zwischen journalistischer Verantwortung und plattformspezifischer Aufmerksamkeitsökonomie. Der Beitrag skizziert die Bedingungen, unter denen politische Meinungsbildung junger Menschen heute stattfindet und bietet Einblicke in die Praxis redaktioneller Strategien.

## Journalismus für Generation Z

2024 war Superwahljahr – für uns bei *Die Chefredaktion* bedeutete das auch, dass uns eine Interviewanfrage nach der anderen erreichte. Ob in Fernseh- und Radiosendungen oder auf Paneldiskussionen, überall sollten wir erklären, wie man sie erreicht: die Generation Z. Wie machen wir jetzt, in Zeiten von Filterblasen, Algorithmen und Desinformation, Journalismus für junge Menschen? Wie können wir als JournalistInnen, aber auch als Gesellschaft, Jung- und ErstwählerInnen dabei unterstützen, eine informierte und selbstbestimmte Wahlentscheidung zu treffen?

Für uns sind das keine neuen Fragen, doch vor dem Kontext der Wahlen bekamen sie eine neue Dringlichkeit. Immerhin zeigen Umfragen, dass junge Menschen wenig Vertrauen in politische Systeme, Institutionen und die Demokratie selbst haben. Viele der

16–26-Jährige sehen sich in den Parlamenten nicht vertreten und spüren eine schwindende politische Selbstwirksamkeit (vgl. Bohrn/Zandonella 2023, S. 8-10).

*Die Chefredaktion* wurde 2021 von Melisa Erkurt gegründet, mit dem Ziel, die Generation Z dort abzuholen, wo sie sich ohnehin informiert: auf Instagram und TikTok. Seit Jahren sprechen wir davon, dass wir junge Menschen, die sich zunehmend in digitale Räume zurückziehen, in die Berichterstattung miteinbeziehen müssen; dass wir sonst antidemokratischen Kräften in die Hände spielen, die ihnen als Einzige das Gefühl geben, in ihren Ängsten und Sorgen gesehen zu werden. Indem wir unsere journalistische Arbeit transparent machen und Workshops an Schulen anbieten, setzen wir uns für Medienkompetenz ein, und durch Praktika und Summerschools bilden wir junge JournalistInnen im Bereich Social Media aus.

Vor den Wahlen interviewten wir SpitzenkandidatInnen und forderten unsere Social-Media-Community auf, uns vorher ihre Fragen an sie zu schicken. In Straßenumfragen ließen wir junge Menschen selbst zu Wort kommen und in Instagram-Stories beantworteten wir Anfragen von „Was macht eigentlich das EU-Parlament?“ bis hin zu „Wie schaut der Stimmzettel aus?“ Wenn wir eines daraus mit Sicherheit mitnehmen können, dann das: *Junge Menschen sind keine homogene Gruppe*.

Ja, es gibt sie, die politisch gebildeten und interessierten Gen Zs, die lange das Bild unserer Generation prägten. Deren Eltern ihnen Medienkonsum vorlebten, abends gemeinsam die *Zeit im Bild* schauten und sonntags beim Frühstück eine Wochenzeitung lasen. Diese Gruppe haben wir immer am einfachsten erreicht, denn Journalismus ist für sie genauso selbstverständlich Teil ihres Alltags wie politische Partizipation – weil sie sich und ihre Interessen in der Politik vertreten sehen. Statt im Fernsehen konsumieren sie Nachrichtenkanäle nur eben auf Instagram und statt der physischen Zeitung haben sie die *Standard*-App.

Aber wenn wir wirklich den Anspruch haben, zukunftsgerichteten Journalismus zu machen, reicht es nicht, dorthin zu gehen, wo Gen Z sich informiert. Wir müssen aktiv auch diejenigen ansprechen, deren Eltern weder Zeit noch Ressourcen hatten, um politische Bildung oder Medienkompetenz zu vermitteln; die vom Dauerkrisenmodus und von Inflation besonders betroffen sind, sich aber nirgends vertreten fühlen und denken, dass „Menschen wie sie“ durch Partizipation ohnehin nichts bewirken können. Alle demokratiefördernden Bemühungen laufen ins Leere, wenn wir immer nur die erreichen, die ohnehin schon informiert sind.

Das ist es, was *Die Chefredaktion* ausmacht. Wir sind nicht einfach ein Gen-Z-Medium, genauso wenig wie Desinformation, gesellschaftliche Polarisierung oder die Demokratiekrise Gen-Z-Probleme sind. Früher oder später wird uns das alle betreffen, und gesellschaftlicher Diskurs spielt sich schon heute zu einem großen Teil online ab. Um es in den Worten von Melisa Erkurt zu sagen:

„Für Redaktionen bedeutet das, sie müssen ihr Storytelling anpassen und ihr Themensetting auf die sozialen Medien ausrichten, Redaktionen diversifizieren und Formate rasch adaptieren, sodass sie auch im schnellen Wandel der Digitalisierung ihre Relevanz bewahren.“ (Erkurt 2024, S. 181)

## Wahlkampf auf Social Media

Für den AfD-Wahlkampfabschluss vor den Bundestagswahlen reisten mein Kollege, Simon Bardini, und ich dieses Jahr nach Erfurt. Zwischen Bier, Bratwurst und Deutschlandfahnen befanden sich auf dem abgesperrten Gelände viele junge Menschen. Die Stimmung war ausgelassen, heiter, bei einem Stand wurden Stanley cups mit AfD-Aufklebern verteilt – diese großen Trinkbecher werden auf Social Media gehypt. Wir sprachen mit den Jugendlichen, die teilweise noch gar nicht wahlberechtigt waren, und wollten wissen, wie sie zur AfD kamen. Immerhin wurde die Partei in Thüringen und Sachsen zu diesem Zeitpunkt bereits vom Verfassungsschutz als rechtsextrem eingestuft.

Viele von ihnen erzählten uns, dass schon ihre Eltern die *Alternative für Deutschland* wählen. Andere waren Fans vom Social-Media-Auftritt der Partei: „Die versteht uns Jugendliche und spricht einfach Fakten“, sagte eine junge Frau über Alice Weidel, die sie gern auf TikTok verfolgt.

PolitikerInnen sind nicht mehr auf JournalistInnen angewiesen, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Auf TikTok können sie sich positionieren, ohne sich unseren lästigen Nachfragen stellen zu müssen. Dadurch können mediale Parallelrealitäten geschaffen werden, in denen Des- und Misinformation sich leicht verbreiten, sagt Journalistin und Medienexpertin Ingrid Brodnig. Manche Parteien haben das früher erkannt als andere: Sowohl die FPÖ in Österreich als auch die AfD in Deutschland lagen im Wahlkampf in den sozialen Medien lange Zeit weit vor anderen Parteien, was die Reichweite ihrer Inhalte auf Social Media angeht. Weil sie zuerst da waren und viel Geld hineinsteckten, sagt Brodnig – tausende Euro pro Posting steckt die FPÖ übrigens auch in Werbung auf Facebook, wo sich eher ältere Generationen bewegen (vgl. Brodnig 2024). Aber auch ihre Inhalte sind perfekt auf die Algorithmen zugeschnitten: „Rechtspopulismus [zeichnet sich] durch Emotionalisierung, deftige Sprache und Wir-gegen-die-Botschaften aus. Provokative, auch aufwühlende Videos, wo Menschen hängenbleiben, passen gut zur Logik des TikTok-Algorithmus.“ (Brodnig 2024)

Kurz vor den Bundestagswahlen holte dann Heidi Reichenek von Die Linke auf TikTok auf, fast zeitgleich erfuhr ihre Partei einen Aufschwung in den Umfragen, vor allem bei den JungwählerInnen. Auch vor einem Linke-Stand in Chemnitz trafen Simon und

ich zwei junge Menschen, die durch eine Parlamentsrede von Reicheneck auf die Partei aufmerksam geworden waren. Gefunden haben sie das Video auf TikTok.

Die Wahlergebnisse der 18–24-Jährigen überraschten dann kaum noch: Die Linke war in dieser Altersgruppe mit 25 % stärkste Partei, gefolgt von der AfD mit 21 % (vgl. Schulz 2025). Wer auf Social Media erfolgreich ist, schneidet auch bei den Wahlen bei jungen Menschen gut ab.

Eigentlich ist das logisch: Wahlwerbung gab es immer schon, jetzt eben auch in den sozialen Medien. Viel zu wenig vertreten sind allerdings immer noch JournalistInnen, die diese Inhalte sachlich und kritisch einordnen. Als Einzelperson hat Heidi Reicheneck 265.000 FollowerInnen auf TikTok, Alice Weidel 970.000. Journalistische Medien haben im Vergleich dazu eine viel geringere Reichweite, etwa *Die Zeit* mit 265.000 FollowerInnen. Mit Abstand am erfolgreichsten ist noch *Die Tagesschau* mit 1,8 Millionen FollowerInnen. Was bleibt, ist ein starkes Ungleichgewicht.

## Medienverhalten und Radikalisierungsgefahr

Wie wirkt sich das auf die Mediennutzung junger Menschen aus? In Wien hörten wir uns einmal auf der Straße um: „Welchen Kanälen folgt ihr auf Social Media?“, wollten wir wissen. Die meisten, mit denen wir sprachen, schauen auf TikTok, was ihnen eben auf die For You Page, also die Startseite, gespült wird. Manche ließen uns über ihre Schulter ins Handy schauen. Fußball, dubiose FinanzexpertInnen, manchmal auch misogynen Datingcoaches. Um sich politisch zu informieren, schaue er gerne die Videos von *Hoss und Hopf*, einem Podcast von zwei Influencern aus Deutschland, sagte uns ein 17-Jähriger. Aber auch Inhalte der *Zeit im Bild* werden ihm immer wieder vorgespielt. Was uns auffällt, ist, dass der Medienkonsum auf Social Media viel durch Algorithmen bestimmt wird und wenig zwischen JournalistInnen und Persönlichkeiten ohne journalistische Ausbildung unterscheidet, die ihre Meinung mitunter stark miteinbeziehen und als die einzige Wahrheit verkaufen.

So haben *Hoss und Hopf* allein auf Youtube 423.000 AbonnentInnen, Anfang 2024 waren sie auf Spotify der Nummer-zwei-Podcast Deutschlands und ein Account auf TikTok wurde schon einmal wegen Falschinformation und dem Verbreiten von Verschwörungsmäthen gesperrt (vgl. Fischer et. al 2024). In neueren Videos sprechen sie mit *Welt*-Chef Ulf Poschardt über die „Moraldiktatur der Medien-Elite“ (Hoss & Hopf 2025: „Welt-Chef enthüllt“) oder stellen den Verfassungsschutz infrage, nachdem er die ganze AfD als gesichert rechtsextrem einstufte: „Ist der Verfassungsschutz noch ein neutraler Hüter der Demokratie oder zunehmend ein politisches Instrument der jeweiligen Regierung?“, heißt es in einer Videobeschreibung (Hoss & Hopf 2025).

Jugendliche laufen besonders auf TikTok Gefahr, radikalisiert zu werden, sei es durch neosalafistische Prediger, den Islamischen Staat oder rechtsextremistische Inhalte, sagt Fabian Reicher, der für die *Beratungsstelle Extremismus* arbeitet (vgl. Die Chefredaktion 2024). Für unsere Arbeit ist die Einschätzung von SozialarbeiterInnen wie Reicher besonders wichtig – kaum jemand weiß so gut wie sie, wie man junge Menschen erreicht. Deshalb sind wir immer wieder direkt mit ihnen im Austausch.

Die Plattform sei mit ihrem Algorithmus ein Katalysator und Brandbeschleuniger, wenn Jugendliche durch prekäre Lebensverhältnisse und Schicksalsschläge anfällig für radikale Ideen werden, sagt Reicher. „Der Grund, warum es Propaganda auf TikTok gibt, ist, dass die Jugendlichen auf TikTok sind. Wo es Menschen gibt, gibt es Propaganda.“ (Die Chefredaktion 2024) Es brauche ein Kontrastprogramm, das die Jugendlichen auf Social Media abholt, „auch wenn es mühselig ist, auch wenn es viele nicht mögen“. (Hager et. al. 2025)

Genau da setzen wir mit der *Chefredaktion* an. Wir wollen dem schwindenden Vertrauen in seriöse Medien etwas entgegensetzen; nicht nur mit Fakten und sachlichen Argumenten, sondern auch mit Repräsentation, Verständnis und Empathie.

## Strategien und Herausforderungen

Junge Menschen und ihre Probleme ernst nehmen; auf sie zugehen, statt zu erwarten, dass sie von sich aus zu uns kommen; transparent und authentisch sein; Inhalte zugänglich aufbereiten. So lässt sich unsere Strategie kurz zusammenfassen. Wir sind erfolgreich damit, mittlerweile erreichen wir auf Instagram und TikTok insgesamt mehr als 90.000 junge Menschen. Und wir wachsen schnell, wollen auf andere Plattformen expandieren. Gerade sind wir etwa dabei, einen Youtube-Kanal aufzubauen und auch die Streamingplattform Twitch würden wir in Zukunft gerne bespielen. Finanziert werden wir durch Werbekooperationen und ein freiwilliges Abo-System: Menschen, denen es ein Anliegen ist, jungen Journalismus zu unterstützen, abonnieren uns auf Steady und bekommen dafür einen exklusiven wöchentlichen Newsletter.

Ganz ohne Herausforderungen war das Superwahljahr aber auch nicht. Wir lernen ständig dazu, probieren neue Formate aus, müssen die Balance zwischen kurzer Aufmerksamkeitsspanne, Algorithmus und journalistischer Sorgfaltspflicht immer wieder neu ausverhandeln.

Etwa, als wir die SpitzenkandidatInnen der Parteien vor der Nationalratswahl interviewen wollten. Interviewzusagen bekamen wir von Andreas Babler (SPÖ), Werner Kogler (Die Grünen) und Andreas Schweiger (KPÖ). Die anderen Parteien (ÖVP, FPÖ, NEOS) stellten wir in Form von Erklärvideos vor.

Die Interviews selbst waren ein Projekt, das für unser kleines Team viel Zeit und Aufwand bedeutete. Wir recherchierten stundenlang, holten uns Fragen aus unserer Community ein und tüftelten schließlich im Schnitt daran, vierzig Minuten Videomaterial auf fünf Minuten hinunterzukürzen. Viel länger bleiben junge Menschen auf Social Media selten dran, vor allem wenn PolitikerInnen sprechen, die sich oft kompliziert ausdrücken und darauf trainiert sind, Fragen ausweichend zu beantworten. Auf Social Media kommt das besonders schlecht an, Authentizität ist auf diesen Plattformen alles. So schnitten diese Interviews am Ende nur mittelmäßig ab und erreichten eher diejenigen unserer FollowerInnen, die bereits gut informiert sind. Die aber fühlten sich davon sehr abgeholt, weil wirklich ihre Fragen gestellt wurden: „Super Fragen, schlechte Antworten“, war ein Feedback, das in den Kommentaren häufig zu lesen war.

Es war wichtig, dass wir diese Interviews gemacht haben, da waren wir uns einig. Um zusätzlich noch ein breiteres Publikum zu erreichen, setzten wir darauf, Betroffene zu Wort kommen zu lassen. Als das Thema Messerkriminalität, oft in Kombination mit rassistischen Narrativen, vor der Wahl den öffentlichen Diskurs prägte, sprach unsere Reporterin Ummahan Gül mit einem jungen Mann, der in Wien selbst Opfer eines Messerangriffs wurde. Er erzählte davon, dass er danach psychosoziale Unterstützung gebraucht hätte, diese aber ausblieb – eine Perspektive, die in den hoch polarisierten Debatten zuvor untergegangen war.

Außerdem sind Straßenumfragen mittlerweile eines unserer liebsten und auch beliebtesten Formate. Eigentlich ist das ja eine alte Form, schon journalistische Ikonen wie Elizabeth Spira kannten ihr Potential. In gut gemachten Umfragen kommen auch Menschen zu Wort, die sonst wenig Plattformen haben. Es entstehen authentische Stimmungsbilder und junge Menschen fühlen sich dadurch gesehen. Oft sind es die einfachsten Fragen, die zu spannenden und berührenden Gesprächen führen: Welche Themen sind dir bei der Wahl wichtig? Wie geht es dir mit der Teuerung? Kannst du dir das Leben gerade leisten? Was sind deine Ängste und Träume?

## **Der ganz normale Wahlalltag**

In vielen Punkten gingen wir im Superwahljahr eigentlich vor wie immer: Zum Beispiel vermeiden wir in unseren Videos prinzipiell unnötig komplizierte Sprache. InterviewpartnerInnen, auch PolitikerInnen, sage ich vor dem Gespräch gerne: „Erklären Sie das bitte so, wie Sie es einer 16-jährigen Schülerin sagen würden.“ Wenn Fremdwörter und Fachbegriffe doch einmal vorkommen, blenden wir die Definitionen in Infoboxen ein. Besonders im Kontext von Wahlberichterstattung werden immer wieder Wörter verwendet, die eigentlich Wissen voraussetzen. Woher soll ein/e Jugendliche/r, der/die sich

bisher kaum mit Politik auseinandergesetzt hat, wissen, was ein Mandat oder eine Koalition ist? Wie soll er/sie beginnen, sich dafür zu interessieren, wenn wir es ihm/ihr nicht so erklären, dass er/sie sich angesprochen fühlt? Politische Bildung in der Schule kommt oft zu kurz, sagen nicht nur ExpertInnen, sondern auch rund die Hälfte der 16-bis-26-Jährigen (vgl. Bohrn/Zandonella 2023, S. 22). Unser Anspruch an Journalismus ist es deswegen auch, politische Bildungsarbeit zu leisten: Ein/e SchülerIn, der/die einen Begriff bei uns das erste Mal liest oder ein Thema einfach und zugänglich erklärt bekommt, kann sich dieses Wissen mitnehmen, um auch journalistische Inhalte anderer Medien besser zu verstehen.

Außerdem nutzen wir Storytelling, das für die Plattformen typisch ist. Patrick Swanson, der die Social-Media-Redaktion der *Zeit im Bild* leitet, sagte einmal: „Social Media ist kein Zusatzprodukt. Es ist das Produkt.“ (Swanson, zit. nach Erkurt 2024, S. 181) Es reicht nicht, den Fernsehbeitrag einfach auf TikTok zu posten. Auch das klassische Erklärvideo, das in einem Studio oder vor einem Greenscreen gedreht wird, erfüllt zwar seinen Zweck und ist bei etablierten Medien beliebt, die ihren Social-Media-Auftritt ausbauen wollen, es wirkt aber oft gestellt und unauthentisch.

Einer der großen Vorteile von Social Media ist, wie kreativ man bei der Gestaltung der Formate werden kann, wenn man sich traut, Dinge einfach auszuprobieren. Meine Kollegin, Anna Jandrisevits, schminkt sich, während sie über aktuelle Themen wie die Proteste in der Türkei spricht. Das macht den Inhalt des Videos nicht weniger professionell: Sie hat dafür genauso recherchiert und ExpertInneninterviews geführt wie für einen Zeitungsbericht. Mit dem Schminkvideo umgeht sie nur den Algorithmus, der politische Inhalte weniger ausspielt als Lifestyle-Videos.

Für eine Reportage über eine ukrainische Schule in Wien ließen wir die SchülerInnen ihren Alltag vloggen, und für einen Meinungsbeitrag zum Thema „Wenn du hier und da Ausländer bist“ filmte unsere Praktikantin Rukhsana sich beim Kochen eines pakistanischen Gerichts. Virale Trends und Sounds nutzen wir, um journalistische Inhalte humorvoll aufzubereiten – oder um uns als Team vorzustellen und einen Blick hinter die Kulissen zu bieten.

Darüber hinaus haben wir mit den Jahren auch gelernt, wie wichtig – gerade in Zeiten von Digitalisierung – analoge Räume sind. Manche Jugendliche werden wir im digitalen Raum nie erreichen; in einem Schulworkshop sitzen sie uns schließlich trotzdem gegenüber. Auch dort sprechen wir mit den Jugendlichen über Themen, die sie bewegen – ob das der Ukrainekrieg ist oder die Trennung des Influencerpaars Bibi und Julian. Kein Thema ist unwichtig. So erarbeiten wir nicht nur mit ihnen, was Politik mit ihrer direkten Lebensrealität zu tun hat, sondern sie lernen auch zu verstehen, wie Journalismus gemacht wird und erwerben wichtige Medienkompetenz: Gemeinsam reflektieren wir ihren Medienkonsum, geben Tipps für ihren Nachrichtenkonsum auf Social Media. Wir wiederum bleiben im direkten Kontakt mit unserer Zielgruppe.

Am Ende drehen die SchülerInnen dann journalistische Kurzvideos mit ihren Handys. Mit stolzen Gesichtern stehen sie vor der Klasse, wenn sie die Ergebnisse präsentieren: Umfragen, die sie in der Pause vor der Schule gedreht haben, Erklärvideos, lustige TikToks. Wenn die ganze Klasse lacht und staunt, sind das immer ganz besondere Momente.

## Fazit

Im Superwahljahr 2024 mussten wir uns bei der *Chefredaktion* immer wieder aufs Neue damit auseinandersetzen, was es bedeutet, Journalismus auf Social Media zu machen. Diese Plattformen waren nie als demokratisierendes Werkzeug gedacht, das bringt die Medienforscherin Zizi Papacharissi treffend auf den Punkt (vgl. Wacenovsky 2024). TikTok, Instagram oder YouTube wurden nicht gebaut, um politische Teilhabe zu fördern oder gesellschaftliche Missstände zu beleuchten. Sie sind auf Aufmerksamkeit und Werbung ausgelegt, nicht für Journalismus und politischen Diskurs.

Mit der *Chefredaktion* suchen wir trotzdem immer wieder kreative Wege, genau dort Journalismus zu machen. Wir wissen, dass wir junge Menschen nur erreichen, wenn wir uns auf ihre Kommunikationsräume einlassen und wollen uns nicht damit abfinden, dass journalistische Inhalte nur ein Publikum mit akademischem Hintergrund und höherem Alter ansprechen. Das entspricht nicht unserem Verständnis von Journalismus – der soll zugänglich, relevant und nah am Alltag der Menschen sein, unabhängig von Bildung oder sozialer Herkunft.

Dass wir uns auf Social Media bewegen, bedeutet aber auch nicht zwingend, dass wir uns komplett den Logiken der Plattformen unterwerfen. Im Gegenteil: Wir versuchen, die Mechanismen zu verstehen, um sie dann bewusst zu unterlaufen. Wir biegen uns die Spielregeln zurecht. Manchmal fällt uns das leicht, manchmal verzweifeln wir fast daran, und meistens ist es ein offener Prozess, der sich in analoge Räume fortsetzt. Papacharissi nennt diese Arbeit „Plattform-Hacking“ (vgl. Wacenovsky 2024). Und genau das ist auch unser Ansatz – und unsere Einladung an alle, die ihn mit uns weiterdenken wollen.

## Literatur

Bohrn, Karoline & Zandonella, Martina (2023): *Junge Menschen und Demokratie. Politische Einstellungen und Partizipationsformen der jungen Generation in Österreich*. Wien: SORA – Institute for Social Research and Consulting.

- Brodnig, Ingrid (2024): *Ein Sieg, beflügelt durch Social Media. Von Rachegefühlen bis Jugendsprech: Womit die Parteien online punkteten*. Der Standard. 30. September 2024. Abgerufen unter: <https://www.derstandard.at/story/3000000238661/ein-sieg-befluegelt-durch-social-media> [Stand vom 07-05-2025].
- Brodnig, Ingrid (2024): *TikTok, Reich der Rechten? Andere Parteien können der FPÖ auf der jungen Social-Media-Plattform sehr wohl etwas entgegensetzen – Mut gehört auch dazu*. Der Standard. 16. Mai 2024. Abgerufen unter: <https://www.derstandard.at/story/3000000220200/tiktok-reich-der-rechten> [Stand vom 07-05-2025].
- Die Chefredaktion (2024): *Wie radikalisiert sich Jugendliche?* Instagram. 13. August 2024. Abgerufen unter: <https://www.instagram.com/reel/C-ntt4astwg/> [Stand vom 07-05-2025].
- Erkurt, Melisa (2024): Ausprobieren, transparent sein, international dazulernen: Guter Journalismus auf Social Media. In: Brodnig, Ingrid; Klenk, Florian; Waldner, Gabi & Wolf, Armin (Hg.): *Praktischer Journalismus. Ein Lehrbuch für den Berufseinstieg und alle, die wissen wollen wie Medien arbeiten*. Wien: Falter Verlag, S. 181-184.
- Fischer, Jan-Frederik & Schneider, Jan (2024): *TikTok-Sperre für Podcast-Videos: ‚Hoss & Hopf‘: Das steckt hinter dem Wirbel*. ZDF. 16. Februar 2024. Abgerufen unter: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/hoss-hopf-podcast-verbot-100.html> [Stand vom 07-05-2025].
- Hager, Lena; Klimek, Zita; Rischaneck, Jasna & Schandl, Anna (2025): *Streetwork: Von der Straße ins Netz*. ORF Topos. 31. Jänner 2025. Abgerufen unter: <https://topos.orf.at/digital-streetwork100> [Stand vom 07-05-2025].
- Schulz, Alexa (2025): *Macht TikTok Wahlsieger? Der Erfolg von Linke und AfD bei Jüngeren*. WDR. 24. Februar 2025. Abgerufen unter: <https://www1.wdr.de/nachrichten/wahlergebnis-bundestagswahl-afd-linke-social-media-tiktok-100.html> [Stand vom 07-05-2025].
- Hoss & Hopf (2024): *WELT-Chefenthüllt: Deutschlands „Moral-Diktatur“ mit Ulf Poschardt*. YouTube. Abgerufen unter: [https://youtu.be/xNKYy4r\\_Nag?si=5zXABdRRF6tPstvF](https://youtu.be/xNKYy4r_Nag?si=5zXABdRRF6tPstvF) [Stand vom 07-05-2025].
- Hoss & Hopf (2024): *Gesichert rechtsextrem: Wird die AfD jetzt verboten?* YouTube. Abgerufen unter: [https://youtu.be/8p-lQPzre\\_A?si=PiVLyVg1inWY0dJt](https://youtu.be/8p-lQPzre_A?si=PiVLyVg1inWY0dJt) [Stand vom 07-05-2025].
- Wacenovsky, Alena (2024): *Forscherin über Social Media der Zukunft: „Screens werden verschwinden“*. Taz. 25. Februar 2024. Abgerufen unter: <https://taz.de/Forscherin-ueber-Social-Media-der-Zukunft/!5991826/> [Stand vom 07-05-2025].



## Kurzbiografien der Mitwirkenden

**Zelpha Marie S. Bombais**, M.A., Director of Communications at Salzburg Global, where she leads the department in producing content across traditional and digital channels. In addition to her professional experience in public relations, cultural diplomacy, and stakeholder management, she has a master's degree in Peace and Conflict Studies from the University of Innsbruck, Austria. Her research focused on Social Media Critical Discourse Analysis, particularly the weaponization of conspiracy theory content on YouTube during the 2022 Philippine presidential elections.

**Michael „Dorsk“ Drolle**, Bachelorstudium Lehramt Technik u. Design und Bildnerische Erziehung, Künstler und Lehrperson in der Mittelschule Vorderes Stubai für die Unterrichtsfächer Technik u. Design und Kunst u. Gestaltung.

**Charlotte Freihse**, forscht, schreibt und spricht für die Bertelsmann Stiftung über den Zustand und die Zukunft der digitalisierten Öffentlichkeit. Ihr Schwerpunkt liegt darauf, den Einfluss digitaler Technologien auf Meinungsbildung und politische Prozesse zu untersuchen. Zuvor war sie als freie Mitarbeiterin beim Norddeutschen Rundfunk (NDR) tätig und unterstützte als Forschungsassistentin das EU-Projekt „NETHATE“ zum Thema digitale Hassrede.

**Jan Grünwald**, Univ.-Prof. Dr. Jan G. Grünwald ist Professor für das Fach „Fachdidaktik für Bildnerische Erziehung“ an der Universität Mozarteum Salzburg (Standort Innsbruck) sowie Leiter des Instituts für Gleichstellung und Gender Studies. Zudem ist er Mitglied der Arbeitskreise für Nachhaltigkeit, sowie für Inklusion und Diversität, als auch Digitalität. Seine Arbeitsschwerpunkte sind: Bildnerische Erziehung, Bild- und Alltagskulturen, kritische Kunstvermittlung, Gender Studies, Post-Digitalität. Er ist Autor von *Der Zweifel als produktive Möglichkeit in der kunstpädagogischen Praxis* und *Male Spaces – Bildinszenierungen archaischer Männlichkeiten im Black Metal*, Co-Autor von *Flickernde Jugend – Rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0*, Mitherausgeber der bald erscheinenden Bände *Dank Images – Dank Images, TikTok und Apokalypse. Bildhandeln im Internet* und *Cringe or worthy? Kunst- und musikpädagogische Überlegungen zu populären Jugendkulturen*.

**Theo Hug**, Dr. phil., Professor für Erziehungswissenschaft am Institut für Medien, Gesellschaft und Kommunikation der Universität Innsbruck mit Schwerpunkt Medienpädagogik und Kommunikationskultur. Gemeinsam mit Josef Mitterer ist er Nachlassverwalter des Ernst von Glasersfeld Archivs. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten zählen Medienpädagogik, Medienbildung, mobiles Lernen, Bildungs- und Wissenstheorie sowie Methodologie und Wissenschaftsphilosophie.

**Christian Jungwirth**, Dr., promovierter Mediensoziologe (Universität Wien) und seit 2005 u.a. Geschäftsführer des Wiener Community Fernsehsenders OKTO und aktuell Vorsitzender des Verbands Freier Rundfunk Österreich.

**Heike Krösche**, Dr.<sup>in</sup>, arbeitet als Assistenzprofessorin am Institut für Zeitgeschichte sowie am Institut für Fachdidaktik der Universität Innsbruck und leitet den Bereich „Geschichte und Politische Bildung“. Nach ihrer zeitgeschichtlichen Dissertation war sie u. a. an der Privaten Pädagogischen Hochschule der Diözese Linz tätig. Im Wintersemester 2022/23 war sie Vertretungsprofessorin für Geschichte und ihre Didaktik an der Pädagogischen Hochschule Freiburg. In ihrer Forschung spielt der interdisziplinäre Ansatz eine zentrale Rolle und sie interessiert sich u. a. für historisches und politisches Lernen unter den Bedingungen der digitalen Transformation. Darüber hinaus beschäftigt sie sich in Lehre und Forschung mit machtkritischen, diversitätssensiblen und intersektionalen Perspektiven.

**Ladislau Ludescher**, Dr., ist Habilitand am Institut für deutsche Literatur und ihre Didaktik an der Goethe-Universität Frankfurt am Main und assoziierter Wissenschaftler am Germanistischen Seminar der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören die deutsch-amerikanischen Literatur- und Kulturbeziehungen sowie insbesondere die in- und ausländische Medienanalyse.

**Silvia Lieb**, Mag.<sup>a</sup>, ist eine Tiroler Medienmanagerin. Sie ist Vorstandsvorsitzende der Moser Holding sowie Vizepräsidentin der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK), Mitglied im Präsidium des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und Vorsitzende des Vereins der Tiroler Journalismusakademie.

**Petra Missomelius**, Dr.<sup>in</sup> phil. habil., Assoziierte Professorin am Institut für Medien, Gesellschaft und Kommunikation an der Universität Innsbruck. Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Medientheorie, (Bewegt-)Bildkulturen und Medienpraktiken, Körper- und Techniktheorien, Medien und Wissenschaft/Bildung. Publikation „Bildung–Medien–Mensch: Mündigkeit im Digitalen“ (2022). Sprecherin des Forschungszentrums *Innsbruck Media Studies*.

**Alexander Peterhänsel**, Prof., Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden (OTH-AW). Leitet dort das Labor für Visual Computing und forscht an der Schnittstelle von Wirtschaftsinformatik und Medienkunst. Aktuelle Schwerpunkte: Generative KI, visuelle Kulturen datenbasierter Systeme, Wissenschaftskommunikation. Experte beim Wissenschafts\_dienst der Europäischen Kommission (JRC).

**Ina Pick**, Dr.<sup>in</sup> phil., Professorin für Germanistische Sprach- und Medienwissenschaft am Institut für Germanistik der Universität Innsbruck. Als Angewandte Linguistin arbeitet sie in den Bereichen Medienlinguistik, Text- und Gesprächslinguistik, Kommunikation in Institutionen. Publikation „Orality (and/as media) in Specialized Communication“ HSK 47.1 (2025). Stellvertretende Sprecherin des Forschungszentrums *Innsbruck Media Studies*.

**Clemens Pig**, Dr., ist Vorsitzender der Geschäftsführung und geschäftsführender Vorstand der APA – Austria Presse Agentur Unternehmensgruppe (Wien). Zudem ist er Vizepräsident des Verwaltungsrates der Schweizer Nachrichtenagenturgruppe Keystone-SDA (Bern) sowie Vizepräsident des Österreichischen Genossenschaftsverbandes (ÖGV).

**Franz Reiter**, Dr., BA MA, Institut für Medien, Gesellschaft und Kommunikation, Universität Innsbruck; Arbeitsschwerpunkte: Wahlkampf, Mediennutzung, Social Media, politische Partizipation, politische Kommunikation und quantitative Methoden.

**Uta Rußmann**, Univ.-Prof.<sup>in</sup> Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup>, Institut für Medien, Gesellschaft und Kommunikation, Universität Innsbruck; Arbeitsschwerpunkte: Politische Kommunikation, Kampagnen sowie Medien und Wahlen, digitale Kommunikation, (Visual) Social Media, Public Relations und strategische Kommunikation.

**Marie Sophie Schipflinger**, BEd BA, Masterstudium Lehramt Deutsch und Bildnerische Erziehung, Masterstudium Germanistik, Studentische Mitarbeiterin im Master Medien und beim Forschungszentrum Innsbruck Media Studies an der Universität Innsbruck.

**Veronika Sexl**, Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup>, ist Rektorin der Universität Innsbruck. In Ihrer Forschung hat die Pharmakologin und Toxikologin unter anderem wichtige Beiträge zur Krebsforschung mit Schwerpunkt auf Leukämien geleistet und wurde mit einem Advanced Grant des Europäischen Forschungsrates ausgezeichnet, um neue Möglichkeiten der Krebstherapie mit Hilfe des Enzyms CDK6 aufzuzeigen.

**Maria Stopfner**, Dr.<sup>in</sup>, ist Senior Researcher am Institut für Angewandte Sprachforschung, Eurac Research Bozen und Senior Lecturer am Institut für Germanistik der Universität Innsbruck. In ihrer Forschung interessiert sie sich für die Wechselbeziehung zwischen Medien, Politik und öffentlichem Diskurs mit einem besonderen Schwerpunkt auf Rhetorik und Argumentation.

**Alena Wacenovsky**, B.A., arbeitet als Reporterin für *Die Chefredaktion*. Dort setzt sie gesellschaftspolitische und popkulturelle Themen für eine junge Zielgruppe auf Social Media um.

Sowohl in Österreich als auch in vielen anderen Ländern war 2024 ein „Superwahljahr“. Weltweit demonstrierten zahlreiche Wahlen den tiefgreifenden Einfluss von Medien und Kommunikationstechnologien auf unsere Gesellschaften. Digitale Plattformen haben die Informationsverbreitung und den gesellschaftspolitischen Diskurs massiv verändert. Desinformationen sowie manipulierte Bilder, Töne und Videos lassen sich einfacher und schneller denn je verbreiten. Das bringt neue Formen der WählerInnen-beeinflussung mit sich und gefährdet freie und faire Wahlen. Auch der Einsatz von sogenannten „künstlichen Intelligenzen“ (KI) in diesem Bereich bleibt ungeklärt. Die Beiträge des Bandes setzen sich mit den technologischen Entwicklungen und ihren Auswirkungen auf die Wahlentscheidungen der BürgerInnen auseinander und geben Einblicke in das Spannungsfeld von Medien, Macht und Meinungsmache.

