

SIMONA FRAŠTÍKOVÁ/JÁN DEMČIŠÁK

Zur Instrumentalisierung von Krisenerscheinungen im politischen Diskurs

Der politische Machtkampf bedient sich unterschiedlicher gesellschaftlicher Anlässe und Situationen und insbesondere Krisenerscheinungen, um politischen Erfolg zu erreichen. Oft sind die aktuellen sozialen, politischen und historischen Gegebenheiten von einem starken emotionalen Impetus geprägt. Diese Strategie ist besonders im populistischen Diskurs auffällig, vor allem, wenn es sich um dessen radikale/rechtspopulistische Richtung handelt. Diese manipulatorischen Strategien verdienen unsere Aufmerksamkeit. Anhand ausgewählter Beispiele der öffentlichen politischen Kommunikation populistischer (vorwiegend rechtsorientierter) Parteien mittels sozialer Medien (Facebook) soll komparativ untersucht werden, in welcher Weise diverse Krisenerscheinungen des Jahres 2022 politisch instrumentalisiert werden.

Schlüsselwörter: Krise, Rechtspopulismus, Persuasion, Instrumentalisierung, Emotionen

1 Einleitung

Gezielte Kommunikation mit dem potenziellen Wähler und eine raffiniert formulierte Ansprache des unzufriedenen Bürgers haben sich fast immer als äußerst wirksame Waffe zur Steigerung der Popularität einer Partei erwiesen. In erster Linie wird dabei der Empfänger emotional beeinflusst, was sich anschließend auf die Rezeption der Botschaft auswirkt.

Bei der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen politischer Sprache und Emotionen kann eine Vielzahl von Theorien herangezogen werden. Einen breiteren Überblick zu der aktuellen Forschungslage bezüglich der Emotionalität in der politischen Kommunikation bietet die Studie von Gabriella SZABÓ (2020) an.

Im Kontext des multimodalen Ansatzes erscheint unter anderem das Modell der Affekt-Infusion im Sinne von FORGAS (1995) angemessen. Es kann verwendet werden, um zu erforschen, wie verschiedene Kommunikationsmittel (z. B. Text, Bilder und Videos) den emotionalen Zustand eines Wählerpublikums beeinflussen können, was sich wiederum auf die Art und Weise auswirkt, wie politische Informationen verarbeitet und interpretiert werden. Beispielhaft dafür können Studien sein, die zeigen, wie politische Akteure emotionale Inhalte

in ihre Botschaften einbauen, um ihre Positionen und Überzeugungen zu verstärken und die Wirkung auf das Publikum zu erhöhen (vgl. SCHMUCK/MATTHES 2015). Auch SCHNAUBER-STOCKMANN (2016) demonstriert am Beispiel der Bundestagswahlen in Deutschland 2013, dass politische Werbung darauf abzielt, Affekte zu erzeugen, und untersucht, wie Emotionen die politischen Einstellungen und Entscheidungen steuern können. Dem deutschsprachigen Raum widmen sich ferner JOST/MAURER (2020), die sich mit politischen Botschaften auf Facebook und die Nutzerreaktionen darauf beschäftigen. Mittels einer manuellen Inhaltsanalyse untersuchen sie Facebook-Posts und beobachten, wie bewusste positive/negative Darstellungen von politischen Akteuren konkrete Reaktionen der Rezipienten (vor allem Liebe/Wut) nach sich ziehen. Nicht selten handelt es sich um populistische Kommunikationsstrategien, die in der politolinguistischen Forschung und in dem deutschsprachigen Kontext bereits intensiv diskutiert worden sind (DECKER/LEWANDOWSKY 2017, PRANTL 2017, PRIESTER 2017, SPIER 2006).

Im Rahmen der slowakischen Politolinguistik gehört zu den neuesten Studien die Monographie von Radoslav ŠTEFANČÍK (2022a) zum Thema des radikalen Populismus, in der Krisenerscheinungen wie die Coronapandemie und der Ukrainekrieg reflektiert werden.

Im Unterschied zu Štefančík wollen wir die Thematik komparativ erfassen, indem wir auch den politischen Kontext eines Nachbarlandes, in unserem Fall Österreich, einbeziehen. Analysiert werden die Facebook-Posts der rechtspopulistischen Parteien *Freiheitliche Partei Österreichs*, *Sme rodina* (Wir sind Familie) und *Republika* (Republik) aus dem Jahr 2022, die in Anlehnung an PAPPERT (2017) als Sekundärtexte betrachtet werden können. Sie werden in zwei Korpora (Österreich/Slowakei) zusammengestellt. Unser Ziel ist, die empirische Basis, die aus 1.733 Belegen besteht, einer qualitativen Inhaltsanalyse zu unterziehen. Im Mittelpunkt steht die Instrumentalisierung von Emotionen im Rahmen der politischen Kommunikation. Berücksichtigt wird insbesondere der multimodale Aspekt im Sinne der Text-Bild-Korrespondenz, wobei auf die Texte sowohl im Bild- als auch im Kommentarteil der Facebook-Posts eingegangen wird. Eine solche komparative multimodale Analyse kann zu einem besseren Verständnis der populistischen Sprach- und Denkmuster beitragen.¹

1 Diese Arbeit wurde von der Slowakischen Agentur für Forschung und Entwicklung im Rahmen des Projekts Nr. APVV-22-0221 *Manipulative Representations in Times of Crisis: Linguistic Strategies of Conspiracy Theories and Alternative Truths in the German and Slovak Speech Spaces* unterstützt.

2 Analyse des österreichischen Korpus

Die *Freiheitliche Partei Österreichs* (FPÖ), die zum europäischen rechtspopulistischen Spektrum gehört, ist seit 1955 auf der politischen Bühne und seitdem hat sie sowohl siegreiche als auch eher turbulente Phasen des politischen Einflusses erlebt. Die „Siegerbühnen“ haben zweifellos auch damit zu tun, dass die Partei es versteht, nicht nur hochaktuelle ins Leben der Bürger eingreifende Themen aufzugreifen, sondern sie schafft auch, diese in ein visuell und verbal ansprechendes Gewand zu kleiden. Die bewusste Wahl sprachlicher Mittel auf verschiedenen sprachlichen Ebenen und ihre durchdachte visuelle Begleitung führen zum Hauptziel jeder an die Öffentlichkeit gerichteten Parteikommunikation, das rationale Bewertungsvermögen der Wähler zu beeinflussen und einzuschränken.

Die Parteikommunikation der FPÖ bewegt sich in der Regel zwischen zwei Polen: Der „positiven“ Parteideologie steht der „negativ“ wahrgenommene Gegner gegenüber. Nicht nur das Schöne, emotional Erwärmende wird bevorzugt, sondern oft gerade das Traurige, Schmerzhaftes, weil das Negative einen höheren Grad an Einfluss zeigt. Das Negative wird grundsätzlich dem Gegner ohne Angabe der Gründe zugeschrieben, so z. B. auch die Verantwortung für verschiedene Krisen. Darauf wird im folgenden Text eingegangen.

In der Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist die FPÖ sehr aktiv. Sie veröffentlicht täglich Posts auf ihrem Facebook-Account und hat weitere Kanäle, über die sie mit aktiven und potenziellen Wählern in Kontakt steht (z. B. der YouTube-Kanal *FPÖ TV*, der Twitter-Account der FPÖ, der Instagram-Account der FPÖ, parteieigene *Neue Freie Zeitung*, der FB-Account der *Freiheitlichen Jugend Österreich* (FJ), der YouTube-Kanal der *Freiheitlichen Jugend Österreich*). Wir konzentrieren uns in erster Linie auf Facebook-Posts aus dem Jahr 2022. In diesem Jahr postete die Partei auf Facebook 618 Beiträge, die sich folgenden thematischen Bereichen zuordnen lassen: Begegnungen mit Wählern, Auftritte in Diskussionsforen, Parteideologie; Bundespräsidentenwahlkampf, politische Konkurrenz, Corona-Pandemie, Klimaproblematik, Kernenergiefragen, Migrationskrise, Krieg in der Ukraine, Teuerung und Inflation.

Es ist festzustellen, dass die Migrationskrise, die Corona-Pandemie und die Teuerung und Inflation dominieren, während die anderen Bereiche weniger häufig vertreten sind. Besonders interessant ist, dass der Krieg in der Ukraine, der das beherrschende Thema der Medienwelt ist, selten direkt angesprochen wird, sondern eher indirekt, vor allem vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise. Im Weiteren konzentrieren wir uns nur auf die am meisten thematisierten Erscheinungen.

Die Frage der Migration ist bei der FPÖ eines der konstanten Themen, mit denen sich die Partei fast immer beschäftigt (vgl. z. B. FRAŠTÍKOVÁ 2020, 2019, FRAŠTÍKOVÁ/DEMČIŠÁK 2020, 2019). Dies ist darauf zurückzuführen, dass die FPÖ aus ideologischen Gründen die Begriffe *Heimat* und *Nation* immer wieder aufgreift, wobei der letztere ausschließlich im Sinne der „eigenen“ Nation verstanden wird. Wenn man sich auf die Verwendung und die Darstellung der betreffenden Begriffe konzentriert, weisen die einzelnen Posts bestimmte Gemeinsamkeiten auf. Auf der Bildebene sind sie eher in dunklen Farben, meist schwarz oder grau, gestaltet. Das Dunkle ruft oft Erregung und Gefühle wie Unsicherheit und Angst hervor und trägt derart dazu bei, den Eindruck von Abkehr und einer unüberwindbaren Distanz zu den dargestellten Fakten zu erwecken. Die kommunizierten Botschaften treten durch die kontrastierende, meist weiße oder rote Farbe in den Vordergrund und ziehen die Aufmerksamkeit des Adressaten beim ersten Blick auf sich. Die größere Schrift und vor allem die rote Farbe bergen eine tiefe Symbolik, da diese Signalfarbe unter anderem mit Gewalt und Gefahr assoziiert wird. Besonders gerne postet die Partei Fotos einer Schar von angeblich illegalen muslimischen Migranten, die den Eindruck erwecken, das Land zu besetzen (s. Abb. 1).



Abbildung 1: FPÖ, Facebook-Post vom 21.10.2022²

Auch die verbale Seite der Beiträge ist auffällig. Im Beleg 1 gibt es nur zwei einfache Sätze, teilweise mit gebrochener Syntax.³ Durch die scheinbar logische Verknüpfung der Aussagen eröffnen sich gleich mehrere Möglichkeiten

2 Alle verwendeten Belege zu der FPÖ sind der offiziellen Facebookseite der Partei entnommen (vgl. [URL 1](#)) und werden mit dem Datum der Veröffentlichung des Posts (Tag und Monat) im Jahr 2022 zitiert.

3 Auf diese Merkmale der politischen Kommunikation weisen auch andere Forschungen hin, wie z. B. KLEIN (2017).

der Interpretation des Ursache-Wirkung-Verhältnisses: *Illegale Masseneinwanderung ist außer Kontrolle!* → *Land unter!* Der elliptische Satz kann auf der einen Seite bedeuten, dass das Land durch die illegale Masseneinwanderung in die Knie gezwungen wird oder wurde bzw., dass das Land unter die Kontrolle der Einwanderer gerät. Auf der anderen Seite lässt sich der Satz *Land unter!* als kämpferische Parole der Migranten verstehen. Die Kombination aus Fahnenwörtern, Stigmata und negativ konnotierten lexikalischen Mitteln (*Land* vs. *unter* im Sinne eines negativen Endzustandes, *illegale Masseneinwanderung* und *außer Kontrolle* als negatives Ergebnis) und ihre kontextuelle Verflechtung wirkt nicht nur inhaltlich auf den Adressaten, sondern ruft auch eine emotional gefärbte innere und/oder äußere Reaktion hervor.

Die Corona-Pandemie ist nach wie vor eines der häufig diskutierten Themen. In den Belegen wird sie selten unter dem Gesichtspunkt ihrer Ansteckungsgefahr behandelt, sondern eher als Pandemie in Frage gestellt und im Zusammenhang mit den von den Behörden angeordneten Maßnahmen und den dafür verschwendeten Geldern diskutiert. Den Charakter einer Krise behält sie also in Bezug auf ihre Folgen, wie den Belegen 2a) und 2b) zu entnehmen ist (s. Abb. 2).



a)



b)

Abbildung 2: FPÖ-Posts vom 01.06. (a) und 10.04. (b)

Wie im Fall der Migrationskrise wird hier häufig das Ursache-Wirkungs-Schema angewandt. Viele Belege im Korpus zeigen traurig aussehende Kinder, die aufgrund einer der Maßnahmen Masken tragen, wobei sie in erster Linie Mitleid und das Bedürfnis nach Wiedergutmachung als einer Art Verantwortung dafür wecken sollen (s. Abb. 2b). Da Kinder und Rentner als die Schwächsten der Gesellschaft gelten, scheinen sie in den Darstellungen geeignet zu sein, die Rezipienten zu einer emotionalen Teilnahme und Mitgefühl zu bewegen. Darüber hinaus werden Fakten herangezogen, die im Gegensatz zueinanderstehen (s. Abb. 2a). Die angebliche Verschwendung von 300.000 Euro gewinnt

gerade durch die Gegenüberstellung mit den teilweise *leere[n] Impfstraßen* an Stärke. Die Überzeugung, viel Geld für nichts zu verschwenden, erzeugt Unzufriedenheit, ja sogar Ärger, vor allem wenn der Rezipient selbst einen finanziellen Mangel verspürt. Die Instrumentalisierung der Einzelsituationen zielt darauf ab, den Adressaten in die gewünschte emotionale Stimmung zu versetzen, weshalb lexikalische Mittel (expressive Ausdrücke, Neologismen, Okkasionalismen usw.) und syntaktische Strukturen (Ellipsen, Ausrufesätze, Nominal- und Verbalsätze Sätze usw.) verwendet werden, wie z. B. *traurige Realität, Wahnsinn!, Sprach- & Entwicklungsstörungen, keinen Impf-/Maskenzwang, keine Impfpflicht, Weg mit der Impfpflicht, ab in den Kübel.* etc. Diese emotionale Ansprache ist implizit und unterschwellig und muss nicht von allen Rezipienten wahrgenommen werden.

Außer der Migration und Coronapandemie beschäftigt sich die FPÖ besonders intensiv mit der ungünstigen wirtschaftlichen Situation Österreichs. Dieser Schwerpunkt steht im engen Zusammenhang auch mit vielen anderen Themenbereichen. Die Teuerung und Inflation werden unmittelbar mit der Ausländerproblematik (s. Abb. 3a), dem Kampf gegen politische Gegner (s. Abb. 3b) und dem sozialen Bereich (s. Abb. 3c) verknüpft.



a) b) c)

Abbildung 3: FPÖ-Posts vom 01.09. (a), 11.05. (b) und 25.11. (c)

Die visuellen Mittel sind sorgfältig ausgewählt und durchdacht kombiniert. Im Beleg 3a ist das Mittel des Kontrastes erneut zu beobachten, denn das Foto zeigt zwei junge Männer mit unterschiedlichen Stimmungen. Auf den ersten Blick wird die (Un-)Zufriedenheit durch eine Teuerungsbonus-Angabe aufgebrochen. Die Unzufriedenheit des Asylbewerbers wird absichtlich mit einem höheren Betrag, die Zufriedenheit des Lehrlings aus Österreich mit einem niedrigeren Betrag dargestellt. Im Beleg 3b symbolisiert die nach oben gestreckte Hand einerseits eine Person, die aufgrund der Inflation in Schulden „schwimmt“, während die Flammen des Feuers und der dunkle Himmel den akuten Zustand,

die Verzweiflung und die Hoffnungslosigkeit evozieren, andererseits steht die Hand für die Notwendigkeit, die Inflation zu stoppen. Beleg 3c zeigt eine verlinkte Nachricht, die bei den Adressaten Sorgen hervorrufen kann/soll. Die kritische Situation vieler Familien, die von Obdachlosigkeit bedroht sind, können die Rezipienten auf sich beziehen und dadurch Unsicherheit und Sorge um andere und um die eigene Zukunft verspüren. Dies wird im Beleg 3c sogar durch die Wortverbindung *Krise beinhart* intensiviert. Die Komponenten *Krise* und *beinhart* treten in dieser Kombination eher seltener auf und auch syntaktisch ist die Nachstellung des Attributs auffällig (URL 2). Das Attribut *beinhart* wird auf die Folgen der Krise, wie z. B. den Verlust des Dachs über dem Kopf übertragen. Weitere ähnliche Belege sind z. B.: *Nicht die Heizung muss abgedreht werden, sondern diese schwarz-grüne Bundesregierung!* (12.09.), *STROMPREISEXPLOSION ist existenzbedrohend!* (27.08.), *TÄUSCHEN. TRICKSEN. LEUGNEN. Die ÖVP schreckt nicht einmal vor Wahlbetrug zurück!* (29.04.), *Kostenlawine stoppen, Entlastung für Österreich: Jetzt, Herr Bundeskanzler!* (26.04) etc. Die Satzstruktur weist an mehreren Stellen Ellipsen der entsprechenden Satzglieder auf, viel wichtiger ist jedoch das Wortspiel. Die *Heizung abdrehen* bedeutet nicht dasselbe wie die *Bundesregierung abdrehen*, in jeder Verwendung wird eine andere Bedeutung aktualisiert (wortwörtlich vs. übertragen). Die Verben *täuschen*, *tricksen*, *leugnen* werden mit der Absicht verwendet, um die Handlungen des politischen Gegners negativ zu konnotieren, wobei dadurch oft alternative Realitäten geschaffen werden. Zusammensetzungen wie *Kostenlawine*, *Stromexplosion* oder *existenzbedrohend* dienen der Übertreibung. In der Position des Determinatums treten Substantive oder Partizipia Präsens mit figurativer Bedeutung auf, die bereits in der Semantik negativ aufgeladen sind. Diese negative Aufladung wird auf die gesamte konstruierte Situation übertragen, um den Adressaten mit dem Ernst der Situation zu überwälzen.

3 Analyse des slowakischen Korpus

Im slowakischen Kontext konzentrierte sich unsere Analyse auf zwei politische Subjekte: die rechts orientierte populistische Bewegung *Sme rodina*, und die Partei *Republika*, die durch Abspaltung von der extremistisch orientierten Partei *Kotlebovci – Ľudová strana Naše Slovensko* (ĽSNS) entstand.⁴ In dem

⁴ Die frühere in der Slowakei sehr aktive Partei *Kotlebovci – Ľudová strana Naše Slovensko* grenzte im Jahr 2022 ihre Facebook-Präsenz sehr stark ein. 2022 gab es nur 48 Posts, die im Rahmen unserer Analyse nicht berücksichtigt wurden. Die Einschränkung der Aktivitäten

untersuchten Zeitraum haben beide politischen Subjekte insgesamt 1.115 mit Fotos bzw. Bildern versehene Facebook-Posts veröffentlicht.

Etwa 60 bis 70 % der Posts zeigen in der Regel politische Akteure in der Interaktion mit ihren Wählern und Parteimitgliedern, laden zu unterschiedlichen Veranstaltungen ein, feiern die steigenden Follower-Zahlen in den sozialen Medien oder reagieren auf unterschiedliche Feste und Feiertage. Nicht selten lassen sich die Politiker mit Kindern, älteren Personen, Familien oder ganz einfach mit dem „kleinen Mann auf der Straße“ fotografieren. In diesem Sinne unterscheidet sich ein solches politisches Marketing nicht wesentlich von der politischen Werbung anderer Parteien. Als Beispiel können wir uns die Glückwünsche zum internationalen Frauentag (8. März) anschauen. Während *Republika* (08.03.)⁵ an diesem Tag nur im Allgemeinen den Frauen Gratulationen, Lob und Dank ausspricht, nutzt *Sme rodina* diesen Anlass zusätzlich dazu, um auf die eigene politische Agenda zugunsten der Frauen aufmerksam zu machen (08.03.). Gleich am Folgetag veröffentlicht die Partei auf ihrem Facebook-Account Bilder, die den Besuch des Parteivorsitzenden Boris Kollár in einem Krisenzentrum für Kriegsflüchtlinge aus der Ukraine (Frauen und Kinder) kommentarlos dokumentieren. Eine ähnliche Serie von Bildern postet *Sme rodina* auch kurz nach dem Ausbruch des Ukraine-Krieges (27.02.). Die Bilder zeigen Frauen, Kinder, tröstende Umarmungen, die Versorgung der Flüchtlinge mit Nahrung, Kleidung etc. und sind so emotional geladen, dass eine verbale Komponente überflüssig erscheint. Eine direkte Verurteilung der militärischen Aggression gegenüber der Ukraine wird nur am 24.02. in einem Post ausgedrückt; in drei anderen Posts (25.02., 01.03. und 02.03.) werden Hilfsmaßnahmen für die Ukrainer vorgestellt. Abgesehen von diesen Beispielen und einer wiederholten Serie von Bildern vom Besuch in demselben Flüchtlingszentrum im Mai (06.05.) finden wir bei *Sme rodina* keine weiteren Bilder, die sich auf den Krieg oder die Situation der Flüchtlinge beziehen. Ab Juni scheint dieses Thema vergessen zu sein. Ein Tag nach der Veröffentlichung der Fotos vom ersten Besuch bei den Flüchtlingen postet die Partei ein Bild

und der Sichtbarkeit der Partei hängt damit zusammen, dass der Vorsitzende Marian Kotleba wegen des Verbrechens der Anstiftung zur rechtswidrigen Tat angeklagt wurde. Der Grund war ein Video, in dem er zur Teilnahme an einer Protestblockade im August 2021 aufrief. Die Partei verlagerte ihre Aufmerksamkeit von Facebook auf persönliche Treffen mit den Wählern, was z. B. der Facebook-Post vom 28.03. ([URL 3](#)) dokumentiert.

⁵ Im Weiteren werden die Belege zu den Parteien den offiziellen Facebookseiten der Parteien *Republika* ([URL 4](#)) und *Sme rodina* ([URL 5](#)) entnommen und mit dem Datum der Veröffentlichung des Posts (Tag und Monat) im Jahr 2022 zitiert.

(s. Abb. 4a), auf dem den Wählern der Partei versichert wird, dass weiterhin auch den slowakischen Bürgern geholfen wird.



Abbildung 4: Sme rodina-Posts vom 10.03. (a) und 16.11. (b)

Die visuelle Ebene arbeitet mit einem fast klischeehaft verwendeten Symbol der helfenden Hand und mit der graphischen Hervorhebung des ersten Teils der Aussage *WIR HELFEN SLOWAKISCHEN Bürgern auch trotz der Katastrophe in der Ukraine*, sodass der nationale Aspekt stark in den Vordergrund tritt. Der Ukraine-Krieg und seine Auswirkungen werden zusätzlich durch den Hinweis im Textkommentar auf die globale Krise relativiert: *Diese Krise hat bereits Auswirkungen auf die ganze Welt. Steigende Energie-, Gas- und Kraftstoffpreise betreffen jeden auf der Welt.* (10.03.). Dadurch wird ein Thema aufgegriffen, das den Ukraine-Krieg im Hintergrund verschwinden lässt. Die Kommunikation der Partei konzentriert sich stark auf die Unterstützung der slowakischen Bevölkerung in der Zeit der durch den Krieg verursachten wirtschaftlichen Lage und kommuniziert insbesondere Themen wie z. B. Senken der MwSt. für Gastronomie, Zuschüsse für Rentner, Familien, finanzielle Hilfe etc.

Ende des Jahres 2022 bediente sich die Partei sogar einer Antimigrationsrhetorik (s. Abb. 4b). Der visuelle Aspekt des Posts ist nicht expressiv, die eigentliche Botschaft trägt nur der Text: *Wenn wir diese Migrationskrise nicht stoppen, wird es sehr schlimm werden.* Im Kommentar zu dem veröffentlichten Bild kommt es zugleich zur Verdopplung der Aussage: *Wir müssen die Migrationskrise in unserem Land JETZT stoppen, denn wenn es zu spät ist, wird sie niemand mehr aufhalten!!* (16.11.). Die Dringlichkeit der Worte wird verdeutlicht durch die Verwendung von Versalien und Ausrufezeichen, die Thematisierung der zeitlichen Dimension (jetzt, zu spät) und das Suggestieren einer zu erwartenden Ohnmacht (*nicht mehr zu stoppen, nicht mehr aufzuhalten*,

es wird schlimm werden). *Sme rodina* greift damit ihre einwanderungsfeindliche Rhetorik aus der Zeit vor der Covid-Pandemie auf.

Während *Sme rodina* auf den Ukrainekrieg (zumindest zu Beginn des Krieges) mit der Strategie der Empathie reagiert (obwohl sie später ihren Fokus mehr und mehr auf die eigenen Wähler verlagert), kommentiert Milan Uhrík von der Partei *Republika* dieses Ereignis mit den Worten:

Ich bin traurig zu sehen, wie slawische Brüder gegen Brüder kämpfen, während derjenige, der sie gegeneinander ausgespielt hat, sich hinter dem Ozean die Hände reibt und sich bereits daran erfreut, wie viel Geld er verdienen wird und wie er die Familie unserer slawischen Völker erneut schwächen wird. (24.02.)

Durch die Berufung auf die „Bruderschaft der slawischen Völker“ könnte die Emotion des Mitleids hervorgerufen werden. Der generelle Fokus verschiebt sich aber von dem eigentlichen Aggressor des Krieges auf einen vermeintlichen gemeinsamen Feind. Der Sprecher identifiziert sich nämlich mit beiden kriegesischen Parteien (sodass Russland, die Ukraine und die Slowakei im Begriff der *Familie* verschmelzen) und sieht sich selbst zusammen mit ihnen als Opfer der USA (zu Verwendung der Opferstrategie vgl. u. a. ŠTEFANČÍK 2022a). Die Vereinigten Staaten werden dabei nicht direkt genannt, stattdessen wird nur die vage Wortverbindung *hinter dem Ozean* verwendet. Zusätzlich werden die USA personifiziert, indem das Bild der reibenden Hände und der menschlichen Schadenfreude genutzt wird. Auf diese Weise wird plastisch eine Feindfigur geschaffen, gegen die sich der innere Hass der Opfer und des Rezipienten richten kann. Auf diesem Umweg werden zwei unterschiedliche Sachverhalte miteinander verbunden: der Krieg und die politische Agenda der Partei, die sich gegen die NATO und gegen das zu dieser Zeit stark diskutierte Verteidigungsabkommen zwischen der Slowakei und den USA richtet, was auch mehrere Posts z. B. vom Januar 2022 belegen. Beispielhaft dafür kann der Beleg 5a sein.



Abbildung 5: *Republika*-Posts vom 17.01. (a) und 14.04. (b)

Es handelt sich hier um keine pazifistische Geste, sondern um eines der typischen Merkmale des Populismus, konkret um den Kampf gegen transnationale Institutionen. Ähnlich ist es auch im Beleg 5b, in dem der Antikriegsprotest (*proti vojne*) auch den Protest gegen die Preiserhöhungen (*proti zdražovaniu*) involviert. Aus dem Kommentartext der Partei zu dem veröffentlichten Bild wird auch deutlich, dass der Protest nicht aus der Sympathie für die Ukraine organisiert wird, sondern dass die Unzufriedenheit mit der slowakischen Regierung der Antriebsmotor sein soll: *Die Regierung soll sehen, dass alle die Nase voll von ihr haben. Nein, es ist uns nicht egal, was die Regierung mit der Slowakei macht, und wir werden nicht schweigen!* (11.04.). Der Akt der Solidarität wird durch die Antiestablishment-Einstellung ersetzt, was wiederum mit den klassischen Charakteristiken des Populismus übereinstimmt. In diesem Sinne wird in vielen Posts eine radikale Kritik an den unterschiedlichen Regierungsmaßnahmen geübt. Dabei wird der Regierung die direkte Schuld für die wirtschaftlichen Folgen der Krise zugeschrieben.

Mit dem Thema Ukraine-Krieg konnte die Partei *Republika* auch ihre andauernde Feindlichkeit den Mainstreammedien und den staatlichen Medien gegenüber verknüpfen. Schon Anfang des Jahres 2022 beteiligte sie sich durch ihre sozialen Medien an der Diskussion über das Verbot des Portals *Hlavné správy*, das von der Nationalen Sicherheitsbehörde als Desinformationsportal gesperrt wurde. Die *Republika* sah darin jedoch eine Einschränkung der Meinungsfreiheit (30.01.). Am 01. März 2022 nahm sie in ihrem Facebook-Post folgendes Zitat von J. Assange auf: „*Fast jeder Krieg, der in den letzten 50 Jahren begonnen hat, war das Ergebnis von Medienlügen.*“ (01.03.). Die Verlogenheit wird dabei nicht nur den Medien, sondern auch unterschiedlichen Repräsentanten des Staates zugeschrieben, wobei in einer Pseudokausalität auch Bezug zur Covid-Krise hergestellt wird: *Sie haben bei Covid gelogen, sie lügen weiter! Stopp der Totalität!* (04.03.). Diese rhetorische Strategie soll Misstrauen gegenüber den medialen und offiziellen Informationen stiften und verstärken. Dieses richtet sich aber relativ schnell auch gegen die Ukraine. Bereits im April 2022 begleitet den Aufruf zum Protest gegen den Krieg (s. Abb. 5b) folgender Kommentar: *Wir müssen der Regierung zeigen, dass wir mit [...] der endlosen Finanzierung der Zelensky-Regierung mit dem Geld der Slowaken nicht einverstanden sind.* (11.04.). Dieser Tendenz folgen auch spätere Posts im Laufe des Jahres (z. B. am 15.09.), die auf die im Laufe des Jahres verabschiedete Makrofinanzhilfe der EU für die Ukraine mit Verspätung reagieren. Diese haben das Ziel, die Empörung bei den Rezipienten zu stiften. Ein anderes Beispiel für diese Emotionalisierungsstrategie ist die Veröffentlichung eines Ausschnitts aus der internen Dokumentation eines slowakischen Krankenhauses bezüg-

lich der Abrechnung der Krankenkassenkosten bei der Behandlung von ukrainischen Soldaten in einem Post vom 15.11., die mit folgendem Kommentar versehen ist: *UNGLAUBLICH! Ukrainische Soldaten sollen in slowakischen Krankenhäusern vorrangig und kostenlos behandelt werden.* (15.11.). Diese Sprechhandlung soll die Emotion der Frustration oder der Empörung über die Ungerechtigkeit bewirken.

Auf diese Art und Weise werden neue thematische Zusammenhänge, wie in diesen Beispielen der Krieg und damit verbundene Krisenerscheinungen mit mehreren Kernideen des radikalen Rechtspopulismus verbunden – wie starker Nationalismus, Fremdenfeindlichkeit, Kampf gegen Liberalismus etc., was unter anderem auch weitere Themen sind, die die Facebook-Auftritte der Parteien – im Rahmen von unserer Analyse insbesondere der Partei *Republika* – begleiten.⁶

4 Fazit

Aus dem Vergleich der beiden spezifischen politischen Diskurse ergeben sich folgende Schlussfolgerungen:

- 60 bis 70 % der Posts aus dem analysierten Text-Bilder-Korpus weisen einen neutralen Charakter auf, d. h. sie zeigen in der Regel Begegnungen mit Wählern, Auftritte in Diskussionsforen, Kandidaten und Kundgebungen zu unterschiedlichen Veranstaltungen und nur etwa 30 bis 40 % haben eine deutliche thematische Ausrichtung, wobei sie sich auch mit unterschiedlichen Krisenerscheinungen auseinandersetzen;
- die absolute Dominanz gehört dabei der Problematik der Teuerung und Inflation als wirtschaftliche Folgen des Ukrainekrieges;
- die restlichen Belege sind thematisch variabel und betreffen Schwerpunkte wie Corona-Pandemie, Klimaproblematik, Kernenergiefragen und Migrationskrise;
- die einzelnen Themen werden oft nicht isoliert betrachtet, sondern sind aufeinander bezogen;
- der Krieg in der Ukraine wird trotz seiner medialen Omnipräsenz selten direkt aufgegriffen; für die hier besprochenen politischen Parteien verliert er im Laufe der Zeit an Bedeutung und wird von anderen Themen verdrängt, insbesondere von solchen, die die Bürger des jeweiligen Landes unmittelbar berühren;

⁶ Zur Analyse des radikalen Populismus in der Slowakei vgl. ŠTEFANČÍK 2022a, zum Thema der Fremden- und Migrantenfeindlichkeit ŠTEFANČÍK 2022b.

- als landesspezifische Inhalte des Jahres 2022 konnten z. B. der Bundespräsidentenwahlkampf (Österreich) sowie das Verbot von Desinformationsportalen, die angebliche Einschränkung der Meinungsfreiheit (Slowakei) und die NATO-Feindlichkeit (Slowakei) identifiziert werden.

Angesichts der gestellten Untersuchungsfrage und unter Berücksichtigung einzelner Analysen lässt sich konstatieren, dass sich die populistischen Parteien bewährter Manipulationsstrategien bedienen. Instrumentalisiert werden vor allem negative Emotionen, die mit spezifischen Aktivitätszuständen einhergehen und „als mehrschichtige, komplex organisierte Verhaltens- und Erlebensprozeduren“ betrachtet werden müssen (SCHWARZ-FRIESEL 2013: 57). Zum Beispiel *Frustration* oder *Angst* hängen mit sozialer Unsicherheit und Wachsamkeit angesichts einer abstrakten oder einer konkreten Gefahr (in unseren Beispielen insbesondere im Blick auf die wirtschaftlichen Folgen des Krieges und die „Migrantenflut“) zusammen. Mit *Wut* und *Hass* kommt Empörung über Migranten, Regierung/Staat und vermeintliche Aggressoren wie z. B. die USA. Statt auf die Hilfsmaßnahmen des Staates zugunsten der Kriegsflüchtlinge mit Mitleid und Wohlwollen zu reagieren, werden *Neid* und negative Reaktionen generiert.

Als Anlass des Auslösens von Emotionen werden unterschiedliche kraftvolle Bilder genutzt. Dazu zählen die Stilisierung der regierenden Parteien oder der konkurrierenden Parteien zu Ignoranten, die sich nicht um das Wohl der Bürger, sondern um andere Interessen kümmern. Auf diese Weise werden diese Parteien zu einem gemeinsamen Feind. Ein solcher Impuls ist auch die Thematisierung der privilegierten Behandlung von Migranten und Kriegsflüchtlingen, was ein *Gefühl der eigenen Benachteiligung und der Ungerechtigkeit* hervorrufen kann. Das hat zur Folge, dass das „Wir“ in die Rolle von Opfern schlüpft und den Raum für *Mitleid und Selbstmitleid* eröffnet. In diesem Sinne wird der Ukraine-Krieg instrumentalisiert: Die Empathie mit den Kriegsbedrohten wird in den Hintergrund verschoben und durch die Unzufriedenheit mit der eigenen sozialen und wirtschaftlichen Lage ersetzt.

In Anlehnung an Freud (vgl. FREUD 1930: 59f.) wollen wir eine solche Perspektivenverschiebung als **Sublimierungsstrategie** bezeichnen. Darunter verstehen wir eine mehr oder weniger gezielte und bewusste Umwandlung von programmatisch bzw. parteiintern nicht konformen aktuellen (auch krisenhaften) Ereignissen in ideologisch bewährte Schwerpunkte, die auch in der Vergangenheit mit Erfolg aufgegriffen wurden.

Es zeigt sich auch, dass die politischen Parteien im Umgang mit neuen Situationen und politischen, sozialen, wirtschaftlichen u. a. Gegebenheiten die bisherigen Schwerpunkte mit neuen, politisches Kapital verheißen-

den Themen verbinden. Im Prinzip geht es um eine Art **Aufpfropfung** im Sinne von DERRIDA (1983) und das Generieren und Erweitern von neuen Bedeutungen unter Beibehaltung der tragenden Denkmuster. So lassen sich auch die Emotionen und Affekte in immer wieder neuen Kontexten hervorrufen und sich zunutze machen.

Im Allgemeinen lässt sich beobachten, dass die Rhetorik der rechtspopulistischen Parteien (*FPÖ*, *Sme rodina*, *Republika*) **weniger radikal im Vergleich zu früher** ist (vgl. unsere Untersuchungen, den Zeitraum von 2015 bis 2020 betreffend in SCHUPPENER/DEMČIŠÁK/FRAŠTÍKOVÁ 2021). Die angewandten Kommunikationsstrategien zeigen sich **eher gemäßigt und durchdacht** (vor allem in der Slowakei angesichts der eingeleiteten rechtlichen Maßnahmen gegenüber Rechtsextremismus). Dabei sind aber immer noch bestimmte Unterschiede zwischen den einzelnen Parteien zu sehen: Den radikalsten Charakter weist die Partei *Republika* auf, die Parteien *FPÖ* und *Sme rodina* agieren dagegen umsichtiger. Dies führt dazu, dass die rechtspopulistischen Parteien sich immer mehr den anderen Parteien auf dem politischen Spektrum annähern, wodurch sich die **Unterschiede in der politischen Kommunikation nivellieren**. Das führt dazu, dass die Rezipienten das Radikale und Extreme nicht eindeutig identifizieren können, was in Zukunft eine größere Herausforderung für die Politolinguistik darstellen könnte.

Literaturverzeichnis:

Sekundärliteratur

- DECKER, Frank/LEWANDOWSKY, Marcel (2017): Rechtspopulismus: Erscheinungsformen, Ursachen und Gegenstrategien. In: Das Dossier Rechtspopulismus. Hrsg. v. Sabrina Gaisbauer, Matthias Jung u. Baran Korkmaz. Bonn: BPB, S. 25–35.
- DEMČIŠÁK, Ján/FRAŠTÍKOVÁ, Simona (2020): [Similarities and Differences in the Right-wing Populists' Video Campaigns](#). In: The Kyoto Conference on Arts, Media & Culture 2020: Official Conference Proceedings. Nagoya: International Academic Forum, S. 143–155 [23.03.2023].
- DEMČIŠÁK, Ján/FRAŠTÍKOVÁ, Simona (2019): [The Analysis of Cultural and Visual Symbols in the Political Campaigns of the Right-Wing Populism in German Speaking Countries](#). In: The Asian Conference on Cultural Studies 2019. Reclaiming the future: official conference proceedings. Nagoya: International Academic Forum, S. 71–88 [23.03.2023].
- DERRIDA, Jacques (1983): Dissemination. London: The Athlone Pressz.
- FORGAS, Joseph Paul (1995): Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM). In: Psychological Bulletin 1/1995, S. 39–66.

- FRAŠTÍKOVÁ, Simona (2020): *Difference as the Source of Polarization among Right Wing Populist Parties*. In: The Kyoto Conference on Arts, Media & Culture 2020: Official Conference Proceedings. Nagoya: International Academic Forum, S. 71–85 [23.03.2023].
- FRAŠTÍKOVÁ, Simona (2019): Antiislamistický postoj a jeho jazykové stvárnenie vo vybraných textoch pravicovej populistickej strany FPÖ. In: Jazyk a politika: na pomedzí lingvistiky a politológie IV. Hrsg. v. Radoslav Štefančík. Bratislava: Ekonóm, S. 282–295.
- FREUD, Siegmund (1930): *Das Unbehagen in der Kultur*. Wien: Internationaler psychoanalytischer Verlag.
- JOST, Pablo/MAURER, Marcus/HASSLER, Jörg (2020): Populism Fuels Love and Anger: The Impact of Message Features on Users' Reactions on Facebook. In: *International Journal of Communication* 14/2020, S. 2081–2102.
- KLEIN, Josef (2017): Saliente Sätze. In: *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft*. Hrsg. v. Kersten Sven Roth, Martin Wengeler u. Alexander Ziem. Berlin/Boston: De Gruyter, S. 139–164.
- PAPPERT, Steffen (2017): Parteien als Akteure. In: *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft*. Hrsg. v. Kersten Sven Roth, Martin Wengeler u. Alexander Ziem. Berlin/Boston: De Gruyter, S. 280–297.
- PRANTL, Heribert (2017): *Gebrauchsanweisung für Populisten. Wie man dem neuen Extremismus das Wasser abgräbt*. Salzburg/München: Ecowin.
- PRIESTER, Karin (2017): Das Syndrom des Populismus. In: *Das Dossier Rechtspopulismus*. Hrsg. v. Sabrina Gaisbauer, Matthias Jung u. Baran Korkmaz. Bonn: BPB, S. 7–12.
- SCHMUCK, Desirée/MATTHES, Jörg (2015): Emotionalizing political communication: Affective influences on political judgment, expression, and behavior. In: *Doing news framing analysis*. Hrsg. v. P. D'Angelo. New York: Routledge, S. 135–156.
- SCHNAUBER-STOCKMANN, Anna (2016): Emotionale Inszenierung und Affekt-Infusion im Wahlkampf. In: *Wahlkampf in Deutschland: Zur Bundestagswahl 2013*. Hrsg. v. Dieter Dörr u. Christina Holtz-Bacha. Wiesbaden: Springer VS, S. 217–236.
- SCHUPPENER, Georg/DEMČIŠÁK, Ján/FRAŠTÍKOVÁ, Simona (2021): *Selbstdarstellung von rechtspopulistischen Parteien (Deutschland, Österreich, Slowakei)*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika (2013): *Sprache und Emotion*. Tübingen/Basel: A. Franke Verlag.
- SPIER Tim (2006): Populismus und Modernisierung. In: *Populismus*. Hrsg. v. Frank Decker. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33–58.
- ŠTEFANČÍK, Radoslav (2022a): Radikálny populizmus v ére pandémie COVID-19 a vojny na Ukrajine. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave.
- ŠTEFANČÍK, Radoslav (2022b): Prejavy etnopluralizmu v komunikačných stratégiách slovenskej krajnej pravice In: *Medzi právnym štátom a bezpráviem. Kam kráčaš demokracia*. Hrsg. v. Daniel Dobiaš et al. Košice: UPJŠ, S. 101–110.

SZABÓ, Gabriella (2020): Emotional Communication and Participation in Politics. In: Intersections. East European Journal of Society and Politics 2/2020, S. 5–21.

Onlinequellen

URL 1: <https://www.facebook.com/fpoe> [23.03.2023]

URL 2: <https://www.dwds.de/wb/beinhart> [23.03.2023]

URL 3: <https://www.facebook.com/KotlebovciLSNaseSlovensko> [23.03.2023]

URL 4: <https://www.facebook.com/hnutie.republika> [23.03.2023]

URL 5: <https://www.facebook.com/HnutieSmeRodina> [23.03.2023]