

Intentionale Selbstviktimisierung als Strategie

Eine quantitative Studie des Twitter-Accounts der AfD.

Von Magdalena Hoffmann

Abstract Aus elektoraler Sicht ist die Alternative für Deutschland (AfD) die erfolgreichste Parteineugründung in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Besonderheit der Partei ist ihre Kommunikationsstrategie: Die AfD operiert intensiv auf Social Media. Als ein Bestandteil ihrer Kommunikationsstrategie wird eine intentionale Selbstviktimisierung unterstellt. Wie die AfD diese Strategie auf Twitter einsetzt, wurde von November 2020 bis April 2021 mit einer quantitativen Inhaltsanalyse von 1000 Tweets und Retweets des deutschlandweiten AfD-Twitter-Accounts untersucht. Die Resultate zeigen, dass die intentionale Selbstviktimisierung einen permanenten Bestandteil der AfD-Kommunikation auf Twitter ausmacht. Die empirischen Untersuchungsergebnisse belegen zudem eine Verflechtung von intentionaler Selbstviktimisierung mit populistischen Kommunikationspraktiken.

Magdalena Hoffmann,
M.A., ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Journalistik II der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von *Communicatio Socialis*.

Justus Bender, politischer Redakteur der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, bezeichnet die Alternative für Deutschland (AfD) als erste deutsche Internetpartei (vgl. Bender 2017, S. 55). Zum einen ermöglichen Internet und Soziale Medien die (rasante) Vernetzung der Mitglieder und Unterstützer der Partei – ohne die technischen Möglichkeiten hätte allein die Formierung der AfD deutlich mehr Zeit in Anspruch genommen (vgl. ebd., S. 62 ff.). Zum anderen erleichtert das Internet die Verbreitung von Populismus und bestärkt die Nutzer:innen in ihrer Meinung durch einseitige Berichterstattung. Der dritte Faktor nach Bender ist, dass Internetnutzer:innen sich in einer Art „Schutzraum“ wähnen, den Bender auch als „Ort der Enthemmung“ sieht, was der AfD zugutekommt und ihr virtuelle Stimmen sichert (vgl. ebd.).

Das Internet gilt als „gesellschaftliches Universalmedium“ (vgl. Taddicken/Schmidt 2017, S. 4) unserer Zeit. Darin etabliert sich Twitter als strategisch wichtiges Medium in der politischen Kommunikation. Da die Kommunikation auf Twitter grundsätzlich öffentlich ist, lässt sich auf Twitter eine „Nachricht [...] besser und schneller verbreiten“ (Pfaffenberger et al. 2019, S. 99) als auf anderen Social-Media-Kanälen. Die gängige Praxis der „Einbindung von bzw. die Referenzen auf Tweets in den traditionellen Medien“ (ebd.) beweist die hohe Relevanz von Twitter im politischen und journalistischen Kontext.

Die AfD ist als polarisierend und „hochdynamisch“ (Hensel 2020, S. 275) bekannt. Hensel geht sogar so weit, der AfD zuzuschreiben, dass sie die gesamte „Bundesrepublik in Atem“ hält (ebd.). Die Partei selbst beschreibt sich als „Alternative zu dem, was die politische Klasse glaubt, uns als ‚alternativlos‘ zumuten zu können“ (Alternative für Deutschland o.J.). Zudem setzt die AfD „verstärkt auf einen Wandel des Kommunikationsmodus, der mit den neuen sozialen Medien und dem Internet operiert“ (Schroeder et al. 2020, S. 257). Die Kommunikation der AfD nutzt populistische Muster. Merkmale populistischer Parteikommunikation wurden in mehreren (kommunikations-)wissenschaftlichen Studien nachgewiesen (vgl. Merkle 2016; Haller 2019; Haller/Seeber 2020). Twitter ist zudem ein viel genutztes Medium für populistische Strategien. Unter Berücksichtigung dieser Kontexte lautet die forschungsleitende Frage dieser Studie:

Inwiefern setzt die Partei Alternative für Deutschland (AfD) auf dem Social-Media-Kanal Twitter die Strategie der intentionalen Selbstviktimsierung ein?

Was ist intentionale Selbstviktimsierung?

Um die Strategie der intentionalen Selbstviktimsierung der AfD auf Twitter empirisch darzustellen, ist zunächst eine Definition und Abgrenzung grundlegender Termini nötig: Zum einen der Begriff der intentionalen Selbstviktimsierung und zum anderen das Konzept des Populismus.

- 1 Der Beitrag basiert auf meiner unveröffentlichten Masterarbeit, entstanden 2021 an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg mit dem Titel „Cinderella Complex: Eine Medieninhaltsanalyse der AfD Twitter-Kommunikationsstrategie mit Fokus auf die intentionale Selbstviktimsierung der Partei“.

Der Begriff der intentionalen Selbstviktimisierung ist bislang nicht kommunikationswissenschaftlich definiert. Somit entsteht im Rahmen dieser Forschung eine aus der Kriminologie abgeleitete Definition des Opferbegriffs. Viktimisierung beschreibt dabei den Prozess des Opferwerdens (vgl. Schneider 1982, S. 11). Der Opferbegriff wird in dieser Arbeit definiert als eine schuldlose körperliche, seelische oder geistige Schädigung einer Person (vgl. Ludwig 2011, S. 63; Europäische Union 2012, Artikel 2, 1a. i). Weitere Definitionsansätze aus der Kriminologie bestätigen zudem, dass Gemeinschaften – also im Fall der vorliegenden Forschung Parteien – viktimisiert werden können (vgl. Rafter/Walklate 2012, S. 516; Hagemann 2016, S. 68). Mit diesem Begriffsverständnis können auch positive Effekte, wie Wiedergutmachungsansprüche oder Mitleid, verbunden sein (vgl. Spaemann 1995, S. 12; Bock 2019, S. 351). Daraus resultierend wird der Terminus folgendermaßen definiert:

Der Begriff der intentionalen Selbstviktimisierung beschreibt einen absichtlich erzeugten systematischen Prozess des Opferwerdens. Ziel ist es, dadurch positive Reaktionen des Umfelds hervorzurufen. Bei der intentionalen Selbstviktimisierung muss sich der Handelnde nicht zwingend selbst in der Opferrolle positionieren, sondern stilisiert auch andere als Opfer. Eine Fremdstilisierung findet im Rahmen der intentionalen Selbstviktimisierung nur dann statt, wenn sich der Handelnde mit diesen Opfern solidarisch zeigen will und somit die Zugehörigkeit zu derselben sozialen Gruppe demonstriert. Charakteristisch ist, dass die Auswahl stets aktiv und gezielt vom Handelnden getroffen wird und der Akteur damit immer Initiator:in der intentionalen Selbstviktimisierung ist.

Studien zur Kommunikationsstrategie der AfD haben bereits klassische Merkmale populistischer Kommunikationstechniken identifiziert (vgl. Merkle 2016; Haller 2019; Haller/Seeber 2020). Auch für den vorliegenden Beitrag ist eine Definition des Populismusterminus notwendig, um gegebenenfalls Interferenzen mit der intentionalen Selbstviktimisierung identifizieren zu können. Für die Belange dieser Arbeit wird eine eigene Arbeitsdefinition des Populismus als Basis für die empirischen Untersuchung entwickelt. Sie setzt sich aus nachfolgenden vier Dimensionen zusammen: 1. Populisten als Vertreter:innen des Volkes, 2. Anti-Establishment-Haltung, 3. Prinzipien populistischer Rhetorik und 4. Hauptfunktionen populistischer Webseiten (Social Media).

► *Populisten als Vertreter:innen des Volkes*

Aus dem Vergleich der Definitionsansätze entspringt die Vertreter:innenrolle des Volkes als zentrales vereinendes Element des Populismus. Es geht dabei primär um „[...] Anrufung, [...] Appell [oder] Berufung auf ‚das Volk‘ und die Vox populi, die so genannte ‚Stimme des Volkes‘ [...]“ (Reisigl 2002, S. 149). Laut Canovan (vgl. 1981, S. 294) kann Populismus per se im gesamten politischen Spektrum auftreten. Charakteristisch für Populismus ist, dass bei jeder Ausprägung eine Art der Verherrlichung der Beziehung an das Volk suggeriert wird: „All forms of populism without exception involve some kind of exaltation of an appeal to ‚the people‘ [...]“ (ebd.).

► *Anti-Establishment-Haltung*

Anti-Elitarismus (vgl. Canovan 1981, S. 294) und „Anti-Establishment-Haltung“ (Decker 2019, S. 2) dominieren den Populismus und sind eng mit dem „Appell an das Volk“ (Reisigl 2002, S. 149) verbunden. Moffitt und Tormey bilanzieren, dass „bad manners“ (2014, S. 392) charakteristisch für den populistischen Kommunikationsstil sind: „Much of populists’ appeal comes from their disregard for ‘appropriate’ ways of acting in the political realm.“ Schlechte Manieren dienen auch nach Holtz-Bacha dazu, die „populistische[...] Anti-Establishment/Elite-Attitüde, die sich gegen die etablierten politischen Parteien und die Gepflogenheiten des politischen Geschäfts, politischer Korrektheit, aber etwa auch die traditionellen Medien richtet“ (2019, S. 14), zu betonen.

► *Prinzipien populistischer Rhetorik*

Der Sprachwissenschaftler Reisigl (vgl. 2002, S. 166) gliedert Merkmale populistischer Rhetorik in zehn Prinzipien. Die Prinzipien greifen Komponenten gängiger Theoriekonzepte des Populismus (z. B. nach Canovan 1981, Mudde 2004, Taggart 2000, Mény/Surel 2002) auf und fungieren durch diese Verflechtung als vereinendes Element der eigenen Arbeitsdefinition des Populismus. Exemplarisch hierfür sind für diesen Beitrag die Prinzipien der „Freund-Feind-Dichotomisierung“ (Reisigl 2002, S. 166) und die „‘Ich-bin-eine-von-euch‘-Suggestion“ (ebd., S. 169) von besonderer Relevanz. Die „Freund-Feind-Dichotomisierung“ (ebd., S. 166) bezieht sich auf eine Differenzierung der Populisten in Freunde und Feinde. Im Rahmen der „Ich-bin-eine-von-euch“-Suggestion“ (ebd., S. 169) identifizieren

sich Populisten selbst als „Opfer“ und positionieren sich als „Sprachrohr“ (ebd., S. 167) des Volkes.

- *Hauptfunktionen populistischer Webseiten (Social Media)*
Foot und Schneider (2006, S. 22) definieren „[...] informing, involving, connecting and mobilizing [...]“ als Hauptfunktionen von Webseiten für Populisten. Haller (vgl. 2020, S. 162) überträgt letztere Funktionen auf Social Media, was für den vorliegenden Beitrag, der sich auf die Analyse von Tweets und Retweets fokussiert, von besonderer Relevanz ist. Die Informationsfunktion dient zur Weitergabe politischer Ideologien, Statements oder von Aussagen über Kandidat:innen (vgl. Haller 2020, S. 162). Die Funktion des Involvierens und Integrierens bietet Nutzer:innen die Möglichkeit – beispielsweise durch Chats oder Kommentare – aktiv an Diskussionen teilzunehmen (vgl. ebd.). Die dritte Funktion, das „connecting“ (Foot/Schneider 2006, S. 22), zielt darauf ab, Nutzer:innen zu weiteren politischen Informationsmaterialien weiterzuleiten (vgl. Haller 2020, S. 162). Die Intention der populistischen Akteure ist, durch diese strategische Vorgehensweise eine Art Filterblase aufzubauen, die gezielt separiert (vgl. ebd.). Im Rahmen der Mobilisierungsfunktion werden User dazu angehalten, ihre Unterstützung durch Online-Interaktionen („likes and shares“ (ebd., S. 163)) zu zeigen.

Der Forschungsstand zur Kommunikationsstrategie der AfD identifiziert die Partei als populistische Partei. Beispielsweise untersuchte Merkle (vgl. 2016) die Kommunikation der AfD bereits im Europawahlkampf 2014 erfolgreich auf populistische Elemente. Der Forschungsstand zeigt auch, dass die AfD im Vergleich zu anderen Parteien überdurchschnittlich viel auf Social Media kommuniziert (vgl. Lucht et al. 2017; Haller/Seeber 2020). Nur begrenzt richteten die bisherigen Studien zur Kommunikationsstrategie der AfD ihre Aufmerksamkeit auf die Opferrolle der Partei auf Twitter. Die vorliegende Untersuchung will diese Forschungslücke schließen.

Forschungsdesign der Inhaltsanalyse

Um die Kommunikationsstrategie und den Einsatz der Strategie der intentionalen Selbstviktimisierung der AfD auf dem Microblogging-Dienst Twitter zu untersuchen, wurde im Zeitraum von 1. November 2020 bis 12. April 2021 eine quantitative Inhaltsanalyse von 1000 aufeinanderfolgenden Tweets und Re-

tweets des deutschlandweiten Twitter-Accounts der AfD co-dierte. Die Beiträge aus über fünf Monaten sollen Rückschlüsse auf die Anwendung der Strategie der intentionalen Selbstviktimsierung in unterschiedlichen Phasen z. B. Wahlen ermöglichen. Die Datenerhebung und die Gesamtauswertung wurden mit Hilfe des Programms Microsoft Excel durchgeführt.

Obwohl Twitter durch eine Zeichenlimitierung (280 Unicode-Zeichen) bei Tweets und Retweets (vgl. Abdi-Herrle 2018, S. 26) bestimmt ist, hat sich der Kanal als Medium der politischen Kommunikation etabliert. Darüber hinaus zeigen die Reichweiten, die politische Vertreter:innen mit dem Dienst erzielen, die Relevanz, die Politiker:innen dem Kanal beimessen. Das bekannteste Beispiel ist der Twitter-Account des 45. US-Präsidenten Donald Trump², der bereits im Jahr 2016 mit mehreren Millionen Follower:innen zu den reichweitenstärksten Profilen der Welt zählte (vgl. Schmidt 2017, S. 616).

Resultate der empirischen Arbeit

Im Hinblick auf die grundsätzliche Kommunikationsstrategie der AfD lässt sich zunächst feststellen, dass die AfD auf ihrem offiziellen deutschlandweiten Twitter-Account nahezu in gleichem Umfang mit Tweets und Retweets arbeitet. Im Analysezeitraum werden 491 AfD-Tweets und 509 Retweets erhoben.

Die Kommunikationspraxis der AfD auf Twitter

Dass die AfD in Tweets überdurchschnittlich häufig (77 Prozent) auf das interne Mitglieder magazin „afdkompakt.de“ verlinkt, veranschaulicht die Abbildung 1. Die Darstellung bezieht die Anwendung der intentionalen Selbstviktimsierung nicht ein, sondern dient vielmehr als grundsätzliche Beschreibung der Kommunikationsstrategie der AfD auf Twitter. Bei Tweets oder Retweets, die die intentionale Selbstviktimsierung beinhalten, verlinkt die AfD lediglich in 55 Prozent der Fälle auf weiterführende AfD-Informationsmaterialien. Diese Vorgehensweise deckt sich mit den theoretischen Annahmen des Beitrags, wonach eine Hauptfunktion populistischer Webseiten, bzw. von Social Media, ist, Hyperlinks bereitzustellen, um User zu weiteren politischen Informationsmaterialien zu leiten (vgl. Haller

2 Seit Januar 2021 ist der Account von Donald Trump unter anderem wegen des Verstoßes gegen die Benutzerrichtlinien und der Verbreitung von Fehlinformation auf Twitter gesperrt.

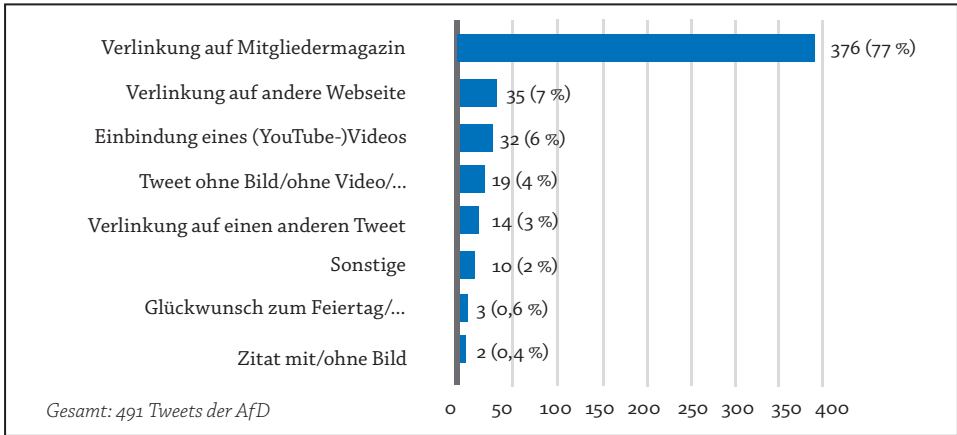


Abbildung 1: Tweets der AfD: Formate (n=1000).

2020, S. 162). Die Untersuchungsergebnisse bestätigen, dass die AfD gezielt die Twitter-Nutzer:innen auf weiterführende politische Informationsmaterialien leitet. Eine mögliche Interpretation dieses Ergebnisses könnte sein, dass die AfD versucht, eine Art Filterblase zu generieren und die Follower:innen damit von der Elite zu separieren (vgl. ebd., S. 162 f.).

Die intentionale Selbstviktimsierung

Das nachfolgende Diagramm (vgl. Abbildung 2) stellt den Einsatz der intentionalen Selbstviktimsierung als Thema in den Monaten November 2020 bis März 2021 dar. 18 Prozent (173 von

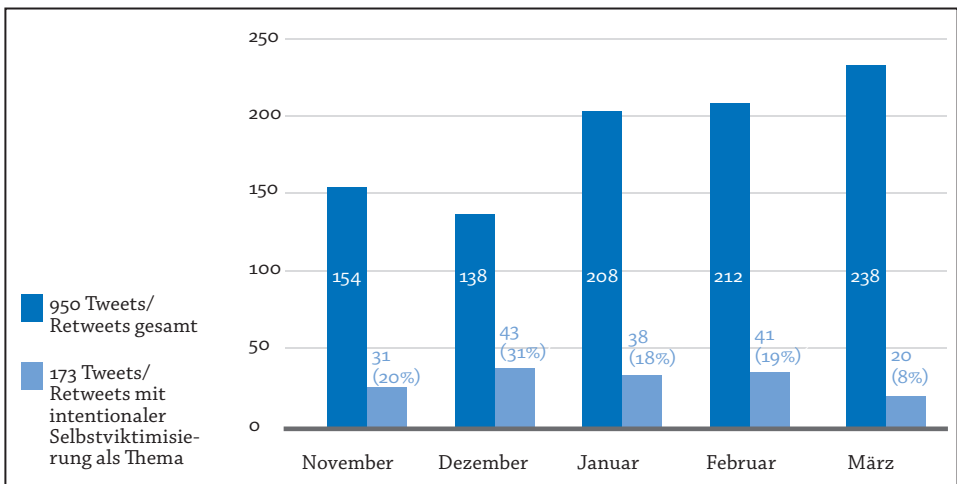


Abbildung 2: Intentionale Selbstviktimsierung in der Monatsübersicht.



Abbildung 3:
Screenshot eines
AfD-Tweets vom
17.12.2020.

950) der Tweets und Retweets konnten dieser Thematik zugeordnet werden.

Der Vergleich zeigt: Auf dem Twitter-Account der AfD wird die intentionale Selbstviktimsierung im Dezember 2020 am häufigsten bedient. Am 17. Dezember 2020 veröffentlichte die AfD obigen Tweet (Abbildung 3), aus welchem die Anwendung der intentionalen Selbstviktimsierung exemplarisch verdeutlicht werden kann.

Die Partei präsentiert sich mit dieser Aussage in einer Opferrolle, da sie ihrer Ansicht nach im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gegenüber anderen Politiker:innen oder Parteien nicht gleichwertig behandelt wird. Damit nimmt die AfD eine Anti-Establishment-Haltung ein und bedient sich der Prinzipien populistischer Rhetorik, die Elemente des (einleitend definierten) Populismus darstellen. In obenstehendem Beispieltweet richtet sich die Elitenkritik an die traditionellen Medien und andere Parteien, bzw. Politiker:innen. Damit bedient sich die AfD einer klassischen populistischen Vorgehensweise (vgl. Canovan 1981, S. 229; Mudde 2004, S. 543; Taggart 2000, S. 3; Mény/Surel 2002, S. 12; Decker 2006, S. 18).

Mit nur 20 Fällen kommt die intentionale Selbstviktimsierung im März 2021 (vgl. Abbildung 2) am seltensten zur Anwendung. Ein Grund dafür könnten die Landtagswahlen der Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz am 14. März 2021 gewesen sein. In Bezug auf die Kommunikationsstrategie der AfD ließe sich dieses Ergebnis dahingehend interpretieren, dass sich die AfD in Zeiträumen ohne konkrete

Abbildung 4:
Screenshot eines AfD-
Tweets vom 7.3.2021



Wahlkampfkommunikation auf die Strategie der intentionalen Selbstviktimisierung konzentriert und als permanenten Unterton pflegt, wohingegen die Strategie während eines Wahlkampfes eine geringere Rolle spielt.

Selbst- vs. Fremdstilisierung in der Opferrolle

Intentionale Selbstviktimisierung beinhaltet die Besonderheit, dass der Handelnde sich nicht zwingend selbst als Opfer stilisiert, sondern auch andere in der Opferrolle positioniert. Diese Fremdstilisierung findet jedoch unter der Bedingung statt, dass sich der Handelnde mit den Opfern solidarisch zeigen will und damit die Zugehörigkeit zu der gleichen sozialen Gruppe demonstriert. Die Befunde der empirischen Untersuchung ergaben, dass die AfD sich selbst (28 Prozent), respektive andere (72 Prozent), auf Twitter als Opfer stilisiert und sich mit ihnen solidarisiert. Die Partei positioniert sich damit als „Sprachrohr“ (Reisigl 2002, S. 167) des Volkes und der Opfer.

In Tweets und Retweets (vgl. Abbildung 4) sieht sich die AfD in der Rolle des Aufklärers über Problemfelder in Gesellschaft und Politik und inszeniert sich konsequent als „Stimme des Volkes“ (Reisigl 2002, S. 149). Zwei der eingangs dargestellten Elemente des Populismus, Populisten als Vertreter:innen des Volkes und die Prinzipien populistischer Rhetorik, werden von der AfD direkt mit der intentionalen Selbstviktimisierung verbunden.

Verbindung zwischen Anti-Establishment-Haltung und intentionaler Selbstviktimsierung

Die Anti-Establishment-Haltung ist – wie im einleitenden Kapitel dargestellt – ein Kernelement des Populismus (vgl. Canovan 1981, S. 229; Mudde 2004, S. 543; Taggart 2000, S. 3; Mény/Surel 2002, S. 12; Decker 2006, S. 18). Merkle (vgl. 2016, S. 150) hat sich bereits in ihrer Forschung mit diesem populistischen Element der AfD-Kommunikationsstrategie befasst. In der vorliegenden Studie wurde der Zusammenhang zwischen Anti-Establishment-Haltung und intentionaler Selbstviktimsierung betrachtet. Dazu erfolgte eine Analyse der 176 Tweets und Retweets mit dem Thema der intentionalen Selbstviktimsierung. Festgestellt werden konnte (Abbildung 5), dass bei 105 Tweets oder Retweets der intentionalen Selbstviktimsierung – und damit in 60 Prozent der Fälle – andere Parteien/Politiker:innen anderer Parteien als Täter:innen beschuldigt werden. Eine Elitenkritik, bzw. Anti-Establishment-Haltung umfasst grundsätzlich nicht nur die Kritik an anderen Parteien oder Politiker:innen anderer Parteien, sondern auch die Kategorien Kritik an Medien/Journalist:innen/Social-Media-Plattformen sowie Kritik an der Exekutive der Bundesrepublik Deutschland. Die Summe dieser drei Werte ergibt, dass die AfD in 78 Prozent der Fälle Tweets und Retweets mit intentionaler Selbstviktimsierung mit einer Elitenkritik kombiniert. Folglich kann im Untersuchungszeitraum bei der Twitter-Kommunikationsstrategie der AfD ein Zusammenhang zwischen der Strategie der intentionalen

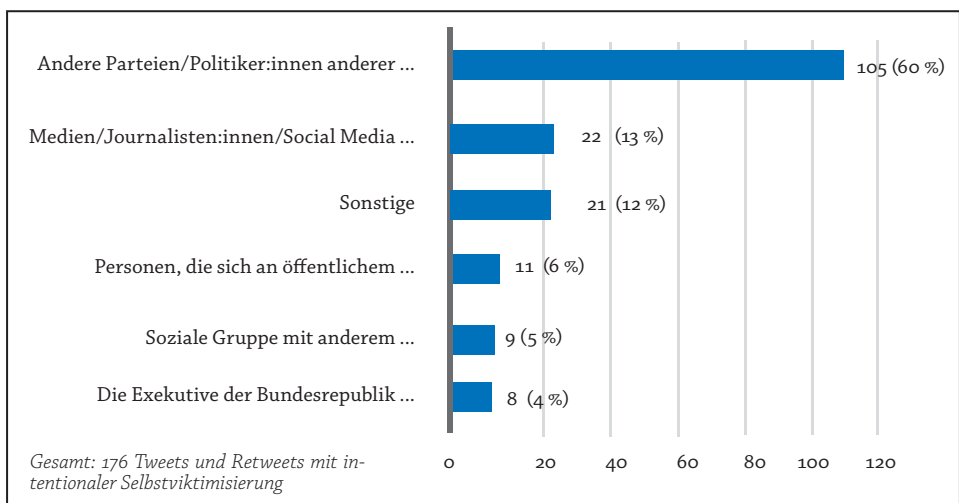


Abbildung 5: „Täter:innen“ bei der Verwendung der intentionalen Selbstviktimsierung (n=1000)

Selbstviktimisierung und der Anti-Establishment-Haltung festgestellt werden.

Die Ergebnisse der Untersuchungen von Lucht et al. (vgl. 2017, S. 5) sowie Holtz-Bacha (vgl. 2019, S. 14) zur Kommunikationsstrategie der AfD ergaben zudem, dass sich die Partei auf das Politikfeld der Migration fokussiert. Die Befunde der vorliegenden Analyse ermöglichten im Bereich der Täter:innenschaft ebenfalls eine Kombination des Einsatzes der Strategie der intentionalen Selbstviktimisierung mit dem Politikfeld der Migration. Lediglich in fünf Prozent der Fälle (vgl. Abbildung 5) beschuldigte die AfD beim Einsatz der Strategie der intentionalen Selbstviktimisierung eine soziale Gruppe mit anderem kulturellen/religiösen Hintergrund (Migrant:innen) als Täter:innen.

Fazit

Im Zentrum dieses Beitrags stand die Frage, inwiefern die AfD die intentionale Selbstviktimisierung strategisch auf Twitter einsetzt. Eines der Resultate war, dass die AfD die Strategie konstant auf Twitter anwendet; ein anderes, dass der permanente Unterton der intentionalen Selbstviktimisierung zu Wahlkampfzeiten nicht dauerhaft, sondern lediglich sporadisch aktiviert wird.

Ein weiteres Ergebnis war, dass sich die Partei bei Tweets und Retweets darauf fokussiert, auf weitere politische Informationsmaterialien zu leiten. Hinsichtlich der Fremd- und Selbststilisierung im Kontext der intentionalen Selbstviktimisierung überraschte die Erkenntnis, dass die AfD diese auf ihrem Twitter-Account in fast drei von vier Fällen (72 Prozent) fremdstilisierend einsetzt. Die Strategie der intentionalen Selbstviktimisierung wird in diesem Beitrag eng mit populistischer Kommunikation verbunden. Dies ermöglichte es, über die eigentliche Forschungsfrage hinaus Merkmale populistischer Kommunikation bei der Twitter-Kommunikationsstrategie der AfD zu identifizieren, wie z. B. die Kombination der Anti-Establishment-Haltung in Verbindung mit der intentionalen Selbstviktimisierung der AfD in fast 80 Prozent der Tweets und Retweets.

Literatur

Abdi-Herrle, Sasan (2018): *Mediale Themensetzung in Zeiten von Web 2.0. Wer beeinflusst wen? Das Agenda-Setting-Verhältnis zwischen Twitter und Online-Leitmedien*. Baden-Baden., DOI: 10.1007/s11616-020-00561-z.

- Alternative für Deutschland (o.J.): Mut zu Deutschland. Freie Bürger, keine Untertanen. <https://www.afd.de/partei/> (zuletzt aufgerufen am 27.2.2022).
- Bender, Justus (2017): Was will die AfD? Eine Partei verändert Deutschland. München.
- Bock, Michael (2019): Kriminologie. Für Studium und Praxis. München, DOI: 10.15358/9783800659173.
- Canovan, Margaret (1981): Populism. New York/London.
- Decker, Frank (2006): Populismus: Die populistische Herausforderung. Theoretische und ländervergleichende Perspektiven. In: Decker, Frank (Hg.): Populismus: Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv? Wiesbaden, S. 9-32, DOI: 10.1007/978-3-531-90163-3_1.
- Decker, Frank (2019): Populismus. In: Andersen, Uwe et al. (Hg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden, S. 1-7, DOI: 10.1007/978-3-658-23666-3_117.
- Europäische Union (2012): Richtlinie 2012/29/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2012 über Mindeststandards für die Rechte, die Unterstützung und den Schutz von Opfern von Straftaten sowie zur Ersetzung des Rahmenbeschlusses 2001/220/JI. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012L0029&from=de> (zuletzt aufgerufen am 27.2.2022).
- Foot, Kirsten/Schneider, Steven (2006): Web Campaigning. Cambridge, DOI: 7186.001.0001.
- Hagemann, Otmar (2016): Die viktimologische Perspektive. In: Ochmann, Nadine/Schmidt-Semisch, Henning/Temme, Gaby (Hg.): Healthy Justice. Überlegungen zu einem gesundheitsförderlichen Rechtswesen. Wiesbaden, S. 65-98, DOI: 10.1007/978-3-658-11727-6_4.
- Haller, André (2019): Die Online-Kampagnen im Bundestagswahlkampf 2017. Eine quantitative Auswertung der Facebook-Reichweiten von Parteien und Kandidatinnen und Kandidaten. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017. Wiesbaden, S. 49-72, DOI: 10.1007/978-3-658-24824-6_3.
- Haller, André (2020): Populist Online Communication. In: Krämer, Benjamin/Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Perspectives on Populism and the Media. Avenues for Research. Baden-Baden, S. 161-180, DOI: 10.5771/9783845297392-161.
- Haller, André/Seeber, Lucas (2020): Social-Media-Kampagnen im Europawahlkampf – Eine empirische Auswertung der Facebook-Seiten deutscher Parteien während des Wahlkampfes 2019. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Europawahlkampf 2019. Zur Rolle der Medien. Wiesbaden, S. 53-86, DOI: 10.1007/978-3-658-31472-9_2.
- Hensel, Alexander (2020): Kritik, Kontrolle, Alternative? Die AfD als parlamentarische Opposition in den Landtagen von Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt. In: Bröchler, Stephan/Glaab, Manuela/

- Schöne, Helmar (Hg.): *Kritik, Kontrolle, Alternative. Was leistet die parlamentarische Opposition?* Wiesbaden, S. 275-302, DOI: 10.1007/978-3-658-29910-1_12.
- Hoffmann, Magdalena (2021): *Cinderella Complex: Eine Medieninhaltsanalyse der AfD Twitter-Kommunikationsstrategie mit Fokus auf die intentionale Selbstviktimisierung der Partei. Unveröffentlichte Masterarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.*
- Holtz-Bacha, Christina (2019): *Bundestagswahl 2017: Flauer Wahlkampf? Spannende Wahl!* In: Dies. (Hg.): *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017.* Wiesbaden, S. 1-26, DOI: 10.1007/978-3-658-24824-6_1.
- Ludwig, Klemens (2011): *Die Opferrolle. Der Islam und seine Inszenierung.* München.
- Mény, Yves/Surel, Yves (2002): *The Constitutive Ambiguity of Populism.* In: Dies./Surel, Yves (Hg.): *Democracies and the Populist Challenge.* Houndmills/Basingstoke/Hampshire, S. 1-21, DOI: 10.1057/9781403920072_1.
- Merkle, Susanne (2016): *Populistische Elemente in der Kommunikation der Alternative für Deutschland. Eine qualitative Analyse von Wahlwerbung und Pressemitteilungen im Europawahlkampf 2014.* In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien.* Wiesbaden, S. 129-152, DOI: 10.1007/978-3-658-11020-8_7.
- Moffitt, Benjamin/Tormey, Simon (2014): *Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style.* In: *Political Studies*, 62. Jg., H. 2, S. 381-397, DOI: 10.1111/1467-9248.12032.
- Mudde, Cas (2004): *The Populist Zeitgeist.* In: *Government and Opposition*, 39. Jg., H. 4, S. 541-563, DOI: 10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x.
- Pfaffenberger, Fabian/Adrian, Christoph/Heinrich, Philipp (2019): *Was bin ich – und wenn ja, wie viele? Identifikation und Analyse von Political Bots während des Bundestagswahlkampfes 2017 auf Twitter.* In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017.* Wiesbaden, S. 97-124, DOI: 10.1007/978-3-658-24824-6_5.
- Rafter, Nicole/Walklate, Sandra (2012): *Genocide and the dynamics of victimisation: Some observations on Armenia.* In: *European Journal of Criminology* 9, H. 5, S. 514-526, DOI: 10.1177/1477370812450824.
- Reisigl, Martin (2002): *„Dem Volk aufs Maul schauen, nach dem Mund reden und angst und bange machen“ – Von populistischen Anrufungen, Anbiederungen und Agitationsweisen in der Sprache österreichischer PolitikerInnen.* In: Eismann, Wolfgang (Hg.): *Rechtspopulismus. Österreichische Krankheit oder Europäische Normalität?* Wien, S.149-198.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2017): *Twitter-Nutzung von Kandidierenden der Bundestagswahl 2017. Verbreitung, Aktivität und Informationsquellen.* In: *Media Perspektiven*, 47. Jg., H. 12, S. 616-629.
- Schneider, Hans Joachim (1982): *Der gegenwärtige Stand der Viktimologie in*

- der Welt. In: Schneider, Hans Joachim (Hg.): *Das Verbrechenopfer in der Strafrechtspflege. Psychologische, kriminologische, strafrechtliche und strafverfahrensrechtliche Aspekte. Ausgewählte Referate des Dritten Internationalen Symposiums für Viktimologie 1979 in Münster/Westfalen.* Berlin/New York, S. 9-38.
- Schroeder, Wolfgang/Wefßels, Bernhard/Berzel, Alexander (2020): *Die AfD in den Landtagen: Bipolarität als Struktur und Strategie – zwischen Parlaments- und „Bewegungs“-Orientierung.* In: Bröchler, Stephan/Glaab, Manuela/Schöne, Helmar (Hg.): *Kritik, Kontrolle, Alternative. Was leistet die parlamentarische Opposition?* Wiesbaden, S. 247-274, DOI: 10.5771/0340-1758-2018-1-91.
- Spaemann, Robert (1995): *Einleitende Bemerkungen zum Opferbegriff.* In: Schenk, Richard (Hg.): *Zur Theorie des Opfers. Ein interdisziplinäres Gespräch.* Stuttgart-Bad Cannstatt, S. 11-26.
- Taddicken, Monika/Schmidt, Jan-Hinrik (2017): *Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien.* In: Dies. (Hg.): *Handbuch Soziale Medien.* Wiesbaden, S. 3-22, DOI: 10.1007/978-3-658-03765-9_1.
- Taggart, Paul (2000): *Populism. Concepts in Social Sciences.* Buckingham/Philadelphia.