



**FRIEDRICH-SCHILLER-
UNIVERSITÄT
JENA**

Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften

Institut für Kommunikationswissenschaft

Populismus online als Trend?

Eine systematische Literaturrecherche zur Beziehung zwischen der Nutzung von Social Network Sites und der Unterstützung von Populismus in Westeuropa

Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts (B.A.)

vorgelegt von Jan Niklas Bauscher

Matrikelnummer: 186160

Geboren am 16.01.2000 in Tettngang

Erstgutachter: Vertr.- Prof. Dr. Florian Wintterlin

Zweitgutachter: Dominik Daube, M.A.

Jena, den 05. April 2023

Abstract

Over the past few years, the relationship between populism and the media landscape has increasingly become a matter of interest in the field of communication science (Noury & Roland, 2020; Scheufele, 2022; Spieß et al., 2020). In this regard however, social media so far has been sporadically studied (Blassnig et al., 2020; Ernst et al., 2017). Looking at the relationship between the use of Social Network Sites (SNS) and support for populism in Western Europe, this paper fits into this line of research. In order to provide a comprehensive overview of the current state of knowledge and to achieve an in-depth understanding, the results of 30 studies are compiled and analysed within the framework of a systematic literature review. In doing so, the paper concludes that SNS use is positively related to support for populism. However, it seems to be an indirect relationship, which is being influenced by various components, such as the specific context of a country, the platform used and the political orientation of a populist movement. Regarding the use of SNS, a presence of selective exposure mechanisms has been detected. These are reflected in the systematic biases of populist audiences and in the moderating role of existing populist attitudes. The relationship thus proves to be complex and multi-layered, which is why it should be examined more extensively in future research.

Das Verhältnis zwischen Populismus und der Medienwelt ist in den letzten Jahren zunehmend in den Aufmerksamkeitsbereich der kommunikationswissenschaftlichen Forschung gerückt (Noury & Roland, 2020; Scheufele, 2022; Spieß et al., 2020). Die sozialen Medien wurden in dieser Hinsicht bisher allerdings nur sporadisch untersucht (Blassnig et al., 2020; Ernst et al., 2017). Die vorliegende Arbeit betrachtet die Beziehung zwischen der Nutzung von Social Network Sites (SNS) und der Unterstützung von Populismus in Westeuropa, womit sie sich in diesen Forschungszweig einreicht. Zur Schaffung eines umfangreichen Überblicks hinsichtlich des bisherigen Erkenntnisstandes und zum Erreichen eines tiefgründigen Verständnisses werden die Ergebnisse von 30 Studien im Rahmen einer systematischen Literaturrecherche zusammengeführt und analysiert. Dabei kommt die Arbeit zu der Erkenntnis, dass die SNS-Nutzung positiv mit der Unterstützung von Populismus zusammenhängt. Es scheint sich allerdings um eine indirekte Beziehung zu handeln, welche von verschiedenen Komponenten, wie etwa dem landesspezifischem Kontext, der genutzten Plattform und der politischen Ausrichtung einer populistischen Bewegung beeinflusst wird. Im Kontext der SNS-Nutzung liegen zudem Mechanismen der selektiven Zuwendung vor. Diese äußern sich in den systematischen Verzerrungen der populistischen Publika sowie in der moderierenden Rolle bestehender populistischer Einstellungen. Die Beziehung erweist sich demnach als komplex und vielschichtig, weswegen sie im Rahmen zukünftiger Forschungsarbeiten ausgiebiger untersucht werden sollte.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Konzeptuelle und theoretische Fundierung.....	3
2.1	Social Network Sites	3
2.2	Populismus und populistische Unterstützung	5
2.3	Westeuropa	10
2.4	Westeuropäische Populist*innen und die Nutzung von Social Network Sites	11
2.5	Selektive Zuwendung	12
3	Methodisches Vorgehen	16
4	Forschungsergebnisse	22
4.1	Beschreibung der Literatur	22
4.2	Erfassung der Konzepte	24
4.3	Die Beziehung der SNS- Nutzung zur Unterstützung von Populismus.....	27
4.4	Die Rolle der selektiven Zuwendung	30
4.5	Weitere Komponenten.....	33
5	Diskussion.....	35
6	Fazit	40
	Literaturverzeichnis	I
	In die systematische Literaturrecherche integrierte Studien.....	XI
	Anhang.....	XV
	Einverständniserklärung	XX

1 Einleitung

Im Laufe der letzten Jahrzehnte ist innerhalb der politischen Landschaften westlicher Demokratien ein zunehmendes Erstarken und Eindringen populistischer Kräfte zu beobachten (Cavanaugh, 1999; Mudde, 2004). Eine Region, welche basierend auf den Entwicklungen des 21. Jahrhunderts besonders mit dem Aufschwung des Populismus in Verbindung gebracht wird, ist Westeuropa (Taggart, 2017; Kriesi, 2014). So zeigt sich im westeuropäischen Kontext eine Vielfalt an alten sowie neuen populistischen Parteien des rechten und linken politischen Spektrums (Taggart, 2017). Viele dieser Parteien verzeichnen seit einigen Jahren einen wachsenden Erfolg, der sich über den fortschreitenden Gewinn von Wahlstimmen, die Präsenz in den Parlamenten und zunehmend auch über das Erlangen der Regierungsmacht äußert (Manucci & Weber, 2017; Mudde, 2013). In Ländern wie Österreich, der Schweiz, dem Vereinigten Königreich, Italien, Frankreich, Dänemark oder den Niederlanden zählen populistische Parteien und Politiker*innen deswegen mittlerweile zu den wesentlichen politischen Kräften (Albertazzi & McDonnell, 2008; Bartlett, 2014; Engesser et al., 2017; Kriesi, 2014). Selbst Staaten wie Deutschland, Portugal oder Spanien, welchen eine Immunität gegenüber Populismus attestiert wurde, verzeichnen inzwischen einen wachsenden Erfolg populistischer Strömungen (Heyne & Manucci, 2021; Lees, 2018; Manucci & Weber, 2017). Im Zuge des Populismus wird, ausgehend von der propagierten Weltanschauung, eine illiberale Demokratie angestrebt, welche liberal-demokratische Prinzipien wie die Gewaltenteilung, das Respektieren von Minderheitsrechten oder die Rechtsstaatlichkeit ablehnt (Kriesi, 2014). Folglich wird der Populismus des Öfteren als eine Herausforderung, Gefahr oder gar zerstörerische Kraft im westeuropäischen Raum betitelt (Kriesi, 2014; Manucci & Weber, 2017; Mudde, 2004). Angesichts dieser Umstände erscheint es nicht überraschend, dass sich Forscher*innen verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen wie etwa der Politikwissenschaft, Wirtschaft, Geschichte, Soziologie und Kommunikationswissenschaft verstärkt mit dem politischen Phänomen des Populismus auseinandersetzen (Noury & Roland, 2020; Moffitt, 2018). Entsprechend dieser heterogenen Forschung werden diverse Faktoren wie etwa historische Entwicklungen, kulturelle Aspekte, soziale oder ökonomische Krisen und politische Mechanismen zur Erklärung des erstarkenden Populismus herangezogen (Dzurinda 2016; Lochocki, 2018; Noury & Roland, 2020).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive gewann dabei in den letzten Jahren zunehmend das zwischen dem Populismus und der Medienwelt bestehende Beziehungsgefüge an Bedeutung (Scheufele, 2022; Spieß et al., 2020). Im Hinblick auf die Prozesse des politischen Diskurses wird dabei bereits seit längerem die relevante Rolle der sozialen Medien erachtet (Stier et al, 2017). Diese haben sich über die letzten zwei Jahrzehnte in einer rasanten Geschwindigkeit global verbreitet und gesellschaftlich etabliert (Taddicken & Schmidt, 2017). Im Kontext dieser Entwicklung sticht vor allem eine Subkategorie der sozialen Medien in ihrer Relevanz hervor, die sogenannten Social Network Sites (Ellison & Boyd, 2013). Als solche

kategorisierte Plattformen wie etwa Facebook, YouTube, Instagram oder Twitter verzeichnen seit Jahrzehnten ein starkes Wachstum, weswegen sie mit einer oder mehreren Milliarden monatlich aktiven Nutzer*innen bereits seit längerem zu den weltweit größten und wichtigsten sozialen Medien zählen (Al Malwi et al., 2021; Saleem et al., 2023; Steinfield et al., 2012; Tuten & Solomon, 2018). Die wachsende Präsenz der Social Network Sites ging in den letzten Jahren mit einem zunehmendem akademischen Interesse in verschiedenen Disziplinen der Sozialwissenschaften einher (Boyd & Ellison, 2007; Sigerson & Cheng, 2018). Trotz dieser begrüßenswerten Entwicklung ist anzumerken, dass das Verhältnis des Populismus zu den sozialen Medien allgemein, sowie zu den Social Network Sites im Speziellen, wissenschaftlich nach wie vor sporadisch untersucht ist (Blassnig et al., 2020; Ernst et al., 2017). Zuletzt lieferte eine erste Überblicksarbeit dabei grobe Hinweise auf das Vorliegen einer positiven Verbindung im Kontext westeuropäischer Staaten (Lorenz- Spreen et al., 2023). Anknüpfend an diesen Befund beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit dem Verhältnis des Populismus zu den sozialen Medien, wobei der Fokus exklusiv auf der Subkategorie der Social Network Sites liegt. Hinsichtlich des erstarkenden Populismus ist besonders die Unterstützung durch eine breite Menschenmasse in Form einer großen Anhängerschaft zentral, da sie die Grundlage für jede populistische Bewegung darstellt (Weyland, 2001). Unter Einbezug dieser Gegebenheit widmet sich die vorliegende Arbeit der Untersuchung folgender Forschungsfragen:

Inwieweit stehen die Nutzung von Social Network Sites und die Unterstützung von Populismus im westeuropäischen Raum in einer Beziehung zueinander? Und wie lässt sich dieses Verhältnis charakterisieren?

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist die umfangreiche Aggregation, Analyse und Begutachtung des gegenwärtig vorliegenden Erkenntnisstandes im Rahmen einer systematischen Literaturrecherche. Über das Gewinnen weitreichender Erkenntnisse hinsichtlich der angenommenen Beziehung wird die Beantwortung der Forschungsfragen angestrebt. Ferner soll im Rahmen dieser Arbeit ein Beitrag zum Verständnis des untersuchten Verhältnisses geleistet werden.

Im ersten Kapitel, der konzeptuellen und theoretischen Fundierung, werden zunächst die im Kontext der untersuchten Beziehung relevanten Konzepte sowie die Selective Exposure Theory definiert, welche für die Arbeit die theoretische Grundlage darstellt. Im Anschluss erfolgt die Beschreibung des methodischen Vorgehens. Im vierten Kapitel, dem Ergebnisteil, werden die Studienbefunde unter anderem im Hinblick auf ihre Methodik, Stichproben, Konzeptualisierungen sowie Erkenntnisse beschrieben, gruppiert und analysiert. In der Diskussion erfolgt eine Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse, das Darlegen sich ergebender Schlussfolgerungen, die kritische Reflexion des eigenen Vorgehens sowie das Aufzeigen des Bedarfs an weiterführender Forschung. Das Fazit setzt mittels einer abschließenden Bewertung sowie wissenschaftlichen Verortung der vorliegenden Arbeit den Schlusspunkt.

2 Konzeptuelle und theoretische Fundierung

Im Folgenden werden die im Kontext des Forschungsinteresses relevanten Konzepte sowie die der Arbeit zugrunde liegende Theorie definiert und erörtert.

2.1 Social Network Sites

Dieser Abschnitt widmet sich der Definition des Konzepts der sogenannten Social Network Sites, oftmals mit SNS abgekürzt (Boyd & Ellison, 2007; Ellison & Boyd, 2013) und auf Deutsch als soziale Netzwerkplattformen übersetzt (Taddicken & Schmidt, 2017). Die Social Network Sites stellen eine Subkategorie der übergeordneten Gattung der sozialen Medien dar (Decker, 2019; Ellison & Boyd, 2013; Taddicken & Schmidt, 2017; Tuten & Solomon, 2018). Innerhalb dieses Kontextes können sie von anderen Untergruppen, wie etwa Instant- Messaging- oder auch Chat- Diensten, Wikis, Foren und Blogs abgegrenzt werden (Mosca & Quaranta, 2021; Taddicken & Schmidt, 2017; Tuten & Solomon, 2018). Da aufgrund der kontinuierlichen kategorienunabhängigen Übernahme von kommunikativen Prinzipien durch die verschiedensten Plattformen eine trennscharfe Konzeptualisierung der social- media- Subkategorien nicht gewährleistet werden kann (Taddicken & Schmidt, 2017), ist es möglich, dass sich auch zuvor nicht als solche eingestufte Plattformen über die Modifikation ihrer Strukturen und Merkmale zu Social Network Sites entwickeln (Boyd & Ellison, 2007). Um einen Überblick über die generelle Beschaffenheit der sozialen Netzwerkplattformen zu erhalten, ist zunächst eine Erläuterung der Eigenschaften der sozialen Medien notwendig. Die Grundlage für die Entwicklung und Etablierung der sozialen Medien stellen zunächst einmal die Technologien des sogenannten Web 2.0 dar (Decker, 2019; Pein, 2013; Taddicken & Schmidt; Tuten & Solomon, 2018). Die Verknüpfung menschlicher Netzwerke im Internet schuf ein aktives Kommunikationssystem (Decker, 2019; Tuten & Solomon, 2018), welches von den Menschen seit jeher zur Pflege bereits vorhandener sowie zur Knüpfung neuer sozialer Beziehungen genutzt wird (Pein, 2013; Taddicken & Schmidt, 2017; Tuten & Solomon, 2018). Ein Kernelement der sozialen Medien ist die Möglichkeit des aktiven Dialogs über die Befähigung der Nutzer*innen, in Eigenregie Inhalte unmittelbar, raumunabhängig zu erstellen und zu verbreiten, sowie mit langfristig verfügbaren nutzergenerierten Inhalten zu interagieren (Decker, 2019; Pein, 2013; Taddicken & Schmidt, 2017). Diese Struktur der „*Many-to-many- Kommunikation*“ (Pein, 2013, S.26), im Rahmen welcher die Nutzer*innen simultan als Empfänger*innen oder Sender*innen von Inhalten auftreten können (Decker, 2019; Tuten & Solomon, 2018), unterscheidet die sozialen Medien von der einseitigen massenmedialen Kommunikationsart der klassischen Medien (Decker, 2019; Pein, 2013). Darüber hinaus zeichnen sich soziale Medien durch eine große Nutzerfreundlichkeit, einen beinahe uneingeschränkten Zugang, ihre geringen Kosten sowie ihre potenziell globale Reichweite aus (Decker, 2019; Taddicken & Schmidt, 2017).

Die sozialen Netzwerkplattformen als Subkategorie verfügen darüber hinaus über besondere Eigenschaften, welche folgende Definition zu beschreiben versucht:

A social network site is a *networked communication platform* in which participants 1) have *uniquely identifiable profiles* that consist of user- supplied content, content provided by other users, and/or system- level data; 2) can *publicly articulate connections* that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/ or interact with *streams of user-generated content* provided by their connections on the site. (Ellison & Boyd, 2013, S.158)

Ein zentrales Element der SNS sind also die Profile der Nutzer*innen, welche mittels der Schaffung einer, auf die jeweilige Persönlichkeit zugeschnittenen, sozialen Identität in Form von persönlichen Beschreibungen sowie dem Mitteilen von Statusupdates oder Online- Aktivitäten zur Selbstdarstellung dienen (Boyd & Ellison, 2007; Ellison & Boyd, 2013; Taddicken & Schmidt, 2017; Tuten & Solomon, 2018). Da sich die Struktur der SNS um die Interaktion der Kontakte im Privaten sowie in Gemeinschaften zentriert (Tuten & Solomon, 2018), stellen die Nutzer*innen nach erfolgreicher Registrierung über ihr Profil digitale Verbindungen zu anderen Nutzer*innen des Systems her (Boyd & Ellison, 2007), indem sie jene zu ihren Kontakten hinzufügen (Taddicken & Schmidt, 2017). Die auf diese Weise kreierte öffentlich einsehbare Kontaktlisten organisieren über das Hervorheben sozialer Vernetzungen die Kommunikation zwischen den Menschen und somit das digitale Miteinander auf den Plattformen, was sie zur zweiten zentralen Komponente der SNS macht (Boyd & Ellison, 2007; Ellison & Boyd, 2013; Taddicken & Schmidt, 2017). Die Teilhabe am Geschehen, in Form der Produktion oder des Konsums von Inhalten (Tuten & Solomon, 2018), unterlag seit der globalen Ausbreitung vieler SNS einer Umstrukturierung weg vom Durchgehen der jeweiligen Kontaktlisten hin zur Interaktion mit einem sich immer wieder aktualisierenden Informationsstrom (Ellison & Boyd, 2013). Die Plattformen würden dabei laut den Autor*innen auf immer komplexere Algorithmen setzen, welche den Strom an Inhalten für die Nutzer*innen über die Priorisierung bestimmter Beiträge, potenziell relevanter Informationen, empfohlener Kontakte und auch gezielter Werbeinhalte lenken. Neben diesen Gemeinsamkeiten zeigen sich zwischen den verschiedenen sozialen Netzwerkplattformen auch Differenzen hinsichtlich des Spezialisierungsgrads des Publikums, der Art der unter den Mitgliedern vermittelten sozialen Objekte und der Funktion sowie des Öffentlichkeitsgrads der Plattformen (Boyd & Ellison, 2007; Tuten & Solomon, 2018).

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit liegt auf der Nutzung von Social Network Sites, operationalisiert als das Agieren innerhalb eines SNS- Settings, die generelle Verwendung von SNS oder die Verwendung mindestens einer spezifischen Plattform. Aufgrund der Vielfalt an existierenden Social Network Sites (Boyd & Ellison, 2007; Tuten & Solomon 2018) wird nun die Nutzung konkreter Plattformen spezifiziert. Da Facebook, Instagram, Twitter und YouTube

recht einheitlich als SNS kategorisiert werden (Bossetta, 2018; Closson & Bond, 2019; Ellison & Boyd, 2013, Tuten & Solomon, 2018) und aufgrund ihrer Reichweite mit zu den weltweit dominantesten Plattformen ihrer Art zählen (Saleem et al., 2023; Tuten & Solomon, 2018), befasst sich diese Arbeit im Kontext der konkreten Nutzung mit diesen vier Plattformen.

2.2 Populismus und populistische Unterstützung

In der wissenschaftlichen Debatte herrscht bereits seit Jahrzehnten Uneinigkeit und allgemeine Verwirrung hinsichtlich der Definition und Konzeptualisierung des Begriffs Populismus (Abts & Rummens, 2007; Engesser et al., 2017; Jagers & Walgrave, 2007; Jansen, 2011; Mudde, 2004; Weyland, 2001). Beschreibungen des Populismus als „a notoriously vague term.“ (Canovan, 1999, S.3) sind deshalb nicht unüblich. In der Forschung zu Populismus lassen sich gegenwärtig drei dominierende Strömungen ermitteln, welche das Konzept im Hinblick auf die charakterisierenden Attribute und den vorrangigen Geltungsbereich unterschiedlich auffassen (Canovan, 1999; Weyland, 2001). Aufgrund des Mangels an einer zufriedenstellenden einheitlichen Theorie (Canovan, 1999; Jansen, 2011) widmet sich diese Arbeit folglich der separaten Erläuterung der existierenden Forschungszweige.

Der gegenwärtig größte Konsens besteht in der Konzeptualisierung des Populismus als eine sogenannte dünne Ideologie (Abts & Rummens, 2007; Blassnig et al., 2020; Ernst et al., 2017; Mudde, 2004), welche sich um die Veränderung der politischen Machtstruktur im gesellschaftlichen Kontext zu Gunsten des Volkes dreht (Abts & Rummens, 2007; Mudde, 2004). Die gängigste Definition bezeichnet Populismus dabei als *“ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the volonté générale (general will) of the people.”* (Mudde, 2004, S. 543). Das Grundgerüst des Populismus bildet also eine manichäische Weltanschauung in Form einer simplifizierenden normativen Differenzierung zwischen dem Volk und der Elite als untereinander homogene und zueinander widersächliche Gruppen, wobei das Volk innerhalb der Gesellschaft die unumschränkte Herrschaft ausüben sollte (Abts & Rummens, 2007; Blassnig et al., 2020; Ernst et al., 2017; Gritschmeier, 2021; Mudde, 2004; Kriesi, 2014; Wirth et al., 2016). Die zentralen Elemente der populistischen Ideologie sind somit der Volkszentrismus, der Anti-Elitismus und die Wiederherstellung der Volksherrschaft (Abts & Rummens, 2007; Blassnig et al., 2020; Ernst et al., 2017). Der Volkszentrismus beschreibt die Aufwertung des Volkes, welches in seiner Bedeutung an die Spitze aller Belange gestellt und als tugendhaft, weise, rein, sowie von Grund auf gut charakterisiert wird (Albertazzi & McDonell, 2008; Blassnig et al., 2020; Engesser et al., 2017; Ernst et al., 2017; Kriesi, 2014; Taggart, 2004). Das Volk wird in Form einer monolithischen und somit anti-pluralistischen Auffassung als eine homogene Masse verstanden, welche sich ihres kollektiven Charakters bewusst und mit einem geteilten Willen ausgestattet ist (Abts &

Rummens, 2007; Gritschmeier 2021; Kriesi, 2014). Das von den Populist*innen beschworene Volk stellt demnach eine, nach einer idealisierten Auffassung konstruierte, Subgruppe der Gesamtbevölkerung dar (Mudde, 2004; Taggart, 2004; Wirth et al., 2016). Es ist in jeder populistischen Bewegung von zentraler Bedeutung, da es die Grundlage der jeweiligen Werte und Zukunftsvisionen bildet (Kriesi, 2014; Taggart, 2004). Das zweite Element stellt der Anti-Elitismus als eindeutige Positionierung gegen die gesellschaftlichen Eliten dar (Decker & Lewandowsky, 2017; Engesser et al., 2017), welche politischer, wirtschaftlicher, intellektueller, kultureller oder juristischer Natur sein können (Jagers & Walgrave, 2007; Wirth et al., 2016). Die herrschende Elite wird dabei als Feind des Volkes betrachtet (Albertazzi & McDonell, 2008; Mudde, 2004; Wirth et al., 2016), da sie die einfache Bevölkerung von oben herab, verantwortungslos und nur auf ihren eigenen Vorteil aus beherrsche (Wirth et al., 2016). Die Elite wird in der populistischen Weltanschauung als schlecht, machtgierig, egoistisch, unnahbar, korrupt und somit durch und durch böse herabgewürdigt (Blassnig et al., 2020; Ernst et al., 2017; Gritschmeier, 2021; Mudde, 2004; Wirth et al., 2016). Da sie die Bevölkerung um ihre Identität sowie das ihr zustehende Recht auf die Ausübung der Macht beraube, sei die Regentschaft der Elite illegitim und ihr Anspruch auf die Macht ungültig (Ernst et al., 2017; Gritschmeier, 2021). Daran anknüpfend ist das Ziel und somit wohl wichtigste Element der populistischen Ideologie die Wiederherstellung der Volksherrschaft (Abts & Rummens, 2007; Engesser et al., 2017; Wirth et al., 2016). Das Volk habe dabei ein unanfechtbares Anrecht auf die Herrschaft innerhalb des politischen Systems, welches ohnehin lediglich eine unmittelbare Ausdrucksform des allgemeinen Volkswillens sein sollte (Albertazzi & McDonell, 2008; Abts & Rummens, 2007; Blassnig et al., 2020; Wirth et al., 2016). Da die gegenwärtige Politik allerdings von den Eliten korrumpiert und entstellt würde (Albertazzi & McDonell, 2008), müsse jenen die politische Macht entzogen und dem Volk zurückgegeben werden (Abts & Rummens, 2007; Kriesi, 2014; Wirth et al., 2016). Den populistischen Akteur*innen selbst kommt ebenfalls eine wichtige Rolle zu, da sie über die Kommunikation jener populistischen Kernelemente die Ideologie in die öffentliche Agenda transportieren (Ernst et al., 2017). Die Populist*innen hegen den moralischen Anspruch, die einzigen legitimen Repräsentant*innen des Volkes zu sein, wobei sie sich als Stimme der, vom politischen System unterdrückten, Bevölkerung darstellen, welche den Kampf gegen die Elite anführt (Abts & Rummens, 2007; Blassnig et al., 2020; Engesser et al., 2017; Gritschmeier, 2021; Mudde, 2004). Zur Untermauerung dieses Anspruchs streben populistische Akteur*innen nach einer direkten, unvermittelten und engen Beziehung zur Bevölkerung (Engesser et al., 2017; Blassnig et al., 2020). Typischerweise charakterisieren sich populistische Bewegungen über eine zentrale, charismatische Führungsperson an der Spitze, welche das Bindeglied zwischen der Bewegung und den Anhänger*innen darstellt (Abts & Rummens, 2007; Albertazzi & McDonell, 2008; Kriesi, 2014; Mudde, 2004). Die begrenzte Ansammlung an ideologischen Elementen und deren Beziehung zueinander verleiht dem

Populismus seinen Charakter als dünne Ideologie (Engesser et al., 2017; Mudde, 2004; Wirth et al., 2016). Da der Populismus im Vergleich zu anderen Ideologien weniger tiefgreifend und ausgeklügelt erscheint (Mudde, 2004), wird er häufig durch das Hinzufügen zusätzlicher ideologischer Elemente bereichert (Engesser et al., 2017). So kann der Populismus mit verschiedensten Ideologien wie etwa dem Nationalismus, Sozialismus, Kommunismus, Liberalismus oder Föderalismus kombiniert werden (Albertazzi & McDonell, 2008; Engesser et al., 2017; Mudde, 2004). Der Populismus sei durch seine ideologische Flexibilität in der Folge hochgradig adaptiv und variabel (Taggart, 2004).

Ein weiterer relevanter Forschungszweig stuft Populismus als einen politischen Kommunikationsstil respektive eine diskursive Praxis ein (Canovan, 1999; Decker & Lewandowsky, 2017; Engesser et al., 2017; Jagers & Walgrave, 2007). Der populistische Stil sei eine gängige Kommunikationstechnik zum Erreichen einer potenziellen Wählerschaft, welche von allen politischen Akteur*innen angewendet werden kann (Gritschmeier, 2021; Jagers & Walgrave, 2007). Das Ziel ist dabei das Erlangen der Unterstützung eines solchen Publikums sowie dessen Mobilisierung (Jagers & Walgrave, 2007). Der populistische Stil, dessen Rahmung sowie dessen Modus werden dabei vor allem durch die Eigenschaften der etablierten Machtstrukturen beeinflusst (Canovan, 1999). Im Kontext dieses Forschungszweiges wird Populismus als politischer Stil in Form rhetorischer, an das Volk gerichteter Appelle verstanden, welche zudem mit Elementen der populistischen Ideologie kombiniert werden können (Jagers & Walgrave, 2007). Als zentraler Bestandteil kann der durchgängige Verweis auf das Volk sowie das Hervorheben der vermeintlichen Nähe zur Bevölkerung genannt werden (Canovan, 1999; Jagers & Walgrave, 2007). Daneben besteht eine Vielzahl an weiteren stilistischen Elementen, welchen sich der Populismus bedient (Engesser et al., 2017). Gängig ist etwa der Hang zur Simplifizierung, im Rahmen welcher die Komplexität sozialer Beziehungen und Ereignisse stets über deren Rückführung auf den Antagonismus zwischen dem Volk und außenstehenden Gruppen wie der Elite reduziert wird (Canovan, 1999; Engesser et al., 2017). Dieses Muster zeigt sich auch in der einfach und direkt gehaltenen Sprache (Canovan, 1999). Die von Populist*innen formulierten Lösungsansätze sind über ihre Einfachheit hinaus durch eine gewisse Radikalität mit der Forderung nach starkem Durchgreifen verbunden (Decker & Lewandowsky, 2017; Gritschmeier, 2021). Charakterisierend ist zudem auch das Zurückgreifen auf eine emotionalisierende Kommunikation, welche positive Emotionen gegenüber den populistischen Führungspersonen und negative Emotionen wie Ängste, Unsicherheiten oder Ressentiments gegenüber vermeintlichen Feinden schürt (Canovan, 1999; Decker & Lewandowsky, 2017; Engesser et al. 2017; Gritschmeier, 2021). Diese äußeren Feindbilder werden häufig durch eine feindselige und verschwörungstheoretische Denkweise konstruiert (Decker & Lewandowsky, 2017; Gritschmeier, 2021). Zudem wird üblicherweise der Eindruck einer negativen gesellschaftlichen Entwicklung unter Benachteiligung der eigenen Gruppe erweckt (Engesser et al., 2017).

Populistische Akteur*innen begründen ihre Politik häufig durch Argumente der Kategorie Common-Sense, welche sich auf den gesunden Menschenverstand berufen (Decker & Lewandowsky, 2017; Gritschmeier, 2021). Wie die populistische Ideologie zeichnet sich auch die diskursive Praxis durch einen Hang zur Personalisierung aus, wobei die Bedeutung einer starken und charismatischen Führungsperson betont wird (Bos et al., 2011; Decker & Lewandowsky, 2017). Zur Erreichung medialer Aufmerksamkeit bedient sich der populistische Stil auch bewusst provokativen Aussagen sowie Tabubrüchen (Decker & Lewandowsky, 2017; Gritschmeier, 2021). Innerhalb des Forschungszweiges wird darüber hinaus auf eine Vielzahl weiterer populistischer Stilelemente eingegangen, darunter das Verbreiten von Unwahrheiten (Gritschmeier, 2021), der Einsatz einer vulgären Sprache oder die Dramatisierung, Moralisierung und Polarisierung politischer Inhalte (Bos et al., 2011; Engesser et al., 2017). Die vollumfängliche Beleuchtung all jener Aspekte würde den Rahmen dieser Arbeit allerdings sprengen.

Der dritte Forschungszweig versteht den Populismus als eine politische Strategie (Engesser et al., 2017; Gritschmeier, 2021; Weyland, 2001, 2017). Obwohl dieses Verständnis des Populismus eher auf politische Phänomene im lateinamerikanischen Raum Bezug nimmt (Weyland, 2001), soll auch jene Strömung der Vollständigkeit halber kurz erörtert werden. Populismus sei demnach eine Strategie, welche von Politiker*innen zum Erlangen und Erhalt politischer Macht genutzt wird (Engesser et al., 2017; Gritschmeier, 2021; Weyland, 2001). Die populistische Strategie bestimmt sowohl die Instrumente und Methode als Mittel zur Erreichung des Machtgewinns, als auch das Muster der Machtausübung (Weyland, 2001, 2017). Die aus strategischer Sicht zentrale Achse ist dabei letztendlich immer die unvermittelte und direkte Unterstützung der Bewegung durch die breite Masse (Weyland, 2001, 2017). Da eine große Menge an Anhänger*innen die politische Legitimität der populistischen Akteur*innen sichern soll und die Grundlage für das Erlangen der Regierungsmacht darstellt, wird im Rahmen der populistischen Strategie die Mobilisierung der Unterstützer*innen als wichtiges Element angestrebt (Engesser et al., 2017; Weyland, 2017). Wie in den anderen Auffassungen des Populismus spielt auch hier die populistische Führungsperson eine wichtige Rolle, da sie die Beziehung zu den Anhänger*innen etabliert und direkt an diese herantritt (Gritschmeier, 2021; Weyland, 2001). Im Kontext der populistischen Strategie stellen Massendemonstrationen, Meinungsumfragen, Wahlen oder plebiszitäre Elemente beliebte Instrumente zur Mobilisierung des Volkes und zur Demonstration des Machtpotenzials dar (Weyland, 2001).

Innerhalb der Populismusforschung wird in Teilen bereits seit längerem argumentiert, dass sich die drei Zweige nicht gegenseitig ausschließen, sondern vielmehr miteinander verknüpft sind (Engesser et al., 2017; Kriesi, 2014; Gritschmeier, 2021). Laut Engesser et al. (2017) stellen die drei Ansätze zur Begriffserklärung lediglich verschiedene Aspekte des Konzepts Populismus dar, wobei sich die dünne Ideologie auf den Inhalt der populistischen Kommunikation, der Kommunikationsstil auf die Untersuchung der Präsentationsart und die politische

Strategie auf die Motive sowie einhergehenden Ziele konzentriert. Auch Gritschmeier (2021) versteht den Populismus als mehrdimensionales Konzept, wobei die Definitionen als Kommunikationsstil sowie politische Strategie die notwendigen Bedingungen zum Vorliegen von Populismus darstellen, während der ideologische Kern als hinreichende Bedingung für eine eindeutige Identifizierung populistischer Bewegungen fungiert. Basierend auf den Ausführungen von Engesser et al. (2017) und Gritschmeier (2021) reiht sich diese Arbeit in die Auffassung des Populismus als Gesamtheit der erörterten Ansätze ein.

Wie bereits vorab erläutert ist der Populismus mit einer Vielzahl weiterer ideologischer Positionen kombinierbar, welche sowohl aus dem rechten als auch linken politischen Spektrum stammen können (Abts & Rummens, 2007; Gritschmeier, 2021; Taggart, 2004). Links- und rechtspopulistische Bewegungen unterscheiden sich vorrangig in der Auffassung des Volkes, wobei im Rechtspopulismus das Volk als festgelegte homogene Ethnie respektive Nation gegenüber der kulturell- politischen Elite angesehen wird, während der Linkspopulismus das Volk eher als sozial unterdrückte Klasse versteht, welche den wirtschaftlichen Eliten entgegengestellt ist (Abts & Rummens, 2007; Kriesi, 2014; Wirth et al., 2016). Eine zusätzliche Besonderheit des Rechtspopulismus ist der Verweis auf eine weitere Gruppe der sogenannten Anderen, welche in der gesellschaftlichen Hierarchie unterhalb des Volkes steht und jenes von unten bedroht (Albertazzi & McDonell, 2008; Engesser et al., 2017; Wirth et al., 2016). Diese Arbeit widmet sich sowohl der Betrachtung links- als auch rechtspopulistischer Bewegungen. Der oftmals als dritte Ausprägungsform angeführte Nationalpopulismus wird nicht miteinbezogen, da er primär in den politischen Systemen Zentral- und Osteuropas auftritt (Gritschmeier, 2021).

Die vorliegende Arbeit untersucht die Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen und der Unterstützung von Populismus. Auf letztere soll nun noch einmal genauer eingegangen werden. Für diese Arbeit relevant ist die Unterstützung im politischen Kontext. Caballero (2009) definiert jene als „die Gesamtheit aller unterstützenden politischen Handlungen ...sowie aller unterstützender politischer Einstellungen...“ (S.63), wobei er sich dabei an Easton (1965) orientiert. Unterstützendes politisches Verhalten wird offline am häufigsten mittels der Stimmverteilung bei Wahlen erfasst (Van der Brug & Mughan, 2007). Im Online- Kontext der Social Network Sites bietet sich demgegenüber die Erfassung des Online- Engagements respektive der Nutzerbeteiligung in Form von Kommentaren, Reactions, Likes, Shares, Tweets, Retweets oder Followings als Indikatoren für unterstützende Handlungen an (Blassnig & Wirz, 2019; Cassell, 2021a; Hameleers et al., 2021; Heiss & Matthes, 2020). Unterstützende Haltungen sind im politischen Kontext begreifbar als „predispositions or a readiness to act on behalf of someone or something else“ (Easton, 1965, S.160). Gängig für die Messung einstellungsbezogener Unterstützung im Kontext des Populismus ist dabei die Erfassung des Zustimmungswerts zu Aussagen, welche populistische Kernelemente enthalten (Akkerman et al., 2014; Elchardus & Spruyt, 2016; Rico et al., 2017). Auch Abfragen hinsichtlich der Intention

von Personen, zuvor angeführte populistisch unterstützende Handlungen offline oder online auszuführen, fällt in diese Kategorie (Blassnig & Wirz, 2019; Van der Brug & Mughan, 2007). Der Populismus manifestiert sich meistens in populistischen Akteur*innen, weswegen auch die Unterstützung von populistischen Parteien, Politiker*innen oder Organisationen in dieser Arbeit berücksichtigt wird.

2.3 Westeuropa

Der Kontinent Europa wird häufig im Hinblick auf seine Geografie in ein nördliches, westliches, östliches und südliches Gebiet unterteilt (United Nations Statistics Division, 2023). Dabei werden allerdings weitere relevante Komponenten für das Verständnis regionaler Besonderheiten, wie etwa die historische, politische oder ökonomische Entwicklung der Länder (Alsaleh et al., 2021), nicht berücksichtigt. Aus diesem Grund wird eine alternative Einteilung Europas herangezogen, welche sich zur Zeit des Kalten Kriegs und des geteilten Europas entwickelte (Alsaleh et al., 2021; Beglee, 2016; Pew Research Center, 2018). Dieser Ansatz unterscheidet zwischen sogenannten westeuropäischen Ländern (WEC) und den Ländern in Zentral- sowie Osteuropa (CEEC) (Alsaleh et al., 2021; Beglee, 2016; Belyaeva et al., 2020; Cassette & Paty, 2008). Unter den WEC versteht man dabei generell jene Länder, welche zur Zeit des Kalten Kriegs nicht kommunistisch waren (Beglee, 2016; Conway, 2002; Urwin, 2014). Trotz der Vielfalt an offiziellen Staatsformen zeichnen sich die WEC durch eine große Einheitlichkeit der politischen Strukturen mit der parlamentarischen Demokratie als Standardmodell und der Dominanz demokratischer Rituale aus (Conway, 2002; Urwin, 2014). Ein großer wirtschaftlicher Aufschwung in der Nachkriegszeit sowie ein hoher sozioökonomischer Entwicklungsstand in der Gegenwart belegen darüber hinaus die Entwicklung der WEC hin zu einer ökonomischen Einheit (Belyaeva et al., 2020; Urwin, 2014). Die Europäische Union, welche von der Gründung ihrer Vorgängerorganisation im Jahr 1957 bis zur EU- Osterweiterung 2004 ein vollständig westeuropäisches Projekt war (Lichtenstein, 2017), ist dabei ein Sinnbild für die sich über Jahrzehnte intensivierende politische und wirtschaftliche Zusammenarbeit. Urwin (2014) kommt deshalb zu dem Schluss, dass die WEC auf breiter Ebene als Entität betrachtet werden können. Gemäß dieser Einteilung muss eine Abgrenzung zu den post- kommunistischen CEEC erfolgen, welche während des Kalten Kriegs im Einflussgebiet der UdSSR lagen (Alsaleh et al., 2021; Beglee, 2016). Jene Länder unterscheiden sich von den WEC hinsichtlich ihres Entwicklungsstandes, bestimmter Werte, der Haltung gegenüber gesellschaftlichen Minderheiten sowie der zugeschriebenen Bedeutung der religiösen und nationalstaatlichen Zugehörigkeit (Belyaeva et al., 2020; Pew Research Center, 2018; Pickel & Öztürk, 2018). Auch das historisch eher westlich orientierte Griechenland wird aufgrund seiner geographischen, kulturellen, und wertebezogenen Nähe zu den CEEC in jener Ländergruppe verortet (Pew Research Center, 2018). Zudem werden die westeuropäischen Zwergstaaten aufgrund ihrer Größe sowie oftmals speziellen politischen Systeme (Richards, 1990; Veenendall, 2020) aus der Kategorie

der WEC ausgeschlossen. Der Begriff Westeuropa umfasst in dieser Arbeit somit folgende 17 Länder: Dänemark, Finnland, Schweden, Norwegen, Island, das Vereinigte Königreich, Irland, Belgien, die Niederlande, Luxemburg, Frankreich, Deutschland, Österreich, die Schweiz, Italien, Spanien und Portugal.

2.4 Westeuropäische Populist*innen und die Nutzung von Social Network Sites

Die Social Network Sites stellen aufgrund ihrer nicht- hierarchischen und demokratischen Struktur für populistische Akteur*innen ein effektives Mittel zum Erreichen eines breiten Teils der Bevölkerung dar, wobei die Plattformen aufgrund jener Strukturen ebenfalls eine optimale Alternative zu den elitär kontrollierten Mainstream- Medien sind (Bartlett, 2014; Ernst et al., 2019; Mosca & Quaranta, 2021). Da die traditionellen Gatekeeper über die SNS effektiv umgangen werden können und die veröffentlichten Inhalte somit nicht mehr ihren Nachrichtenwerten entsprechen müssen, verfügen populistische Akteur*innen auf den Plattformen über die Freiheit, ihre Botschaften ungefiltert und direkt zu verbreiten (Blassnig et al., 2020; Engesser et al., 2017; Heiss & Matthes, 2017). Die populistische Kommunikation, welche sich etwa über die Simplifizierung komplexer Sachverhalte, markige Sprüche und eine gewisse Unverblümtheit auszeichnet, stößt im digitalen Raum zudem auf Beliebtheit (Bartlett, 2014). Die SNS sind somit ein ausgezeichnetes Instrument für die Verbreitung populistischer Botschaften (Bartlett, 2014; Blassnig et al., 2020; Ernst et al., 2017). Aus diesem Grund nutzen die relevantesten populistischen Akteur*innen in Westeuropa zunehmend intensiver die SNS als Werkzeug für ihre Kommunikation (Alonso- Muñoz & Casero- Ripollés, 2020; Carral et al., 2023). Zu nennen sind dabei etwa die Parteien VOX und Podemos in Spanien, das Five Star Movement in Italien, die Brexit Party sowie UKIP im Vereinigten Königreich, Rassemblement National in Frankreich und die AfD in Deutschland (Alonso- Muñoz & Casero- Ripollés, 2020; Carral et al., 2023; Datts & Schultze, 2022; Engesser et al., 2017). Die Bedeutung der SNS für populistische Akteur*innen avancierte innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses zu einem wichtigen Thema (Mosca & Quaranta, 2021). Da sich jede populistische Bewegung auf die Unterstützung eines großen Anteils der Bevölkerung stützt (Weyland, 2001), muss allerdings auch die Rolle des Publikums, also der Nutzer*innen, näher beleuchtet werden. Diesbezüglich zeigt sich in der wissenschaftlichen Forschung seit Kurzem der Trend zur Untersuchung der Beziehung, welche zwischen der Nutzung von SNS durch die Bürger*innen und der Unterstützung von Populismus besteht (Blassnig et al., 2020; Blassnig & Wirz, 2019; Cassell, 2021b; Mosca & Quaranta, 2021). Über die Betrachtung ebenjenes Sachverhalts reiht sich diese Arbeit gemäß Potthoff (2016) in die Medienwirkungs- sowie Mediennutzungsforschung ein. Somit werden andere Untersuchungsebenen, wie etwa die des Kommunikators oder die der Rezeption aus dem Interessenbereich dieser Arbeit ausgeschlossen.

2.5 Selektive Zuwendung

Ausgerichtet auf den Kontext der Mediennutzung und -wirkung beruht diese Arbeit auf der sogenannten Selective Exposure Theory, was als selektive Zuwendung übersetzt wird (Taddicken, 2016). Diese Theorie ist innerhalb der wissenschaftlichen Forschung nicht neu (Stroud, 2008), da bereits Lazarsfeld et al. im Jahre 1944 im Rahmen ihrer Studie ‚The people’s choice‘ von selektiver Zuwendung sprachen (Knobloch- Westerwick, 2014). Über die folgenden Jahrzehnte nahm die Forschung zu dieser Theorie stark zu (Barnidge & Peacock, 2019; Stroud, 2008), was auch durch das beständige Aufgreifen und Integrieren dieser Theorie in bedeutsamen wissenschaftlichen Arbeiten begünstigt wurde (Knobloch- Westerwick, 2014; Robinson & Knobloch- Westerwick, 2021). Aufgrund wachsender Kritik an der Theorie ließ das Interesse an der Forschung zur selektiven Zuwendung allerdings von den späten 1960ern bis Ende des 20. Jahrhunderts sukzessive nach (Barnidge & Peacock, 2019; Garrett, 2009; Robinson & Knobloch- Westerwick, 2021; Stroud, 2008). Erst die rasante Veränderung medialer Informationsumgebungen zu Beginn des 21. Jahrhunderts in Form des Internets verhalf der Forschung zur selektiven Zuwendung zu neuer Stärke (Barnidge & Peacock, 2019; Garrett, 2009; Humanes, 2019). Mittlerweile zählt die selektive Zuwendung im Forschungsbereich der Massenkommunikation zu den am häufigsten herangezogenen Theorien (Bryant & Miron, 2004). Die Untersuchung der Rolle neuartiger Kommunikationstechnologien bei der selektiven Zuwendung zu Informationen nahm über die letzten Jahre also rasant an Fahrt auf (Garrett, 2009; Robinson & Knobloch- Westerwick, 2021), weswegen mittlerweile auch über den Beginn einer neuen Forschungsphase spekuliert wird (Barnidge & Peacock, 2019).

Der Begriff der selektiven Zuwendung stammt sowohl in seiner historischen als auch modernen Verwendung von Lazarsfeld et al. (Knobloch- Westerwick, 2014) und bezieht sich auf die Präsenz von Verzerrungen, welche sich auf individueller Ebene im Kontext der Zuwendung zu Kommunikationsinhalten zeigen (Lazarsfeld et al., 1944). Sears und Freedman (1967) leiten daraus ab, dass eine selektive Zuwendung jegliche Art der systematischen Verzerrung in der Beschaffenheit des Publikums eines Kommunikationsinhalts sei. Demnach bestünde eine an die Merkmale des Kommunikators angelehnte Verzerrung des Publikums, welches zu einem auffallend hohen Ausmaß mit jenem Kommunikator und seinen vermittelten Standpunkten übereinstimme. Eine aktuelle und an dieses Verständnis angelehnte Definition versteht selektive Zuwendung als „any systematic bias in audience composition for a given medium or message, as well as any systematic bias in selected messages that diverges from the composition of accessible messages“ (Knobloch- Westerwick, 2014, S.3). Ebendiese Begriffserklärung bildet einen Grundpfeiler für das Verständnis der selektiven Zuwendung in dieser Arbeit.

Die Selective Exposure Theory postuliert, dass sich die Menschen auf eine selektive Weise mit medialen Inhalten auseinandersetzen (Knobloch- Westerwick, 2014; Taddicken, 2016).

Basierend auf dieser Annahme können sich mediale Effekte als Konsequenz der selektiven Zuwendung dann entfalten, wenn sich das Individuum für den vertieften Konsum eines bestimmten Medieninhalts, im Sinne einer eigenständigen Initiierung der gewünschten Effekte, entscheidet (Hameleers et al., 2018; Knobloch- Westerwick, 2014, 2015). Ein weiterer inhärenter Bestandteil ist das Postulat, dass sich die Nutzer*innen sämtlicher Medien ihrer Motive und Vorlieben während des informationsbezogenen Auswahlverhaltens nicht oder nur eingeschränkt bewusst sind (Knobloch- Westerwick, 2014). Ihr selektives Zuwendungsverhalten sei ferner durch ein geringes Bewusstsein sowie einen niedrigen kognitiven Einsatz geprägt, wobei daran auch die Art des Medieninhalts nichts ändere. Neben den Motiven haben zudem auch weitere Merkmale kognitiver, affektiver, sozialer, entwicklungsbedingter und dispositio-neller Art einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Interpretation von medialen Botschaften (Knobloch- Westerwick, 2015). Damit es zu einer selektiven Zuwendung kommen kann, müssen gemäß Knobloch- Westerwick (2014) drei Voraussetzungen erfüllt sein. Bei diesen handle es sich um die situationale Verfügbarkeit der Rezipient*innen für die Nutzung von Medien, das Vorhandensein eines Angebots an Medienkanälen und -inhalten zum Zeitpunkt der Mediennutzung sowie das Bewusstsein der Nutzer*innen für die Möglichkeit, aus ebenjenem Angebot an verschiedenen Inhalten auswählen zu können. Im Rahmen des Auftretens einer selektiven Zuwendung nimmt die Theorie an, dass Menschen präferiert solche Inhalte aufsuchen, welche mit ihren bereits bestehenden Überzeugungen und Einstellungen übereinstimmen (Sears & Freedman, 1967; Taddicken, 2016). Dies sei laut den Autor*innen auf theoretischer Ebene auch die stärkste These. Das Phänomen der selektiven Zuwendung wird in den gegenwärtigen Debatten dabei als Kombination zweier miteinander verbundener Gesichtspunkte verstanden, bei welchen es sich um das Bevorzugen meinungsstützender Inhalte sowie die Aversion gegenüber meinungswidersprechenden Inhalten handelt (Garrett, 2009). Individuen würden sich dementsprechend aktiv der Art von Informationen aussetzen, welche ihren bestehenden Haltungen entsprechen und sie in der Folge bekräftigen, während widersprechende Informationen vernachlässigt würden (Garrett, 2009; Hameleers et al., 2018; Taddicken, 2016; Sears & Freedman, 1967). Folglich tritt die selektive Zuwendung immer dann auf, wenn die individuell bestehenden Überzeugungen das Selektionsverhalten im Hinblick auf die verfügbaren Medieninhalte lenken (Stroud, 2008). Das dominierende Verhaltensmuster ist in diesem Kontext die Suche nach Verstärkung, da die selektive Zuwendung zum Auffinden einstellungskongruenter Medien führt, welche ihrerseits die selektive Mediennutzung bekräftigen (Knobloch- Westerwick, 2015). Neben der spezifischen Selektion von medialen Inhalten als konkreter und zeitgebundener Akt der Auswahl umfasst selective exposure dabei auch die generalisierte, einem Muster folgende Tendenz der Selektion von Medieninhalten als eine Art Vorliebe (Knobloch- Westerwick, 2014). Damit die Favorisierung bestimmter medialer Botschaften funktioniere, müssen gemäß Stroud (2008) manche Glaubenssätze zu einer

größeren Wahrscheinlichkeit für die Medienselektion herangezogen werden. Laut dem Autor würden dabei die persönlich als relevant eingestuften Überzeugungen die Zuwendung zu medialen Inhalten steuern, da sie auf kognitiver Ebene präsent und somit leichter aktivierbar seien. Bereits Lazarsfeld et al. (1944) verwiesen in ihrer Studie darauf, dass die politische Haltung eines Individuums diesbezüglich von großer Relevanz sei. Auch Stroud (2008) konstatiert, dass im Zuge der Auseinandersetzung mit politischen Sachverhalten eher eine selektive Zuwendung erfolgt. In bisherigen Forschungsarbeiten deutet in der Tat vieles darauf hin, dass es beim Umgang mit politischen Inhalten zu einer selektiven Zuwendung kommt (Mothes & Ohmes, 2019). So zeigt sich etwa eine wachsende Evidenz dafür, dass Anhänger*innen bestimmter politischer Strömungen vornehmlich zu jenen Quellen tendieren, welche ihre eigenen politischen Präferenzen wiedergeben (Iyengar & Hahn, 2009; Knobloch- Westerwick & Johnson, 2014; Peterson et al., 2021). Wendet man das theoretische Verständnis der selektiven Zuwendung (Knobloch- Westerwick, 2014) sowie die bestehenden Erkenntnisse zum politischen Kontext nun auf die Beziehung zwischen der SNS- Nutzung und der Unterstützung von Populismus an, so müsste das Online- Publikum populistischer Inhalte systematische Verzerrungen in seiner Zusammensetzung und der Zusammensetzung an ausgewählten Botschaften aufweisen. Darüber hinaus liegt die Annahme nahe, dass Menschen vor allem dann populistische Inhalte auswählen, wenn sie bereits kongruente Haltungen in Form einer populistischen Weltanschauung vertreten (Hameleers, 2019; Hameleers et al., 2018). Zudem wäre es denkbar, dass sich populistische Haltungen als Folge des von Knobloch- Westerwick (2015) beschriebenen Verhaltensmusters der Verstärkungssuche festigen oder gar potenzieren.

Das Auftreten der selektiven Zuwendung wird in der Forschung mit den modernen, durch Computer vermittelten Informationslandschaften des Internets in Verbindung gebracht (Hameleers, 2019; Knobloch- Westerwick & Kleinman, 2012; Valentino et al., 2009). Durch die regelrechte Explosion der im Internet verfügbaren Angebote wird den Menschen eine Vielzahl an neuen Informationsquellen und Partizipationsmöglichkeiten angeboten, womit perfekte Bedingungen für die selektive Auswahl oder Vermeidung von Inhalten gegeben sind (Knobloch- Westerwick & Kleinman, 2012; Valentino et al., 2009). Diese Eigenschaften treffen auch auf die sozialen Medien als zunehmend wichtige Quelle für den Konsum von Nachrichten zu (Messing & Westwood, 2014; Mothes & Ohme, 2019). Online- Dienste aus der Subgruppe der sozialen Netzwerkplattformen wie etwa YouTube, Twitter, Instagram oder Facebook ermöglichen den Nutzer*innen beispielsweise die Einrichtung individualisierter Kommunikationsumgebungen, welche sich aus den persönlich präferierten Beziehungen, Inhalten und Formen der Kommunikation zusammensetzen (Emmer, 2019). Weil die Nutzer*innen solcher Plattformen die Inhalte selektiv konsumieren, zusammenstellen, weiterverarbeiten und weiterleiten können (Decker, 2019), sind die sozialen Medien allgemein und die sozialen Netzwerkplattformen im Speziellen für die Forschung zur selektiven Zuwendung von großem Interesse.

Da von einem geringen Bewusstsein der Nutzer*innen hinsichtlich ihrer Motive und ihres Verhaltens im Kontext der Mediennutzung ausgegangen wird, sollte zur Erfassung der selektiven Zuwendung nach Möglichkeit auf Selbstauskünfte, also Befragungen, verzichtet werden (Knobloch- Westerwick, 2014). Damit einhergehende Schwierigkeiten wie etwa Erinnerungslücken hinsichtlich der Medienauswahl, mangelnde Selbstbeobachtung der eigenen Motivation und Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit können so vermieden werden (Knobloch- Westerwick, 2014, 2015). Die Wahl des Mediums und der Botschaft wird in der Forschung zur selektiven Zuwendung deshalb üblicherweise über die Beobachtung des Verhaltens erfasst (Knobloch- Westerwick, 2014). Das zu bevorzugende Studiendesign ist dabei das Experiment, in welchem die vermuteten Motivationen der selektiven Zuwendung anhand experimenteller Manipulationen sowie sich daraus ergebender Wirkungen auf das Verhalten der Proband*innen abgeleitet werden (Knobloch- Westerwick, 2014, 2015). Die Forschung zur selektiven Zuwendung kann aufgrund ihrer Auf- und Erfassung der individuellen Mediennutzung von anderen Forschungszweigen unterschieden werden, welche von einem vollständigen Bewusstsein des Individuums bezüglich seines Nutzungsverhaltens ausgehen und sich zur Erfassung dementsprechend auf Selbstauskünfte stützen (Knobloch- Westerwick, 2014). Dazu gehören unter anderem etwa auch die Forschung zum Uses-and-Gratifications- Konzept.

Aufgrund ihrer weitreichenden Annahmen hinsichtlich des individuellen Umgangs mit Informationen wurde und wird die Selective Exposure Theory in diverse nachfolgende Theorien integriert. Das Verständnis der selektiven Zuwendung sowie die entsprechende Forschung wurden dabei maßgeblich durch die Erklärung des Phänomens im Rahmen von Festingers kognitiver Dissonanztheorie aus dem Jahr 1957 bestimmt (Robinson & Knobloch- Westerwick, 2021). Seit jeher wird die selektive Zuwendung sowie damit verbundene Bedingungen und Motivationen mit großer Übereinstimmung in diesem Kontext behandelt (Garrett, 2009; Iyengar & Hahn, 2009; Knobloch- Westerwick, 2014; Robinson & Knobloch- Westerwick, 2021; Sears & Freedman, 1967; Valentino et al., 2009). Die Theorie der kognitiven Dissonanz besagt, dass das Vorhandensein einer dissonanten Beziehung zwischen kognitiven Elementen als unangenehm erlebt wird, weswegen das Individuum in der Folge eine Reduktion dieser Dissonanz anstrebt (Festinger, 1957; Knobloch- Westerwick, 2014). Auch die Auseinandersetzung mit Informationen unterliege dabei jenem Streben nach Konsonanz, weshalb das individuelle Verhalten vornehmlich durch das Muster der selektiven Zuwendung zu einstellungskongruenten Inhalten bestimmt würde (Festinger, 1957; Iyengar & Hahn, 2009; Knobloch- Westerwick, 2014; Robinson & Knobloch- Westerwick, 2021). Darüber hinaus wird im Kontext der selektiven Zuwendung ebenfalls regelmäßig auf die Rolle von Emotionen verwiesen (Stroud, 2008; Valentino et al., 2009). Demnach habe der Affekt einen Einfluss auf die Art, in der Individuen mediale Botschaften auswählen (Robinson & Knobloch- Westerwick, 2021; Valentino et al., 2009). Die wohl bekannteste Theorie, welche sich mit der Bedeutung der Stimmungslage für

die Medienselektion befasst, ist die Mood Management Theory von Zillmann (Robinson & Knobloch-Westerwick, 2021). Die Theorie geht dabei von der Annahme aus, dass Individuen im Kontext des Medienkonsums selektive Zuwendungsstrategien zur Regulation ihrer Stimmungslage entwickeln, welche nach dem hedonistischen Prinzip zur Maximierung der positiven und zur Minimierung der negativen Stimmungen führen sollen (Robinson & Knobloch-Westerwick, 2021; Zillmann, 1988a, 1988b). Da die Rolle der Emotionen hinsichtlich des Verhaltens und Denkens im Kontext politischer Sachverhalte mittlerweile rege untersucht wird (Huddy et al., 2007), berücksichtigt die vorliegende Arbeit die potenzielle Bedeutung von Emotionen für die selektive Zuwendung.

Zu guter Letzt muss noch auf die umstrittene Bewertung der Selective Exposure Theory innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses eingegangen werden, welche sich über ein ständiges Für und Wider äußert (Stroud, 2008). Laut dem Autor rühre dies von einer jahrzehntelangen Geschichte an gemischten Befunden her. So wurde in der Vergangenheit immer wieder bezweifelt, ob man im Zuge der selektiven Zuwendung tatsächlich von einer grundlegenden psychologischen Tendenz sprechen könne (Garrett, 2009). Die frühe Forschung zur selektiven Zuwendung zeigte darüber hinaus große theoretische Limitationen hinsichtlich der Unterscheidung zwischen einer motivierten, stellenweise bewussten Zuwendung und der faktisch vorliegenden Zuwendung zu Inhalten als Nebenprodukt des sozialen Umfelds (Iyengar & Hahn, 2009). Wie bereits erwähnt, gibt es mittlerweile allerdings auch Evidenz für das Vorhandensein einer selektiven Zuwendung besonders im politischen Kontext (Iyengar & Hahn, 2009; Knobloch-Westerwick & Johnson, 2014; Peterson et al., 2021). Die abschließende Bewertung der Bedeutung dieser Theorie steht also nach wie vor aus.

3 Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Arbeit untersucht die Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen und der Unterstützung von Populismus im westeuropäischen Raum. Zur Beantwortung der vorab festgelegten Forschungsfragen führt diese Arbeit eine systematische Literaturrecherche durch, im Zuge welcher die Evidenz zu einem Forschungszweig zusammengetragen und zusammengeführt werden soll (Chandler et al., 2022). Über die bloße Darstellung des gegenwärtigen Forschungsstands hinaus wird auch die Klärung sich ergebender Implikationen anvisiert (Feak & Swales, 2009). Die Auswahl des Körpers an Literatur erfolgt unter der Berücksichtigung einer strikten und festgelegten Methodologie, welche die exakte Dokumentation des gesamten Vorgehens sowie die logische Begründung jedes Arbeitsschritts beinhaltet (Denyer & Tranfield, 2009; Feak & Swales, 2009; Fink, 2014). Durch diese transparente, replizierbare und möglichst vollumfängliche Herangehensweise sollen potenzielle Verzerrungen entlang des gesamten Arbeitsprozesses von der Auswahl über die Qualitätsbeurteilung bis hin zur Zusammenführung der Studien weitestgehend reduziert werden (Chandler et al., 2022;

Denyer & Tranfield, 2009; Feak & Swales, 2009; Fink, 2014; Petticrew, 2001). Systematische Literaturrecherchen eignen sich in hohem Maße für die Schaffung einer belastbaren Evidenzbasis, von welcher aus über die Identifizierung von Forschungslücken auf weiterführenden Forschungsbedarf verwiesen werden kann (Page et al., 2021; Petticrew, 2001). Mittlerweile hat sich die systematische Literaturrecherche als eine Standardmethode zur Identifizierung, Auswahl und Beurteilung des Forschungsstandes etabliert (Denyer & Tranfield, 2009), wobei sie auch zur Generierung und Evaluation von Theorien herangezogen wird (Page et al., 2021). Über ihren ursprünglichen Anwendungsbereich hinaus betonen viele Autor*innen den Wert dieser Methode auch im Kontext sozialwissenschaftlicher Forschung (Denyer & Tranfield, 2009; Petticrew, 2001). Die Entscheidung zur Durchführung einer systematischen Literaturrecherche im Forschungsfeld der Beziehung von digitalen Medien und politischen Phänomenen kann durch das Heranziehen kürzlich durchgeführter Literaturarbeiten wie etwa von Lorenz-Spreen et al. (2023) und Zhuravskaya et al. (2020) begründet werden.

Der Aufbau dieser Arbeit orientiert sich am sogenannten PRISMA-Konzept, welches als Anleitung für die Erstellung einer systematischen Literaturrecherche verstanden werden kann (Moher et al., 2009; Page et al., 2021). Der systematische Rechercheprozess kann im Rahmen der Herangehensweise nach dem PRISMA-Statement in vier übergeordnete Phasen untergliedert werden (Köhler, 2020), welche nachfolgend beschrieben werden. Zu Beginn erfolge im Rahmen der sogenannten Identifikationsphase eine Sichtung der für die Arbeit relevanten Studien. In der nachfolgenden Prüfungsphase würden jene Studien über das Durchgehen der Titel und Kurzzusammenfassungen oberflächlich auf ihre Relevanz hin untersucht und bei mangelnder Passung ausgeschlossen. In der Eignungsphase komme es anschließend zu einer genaueren Überprüfung der Studien im Hinblick auf ihre Eignung, wobei eine Volltextanalyse durchzuführen sei. Im letzten Schritt, der Integration, erfolge dann die Aufnahme der als relevant eingestuften Studien in die finale Stichprobe. Im Kontext der Durchführung dieser Arbeitsschritte werden zudem weitere Handlungsempfehlungen, allen voran das sechsstufige Protokoll für systematische Literaturrecherchen von Lock und Giani (2021) sowie die Anleitung von Fink (2014), herangezogen. Das Vorgehen sollte sich gemäß Töpfer (2012) idealerweise aus der Kombination einer systematischen Literaturrecherche und einer ungerichteten Suche nach dem Schneeballsystem zusammensetzen. Der Empfehlung folgend wird in dieser Arbeit eine solche Suche durchgeführt, welche die Zitationen der bisher gefundenen Quellen mit dem Ziel der Ermittlung weiterer bedeutsamer Literatur auf thematisch passende Quellen prüft (Köhler, 2020; Töpfer, 2012). Nach der Erörterung des methodischen Vorgehens sollen nun die konkreten Schritte zur Durchführung der systematischen Literaturrecherche, also die Festlegung der Ein- und Ausschlusskriterien, die Suchstrategie, der Prozess der Studienauswahl und die Festlegung der zu extrahierenden Daten erläutert werden.

Ein wichtiges Unterfangen zu Beginn eines jeden Reviews ist die Bestimmung der Ein- und Ausschlusskriterien (Petticrew & Roberts, 2006). Deren Anwendung soll das Aufspüren jener Primärliteratur gewährleisten, welche eine direkte Evidenz bezüglich der Forschungsfrage liefert (Kitchenham & Charters, 2007). Die Wahl der Selektionskriterien ist aufgrund ihrer Abhängigkeit von der Forschungsfrage und den theoretischen Überlegungen nicht festgeschrieben, sondern vielmehr das Resultat der von den Studienbetreiber*innen getroffenen Entscheidungen (Petticrew & Roberts, 2006). Dennoch besteht auch hier die Möglichkeit, sich an bereits formulierten Vorschlägen zu orientieren. Fink (2014) nennt ein Set an Ein- und Ausschlusskriterien, welches ihrer Ansicht nach sowohl ganzheitlich als auch teilweise übernommen werden könne. Diese Arbeit entnimmt dem Werk der Autorin die Kriterien der Publikationssprache, des Studiendesigns, der Stichprobe sowie des Inhalts in Form der adressierten Themen und Variablen. Darüber hinaus wurden die Art der Quelle und des Dokuments, die verwendete Methode sowie die Untersuchungsebene als Kriterien hinzugefügt. Die von Fink (2014) vorgeschlagenen Kriterien des Publikationszeitraums, sowie des Zeitpunkts respektive Zeitraums der Datenerhebung, fanden keine nähere Berücksichtigung. Diese systematische Literaturrecherche befasst sich ausschließlich mit Artikeln oder Early- Access Beiträgen, die innerhalb eines Journals veröffentlicht wurden oder werden, welches dem Peer- Review- Prozess folgt. Durch dieses Verfahren, welches diverse fachspezifische Gutachter*innen in den Entscheidungsprozess hinsichtlich der Veröffentlichung eines Artikels einbindet (Kolle, 2017), wird gewissermaßen die wissenschaftliche Qualität der einzelnen Artikel und des Journals insgesamt garantiert (Indriasari et al., 2020; Kolle, 2017). Trotz Angaben über bestehende Mängel innerhalb dieser Vorgehensweise (Voss, 2020) stellt Peer- Review nach wie vor den Standardprozess zur Qualitätssicherung von Publikationen dar (Ali & Watson, 2016; Indriasari et al., 2020). Es wird deshalb als ein Kriterium miteinbezogen. Darüber hinaus werden nur jene Studien eingeschlossen, welche in englischer Sprache verfasst wurden. Ferner integriert diese Arbeit nur empirische quantitative Studien. Empirische qualitative Studien, rein theoretische Arbeiten, Meinungsartikel, systematische Literaturrecherchen, Meta- Analysen und ähnliches werden somit ausgeschlossen. Hinsichtlich der Methode bestehen demgegenüber keine Einschränkungen, sofern diese dem zuvor genannten Kriterium des empirisch quantitativen Studiendesigns entspricht. Die Studien unterlagen auch im Hinblick auf die verwendeten Stichproben bestimmten Anforderungen. So müssen sie mindestens eine Population aus dem vorab definierten westeuropäischen Raum beinhalten und darüber hinaus klar auf diese Population bezogene Befunde liefern, um nicht ausgeschlossen zu werden. Für einen Einschluss müssen die Studien ferner auf der inhaltlichen Ebene die Nutzung von Social Network Sites (1) und die Unterstützung von Populismus oder populistischen Akteur*innen (2) entsprechend des im Theorieteil etablierten Verständnisses erfassen, sowie quantifizierbare Befunde zu der Beziehung dieser beiden Variablen (3) liefern. Aufgrund des Forschungsinteresses werden zudem nur Studien

integriert, welche über inhaltliche Befunde auf der Ebene der Mediennutzung oder -wirkung verfügen.

Im folgenden Abschnitt wird die Suchstrategie näher beschrieben. Ein inhärenter Bestandteil der systematischen Literaturrecherche ist dabei zunächst die Auswahl und Begründung der zu verwendenden Datenbanken, auf welchen die Studiensuche durchgeführt werden soll (Fink, 2014; Lock & Giani, 2021). Diese Arbeit entscheidet sich für den Gebrauch vier internationaler und sozialwissenschaftlich relevanter Literaturdatenbanken. Zum einen wären dies Web of Science und Scopus, auch beschrieben als „two world- leading and competing citation databases.“ (Zhu & Lui, 2020, S.321). Diese beiden Datenbanken stellen die mitunter größten und relevantesten Datenbanken in den Sozialwissenschaften dar (Wilder & Walters, 2021). Neben diversen Vorzügen hinsichtlich der Funktionalität, der Erfassungstiefe von Literatur sowie der Verarbeitungsqualität von Datensätzen bieten sowohl Web of Science als auch Scopus im Vergleich zu anderen Literaturdatenbanken auch die beste und weitreichendste Erfassung von Journals und Artikeln an (Norris & Oppenheim, 2007). Aus den genannten Gründen werden beide Datenbanken im Zuge des weiteren Vorgehens miteinbezogen. Zudem greift diese Arbeit auf die Literaturdatenbank EBSCOhost, das Online- Referenzsystem der global größten Zeitschriftenagentur, zurück (Voss, 2020). Laut dem Autor verfüge diese weltweit genutzte Datenbank über eine umfangreiche Sammlung an Zeitschriftenartikeln und Aufsätzen, weshalb sie ebenfalls in dieser Arbeit herangezogen wird. Zusätzlich wird über EBSCOhost Zugang zu einer Vielzahl an weiteren Datenbanken gewährleistet (Gusenbauer, 2019). Die vierte verwendete Literaturdatenbank ist ProQuest, welche samt der zugehörigen CSA- Datenbanken zu den mit wichtigsten Fachdatenbanken für internationale und englische Literatur in den Sozialwissenschaften zählt (Kolle, 2017). Die große Vielfalt an Literatur zeige sich vor allem in den verschiedenen sozialwissenschaftlichen Disziplinen (Gusenbauer, 2019; Kolle, 2017). Aus diesem Grund bedient sich die vorliegende Arbeit auch dieser Datenbank. Durch die Verwendung jener vier weltweit rege genutzten und in den Sozialwissenschaften dominanten Datenbanken soll eine möglichst erschöpfende Suche gewährleistet werden. Gemäß Fink (2014) ist der nächste Schritt die Festlegung der Suchbegriffe. Dazu müssen die Konzepte, welche in den Forschungsfragen enthalten sind, zunächst extrahiert und anschließend in Suchbegriffe überführt werden (Lock & Giani, 2021). Im Kontext dieser Arbeit können drei voneinander abgrenzbare Konzepte, namentlich ‚die Nutzung von Social Network Sites‘, ‚die Unterstützung von Populismus‘ und ‚Westeuropa‘, abgeleitet werden. Jedes dieser Konzepte wurde in eine vorläufige Zusammenstellung von Suchbegriffen überführt. Für die Nutzung von Social Network Sites ergaben sich etwa die Schlagwörter „social media“, „SNS“, „Social Network Sites“, „Social Networking Sites“, „Facebook“, „Twitter“, „YouTube“ und „Instagram“. Das Konzept der Unterstützung von Populismus resultierte in den Suchbegriffen „populism“ und „populist“ kombiniert mit den Wörtern „support“, „vote“, „intention“, „affinity“, „effect“, „attitude“, „belief“,

„trigger“, „drive“ und „reaction“. Westeuropa wurde mit den Begriffen „europe“ und „western europe“, sowie einigen in der Literatur häufig erwähnten Ländern, namentlich „Germany“, „Netherlands“, „Austria“, „Italy“ und „France“ gesucht. Es folgt die Erstellung und Anwendung eines vorübergehenden Search- Strings, welcher die vorläufigen Suchbegriffe mit Hilfe der sogenannten Booleschen Operatoren zusammenführt (Fink, 2014; Lock & Giani, 2021). Diese sind ein effektives Werkzeug für die Kombination und das Aufeinander beziehen der identifizierten Suchbegriffe, da über ihre Anwendung die Menge der resultierenden Treffer gut reguliert werden kann (Kolle, 2017; Voss, 2020). Es gibt insgesamt drei Operatoren, AND, OR und NOT (Fink, 2014; Kolle, 2017; Voss, 2020). Der Operator AND verknüpft zwei Schlagwörter als Schnittmenge miteinander, weswegen die im Datensatz erhaltenen Treffer beide angegebenen Suchbegriffe enthalten müssen (Fink, 2014; Kolle, 2017; Voss, 2020). Dieser Operator dient somit der Einschränkung der Suchmenge (Voss, 2020). Der Operator OR kreiert eine Verknüpfung der Suchbegriffe als Vereinigungsmenge, wodurch für einen Einschluss nun entweder beide oder lediglich einer der Suchbegriffe in einem Dokument vorkommen können (Fink, 2014; Kolle, 2017; Voss, 2020). Dementsprechend wird dieser Operator zur Erweiterung der Suchmenge eingesetzt (Voss, 2020). Durch den Operator NOT sollen bestimmte Suchbegriffe als Differenzmenge von der Suche ausgeschlossen werden, weswegen Dokumente nur in die Trefferliste integriert werden, wenn das entsprechende Schlagwort nicht enthalten ist (Fink, 2014; Kolle, 2017; Voss, 2020). Diese Arbeit verwendet für die Verknüpfung der Suchbegriffe die zwei Operatoren AND und OR. NOT wird nicht verwendet, da bei dem Einsatz dieses Operators die Gefahr besteht, relevante Studien unbeabsichtigt auszuschließen (Fink, 2014). Zur Erstellung des Search- Strings werden des Weiteren Klammern verwendet, da diese bei Suchlogiken mit einer hohen Komplexität eine bessere Übersicht gewährleisten und die Verarbeitung eines individuellen Konzepts als Einheit ermöglichen (Fink, 2014; Kolle, 2017). Zudem greift diese Arbeit auf Trunkierungen zurück, welche die Suchbegriffe abkürzen und eine beliebige Anzahl an Zeichen um den Wortstamm herum ersetzen (Kolle, 2017; Voss, 2020). Dieses Vorgehen eignet sich zur Erweiterung der Suche bei einer begrenzten Treffermenge, da so alle möglichen, durch das Sonderzeichen ersetzten, Wortanfänge oder -endungen angezeigt werden (Kolle, 2017; Voss, 2020). Mit Hilfe der erörterten Elemente wurde nun ein vorläufiger Search- String erstellt und im Rahmen einer unsystematischen Suche auf den vier Datenbanken angewendet. Innerhalb der angezeigten Treffer konnten nun passende Synonyme für die einzelnen Suchbegriffe ermittelt werden. Ein mehrmaliges Wiederholen gewährleistete das Ausbauen und Verfeinern des Search- Strings. Zur möglichst inklusiven Gestaltung der Suche wurde bei den Suchbegriffen wenn möglich am Ende die Trunkierung angewendet. Der finalisierte Search- String ist im Anhang enthalten (siehe Anhang 1).

In Anlehnung an Lock und Giani (2021) bestand der nächste Schritt darin, den Search- String an die Such- Syntaxen der jeweiligen Datenbanken anzupassen. Um die Passung der

Trefferliste zu gewährleisten, setzt diese Arbeit den Search-String auf den Datenbanken so ein, dass nicht der Volltext der Datensätze analysiert wurde.

Die finale Suche mit dem angepassten Search-String fand am 27.01.2023 statt. Dabei konnten auf Web of Science (n=130), Scopus (n=144), EBSCOhost (n=104) und ProQuest (n=166) insgesamt 544 Treffer erzielt werden. Um die Relevanz der angezeigten Treffer frühzeitig zu konkretisieren, wurden die auf den Datenbanken angebotenen Filter genutzt, welche den Kriterien Englisch als Sprache, ein Peer-Review Journal als Quelle und Artikel oder Early-Access als Dokumenttyp entsprachen. Dadurch reduzierte sich die Menge der entsprechenden Treffer für Web of Science (n=116), Scopus (n=108), EBSCOhost (n=93) und ProQuest (n=121) zusammengenommen auf 438 Studien. Im Kontext der Überführung dieser Datensätze auf die, für die folgenden Arbeitsschritte genutzte, Software Covidence, wurden weitere 213 Treffer ausgeschlossen, da es sich bei ihnen um Duplikate handelte. Die verbleibenden 225 Studien wurden anschließend in Form des Titel- und Abstract-Screenings oberflächlich auf ihre Eignung hin geprüft, wobei es zu einem Ausschluss von 158 Studien kam. Die 67 als potenziell relevant eingestuften Studien wurden im Rahmen einer Volltextanalyse noch einmal unter Anwendung aller Ein- und Ausschlusskriterien auf ihre Eignung hin überprüft. Dies resultierte in einem Ausschluss von 40 Studien. Die übriggebliebenen 27 Studien wurden final in die Literaturrecherche integriert. Zur Komplementierung des Körpers an Literatur wurde im Anschluss am 06.02.2023 eine unsystematische Schneeballsuche durchgeführt (Lock & Giani, 2021). Diese beinhaltete zum einen eine manuelle Recherche der Zitationshinweise in den thematisch verwandten Literaturrecherchen von Lorenz-Spreen et al. (2023) und Zhuravskaya et al. (2020), welche eine weitere relevante Studie ergab. Zum anderen wurde über die Software Connected Papers eine teilweise automatisierte Zitationsrecherche in bereits ermittelten Studien durchgeführt. Diese Arbeit wiederholte den beschriebenen Suchprozess in Anlehnung an Köhler (2020) so lange, bis keine neuen Studien mehr ermittelt werden konnten. Die ergänzende unsystematische Suche ergab zwei weitere relevante Arbeiten. Der finale Körper an Literatur umfasst in dieser Arbeit somit insgesamt 30 Studien. Detailliertere Informationen bezüglich des Suchprozesses sind im Flussdiagramm enthalten (siehe Ahang.2).

Aus den ermittelten Studien wurden folgende Daten extrahiert: Name der Autor*innen, Titel der Arbeit, Publikationsjahr, Name des Journals, URL/DOI, der Erhebungszeitraum, das Studiendesign, die Methode und die Stichprobengröße. Die Erfassung der Konzepte wurde mittels der Variablen ‚Nutzung von Social Network Sites‘, ‚Unterstützung von Populismus‘, ‚Definition Populismus‘, ‚Art des Populismus‘ und ‚Westeuropa‘ umgesetzt. Die Beziehung zwischen der Nutzung von SNS und der Unterstützung von Populismus wurde über eine Reihe von Variablen erhoben, welche sich auf die Beziehung, die Effektstärke sowie die Differenzen zwischen Ländern, Plattformen und links- respektive rechtspopulistischer Unterstützung bezogen. Weitere potenzielle Drittvariablen, sowie in die Studien integrierte Kontrollvariablen wurden

ebenfalls erfasst. Auch die Annahmen der Theorie zur selektiven Zuwendung samt der Rolle von Emotionen wurde über insgesamt vier Variablen geprüft (siehe Anhang 3).

4 Forschungsergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die aus den Studien extrahierten Daten dargelegt, analysiert, zueinander ins Verhältnis gesetzt und ausgewertet.

4.1 Beschreibung der Literatur

Innerhalb des Samples an Studien stammen die ersten wissenschaftlichen Arbeiten, welche sich mit dem Forschungsanliegen auseinandersetzten, aus dem Jahr 2017 (Hameleers & Schmuck, 2017; Heiss & Matthes, 2017; Littler & Feldman, 2017). Von da an zeigt sich bis zum Zeitpunkt der Datenerhebung ein stetiges und reges Forschungsinteresse in diesem Bereich, wobei ab 2019 pro Jahr mindestens vier Studien publiziert wurden. Mit insgesamt neun veröffentlichten Arbeiten (Cassell, 2021a; Müller & Schulz, 2021; Takács, 2021) stellt 2021 dabei das Jahr mit der bis dahin höchsten Forschungsaktivität dar, gefolgt von 2022 mit acht Publikationen (Bene et al., 2022; Fenoll, 2022). Im Hinblick auf den Untersuchungszeitraum gaben drei Arbeiten keinerlei Auskunft (Hameleers & Schmuck, 2017; Heiss & Matthes, 2017; Littler & Feldman, 2017), weswegen die nachfolgenden Informationen aus den übrigen 27 Studien stammen. Zusammengenommen wurden in der Literatur unterschiedlich lange Zeitspannen innerhalb eines etwas mehr als achtjährigen Zeitraums von Oktober 2012 (Carrella, 2020), bis November 2020 (González- González et al., 2022) betrachtet. Mehr als die Hälfte der Studien untersuchte dabei einen Zeitraum, der sich innerhalb eines einzigen Jahres befand (Heiss & Matthes, 2020; Mancosu, 2018). Demgegenüber ließen sich die gewählten Untersuchungszeiträume von insgesamt neun Studien in zwei Jahren verorten (Müller & Bach, 2021; Mosca & Quaranta, 2021). Aufgrund starker Abweichungen in der Länge der beobachteten Zeitspannen konnten zwei Ausnahmen ermittelt werden, welche sich der Untersuchung von mehr als zwei Jahren widmeten (Carrella, 2020; Hameleers & Goldberg, 2022). Auf diese wird gleich genauer eingegangen. Mit etwa 77% untersuchte der Großteil der Studien mindestens eine Zeitspanne zwischen 2017 und 2019 (Sandberg et al., 2022; Takács, 2021). 2018 wurde dabei mit einer absoluten Anzahl von zwölf Studien am häufigsten betrachtet (Larsson, 2020; Martella & Bracciale, 2022). Bezüglich der Untersuchungsdauer lässt sich festhalten, dass ungefähr 70% der Studien einen absoluten Zeitraum von einem bis zu fünf Monaten wählte (Sandberg et al., 2022; Schulz, 2019). Die kürzesten Untersuchungszeiträume verzeichneten Hameleers (2019) mit vier Tagen sowie Müller und Schulz (2021) mit acht Tagen. Demgegenüber betragen die längsten Untersuchungszeiträume etwa fünf Jahre und vier Monate (Carrella, 2020) sowie etwas weniger als drei Jahre (Hameleers & Goldberg, 2022).

Aufgrund der Aufführung eines empirischen quantitativen Studiendesigns als Einschlusskriterium zeigt die zusammengetragene Literatur in dieser Hinsicht keinerlei Varianz.

Demgegenüber offenbart sich bei der Wahl der Methode ein anderes Bild. Aus dem Körper an Literatur stützten sich insgesamt 25 Studien im Rahmen ihres Vorgehens auf eine Methode, wobei die übrigen fünf Studien für ihre wissenschaftliche Arbeit zwei Methoden auswählten (Blassnig & Wirz, 2019; Giglietto et al., 2019; Müller & Bach, 2021). Insgesamt führten rund 83% der Studien eine Inhaltsanalyse, eine Befragung oder beides aus (Bene et al., 2022; Mosca & Quaranta, 2021). Die in absoluter Hinsicht am häufigsten angewendete Methode war dabei die Inhaltsanalyse, wobei rund die Hälfte der Studien auf sie zurückgriff (Bobba, 2019; Fenoll, 2022). Die Befragung stellte im Kontext des wissenschaftlichen Vorgehens die zweitbeliebteste Methode dar, da sie von rund 40% aller untersuchten Studien verwendet wurde (Jeroense et al., 2022; Schumann et al., 2021a). Drei Studien entschieden sich für die Durchführung eines Experiments (Blassnig & Wirz, 2019; Hameleers, 2019; Hameleers & Schmuck, 2017). Weitere fünf Studien bedienten sich im Kontext ihrer Forschung diverser anderer Methoden. Hierzu zählen die Beobachtung von Online- Verhalten via Web- Tracking (Müller & Bach, 2021), eine neuartige computergestützte Analyse zur Messung der Abgeschlossenheit des Publikums einer Nachrichtenquelle (Giglietto et al., 2019), eine softwaregestützte Korpusanalyse (Takács, 2021), eine in methodischer Hinsicht psychologiebasierte Textanalyse (Cassell, 2021a) sowie eine Diskursanalyse (Carrella, 2020). Zur Datenauswertung griff zudem mehr als die Hälfte der Studien auf ein statistisches Verfahren zurück, wobei sich die Mehrheit einer Form der Regressionsanalyse bediente (Müller & Schulz, 2021; Mancosu, 2018). Lediglich zwei Arbeiten entschieden sich für die Durchführung einer Varianzanalyse (Fenoll, 2022; Larsson, 2020).

Im Rahmen der Beschreibung des Körpers an Literatur soll ebenfalls auf die in den Studien verwendeten Stichproben eingegangen werden. Mit Ausnahme von Littler und Feldman (2017) gaben alle Arbeiten eine Auskunft bezüglich ihres Samples. Jene 55% der Studien, welche sich für die Methode der Inhaltsanalyse, Diskursanalyse, psychologiebasierten Textanalyse, Korpusanalyse oder computergestützten Analyse entschieden, untersuchten eine Stichprobe an auf sozialen Netzwerkplattformen veröffentlichten Beiträgen sowie durch sie generierte Nutzerbeteiligungen (Bracciale et al., 2021; Carrella, 2020). Diese Beiträge wurden von politischen Akteur*innen diverser westeuropäischer Länder gepostet. Die kleinsten Stichproben bestanden aus 735 respektive 844 veröffentlichten Beiträgen (Bobba, 2019; Fenoll, 2022). Insgesamt sechs Studien verfügten über eine Stichprobe der Größeneinheit von 1000 bis 2000 veröffentlichten Beiträgen (Bracciale et al., 2021; Jost et al., 2020; Takács, 2021). Das nächstgrößte Sample setzte sich aus 3063 integrierten Beiträgen zusammen (Larsson, 2020). Vier Studien wiesen eine Stichprobengröße von 9700 bis 13400 Beiträgen auf (Bene et al., 2022; Heiss & Matthes, 2020; Mancosu, 2018). Mit einer Masse von rund 18570 Posts stellte das Sample von Carrella (2020) eines der größten dar. Über die mit Abstand umfangreichste Stichprobe verfügten allerdings Giglietto et al. (2019), welche über den Einsatz einer neuartigen

computergestützten Analyse etwa 3,5 Millionen Beiträge auf Twitter, rund 84800 Online- Nachrichtenbeiträge und etwa 65 Millionen Aktionen von Facebook- Nutzer*innen erfassen konnten. Zudem muss die Studie von Datts und Schultze (2022) genannt werden, in welcher keine genauen Aussagen über die Größe der Stichprobe an Beiträgen getroffen wurden. Sie gaben lediglich an, Daten von 368 politischen Facebook- Accounts entnommen zu haben. Da nur wenige Studien bezüglich der Anzahl an integrierten Nutzerbeteiligungen Angaben machten, werden diese hier nicht näher erläutert. Die übrigen etwa 48% der Studien, welche sich der Befragung, der Beobachtung oder des Experiments als Methode bedienten, verfügten jeweils über eine Stichprobe, welche sich aus Studienteilnehmer*innen zusammensetzte (Blasnig und Wirz, 2019; Müller & Bach, 2021). Das kleinste Sample bestand dabei aus 294 Personen und ist in der Arbeit von Heiss und Matthes (2017) zu finden. Demgegenüber verfügte die größte Stichprobe über 5250 Teilnehmer*innen (Mosca & Quaranta, 2021). Sechs Studien berichteten über eine Stichprobe in der Größeneinheit zwischen 500 und 1000 Teilnehmer*innen (Blasnig & Wirz, 2019; Hameleers, 2019; Heiss & Matthes, 2020). Die nächstgrößte Stichprobe verfügte über 1346 Personen (Müller & Schulz, 2021). Die restlichen fünf Studien wiesen eine Stichprobe von 2000 bis 2700 Teilnehmer*innen auf (Hameleers & Goldberg, 2022; Jeroense et al., 2022; Schulz, 2019). Im Kontext der jeweils erhobenen Daten stufen eine Vielzahl der Studien ihre Stichproben als für die Grundgesamtheit repräsentativ ein (Hameleers, 2019; Müller & Bach, 2021; Schumann et al., 2021b). Zwei Studien berichten von einer eingeschränkten Repräsentativität (Heiss & Matthes, 2017; Schulz, 2019). Aufgrund methodologischer Mängel, darunter Schwierigkeiten bei der Messung medialer Effekte, einem ungenauen analytischen Modell und fehlende Angaben zur Stichprobengröße sowie einer unzureichenden Konzeptualisierung von Populismus, wird zudem die Studie von Littler und Feldman (2017) als nicht repräsentativ befunden. Es ist jedoch auch anzumerken, dass viele Studien bezüglich ihrer Stichprobenrepräsentativität keine weiteren Aussagen tätigten.

Abschließend soll darauf verwiesen werden, dass ein breiter Teil der Studien den Einfluss verschiedener Störvariablen kontrollierte. Primär werden in diesem Kontext die soziodemographischen Variablen Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildungsgrad aufgeführt (Blasnig & Wirz, 2019; Hameleers & Goldberg, 2022; Mosca & Quaranta, 2021; Schulz, 2019). Im folgenden Abschnitt soll nun die jeweilige Erfassung der behandelten Konzepte beleuchtet werden.

4.2 Erfassung der Konzepte

Im Hinblick auf das Konzept des westeuropäischen Raums kann vermerkt werden, dass sich mit rund 63% ein Großteil der Studien im Kontext der Datenerhebung auf ein einziges Land konzentrierte (Bobba, 2019; Datts & Schultze, 2022). Sechs Studien, also rund 20% der zusammengetragenen Literatur, bezogen sich in ihrer Arbeit auf zwei Länder (Cassell, 2021a; González- González et al., 2022; Mancosu, 2018). Immerhin drei Studien integrierten in ihrer

Arbeit drei Länder (Carrella, 2020; Mosca & Quaranta, 2021; Sandberg et al., 2022). Es folgt die Studie von Schulz (2019), welche vier Länder betrachtete. In Bezug auf die Anzahl der untersuchten Staaten stechen besonders Bene et al. (2022) hervor, da sie im Kontext ihrer Arbeit neun westeuropäische Länder miteinbezogen. Hinsichtlich der spezifischen Länder lässt sich sagen, dass Italien und Deutschland in der Literatur am besten untersucht sind, da rund 63% der Studien mindestens eines dieser beiden Länder näher beleuchteten (Bobba, 2019; Datts & Schultze, 2022). Mit etwas Abstand folgen die Niederlande und Österreich, welche in jeweils sechs Studien untersucht wurden (Hameleers & Schmuck, 2017; Sandberg et al., 2022). Fünf Studien widmeten sich der Betrachtung des Vereinigten Königreichs (Bene et al., 2022; Littler & Feldman, 2017; Mancosu, 2018), gefolgt von Frankreich mit vier Untersuchungen (Bene et al., 2022; Carrella, 2020) sowie Schweden und Spanien mit jeweils drei Arbeiten (Bene et al., 2022; Fenoll, 2022; Larsson, 2020). Mit Blassnig und Wirz (2019) sowie Schulz (2019) widmen sich immerhin zwei Studien der Betrachtung der Schweiz. Am niedrigsten ist die Zahl der zu nennenden Studien bei Portugal, Dänemark und Irland, mit jeweils einer Untersuchung (González- González et al., 2022; Bene et al., 2022). Zieht man die im Theorie- teil etablierte Definition des westeuropäischen Raums heran, so fällt auf, dass die Länder Belgien, Luxembourg, Norwegen, Finnland und Island in der Literatur nicht erwähnt werden. Die zusammengetragenen Studien decken insgesamt zwölf von siebzehn Ländern und somit etwas mehr als 70% des gesamten Gebiets in Westeuropa ab.

Die Nutzung sozialer Netzwerkplattformen wurde von mehr als der Hälfte der Studien dahingehend behandelt, als dass sie die Nutzeraktivitäten im Kontext der Nutzung einer oder mehrerer bestimmter Plattformen untersuchten (Bracciale et al., 2021; Hameleers et al., 2021). Jene 40% der Studien, welche sich für die Befragung als Methode entschieden, integrierten Items in ihre Fragebögen, welche die Nutzung und meistens auch die Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerkplattformen erfassten (González- González et al., 2022; Schulz, 2019). Als Ausnahme können die drei Experimente genannt werden, welche das Verhalten der Versuchspersonen innerhalb eines Settings erfassten, das die Gegebenheiten einer Social Network Site widerspiegelte (Blassnig & Wirz, 2019; Hameleers, 2019; Hameleers & Schmuck, 2017). Mit 57% widmete sich die Mehrheit der Studien der Untersuchung einer bestimmten Plattform (Bene et al., 2022; Carrella, 2020). Es ist anzumerken, dass es sich bei jenen Arbeiten ausschließlich um Experimente, Inhaltsanalysen oder Studien mit einer der Inhaltsanalyse ähnlichen Methode handelte, da jede Befragungsstudie mehr als eine Plattform erfasste. Sieben Befragungen analysierten dabei die Nutzung von zwei Plattformen (Jeroense et al., 2022; Müller & Schulz, 2021). Demgegenüber untersuchten Mosca und Quaranta (2021), Müller und Bach (2021) sowie Schumann et al. (2021b) die Nutzung von drei sozialen Netzwerkplattformen. Insgesamt drei Befragungsstudien wiesen in diesem Kontext die höchste Anzahl von vier untersuchten Plattformen auf (González, González et al., 2022; Hameleers & Goldberg, 2022;

Heiss & Matthes, 2020). Lediglich Schumann et al. (2021a) stellen eine Ausnahme dar, da sie keine spezifische Anzahl an untersuchten Plattformen nannten, sondern sich lediglich auf die Nutzung sozialer Medien unter Einschluss der sozialen Netzwerkplattformen beriefen. Bezüglich der Häufigkeit, mit welcher die spezifischen Plattformen Facebook, YouTube, Instagram und Twitter untersucht wurden, zeigt sich ein klares Muster. So ist Facebook die mit Abstand am umfangreichsten betrachtete Plattform, wobei etwa 87% der Studien sie im Rahmen ihrer Arbeit miteinbezogen (Bobba, 2019; Fenoll, 2022). Twitter wurde innerhalb des Forschungszweiges am zweithäufigsten untersucht, wobei die Plattform von etwas mehr als der Hälfte der Literatur berücksichtigt wurde (Carrella, 2020; Cassell, 2021a). Insgesamt sechs Studien untersuchten YouTube (Mosca & Quaranta, 2021; Schumann et al., 2021b). Instagram widmeten sich lediglich drei Studien (González- González et al., 2022; Hameleers & Goldberg, 2022; Heiss & Matthes, 2020), womit es die am wenigsten betrachtete Plattform darstellt.

Abschließend soll nun dargelegt werden, auf welche Weise die Unterstützung von Populismus innerhalb der Literatur erfasst wurde. Etwas mehr als drei Viertel der Studien betrachteten eine Form des unterstützenden Verhaltens gegenüber Populismus. Der Großteil widmete sich dabei der auf populistische Beiträge bezogenen Online- Aktivität der Nutzer*innen in Form von Likes, Shares, Kommentaren oder Reactions (Heiss & Matthes, 2020; Jost et al., 2020). Zusätzlich dazu integrierten drei Studien das Folgen von populistischen Akteur*innen (Heiss & Matthes, 2017, 2020; Larsson, 2020). Bezogen auf unterstützendes Verhalten im Offline- Kontext erfassten drei Arbeiten die individuelle Wahlentscheidung für populistische Akteur*innen (Mosca & Quaranta, 2021; Müller & Bach, 2021; Schumann et al., 2021a). Zudem, beziehungsweise demgegenüber untersuchten rund 50% der Studien den Populismus unterstützende Einstellungen. Dabei wurden vorrangig die populistischen Haltungen der Studienteilnehmer*innen gemessen (Hameleers & Goldberg, 2022; Schulz, 2019). Gängig war zudem die Erfassung der Intention, eine populistische Partei zu wählen (Hameleers, 2019; Jeroense et al., 2022). Blassnig und Wirz (2019) integrierten zudem die Absicht, auf einer Plattform unterstützendes Verhalten zu zeigen. Als eine Besonderheit muss hinsichtlich der Art, auf welche die Unterstützung von Populismus untersucht wurde, die Studie von Littler und Feldman (2017) genannt werden. Ihre Arbeit ist nämlich die einzige, in welcher die Unterstützung als das Interesse am populistischen Thema ‚Immigration‘ verstanden wird. Im Hinblick auf die politische Ausrichtung des Populismus lässt sich sagen, dass rund 60% der Studien in ihrer Untersuchung sowohl auf rechts- als auch auf linkspopulistische Akteur*innen eingingen (Jost et al., 2020; Takács, 2021). Der exklusiven Betrachtung von Rechtspopulismus respektive rechtspopulistischen Akteur*innen widmeten sich insgesamt sieben Studien (Bobba, 2019; Larsson, 2020). Demgegenüber befasste sich keine Studie mit der ausschließlichen Untersuchung von Linkspopulismus sowie den jeweiligen Akteur*innen. Fünf Studien gaben diesbezüglich keine weitere Auskunft, da sie lediglich von Populismus sprachen (Bene et al., 2022; Schulz, 2019).

4.3 Die Beziehung der SNS- Nutzung zur Unterstützung von Populismus

Eine Vielzahl der untersuchten Studien befindet eine signifikant positive Korrelation zwischen der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen und der Unterstützung von Populismus. So zeigt sich etwa länderübergreifend, sowohl in Italien als auch in den Niederlanden, dass die aktive Nutzung von Social Network Sites mit unterstützenden populistischen Einstellungen positiv zusammenhängt (González- González et al., 2022; Jeroense et al., 2022). Dieses Befundmuster ist auch über verschiedene soziale Netzwerkplattformen hinweg sichtbar. So befindet Schulz (2019) beispielsweise eine positive Verbindung zwischen der Nutzung von Facebook zum Konsum von Nachrichten und dem Halten populistischer Überzeugungen. Bracciale et al. (2021) ermitteln ferner, dass neben Facebook auch auf Twitter ein Bezug zu ideologischen und stilistischen Elementen des Populismus in den Beiträgen populistischer Politiker*innen im Zusammenhang mit einer erhöhten Beteiligung der Anhänger*innen steht. Eine Längsschnittstudie gab zudem Aufschluss über die zeitliche Stabilität der Beziehung, da die Nutzung von Plattformen wie Facebook, YouTube oder Twitter zum Nachrichtenkonsum über einen Untersuchungszeitraum von drei Monaten hinweg zu allen Messzeitpunkten signifikant positiv mit populistischen Haltungen korrelierte (Schumann et al., 2021b). Die Autor*innen kamen über eine separate querschnittliche Erhebung im Rahmen ihrer Studie zu der Erkenntnis, dass es sich mit einem Korrelationskoeffizienten von .17 allerdings um einen schwachen Zusammenhang handelt. In der untersuchten Literatur lässt sich also Evidenz für das Vorhandensein einer positiven Korrelation zwischen den betrachteten Variablen finden. Trotz einer mehrheitlichen Übereinstimmung bezüglich des Zusammenhangs wird stellenweise auch davon berichtet, dass der Populismus, in diesem Fall im italienischen Twitter- Kontext, basierend auf den Indikatoren der Nutzerbeteiligung, kein signifikantes Merkmal sei (Takács, 2021).

Über eine bestehende Korrelation hinaus vermutet eine Vielzahl an Studien, dass ein kausales Verhältnis der Ursache und Wirkung bestünde. Jene kausale Beziehung soll in den meisten Fällen mittels einer Regressionsanalyse statistisch belegt werden (Diaz- Bone, 2018). Diverse Studien verstanden in diesem Kontext die Nutzung von Social Network Sites als unabhängige Variable, während die Unterstützung des Populismus in Form populistischer Einstellungen und Wahlabsichten als abhängige Variable fungierte. Es zeigt sich, dass Individuen mit einer intensiveren Nutzung von Twitter, YouTube, Facebook oder Instagram auch eine auffällig höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, populistische Einstellungen zu vertreten (Hameleers & Goldberg, 2022). Diese Befunde konnten längsschnittlich repliziert werden, wobei die häufigere Nutzung sozialer Netzwerkplattformen über drei Monate hinweg signifikant stärkere populistische Einstellungen zu den darauffolgenden Messzeitpunkten voraussagte (Schumann et al., 2021b). Auch die Intention der Wahl einer populistischen Partei erhöhte sich über drei Länder hinweg in signifikantem Maße, wenn auf individueller Ebene soziale Netzwerkplattformen genutzt wurden (Mosca & Quaranta, 2021). Da die Wahlwahrscheinlichkeit für populistische

gegenüber nicht- populistischen Parteien um 4,4% zunahm, wenn sich die Nutzung der Social Network Sites um einen Skalenpunkt erhöhte, handele es sich laut den Autor*innen allerdings um einen kleinen Effekt. Auch in diesem Fall existieren Befunde zur zeitlichen Stabilität der Beziehung. Im deutschen Kontext stellte die regelmäßige Nutzung sozialer Medien, die SNS eingeschlossen, nämlich über zwei Messzeitpunkte hinweg einen Hauptprädiktor für die jeweils parallel erfasste Wahlintention der rechtspopulistischen AfD dar (Schumann et al., 2021a). Ausgehend vom Verständnis jener Verteilung der unabhängigen und abhängigen Variablen kam lediglich eine Studie zu dem Ergebnis, dass die Nutzung sozialer Netzwerkplattformen eine inkonsistente Vorhersagekraft aufweist (Littler & Feldman, 2017). Aufgrund selbstberichteter methodischer Schwierigkeiten sowie der unzureichenden Operationalisierung von Populismus müssen diese Befunde im Hinblick auf ihre Validität allerdings mit Vorsicht betrachtet werden. Auch bei der Auffassung populistischer Haltungen als Ausdruck von den Populismus unterstützenden Einstellungen zeigen sich, basierend auf durchgeführten Regressionsanalysen, Hinweise auf die Vorhersagekraft der unterstützenden Einstellungen auf die Nutzung sozialer Netzwerkplattformen. So kam Schulz (2019) zu dem Ergebnis, dass populistische Einstellungen mit einem b- Koeffizienten von 0.31 einen signifikanten Prädiktor für die Wahrscheinlichkeit der Facebook- Nutzung darstellen. Auch im niederländischen Kontext wurde ermittelt, dass Individuen mit populistischen Einstellungen diverse soziale Netzwerkplattformen zu einer höheren Wahrscheinlichkeit aktiv nutzten (Jeroense et al., 2022). Schumann et al. (2021b) befanden die Beziehung zudem als zeitlich stabil, da stärkere populistische Einstellungen kontinuierlich eine intensivere Nutzung sozialer Netzwerkplattformen zum nächsten Messzeitpunkt vorhersagten.

Eine weitere wichtige Komponente für das Verständnis der betrachteten Beziehung ist die Untersuchung des potenziellen Effekts, welchen die populistische Kommunikation im digitalen Kontext auf die populistische Unterstützung der Nutzer*innen von sozialen Netzwerkplattformen hat. Diesem Sachverhalt widmete sich eine Vielzahl der Studien, wobei die erhobenen Daten vornehmlich mittels einer Regressionsanalyse oder alternativ mit einer Varianzanalyse ausgewertet wurden. Verschiedene Aspekte der populistischen Kommunikation, darunter die populistischen Akteur*innen als Quelle oder auch bestimmte Elemente der populistischen Ideologie sowie der diskursiven Praxis, fungierten dabei als unabhängige Variable. Unterstützendes Verhalten in Form der Nutzerbeteiligung stellte demgegenüber die abhängige Variable dar. Betrachtet man zunächst den Effekt der Kommunikation populistischer Akteur*innen auf das Engagement der Nutzer*innen, ergibt sich ein recht einheitliches Muster. So wies die Interaktionsrate der Nutzer*innen in Form von Likes, Shares und Reactions über diverse Länder hinweg signifikant höhere Werte auf, wenn es sich bei der Quelle um einen populistischen Akteur und nicht um einen Akteur des politischen Mainstreams handelte (Fenoll, 2022; Mancosu, 2018; Sandberg et al., 2022). Diese Differenz zeigte sich laut einigen Studien besonders dann,

wenn der populistische Kommunikator aus dem rechten Spektrum stammte (Hameleers et al., 2021; Larsson, 2020). Insgesamt verweist also ein Großteil der dazu relevanten Studien darauf, dass populistische Akteur*innen für die Unterstützung des Populismus online von Bedeutung sind. Es sei dennoch erwähnt, dass sich innerhalb der Literatur auch diesem Befundmuster widersprechende Resultate finden lassen, welche den populistischen Akteur*innen als Quelle keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit der Nutzerbeteiligung zusprechen (Blassnig & Wirz, 2019). Eine weitere wichtige Rolle scheinen zudem die populistischen Stilelemente zu spielen. Carrella (2020) befand etwa, dass mit Populismus einhergehende linguistische Elemente länderübergreifend signifikante Prädiktoren für die Popularität eines Beitrags darstellten. Demnach würden vor allem emotionalisierende, intensivierende und bewertende Kommunikationsstile einen positiven Effekt auf die Nutzerbeteiligung haben. Hameleers et al. (2021) kommen zu dem gleichen Ergebnis, wobei die populistischen Stilelemente der negativen Tonalität und der Emotionalität den stärksten Effekt auf die Nutzerbeteiligung hatten. So sagte etwa ein negativer Stil die Menge der Kommentare, Reactions und Shares mit einem b -Koeffizienten zwischen 0.44 und 0.67 voraus. Entgegen dieser relativen Einheitlichkeit der Ergebnisse zeigen sich bezüglich der Rolle von Inhalten mit Elementen der populistischen Ideologie als Prädiktor konfligierende Befunde. Auf der einen Seite wurde von einem signifikanten Effekt der Elemente des exklusiven Populismus auf die Beteiligung der Nutzer*innen berichtet (Jost et al., 2020). So führte die Präsenz anti-elitärer Botschaften sowie das Vorhandensein von Inhalten, welche andere gesellschaftliche Gruppen ausschlossen, zu einer Erhöhung der wütenden Reaktionen um 66% respektive 145%, gegenüber Beiträgen ohne jene Elemente. Es zeigten sich jedoch auch gemischte Befunde. Während populistische Narrative mit Bezug zu Anti-Elitismus gegenüber neutralen Narrativen signifikant mehr Beteiligung hervorriefen, offenbarte sich dieser Effekt nur eingeschränkt bei technokratischen Narrativen, während es gegenüber pluralistischen Narrativen gar keine signifikanten Werte zu verzeichnen gab (Cassell, 2021a). Auch in Bezug auf das Generieren von Likes auf Facebook zeigte sich bei lediglich zwei von fünf populistischen Nachrichtentypen ein nennenswerter Effekt (Bobba, 2019). Eine Reihe von Studien geht noch weiter und konstatiert, dass die ausschließliche Kommunikation von Elementen der populistischen Ideologie zu keiner relevanten Zunahme der Nutzerbeteiligung führte und somit für die Interaktionsrate nicht ausschlaggebend sei (Blassnig & Wirz, 2019; Fenoll, 2022; Hameleers et al., 2021; Martella & Bracciale, 2022).

Angesichts dieser Erkenntnisse stellt sich nun die Frage, ob die angeführten Studien über ihre statistischen Analysen gemäß des Einsatzzweckes die Wirkung der einen auf die andere Variable klären können (Diaz-Bone, 2018) und ob man folglich auf eine kausale Beziehung schließen kann. Um von Kausalität zu sprechen, muss eine Reihe von Bedingungen erfüllt werden. Konkret muss ein statistisch belegbarer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen bestehen, die angenommene unabhängige Variable muss der vermuteten abhängigen

Variable zeitlich vorausgehen und der Einfluss potenzieller Drittvariablen auf die untersuchte Beziehung muss ausgeschlossen werden können (Benninghaus, 2007; Diaz- Bone, 2018). Das Kriterium der statistisch nachweisbaren Korrelation wird mit Blick auf die bisherigen Befunde erfüllt. Auch das zeitliche Vorausgehen der angenommenen unabhängigen Variable konnte über das längsschnittliche Design vereinzelter Studien (Schumann et al., 2021a, 2021b) sowie die Untersuchung der Wirkung populistischer Kommunikation auf die nachfolgende Nutzerbeteiligung (Carrella, 2020; Jost et al., 2020) zumindest teilweise gewährleistet werden. Um von einer realen Kausalität sprechen zu können, müssen darüber hinaus allerdings auch alle potenziellen Drittvariablen ausgeschlossen werden, da diese die angenommene Beziehung ansonsten beeinflussen könnten (Benninghaus, 2007; Brosius et al., 2009). Das Erfüllen aller Bedingungen wird in den Sozialwissenschaften über die Durchführung von Experimenten erreicht, welche die Manipulation der unabhängigen Variable in Form eines Stimulus für die Experimentalgruppe bei gleichzeitiger Kontrolle aller weiteren Bedingungen gewährleisten (Brosius et al., 2009). Da jenes Vorgehen im Rahmen statistischer Analysen nicht möglich ist, kann durch sie im Hinblick auf soziale Sachverhalte somit kein Beweis für das Vorliegen einer kausalen Beziehung erbracht werden (Diaz- Bone, 2018). Tatsächlich deuten die Resultate diverser Studien im Einklang mit diesem Umstand darauf hin, dass eine Reihe von Drittvariablen die Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen und der Unterstützung von Populismus beeinflusst, diese also nur unter bestimmten Bedingungen signifikant ist (Mosca & Quaranta, 2021). Folglich wird stellenweise auch vom Vorliegen einer indirekten Beziehung gesprochen (Bobba, 2019). Die Befunde bezüglich des Einflusses potenzieller Drittvariablen werden innerhalb der nächsten Abschnitte erörtert.

4.4 Die Rolle der selektiven Zuwendung

Im Rahmen der Analyse des Einflusses potenzieller Drittvariablen orientiert sich diese Arbeit zunächst an den Annahmen der Selective Exposure Theory als theoretisches Fundament. Dementsprechend sollten sich in der Zusammensetzung des Publikums populistischer Inhalte, sowie in der Zusammensetzung der von ihnen ausgewählten medialen Botschaften systematische Verzerrungen zeigen (Knobloch- Westerwick, 2014; Sears & Freedman, 1967). Tatsächlich ergeben sich in der Literatur diverse Hinweise auf solche systematischen Verzerrungen. So sei etwa im deutschen Kontext bemerkbar, dass gerade die Anhänger*innen der rechtspopulistischen AfD im Vergleich zu anderen Publika eine höhere Interaktionsrate aufweisen (Datts & Schultze, 2022; Jost et al., 2020). Zur Zeit des Wahlkampfes 2016 wurde im Vergleich zur nachfolgenden Partei mehr als das fünfzehnfache Volumen an Kommentaren auf den Facebook- Profilen der AfD vermerkt, wobei diese auch in allen untersuchten lokalen Distrikten die höchste Rate an Nutzerkommentaren aufwies (Datts & Schultze, 2022). Bracciale et al. (2021) stellten im italienischen Kontext zudem fest, dass die Rate der Verbreitung von Beiträgen mit populistischen Elementen ideologischer und diskursiver Art nur bei den

Anhänger*innen der populistischen Politiker Di Maio und Salvini signifikant höher war. Dazu passend zeigte sich bei Individuen mit populistischen Haltungen im Rahmen der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen eine signifikant höhere Interaktionsrate mit politischen Inhalten, wobei diese aktive Art der SNS- Nutzung disproportional stark bei extremeren populistischen Überzeugungen ausgeprägt war (Jeroense et al., 2022). Es wurde ferner festgestellt, dass die Unterstützung rechtspopulistischer Akteur*innen in Form des Folgens ihrer Facebook Accounts vor allem durch partizipatorische Motive angetrieben wird (Heiss & Matthes, 2017). Diese Befunde deuten auf eine systematische Verzerrung im Online- Verhalten des populistischen Publikums hin, welches generell sowie selektiv gegenüber populistischen Inhalten aktiver zu sein scheint. Die Ergebnisse von Giglietto et al. (2019) sprechen zudem für eine systematische Verzerrung im Hinblick auf die von populistischen Anhänger*innen geteilten Nachrichtenquellen. Diese zeichneten sich gegenüber jenen Quellen, welche von Nutzer*innen mit anderen politischen Präferenzen geteilt wurden, durch ein signifikant höheres Maß an ideologischer Homogenität im Sinne einer Abgeschlossenheit aus. Gerade im Falle des Publikums des linkspopulistischen 5 Star Movement zeigte sich, dass Beiträge aus abgeschlossenen Quellen, sowie Inhalte, welche die linkspopulistische Partei positiv darstellten, eine signifikant erhöhte Rate an Teilungsverhalten produzierten. Auch die Befunde einer Web- Tracking- Beobachtungsstudie und einer Befragung deuten auf eine solche Verzerrung der Quellen hin, wobei gerade die Anhänger*innen der rechtspopulistischen AfD signifikant häufiger Inhalte von alternativen populistischen Nachrichtenseiten aufsuchten (Müller & Bach, 2021; Müller & Schulz, 2021). Die Plattform Facebook diene als wichtigstes Bindeglied zwischen den Internetnutzer*innen und populistischen Nachrichtenseiten, da sie diesbezüglich für die Generierung von rund 40% des Online- Datenverkehrs verantwortlich war (Müller & Bach, 2021). Eine weitere wichtige Komponente, welche auf eine systematische Verzerrung innerhalb des populistischen Publikums schließen lässt, ist das Ausmaß an Emotionalität in der Kommunikation. So zeigt sich in Italien, dass emotionalisierte Nachrichten mit wütender Konnotation einen positiven Einfluss auf die Aktivität der populistischer Anhänger*innen hatten (Bobba, 2019). An anderer Stelle wird darüber hinaus betont, dass populistische Elemente nur in Kombination mit negativen Affekten einen signifikanten Effekt auf die Interaktionsrate der Nutzer*innen haben, womit der Bezug zu negativen Emotionen der eigentliche Antreiber der Viralität von Beiträgen sei (Martella & Bracciale, 2022). Es bedarf allerdings nicht unbedingt emotionaler Kommunikationselemente zur Erzeugung einer emotionalen Antwort durch die populistischen Anhänger*innen. So reagierte das Publikum populistischer Parteien verglichen mit anderen Publika bereits bei der Kritik politischer Kontrahent*innen sowohl in Italien als auch im Vereinigten Königreich signifikant emotionaler in Form wütender Reaktionen (Mancosu, 2018). Jene Evidenz eines emotionaleren Publikums populistischer Parteien, welches disproportional häufig wütend reagierte, deutet der Autor als Hinweis auf einen Mechanismus der selektiven

Zuwendung. Auch Sandberg et al. (2022) stellen über drei Länder hinweg eine Verzerrung in der Emotionalität populistischer Anhänger*innen fest, da Facebook Posts von populistischen Akteur*innen verglichen mit ihren nicht- populistischen Mitstreiter*innen signifikant mehr emotionale Reaktionen erzeugten. Ferner stach auch hier die spezifische Reaktion der Wut hervor. Unter Bezugnahme auf die stärkste These der Theorie müsste sich indes zeigen, dass bereits vorhandene Überzeugungen, in diesem Kontext als bestehende populistische Einstellungen begreifbar, einen lenkenden Einfluss auf die Auswahl der Inhalte ausüben (Sears & Freedman, 1967; Stroud, 2008; Taddicken, 2016). Ausgehend von dieser Perspektive berichten Schumann et al. (2021b) in ihrer Längsschnittstudie von zeitlich stabilen Selektionseffekten im Zuge der Nutzung diverser sozialer Netzwerkplattformen, da diese über einen Zeitraum von drei Monaten hinweg durch die Stärke der populistischen Einstellungen vorausgesagt werden konnte. Demnach zeichneten sich Individuen mit stärkeren populistischen Überzeugungen im Vergleich zu Personen mit weniger starken populistischen Haltungen durch ihre intensive Nutzung von unter anderem YouTube, Facebook und Twitter aus. Da sich im Kontext dieser selektiven Zuwendung allerdings weder die Nutzung der Plattformen noch die Stärke der populistischen Haltungen intensivierten, könne laut den Autor*innen im Zuge der selektiven SNS-Nutzung von keiner Verstärkung, sondern eher einer Aufrechterhaltung populistischer Einstellungen auf einem stabilen Niveau gesprochen werden. Innerhalb der Literatur äußern auch andere Studien basierend auf ihren Befunden die Vermutung, dass ein Mechanismus der selektiven Zuwendung in Form des Einflusses bereits existierender populistischer Einstellungen vorliegen könnte (Fenoll, 2022; Hameleers et al., 2021). Die Relevanz der selektiven Zuwendung im Kontext der populistischen Kommunikation auf den sozialen Netzwerkplattformen wird auch von den Experimentalstudien bestätigt. So befinden Blassnig und Wirz (2019), dass die Wirkung der populistischen Kommunikation auf die Nutzerbeteiligung durch die jeweiligen populistischen Einstellungen der Nutzer*innen moderiert wird. Demnach trugen stärkere populistische Haltungen zu einer signifikanten Erhöhung der Reaktionsbereitschaft auf populistische Inhalte in Form von Likes und Shares bei. Als Hauptmotive wurden dabei vor allem die Signalisierung der Zustimmung zu einem Post, dessen Inhalt oder dessen Verfasser*in genannt. Auch im Kontext des von Hameleers (2019) durchgeführten Experiments bestätigte sich, dass die populistische Kommunikation in ihrer Wirkung auf die Nutzer*innen von der selektiven Zuwendung abhängt. Teilnehmer*innen wählten populistische Nachrichten auf Facebook zu einer größeren Wahrscheinlichkeit dann aus, wenn sie kongruente bereits bestehende Überzeugungen vertraten. Die selektive Zuwendung zu populistischen Inhalten wirkte sich nachfolgend positiv auf die Präferenz von populistischen, insbesondere rechtspopulistischen, Parteien in Form einer erhöhten Wahlintention aus. Andersherum zeigte sich der Mechanismus der selektiven Zuwendung ebenfalls bei der Inhaltsauswahl und Wahlabsicht von Individuen, welche nicht- populistische Einstellungen vertraten. Der Autor verweist zudem auf die Relevanz der

Quelle, respektive der Zustimmung zur Quelle, da der Effekt populistischer Inhalte dann signifikant und am stärksten war, wenn die Teilnehmer*innen mit der Quelle übereinstimmten. Auch Hamelaers und Schmuck (2017) kommen in ihrem Experiment zu dem Schluss, dass die Befürwortung der Quelle eines Inhalts eine große Rolle für die Effektivität der populistischen Kommunikation spielt. Demnach werden populistische Einstellungen vor allem dann durch populistische Schuldzuweisungen signifikant erhöht, wenn die Teilnehmer*innen mit der Quelle dieser Inhalte übereinstimmten. Die Unterstützung der Quelle moderiert somit die Aktivierung populistischer Einstellungen, was sie im Kontext der populistischen Kommunikation und ihrer Wirkung auf die Nutzer*innen zu einer relevanten Komponente mache.

Trotz der zahlreichen Befunde, welche das Vorliegen einer selektiven Zuwendung sowohl auf korrelative als auch kausale Art bestätigen, finden sich in der Literatur auch einige gegenläufige Ergebnisse. So befindet Carrella (2020) im Rahmen seiner Analyse von Twitter- Beiträgen mit populistischen Sprachelementen sowohl im Publikum populistischer als auch nicht- populistischer Politiker*innen eine signifikante Erhöhung der Tweet- Popularität. Dies spricht eher gegen eine spezifische selektive Verzerrung auf Seiten des populistischen Publikums. Auch in der Studie von Schumann et al. (2021a) werden keine Selektionseffekte befunden, da keine signifikante Beziehung zwischen vergangenen Wahlentscheidungen für die rechtspopulistische AfD und der nachfolgenden Nutzung sozialer Medien vorlag. Die Frequenz der Nutzung von mitunter sozialen Netzwerkplattformen unterschied sich ebenfalls nicht signifikant zwischen AfD- Wähler*innen und Anhänger*innen anderer politischer Parteien. Im Kontext von Facebook würden populistische Einstellungen in Form anti- elitärer Haltungen zudem über keine signifikante Vorhersagekraft auf das Folgen von populistischen Akteur*innen als Ausdruck der Unterstützung von Populismus verfügen (Heiss & Matthes, 2017). Neben der selektiven Zuwendung wurden innerhalb der Literatur auch weitere Drittvariablen diskutiert, auf welche der folgende Abschnitt genauer eingeht.

4.5 Weitere Komponenten

Diverse Studien verweisen etwa darauf, dass auch der länderspezifische Kontext einen moderierenden Einfluss hat. So befanden González- González et al. (2022) zwar eine signifikant positive Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen und den populistischen Einstellungen in Italien, nicht aber in Portugal. Auch hinsichtlich der Vorhersagekraft anti- elitärer Einstellungen auf die Reaktionsrate von Facebook- Anhänger*innen rechtspopulistischer Parteien offenbarte sich nur in Österreich, nicht aber in Deutschland, ein signifikanter Wert (Heiss & Matthes, 2020). Vergleicht man darüber hinaus die politische SNS- Nutzung als Prädiktor für die Wahlentscheidung populistischer Parteien in Italien, Frankreich und Deutschland, so zeigt sich, dass die Erhöhung der SNS- Nutzung um einen Skalenpunkt nur in Italien mit 4% und Frankreich mit 3,4% zu einer höheren pro- populistischen Wahlentscheidung führt,

während die Verbindung in Deutschland kein signifikantes Niveau erreicht (Mosca & Quaranta, 2021). Verhältnismäßig gut untersucht sind zudem die Differenzen zwischen zwei spezifischen Ländern, Österreich und den Niederlanden. So wurde etwa befunden, dass eine negative und volksbezogene populistische Kommunikation in den Niederlanden signifikant mehr Nutzerbeteiligung hervorrief, während populistische Nachrichtenelemente eher in Österreich zu einer erhöhten Interaktionsrate in Form von Shares und Reactions führte (Hameleers et al., 2021). Zudem schienen die österreichischen Teilnehmer*innen insgesamt stärkere populistische Einstellungen anti-elitärer Natur zu vertreten (Hameleers & Schmuck, 2017). Dieser Befund konnte auch im Vergleich mit einer deutschen Stichprobe repliziert werden (Heiss & Matthes, 2020). In der Literatur werden verschiedene potenzielle Gründe für die festgestellten Länderdifferenzen genannt. So seien diese auf die institutionellen Eigenschaften, die medialen Systeme sowie die Striktheit der Webregulierung der einzelnen Staaten zurückzuführen (Mosca & Quaranta, 2021). Die Art des politischen Diskurses sowie die Salienz enthaltener populistischer Elemente könnten darüber hinaus ebenfalls eine Rolle spielen (Hameleers et al., 2021). Auch die jeweilige Entwicklung und gegenwärtige Präsenz populistischer Bewegungen in den jeweiligen Staaten wird aufgeführt (Sandberg et al., 2022). Mancosu (2018) verweist zudem auf die potenzielle Relevanz spezifischer Ereignisse in der nationalen Politik. So erzielte im Vereinigten Königreich, anders als in Italien, in Gestalt der Tories eine nicht-populistische Partei die meisten wütenden Reaktionen auf Facebook. Dieser Befund sei laut dem Autor allerdings nicht auf die Inhalte der Posts, sondern auf die hohe Unzufriedenheit mit der damals regierenden Partei zurückzuführen, welche während des Brexit-Referendums, zum Zeitpunkt der Datenerhebung, online zum Ausdruck gebracht wurde. Gegenüber diesen Befunden werden dennoch in vielen Studien über mehrere Länder hinweg robuste und sich nicht-signifikant unterscheidende Ergebnisse festgestellt (Hameleers et al., 2021; Hameleers & Schmuck, 2017; Schulz, 2019). In diesem Kontext müssen vor allem Bene et al. (2022) hervorgehoben werden, welche über neun Länder hinweg keine signifikanten Differenzen fanden. Länderspezifische Unterschiede scheinen sich demnach nur in bestimmten Kontexten zu zeigen.

Ferner lassen sich in der Literatur auch Hinweise bezüglich des Einflusses der jeweils genutzten Plattform auf die untersuchte Beziehung erkennen. Diesbezüglich können allerdings nur Daten zur Nutzung von Facebook und Twitter herangezogen werden, da die spärlichen Informationen zur Nutzung von YouTube und Instagram aufgrund der unspezifischen Erfassung im Kontext einiger Befragungsstudien keine exklusiv auf jene Plattformen bezogenen Befunde darstellen (Hameleers & Goldberg, 2022; Heiss & Matthes, 2020; Schumann et al., 2021b). Der größte Teil der Studien, die sich im Rahmen der Untersuchung sowohl auf Facebook als auch auf Twitter fokussieren, befand, dass Individuen mit populistischen Einstellungen eher die Nutzung von Facebook präferieren, während Menschen mit geringeren populistischen Haltungen stärker auf Twitter zurückgreifen (González-González et al., 2020; Hameleers et al.,

2021; Littler & Feldman, 2017; Schulz, 2019). So erhöhte sich die Wahrscheinlichkeit der Facebook- Nutzung mit stärkeren populistischen Haltungen auf signifikante Weise, während jene Überzeugungen in Bezug auf die Nutzung von Twitter eine signifikante Reduktion voraussagten (González- González et al., 2022; Schulz, 2019). Lediglich eine Studie befand eine umgekehrte Tendenz, bei welcher die häufigere Zuwendung zu populistischen alternativen Medien, vorhergesagt von populistischen Haltungen und Wahlintentionen, eher mit einer Nutzung von Twitter einherging (Müller & Schulz, 2021). Gemäß Bracciale et al. (2021) zeigten sich zudem plattformspezifische Differenzen hinsichtlich der Effektivität populistischer Kommunikationselemente, wobei eine negative Emotionalität eher auf Twitter zu einer erhöhten Nutzerbeteiligung führte und Facebook- Nutzer*innen verstärkt über personalisierte sowie inklusiv populistische Elemente mobilisiert wurden.

Auch in Bezug auf die Art des Populismus und des durch ihn generierten Online- Engagements ergibt sich in der Literatur ein klares Muster zugunsten rechtspopulistischer Akteur*innen. So generierten etwa rechtspopulistische Politiker*innen in Italien, den Niederlanden und Österreich mehr Nutzerbeteiligung als ihre linkspopulistischen oder nicht- populistischen Konkurrent*innen (Hameleers et al., 2021; Takács, 2021). Diese Überlegenheit in puncto verzeichnetes Engagement ließ sich ferner auch bei rechtspopulistischen Parteien, wie der AfD in Deutschland oder VOX in Spanien, beobachten (Datts & Schultze, 2022; Fenoll, 2022). Als mögliche Erklärung wird angeführt, dass rechtspopulistische gegenüber linkspopulistischen Akteur*innen in vielen westeuropäischen Ländern politisch etablierter sind (Blassnig & Wirz, 2019; Hameleers et al., 2021). Vereinzelt wurde auch auf weitere Sachverhalte verwiesen, welche die Beziehung der SNS- Nutzung zur Unterstützung von Populismus beeinflussen könnten. Zu nennen sind hier etwa der Grad der Personalisierung (Takács, 2021) oder die digitale Affinität, welche eine Partei aufweist (Giglietto et al., 2019; Mosca & Quaranta, 2021). Auf jene singulären Befunde kann in dieser Arbeit jedoch nicht genauer eingegangen werden.

5 Diskussion

Diese Arbeit untersuchte mittels einer systematischen Literaturrecherche 30 Studien im Hinblick auf die Beziehung, welche zwischen der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen und der Unterstützung von Populismus innerhalb des westeuropäischen Raums besteht. Über eine Aggregation, Analyse und Begutachtung des bisherigen Erkenntnisstandes sollten die folgenden, im Rahmen dieser Arbeit formulierten Forschungsfragen beantwortet werden:

Inwieweit stehen die Nutzung von Social Network Sites und die Unterstützung von Populismus im westeuropäischen Raum in einer Beziehung zueinander? Und wie lässt sich dieses Verhältnis charakterisieren?

Als theoretisches Fundament dienten dabei die zentralen Annahmen der Selective Exposure Theory.

Innerhalb der untersuchten Literatur herrscht unter den Studien mit korrelativen Design weitestgehend Konsens hinsichtlich des signifikant positiven Zusammenhangs, welcher zwischen der Nutzung von Social Network Sites und der Unterstützung von Populismus besteht (Bracciale et al., 2021; Schulz, 2019; Schumann et al., 2021b). Es scheint sich dabei um eine eher schwache, aber zeitlich stabile Beziehung zu handeln (Schumann et al., 2021a, 2021b). Führt man die Ergebnisse jener Studien zusammen, welche zur Untersuchung des Zusammenhangs in statistischer Hinsicht eine Regressionsanalyse ausführten, so fällt auf, dass sich die Variablen im Kontext ihrer Beziehung zueinander zu einem gewissen Maße als statistisch relevante Prädiktoren eignen. So konnte die Unterstützung von Populismus auf signifikante Weise durch die Nutzung sozialer Netzwerkplattformen vorhergesagt werden, wobei die populistischen Einstellungen als Ausdruck der Unterstützung von Populismus andersherum auch einen signifikanten Prädiktor für die SNS- Nutzung darstellten (Hameleers & Goldberg, 2022; Jeroense et al., 2022; Schumann et al., 2021b). Im Kontext der Nutzung von Social Network Sites fungierten vor allem die Quelle in Form populistischer Akteur*innen sowie die Präsenz populistischer Stilelemente als Prädiktoren des unterstützenden Verhaltens der Nutzer*innen (Carrella, 2020; Fenoll, 2022; Sandberg et al., 2022). Angesichts gemischter Befunde hinsichtlich der Vorhersagekraft kann dies nicht vorbehaltlos über die Elemente der populistischen Ideologie gesagt werden (Fenoll, 2022; Hameleers et al., 2021; Martella & Bracciale, 2022). Aufgrund der verwendeten nicht- experimentellen Methoden tragen jene Studienbefunde zur Schaffung einer umfänglichen Evidenz hinsichtlich des positiven Zusammenhangs zwischen der SNS- Nutzung und der Unterstützung von Populismus bei. Durch ihre Anlage können sie jedoch nicht als Beweis eines Verhältnisses von Ursache und Wirkung verstanden werden (Diaz- Bone, 2018), weswegen sie allenfalls Hinweise auf eine solche Beziehung liefern.

Passend dazu befindet eine Vielzahl an Studien eine indirekte Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen und der Unterstützung von Populismus (Bobba, 2019; Mosca & Quaranta, 2021), welche von verschiedenen weiteren Variablen abhängt. Allem voran zeigen sich diverse Hinweise auf das Vorliegen systematischer Verzerrungen des populistischen Publikums im Sinne einer selektiven Zuwendung. Die Anhängerschaft populistischer Akteur*innen kennzeichnet sich im Vergleich zu anderen Publika etwa durch eine aktivere SNS- Nutzung in Form einer höheren Interaktionsrate auf spezifisch populistische aber auch generell politische Themen (Datts & Schultze, 2022; Jeroense et al., 2022; Jost et al., 2020). Auch die von populistischen Publika ausgewählten Nachrichtenquellen scheinen in ihrer Zusammensetzung verzerrt zu sein, da sie ein signifikant höheres Maß an ideologischer Homogenität aufweisen und zu einer größeren Wahrscheinlichkeit alternativ populistischer Natur sind (Gigiletto et al., 2019; Müller & Bach, 2021; Müller & Schulz, 2021). Es deutet zudem vieles darauf hin, dass die populistischen Anhänger*innen emotionaler als nicht- populistische Nutzer*innen sind, was sich vor allem in einem disproportional hohen Anteil wütender

Reaktionen zeigte (Bobba, 2019; Mancosu, 2018; Sandberg et al., 2022). Zwei Studien mit experimentellem Design sowie eine Längsschnittstudie belegen darüber hinaus den lenkenden Einfluss bestehender populistischer Einstellungen, welche die Wirkung der populistischen Kommunikation auf die Unterstützung der Nutzer*innen sozialer Netzwerkplattformen moderieren (Blasnig & Wirz, 2019; Hameleers, 2019; Schumann et al., 2021b). In diesem Kontext scheint auch die individuelle Zustimmung zum Kommunikator als Quelle veröffentlichter Inhalte von großer Relevanz zu sein, da zwei der experimentellen Studien befinden, dass die Übereinstimmung mit der Quelle eine Bedingung für die Aktivierung von populistischen Einstellungen im Sinne einer selektiven Zuwendung darstellt (Hameleers, 2019; Hameleers & Schmuck, 2017). Auch andere Sachverhalte scheinen die untersuchte Variablenbeziehung zu moderieren. So verweisen etwa diverse Studien auf den Einfluss des landesspezifischen Kontextes, da signifikante Unterschiede zwischen den Populationen verschiedener Länder im Hinblick auf die Ausprägung populistischer Prädispositionen, die Relevanz des betrachteten Zusammenhangs sowie die erzielten Effektstärken beobachtbar waren (González- González et al., 2022; Hameleers et al., 2021; Mancosu, 2018; Mosca & Quaranta, 2021). Der Einfluss der landesspezifischen Begebenheiten scheint seinerseits allerdings nur unter bestimmten Bedingungen aufzutreten, da eine Vielzahl an Studien auch über mehrere Länder hinweg robuste und einheitliche Ergebnisse vermerkte (Bene et al., 2020; Hameleers & Schmuck, 2017; Schulz, 2019). Die Art der genutzten Plattform wurde ebenfalls als relevant befunden, da Individuen mit populistischen Einstellungen eher Facebook präferierten sowie Twitter mieden und da sich auch hinsichtlich der Effektivität populistischer Kommunikationselemente plattformbezogene Differenzen ergaben (Hameleers et al., 2021; Littler & Feldman, 2017; Bracciale et al., 2021). Zudem deuten einige Studien auf die Rolle der politischen Ausrichtung einer populistischen Bewegung hin, wobei rechtspopulistische Akteur*innen ihren links- und nicht-populistischen Kontrahent*innen im Hinblick auf die Generierung von Nutzerbeteiligungen weit überlegen waren (Fenoll, 2022; Hameleers et al., 2021; Takács, 2021). Demgegenüber zeigen sich vor allem in Anbetracht der sozio- demographischen Variablen Alter, Bildung und Geschlecht Hinweise darauf, dass die untersuchte Beziehung auch unabhängig von diesen Komponenten zu bestehen scheint (Blasnig & Wirz, 2019; Hameleers & Goldberg, 2022; Schulz, 2019). Da die untersuchte Literatur etwas mehr als 70% des konzipierten westeuropäischen Territoriums abdeckt und großflächig zu ähnlichen Ergebnissen kommt, erscheint eine Generalisierung der Erkenntnisse auf den gesamten westeuropäischen Raum wahrscheinlich. Dafür sprechen ferner auch kongruente Befunde in weniger untersuchten Gebieten wie den skandinavischen Ländern (Bene et al., 2022; Larsson, 2020; Sandberg et al., 2022). Widersprüchliche länderbezogene Befunde, wie etwa eine ermittelte nicht- signifikante Beziehung in Portugal (González- González et al., 2022) rufen allerdings zur Vorsicht diesbezüglicher Interpretationen auf.

Aus den Erkenntnissen der untersuchten Literatur kann unter Rückbezug auf die zugrunde liegenden Forschungsfragen geschlussfolgert werden, dass die Nutzung sozialer Netzwerkplattformen und die Unterstützung von Populismus signifikant positiv zusammenhängen und sich zu einem gewissen Grad zur gegenseitigen statistischen Vorhersage eignen (Mosca & Quaranta, 2021; Schumann et al., 2021b). Nichtsdestotrotz handelt es sich um eine indirekte Beziehung, welche von verschiedenen Variablen, darunter dem Kontext des jeweiligen Landes, der spezifischen Plattform oder der politischen Ausrichtung populistischer Bewegungen beeinflusst wird (Hameleers et al., 2021; Mosca & Quaranta, 2021). Ferner zeigt sich basierend auf den diversen systematischen Verzerrungen der populistischen Publika sowie dem experimentell nachgewiesenen Moderationseffekt bestehender populistischer Einstellungen, dass die im digitalen Kontext bestehende kausale Beziehung zwischen der populistischen Kommunikation als Ursache und der Unterstützung der SNS- Nutzer*innen als Wirkung von der selektiven Zuwendung zu jener Kommunikation abhängt (Blassnig & Wirz, 2019; Hameleers, 2019; Mancosu, 2018). Auch der Kommunikator als Quelle der populistischen Botschaft sowie die individuelle Zustimmung zu der Quelle nehmen in dieser Beziehung eine wichtige Rolle ein, da sie die Aktivierung der selektiven Zuwendung und damit den Effekt der populistischen Kommunikation beeinflussen (Hameleers, 2019; Hameleers & Schmuck, 2017).

Nach eigenem Wissen stellt diese Arbeit die erste umfangreiche systematische Analyse des Erkenntnisstandes zur spezifischen Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen und der Unterstützung von Populismus im westeuropäischen Raum dar. Die erst vor einigen Jahren einsetzende, rege Forschungsaktivität zu diesem Sachverhalt verdeutlicht, dass es sich um einen verhältnismäßig jungen Forschungszweig mit einer hohen Aktualität und wachsenden Bedeutung handelt. Durch die Zusammenführung, Auswertung und Synthese der bisherigen Studienergebnisse schafft diese Arbeit erstmalig einen weiträumigen Überblick über die bisher gewonnenen Erkenntnisse. Die Evidenz hinsichtlich der signifikant positiven Beziehung verweist auf die Relevanz der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen im Kontext des Aufstiegs populistischer Bewegungen. Zudem bestätigt diese Arbeit die Ergebnisse vorangegangener Überblicksarbeiten (Lorenz- Spreen et al., 2023). Die Befunde einer indirekten, durch verschiedene Drittvariablen beeinflussten Beziehung lassen auf die Vielschichtigkeit und Komplexität des untersuchten Sachverhalts schließen (González- González et al., 2022). Im Zuge dieser Arbeit werden zudem die theoretischen Annahmen verschiedener systematischer Verzerrungen sowie eines lenkenden Einflusses bestehender populistischer Überzeugungen bestätigt (Blassnig & Wirz, 2019; Hameleers, 2019), was für die Relevanz der Selective Exposure Theory in diesem Forschungsfeld spricht. Die befundene Wichtigkeit der Zustimmung zur Quelle für die Aktivierung eines Mechanismus der selektiven Zuwendung deutet allerdings auch hier auf eine komplexe Beziehung hin (Hameleers et al., 2019; Hameleers & Schulz, 2017).

Wie alle wissenschaftlichen Arbeiten ist auch diese systematische Literaturrecherche nicht frei von Limitation. So erforderte die hohe Komplexität der untersuchten Beziehung eine Abstraktion der Daten hin zu den wesentlichen Merkmalen, weswegen auf nuancierte Befunde sowie alternative Auffassungen nicht vertiefend eingegangen werden konnte. Zu nennen sind hier etwa Hinweise auf eine Vermittlerfunktion sozialer Netzwerkplattformen im Kontext der Auseinandersetzung mit digitalen Inhalten (González- González et al., 2022; Müller & Bach, 2021). Die Schwerpunktsetzung auf die anteilmäßig überlegenden Befunde einer signifikanten Variablenbeziehung schränkte ferner die nähere Beleuchtung gegenläufiger Studienergebnisse sowie einhergehender potenzieller Erklärungen ein. Aufgrund begrenzter diesbezüglich vorliegender Daten konnten zudem keine genauen Aussagen zur Generalisierbarkeit der untersuchten Stichproben getroffen werden. Eine weitere Limitation ist die mangelnde Trennschärfe im Hinblick auf das Verständnis populistischer Einstellungen. Diese wurden unter Berufung auf theoretische Grundlagen zum einen als Ausdruck der politischen Unterstützung von Populismus verstanden (Caballero, 2009; Easton, 1965) und zum anderen im Sinne der selektiven Zuwendung als bereits bestehende Überzeugungen aufgefasst, welche das Auswahlverhalten medialer Inhalte lenken (Sears & Freedman, 1967; Stroud, 2008; Taddicken, 2016). Ein exklusives Verständnis populistischer Einstellungen konnte somit trotz theoretischer Herleitung nicht gewährleistet werden. Die Wahl der Methode stellt eine zusätzliche Einschränkung dar. So konnte im Rahmen der systematischen Literaturrecherche nur vereinzelt auf die Effektstärken statistischer Koeffizienten eingegangen werden. Zur umfassenden Analyse jener Befunde hätte eine Meta-Analyse durchgeführt werden müssen, über welche etwa Varianzen und Mittelwerte der jeweiligen Populationseffekte sowie die studienübergreifende Variabilität jener Effekte erfasst und ermittelt werden können (Field & Gillett, 2010).

Aufgrund der befundenen Relevanz und hohen Komplexität der untersuchten Beziehung bedarf es vielfältiger weiterführender Forschung. Zum Ausbau und zur Verfeinerung des Erkenntnisstandes sollten dabei zukünftig verschiedene Methoden, experimentelle und nicht-experimentelle Studiendesigns sowie quer- und längsschnittliche Erhebungsverfahren zum Einsatz kommen. Zur Auswertung und Einordnung der für die Variablenbeziehung ermittelten Effektstärken wird in besonderem Maße auf die Notwendigkeit von Meta-Analysen hingewiesen. In Anbetracht des untersuchten Raumes fällt auf, dass sich die Literatur nur spärlich mit dem nördlichen Teil Westeuropas beschäftigt. Da Finnland, Norwegen und Island in der bisherigen Forschung gar nicht betrachtet wurden und sich nur eine internationale Studie mit Dänemark beschäftigte (Bene et al., 2022), ist diese Region innerhalb Westeuropas unterrepräsentiert. Um auch hier konkrete Aussagen treffen zu können, bedarf es deswegen einer umfangreichen Betrachtung der Beziehung innerhalb dieses Gebiets. Hinzu kommt, dass in der Literatur nur die sozialen Netzwerkplattformen Facebook und Twitter spezifisch untersucht wurden. Über die Nutzung von YouTube und Instagram sowie einhergehende Besonderheiten konnten somit

keine Aussagen getroffen werden. Für ein besseres Verständnis der Rolle dieser Plattformen sollten sich künftige Forschungsarbeiten verstärkt mit YouTube und Instagram beschäftigen, zumal diese Plattformen weltweit von großer Relevanz sind und über ein Publikum in Milliardenhöhe verfügen (Saleem et al., 2023; Tuten & Solomon, 2018). Auch in Bezug auf die Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen und der Unterstützung von links-populistischen Bewegungen besteht noch Forschungsbedarf, da die spezifische Betrachtung des Linkspopulismus, anders als die Erforschung des Rechtspopulismus, bisher noch keinen Anklang in der Literatur fand. Zudem sollte die Bedeutung der selektiven Zuwendung innerhalb der Variablenbeziehung in der Zukunft verstärkt durch Studien mit einem experimentellen Design untersucht werden, da nur so weiterführende kausale Erkenntnisse gewonnen werden können. Auch den Hinweisen auf weitere potenzielle Drittvariablen wie etwa dem Personalisierungsgrad oder der digitalen Affinität einer Partei sollte zukünftig verstärkt nachgegangen werden (Giglietto et al., 2019; Mosca & Quaranta, 2021; Takács, 2021).

6 Fazit

Die wissenschaftliche Untersuchung der Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen und der Unterstützung von Populismus auf individueller Ebene setzte im westeuropäischen Raum erst im Jahr 2017 ein, womit es sich in dieser Hinsicht um einen verhältnismäßig jungen Forschungszweig handelt. Seitdem zeigt sich jedoch ein reges Forschungsinteresse sowie eine hohe Forschungsaktivität. Erste Überblicksarbeiten liefern zudem Hinweise auf die Relevanz des untersuchten Sachverhaltes (Lorenz- Spreen et al., 2023). Die vorliegende systematische Literaturrecherche reiht sich in diesen Forschungszweig ein. Als erste Arbeit nimmt sie dabei eine umfangreiche Untersuchung des bisherigen Erkenntnisstandes vor, wobei durch die Auswertung und Synthese der Ergebnisse von 30 Studien ein weiträumiger Überblick über den Forschungszweig geschaffen wird. In Einklang mit der Überblicksarbeit von Lorenz- Spreen et al. (2023) wird eine relevante positive Beziehung befunden, welche aufgrund des Einflusses verschiedener Drittvariablen allerdings indirekter Natur zu sein scheint. Die systematische Literaturrecherche deckt somit die Vielschichtigkeit der untersuchten Beziehung auf. Ferner können die theoretischen Annahmen zum Vorliegen einer selektiven Zuwendung im Kontext der SNS- Nutzung bestätigt werden, was die Aussagekraft und Relevanz der Selective Exposure Theory in diesem Forschungsfeld bekräftigt. Anhand der zusammengetragenen Erkenntnisse konnte die Forschungsfrage zu Genüge beantwortet und das Ziel der vorliegenden Arbeit somit erreicht werden. Die Schlussfolgerungen dieser Arbeit können in Kombination mit den ermittelten Forschungslücken darüber hinaus Impulse für zukünftige Forschungsprojekte geben. Es lässt sich abschließend also sagen, dass die vorliegende systematische Literaturrecherche trotz ihrer erörterten Limitationen einen wichtigen Beitrag zur Erforschung und zum Verständnis der Beziehung leistet, welche zwischen der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen und der Unterstützung von Populismus in Westeuropa besteht.

Literaturverzeichnis

- Abts, K. & Rummens, S. (2007). Populism versus Democracy. *Political Studies*, 55(2), 405–424. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00657.x>
- Akkerman, A., Mudde, C. & Zaslove, A. (2014). How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324–1353. <https://doi.org/10.1177/0010414013512600>
- Albertazzi, D. & McDonnell, D. (2008). *Twenty-First Century Populism*. Palgrave Macmillan.
- Ali, P. & Watson, R. (2016). Peer review and the publication process. *Nursing open*, 3(4), 193–202. <https://doi.org/10.1002/nop2.51>
- Al Malwi, W., Renaud, K. & Mackenzie, L. (2021). Users' Information Disclosure Determinants in Social Networking Sites: A Systematic Literature Review. *International Journal of Computer and Information Engineering*, 15(5), 314- 321.
- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (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. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00054>
- Alsaleh, M., Abdul-Rahim, A. S. & Abdulwakil, M. M. (2021). The importance of worldwide governance indicators for transitions toward sustainable bioenergy industry. *Journal of Environmental Management*, 294, Artikel 112960. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112960>
- Barnidge, M. & Peacock, C. (2019). A Third Wave of Selective Exposure Research? The Challenges Posed by Hyperpartisan News on Social Media. *Media and Communication*, 7(3), 4–7. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2257>
- Bartlett, J. (2014). Populism, social media and democratic strain. In G. Lodge & G. Gottfried (Hrsg.), *Democracy In Britain- Essays In Honour of James Cornford* (S.91- 96). Institute for Public Policy Research.
- Beglee, R. (2016). *World Regional Geography*. University of Minnesota Libraries Publishing.
- Belyaeva, Z., Rudawska, E. & Lopatkova, Y. (2020). Sustainable business model in food and beverage industry – a case of Western and Central and Eastern European countries. *British Food Journal*, 122(5), 1573–1592. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2019-0660>
- Benninghaus, H. (2007). *Deskriptive Statistik* (11. Aufl.). Springer VS.

- Blassnig, S., Ernst, N., Engesser, S. & Esser, F. (2020). Populism and Social Media Popularity: How Populist Communication Benefits Political Leaders on Facebook and Twitter. In R. Davis & D. Taras (Hrsg.), *Power Shift? Political Leadership And Social Media* (S. 97-111). Routledge.
- Blassnig, S. & Wirz, D. S. (2019). Populist and Popular: An Experiment on the Drivers of User Reactions to Populist Posts on Facebook. *Social media and society*, 5(4), Artikel 205630511989006. <https://doi.org/10.1177/2056305119890062>
- Bos, L., Van Der Brug, W. & De Vreese, C. (2011). How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. *Political Communication*, 28(2), 182–206. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & MassCommunication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brosius, H., Koschel, F. & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (5. Aufl.). Springer VS.
- Bryant, J. & Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662–704. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Caballero, C. (2009). *Integration und politische Unterstützung*. Springer VS.
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Carral, U., Tuñón-Navarro, J. & Elías, C. (2023). Populism, cyberdemocracy and disinformation: analysis of the social media strategies of the French extreme right in the 2014 and 2019 European elections. *Humanities & social sciences communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01507-2>
- Cassell, K. J. (2021a). The comparative effectiveness of populist rhetoric in generating online engagement. *Electoral Studies*, 72, Artikel 102359. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102359>

- Cassell, K. J. (2021b). When “Following” the Leader Inspires Action: Individuals’ Receptivity to Discursive Frame Elements on Social Media. *Political Communication*, 38(5), 581–603. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1829761>
- Cassette, A. & Paty, S. (2008). Tax competition among Eastern and Western European countries: With whom do countries compete? *Economic Systems*, 32(4), 307–325. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2008.06.003>
- Chandler, J., Crumpston, M., Thomas, J., Higgins, J. P. T. , Deeks, J. J. & Clarke, M. J. (2022). Introduction. In: J. T. P. Higgins, J. Thomas, J. Chandler, M. Crumpston, T. Li, M. J. Page & V. A. Welch (Hrsg.), *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (o.S.). Cochrane.
- Closson, L. M. & Bond, T. A. (2019). Social network site use and university adjustment. *Educational Psychology*, 39(8), 1027–1046. <https://doi.org/10.1080/01443410.2019.1618443>
- Conway, M. A. (2002). Democracy in Postwar Western Europe: The Triumph of a Political Model. *European History Quarterly*, 32(1), 59–84. <https://doi.org/10.1177/0269142002032001562>
- Datts, M. & Schultze, M. (2022). Social media and politics on the local level. *Policy & Internet*, 14(2), 468–484. <https://doi.org/10.1002/poi3.294>
- Decker, A. (2019). Social Media – Grundlegende Aspekte zum Begriff und zum systematischen Management. In Deutscher Dialogmarketing Verband (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019* (S. 109–150). Springer Nature.
- Decker, F. & Lewandowsky, M. (2017). Rechtspopulismus in Europa: Erscheinungsformen, Ursachen und Gegenstrategien. *Zeitschrift für Politik*, 64(1), 21–38. <https://doi.org/10.5771/0044-3360-2017-1-21>
- Denyer, D. & Tranfield, D. (2009). Producing a Systematic Review. In D. Buchanan, A. Bryman (Hrsg.), *The Sage Handbook of Organizational Research Methods* (S. 671-689). Sage.
- Diaz-Bone, R. (2018). *Statistik für Soziologen* (4. Aufl.). UTB GmbH.
- Dzurinda, M. (2016). The Resistible Rise of Populism in Europe. *European View*, 15(2), 171–172. <https://doi.org/10.1007/s12290-016-0423-5>
- Easton, D. (1965). *A Systems Analysis for Political Life*. John Wiley & Sons.
- Elchardus, M. & Spruyt, B. (2016). Populism, Persistent Republicanism and Declinism: An Empirical Analysis of Populism as a Thin Ideology. *Government and Opposition*, 51(1), 111–133. <https://doi.org/10.1017/gov.2014.27>

- Ellison, N. B. & Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. In W. H. Dutton (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (S.151-172). Oxford University Press.
- Emmer, M. (2019). Online- Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online- Kommunikation* (S. 35-58). Springer VS.
- Engesser, S., Fawzi, N. & Larsson, A. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279–1292. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328525>
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F. & Esser, F. (2019). Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. *Social media and society*, 5(1), Artikel 205630511882335. <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S. & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347–1364. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1329333>
- Feak, C. B. & Swales, J. M. (2009). *Telling a Research Story: Writing a Literature Review*. University of Michigan Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Field, A. P. & Gillett, R. (2010). How to do a meta-analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 63(3), 665–694. <https://doi.org/10.1348/000711010x502733>
- Fink, A. (2014). *Conducting research literature Reviews: From the internet to Paper* (5. Aufl.). Sage.
- Garrett, R. K. (2009). Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676–699. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>
- Gritschmeier, R. (2021). *Populismus- Korrektiv oder Gefahr: Funktionsspektrum und politische Bedeutung in demokratischen Systemen*. Springer VS.
- Gusenbauer, M. (2019). Google Scholar to overshadow them all? Comparing the sizes of 12 academic search engines and bibliographic databases. *Scientometrics*, 118(1), 177–214. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2958-5>
- Hameleers, M. (2019). To Like Is to Support? The Effects and Mechanisms of Selective Exposure to Online Populist Communication on Voting Preferences. *International Journal of Communication*, 13, 2417- 2436. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10598>

- Hameleers, M., Bos, L. & De Vreese, C. (2018). Selective Exposure to Populist Communication: How Attitudinal Congruence Drives the Effects of Populist Attributions of Blame. *Journal of Communication*, 68(1), 51–74. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx001>
- Hameleers, M., Schmuck, D., Bos, L. & Ecklebe, S. (2021). Interacting with the ordinary people: How populist messages and styles communicated by politicians trigger users' behaviour on social media in a comparative context. *European Journal of Communication*, 36(3), 238–253. <https://doi.org/10.1177/0267323120978723>
- Heiss, R. & Matthes, J. (2017). Who 'likes' populists? Characteristics of adolescents following right-wing populist actors on Facebook. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1408–1424. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328524>
- Heiss, R. & Matthes, J. (2020). Stuck in a Nativist Spiral: Content, Selection, and Effects of Right-Wing Populists' Communication on Facebook. *Political Communication*, 37(3), 303–328. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661890>
- Heyne, L. & Manucci, L. (2021). A new Iberian exceptionalism? Comparing the populist radical right electorate in Portugal and Spain. *Political research exchange*, 3(1), Artikel 1989985. <https://doi.org/10.1080/2474736x.2021.1989985>
- Huddy, L., Feldman, S., & Cassese, E. (2007). On the distinct effects of anxiety and anger. In W. R. Neuman, G. E. Marcus, A. N. Crigler, & M. Mackuen (Hrsg.), *The affect effect* (S. 202-230). University of Chicago Press.
- Humanes, M. L. (2019). Selective Exposure in a Changing Political and Media Environment. *Media and Communication*, 7(3), 1–3. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2351>
- Indriasari, T. D., Luxton-Reilly, A. & Denny, P. (2020). A Review of Peer Code Review in Higher Education. *ACM Transactions on Computing Education*, 20(3), 1–25. <https://doi.org/10.1145/3403935>
- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jagers, J. & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Jansen, R. K. (2011). Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism. *Sociological Theory*, 29(2), 75–96. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2011.01388.x>

- Kitchenham, B. & Charters, S. M. (2007, Juli). *Guidelines for performing Literature Reviews in Software Engineering*. Keele University and Durham University Joint Report. https://www.elsevier.com/_data/promis_misc/525444systematicreviewsguide.pdf
- Knobloch-Westerwick, S. (2014). *Choice and Preference in Media Use* (1. Aufl.). Routledge.
- Knobloch-Westerwick, S. (2015). The Selective Exposure Self- and Affect-Management (SESAM) Model. *Communication Research*, 42(7), 959–985. <https://doi.org/10.1177/0093650214539173>
- Knobloch-Westerwick, S. & Johnson, B. D. (2014). Selective Exposure for Better or Worse: Its Mediating Role for Online News' Impact on Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 184–196. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12036>
- Knobloch-Westerwick, S. & Kleinman, S. (2012). Preelection Selective Exposure. *Communication Research*, 39(2), 170–193. <https://doi.org/10.1177/0093650211400597>
- Köhler, C. (2020). *Basiswerkzeuge zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten: Starthilfen und Tools zur praktischen Umsetzung*. Springer Gabler.
- Kolle, C. (2017). Wissenschaftliche Literaturrecherche. In I. Berninger, K. Botzen, C. Kolle, D. Vogl & O. Watteler (Hrsg.), *Grundlagen sozialwissenschaftlichen Arbeitens* (S. 34-65). UTB.
- Kriesi, H. (2014). The Populist Challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378. <https://doi.org/10.1080/01402382.2014.887879>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lees, C. (2018). The 'Alternative for Germany': The rise of right-wing populism at the heart of Europe. *Politics*, 38(3), 295–310. <https://doi.org/10.1177/0263395718777718>
- Lichtenstein, D. (2017). *Europäische Identitäten. Eine vergleichende Untersuchung der Medienöffentlichkeiten ost- und westeuropäischer EU-Länder*. BoD – Books on Demand.
- Lochocki, T. (2018). *The Rise of Populism in Western Europe*. Springer Nature.
- Lock, I. & Giani, S. (2021). Finding More Needles in More Haystacks: Rigorous Literature Searching for Systematic Reviews and Meta- Analyses in Management and Organization Studies.
- Lorenz- Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S. & Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour*, 7(1), 74–101. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>

- Manucci, L. & Weber, E. C. (2017). Why The Big Picture Matters: Political and Media Populism in Western Europe since the 1970s. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 313–334. <https://doi.org/10.1111/spsr.12267>
- Messing, S. & Westwood, S. J. (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media. *Communication Research*, 41(8), 1042–1063. <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Moffitt, B. (2018). The Populism/Anti-Populism Divide in Western Europe. *Democratic theory*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.3167/dt.2018.050202>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *BMJ*, 339(jul21 1), Artikel b2535. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>
- Mosca, L. & Quaranta, M. (2021). Are digital platforms potential drivers of the populist vote? A comparative analysis of France, Germany and Italy. *Information, Communication & Society*, 24(10), 1441–1459. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1894211>
- Mothes, C. & Ohme, J. (2019). Partisan Selective Exposure in Times of Political and Technological Upheaval: A Social Media Field Experiment. *Media and Communication*, 7(3), 42–53. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2183>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2013). Three decades of populist radical right parties in Western Europe: So what? *European Journal of Political Research*, 52(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2012.02065.x>
- Norris, M. & Oppenheim, C. (2007). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences' literature. *Journal of Informetrics*, 1(2), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2006.12.001>
- Noury, A. & Roland, G. (2020). Identity Politics and Populism in Europe. *Annual Review of Political Science*, 23(1), 421–439. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050718-033542>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., . . . Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>
- Pein, V. (2013). *Der Social Media Manager: Das Handbuch für Ausbildung und Beruf*. Galileo Computing.

- Peterson, E. J., Goel, S. & Iyengar, S. (2021). Partisan selective exposure in online news consumption: evidence from the 2016 presidential campaign. *Political Science Research and Methods*, 9(2), 242–258. <https://doi.org/10.1017/psrm.2019.55>
- Petticrew, M. (2001). Systematic reviews from astronomy to zoology: myths and misconceptions. *BMJ*, 322(7278), 98-101. <https://doi.org/10.1136/bmj.322.7278.98>
- Petticrew, M. & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Wiley-Blackwell.
- Pew Research Center (2018, 29. Oktober). *Eastern and Western Europeans Differ on Importance of Religion, Views of Minorities, and Key Social Issues*. <https://www.pewresearch.org/religion/2018/10/29/eastern-and-western-europeans-differ-on-importance-of-religion-views-of-minorities-and-key-social-issues/> [01.04.2023]
- Pickel, G. & Öztürk, C. (2018). Islamophobia Without Muslims? The “Contact Hypothesis” as an Explanation for Anti-Muslim Attitudes – Eastern European Societies in a Comparative Perspective. *Journal of Nationalism, Memory & Language Politics*, 12(2), 162–191. <https://doi.org/10.2478/jnmlp-2018-0009>
- Potthoff, M. (2016). Zur Auswahl der Schlüsselwerke. In M. Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 1-12). Springer VS.
- Richards, J. G. (1990). Micro-States: A Specific Form of Polity? *Politics*, 10(1), 40-46. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.1990.tb00176.x>
- Rico, G., Guinjoan, M. & Anduiza, E. (2017). The Emotional Underpinnings of Populism: How Anger and Fear Affect Populist Attitudes. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 444–461. <https://doi.org/10.1111/spsr.12261>
- Robinson, M. J. & Knobloch-Westerwick, S. (2021). The role of affect and mood management in selective exposure to media messages. In K. Döveling & E. A. Konijn (Hrsg.), *Routledge International Handbook of Emotions and Media* (S.69-84). Routledge.
- Saleem, N., Farrukh, M. & Sadiq, s. (2023). Grandiose Narcissism and Social Media Usage: An Exploratory Study Using The Narcissist Personality Inventory. *Journal of Positive School Psychology and Wellbeing*, 7(1), 334- 343.
- Scheufele, B. (2022). Es gibt keine einfache Wahrheit. Thesen zur (kommunikationswissenschaftlichen) Populismusforschung und zum Beziehungsgefüge zwischen Populismus, Massenmedien und sozialen Medien. In H. U. Brinkmann & K.- H. Reuband (Hrsg.), *Rechtspopulismus in Deutschland- Wahlverhalten in Zeiten politischer Polarisierung*. (S. 111- 134). Springer VS.

- Sears, D. O. & Freedman, J. H. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213. <https://doi.org/10.1086/267513>
- Sigerson, L. & Cheng, C. (2018). Scales for measuring user engagement with social network sites: A systematic review of psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 83, 87–105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.023>
- Spieß, E., Frieß, D. & Schulz, A. (2020). Populismus auf Facebook. *Zeitschrift Für Politikwissenschaft*, 30(2), 219–240. <https://doi.org/10.1007/s41358-020-00221-8>
- Steinfeld, C., Ellison, N., Lampe, C. & Vitak, J. (2012). Online Social Network Sites and the Concept of Social Capital. In F. L. Lee, L. Leung, J. S. Qiu & D. Chu (Hrsg.), *Frontiers in New Media Research* (S. 115-131). Routledge.
- Stier, S., Posch, L., Bleier, A. & Strohmaier, M. (2017). When populists become popular: comparing Facebook use by the right-wing movement Pegida and German political parties. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1365–1388. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328519>
- Stroud, N. J. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Taddicken, M. (2016). The People’s Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign von Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet (1944). In M. Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 25- 36). Springer VS.
- Taddicken, M. & Schmidt, J.- H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J.- H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 3-22). Springer VS.
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269–288. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- Taggart, P. (2017). Populism in Western Europe. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo & P. Ostiguy (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Populism* (S.248-264). Oxford University Press.
- Töpfer, A. (2012). *Erfolgreich Forschen: Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden* (3. Aufl.). Springer Gabler.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3. Aufl.). SAGE Publications Limited.

- United Nations Statistics Division (2023, o.D.). *Methodology- Standard country or area for statistical use (M49)*. <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/> [01.04.2023]
- Urwin, D. W. (2014). *A Political History of Western Europe Since 1945* (5. Aufl.). Routledge.
- Valentino, N. A., Banks, A. J., Hutchings, V. L., & Davis, A. K. (2009). Selective Exposure in the Internet Age: The Interaction between Anxiety and Information Utility. *Political Psychology*, 30(4), 591–613. <http://www.jstor.org/stable/25655419>
- Van der Brug, W. & Mughan, A. (2007). Charisma, Leader Effects and Support for Right-Wing Populist Parties. *Party Politics*, 13(1), 29–51. <https://doi.org/10.1177/1354068806071260>
- Veenendaal, W. (2020). Politics of the Four European Microstates: Andorra, Liechtenstein, Monaco and San Marino. In G. Baldacchino & A. Wivel (Hrsg.), *Handbook on the Politics of Small States* (S.150-167). Edward Elgar Publishing Limited.
- Voss, R. (2020). *Wissenschaftliches Arbeiten: . . . leicht verständlich!* (7. Aufl.). UTB GmbH.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative politics*, 34(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/422412>
- Weyland, K. (2017). A Political-Strategic Approach. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Populism* (S. 48-73). Oxford University Press.
- Wilder, E. I. & Walters, W. (2021). Using Conventional Bibliographic Databases for Social Science Research: Web of Science and Scopus are not the Only Options. *Scholarly assessment reports*, 3(1). <https://doi.org/10.29024/sar.36>
- Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., Ernst, N., Büchel, F., Caramani, D., Manucci, L., Steenbergen, M. R., Bernhard, L., Weber, E., Hänggli, R., Dalmus, C., Schemer, C. & Müller, P. (2016, November). *The appeal of populist ideas, strategies, and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication (Working Paper No. 88)*. <https://doi.org/10.5167/uzh-127461>
- Zhu, J. & Liu, W. (2020). A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers. *Scientometrics*, 123(1), 321–335. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>
- Zhuravskaya, E., Petrova, M. & Enikolopov, R. (2020). Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Review of Economics*, 12(1), 415–438. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239>

Zillmann, D. (1988a). Mood Management Through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>

Zillmann, D. (1988b). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher, & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition, and affect* (S. 147–171). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

In die systematische Literaturrecherche integrierte Studien

Bene, M., Ceron, A., Fenoll, V., Haßler, J., Kruschinski, S., Larsson, A., Magin, M., Schlosser, K. & Wurst, A. (2022). Keep Them Engaged! Investigating the Effects of Self-centered Social Media Communication Style on User Engagement in 12 European Countries. *Political Communication*, 39(4), 429–453. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2042435>

Blassnig, S. & Wirz, D. S. (2019). Populist and Popular: An Experiment on the Drivers of User Reactions to Populist Posts on Facebook. *Social media and society*, 5(4), Artikel 205630511989006. <https://doi.org/10.1177/2056305119890062>

Bobba, G. (2019). Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, 18(1), 11–23. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8>

Bracciale, R., Andretta, M. & Martella, A. (2021). Does populism go viral? How Italian leaders engage citizens through social media. *Information, Communication & Society*, 24(10), 1477–1494. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1874472>

Carrella, F. (2020). #Populism on Twitter: statistical analysis of the correlation between tweet popularity and „populist“ discursive features. *Brno Studies in English*, 2, 5–23. <https://doi.org/10.5817/bse2020-2-1>

Cassell, K. J. (2021a). The comparative effectiveness of populist rhetoric in generating online engagement. *Electoral Studies*, 72, Artikel 102359. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102359>

Datts, M. & Schultze, M. (2022). Social media and politics on the local level. *Policy & Internet*, 14(2), 468–484. <https://doi.org/10.1002/poi3.294>

Fenoll, V. (2022). Political communication on Facebook and populism. The 2019 European Parliament election in Spain. *Comunicacion Y Sociedad*, 35(3), 91–103. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.91-103>

Giglietto, F., Valeriani, A., Righetti, N. & Marino, G. (2019). Diverging patterns of interaction around news on social media: insularity and partisanship during the 2018 Italian election

- campaign. *Information, Communication & Society*, 22(11), 1610–1629. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1629692>
- González-González, P., Marcos-Marne, H., Llamazares, I. & De Zúñiga, H. G. (2022). The Informational Consequences of Populism: Social Media News Use and “News Finds Me” Perception. *Politics and Governance*, 10(1), 197–209. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4772>
- Hameleers, M. (2019). To Like Is to Support? The Effects and Mechanisms of Selective Exposure to Online Populist Communication on Voting Preferences. *International Journal of Communication*, 13, 2417- 2436. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10598>
- Hameleers, M. & Goldberg, A. C. (2022). Europe against the people: does eurosceptic news exposure relate to populist attitudes? *Evidence from a linkage study across nine European countries. Political research exchange*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/2474736x.2022.2126792>
- Hameleers, M. & Schmuck, D. (2017). It’s us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1425–1444. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328523>
- Hameleers, M., Schmuck, D., Bos, L. & Ecklebe, S. (2021). Interacting with the ordinary people: How populist messages and styles communicated by politicians trigger users’ behaviour on social media in a comparative context. *European Journal of Communication*, 36(3), 238–253. <https://doi.org/10.1177/0267323120978723>
- Heiss, R. & Matthes, J. (2017). Who ‘likes’ populists? Characteristics of adolescents following right-wing populist actors on Facebook. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1408–1424. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328524>
- Heiss, R. & Matthes, J. (2020). Stuck in a Nativist Spiral: Content, Selection, and Effects of Right-Wing Populists’ Communication on Facebook. *Political Communication*, 37(3), 303 -328. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661890>
- Jeroense, T., Luimers, J., Jacobs, K. & Spierings, N. (2022). Political social media use and its linkage to populist and postmaterialist attitudes and vote intention in the Netherlands. *European Political Science*, 21(2), 193–215. <https://doi.org/10.1057/s41304-020-00306-6>
- Jost, P., Maurer, M. & Hassler, J. (2020). Populism Fuels Love and Anger: The Impact of Message Features on Users’ Reactions on Facebook. *International Journal of Communication*, 14, 2081 -2102. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13400>

- Larsson, A. (2020). Right-wingers on the rise online: Insights from the 2018 Swedish elections. *New Media & Society*, 22(12), 2108–2127. <https://doi.org/10.1177/1461444819887700>
- Littler, M. & Feldman, M. (2017). Social media and the *cordon sanitaire*. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 510–522. <https://doi.org/10.1075/jlp.17029.lit>
- Mancosu, M. (2018). Populism, Emotionalized Blame Attribution and Selective Exposure in Social Media. A Comparative Analysis of Italy and UK. *Comunicazione politica*, 1, 73–92. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/89738>
- Martella, A. & Bracciale, R. (2022). Populism and emotions: Italian political leaders' communicative strategies to engage Facebook users. *Innovation: The European Journal Of Social Science Research*, 35(1), 65–85. <https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1951681>
- Mosca, L. & Quaranta, M. (2021). Are digital platforms potential drivers of the populist vote? A comparative analysis of France, Germany and Italy. *Information, Communication & Society*, 24(10), 1441 - 1459. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1894211>
- Müller, P. & Bach, R. L. (2021). Populist alternative news use and its role for elections: Web-tracking and survey evidence from two campaign periods. *New Media & Society*, 0 (0). <https://doi.org/10.1177/14614448211032969>
- Müller, P. & Schulz, A. (2021). Alternative media for a populist audience? Exploring political and media use predictors of exposure to Breitbart, Sputnik, and Co. *Information, Communication & Society*, 24(2), 277–293. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1646778>
- Sandberg, L., Jacobs, K. & Spierings, N. (2022). Populist MPs on Facebook: Adoption and emotional reactions in Austria, the Netherlands, and Sweden. *Scandinavian Political Studies*, 45(4), 504–528. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12239>
- Schulz, A. (2019). Where populist citizens get the news: An investigation of news audience polarization along populist attitudes in 11 countries. *Communication Monographs*, 86(1), 88- 111. <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1508876>
- Schumann, S., Boer, D., Hanke, K. & Liu, J. K. (2021a). Social media use and support for populist radical right parties: assessing exposure and selection effects in a two-wave panel study. *Information, Communication & Society*, 24(7), 921–940. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1668455>
- Schumann, S., Thomas, F., Ehrke, F., Bertlich, T. & Dupont, J. C. (2021b). Maintenance or change? Examining the reinforcing spiral between social media news use and populist

attitudes. *Information, Communication & Society*, 25(13), 1934–1951. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1907435>

Takács L. (2021). Race for attention: Twitter campaign of Italian party leaders before the 2018 parliamentary elections. *Conjuntura International*, 18 (2), 26 -35. <http://periodicos.pucminas.br/index.php/conjuntura/article/view/25943/20485>

Anhang

Anhang 1: finaler Search- String

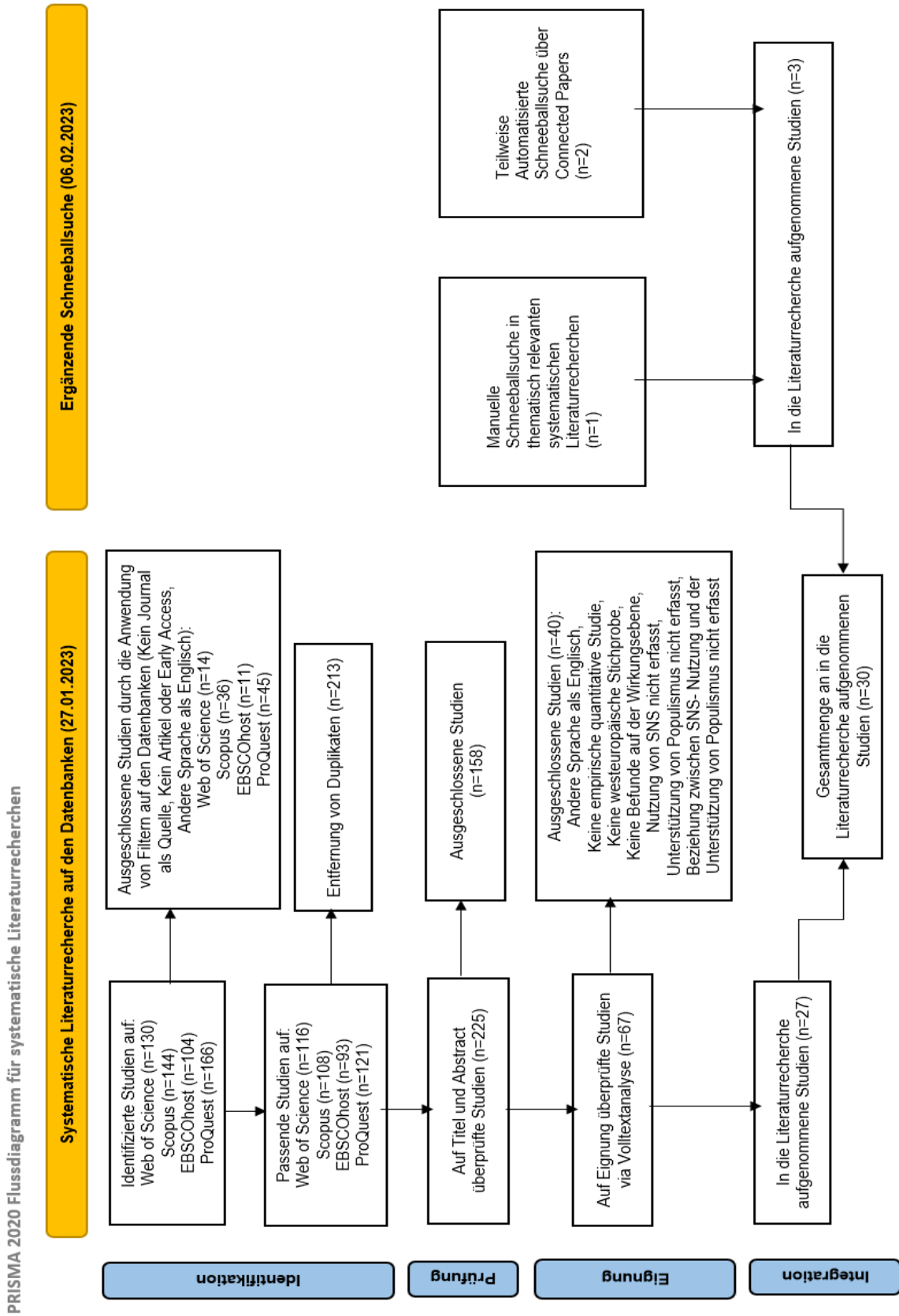
Anhang 2: Flussdiagramm zum Prozess der Studiensauswahl

Anhang 3: Kodiermaske der zu extrahierenden Daten

Anhang 1: finaler Search- String

((("Social Media" OR "Social Network Sites" OR "Social Networking Sites" OR SNS OR Twitter OR tweet* OR Facebook OR Instagram OR YouTube) AND (follow* OR use* OR using OR interacti*)) AND ((Populis* OR "anti-elitist" OR "people- centris*" OR "popular sovereignty") AND (drive* OR support* OR success* OR vote* OR voting OR intention* OR affinit* OR affili* OR effect* OR affect* OR trigger* OR popular* OR reaction* OR likes OR shar* OR repost* OR comment* OR attitude* OR belief*)) AND ("Western Europe*" OR "WEC" OR Denmark OR Finland OR Swed* OR Norway OR "UK" OR "United Kingdom" OR Ireland OR Belgi* OR Netherlands OR Dutch OR Luxembourg* OR German* OR France OR Austria* OR Switzerland OR Ital* OR Spain OR Portug* OR Iceland*))

Anhang 2: Flussdiagramm zum Prozess der Studienauswahl



Anhang 3: Kodiermaske der zu extrahierenden Daten

Kodiermaske

Formale Variablen		
ID	Variablen	Art der Kodierung
V1	Autor*innen	Offene Kodierung
V2	Titel	Offene Kodierung
V3	Publikationsjahr	Offene Kodierung
V4	Journal	Offene Kodierung
V5	URL/ DOI	Offene Kodierung
Inhaltliche Variablen		
ID	Variablen	Art der Kodierung
V6	Erhebungszeitraum	Offene Kodierung
V7	Studiendesign	Quantitativ
V8	Methode	Offene Kodierung (Inhaltsanalyse, Experiment, Quasi- Experiment, Feldexperiment, Umfrage, Korrelationsstudie, Longitudinalstudie, computergestützte Analyse etc.)
V9	Stichprobengröße	Offene Kodierung (Teilnehmer*innen, Anzahl Kommentare etc.)
<i>Erfassung der Konzepte</i>		
V10	Nutzung von Social Network Sites (SNS)	Generelle Verwendung sozialer Netzwerkplattformen; die Verwendung mindestens einer dieser Plattformen im spezifischen: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram; Agieren innerhalb eines SNS- Settings (Setting in Experimenten)
V11	Definition Populismus	Offene Kodierung
V12	Art des Populismus	Populismus allgemein, Linkspopulismus, Rechtspopulismus, Links- und Rechtspopulismus
V13	Unterstützung von Populismus	Unterstützendes Verhalten: populistische Stimmverteilung bei Wahlen, online Engagement/ Nutzerreaktionen bei populistischen Akteur*innen (Kommentare, Likes, Reactions, Teilen von Inhalten, Tweets, Retweets); Unterstützende Einstellungen: Zustimmung zu Aussagen mit populistischen Haltungen, Intention für unterstützendes Verhalten (online und offline)
V14	Westeuropa	Angabe mindestens eines der folgenden Länder: Dänemark, Finnland, Schweden, Norwegen, Island, Vereinigtes Königreich (UK), Irland, Belgien, die Niederlande, Luxemburg, Frankreich, Deutschland, Österreich, die Schweiz, Italien, Spanien, Portugal

Erfassung der Beziehung von
SNS- Nutzung und Populis-
mus- Unterstützung

V15	Beziehung	Offene Kodierung
V16	Effektstärke	Offene Kodierung
V17	Differenzen rechts- vs. links- populistische Unterstützung	Offene Kodierung
V18	Länderdifferenzen	Offene Kodierung
V19	Plattformdifferenzen	Offene Kodierung
V20	Sonstige Drittvariablen	Offene Kodierung
V21	Kontrollvariablen der Studien	Offene Kodierung

Selektive Zuwendung

V22	selektive Zuwendung	Ja, Nein, keine Aussage
V23	Bedeutung selektive Zuwen- dung	Offene Kodierung
V24	Emotionen	Ja, Nein, keine Aussage
V25	Bedeutung Emotionen	Offene Kodierung

Einverständniserklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel und Quellen angefertigt habe. Die eingereichte Arbeit ist nicht anderweitig als Prüfungsleistung verwendet worden oder in deutscher oder einer anderen Sprache als Veröffentlichung erschienen. Seitens des Verfassers bestehen keine Einwände, die vorliegende Bachelorarbeit für die öffentliche Benutzung zur Verfügung zu stellen.

Ort und Datum

Unterschrift

Jena, 05.04.2023