



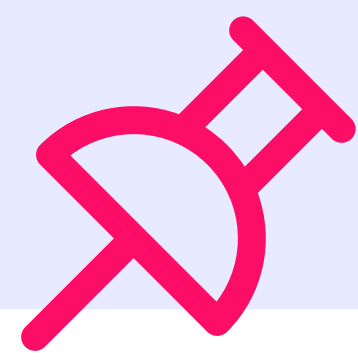
UNSICHTBARES SICHTBAR MACHEN

SPRACHE POLITISCHER RADIKALISIERUNG AUF TIKTOK

Christina Oriwol, Sina Hübenthal, Johanna Stahl & Malin Neuhaus



WARUM IST DAS WICHTIG?



TikTok hat sich in den letzten Jahren als bedeutende Plattform in der politischen Kommunikation etabliert [1]. Insbesondere die AfD zeichnet sich durch eine dominante Präsenz auf TikTok aus, was eine Debatte entfacht hat, ob ein Zusammenhang zwischen ihrer wachsenden Wählerschaft und der Verbreitung viraler Inhalte auf der Plattform besteht [2]. Angesichts der

radikalen Positionen der AfD stellt sich die Frage, inwiefern sich diese Radikalisierung in ihrer Kommunikation auf TikTok widerspiegelt. Die Untersuchung vergleicht daher die TikTok-Kommunikation der AfD mit jener anderer Bundestagsparteien, um Unterschiede in der politischen Rhetorik sowie in den Ausprägungen radikalisierten Sprache zu analysieren.

FRAGESTELLUNG



Inwieweit lässt sich politisch radikalisierte Sprache in den TikToks deutscher Bundestagsparteien und ihres jeweils reichweitenstärksten Parteimitglieds identifizieren?



ERGEBNISSE



Abb. 1: Mittleres Vorkommen der Merkmale in den TikToks pro Partei & Person. Jeder Punkt steht für einen Indikator radikalisierten Sprache. Je größer und röter die Punkte, desto häufiger tritt dieses Sprachmerkmal auf. Viele rote Punkte deuten auf radikalisierte Sprache hin.

POLITISCH RADIKALISIERTE SPRACHE

Politisch radikalisierte Sprache bezeichnet eine Ausdrucksweise, die extreme oder polarisierende Positionen vermittelt, gesellschaftliche oder politische Gegensätze verstärkt und dabei oft Emotionen wie Wut, Angst oder Hass anspricht [2]. Sie zeichnet sich bspw. durch Selbstviktimisierung [3] oder die Abwertung von Gegner:innen, die Verbreitung von Verschwörungstheorien oder die gezielte Nutzung von Begriffen aus, die Gruppenzugehörigkeit und Feindbilder schärfen [4]. Der aktuelle Forschungsstand

deutet darauf hin, dass soziale Medien sowohl ein effektives Kommunikationsmittel für zivilgesellschaftliche Akteur:innen und politische Parteien darstellen [5], als auch die Verbreitung radikalisierten Inhalte durch einige dieser Akteur:innen fördern. Dies wird besonders am globalen Erfolg (rechts-)populistischer Kräfte deutlich [6]. Die Kommunikationsstrategie rechter Akteur:innen zielt darauf ab, ihre radikalen Ansichten in den sozialen Medien so zu verschleiern, dass sie in der Öffentlichkeit als legitim erscheinen [7].

QUELLEN & LITERATUR

[1] Serrano, J. C. M., Papakiriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *WebSci '20: Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*, 257-266. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916> [2] Hillje, J. (2022). Das „Wir“ der AfD. *Kommunikation und kollektive Identität im Rechtspopulismus*. Campus-Verlag. [3] Walther, E., & Isenmann, S. D. (2019). Einleitung: Psychologische Erklärungen für den Erfolg der AfD. In E. Walther & S. D. Isenmann (Hrsg.), *Die AfD – psychologisch betrachtet* (S. 1-25). Springer-Verlag. [4] Adamcová, S. (2020). Radikalisierung des politischen Wortschatzes im Deutschen. In R. Stefanik (Hrsg.), *Language and politics. Between linguistics and political science V. Proceedings of the 5th annual conference* (S. 13-21). Eikon. [5] Materna, G. (2021). Soziale Medien und die (politische) Meinungsbildung Jugendlicher. *Schlaglichter auf ein dynamisches Arbeitsfeld. Journal für politische Bildung*, 11(2), 22-27. <https://doi.org/10.46499/1670.1952> [6] Lorenz-Spreen, P. (2024). Digitalisierung und Demokratie: Der Einfluss sozialer Medien auf politisches Verhalten. In M. Zadoiff, P.-M. Rabe & D. Heuring (Hrsg.), *Fragile Demokratien* (S. 195-204). Wallstein-Verlag. [7] Classen, K., Kollmer, A., Schlage, M., Schöpfung, A., Winkler, J., & Witterspan, H. (2024). Right-wing populist communication of the party AfD on TikTok: To what extent does the AfD use TikTok as part of its communication to win over young voters? In A. Godulla, C. Buller, V. Freudl, I. Merz, J. Twittenhoff, J. Winkler & L. Zapke (Hrsg.), *The Dynamics of Digital Influence: Communication Trends in Business, Politics and Activism* (S. 100-122). GESIS.