



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Politik und Islam: ein unzertrennliches Paar?
In welchem Ausmaß thematisieren PolitikerInnen den
Islam auf Social Media?“

verfasst von / submitted by

Romana Raidl, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019/ Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt durch meine eigenhändige Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angeführten Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen, die wörtlich oder inhaltlich den angegebenen Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die vorliegende Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht als Magister-/ Bachelor-/ Master-/ Diplomarbeit/ Dissertation eingereicht.

Wien, Oktober 2019

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	1
1.1.	Problemaufriss.....	1
1.2.	Aufbau der Arbeit.....	2
2.	Begrifflichkeiten.....	3
2.1.	Islamische Begrifflichkeiten.....	3
2.1.1.	Islam:	4
2.1.2.	MuslimInnen:.....	4
2.1.3.	Ramadan:.....	4
2.1.4.	Moschee:	5
2.1.5.	Imam:.....	5
2.1.6.	Kopftuch:	6
2.1.7.	Scharia:	6
2.1.8.	Islamismus/Politischer Islam:	6
2.1.9.	Djihad:	6
2.1.10.	Islamkritik:	7
2.1.11.	Islamfeindlichkeit/Antimuslimischer Rassismus:	7
2.2.	Weitere Begrifflichkeiten	8
2.2.1.	Umvolkung:	8
3.	Forschungsstand	9
3.1.	Islam und MuslimInnen in den Medien.....	9
3.2.	Rechtspopulismus in Europa	12
3.3.	Kennzeichen einer Rechtspopulistischen Partei	12
3.3.1.	Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)	14
3.4.	(Rechts-)populistische und fremdenfeindliche Rhetorik	16
4.	Hass im World Wide Web.....	19
4.1.	Troll und Glaubenskrieger	20
4.2.	Hate Speech.....	20
5.	Theoretischer Rahmen.....	22
5.1.	Stereotype in den Medien.....	22
5.2.	Der Framing-Ansatz in der Kommunikationswissenschaft.....	24
6.	Forschungsdesign	27
6.1.	Erkenntnisinteresse und Forschungslücke	27

6.2.	Forschungsfragen & Hypothesen	28
6.3.	Operationalisierung der Hypothesen	29
7.	Methodisches Design.....	34
7.1.	Vorstellung der Methode	34
7.1.1.	Qualitative Inhaltsanalyse	34
7.1.2.	Quantitative Inhaltsanalyse.....	38
7.2.	Kategoriensystem und Codebuch	39
7.3.	Untersuchungszeitraum und Analysematerial	41
7.4.	Datenerhebung und Datenauswertung	43
8.	Forschungsergebnisse.....	46
8.1.	Ergebnispräsentation der quantitativen Inhaltsanalyse	46
8.2.	Ergebnispräsentation der qualitativen Inhaltsanalyse	52
8.3.	Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen	53
9.	Resümee	55
9.1.	Fazit	55
9.2.	Limitationen und Ausblick	57
10.	Literaturverzeichnis	58
11.	Anhang.....	63
11.1.	Analysematerial.....	63
11.2.	Codebücher	66
11.2.1.	Codebuch: Quantitative Analyse	66
11.2.2.	Codebuch: Qualitative Analyse	69
11.3.	Abstract	75

Abbildung 1: Art der Islamfeindlichkeit (Quelle: Dokustelle, 2019: S. 30)	7
Abbildung 2: Auto-, Hetero- und Metastereotyp (Quelle: Thiele, 2015: S. 30 zit. nach Entleitner, 2012: S. 11)	22
Abbildung 3: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodel (Quelle: Mayring, 2015: S. 62)	35
Abbildung 4: Postings mit Islam-Bezug (Quelle: selbst erstellt)	46
Abbildung 5: Untersuchungszeitraum Kickl (Quelle: selbst erstellt)	47
Abbildung 6: Untersuchungszeitraum Nepp (Quelle; selbst erstellt)	48
Abbildung 7: Untersuchungszeitraum Strache (Quelle: selbst erstellt)	50
Abbildung 8: Islamische Themenfelder (Quelle: selbst erstellt)	52

1. Einleitung

1.1. Problemaufriss

„Nicht zu fassen. Bitte geht doch in eines der 57 islamischen Länder. Die Auswahl ist groß.“

– (Johann Gudenus, Facebook)

Viele von uns können sich an das Wiener Neujahrsbaby 2018 erinnern. Auf dem veröffentlichten Foto war ein Baby mit seinen Eltern im Krankenhaus zu sehen. Die Mutter des Babys trug ein Kopftuch. Das Bild löste innerhalb kürzester Zeit eine riesige Welle an Hasspostings in den sozialen Medien aus. Viele Menschen empörten sich über das Kopftuch und über die Tatsache, dass es sich bei dem Wiener Neujahrsbaby um ein muslimisches Baby handelte (vgl. ZARA, 2018: S. 43). Das ist nur ein Beispiel von zahlreichen. Immer wieder sorgen Meldungen wie diese für Aufregung in den Medien. Der Hass gegenüber der muslimischen Bevölkerung ist vor allem in Blogs, Foren und den sozialen Netzwerken spürbar (vgl. ZARA, 2017: S.9). Laut dem jährlichen Rassismus-Report von ZARA, haben sich 38% aller dokumentierten Rassismus-Vorfälle im Jahr 2017 vor allem im Netz und gegen die muslimische Bevölkerung gerichtet (vgl. Schennach (ZARA), 2017: S. 62).

In Österreich ist eine negative Grundstimmung gegenüber MuslimInnen wahrnehmbar. Dies lässt sich daraus schließen, dass 73 % der österreichischen Bevölkerung die Aussage, dass der Islam zu Österreich gehört, nicht vertreten. Zudem sprechen sich 80% der befragten Personen dafür aus, dass Moscheen strenger kontrolliert werden müssen und so ein Radikalisierungsprozess gestoppt werden kann (vgl. Hajek/Stark (Integrationsbarometer 2), 2017: S. 9). Aus dem Integrationsbarometer 2017 geht hervor, dass mehr als 60% der österreichischen Bevölkerung einem Zusammenleben von MuslimInnen und Nicht-MuslimInnen grundsätzlich mit Skepsis gegenübersteht (vgl. Hajek/Siegl, 2017: S.6).

In den letzten Jahren ist ein Aufstieg der RechtspopulistInnen in der Politik zu bemerken. Vor allem diese nutzen die negative Grundhaltung für sich und erzeugen durch Wahlkampf-Slogans, den Auftritten bei Veranstaltungen oder ihrer Online Präsenz Beunruhigung unter der Bevölkerung (vgl. ZARA, 2017: S. 26).

Somit ist es äußerst spannend, der Frage nachzugehen in welchem Ausmaß PolitikerInnen, im Besonderen die FPÖ, den Islam im Netz thematisieren. Dabei wird der Fokus auf das soziale Netzwerk Facebook gelegt.

1.2. Aufbau der Arbeit

Es wird zunächst der Aufbau der Arbeit erläutert:

Im ersten Kapitel dieser Untersuchung wird der Problemaufriss erläutert, welcher einen ersten Einblick in die Thematik gibt.

Das zweite Kapitel umfasst wesentliche islamische Begriffserklärungen wie Scharia, Imam und Ramadan, die im weiteren Verlauf dieser wissenschaftlichen Arbeit des Öfteren vorkommen werden. Daher ist es relevant diese zu erläutern, um für Klarheit und einem gleichwertigen Wissensstand unter den zukünftigen LeserInnen zu sorgen. Das nächste Kapitel legt den Forschungsstand dar. Hier werden relevante Studien vorgestellt, die bis dato aufschlussreiche Ergebnisse zu der Thematik hervorgebracht haben. Weiters erfolgt die Behandlung des Rechtspopulismus. Es wird eine Einführung in den Rechtspopulismus in Europa gegeben. Zudem werden dessen Charakteristika und die fremdenfeindliche Rhetorik näher vorgestellt. Das vierte Kapitel beinhaltet die Erläuterung von Hass im World Wide Web, in dem Begriffe wie „hate speech“ und „Troll“ erklärt werden. Das nächste Kapitel stellt sowohl den Framing-Ansatz als auch die Stereotype in den Medien dar, die den theoretischen Rahmen für diese Arbeit darstellen. Weiters erfolgt die Darlegung der Forschungsfragen und Hypothesen sowie die Durchführung der Operationalisierung. Das siebte Kapitel befasst sich mit dem methodischen Design. Durch die Anwendung der Inhaltsanalyse, im Speziellen einem Methodenmix aus qualitativer und quantitativer Erhebungsmethode, erhofft sich die Verfasserin Antworten auf die gestellten Forschungsfragen zu erhalten. Weiters werden der Analysezeitraum, das Untersuchungsmaterial sowie die Datenerhebung im Rahmen dieses Kapitels vorgestellt.

Abschließend erfolgt im achten Kapitel die Präsentation der Ergebnisse sowie darauffolgend das Fazit, welches ein persönliches Statement zu der behandelnden Thematik darlegt.

2. Begrifflichkeiten

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, folgt nun die Erklärung einiger wesentlicher islamischer Begriffe. Zudem wird auch der Terminus der Umvolkung erläutert, da dieser in der heutigen Zeit immer wieder in Gebrauch genommen wird.

2.1. Islamische Begrifflichkeiten

Laut dem Islamglossar¹ gibt es islamische Begrifflichkeiten, „...*die oftmals in Diskussionen sowie der medialen Berichterstattung verwendet werden, aber nicht immer allen bekannt und verständlich sind*“ (Islamglossar, 2015: S.7).

Eine Unterscheidung beispielsweise des Islamismus als radikale Organisation und des Islam als Religionszugehörigkeit wird zumeist unberücksichtigt gelassen. Aus diesem Grund ist es unerlässlich diese Begriffe klar zu definieren, um so einer möglichen Missachtung von Seiten der westlichen Gesellschaft gegenüber der muslimischen Bevölkerung entgegenzuwirken (vgl. Häusler, 2008: S.166).

Es ist relevant die Expertise muslimischer Quellen, wie beispielsweise der Dokustelle Islamfeindlichkeit & antimuslimischer Rassismus (Dokustelle) oder der Islamischen Glaubensgemeinschaft in Österreich (IGGiÖ), in die Ausarbeitung folgender Definitionen miteinzubeziehen. Dadurch kann die objektive Bearbeitung dieses Kapitels gewährleistet werden.

Dieser Abschnitt dient zum einen dazu, vermeintliche Wissenslücken über islamische Termini zu füllen. Zum anderen sollen mögliche Missverständnisse, die zum Teil in der Bevölkerung herrschen, dadurch aufgeklärt werden. Die Auswahl der Begriffe erfolgt aufgrund des persönlichen Verständnisses sowie durch Erfahrungen.

Es wird nun auf folgende Begrifflichkeiten Bezug genommen: Islam, MuslimInnen, Ramadan, Moschee, Imam, Kopftuch, Scharia, Politischer Islam/Islamismus, Dihad und Islamfeindlichkeit/Antimuslimischer Rassismus:

¹ Dieses Glossar der islamischen Begrifflichkeiten wurde im Jahr 2015 vom Österreichischen Integrationsfonds (ÖIF) in Zusammenarbeit mit der Islamischen Glaubensgemeinschaft in Österreich (IGGiÖ) erstellt (vgl. Islamglossar, 2015: S. 2f.).

2.1.1. Islam:

Das Wort Islam leitet sich vom Arabischen ab und kann mit „*Unterwerfung*“ übersetzt werden (vgl. Islamglossar, 2015: S. 32).

Nach dem Islam-Lexikon wird „*der Islam als Offenbarungsreligion*“ verstanden (Hagemann, 2006: S. 304). Hierzu muss auch folgendes erwähnt werden: „*Der Koran ist die Heilige Schrift des Islams*“ (Hagemann, 2006: S. 305). Dieser umfasst Gesetze der Politik und der Religion, welche zu einem geregelten Leben verhelfen (vgl. Hagemann, 2006: S. 305).

Der Islam umfasst fünf Säulen, die für die religiösen Pflichten der muslimischen Bevölkerung stehen und wie folgt heißen: das Gebet, das Fasten, das Glaubensbekenntnis, die Wallfahrt nach Mekka und die Sozialabgabe (vgl. Hagemann, 2006: 310 f.).

2.1.2. MuslimInnen:

Unter dem Begriff MuslimInnen wird die „*Bezeichnung für Anhänger/innen des → Islam*“ [sic!] verstanden (Islamglossar, 2015: S. 44). Die muslimische Bevölkerung teilt sich grundsätzlich in zwei Glaubensrichtungen – einerseits in die Schiiten und andererseits in die Sunniten (vgl. Ceylan, 2017: S. 80).

2.1.3. Ramadan:

Im Handbuch des Islam wird Ramadan als „*...neunter, heiligster, Monat des islamischen Jahres*“ erläutert (Reidegeld, 2008: S. 820). Dabei wird im Zuge dieses sogenannten Fastenmonats von Tagesanbruch bis Tagesende auf sexuellen Verkehr, Essen sowie Trinken verzichtet (vgl. Islamglossar, 2015: S. 55). Diejenigen MuslimInnen, die sich körperlich dazu in der Lage fühlen und alt genug sind, sind dazu verpflichtet den Prozess des Fastens im Ramadan zu praktizieren (vgl. Hagemann, 2006: S. 311). Indem gefastet wird, wird ein fehlendes Verhalten unkenntlich gemacht (vgl. Reidegeld, 2008: S. 549f.).

2.1.4. Moschee:

Der Begriff Moschee ist auf das arabische Wort „masdjid“ zurückzuführen und kann mit Unterwerfung übersetzt werden (vgl. Heine, 2006: S. 430). Als Moschee wird die Örtlichkeit bezeichnet, in der die muslimische Bevölkerung das Gebet vollzieht (vgl. Islamglossar, 2015: S. 43). Des Weiteren dient sie auch als Rückzugsort, wo die eigene Freizeit mit Freunden verbracht werden kann (vgl. Heine, 2006: S. 431).

Moscheen weisen folgende Merkmale auf (vgl. Heine, 2006: S. 434): die Möglichkeit das Ritual der Reinigung zu vollziehen, genügend Ausgaben des Korans, Teppiche, Weihrauch und ausreichend Beleuchtung für Gebete zur Abendstunde. Nachdem MuslimInnen in Richtung Mekka beten, sind alle Moscheen danach ausgerichtet.

Nachdem der Begriff Moschee oftmals in Verbindung mit den Wörtern Muezzin und Minarett vorkommt, ist es relevant, diese ebenfalls an dieser Stelle zu definieren. Als **Muezzin** wird der Gebetsrufer verstanden, der zum gemeinsamen Gebet ausruft (vgl. Heine, 2006: S. 434). Das Amt des Muezzins wird vorwiegend von Männern ausgeübt (vgl. Heine, 2006: S. 437).

Der Muezzin ruft vom Turm der Moschee, welcher als **Minarett** bezeichnet wird, zum islamischen Gebet aus (vgl. Islamglossar, 2015: S. 43).

2.1.5. Imam:

Unter Imam wird der „*Vorbeter beim gemeinschaftlichen → Gebet [sic!], unabhängig davon, ob er diese Tätigkeit amtsmäßig oder nur als Laie ausführt*“ verstanden (Islamglossar, 2015: S. 31). Reidegeld erklärt in seiner Publikation, dass der Imam sowohl eine als auch mehrere Personen durch das islamische Gebet führen kann (vgl. Reidegeld, 2008: S. 815). Die Rolle des Imams übernimmt vorwiegend ein Mann, der die arabische Sprache beherrscht (vgl. Heine, 2006: S. 296).

2.1.6. Kopftuch:

Das Kopftuch löst seit den neunziger Jahren immer wieder Diskussionen in Europa aus. Von Seiten der islamistischen Politik wird das Tragen des Kopftuches im öffentlichen Raum als ein erfolgreiches Resultat der Re-Islamisierung angesehen. Hingegen signalisiert es im europäischen Raum meist Desinteresse an einer erfolgreichen Integration (vgl. Heine, 2006: S. 360). Um dieses Desinteresse zu unterbinden, werden meist Handlungen unternommen, wie auch die jüngsten Ereignisse in Österreich zeigen. Am 15.05.2019 wurde im Nationalrat für ein Kopftuchverbot an Österreichs Volksschulen abgestimmt (vgl. Presse, 2019).

2.1.7. Scharia:

Die Scharia legt fest, was im Islam erlaubt als auch verboten ist (vgl. Islamglossar, 2015: S. 57). Sie ist „...*das Recht und alles, was den Muslim kennzeichnet und geistig und äußerlich von Nichtmuslimen unterscheidet*“ (Reidegeld, 2008: S. 105).

2.1.8. Islamismus/Politischer Islam:

Im Islam-Lexikon wird erklärt, dass einzelne Arten des politischen Islams seit den neunziger Jahren als Islamismus benannt werden (vgl. Heine, 2006: S. 321).

Der Islamismus strebt danach „...*eine Gesellschaft politisch, sozial und kulturell nach der eigenen (radikalen bis extremistischen) Interpretation des → Islam [sic!] völlig zu durchdringen*“ (Islamglossar, 2015: S. 32).

2.1.9. Djihaad:

Aus der Fachliteratur geht hervor, dass dieser Begriff diverse Ansichten aufweist.

Im Islam-Lexikon wird Djihaad als "Heiliger Krieg" bezeichnet und meint die Verpflichtung der MuslimInnen die Interessen des Islams zu vertreten – diese Pflicht ist jedoch nicht immer mit einem gewalttätigen Konflikt gleichzusetzen (vgl. Hagemann, 2006: S. 311f.).

Hingegen geht aus einem anderen Literaturansatz hervor, dass mit dem Wort Dihad weniger der „Heilige Krieg“ gemeint ist, sondern vielmehr das persönliche Bemühen um die Glaubenslehre der muslimischen Bevölkerung im alltäglichen Leben (vgl. Namin, 2009: S. 276).

2.1.10. Islamkritik:

Hierbei handelt es sich um eine „...kritische, jedoch inhaltlich reflektierte Haltung...“ (Hajek/Siegl/ Schwaiger, 2012: S. 3).

2.1.11. Islamfeindlichkeit/Antimuslimischer Rassismus:

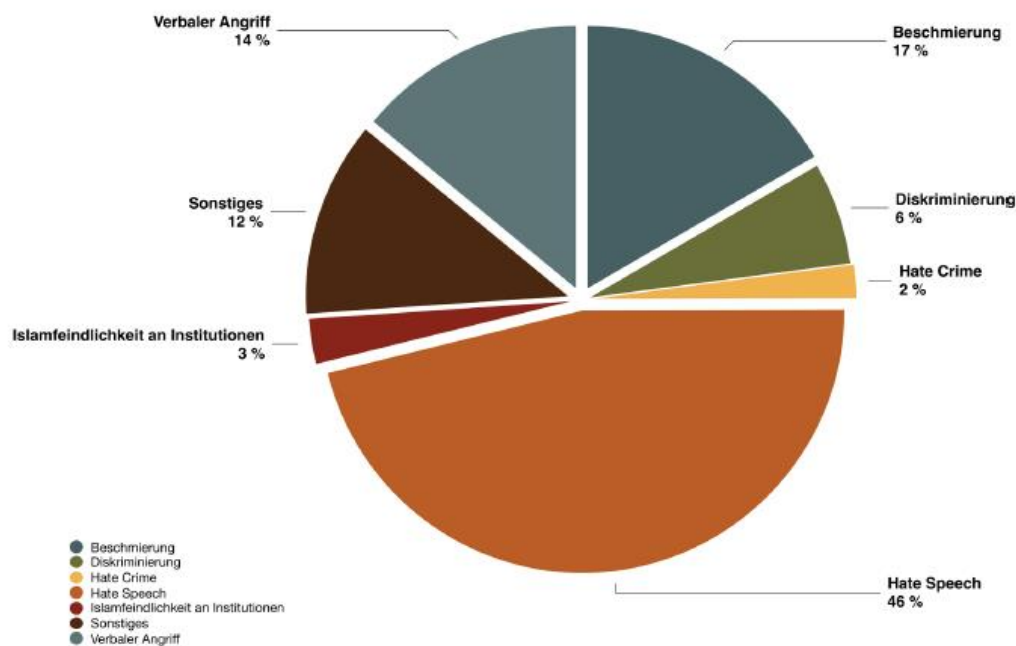


Abbildung 1: Art der Islamfeindlichkeit (Quelle: Dokustelle, 2019: S. 30)

„Islamfeindlichkeit ist die Instrumentalisierung von undifferenzierter Kritik an der Religion des Islam und deren Anhängern zum Zwecke der Verfolgung eigener, oftmals ideologischer Interessen“ (Schneiders, 2015: S. 4).

Mit Islamfeindlichkeit ist das ablehnende Verhalten gegenüber der muslimischen Bevölkerung gemeint, das von Vorurteilen bestimmt ist (vgl. Hajek/Siegl/ Schwaiger, 2012: S. 3).

Die Dokustelle Islamfeindlichkeit & antimuslimischer Rassismus veröffentlichte in ihrem jährlichen Rassismus Report im Jahr 2019 die oben angeführte Grafik. Diese umfasst die Formen der islamfeindlichen Handlungen, die sich im Jahr 2018 in Wien/Österreich zugetragen haben. Aus der Abbildung ist deutlich zu erkennen, dass Hate Speech (siehe Kapitel „Hass im World Wide Web“) mit 46% die Form der Islamfeindlichkeit ist, die am häufigsten vorkam - gefolgt von Beschmierungen und verbalen Angriffen (vgl. Dokustelle, 2019: S. 30).

Sofern sich im Zuge der Weiterbearbeitung noch unklare Begrifflichkeiten ergeben sollten, werden diese im jeweiligen Kapitel definiert.

2.2. Weitere Begrifflichkeiten

2.2.1. Umvolkung:

Aus den Medien ist zu entnehmen, dass der Begriff der „Umvolkung“ immer wieder für Aufsehen sorgt. Dieser kommt zudem immer wieder in Verbindung mit dem Terminus der Islamisierung vor. Daher ist es unerlässlich diesen nun näher zu erläutern.

Die FPÖ (Freiheitliche Partei Österreichs) gebraucht in Ansprachen und Auftritten oftmals den Ausdruck der „Umvolkung“. Bereits in den Neunzigerjahren kam der Begriff im sogenannten „Österreich zuerst“-Volksbegehren der FPÖ zum Einsatz - mit dem Ziel eine Fremdenfeindlichkeit zu provozieren. Andreas Mölzer, der der Freiheitlichen Partei Österreichs zugewiesen wird, fühlt sich schon jahrelang durch eine vermeintliche „Umvolkung“ bedroht und spricht Warnungen aus (vgl. Reisigl, 2012: S. 307).

„Die FPÖ will mit dem Wort das irreal Bedrohungsszenario bezeichnen, dass das sogenannte österreichische oder deutsche Volk durch zu viel Zuwanderung zwangsweise in ein anderes Volk transformiert würde, was als etwas sehr Negatives empfunden würde“ (Reisigl, 2012: S. 309).

3. Forschungsstand

In diesem Kapitel werden die wesentlichsten Forschungsbeiträge, die bereits Ergebnisse zu der Thematik „Politik und Islam in den Medien“ hervorgebracht haben, präsentiert.

3.1. Islam und MuslimInnen in den Medien

Die Terroranschläge am 11. September des Jahres 2001 sind wesentliche Schlagwörter im Zuge dieser Thematik und in zahlreichen Literaturansätzen zu finden. Parisa Javadian Namin hat sich explizit mit dem Islam in den deutschen Medien beschäftigt. In ihrer Abhandlung erläutert sie, dass lange vor 9/11 negative Berichte über den Islam erschienen sind. Allerdings hat die negative Berichterstattung über dieses Themenfeld seit den Terroranschlägen deutlich zugenommen (vgl. Namin, 2009: S. 272). Dies wird auch durch folgendes Zitat des Autors Amir Saeed belegt: *„Post 9/11 has seen a dramatic increase in newspaper coverage about Islam and Muslims“* (Saeed, 2007: S. 454).

Die AutorInnen Peter Hajek, Alexandra Siegl und Walter Schwaiger haben sich mit dem Islam in den österreichischen Printmedien näher auseinandergesetzt. Die Studie wurde vom Österreichischen Integrationsfonds beauftragt (vgl. Hajek/Siegl/Schwaiger, 2012: S. 3).

Der Untersuchungszeitraum begann am 1. September und endete am 30. November im Jahr 2011. Dabei wurden ausschließlich diejenigen Zeitungsartikel in die Analyse miteinbezogen, in denen explizit der Islam thematisiert wurde und die einen religiösen Bezug aufwiesen. Im Rahmen dieser Medienanalyse wurden folgende Tageszeitungen untersucht: Qualitätszeitungen wie Presse, Standard, Kurier sowie die Boulevardzeitungen Österreich und Kronen Zeitung (vgl. Hajek/Siegl/Schwaiger, 2012: S. 3).

Bei dieser Studie wurde das Ausmaß folgender Islam bezogener Themenaspekte gemessen: **religiöse Bauten (Moschee), Frauen im Islam, Bekleidung (Kopftuch), Schule, Religionsfreiheit, der Islam als Religion, Arbeitsmarkt, new born muslims, Ausländerfeindlichkeit, Islamkritik, Islamismus, Islamfeindlichkeit, Soziales, Zuwanderung, Chronikales, Integrationspolitik, Integration, internationale Politik und Sonstiges** (vgl. Hajek/Siegl/ Schwaiger, 2012: S. 4). Diese Begriffe erweisen sich für die vorliegende Arbeit als besonders relevant, worauf jedoch im methodischen Kapitel näher eingegangen wird.

Aus den Ergebnissen der Studie geht hervor, dass über den Islamismus am stärksten Bericht erstattet wurde, gefolgt von der islamischen Religion und den religiösen Bauten wie beispielsweise die Moschee. Die Islamkritik befindet sich im Ranking an vierter, die Islamfeindlichkeit an fünfter Stelle. Themenaspekte wie die Situation der muslimischen Kinder in der Schule oder der Arbeitsmarkt sind im mittleren Bereich angesiedelt. Die Zuwanderung steht an letzter Stelle (vgl. Hajek/Siegl/Schwaiger, 2012: S.4).

Die Studie hat zudem ergeben, dass rund 40 Prozent der Berichte über den Islam negativ behaftet waren, hingegen standen 25 Prozent in einem positiven Zusammenhang (vgl. Hajek/Siegl/Schwaiger, 2012: S. 16). Weiters ist ersichtlich, dass im Untersuchungszeitraum vor allem die FPÖ in einem starken Ausmaß vertreten war (vgl. Hajek/Siegl/Schwaiger, 2012: S. 6).

Wie zuvor erwähnt, hat sich die Autorin Parisa Javadian Namin insbesondere mit dem Islam in den deutschen Printmedien befasst. Dabei wurden das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ und die Tageszeitung „Bild“ mittels der quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Der Untersuchungszeitraum umfasste vier Monate (vgl. Namin, 2009: S. 275).

Bei der Auswahl der Zeitungsartikel „... *musste mindestens ein Begriff mit Islambezug im Artikel enthalten sein*“ (Namin, 2009: S. 276). Dabei wurde auf folgende islamische Wörter geachtet – an dieser Stelle ist zu erwähnen, dass nun lediglich jene Termini genannt werden, die noch nicht bei Hajek, Siegl und Schwaiger erläutert wurden: **Muslima, Islamisierung, Koran, Schiiten, Sunniten, Koranschule, Mullah, Ramadan, Scharia, Dschihad, Imam, Allah und Mekka** (vgl. Namin, 2009: S. 281f.). Aus dieser Aufzählung lässt sich schließen, dass hier ebenfalls Begriffe verwendet wurden, die der islamischen Religionslehre zuzuordnen sind.

Es wurden auch Artikel, die ausschließlich Bildbeiträge mit islamischen Symbolen wie beispielsweise eine Frau mit Kopftuch oder eine Moschee thematisierten, in die Datenerhebung miteinbezogen. Im Zuge der Studie sind somit insgesamt 235 Zeitungsartikel untersucht worden (vgl. Namin, 2009: S. 276).

Abschließend werden nun einige der wesentlichen Ergebnisse kurz vorgestellt.

Ähnlich wie bei der Analyse von Hajek, Siegl und Schwaiger wurde hier die Häufigkeit der islamischen Begrifflichkeiten untersucht. Der Islam wurde sowohl bei der Bildzeitung als auch beim Spiegel am häufigsten genannt. Der Islamismus und die MuslimInnen teilen sich bei beiden Medien den zweiten Platz und über islamische Bauten wie Moscheen wurde am dritthäufigsten berichtet. Die Islamisierung befindet sich am letzten Platz, da diese selten bis nie erwähnt wurde (vgl. Namin, 2009: S. 282).

Aus den Ergebnissen der Studie ist ebenfalls ersichtlich, dass rund 15 Prozent aller untersuchten Islamartikel einen Bildbeitrag beinhalteten, der eine Frau mit Kopftuch zeigt (vgl. Namin, 2009: S. 288).

Carola Richter und Kai Hafez haben sich näher mit der Thematisierung des Islams in den deutschen Fernsehsendern ZDF und ARD auseinandergesetzt. Dabei wurde der Fokus auf Talkshows, Reportagen, Magazinen und Dokumentationen gelegt. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 1. Juli 2005 bis zum 31. Dezember 2006 (vgl. Hafez/Richter, 2007: S. 40).

Aus den Ergebnissen dieser Studie geht hervor, dass der Islam in 133 Fernsehsendungen diskutiert wurde. Weiters ist ersichtlich, dass bei beiden Fernsehsendern 81% der Islam-Themen einen negativen Zusammenhang aufwiesen, hingegen 19% einen neutralen oder positiven. Das Themenfeld, über das bei ZDF und ARD am Häufigsten berichtet wurde, war der Terrorismus mit 23%, gefolgt von der Islamisierung mit 7% und der Unterdrückung der Frau mit 4%. Hingegen wurde über positive oder neutrale Themenaspekte wie der Alltag der MuslimInnen in einem Ausmaß von 8% berichtet (vgl. Hafez/Richter, 2007: S. 40f.). „*Das Islambild dieser Formate bei ARD und ZDF ist ein zugespitztes Gewalt- und Konfliktbild, das den Eindruck vermittelt, dass der Islam weniger eine Religion als vielmehr eine politische Ideologie und einen gesellschaftlichen Wertekodex darstellt, die mit den Moralvorstellungen des Westens kollidieren.*“ (Hafez/Richter, 2007: 44)

Im Zuge ihrer Untersuchung haben Hafez und Richter weiters herausgefunden, dass Talkshows und Magazine überwiegend über negative Islamthemen Bericht erstatten. Dagegen thematisieren Reportagen und Dokumentationen den Islam auch in einem positiven Zusammenhang – es wird über das alltägliche Leben von MuslimInnen berichtet wie beispielsweise ein Beitrag über eine muslimische Hochzeit (vgl. Hafez/Richter, 2007: S. 42ff.).

Aus dem Rassismus Report von ZARA – Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit geht hervor, dass muslimische Frauen in den Medien entweder als gefügte Komplizinnen oder als unterdrückte Opfer dargestellt werden. Hingegen treten Männer als eine frauenfeindliche und zu Gewalt neigende Gruppe auf (vgl. Kücükgöl (ZARA), 2017: S. 68).

3.2. Rechtspopulismus in Europa

Seit den 1980er Jahren breiten sich rechtspopulistische Parteien verstärkt in Westeuropa aus. Anfangs wurden sie trotz erster Wahlerfolge missachtet und lediglich als kurzlebige Protestbewegungen bezeichnet - dem war jedoch nicht so. Die RechtspopulistInnen verbreiteten sich vermehrt in den Ländern Westeuropas und konnten sich in ihrer Position immer weiter entfalten (vgl. Decker/Lewandowsky, 2017: S.21).

Der Wahlerfolg der RechtspopulistInnen lässt sich zum einen mit der kulturellen Modernisierung begründen. Zum anderen verspürt die Bevölkerung das Gefühl, die bestehenden PolitikerInnen des linken und rechten Parteiensystems würden sich nicht für ihre Bedürfnisse einsetzen (vgl. Decker/Lewandowsky, 2017: S.27).

Der Rechtspopulismus in Mitteleuropa unterscheidet sich von dem in Westeuropa dahingehend, dass sich dieser ansässige ethnische Minoritäten, wie Roma und Sinti, zum Feindbild gemacht hat. Wie auch die rechtspopulistischen PolitikerInnen in Westeuropa, kämpfen die RechtspopulistInnen in den mitteleuropäischen Ländern gegen das politische Establishment an (vgl. Decker/Lewandowsky, 2017: S. 34).

3.3. Kennzeichen einer Rechtspopulistischen Partei

Im Folgenden wird auf jene Kriterien eingegangen, die rechtspopulistische Parteien in unterschiedlichem Ausmaß kennzeichnen:

- Eines der wesentlichen Merkmale rechtspopulistischer Parteien ist, dass sie sich für das „Volk“ als homogene Gruppe aussprechen (vgl. Wodak, 2016: S. 40).

- An der Spitze einer rechtspopulistischen Partei steht für gewöhnlich ein **männlicher Anführer**, der über ein gewisses **Charisma** verfügt. Zu beobachten ist, dass jedoch auch Frauen, wie beispielsweise in Frankreich Marine Le Pen, mit ihrer Rassemblement National Partei, die Führung rechtspopulistischer Parteien übernehmen (vgl. Wodak, 2016: S. 41).
- RechtspopulistInnen vertreten die Ansicht, dass Minderheitengruppen wie MigrantInnen und Geflüchtete eine Anpassung an die kulturellen Werte des „christlichen Europas“ sowie eine Integration ablehnen. Rechtspopulistische Parteien sehen es daher als ihre Aufgabe an, die **Bevölkerung** vor **diesen Minderheiten zu schützen** (vgl. Wodak, 2016: S. 40). *„Zwar sieht der Rechtspopulismus prinzipiell in jedem Ausländer und Immigranten eine potentielle Bedrohung der heimischen Ordnung und Bevölkerung, aufgrund ihrer – angeblich rückständigen und frauenverachtenden – Kultur ginge von Muslimen jedoch eine besonders große Gefahr aus“* (Wolf, 2017: S. 16).
- Es wird zwischen linken und rechten populistischen Bewegungen differenziert, die sich in ihren politischen Themen, den Weltanschauungen und der Strukturen der Partei unterscheiden. Das nächste Kriterium besteht infolgedessen darin, dass rechtspopulistische Parteien einen **Politikstil** anwenden, **der zu mehreren Ideologien passt**. Daraus lässt sich schließen, dass RechtspopulistInnen damit mehrere potenzielle WählerInnen ansprechen möchten (vgl. Wodak, 2016: S. 40).
- In den vergangenen Jahren haben die Medien einen erheblichen Beitrag zum Erfolg der RechtspopulistInnen geleistet – zum Teil gewollt, zum Teil ungewollt (vgl. Wodak, 2016: S. 38). Im Allgemeinen sind RechtspopulistInnen bestmöglich geschult was ihre **Medienpersönlichkeit** betrifft (vgl. Wodak, 2016: S. 41) *„Sie wechseln zwischen einer Selbstdarstellung als Robin Hood-ähnliche Figur (Retter „des Mannes, der Frau von der Straße“, „Verteidiger der einfachen Leute“) und Selbstdarstellungen als „reich, berühmt und/oder attraktiv“ (als „Idol“, dem man nacheifern kann)“* (Wodak, 2016: S. 41).

- Viele der rechtspopulistischen Parteien können die Funktion als Regierungspartei nicht ausführen, da sie die erforderlichen Kenntnisse und Erfahrungswerte, um in der Regierung fungieren zu können, nicht vorweisen können. Daraus folgt, dass viele der rechtspopulistischen Bewegungen die Funktion als **Oppositionspartei** ausüben (vgl. Wodak, 2016: S. 42).
- Rechtspopulistische Bewegungen vertreten eine **Geschlechterpolitik, die folgenden Widerspruch aufweist**: zum einen werden familiäre, traditionelle Werte unterstützt und der Frau die Rolle als Hausfrau und Mutter zugeschrieben. Zum anderen fordern sie die „Freiheit für muslimische Frauen“ – die RechtspopulistInnen setzen das Tragen eines Kopftuches mit der Einschränkung und Unterdrückung der Freiheit von Frauen gleich (vgl. Wodak, 2016: S. 42).
- MitgliederInnen einer rechtspopulistischen Partei vertreten eine **euroskeptische bis eurofeindliche Haltung** (vgl. Wolf, 2017: S. 14).

3.3.1. Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)

Die Verfasserin hat sich für die FPÖ als Hauptakteur für die vorliegende Analyse entschieden, da sie die oben erwähnten Kriterien zur Gänze erfüllt. Zudem war der Autorin bei der Wahl der Partei die Nähe zu Österreich wichtig. Nachdem die FPÖ einen wesentlichen Stellenwert in dieser Studie einnimmt, ist es erforderlich diese nun näher vorzustellen. Es folgt eine kurze Chronologie der FPÖ-Geschichte:

Nachdem sich der Verband der Unabhängigen (Vdu), die Vorgängerpartei der Freiheitlichen, aufgrund von parteiinternen Problemen auflöste wurde die FPÖ am 3. November im Jahr 1955 ins Leben gerufen (vgl. Hauser/Heinisch, 2015: S. 92f.).

Die neue Partei konnte bei Wahlen vorerst keine erfolgreichen Ergebnisse erzielen. Im Jahr 1983 erreichte die FPÖ unter Bundesparteiobermann Norbert Steger eine Beteiligung an der Regierung (vgl. Hauser/Heinisch, 2015: S. 93).

Norbert Steger pflegte einen liberalen Stil, der jedoch für Konflikte innerhalb der Partei sorgte, da viele MitgliederInnen mit dieser Richtung nicht einverstanden waren. Diese Missgunst verhalf Jörg Haider, damals Vorsitzender der Kärntner FPÖ-Landespartei, zum Amt des Bundesparteiobmanns (vgl. Hauser/Heinisch, 2015: S. 93f.).

Im Zuge Haiders Parteiführung löste sich die FPÖ vom liberalen Kurs Stegers. Im Jahr 1986 trat die Partei zum ersten Mal unter Jörg Haiders Leitung bei der Nationalratswahl an - der rasante Erfolgskurs wurde durch ein Wachstum von 4,5 % belegt (vgl. Hauser/Heinisch, 2015: S. 98).

Unter Haider wandelte sich die FPÖ von einer liberalen zu einer radikalen rechtspopulistischen und euroskeptischen Partei. Eine wesentliche Vorgehensweise der FPÖ, um potentielle WählerInnen zu gewinnen, stellte die Zuwanderungskampagne verknüpft mit dem Problem der Kriminalität dar (vgl. Hauser/Heinisch, 2015: S. 98).

Angesichts der ablehnenden Kritik aus dem In- und Ausland, die Haider erhielt, gab er die Funktion als Bundesparteiobmann an Susannen Riess-Passer ab (vgl. Hauser/Heinisch, 2015: S. 101). Daraufhin folgten Probleme innerhalb der Partei, ein großer Verlust an WählerInnen und ein schnelles Wechseln der Parteispitze (vgl. Hauser/Heinisch, 2015: S. 102 zit. nach Heinisch, 2003: S. 112).

Als Heinz-Christian Strache das Amt des Bundesparteiobmanns ausübte, fiel die FPÖ durch einen radikalen Populismus sowie durch einen Oppositionskurs auf. Die Partei setzte den Fokus auf Ausländer- und Islamfeindlichkeit (vgl. Hauser/Heinisch, 2015: S. 103).

Die islamfeindlichen Bemerkungen von Seiten der FPÖ haben sich im Zuge der terroristischen Handlungen des „Islamischen Staates“ sichtbar vermehrt (vgl. Hauser/Heinisch, 2015: S. 107).

Nachdem im Mai 2019 die sogenannten „*Ibiza-Videos*“ publik gemacht wurden, gab Heinz-Christian Strache im Zuge einer öffentlichen Rede, die mit Sicherheit auf tausenden Fernsehbildschirmen gespannt verfolgt wurde, seinen Rücktritt bekannt. Norbert Hofer wurde sein Nachfolger und somit neuer Parteichef der FPÖ (vgl. ORF, 2019)

3.4. (Rechts-)populistische und fremdenfeindliche Rhetorik

Bevor näher auf die rechtspopulistische und fremdenfeindliche Rhetorik eingegangen wird, bedarf es zuerst der Erläuterung der populistischen Rhetorik.

Der populistischen Rhetorik bedienen sich nahezu alle PolitikerInnen und greifen auf diesen Stil in unterschiedlich starker Intensität zurück (vgl. Wolf, 2017: S. 10).

Martin Reisigl hat sich insbesondere mit sprachlichen Aspekten österreichischer PolitikerInnen auseinandergesetzt. In seiner Abhandlung erläutert er zehn Prinzipien der populistischen Rhetorik, die stets von PolitikerInnen angewendet werden. Diese lauten wie folgt (vgl. Reisigl, 2002: S. 166ff.):

- **Prinzip der Sündenbockkonstruktion und Freund-Feind-Dichotomie**
Populistische PolitikerInnen bedienen sich häufig einem Schwarz-Weiß-Denken und teilen die Welt in Gut und Böse ein.
- **Prinzip der Wiederholung**
PolitikerInnen streben durch ständiges Wiederholen ihrer politischen Inhalte das Ziel an, dass sich diese in den Köpfen der adressierten Personen fest verankern.
- **Prinzip der Befreiung und Erlösung**
Durch die/den populistische/n AnführerIn werden Konflikte und Sorgen gelöst. Der/die PopulistIn stellt sich als Retter der Bevölkerung dar.
- **Prinzip der Emotionalisierung**
Populistische PolitikerInnen bauen in ihre Botschaften mitreißende, emotionale sowie provokative Elemente ein, um die Bevölkerung zu beeinflussen.
- **Prinzip, die politischen KonkurrentInnen abschätzig zu beschimpfen**
Verächtliche verbale Angriffe verfolgen das Ziel andere PolitikerInnen negativ darzustellen. Anstelle sachlicher Argumente setzen PopulistInnen oftmals auf Beleidigungen.

- **Prinzip der Direktheit**

Die populistische Rhetorik lebt von diesem Prinzip. Populistische PolitikerInnen sprechen unmittelbar aus, was sie sich denken. Damit wird das Ziel verfolgt der Gesellschaft glaubwürdig zu vermitteln, dass sie vergleichsweise zu den anderen PolitikerInnen, die viele Versprechungen machen aber keine davon umsetzen, direkt und mit Offenheit ihre Ansichten kundtun und jeglichen Unmut aufzeigen.

- **Prinzip der Komplexitätsreduktion**

Dieses Prinzip äußert sich durch Personalisierung und einfache Veranschaulichung. Die populistischen PolitikerInnen präsentieren der Bevölkerung oftmals statistische Berichte, Zahlen, Diagramme sowie Schicksale von Einzelpersonen. Damit wollen sie zeigen, dass sie sich mit den Problemen und Sorgen der umworbenen Gesellschaft beschäftigen.

- **Prinzip der Populistin oder des Populisten als Sprachrohr der Bevölkerung**

Die populistischen PolitikerInnen begeben sich auf dieselbe Ebene der Bevölkerung und versuchen sie dahingehend zu manipulieren. Die PopulistInnen sehen sich sozusagen als Sprecher der Gesellschaft.

- **Prinzip der Froschperspektive**

Die PolitikerInnen profitieren von ihren Machtpositionen, hingegen hat die Gesellschaft wenig Mitspracherecht und ist machtlos gegenüber der betriebenen Politik. Durch das Prinzip der Froschperspektive soll der Gesellschaft demnach verdeutlicht werden, dass die populistischen PolitikerInnen daran arbeiten und diesem Ungleichgewicht entgegensteuern.

- **Prinzip der kalkulierten Ambivalenz**

Dieses Prinzip basiert darauf, beabsichtigt zwiespältige Aussagen zu kommunizieren. Diese verfolgen das Ziel verschiedene Gruppierungen aus der Gesellschaft zu erreichen, die ethische oder politische Position des Populisten oder der Populistin nicht klar erkennen zu können oder Verbote zu begehen ohne jegliche Konsequenzen dafür zu tragen.

Tanja Wolf führt als weiteres Kriterium einer populistischen Rhetorik an, dass PopulistInnen selten über ein ausführliches Politik-Programm verfügen. In den meisten Fällen beziehen sie sich auf das, worüber sich die Gesellschaft sorgt (vgl. Wolf, 2017: S. 8).

Die rechtspopulistische Rhetorik differenziert zwischen vier Gruppierungen von AkteurInnen, die im Folgenden näher erläutert werden (vgl. Reisigl, 2002: S. 175ff. zit. nach Reinfeldt, 2000):

- Eine dieser vier Gruppen ist die sogenannte „**Wir-Gruppierung**“, zu der die FührerInnen und MitgliederInnen der populistischen Partei selbst gezählt werden.
- Zu der „**Gruppe der Unsrigen**“ gehören die hart arbeitenden BürgerInnen, die sich um den Wohnsitz, die Arbeitsstelle und die Sicherheit sorgen. Sie werden als mögliche AnhängerInnen der Partei gesehen.
- Zu der Gruppe der sogenannten „**Die da oben**“ wird die Elite und das Establishment wie beispielsweise die Gewerkschaft, BankinhaberInnen, der Staat und große Unternehmen gezählt. Hierbei handelt es sich um eine feindliche Gruppe.
- Die letzte Gruppe der „**die da draußen**“, ist ebenfalls eine Feindgruppe. Hierzu gehören Menschen, die in den Augen der RechtspopulistInnen anders und fremd sind wie beispielsweise religiöse Minderheiten und ausländische Personen.

4. Hass im World Wide Web

„Schimpfworte und andere Beleidigungen, sie scheinen online schneller über die Lippen zu rutschen, oder genauer gesagt: über die Tastatur.“ (Brodnig, 2016: S. 13)

In diesem Kapitel wird der Begriff „hate speech“ näher erklärt. Zudem wird auf zwei Typen von Menschen eingegangen, die Hass im Web gezielt einsetzen.

Betrachtet man das oben formulierte Zitat, stellt sich die Frage nach den Gründen. In der Literatur wird von folgenden sechs Faktoren gesprochen, die ein enthemmtes Nutzen des Internets unterstützen (vgl. Brodnig, 2016: S. 14f. zit. nach Suler, 2004):

- Beim Faktor der **Unsichtbarkeit** bleibt die nonverbale Kommunikation aus.
- Die **Anonymität** verhilft den UserInnen sich ohne ihren richtigen Namen durch das Netz zu bewegen.
- Als weiterer Faktor wird die **Asynchronität** genannt. Es kann davon ausgegangen werden, dass beim Verfassen eines (Hass-)Kommentars nicht sofort eine Rückmeldung kommt.
- Durch den Aspekt der **dissoziativen Vorstellungskraft** wird vermittelt, dass die Online-Welt eine Art Spiel ist und es keine Konsequenzen und Regeln zu erwarten gibt.
- Als nächster Faktor wird die **fehlende Autorität** genannt, da eine Moderation durch eine geeignete Person in den meisten sozialen Netzwerken zum Großteil ausbleibt.
- Als letzter Faktor wird die **Phantasievorstellung vom Gegenüber** genannt. Beim Chatten in sozialen Foren, entsteht im Kopf ein gewisses Bild von der anderen Person, welches viel von der eigenen Person widerspiegelt.

Daraus lässt sich schließen, dass sich die oben angeführten Faktoren in der Offline-Welt doch schwieriger gestalten – es ist beinahe unmöglich sich hinter einer falschen Persönlichkeit zu verstecken.

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, wird nun auf zwei Typen von UserInnen eingegangen, die Hass bewusst im Internet anwenden:

4.1. Troll und Glaubenskrieger

Troll

Der Troll, wie er in der Fachliteratur genannt wird, freut sich darüber, wenn andere Menschen Kummer und Schmerz verspüren (vgl. Brodnig, 2016: S. 42). Er denkt von sich selbst, dass er Anderen gegenüber intellektuell überlegen ist und verfolgt dabei das Ziel andere Menschen durch Provokation zu manipulieren (vgl. Brodnig, 2016: S. 75).

Glaubenskrieger

„Ein Glaubenskrieger ist von seiner Sache so überzeugt, dass er es nicht mehr für notwendig erachtet Andersdenkende noch mit Respekt zu behandeln“ (Brodnig, 2016: S. 59). Er stellt sich als Held dar und setzt auf Angstmacherei, da der Bevölkerung eine Bedrohung bevorsteht (vgl. Brodnig, 2016: S. 75).

4.2. Hate Speech

„Hate Speech bezeichnet Äußerungen, die zu Hass anstiften, verhetzen oder für bestimmte Gruppen verletzend sind“ (ZARA, 2017: S. 80). Dabei ist sie entweder an eine private Person gerichtet oder findet in öffentlichen Foren statt (vgl. Hafez, 2017: S. 319). *„Hate speech is made spreadable by posting a message, reposting a message and responding to a message on social networks“* (Alathur/Chetty, 2018: S. 108).

Die VerfasserInnen von Hasskommentaren sind der Ansicht ihr Verhalten sei legal und verweisen immer wieder auf die Meinungsfreiheit. In solchen Fällen bleibt der Gesellschaft jedoch nicht die Hände gebunden, da ihr sowohl ethische als auch rechtliche Mittel zur Verfügung stehen, um sich gegen derartige Hasskommunikation zu wehren (vgl. Hafez, 2017: S. 320).

Es gibt mittlerweile auch Anlaufstellen für Personen, die Opfer oder Zeuge von Online Hass geworden sind. Eine davon ist beispielsweise die Beratungsstelle *#GegenHassimNetz*, die seit dem Jahr 2017 von ZARA – Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit betreut wird. Neben der Beratungstätigkeit durch ein geschultes Personal, aus den Bereichen Psychologie und Justiz, werden sämtliche Fälle von Online Hass dokumentiert (vgl. Unterlerchner (ZARA), 2017: S. 70).

Die Autorin möchte dieses Kapitel schließen, indem sie sich der Journalistin Ingrid Brodnig anschließt, die in ihrem Werk folgendes erläutert: „*Es lohnt sich, das Internet als das zu verteidigen, was es eigentlich sein sollte – ein Ort der Aufklärung*“ (Brodnig, 2016: S. 11).

5. Theoretischer Rahmen

Für die vorliegende Untersuchung werden die Stereotypisierungen in den Medien in Verbindung mit dem Framing-Ansatz als theoretischer Rahmen gewählt. Beide Zugänge werden im Folgenden vorgestellt.

5.1. Stereotype in den Medien

Das Wort Stereotyp lässt sich aus dem Griechischen ableiten und setzt sich aus stereos (= fest) und typos (=Form) zusammen (vgl. Thiele, 2015: S. 27). Bewegt man sich im Feld der Stereotypenforschung, kommt man an dem Namen Walter Lippmann nicht vorbei - er bezeichnet Stereotype schlichtweg als „*pictures in our head*“ (Thiele, 2015: S. 27 zit. nach Lippmann, 1945/1922: S. 3). „*Festzuhalten bleibt zunächst, dass Stereotype auf Kategorisierung, Vereinfachung und Verallgemeinerung beruhen.*“ (Thiele, S. 2015: S. 30)

Im alltäglichen Sprachgebrauch wird der Begriff Vorurteil meist synonym für Stereotyp verwendet. Fest steht, dass Vorurteile ebenfalls auf Kategorisierungen aufbauen, sich jedoch von Stereotypisierungen unterscheiden (vgl. Thiele, 2015: S. 36). Grundsätzlich ist mit einem Vorurteil die negative Einstellung angesichts einer Gruppierung, einer Person, oder einem Sachverhalt gemeint (vgl. Thiele, S. 2015: S. 35). Vorurteile „... *sind so etwas wie zu Einstellungen und Überzeugungen verfestigte Stereotypenbündel*“ (Thiele, 2015: S. 36).

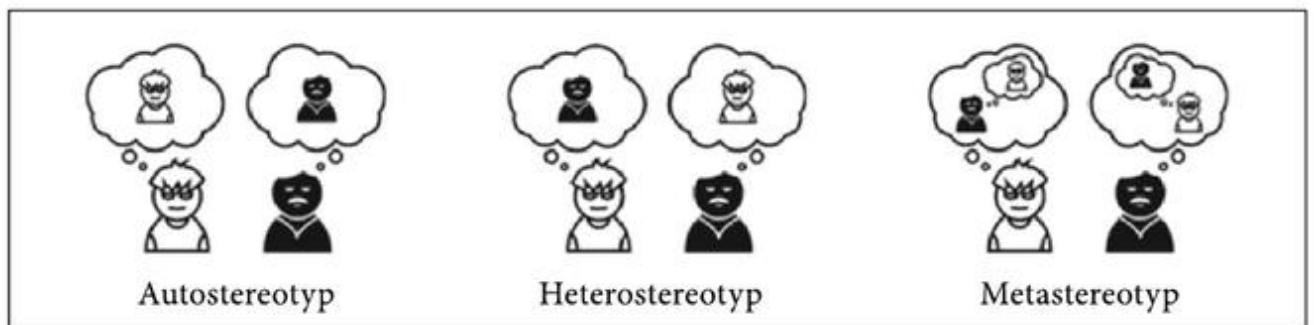


Abbildung 2: Auto-, Hetero- und Metastereotyp (Quelle: Thiele, 2015: S. 30 zit. nach Entleitner, 2012: S. 11)

Wie aus der obigen Grafik ersichtlich, kann bei Stereotypisierungen generell zwischen dem Autostereotyp, dem Heterostereotyp und dem Metastereotyp differenziert werden.

Diese drei Typen werden nun näher erläutert (vgl. Thiele, 2015: S. 30ff. zit. nach Entleitner, 2012: 11):

- Autostereotyp- und Heterostereotyp: Mit einem Autostereotyp (Selbstbild) wird überwiegend Positives assoziiert. Personen, die jedoch der Fremdgruppe angehören gelten als unbekannt. Somit hebt ein Heterostereotyp (Fremdbild) vermehrt negative Eigenschaften hervor. Das Autostereotyp ergibt sich aus dem Heterostereotyp, da die Sichtweise über Andere die Sichtweise über die eigene Person hervorbringt.
- Metastereotyp: Ein Metastereotyp stützt sich generell auf Vermutungen, die in der eigenen Gruppe (Ingroup) über die Fremdgruppe (Outgroup) angestellt werden.

Dabei stellt sich die Frage, wie Stereotypisierungen entstehen. Zum einen können sie sich durch direkte und persönliche Erfahrungen, sogenannte Primärerfahrungen, entwickeln und zum anderen überwiegend durch die Massenmedien. Hierbei spricht man von sekundären Erfahrungen (vgl. Thiele, 2015: S. 50).

Aus der wissenschaftlichen Fachliteratur geht hervor, dass zwischen unterschiedlichen Arten von Stereotypisierungen, wie beispielsweise geschlechtlichen, beruflichen, ethnischen, religiösen usw. unterschieden werden kann (vgl. Thiele, 2015: S. 76). Handelt es sich um religiöse Stereotypisierungen „...werden Angehörigen von Religionen, Konfessionen und religiösen Gruppierungen, „Anders“- und Nicht-Gläubigen spezifische Charakteristika und Verhaltensweisen unterstellt.“ (Thiele, 2015: S. 83)

Die Forschung im deutschsprachigen Raum untersucht drei Gebiete religiöser Stereotype, die über Medien übermittelt werden: das erste Forschungsgebiet umfasst die Antisemitismusforschung, der zweite Bereich befasst sich mit Stereotypisierungen des Christentums und das dritte Gebiet führt Untersuchungen zu Stereotype des Islams durch (vgl. Thiele, 2015: S. 202).

In Anbetracht der vorliegenden Thematik wird unter einem islamfeindlichen Stereotyp beispielsweise eine hohe Gewalttätigkeit sowie Frauenfeindlichkeit oder das Verständnis des Islam als politische Ideologie und nicht als Religion verstanden (vgl. Thiele, 2015: S. 217 zit. nach Bühl, 2010: S. 301).

Wie aus dem Forschungsstand (Kapitel 3) bereits hervorgeht, wird der Islam als Feind in den Medien dargestellt. Indem er von der eigenen Gruppierung abgegrenzt wird, wird er zum Feindbild gemacht.

Dieser Abgrenzungsprozess findet anhand von Polarisierung, Emotionalisierung sowie Wiederholung statt (vgl. Thiele, 2015: S. 37). Der islamische Terrorist ist beispielsweise ein Feindbild, welches große Wirkung erzielt (vgl. Thiele, 2015: S. 40).

5.2. Der Framing-Ansatz in der Kommunikationswissenschaft

„To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating context, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/ or treatment recommendation for the item described.“
(Matthes, 2007: S. 18 zit. nach Entman, 1993: S. 52)

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass für die vorliegende Arbeit der englische Framing-Begriff verwendet wird, nachdem dieser ohnehin in der deutschsprachigen Fachliteratur überwiegend in Gebrauch genommen wird (vgl. Dahinden, 2006: S. 28).

Wie Matthes in seinem Werk bereits erläutert, hat die oben erwähnte Definition einen maßgeblichen Beitrag im Zuge der Framing-Forschung geleistet und besitzt nach wie vor einen hohen Stellenwert (vgl. Matthes, 2007: S. 18).

Frames weisen demnach vier zentrale Wesensmerkmale auf (vgl. Matthes, 2007: S. 134ff. zit. nach Matthes/Korhing, 2004):

- **Definition des Problems**

Grundsätzlich legt die Problemdefinition den Rahmen fest und bestimmt, warum eine Thematik relevant ist. Dabei definiert sie die Sichtweise auf ein Themenfeld.

- **Ursachenzuschreibung**

Sobald ein Problem vorhanden ist, wird nach der Ursache dafür gesucht. Dabei beruht eine Ursache immer auf einer Person oder einer Situation.

- **Problembewertung**

Darunter wird eine graduelle Bewertung verstanden.

Da viele Themenfelder wie beispielsweise sexueller Missbrauch eine negative Bewertung beinhalten, wird sich im Zuge der Problembewertung danach erkundigt, wie negativ oder positiv ein Zustand ist. Dieser Schritt ist wesentlich für die Lösungszuschreibung des Problems.

- **Lösungsvorschläge des Problems**

Sobald die Ursache eines Problems bekannt ist, kann ein Lösungsansatz erfolgen. Dieser ereignet sich entweder situativ oder personal. Die Lösung eines Problems ist immer zukunftsorientiert.

Der Framing-Ansatz hat vier Stärken vorzuweisen, die im Folgenden näher erläutert werden.

„Framing ist ein integrativer Theorieansatz, der für alle Phasen von massenmedialen Kommunikationsprozessen (Public Relations, Journalismus, Medieninhalte, Publikum) von Bedeutung ist.“ (Dahinden, 2006: S. 16 zit. nach Reese/Gandhi/Grant, 2001) Dabei findet die Gliederung der Wissenschaftsdisziplin in Teildisziplinen vorwiegend nach der Lasswell-Formel statt (vgl. Dahinden, 2006: S. 16). Nachdem diese im Hinblick auf die vorliegende Analyse nicht von wesentlichem Interesse ist, wird darauf nicht weiter Bezug genommen.

Die zweite bedeutende Stärke des Framing-Ansatzes lautet wie folgt: *„Framing ist eine Theorie mittlerer Reichweite (Merton 1957) [sic!], mit der generelle, themenunabhängige Deutungsmuster identifiziert werden können.“* (Dahinden, 2006: S. 18 zit. nach Reese/Gandhi/Grant, 2001) Dabei lassen sich Frames als Deutungsmuster auf andere Themenfelder übertragen (vgl. Dahinden, 2006: S. 18).

„Framing ist ein deskriptives Konzept, das auch für die Diskussion von normativen Fragen eingesetzt werden kann.“ (Dahinden, 2006: S. 19 zit. nach Reese/Gandhi/Grant, 2001) Weiters ist damit ein ausführliches Verständnis von massenmedialen Verfahren realisierbar (vgl. Dahinden, 2006: S. 19).

Als letzte Stärke des Framing-Ansatzes wird in der Fachliteratur folgendes verstanden: *„Framing ist als Theorie sowohl für die Kommunikations- und Medienwissenschaft als auch für die berufliche Praxis von Journalismus und Public Relations von Bedeutung.“* (Dahinden, 2006: S. 20 zit. nach Reese/Gandhi/Grant, 2001)

Der Framing-Ansatz in der Kommunikationswissenschaft ist ein mehrstufiger Prozess, der sich sowohl für den Journalismus und die Medieninhalte als auch für den PR-Bereich eignet. Grundsätzlich übermittelt die PR Themenfelder, welche bereits Frames enthalten, an JournalistInnen. Die Themen, welche die JournalistInnen von der PR erhalten, werden ausgewählt und überarbeitet. Weiters erarbeiten JournalistInnen im Zuge von selbst durchgeführten Recherchen eigene Themen und bearbeiten diese mittels Frames (vgl. Dahinden, 2006: S. 59ff.).

6. Forschungsdesign

6.1. Erkenntnisinteresse und Forschungslücke

Persönliches Erkenntnisinteresse

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit folgender Fragestellung auseinander: In welchem Ausmaß thematisieren PolitikerInnen den Islam in den sozialen Medien? Der zentrale Fokus liegt dabei zum einen auf PolitikerInnen der FPÖ-Freiheitliche Partei Österreichs. Zum anderen wird dahingehend das soziale Netzwerk Facebook näher untersucht.

Ereignisse wie das Inkrafttreten des Anti-Gesichtsverhüllungsgesetzes, die Kopftuchdebatte oder tägliche Schlagzeilen wie beispielsweise über das Wiener Neujahrsbaby in den Medien haben zur Folge, dass das Thema Islam uns mittlerweile täglich begleitet. Es gibt kaum einen Tag, an dem nicht über MuslimInnen in den Medien berichtet wird. Diese Tatsache hat dazu geführt, dass sich die Autorin näher mit dieser Thematik beschäftigen wollte und in weiterer Folge zu dem Titel der vorliegenden Arbeit: *„Politik und Islam – ein unzertrennliches Paar?“*

Die Verfasserin interessiert zudem die fremdenfeindliche Rhetorik. Gibt es bestimmte Muster nach denen PolitikerInnen der FPÖ über die Themen Islam und Muslime kommunizieren? Wie sehen diese Muster aus und wie werden sie von den PolitikerInnen der FPÖ eingesetzt? Wie gehen PolitikerInnen mit dem Islam auf Social Media um? Wie häufig wird über den Islam gesprochen? Welche Themen wie beispielsweise das Kopftuchverbot werden auf den Facebook-Seiten der PolitikerInnen angesprochen? Wie werden diese Themen kommuniziert? Durch die Bearbeitung dieses Themas erhofft sich die Autorin Antworten auf die gestellten Fragen zu erhalten.

Wissenschaftliches Erkenntnisinteresse

Da es sich hier um ein Thema handelt, welches mittlerweile allgegenwärtig ist, ist es für die Gesellschaft im Allgemeinen aufschlussreich diese Arbeit zu lesen.

Für Personen, die antimuslimischen Rassismus erfahren haben oder gerade erfahren, könnte es ebenfalls informativ und hilfreich sein sich mit dieser Forschungsarbeit auseinanderzusetzen.

Darüber hinaus wird mit dieser Arbeit angestrebt die bestehende Forschungslücke zu schließen, sowie einen wichtigen Beitrag für zukünftige Forschungen zum Thema Islam zu leisten.

Forschungslücke

Es gibt bereits zahlreiche Printanalysen zum Thema Islam in den Medien wie beispielsweise von Peter Hajek, Alexandra Siegl und Walter Schwaiger zum Thema „Der Islam in den Medien.“ (siehe Kapitel 3) Zudem gibt es auch viele Literaturansätze zu der Darstellung von MuslimInnen in den Medien. Jedoch handelt es sich bei der Thematisierung des Islam (und antimuslimischen Rassismus) und der MuslimInnen durch PolitikerInnen in sozialen Netzwerken um ein noch relativ unerforschtes Gebiet. Aus diesem Grund möchte die Verfasserin dieses näher untersuchen.

Das Forschungsziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, in welchem Ausmaß PolitikerInnen den Islam in sozialen Medien, wie Facebook thematisieren. Dabei liegt der Fokus dieser Untersuchung auf den Facebook-Seiten von drei Politikern der FPÖ - Die Freiheitliche Partei Österreichs. Diese werden im weiteren Verlauf näher beschrieben.

6.2. Forschungsfragen & Hypothesen

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, in welchem Ausmaß FPÖ-PolitikerInnen den Islam in sozialen Medien, wie Facebook thematisieren. Folgende Forschungsfragen und Hypothesen sollen im Rahmen dieser Untersuchung beantwortet werden:

FF1: In welchem Ausmaß verwenden FPÖ-PolitikerInnen negative Stereotype, wenn sie in sozialen Netzwerken, wie Facebook, über den Islam/MuslimInnen sprechen?

H1: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über muslimische Frauen kommunizieren, dann wird ihnen häufig die Opferrolle zugeschrieben.

H2: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über muslimische Männer kommunizieren, dann wird ihnen häufig die Täterrolle (z.B. Vergewaltiger) zugeschrieben.

FF2: In welchem Ausmaß nutzen FPÖ-PolitikerInnen die negative Berichterstattung über den Islam, um in sozialen Netzwerken, wie Facebook, Emotionen wie Angst, zu erzeugen?

H3: Wenn FPÖ-PolitikerInnen in sozialen Netzwerken, wie Facebook, über das Thema Islam kommunizieren, dann teilen sie häufig Zeitungsartikel aus Boulevard- und Qualitätsmedien, welche über kriminelle Handlungen berichten.

FF3: Welche Islam-Themen kommunizieren FPÖ-PolitikerInnen auf Facebook?

H4: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über das Thema Islam auf Facebook kommunizieren, dann vorwiegend über den Islamismus.

H5: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über das Thema Islam auf Facebook kommunizieren, dann weniger über den Islam als Religion.

FF4: In welchem Ausmaß sprechen FPÖ-PolitikerInnen in sozialen Netzwerken, wie Facebook, über die vier Gruppen der AkteurInnen (Wir-Gruppierung, Gruppe der Unsrigen, die da oben, die da draußen)?

H6: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über die vier Gruppierungen der AkteurInnen kommunizieren, dann vorwiegend über die Gruppe der „die da draußen“.

6.3. Operationalisierung der Hypothesen

Im Zuge der Operationalisierung werden die unabhängige und die abhängige Variable messbar gemacht. Begrifflichkeiten müssen messbar gemacht werden, um Daten generieren zu können. Es werden nun die Hypothesen in die einzelnen Variablen (unabhängige und abhängige) aufgeteilt und die Indikatoren zur Messung dieser Variablen genau beschrieben (vgl. Lojka/Wippersberg, 2010: S. 23).

H1: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über muslimische Frauen kommunizieren, dann wird ihnen häufig die Opferrolle zugeschrieben.

Unabhängige Variable: Kommunikation der FPÖ-PolitikerInnen

Abhängige Variable: Zuschreibung der Opferrolle muslimischer Frauen

Bei dieser ersten Hypothese wird die Kommunikation der FPÖ-PolitikerInnen als unabhängige Variable und die Zuschreibung der Opferrolle muslimischer Frauen als abhängige Variable gemessen.

Es wurde davon ausgegangen, dass muslimischen Frauen vor allem die Opferrolle zugeschrieben wird, wenn FPÖ-PolitikerInnen in sozialen Netzwerken, wie Facebook über sie sprechen. Sie werden schwach dargestellt und sind den muslimischen Männer untergeordnet.

Diese Hypothese basiert auf dem Rassismus Report von ZARA, der bereits im Forschungsstand erläutert wurde. Aus diesem geht hervor, dass weibliche Musliminnen als unterdrückte Opfer dargestellt werden (vgl. Kücükgöl (ZARA), 2017: S. 68).

Für die Messung der abhängigen Variablen „Zuschreibung der Opferrolle muslimischer Frauen“ wurde im Codebuch die Variable 12 erstellt. Diese bezieht sich auf muslimische AkteurInnen als Opfer, TäterInnen oder KomplizInnen. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass die Variablen 12 und 11 in Zusammenhang gesetzt werden. Die Variable 11 bezieht sich dabei auf das Geschlecht.

H2: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über muslimische Männer kommunizieren, dann wird ihnen häufig die Täterrolle (z.B. Vergewaltiger) zugeschrieben.

Unabhängige Variable: Kommunikation der FPÖ-PolitikerInnen

Abhängige Variable: Zuschreibung der Täterrolle muslimischer Männer

In die Messung fließen die Kommunikation der FPÖ-PolitikerInnen als unabhängige Variable und die Zuschreibung der Täterrolle muslimischer Männer als abhängige Variable mit ein.

Hier wurde angenommen, dass durch die Kommunikation der FPÖ-Politikerinnen muslimische Männer in die Täterrolle wie die eines Vergewaltigers gedrängt werden.

Die Männer werden als gewalttätig beschrieben und nehmen ein frauenverachtendes Verhalten ein. Wie bereits bei der Hypothese 1 wird auch hier Bezug auf den Rassismus Report genommen (vgl. Kücükgöl (ZARA), 2017: S. 68).

Die abhängige Variable wird im Codebuch anhand der Variablen 12 und 11 gemessen. Wie bereits bei der Hypothese 1 wird die Opfer, TäterInnen oder KomplizInnen-Variable mit der Geschlechter-Variable in Zusammenhang gestellt.

H3: Wenn FPÖ-PolitikerInnen in sozialen Netzwerken, wie Facebook, über das Thema Islam kommunizieren, dann teilen sie häufig Zeitungsartikel aus Boulevard- und Qualitätsmedien, welche über kriminelle Handlungen berichten.

Unabhängige Variable: Online-Kommunikation der FPÖ-PolitikerInnen

Abhängige Variable: Teilen von Zeitungsartikeln aus Boulevard- und Qualitätsmedien

Bei der dritten Hypothese wird die Online-Kommunikation der FPÖ-PolitikerInnen als unabhängige Variable und das Teilen von Zeitungsartikeln aus Boulevard- und Qualitätsmedien als abhängige Variable in die Messung miteinbezogen.

Es wurde hier angenommen, dass FPÖ-PolitikerInnen in sozialen Netzwerken, wie Facebook häufig Zeitungsartikel aus Boulevard- und Qualitätsmedien teilen. Diese berichten vorwiegend über kriminelle Handlungen. Diese Annahme geht aus dem Rassismus Report 2017 hervor, in dem erläutert wird, dass die Medien über MuslimInnen vermehrt negativ berichten (vgl. Schennach (ZARA), 2017: S. 62).

Die abhängige Variable wird im Codebuch anhand der Variable 4 gemessen. Neben den Merkmalsausprägungen Re-Post von Boulevardzeitung und Re-Post von Qualitätszeitung werden ebenfalls die Ausprägungen eigener Beitrag, Re-Post der eigenen Partei (FPÖ), Re-Post eines/einer ParteikollegIn und Re-Post einer anderen Seite in die Messung miteinbezogen.

H4: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über das Thema Islam auf Facebook kommunizieren, dann vorwiegend über den Islamismus.

Unabhängige Variable: Kommunikation der FPÖ-PolitikerInnen

Abhängige Variable: Häufigkeit Islamismus

Bei der Hypothese 4 werden die Kommunikation der FPÖ-PolitikerInnen als unabhängige Variable und die Häufigkeit des Islamismus Themas als abhängige Variable für die Messung herangezogen.

Es wurde hier angenommen, dass PolitikerInnen der FPÖ überwiegend über Negativthemen wie den Islamismus kommunizieren und weniger über religiöse-positive Themen. Diese Hypothese stützt sich auf die Studie von Hajek, Siegl und Schwaiger, die hervorgebracht hat, dass die Medien vermehrt über den Islamismus berichtet haben (vgl. Hajek/Siegl/Schwaiger, 2012: S.4).

Die abhängige Variable wird anhand der Variable 10 gemessen, die sich auf die Hauptthemen des Postings beziehen. Es werden unter anderem die Ausprägungen islamische Feste (Ramadan), religiöse Bauten und Bekleidung gemessen.

H5: *Wenn FPÖ-PolitikerInnen über das Thema Islam auf Facebook kommunizieren, dann weniger über den Islam als Religion.*

Unabhängige Variable: Kommunikation der FPÖ-PolitikerInnen

Abhängige Variable: Häufigkeit Islam

Die Kommunikation der FPÖ-PolitikerInnen als unabhängige Variable und die Häufigkeit des Islam als Religionszugehörigkeit als abhängige Variable werden in die Messung miteinbezogen.

Die Annahme für diese Hypothese wurde bereits bei Hypothese 4 dargelegt.

Wie bei Hypothese 4, wird die abhängige Variable anhand der Variable 10 im Codebuch gemessen. Einige Ausprägungen wurden bereits bei Hypothese 4 erläutert.

H6: *Wenn FPÖ-PolitikerInnen über die vier Gruppierungen der AkteurInnen (Wir-Gruppierung, Gruppe der Unsrigen, die da oben, die da draußen) kommunizieren, dann vorwiegend über die Gruppe der „die da draußen“.*

Unabhängige Variable: Kommunikation der FPÖ-PolitikerInnen

Abhängige Variable: Häufigkeit der „die da draußen-Gruppe“

Aus der Hypothese 6 ist ersichtlich, dass die Kommunikation der FPÖ-PolitikerInnen als unabhängige und die Häufigkeit der „die da draußen-Gruppe“ als die abhängige Variable in die Messung mit einbezogen werden.

Hier wurde angenommen, dass die FPÖ in ihren Facebook-Postings vorwiegend über die „die da draußen Gruppe“ kommuniziert. Wie bereits im Kapitel der Rechtspopulistischen und fremdenfeindlichen Rhetorik erläutert wurde, werden ausländische Personen dieser Gruppierung zugeschrieben. Diese Hypothese stützt sich auf Reisingls Vier-Gruppeneinteilung (vgl. Reisingl, 2002: S. 175ff.).

Die abhängige Variable wird anhand der Variable 14 im Codebuch gemessen, die sich auf die AkteurInnen-Gruppe bezieht.

7. Methodisches Design

In diesem Kapitel findet sich sowohl die Vorstellung der angewendeten Methode als auch ihre Vorgehensweise, um die angestrebten Daten zu erheben.

7.1. Vorstellung der Methode

Für die vorliegende Untersuchung wird die Inhaltsanalyse, die in der Kommunikations- und Medienwissenschaft vermehrt zum Einsatz kommt, als Methode gewählt (vgl. Früh, 2017: S. 14). Kennzeichen dieser Methode sind (vgl. Mayring, 2015: S.12f.):

- Die Inhaltsanalyse untersucht bereits vorhandenes Material. Mayring bezeichnet dies als sogenannte „fixierte Kommunikation“ (Mayring, 2015: S. 12).
- Mithilfe dieser Methodik kann grundsätzlich Text als auch Bild analysiert werden.
- Es handelt sich dabei um ein strukturiertes Verfahren.
- Um eine Überprüfbarkeit und Nachvollziehbarkeit des Vorgehens gewährleisten zu können, wird bei der Inhaltsanalyse mit klaren Regeln gearbeitet.
- Die Methode strebt an „...Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen“ (Mayring, 2015: S. 13).

Es wird grundsätzlich zwischen einer quantitativen und einer qualitativen Inhaltsanalyse differenziert (vgl. Rössler, 2017: S. 19). Im weiteren Verlauf der vorliegenden Analyse wird mit beiden Ansätzen gearbeitet, daher ist es unerlässlich diese nun vorzustellen.

7.1.1. Qualitative Inhaltsanalyse

„Qualitative Inhaltsanalysen berücksichtigen bei der Codierung die Individualität der einzelnen Texte.“ (Rössler, 2017: S. 19) Ein weiteres Kennzeichen ist, dass sie vor allem beim Verstehen von Prozessen ansetzt und vielmehr induktiv ausgerichtet ist (vgl. Mayring, 2015: S. 19). Weiter gehört die Hypothesenfindung zu den Funktionen der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring, 2015: S. 22).

Mayring unterscheidet zwischen folgenden drei Analysetechniken der qualitativen Inhaltsanalyse: Zusammenfassung, Strukturierung und Explikation (vgl. Mayring, 2015: S. 67).

Für die vorliegende Analyse wird die Zusammenfassung als Technik gewählt, da sich diese am besten eignet. Denn: „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“ (Mayring, 2015: S. 67)

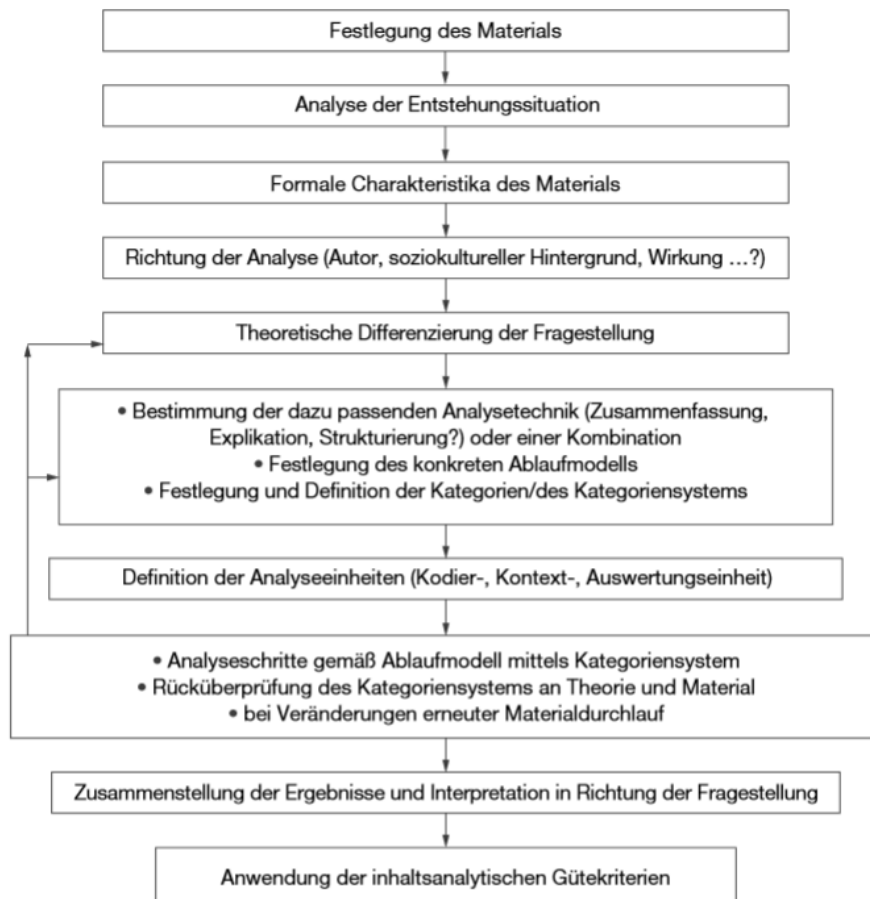


Abbildung 3: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell (Quelle: Mayring, 2015: S. 62)

Auf Basis der Schritte des Ablaufmodells, in der oben angeführten Abbildung ersichtlich, wird die qualitative Inhaltsanalyse nun ausgeführt.

Festlegung des Materials

Das Untersuchungsmaterial besteht aus Facebook-Postings mit islamischem Bezug von ausgewählten FPÖ-Politikern.

Für die qualitative Inhaltsanalyse werden aus insgesamt 78 Postings mit Islam-Bezug unwillkürlich 9 ausgewählt. Dabei werden drei Facebook-Postings von Herbert Kickl, drei weitere Postings von Dominik Nepp und drei Postings von Heinz-Christian Strache analysiert. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird näher auf das Untersuchungsmaterial sowie die Gründe für Wahl der Politiker eingegangen.

Analyse der Entstehungssituation

Die Facebook-Postings wurden im Zeitraum 1. Jänner 2019 bis 31. Mai 2019 von den FPÖ-Politikern Nepp, Kickl und Strache geteilt.

Die Entstehungssituation kann nicht eindeutig analysiert werden, da ein Facebook-Posting oft eine spontane Reaktion auf ein Geschehnis ist.

Formale Charakteristika des Analysematerials

Die Postings wurden dem Onlinenetzwerk Facebook entnommen. Bei den VerfasserInnen dieser Postings handelt es sich um die AdministratorInnen der FPÖ-Politiker-Seiten Herbert Kickl, Dominik Nepp und Heinz-Christian Strache. (Stand: 16. August 2019) Das Analysematerial ist auf den jeweiligen Facebook-Seiten abrufbar und liegt der Verfasserin auch digital als Screenshots vor.

Richtung der Analyse

Das Ziel der Analyse ist es herauszufinden, in welchem Ausmaß die genannten FPÖ-Politiker den Islam auf Facebook thematisieren.

Wie der Forschungsstand und die Aufarbeitung der Forschungslücke zeigt, hat sich bis jetzt niemand explizit mit der Thematisierung des Islams in sozialen Netzwerken der FPÖ-Politiker auseinandergesetzt. Die folgende Analyse soll sich daher diesem Problem annehmen. (vgl. Forschungsstand, S. 9/ Forschungslücke, S. 26)

Der Theoretische Rahmen dafür bietet der Framing-Ansatz sowie die Stereotype in den Medien. (vgl. Theoretischer Rahmen, S. 22)

Theoretische Differenzierung und Fragestellung

Die forschungsleitenden Fragen lauten wie folgt:

FF1: In welchem Ausmaß verwenden FPÖ-PolitikerInnen negative Stereotype, wenn sie in sozialen Netzwerken, wie Facebook, über den Islam/MuslimInnen sprechen?

FF2: In welchem Ausmaß nutzen FPÖ-PolitikerInnen die negative Berichterstattung über den Islam, um in sozialen Netzwerken, wie Facebook, Emotionen wie Angst, zu erzeugen?

FF3: Welche Islam-Themen kommunizieren FPÖ-PolitikerInnen auf Facebook?

FF4: In welchem Ausmaß sprechen FPÖ-PolitikerInnen in sozialen Netzwerken, wie Facebook, über die vier Gruppen der AkteurInnen (Wir-Gruppierung, Gruppe der Unsrigen, die da oben, die da draußen)?

Bestimmung der Analysetechniken und Festlegung des konkreten Ablaufmodells

Wie bereits bei der Erläuterung der qualitativen Inhaltsanalyse erwähnt, wird die Zusammenfassung als Analysetechnik gewählt.

Definition der Analyseeinheiten

Als Analyseeinheit wird der gesamte Facebook-Beitrag festgelegt.

Es scheint sinnvoll, ein Posting immer als gesamte Einheit zu analysieren, da ansonsten, sollte man jeweils einen Ausschnitt wählen, eine Reduktion, Generalisierung oder Interpretation nicht vollzogen werden kann (vgl. Mayring, 2015: S. 72).

Analyseschritte mittels Kategoriensystem

Zuerst werden die 9 ausgewählten Facebook-Postings mit Islam-Bezug paraphrasiert. Danach folgen die Generalisierung sowie die Reduzierung (vgl. Mayring, 2015: S. 72).

7.1.2. Quantitative Inhaltsanalyse

Zu den grundlegenden Merkmalen der quantitativen Inhaltsanalyse gehört, dass sie beim Erklären von Gesetzmäßigkeiten und allgemeinen Grundsätzen ansetzt und vielmehr als deduktiv zu verstehen ist (vgl. Mayring, 2015: S. 19). Weiteres kommt es bei dieser Art der Analyse vorwiegend zu einer Prüfung der Hypothesen (vgl. Mayring, 2015: S. 25).

Der Fokus der quantitativen Inhaltsanalyse liegt auf der Häufigkeit, der Verteilung und dem Ausmaß von Begrifflichkeiten (vgl. Rössler, 2017: S. 19). Dabei wird mit folgenden Fragestellungen gearbeitet: *„Sind die Merkmale A, B und Z in bestimmten Textmengen enthalten?“*, und *„In welchem Umfang, welcher Verteilung etc. liegen sie vor?“* (Früh, 2017: S. 67) Daraus lässt sich schließen, dass sich diese Art der Inhaltsanalyse als geeignete Methode erweist, um Antworten auf die Forschungsfrage (*„In welchem Ausmaß thematisieren PolitikerInnen den Islam auf Social Media?“*) zu erhalten.

Es sollen nur jene Begrifflichkeiten und Zusammenhänge, die sich hinsichtlich der Forschungsfrage als wichtig erweisen, untersucht werden (vgl. Früh, 2017: S. 67). Bei der quantitativen Analyse findet also eine Messung der wesentlichen Merkmale statt. (vgl. Rössler, 2017: S. 20) *„Messung bedeutet hier meist bloß eine simple Zuordnung – man klassifiziert beispielsweise den Gegenstand eines Artikels anhand einer Liste von Themen, oder ordnet eine Aussage einer bestimmten Quelle zu (Nominaldefinitionen).“* (Rössler, 2017: S. 20f.)

Um diese Zuordnung gewährleisten zu können, wird sowohl ein Codebuch als auch ein Kategoriensystem benötigt. Diese sind wesentliche Bestandteile des methodischen Vorgehens und werden in den folgenden Ausführungen ausführlich erläutert.

7.2. Kategoriensystem und Codebuch

Kategoriensystem

Das Kategoriensystem nimmt vor allem im Zuge der quantitativen Inhaltsanalyse einen wesentlichen Stellenwert ein (vgl. Mayring, 2015, S. 51). Es konkretisiert mittels welcher Kriterien die wesentlichen Codiereinheiten der Messung unterzogen werden sollen (vgl. Rössler, 2017: S. 100)

In einem ersten Schritt lassen sich die Kategorien und Unterkategorien aus der Forschungsfrage ableiten (vgl. Früh, 2017: S. 67).

„Die Anordnung von Kategorien im Kategoriensystem erfolgt nach Analyseeinheiten getrennt, in der Regel vom Allgemeineren zum Spezifischen, vom Zentralen zum Peripheren und vom Formalen zum Inhaltlichen.“ (Rössler, 2017: S. 101)

Die Kategorien müssen folgende Faktoren erfüllen (vgl. Rössler, 2017: S. 101f.):

- Die Kategorien müssen vollständig sein, um alle möglichen Kontexte, die im Untersuchungsmaterial auftreten können, bearbeiten zu können.
- Zudem müssen sie klar voneinander getrennt zu verstehen sein, sodass CodiererInnen in der Lage sind diverse Aspekte im Analysematerial unmissverständlich den einzelnen Kategorien zuordnen zu können.
- Kategorien haben zudem die Aufgabe lediglich jene Aspekte in die Messung einzubeziehen, die für die Untersuchung relevant sind.
- Für diejenigen Aspekte im Analysematerial, die nicht klar zugeordnet werden können, wird dafür die Ausprägung „Anderes“ oder „Sonstiges“ eingerichtet. (vgl. Rössler, 2017: S. 109)

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die oben erwähnten Faktoren der Trennschärfe und der Vollständigkeit ebenfalls bei den jeweiligen Ausprägungen unter einer Kategorie zu beachten sind (vgl. Rössler, 2017: S. 105).

„Die Erfassung der einzelnen Ausprägungen erfolgt meist durch Zahlencodes, um die statistische Auswertung zu erleichtern.“ (Rössler, 2017: S. 103)

Codebuch

Es handelt sich hierbei um ein Erhebungsinstrument, welches zum einen Regeln mit denen das Analysematerial untersucht werden soll und zum anderen Anordnungen für die Vorgehensweise der CodiererInnen umfasst (vgl. Rössler, 2017: S. 95).

Rössler gibt folgende Empfehlungen für die optimale Gestaltung eines Codebuchs (vgl. Rössler, 2017: S. 97):

- Es sollte eine Schriftgröße gewählt werden, die gut leserlich ist.
- Gliederungen sollten klar erkennbar sein, diese können auch grafisch gekennzeichnet werden.
- Um CodiererInnen die Möglichkeit zu bieten etwas zu ergänzen oder zu notieren, sollte das Layout passend dafür gestaltet sein.
- Die Anordnung der Ausprägungen sollte klar zu erkennen sein.
- Die Titel der Kategorien sollten kurz, präzise und verständlich formuliert sein.
- Abschließend ist zu erläutern, dass das Codebuch detailliert und schlüssig ausgearbeitet sein muss, um Überprüfbarkeit und Nachvollziehbarkeit garantieren zu können. (vgl. Rössler, 2017: S. 95) *„Unterschiedliche Forscher bzw. Codierer sollten bei der Anwendung desselben Instruments auf dasselbe Material zu denselben Ergebnissen kommen.“* (Rössler, 2017: S. 23)

Wie bereits erwähnt enthält das Codebuch Regeln um eine korrekte Codierung zu garantieren. Eine der Regeln lautet wie folgt: Bei häufigem Auftreten einer relevanten Codiereinheit im Analysematerial wird stets diejenige in die Codierung mit einbezogen, die den größten Raum einnimmt (vgl. Rössler, 2017: S. 107).

Zu Beginn sollte den CodiererInnen mittels Ablaufplan erklärt werden, welche Aufgaben sie zu tätigen haben. (vgl. Rössler, 2017: S. 98) Sobald dies geschehen ist, kann mit der Codierung begonnen werden und die Codes werden infolgedessen von den CodiererInnen auf Codebögen notiert (vgl. Rössler, 2017: S. 21).

Im Zuge der vorliegenden Untersuchung wird der Codiervorgang lediglich von der Forscherin selbst durchgeführt. Daher bedarf es hier keiner detaillierten Erläuterung der Durchführung einer Codierschulung für weitere CodiererInnen – das würde zudem den Rahmen dieses Kapitels sprengen.

Bei der Erarbeitung des Kategoriensystems und des Codebogens wurde versucht die oben erwähnten Aspekte zu berücksichtigen.

7.3. Untersuchungszeitraum und Analysematerial

Als Untersuchungszeitraum wurden fünf Monate - 1. Jänner 2019 bis 31. Mai 2019 - festgelegt. Bei der Bestimmung dieses zeitlichen Rahmens hat sich die Verfasserin an bisherige Studien orientiert.

Als Analysematerial dienten dabei die Facebook-Seiten folgender drei FPÖ-Politiker (Stand: 15. September 2019):

- Herbert Kickl
- Dominik Nepp
- Heinz Christian Strache

Die Auswahl dieser drei Politiker ist damit zu begründen, dass diese über eine große Medienpräsenz verfügen. Dies lässt sich unter anderem auch an den „Gefällt mir“-Angaben der jeweiligen Facebook-Seiten festmachen (Herbert Kickl: 90.920 Gefällt mir-Angaben; Dominik Nepp: 86.045 Gefällt mir-Angaben; Heinz-Christian Strache: 791.244 Gefällt mir-Angaben) (vgl. Kickl/Strache/Nepp (Facebook), 2019)

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass die Auswahl der genannten FPÖ-Politiker Heinz-Christian Strache und Herbert Kickl vor der Veröffentlichung der Ibiza-Videos im Mai 2019 erfolgte (vgl. Falter, 2019)

Heinz Christian Strache war zu diesem Zeitpunkt Vizekanzler und Bundesparteiobermann der Freiheitlichen Partei Österreichs – aufgrund dessen wurde er für die vorliegende Analyse ausgewählt. Im Zuge seiner Rücktrittsrede legte er all seine Ämter zurück. Nachdem Strache ein langjähriges Mitglied der FPÖ ist und nach wie als Politiker diese Partei (Stand: 15. September 2019) unterstützt ist er weiterhin ein Teil des Untersuchungsmaterials geblieben.

Herbert Kickl hatte vor der Ibiza-Affäre das Amt des Bundesministers für Inneres inne. Aufgrund der Affäre wurde ihm dieses Amt entzogen. Kickl ist wie Strache langjähriges Mitglied der Partei (Stand. 15. September 2019) und Geschäftsführender Klubobmann des Freiheitlichen Parlamentsklubs. Aufgrund dessen ist er Teil der Analyse.

Als dritter FPÖ-Politiker wurde, zu Beginn der Bearbeitung dieser Thematik, Johann Gudenus gewählt. Er hatte, vor der Veröffentlichung der Ibiza-Videos, das Amt des Geschäftsführenden Klubobmanns inne.

Anlässlich der Ibiza-Affäre legte er dieses Amt zurück, trat aus der Partei aus und löschte seine Facebook-Seite. Infolgedessen wurde die Facebook-Seite von **Dominik Nepp** für die Untersuchung ausgewählt. Er ist geschäftsführender Landesparteiobmann der FPÖ in Wien und stellt somit eine geeignete Option für die vorliegende Analyse dar.

An dieser Stelle muss noch angemerkt werden, dass sich die Autorin, aufgrund persönlicher Präferenzen, für das soziale Netzwerk entschieden hat.

Auswahl der Facebook-Postings:

In Anlehnung an die Studien von Hajek, Siegl und Schwaiger sowie von Parisa Javadian Namin wurden nur jene Facebook-Postings in die Analyse miteinbezogen, die mindestens einen der folgenden Themen beinhalteten: **religiöse Bauten (Moscheen), Bekleidung (Kopftuch), Islam als Religion, MuslimInnen, Imam, Scharia, Dschihad, religiöse Feste wie Ramadan, Islamkritik, Islamfeindlichkeit, Islamismus/IslamistInnen/politischer Islam, Islamisierung, Arbeitsmarkt/Schule und Chronikales**. Es wurden dabei also jene Postings untersucht, die ausschließlich den Islam betreffen. (vgl. Hajek/Siegl/Schwaiger, 2012: S. 4; vgl. Namin, 2007: S. 281f.).

In den fünf Monaten des Untersuchungszeitraums wurden insgesamt 1.286 Facebook-Postings von den drei Politikern (Stand: September 2015) geteilt, wovon 78 für die Untersuchung berücksichtigt wurden.

7.4. Datenerhebung und Datenauswertung

Bevor mit der Codierung des Analysematerials begonnen wurde, wurde das Erhebungsinstrument einem Pretest unterzogen. Im Folgenden wird erläutert was darunter zu verstehen ist.

„Pretests sind nichts anderes als die Miniaturausgabe einer beliebigen Form sozialwissenschaftlicher Datenerhebung, wobei sich in der Regel die Konzentration auf die Qualität des Erhebungsinstrumentes richtet.“ (Porst, 1998: S. 35) Die ergebnisreiche Erstellung einer Methode setzt das Durchführen eines Pretest-Verfahrens unbedingt voraus (vgl. Porst, 1998: S. 34).

Der Pretest dient dazu, Informationen über folgende Aspekte zu beschaffen - diese Aspekte, wurden im Hinblick auf die Inhaltsanalyse modifiziert (vgl. Porst, 1998: S. 35 zit. nach Converse/Presser, 1986):

- **Unmissverständlichkeit** (Sind die Kategorien und Ausprägungen, im Fall der Inhaltsanalyse sprich des Kategoriensystems, klar formuliert?)
- **Chronologische Anordnung** (Bedarf es einer Änderung der Abfolge der einzelnen Kategorien und Ausprägungen oder ist die bereits erstellte durchführbar?)
- **Interesse** (Gibt es noch weitere Kategorien, die bearbeitet werden sollten?)
- **Dauer des methodischen Vorgangs** (Wie viel Zeit wird für die Durchführung des Codierens benötigt? Sind die zeitlichen Rahmenbedingungen umsetzbar?)
- **Fehler** hinsichtlich der Rechtschreibung, Grammatik, Formulierung etc.
- **Hindernisse der CodiererInnen** jeglicher Art

Für die Durchführung des Pretest-Verfahrens wurden beliebig aus dem gesamten Untersuchungsmaterial neun Facebook-Postings entnommen und soweit möglich unter realistischen Verhältnissen, hinsichtlich der oben formulierten Aspekte, codiert (vgl. Porst, 1998: S. 37).

Die Durchführung dieses Verfahrens hat Folgendes ergeben: (siehe Codebuch im Anhang, Kapitel 11)

Variable 3 (Person, die das Posting geteilt hat): Nachdem das Erhebungsinstrument vor Veröffentlichung der Ibiza-Videos zum Großteil erarbeitet wurde, musste bei der Personen-Variable die „Johann Gudenus-Ausprägung“ durch die „Dominik Nepp-Ausprägung“ ersetzt werden.

Variable 4 (Re-Post oder eigener Beitrag): Hier wurde zunächst nur die „Re-Post von Boulevardzeitung-Ausprägung“ erstellt. Das Pretest-Verfahren hat ergeben, dass die Politiker der FPÖ auch auf Qualitätszeitungen zurückgreifen. Insofern wurde noch die Ausprägung „Re-Post von Qualitätszeitungen“ hinzugefügt.

Variable 10 (Hauptthema des Postings): Diese Variable beinhaltet Islam-Themen wie MuslimInnen, Imam oder Scharia. Im Zuge des Pretests wurde noch die Ausprägung „Anderes“ hinzugefügt, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass mit den bereits erwähnten Themenaspekten alle abgedeckt werden.

Variable 11 und Variable 12 (Geschlecht der muslimischen Akteure/ muslimischer AkteurIn als Opfer, TäterIn oder KomplizIn): Nachdem sich die Hypothesen der ersten Forschungsfrage auf das Geschlecht der muslimischen Bevölkerung beziehen, wurde im Zuge des Pretest-Verfahrens noch eine Variable im Erhebungsinstrument hinzugefügt, die sich explizit auf das Geschlecht bezieht. Weiters bezieht sich die Variable 12 auf die muslimischen AkteurInnen als Opfer, TäterIn oder KomplizIn. Diese beiden Variablen sollen zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen.

Variable 16 und Variable 18 (Personen auf den Fotos/Personen im Video): Aufgrund des Pretests wurden die Personen-Ausprägungen „Parteimitglieder“, „potenzielle WählerInnen“, „Herbert Kickl“, „Dominik Nepp“ und „Heinz-Christian Strache“ dem Kategoriensystem entnommen, da diese für die vorliegende Untersuchung nicht von Interesse sind. Hier liegt der Fokus dezidiert auf der Abbildung der muslimischen Bevölkerung. Weiters wurde die Ausprägung „keine Personen abgebildet“ modifiziert, indem noch das Wort „muslimische“ hinzugefügt wurde. Es muss davon ausgegangen werden, dass in den Fotos und Videos auch Personen vorkommen, die keine MuslimInnen sind.

Vor der Durchführung des Pretests enthielt das Kategoriensystem ebenfalls sprachliche Variablen wie beispielsweise dem Vorkommen von Fremdwörtern, Nominalstil etc. Diese wurden jedoch aus dem Erhebungsinstrument entfernt, da sie für die Untersuchung nicht von Relevanz sind und lediglich den Codiervorgang verlängern.

Die neuen Kenntnisse, die mittels Pretest-Verfahren gewonnen werden konnten, wurden in das finale Erhebungsinstrument eingearbeitet.

Nachdem die Codierung der islambezogenen Facebook-Postings abgeschlossen wurde, wurden die erhobenen Daten mittels SPSS, einem Statistik-Programm, ausgewertet.

8. Forschungsergebnisse

8.1. Ergebnispräsentation der quantitativen Inhaltsanalyse

In dem Analysezeitraum, der sich über fünf Monate erstreckte, wurden von Kickl, Nepp und Strache insgesamt 1.286 Facebook-Postings geteilt. Davon wiesen 78 Postings explizit einen Islambezug auf.

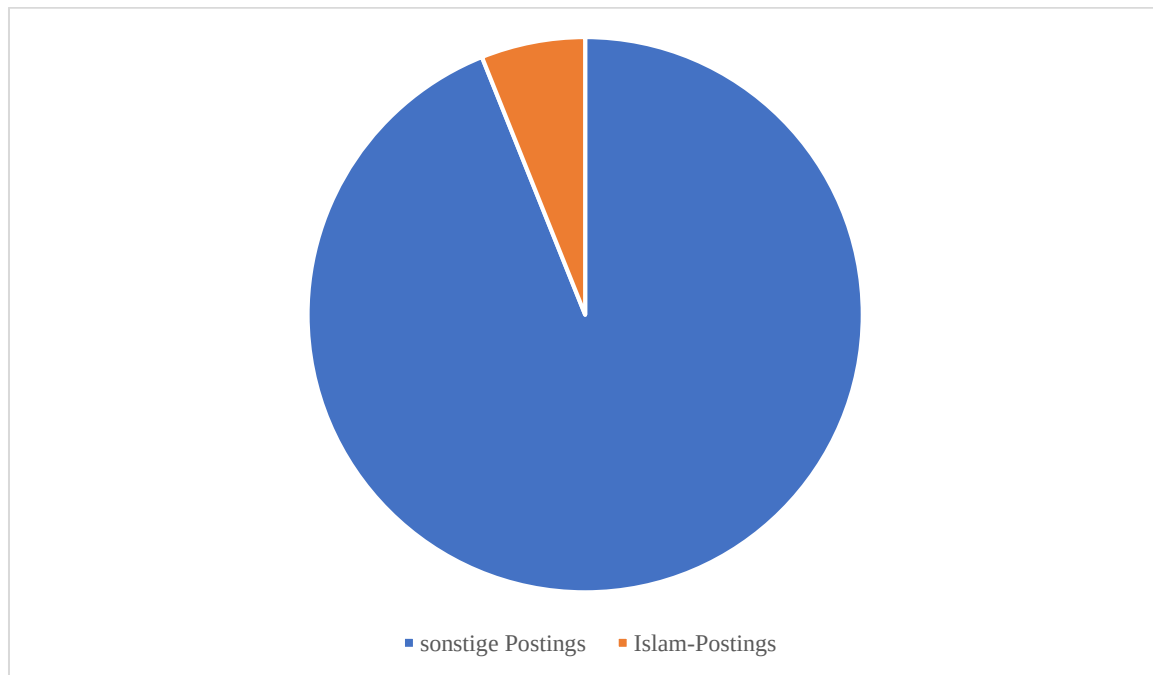


Abbildung 4: Postings mit Islam-Bezug (Quelle: selbst erstellt)

Im Folgenden wird nun auf die Ergebnisse der einzelnen Politiker eingegangen:

Herbert Kickl:

Formale Ergebnisse:

Herbert Kickl hat insgesamt 414 Postings auf Facebook geteilt, davon 16 mit islamischem Bezug. Auffallend ist, dass er in den Monaten Januar und Mai kein Facebook-Posting zum Thema Islam teilte. Hingegen veröffentlichte er im März 11 Postings, die einen starken Islambezug aufwiesen. Aus der Datenauswertung der vorliegenden Analyse geht hervor, dass der Politiker in acht Facebook-Beiträgen einen Zeitungsartikel aus einer Boulevardzeitung teilte. Dagegen verfasste er lediglich in vier Fällen einen eigenen Beitrag. Des Weiteren ist aus den Ergebnissen ersichtlich, dass Kickl kaum Bilder oder Videos mit seiner Facebook-Leserschaft teilte. Zudem verwendete er in seinen Postings keine Emojis.

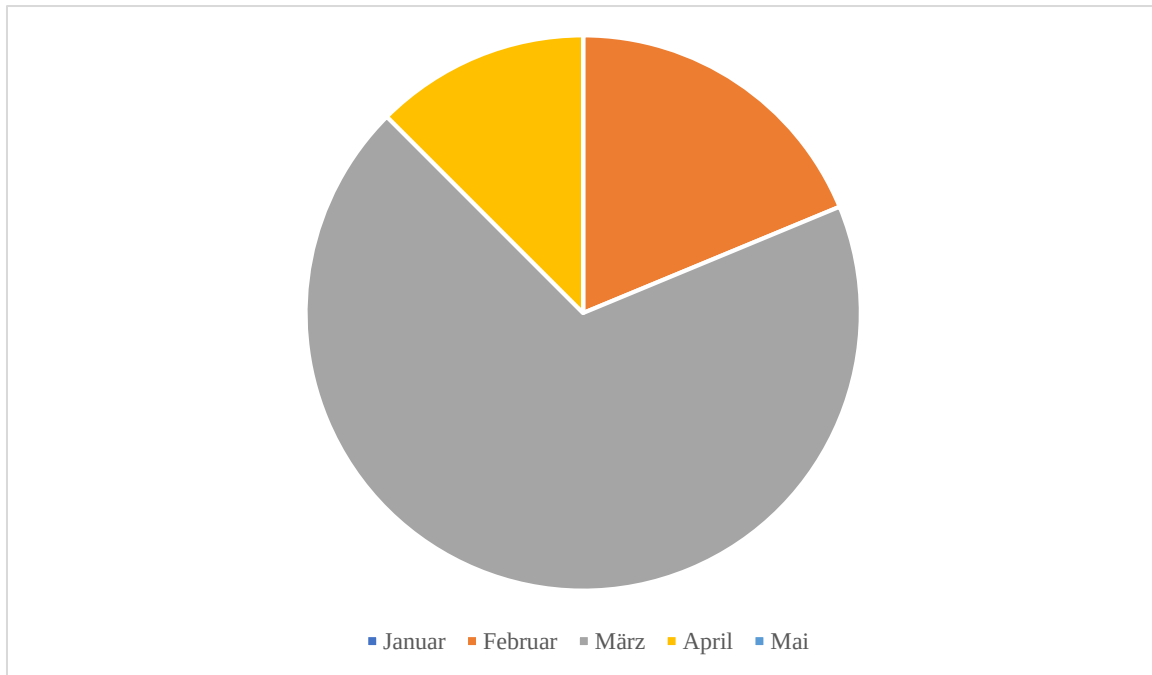


Abbildung 5 Untersuchungszeitraum Kickl :(Quelle: selbst erstellt)

Inhaltliche Ergebnisse:

Aus den inhaltlichen Ergebnissen geht hervor, dass der Politiker in 14 von 16 Fällen das Themenfeld Islamismus/politischer Islam/IS thematisierte. Lediglich in einem Facebook-Posting handelte es sich um religiöse Bauten (Moscheen). Zudem zeigt sich, dass Kickl in 13 Facebook-Postings das Populistische Prinzip der Befreiung und Erlösung anwendete, lediglich einmal das Prinzip der Komplexitätsreduktion. Weiters teilt er einmal ein Posting, indem er sich über einen politischen Kollegen abschätzig äußert. In seinen Beiträgen erläuterte der Politiker in 12 Fällen die AkteurInnen-Gruppe der „die da draußen“. Auffallend ist, dass Kickl kein einziges Mal die Partei thematisiert hat. Der Inhalt der geteilten Fotos bezieht sich in vier Fällen auf das Thema des Islamismus/politischer Islam/IS.

Dominik Nepp:

Formale Ergebnisse:

Nepp teilte insgesamt 277 Postings auf Facebook, wovon 27 einen Islambezug aufwiesen. Aus den Ergebnissen der Untersuchung ist ersichtlich, dass er vor allem im März 13 Postings mit islamischem Bezug veröffentlichte. Er teilte in neun Beiträgen einen Bericht einer Boulevardzeitung und in fünf Beiträgen griff er auf eine Qualitätszeitung zurück.

Zudem veröffentlichte er sechs Facebook-Beiträge, die er selbst verfasste. In vier Fällen teilte Nepp Beiträge der eigenen Partei.

Weiters zeigt sich, dass der FPÖ-Politiker in dem fünfmonatigen Untersuchungszeitraum ein Video mit Islambezug teilte. Dominik Nepp gebraucht in seinen Postings kaum Emojis.

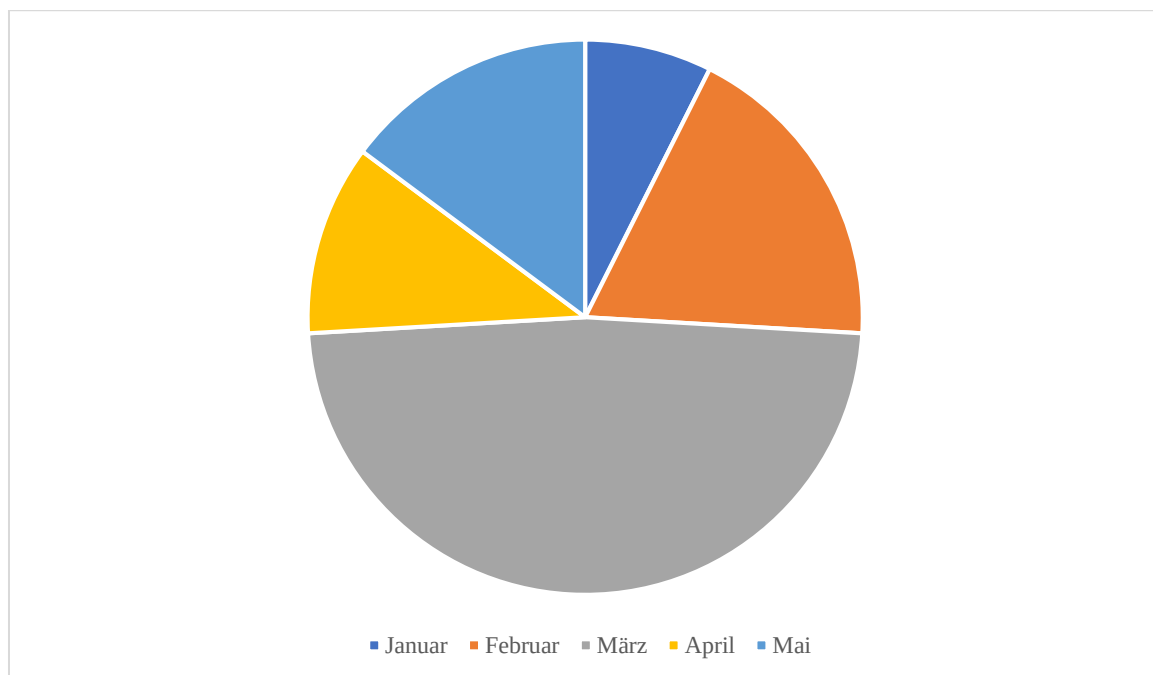


Abbildung 6: Untersuchungszeitraum Nepp (Quelle: selbst erstellt)

Inhaltliche Ergebnisse:

Der FPÖ-Politiker veröffentlichte 12 Facebook-Postings zum Thema Islamismus/politischer Islam/IS, gefolgt von der Islamisierung sowie der Bekleidung welche er in drei Beiträgen thematisierte. Themen wie religiöse Bauten und die Scharia erläuterte er in zwei Postings.

Themenfelder wie die islamische Religion, islamische Feste oder die muslimische Bevölkerung im Allgemeinen thematisierte er nicht. Auffallend ist, dass sechs der insgesamt 27 Beiträge kein populistisches Prinzip aufweisen. Am häufigsten sprach er über das Prinzip der Befreiung und Erlösung (sechs Mal), gefolgt von Beschimpfungen gegen politische Konkurrentinnen (fünfmal) und der Sündenbockkonstruktion (fünfmal). In lediglich zwei Postings wendete er das Prinzip der Emotionalisierung an. In 20 von 27 Facebook-Postings thematisierte er die AkteurInnen-Gruppe der „die da draußen“. Auffallend ist, dass er kein einziges Mal die Wir-Gruppierung erläuterte. Lediglich zehn Postings beinhalten ein Foto. Jeweils zwei Fotos bildeten die Themenfelder Bekleidung (Kopftuch) und Scharia ab. Nepp thematisierte zudem in vier Postings den muslimischen Mann als Täter.

Heinz-Christian Strache:

Formale Ergebnisse:

Im Zuge des Untersuchungszeitraums hat Heinz-Christian Strache insgesamt 595 Facebook-Postings veröffentlicht, 35 davon thematisierten den Islam. In fünf von 35 Fällen teilte der Politiker (Stand: 15. September 2019) ein Posting mit einem eigenen Bild. Die anderen Facebook-Beiträge beinhalteten kein Foto. Zudem veröffentlichte er im Untersuchungszeitraum lediglich fünf Videos.

Aus der Auswertung der Daten ist ebenfalls ersichtlich, dass er bei neun Facebook-Postings auf Emojis zurückgriff. Heinz-Christian Strache teilte 13 Zeitungsartikel aus Boulevardzeitungen und in sieben Fällen veröffentlichte er einen Beitrag der FPÖ. Lediglich einmal veröffentlichte er einen Beitrag einer Qualitätszeitung.

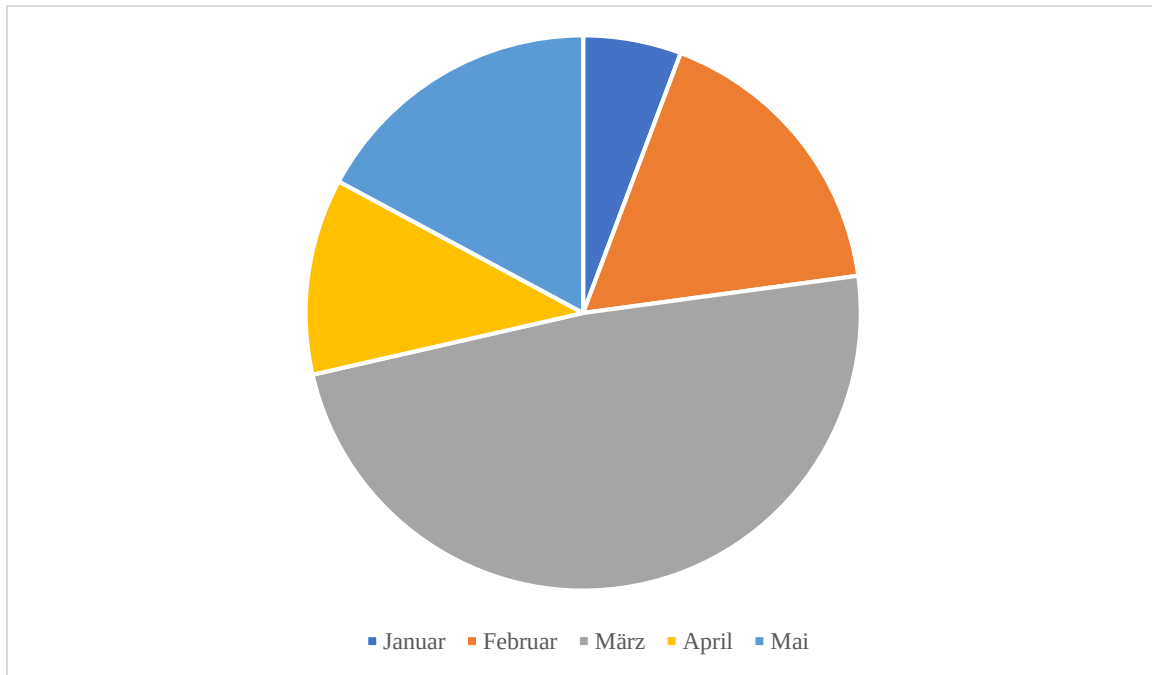


Abbildung 7 Untersuchungszeitraum Strache:(Quelle: selbst erstellt)

Inhaltliche Ergebnisse:

Aus den inhaltlichen Ergebnissen der Analyse geht hervor, dass Heinz-Christian Strache in 21 Fällen das Thema Islamismus/politischer Islam/IS thematisierte. In fünf Postings teilte er einen Facebook-Beitrag zur Islamisierung. Lediglich einmal erläuterte er religiöse Bauten sowie Bekleidung (Kopftuch). In zwei Postings äußerte er sich islamfeindlich.

Weiters ist ersichtlich, dass der Politiker am häufigsten das populistische Prinzip der Befreiung und Erlösung (15) anwendete, gefolgt von dem Prinzip der Direktheit (4) und die politische Konkurrenz abschätzig zu beschimpfen (3). Ebenso wendete er das Prinzip der Sündenbockkonstruktion fünfmal an. In seinen Facebook-Beiträgen diskutierte er in 15 Postings die AkteurInnen-Gruppe der „wir-Gruppierung“, dicht gefolgt von der „die da draußen“ Gruppe (4). Die Gruppierung der „die da oben“ thematisierte er in seinen Facebook-Beiträgen nicht. 30 der insgesamt 35 Facebook-Postings beinhalteten kein Foto.

Ergebnisse der drei Politiker im Vergleich:

Formale Ergebnisse:

Die drei FPÖ-Politiker teilten die meisten ihrer Facebook-Postings aus Boulevardzeitungen (26, N=87) und nur wenig bis gar keine Beiträge aus einer Qualitätszeitungen (6, N= 87). Laut dem Chi²-Test, der hier einen Wert von 0,299 ergibt, ist der Unterschied nicht signifikant.

Es fällt auf, dass insbesondere Kickl keine Postings der eigenen Partei und KollegInnen teilte. An dieser Stelle muss jedoch erläutert werden, dass er im Analysezeitraum die wenigsten Postings mit islamischem Bezug veröffentlichte (16, N= 87).

Kickl, Nepp und Strache veröffentlichen wenig bis gar keine Fotos und Videos. Im Gegensatz zu Herbert Kickl und Dominik Nepp griff Strache des Öfteren auf Emojis zurück.

Inhaltliche Ergebnisse.

Das Themenfeld, das alle drei Politiker am häufigsten teilten, war der Islamismus/politischer Islam/IS (47, N=87). Auffallend ist, dass Strache (15, N= 87) im Gegensatz zu Kickl und Nepp (je 0, N= 87) am häufigsten die AkteurInnen Gruppe der „Wir-Gruppierung“ thematisierte. Nachdem der Chi²-Test hier einen Wert von 0,001 aufweist, spricht man von einem signifikanten Ergebnis. Weiters ist ersichtlich, dass Kickl (13, N=87) und Strache (15, N=87) in starkem Ausmaß das populistische Prinzip der Befreiung und Erlösung verwendeten. Hingegen setzt Dominik Nepp mehr auf die Rhetorik der Sündenbockkonstruktion (5, N=87). Der Wert des Chi²-Tests ergibt in diesem Fall 0,102, weshalb keine Signifikanz gegeben ist.

Um das Ausmaß der erwähnten islamischen Themenfelder zu verbildlichen, folgt nun eine Grafik:

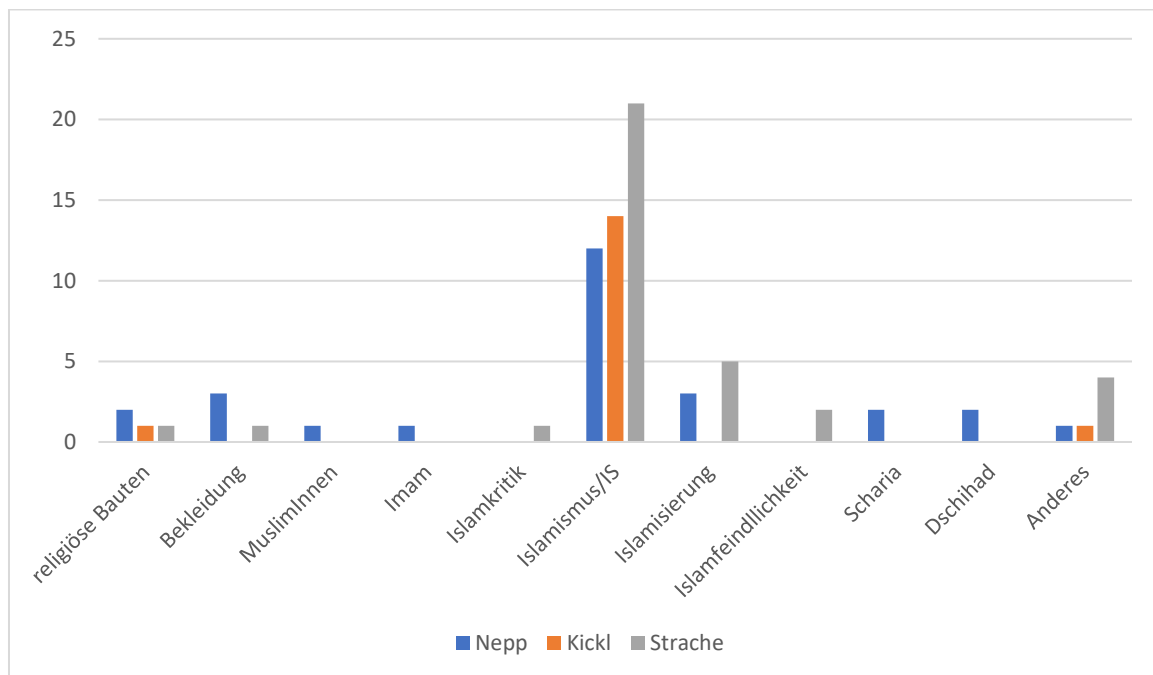


Abbildung 8: islamische Themenfelder (Quelle: selbst erstellt)

8.2. Ergebnispräsentation der qualitativen Inhaltsanalyse

Wie bereits in Kapitel 7 (Methodisches Design) näher erläutert, bilden neun Facebook-Postings mit Islam-Bezug der FPÖ-Politiker Herbert Kickl, Dominik Nepp und Heinz-Christian Strache den Analysegegenstand. Diese wurden unwillkürlich aus den 78 Facebook-Postings mit islamischem Bezug von der Autorin ausgewählt.

Aus der qualitativen Analyse (siehe Kategoriensystem im Anhang) geht hervor, dass Herbert Kickl sowie Dominik Nepp einmal den politischen Islam und zweimal den Terrorismus (IS) thematisierten. Heinz-Christian Strache veröffentlichte jeweils ein Facebook-Posting zu: Islamisierung, religiöse Bauten und Terrorismus (IS).

In Summe handelt es sich um folgende vier Kategorien: Politischer Islam, Terrorismus (IS), Islamisierung und Bekleidung (Kopftuch). Diese erscheinen ebenfalls im Kategoriensystem der quantitativen Inhaltsanalyse.

Wie aus dem Kategoriensystem ersichtlich, lauten die generalisierten Aussagen, die von FPÖ-Politikern getroffen werden, wie folgt: „*Terroristische Aktivitäten und Interessen werden negativ bewertet*“ und „*Rot-grün unterstützen den politischen Islam*“ (vgl. Kategoriensystem, S. 74)

Im Hinblick auf die Hypothesen, lässt sich folgendes feststellen:

Nachdem in sieben von neun Facebook-Postings der politische Islam sowie das Thema des Terrorismus (IS) thematisiert wurden, kann lediglich die vierte von sechs Hypothese gewissermaßen bestätigt werden. Diese lautet wie folgt:

H4: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über das Thema Islam auf Facebook kommunizieren, dann vorwiegend über den Islamismus.

Um die restlichen Hypothesen im Zuge der qualitativen Analyse verifizieren bzw. falsifizieren zu können, müssen bei zukünftigen Forschungen mehr Postings in die Untersuchung miteinbezogen werden.

8.3 Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen

Im Folgenden wird auf die Verifizierung bzw. die Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen eingegangen, um die Thematisierung des Islam bei den Facebook-Postings von Kickl, Nepp und Strache darzustellen.

H1: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über muslimische Frauen kommunizieren, dann wird ihnen häufig die Opferrolle zugeschrieben.

Diese Hypothese kann nicht verifiziert werden, da kein einziger Facebook-Post (N=87) muslimische Frauen explizit thematisiert.

H2: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über muslimische Männer kommunizieren, dann wird ihnen häufig die Täterrolle (z.B. Vergewaltiger) zugeschrieben.

Die Hypothese H2 kann ebenso nicht verifiziert werden, da lediglich vier Facebook-Postings (N=87) muslimischen Männern die Täterrolle zuschreiben.

H3: Wenn FPÖ-PolitikerInnen in sozialen Netzwerken, wie Facebook, über das Thema Islam kommunizieren, dann teilen sie häufig Zeitungsartikel aus Boulevard- und Qualitätsmedien, welche über kriminelle Handlungen berichten.

Diese Hypothese kann bestätigt werden, weil in Summe 21 Beiträge (N=87), die den Islam thematisierten, ursprünglich von einem Boulevard- oder Qualitätsmedium veröffentlicht wurden.

H4: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über das Thema Islam auf Facebook kommunizieren, dann vorwiegend über den Islamismus.

Die Hypothese H4 kann bestätigt werden, weil in Summe 47 (N=87) Facebook-Postings überwiegend das Islamismus thematisierten.

H5: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über das Thema Islam auf Facebook kommunizieren, dann weniger über den Islam als Religion.

Diese Hypothese kann ebenfalls bestätigt werden, da kein einziger Facebook-Post über den Islam als Religion geteilt wurde.

H6: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über die vier Gruppierungen der AkteurInnen kommunizieren, dann vorwiegend über die Gruppe der „die da draußen“.

Die Hypothese kann verifiziert werden, da in Summe 43 (N=87) Beiträge über die Gruppe der „die da draußen“ berichten.

9. Resümee

9.1. Fazit

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, herauszufinden in welchem Ausmaß FPÖ-Politiker den Islam in dem sozialen Netzwerk Facebook thematisieren. Dazu wurden mittels der quantitativen Inhaltsanalyse Facebook-Postings mit islamischem Bezug untersucht. Das Untersuchungsmaterial wurde den Facebook-Seiten von Herbert Kickl, Dominik Nepp und Heinz-Christian Strache entnommen. Zudem wurde mit der qualitativen Inhaltsanalyse gearbeitet, um tiefer in die Thematik eingehen zu können.

In dem Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 1.286 Facebook-Postings geteilt, wovon 78 einen islamischen Bezug aufwiesen.

Aus den Hauptergebnissen der Studie geht hervor, dass das Thema des politischen Islams/Islamismus von den drei Politikern am häufigsten in dem fünfmonatigen Zeitraum geteilt wurde. Zudem erweist sich als spannend, dass Kickl in den Monaten Januar und Mai den Islam in keinem einzigen Facebook-Posting thematisierte. Weiters ist interessant, dass Herbert Kickl und Heinz-Christian Strache in den meisten Postings das populistische Prinzip der Befreiung und Erlösung anwendeten. Aus den Ergebnissen der Analyse geht hervor, dass vor allem Heinz-Christian Strache die „Wir-Gruppierung“ erläuterte. Dies kann damit erklärt werden, dass der Politiker (Stand: 15. September 2019) die FPÖ sozusagen als „Retter in der Not vor dem politischen Islam“ darstellt.

Im Zuge dieser Untersuchung konnten vier von sechs der gestellten Hypothesen bestätigt werden. Die bestätigten Hypothesen lauten wie folgt:

H3: Wenn FPÖ-PolitikerInnen in sozialen Netzwerken, wie Facebook, über das Thema Islam kommunizieren, dann teilen sie häufig Zeitungsartikel aus Boulevard- und Qualitätsmedien, welche über kriminelle Handlungen berichten. Hier wurden insgesamt 21 Facebook-Postings aus einem Boulevard- oder Qualitätsmedium geteilt.

H4: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über das Thema Islam auf Facebook kommunizieren, dann vorwiegend über den Islamismus. In Summe wurden 47 Facebook-Beiträge zum Thema Islamismus/politischer Islam veröffentlicht.

H5: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über das Thema Islam auf Facebook kommunizieren, dann weniger über den Islam als Religion. Keiner der drei Politiker verfasste ein Facebook-Posting zum Thema Islam als Religion.

H6: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über die vier Gruppierungen der AkteurInnen kommunizieren, dann vorwiegend über die Gruppe der „die da draußen“. Diese Gruppierung wurde in insgesamt 43 Beiträgen erwähnt.

Auf eine der nicht bestätigten Hypothesen wird im Ausblick näher eingegangen.

Weiters hat diese Untersuchung gezeigt, wie unberechenbar das Web sein kann. Heutzutage besteht die Möglichkeit seine Freunde auf Facebook in wenigen Sekunden über ein bestimmtes Ereignis zu informieren - dieser Beitrag kann aber auch wieder in wenigen Sekunden gelöscht werden. Es bleibt daher ungewiss, wie viele Postings mit Islam-Bezug in dem Untersuchungszeitraum geteilt und möglicherweise wieder gelöscht wurden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass sich die Bearbeitung dieser Thematik, aufgrund der Ibiza-Affäre im Jahr 2019, als Herausforderung für die Autorin darstellte. Es wurde dennoch versucht das Thema so gut wie möglich zu bearbeiten.

9.2. Limitationen und Ausblick

Die vorliegende Analyse zeigt, in welchem Ausmaß FPÖ-Politiker den Islam in dem sozialen Netzwerk Facebook thematisieren.

Anfänglich dieser Studie war geplant, neben der quantitativen und der qualitativen Inhaltsanalyse, auch ein Experteninterview durchzuführen. Dies sollte dazu dienen, muslimische AkteurInnen zu Wort kommen zu lassen. Das Experteninterview sollte entweder mit ZARA – Zivilcourage & Anti-Rassismus-Arbeit oder der Dokustelle Islamfeindlichkeit & antimuslimischer Rassismus durchgeführt werden. Aufgrund der zeitlichen Ressourcen war dies nicht mehr realisierbar. Für zukünftige Studien zu dieser Thematik kann diese Methodik angedacht werden, da sie mit Sicherheit spannende Ergebnisse hervorbringen wird.

Folgende Hypothese konnte im Zuge dieser Untersuchung nicht bestätigt werden:

H1: Wenn FPÖ-PolitikerInnen über muslimische Frauen kommunizieren, dann wird ihnen häufig die Opferrolle zugeschrieben.

Dies lässt sich damit erklären, dass die FPÖ-Politiker die muslimische Frau im Analysezeitraum in deren Facebook-Postings nicht thematisierten. Es wird davon ausgegangen, dass die Hypothese aufgrund von mehr Untersuchungsmaterial beantwortet werden kann. Daher wird empfohlen zukünftige Analysen zu diesem Thema über einen längeren Zeitraum wie beispielsweise über drei Jahre durchzuführen.

Wie aus den Medien ersichtlich, befindet sich die FPÖ seit dem Tag der Veröffentlichung der Ibiza-Videos in einem Wandel und es ist ungewiss in welche Richtung sie sich zukünftig entwickeln wird. Es bleibt also spannend, ob FPÖ-PolitikerInnen auch zukünftig den Islamismus/politischen Islam auf Facebook in solch einem Ausmaß thematisieren werden.

10. Literaturverzeichnis

Fachzeitschriften:

Alathur, Sreejith / Chetty, Naganna (2018): Hate speech review in the context of online social networks. In: Aggression and Violent Behavior, 40, S: 108–118.

Ceylan, Rauf (2017): Islam und Muslime in Deutschland. Ein Überblick über die zweitgrößte Religionsgemeinschaft. In: Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik, 1, S. 75-88.

Decker, Frank/ Lewandowsky, Marcel (2017): Rechtspopulismus in Europa: Erscheinungsformen, Ursachen und Gegenstrategien. In: Zeitschrift für Politik, 64 (1), S. 21-38.

Hafez, Kai (2017): Emotionen und Medien. Hass im Internet. Zivilitätsverluste in der digitalen Kommunikation. In: Communicatio Socialis. 50, S. 318-333.

Hafez, Kai/Richter, Carola (2007): Das Islambild von ARD und ZDF. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 26-27, S. 40-46.

Reisigl, Martin (2012): Rechtspopulistische und faschistische Rhetorik – Ein Vergleich. In: Totalitarismus und Demokratie, 9, S. 303–323.

Saeed, Amir (2007): Media, Racism and Islamophobia: The Representation of Islam and Muslims in the Media. In: Sociology Compass, 1/2, S: 443–462.

Monografien/Sammelwerke:

Brodnig, Ingrid (2016): Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tu können. 1. Auflage. Wien: Christian Brandstätter Verlag.

Dahinden, Urs (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Band 22. Hömberg, Walter/ Pürer, Heinz/ Blum, Roger (Hrsg.) (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Eismann, Wolfgang (Hrsg.) (2002): Rechtspopulismus. Österreichische Krankheit oder europäische Normalität?. (S.149-198) Wien: Czernin Verlag.

Früh, Werner (2017): Inhaltsanalyse. 9., überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Hajek, Peter/Siegl, Alexandra (2017): Integrationsbarometer 2017. Integrationsbefragung. Österreichischer Integrationsfonds (Hrsg.) Wien.

Hajek, Peter/Siegl, Alexandra/Schwaiger, Walter (2012): Der Islam in den Medien. Berichterstattung über den Islam, seine Vertreter und Muslime in ausgewählten österreichischen Printmedien. Wien.

Hagemann, Ludwig/Heine, Peter/ Khoury, Adel Theodor (2006): Islam-Lexikon. Geschichte – Ideen – Gestalten. A-Z. Überarbeitete und aktualisierte Neuausgabe. Freiburg im Breisgau: Verlag Herder spektrum.

Hauser, Kristina/Heinisch, Reinhard (2015): Rechtspopulismus in Österreich. Die Freiheitliche Partei Österreichs. In (Hrsg.): Decker, Frank/ Henningsen, Bernd/ Jakobsen, Kjetil: Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in Europa. Die Herausforderung der Zivilgesellschaft durch alte Ideologien und neue Medien. Band 2. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Häusler, Alexander (2008): Antiislamischer Populismus als rechtes Wahlkampf-Ticket. In: Häusler, Alexander (Hrsg.): Rechtspopulismus als „Bürgerbewegung“. Kampagnen gegen Islam und Moscheebau und kommunale Gegenstrategien. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 155-169.

Häusler, Alexander (Hrsg.) (2008): Rechtspopulismus als „Bürgerbewegung“. Kampagnen gegen Islam und Moscheebau und kommunale Gegenstrategien. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lojka, Klaus/ Wippersberg, Julia (2010): Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Matthes, Jörg (2007): Framing -Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. Band 13. München: Verlag Reinhard Fischer.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Namin, Parisa Javadian (2009): Die Darstellung des Islam in den deutschen Print-medien am Beispiel von Spiegel und Bild. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (Hrsg.) (2009): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Band 2. Forschungsbefunde. Bielefeld: transcript Verlag.

Reidegeld, Ahmad A. (2008): Handbuch Islam. Die Glaubens- und Rechtslehre der Muslime. 2. Unveränderte Auflage. Kandern im Schwarzwald: Spohr Verlag GbR.

Reisigl Martin (2002): „Dem Volk aufs Maul schauen, nach dem Mund reden und Angst und Bange machen“. Von populistischen Anrufungen, Anbietungen und Agitationsweisen in der Sprache österreichischer PolitikerInnen. In: Eismann, Wolfgang (Hrsg.) (2002): Rechtspopulismus. Österreichische Krankheit oder europäische Normalität?. Wien: Czernin Verlag. S.149-198.

Rössler, Patrick (2017): Inhaltsanalyse. 3., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schneiders, Thorsten Gerald (2015): Wegbereiter der modernen Islamfeindlichkeit. Eine Analyse der Argumentationen so genannter Islamkritiker. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Thiele, Martina (2015): Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. Bielefeld: Transcript Verlag.

Wodak, Ruth (2016): Politik mit der Angst. Zur Wirkung rechtspopulistischer Diskurse. Wien/Hamburg: Edition Konturen.

Wolf, Tanja (2017): Rechtspopulismus. Überblick über Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Internetquellen:

Dokustelle Islamfeindlichkeit & antimuslimischer Rassismus (2019): Antimuslimischer Rassismus Report 2018. In: <http://dokustelle.at/wp-content/uploads/2019/07/ARR-2018.pdf> (20.5.2019).

Falter (2019): Die geheimen Strache-Videos: Worum es geht. Was Heinz-Christian Strache einer reichen Oligarchennichte verspricht und was er sich von ihr im Wahlkampf erwartet hatte. In: <https://www.falter.at/zeitung/20190517/die-geheimen-strache-videos-worum-es-geht> (10.09.2019)

Hajek, Peter/Stark, Jennifer (2017): Integrationsbarometer 2/2017. Integrationsbefragung. In: https://www.integrationsfonds.at/fileadmin/user_upload/2017_2_Integrationsbarometer.pdf (17.06. 2018).

Islamglossar(2015): Islamglossar. Begriffe einfach erklärt. In: https://www.integrationsfonds.at/fileadmin/user_upload/Islamglossar.pdf (18.09.2019).

Kücükgöl, Dudu/ZARA (2017): Rassismus Report 2017. Einzelfall-Bericht über rassistische Übergriffe und Strukturen in Österreich. In: <https://assets.zara.or.at/download/pdf/rassismus-report-2017.pdf> (15.06.2018).

ORF (2019): „Ibiza-Video“. Strache erklärt Rücktritt. In: <https://orf.at/stories/3122849/> (29.05.2019)

Porst, Rolf (1998): Im Vorfeld der Befragung: Planung, Fragebogenentwicklung, Pretesting. In: ZUMA-Arbeitsbericht 98/02. Mannheim. <https://pdfs.semanticscholar.org/4ab4/af1d13c009a4a197da02d914e5d56ce40f21.pdf> (20.9.2019)

Presse (2019): Nationalrat beschloss Kopftuchverbot für VolksschülerInnen. In: <https://www.diepresse.com/5629006/nationalrat-beschloss-kopftuchverbot-fur-volksschulerinnen> (20.06.2019).

Schennach, Philippe/ZARA (2017): Rassismus Report 2017. Einzelfall-Bericht über rassistische Übergriffe und Strukturen in Österreich. In: <https://assets.zara.or.at/download/pdf/rassismus-report-2017.pdf> (15.06.2018).

Unterlerchner, Barbara/ZARA (2017): Rassismus Report 2017. Einzelfall-Bericht über rassistische Übergriffe und Strukturen in Österreich. In: <https://assets.zara.or.at/download/pdf/rassismus-report-2017.pdf> (15.06.2018).

ZARA Zivilcourage & Anti-Rassismus-Arbeit (2017): Rassismus Report 2017. Einzelfall-Bericht über rassistische Übergriffe und Strukturen in Österreich. In: <https://assets.zara.or.at/download/pdf/rassismus-report-2017.pdf> (15.06.2018).

ZARA Zivilcourage & Anti-Rassismus-Arbeit (2018): Rassismus Report 2018. Einzelfall-Bericht über rassistische Übergriffe und Strukturen in Österreich. In: https://assets.zara.or.at/download/pdf/ZARA-Rassismus_Report_2018-144.pdf (15.06.2018).

11. Anhang

11.1. Analysematerial

Das gesamte Analysematerial, für die vorliegende Untersuchung, wurde aus den Facebook-Seiten der jeweiligen Politiker Heinz-Christian Strache (Stand: 15. September 2019), Herbert Kickl und Dominik Nepp entnommen. Nach Möglichkeit wurde zu den Postings der dazugehörige Link angegeben. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass im Zuge der methodischen Phase einige Postings gelöscht wurden und daher nicht mehr verfügbar sowie auffindbar sind. Alle Screenshots liegen in abgespeicherter Form der Verfasserin vor. Bei Interesse können diese eingeholt werden.

Heinz-Christian Strache

Facebook-Seite: <https://www.facebook.com/HCStrache/>

Links zu den Facebook-Postings:

<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156528637698591> **(28.1.2019)**

<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156582334573591> **(19.2.2019)**

<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156584665433591> **(20.2.2019)**

<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156590036608591> **(23.2.2019)**

<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156610192883591> **(3.3.2019)**

<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156614612768591> **(5.3.2019)**

<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156616660723591> **(5.3.2019)**

<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156617246998591> **(6.3.2019)**

<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156621432483591> **(8.3.2019)**

<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156632505213591> **(13.3.2019)**

<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156637007763591> **(15.3.2019)**

<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156649805043591> **(21.3.2019)**

<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156658861468591> (25.3.2019)
<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156666306263591> (28.3.2019)
<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156694396383591> (8.4.2019)
<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156699028763591> (11.4.2019)
<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156701845698591> (12.4.2019)
<https://www.facebook.com/HCStrache/videos/vb.74865038590/650423478756187/?type=2&theater> (3.5.2019)
<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156754692428591> (4.5.2019)
<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156769316178591> (10.5.2019)
<https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10156779779783591> (15.5.2019)

Herbert Kickl

Facebook-Seite: <https://www.facebook.com/herbertkickl/>

Links zu den Facebook-Postings:

<https://www.facebook.com/herbertkickl/posts/2262744257337205> (20.2.2019)
<https://www.facebook.com/herbertkickl/posts/2269209496690681> (3.3.2019)
<https://www.facebook.com/herbertkickl/posts/2270088896602741> (4.3.2019)
<https://www.facebook.com/herbertkickl/posts/2272801442998153> (9.3.2019)
<https://www.facebook.com/herbertkickl/posts/2275102002768097> (13.3.2019)
<https://www.facebook.com/herbertkickl/posts/2280240508920913> (21.3.2019)
<https://www.facebook.com/herbertkickl/posts/2293601127584851> (12.4.2019)

Dominik Nepp

Facebook-Seite: <https://www.facebook.com/dominik.nepp/>

Links zu den Facebook-Postings:

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2472475042795127> (10.1.2019)

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2474345132608118> **(11.1.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2480742511968380> **(14.1.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2490454524330512> **(19.1.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2512824415426856> **(30.1.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2556626817713282> **(19.2.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2562956720413625> **(21.2.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2567889886586975> **(24.2.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2568617876514176> **(24.2.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2571614416214522> **(25.2.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2577166078992689> **(28.2.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2591453284230635> **(7.3.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2593484817360815> **(8.3.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2597405790302051> **(10.3.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2617205864988710> **(19.3.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2618218218220808> **(20.3.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2618507304858566> **(20.3.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2619744888068141> **(21.3.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2620475691328394> **(21.3.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2628271690548794:0> **(25.3.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2632416256801004> **(27.3.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2632646030111360> **(27.3.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2634643869911576> **(28.3.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2634987353210561> **(28.3.2019)**

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2659257887450174> (8.4.2019)

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2699464180096211> (26.4.2019)

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2708313309211298> (30.4.2019)

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2719900198052609> (4.5.2019)

<https://www.facebook.com/dominik.nepp/posts/2722684757774153> (6.5.2019)

11.2. Codebücher

11.2.1. Codebuch: Quantitative Analyse

Formal	V1: Identifikationsnummer des Postings	1-X
	V2: Codiererin	1 Romana Raidl
	V3: Person, die das Posting geteilt hat	1 Dominik Nepp 2 Herbert Kickl 3 Heinz-Christian Strache
	V4: Re-Post oder eigener Beitrag	1 eigener Beitrag 2 Re-Post der eigenen Partei (FPÖ) 3 Re-Post von Parteikollege 4 Re-Post von Boulevardzeitung 5 Re-Post von Qualitätszeitung 6 Re-Post von anderer Seite
	V5: Datum des Postings	Datum
	V6: Länge des Postings → Hashtags als ein Wort & als Wort	Wortanzahl
	V7: Bilder → nur eigene Bilder	1 ein Bild enthalten 2 mehrere Bilder enthalten 3 kein Bild enthalten
	V8: Verwendung von Emojis	1 kein Emoji verwendet 2 ein Emoji verwendet 3 mehrere Emojis verwendet
	V9: Videos	1 ein Video enthalten 2 kein Video enthalten
Inhaltlich	V10: Hauptthema des Postings	1 religiöse Bauten (Moschee)

	Auf welchem Themenaspekt liegt der Fokus? → Fokus auf den Text	2 Bekleidung (Kopftuch, Burka, Niqab) 3 islamische Feste (Ramadan) 4 Religion Islam 5 Arbeitsmarkt/ Schule 6 MuslimInnen 7 Imam 8 Islamkritik 9 Islamismus/IslamistInnen/ politischer Islam/IS-Kämpfer 10 Islamisierung 11 Islamfeindlichkeit 12 Chronikales (Kriminalität wie Morde, Diebstahl) 13 Scharia 14 Dschihad/ Dschihadisten 15 Anderes
	V11: Geschlecht der muslimischen Akteure → auf den Text bezogen	1 muslimische Frau 2 muslimischer Mann 3 Anderes 4 Kein AkteurIn
	V12: muslimischer AkteurIn als Opfer, TäterIn oder KomplizIn? → nur auf den Text bezogen	1 Opfer 2 Täter 3 Komplize 4 Anderes 5 Kein AkteurIn
	(Rechts-)populistische Rhetorik	
	V13: Populistisches Prinzip Wird ein populistisches Prinzip verwendet? Wenn ja, welche Ausprägung steht im Fokus des Postings? → auf den Text bezogen	1 kein populistisches Prinzip 2 Komplexitätsreduktion 3 Befreiung und Erlösung 4 PopulistIn als Sprachrohr der Bevölkerung 5 Direktheit 6 Froschperspektive 7 Emotionalisierung 8 kalkulierte Ambivalenz 9 Wiederholung 10 politische KonkurrentInnen abschätzig beschimpfen 11 Sündenbockkonstruktion/ Freund-Feind-Dichotomie 12 Anderes
	V14: vier Gruppen der AkteurInnen → auf den Text bezogen	1 Wir-Gruppierung 2 Gruppe der Unsrigen 3 die da oben 4 die da draußen 5 Anderes 6 Kein AkteurIn
	Fotos	

	Codiert wird jeweils das größte Foto bzw. bei gleich großen Fotos das erste.	
	V15: Inhalt der Fotos Wo liegt der inhaltliche Fokus des ersten bzw. des größten Fotos?	1 religiöse Bauten (Moschee) 2 Bekleidung (Kopftuch, Burka, Niqab) 3 islamische Feste (Ramadan) 4 Religion Islam 5 Arbeitsmarkt/ Schule 6 MuslimInnen 7 Imam 8 Islamkritik 9 Islamismus/IslamistInnen/ politischer Islam/ IS-Kämpfer 10 Islamisierung 11 Islamfeindlichkeit 12 Chronikales (Kriminalität wie Morde, Diebstahl) 13 Scharia 14 Dschihad/ Dschihadisten 15 Anderes
	V16: Personen auf den Fotos Wer ist auf dem ersten bzw. größten Foto abgebildet (MuslimInnen)?	1 muslimische Frauen (unterdrückte Opfer) 2 muslimische Frauen (folgsame Komplizinnen) 3 muslimische Männer (frauenverachtend, gewaltbereit) 4 Muslimische Bevölkerung (Gruppe) 5 IS (Kämpfer, Terroristen) 6 keine muslimischen Personen abgebildet
	Videos	
	V17: Inhalt des Videos Wo liegt der inhaltliche Fokus des Videos?	1 religiöse Bauten (Moschee) 2 Bekleidung (Kopftuch, Burka, Niqab) 3 islamische Feste (Ramadan) 4 Religion Islam 5 Arbeitsmarkt/ Schule 6 MuslimInnen 7 Imam 8 Islamkritik 9 Islamismus/IslamistInnen/ politischer Islam/ IS-Kämpfer 10 Islamisierung 11 Islamfeindlichkeit 12 Chronikales (Kriminalität wie Morde, Diebstahl) 13 Scharia 14 Dschihad/ Dschihadisten

		15 Anderes
	V18: Personen im Video Wer kommt hauptsächlich im Video vor (MuslimInnen)?	1 muslimische Frauen (unterdrückte Opfer) 2 muslimische Frauen (folgsame Komplizinnen) 3 muslimische Männer (frauenverachtend, gewaltbereit) 4 Muslimische Bevölkerung (Gruppe) 5 IS (Kämpfer, Terroristen) 6 keine muslimischen Personen abgebildet

Anmerkung: wenn beispielsweise kein Foto im Posting vorkommt → bei den Variablen für Fotos **99** eintragen

11.2.2. Codebuch: Qualitative Analyse

Politiker	Datum	Facebook-Posting	Reduktion	Generalisierung	Kategorien
Kickl	03.03.2019	Der politische Islam richtet sich gegen wesentliche Werte unserer Gesellschaft und Demokratie und hat daher in Österreich keinen Platz. Die genaue Beobachtung und Dokumentation diesbezüglicher Aktivitäten ist eine wichtige Basis, um dem Bestreben radikaler Kreise entschlossen entgegenwirken zu können.	Der politische Islam richtet sich gegen wesentliche Werte unserer Gesellschaft und Demokratie und hat daher in Österreich keinen Platz.	Der politische Islam ist schädlich für die Demokratie.	Politischer Islam

Kickl	12.04.2019	Auf mein Drängen hin wurden 13 Passenzugsverfahren gegen IS-Kämpfer eingeleitet und 17 weitere Fälle werden noch geprüft. Eines steht fest: Wenn jemand an terroristischen Aktivitäten beteiligt war, hat dieser jegliches Recht in unserer Gesellschaft verwirkt.	Wenn jemand an terroristischen Aktivitäten beteiligt war, hat dieser jegliches Recht in unserer Gesellschaft verwirkt.	Terroristische Aktivitäten und Interessen werden negativ bewertet	Terrorismus (IS)
Kickl	20.02.2019	Als Innenminister bin ich für die innere Sicherheit in unserem Land verantwortlich. Daher werden wir ganz sicher nichts dazu beitragen, um Personen nach Österreich zurückzuholen, die sich an terroristischen Gräueltaten im Ausland beteiligt bzw. diese unterstützt haben. Die Sicherheit der österreichischen Bevölkerung steht an erster Stelle. Wir brauchen hier weder IS-Kämpfer noch IS-Unterstützer.	Daher werden wir ganz sicher nichts dazu beitragen, um Personen nach Österreich zurückzuholen, die sich an terroristischen Gräueltaten im Ausland beteiligt bzw. diese unterstützt haben.	Terroristische Aktivitäten und Interessen werden negativ bewertet	Terrorismus (IS)

Nepp	07.03.2019	Mit einer Gesetzesänderung versagt die Bundesregierung Personen, deren Einreise die öffentliche Ordnung und Sicherheit gefährden würde, den konsularischen Schutz des Staates. Damit ist dank FPÖ klargestellt: IS-Terroristen, die an abscheulichen und terroristischen Verbrechen beteiligt waren, dürfen nicht nach Österreich einreisen.	IS-Terroristen, die an abscheulichen und terroristischen Verbrechen beteiligt waren, dürfen nicht nach Österreich einreisen.	Terroristische Aktivitäten und Interessen werden negativ bewertet	Terrorismus (IS)
Nepp	20.03.2019	Das Bundesamt für Verfassungsschutz und Terrorismusbekämpfung und das Innenministerium haben Informationen über 30 weitere Fälle von mutmaßlichen IS-Anhängern mit österreichischer Staatsbürgerschaft, die in Kriegsgebieten sind.	Informationen über 30 weitere Fälle von mutmaßlichen IS-Anhängern mit österreichischer Staatsbürgerschaft, die in Kriegsgebieten sind.	Es gibt mutmaßliche IS-Anhänger, die über eine österreichische Staatsbürgerschaft verfügen.	Terrorismus (IS)
Nepp	25.03.2019	Es ist unfassbar, was im rot-grün regierten Wien alles möglich ist! Der Betrieb einer	Der Betrieb einer als Büro getarnten	Rot-grün unterstützen den politischen Islam	Politischer Islam

		als Büro getarnten illegalen Moschee in Floridsdorf ist vom Bürgermeister unverzüglich zu unterbinden und der als antisemitischer Hassprediger bekannte Imam auszuweisen. Zum Glück wird die Bundesregierung den politischen Islam gesetzlich verbieten!	illegalen Moschee in Floridsdorf ist vom Bürgermeister unverzüglich zu unterbinden und der als antisemitischer Hassprediger bekannte Imam auszuweisen.		
Strache	19.02.2019	Ich habe kein Verständnis dafür, IS-Terroristen und IS-Handlanger, die als tickende Zeitbomben eine Gefahr für unsere Bevölkerung darstellen, zu reimportieren. Wir haben schon jetzt zu viele Kriminelle und Gefährder im Land. Die Sicherheit der österreichischen Bevölkerung muss an erster Stelle stehen. Unser Vorschlag: Die EU samt USA und UNO organisieren unter	Ich habe kein Verständnis dafür, IS-Terroristen und IS-Handlanger, die als tickende Zeitbomben eine Gefahr für unsere Bevölkerung darstellen, zu reimportieren.	Terroristische Aktivitäten und Interessen werden negativ bewertet	Terrorismus (IS)

		Einbindung der Länder in der Region ein eigenes "IS-Tribunal". Gerichtsverhandlungen finden dort statt, allfällige Haftstrafen werden dort abgesessen!			
Strache	10.05.2019	Aber eine Islamisierung findet nicht statt - es gibt auch keinen Bevölkerungswechsel... nicht in Europa, nicht in Österreich, und schon gar nicht im rot-grün regierten Wien: Bestimmt sind im (bislang noch) christlich geprägten Österreich auch schon vor Jahren Viel-Frauen-Ehen aufgrund liberaler bzw. christlicher Grundwerte gefordert worden.... Und der Wiener SP-Bürgermeister Ludwig sieht natürlich tatenlos zu..... Nein, solche Entwicklungen haben bei uns nichts verloren und wir Freiheitlichen treten konsequent gegen eine Islamisierung	Nein, solche Entwicklungen haben bei uns nichts verloren und wir Freiheitlichen treten konsequent gegen eine Islamisierung unserer Gesellschaft auf!	Rot-grün unterstützen den politischen Islam	Islamisierung

		unserer Gesellschaft auf!			
Strache	15.05.2019	Die FPÖ wirkt in der Regierung. Mit dem Kopftuchverbot an Kindergärten und in Volksschulen haben wir das nächste Wahlversprechen umgesetzt!	Mit dem Kopftuchverbot an Kindergärten und in Volksschulen haben wir das nächste Wahlversprechen umgesetzt!	Kopftuchverbot an Kindergärten und Volksschulen dank FPÖ	Bekleidung (Kopftuch)

11.3. Abstract

Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich mit der Fragestellung, in welchem Ausmaß FPÖ-PolitikerInnen das Thema Islam auf Social Media thematisieren. Dabei wird der Fokus auf das soziale Netzwerk Facebook gelegt. Als Analysematerial dienen insgesamt 78 Postings mit Islam-Bezug, die den Facebook-Seiten der Politiker Herbert Kickl, Dominik Nepp und Heinz-Christian Strache (Stand: 15. September 2019) entnommen werden.

Eine der zentralen Forschungsfragen lautet wie folgt: Wenn FPÖ-PolitikerInnen in sozialen Netzwerken, wie Facebook, über das Thema Islam kommunizieren, dann teilen sie häufig Zeitungsartikel aus Boulevard- und Qualitätsmedien, welche über kriminelle Handlungen berichten.

Bei der Methode handelt es sich um einen Methodenmix aus qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse. Die Studie von Peter Hajek, Alexandra Siegl und Walter Schwaiger aus dem Jahr 2012, mit dem Titel „Der Islam in den Medien“, liefert relevante Anhaltspunkte für das vorliegende Forschungsvorhaben.

Abstract (English)

The present study deals with the question in what way FPÖ politicians address the topic of Islam on social media. The focus is on the social network Facebook. The analysis material is a total of 78 postings related to Islam, taken from the Facebook pages of the politicians Herbert Kickl, Dominik Nepp and Heinz-Christian Strache (as of September 15, 2019).

One of the central research questions is as follows: When FPÖ politicians in social networks such as Facebook communicate about Islam, they often share newspaper articles from boulevard and quality media reporting on criminal acts.

The method is a mix of qualitative and quantitative content analysis. The study by Peter Hajek, Alexandra Siegl and Walter Schwaiger from 2012, titled "Islam in the Media", provides relevant information for this present study.