

Inhalt

1. Einleitung	7
1.1 Begriffsklärungen	11
1.2 Forschungsinteresse, Fragestellung und Ziel	26
1.3 Forschungsstand	30
1.4 Aufbau der Arbeit	34
2. Populismus und politische Kommunikation	37
2.1 Medialisierung der Politik	38
2.2 Digitalisierung der politischen Kommunikation	48
3. Die politische Kommunikation der AfD	71
3.1 Earned Media	73
3.2 Owned Media	81
3.3 Paid Media	95
3.4 AfD und (digitale) Gegenöffentlichkeit	99
3.5 Die AfD als digitale Massenkommunikationspartei	109
4. Die AfD und das Framing von Identität	113
4.1 Massenkommunikation für welche Masse?	115
4.2 Rechtspopulistisches Identitätsframing	139
4.3 Ideologische Wurzeln des Identitätsframings der AfD	153
4.4 Zusammenfassung: Rechtspopulistisches Identitätsframing ..	158

5. Konzeptioneller Rahmen und Methodologie	161
5.1 Ziel, Forschungsfragen und Untersuchungsgegenstand	162
5.2 Methodenauswahl	164
5.3 Methodisches Vorgehen	168
6. Ergebnisse	177
6.1 Ingroup der AfD	178
6.2 Outgroups der AfD	203
6.3 Identitätsframes der AfD	212
7. Fazit und Ausblick	229
7.1 Das soziokulturelle Identitätsframing der AfD	230
7.2 Die Identitätsframes im Kontext der Programmatik der AfD ..	233
7.3 Die Identitätsframes im Kontext der wissenschaftlichen Literatur	236
7.4 Kulturelle Selbst-Aufwertung als Reaktion auf Modernisierungs- und Transformationsängste?	241
7.5 Kritik	243
7.6 Ausblick	244
Abbildungen	247
Tabellen	249
Literatur und Quellen	251
Literatur	251
Zeitungsartikel und journalistische Quellen	277
Webseiten und Social-Media-Beiträge	278
Sonstige Quellen	279