

Wirkung populistischer Kommunikation

Populismus in den Medien, Wirkungen und deren Randbedingungen.
*Von Christian Schemer, Werner Wirth, Martin Wettstein, Philipp Müller,
Anne Schulz und Dominique Wirz*

Abstract Ein Teil des Erfolgs populistischer Bewegungen ist ihrer Kommunikation und Präsenz in den Medien geschuldet. Journalist_innen geben populistischen Akteuren nicht nur eine Bühne für ihre Themen, sondern schließen sie zum Teil vom politischen Diskurs aus oder kritisieren sie stärker als andere politische Akteure. Genauso können Massenmedien auch zu Erfüllungsgehilfen für populistische Bewegungen werden, weil sie selbst populistische Kommunikationsstrategien und -stile anwenden, z. B. übertriebene Volksnähe und Elitenkritik, auf die auch politische Populist_innen zurückgreifen. Populistische Kommunikation in den Medien kann Schuldzuschreibungen gegenüber der politischen Elite oder Migrant_innen für soziale Probleme erhöhen, und unter bestimmten Bedingungen populistische Einstellungen verstärken und das Wahlverhalten zugunsten populistischer Akteure beeinflussen.

*Christian Schemer
ist Professor
für Allgemeine
Kommunikations-
forschung am Institut
für Publizistik der
Johannes Gutenberg-
Universität Mainz.*

*Werner Wirth
ist Professor für
Medienpsychologie
und Medienwirkung
am Institut für
Kommunikations-
wissenschaft und
Medienforschung der
Universität Zürich.*

Populistische Bewegungen haben innerhalb Europas (vgl. Hillebrand 2015) und weltweit an Bedeutung gewonnen (vgl. Moffitt 2016). Populismus hat sich damit von einem pathologischen Phänomen zu einer Zeitgeisterscheinung entwickelt (vgl. Mudde 2004). Obwohl populistische Bewegungen unterschiedliche Prägungen haben, ist allen eines gemein: Sie richten sich gegen etablierte Parteien, spielen diese gegen das Volk aus und stellen sich als *wahre* Repräsentanten des Volkswillens dar. Die politologische Forschung untersucht vor allem Gründe, die das Wahlverhalten für populistische Parteien erklären (vgl. ebd.). Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist der Fokus auf kommunikative Voraussetzungen für den Erfolg von Populismus gerichtet (vgl. Reinemann et al. 2017). Einerseits analysiert die kommunikationswissen-

schaftliche Inhaltsforschung, wie sich populistische Akteure in den Medien selbst präsentieren, wie diese von Journalist_innen dargestellt werden und wie Journalismus selbst ohne das Zutun von politischen Akteuren populistische Mediendarstellungen hervorbringen kann. Andererseits ist das Forschungsinteresse auf die Wirkung dieser Kommunikation auf die öffentliche Meinung gerichtet.

Der vorliegende Beitrag behandelt Populismus aus einer kommunikationswissenschaftlichen Inhalts- und Wirkungsperspektive und gibt eine kurze Einführung in das Verständnis von Populismus. Darauf folgt, wie und mit welchen Themen populistische Akteure in den Medien präsent sind und wie Journalist_innen diese Akteure darstellen. Schließlich zeigt der Beitrag die verschiedenen Wirkungen von medialem Populismus auf.

Populismus als Ideologie

Populismus wird im politischen Diskurs zumeist als Schimpfwort verwendet, um politische Gegner zu diskreditieren, die tatsächlich oder vermeintlich vorherrschenden Meinungen in der Bevölkerung hinterherhecheln (vgl. Decker/Lewandowsky 2017). In der Wissenschaft herrschte lange ein kategorisches Verständnis von Populismus vor, bei dem politische Akteure in Populist_innen und Nicht-Populist_innen unterteilt wurden. Erst in jüngerer Zeit setzte sich die Vorstellung von Populismus als ein Konstrukt durch, das unterschiedliche Facetten aufweist und bei dem es graduelle Unterschiede im Sinne von mehr oder weniger Populismus gibt (vgl. Wirth et al. 2016).

Populismus wird oft als *dünne* Ideologie verstanden, weil es sich um ein Bündel nur weniger, aber dennoch sehr konkreter Vorstellungen handelt (vgl. Mudde 2007; Priester 2012). Ihr Kern besteht in der Einteilung der politischen Welt in drei Akteursgruppen und der Beschreibung des Verhältnisses dieser drei Gruppen zueinander (vgl. Wirth et al. 2016). Das Volk als zentraler Souverän wird als monolithische Einheit mit einheitlichem Willen verstanden. Regierungen, etablierte Parteien und andere gesellschaftliche Funktionseliten werden angeprangert, das Volk nicht angemessen zu repräsentieren, den vermeintlichen Volkswillen zu missachten und damit dem Volk absichtsvoll zu schaden. Als dritte Gruppe stilisieren sich Populist_innen als Heilsbringer, die vorgeben, den wahren Volkswillen zu repräsentieren und die unbeschränkte Souveränität des Volkes und damit eine natürliche und ursprüngliche Ordnung wieder herzustellen. Gewichtigen ideologischen Gehalt erlangt der dün-

*Philipp Müller und
Martin Wettstein sind
Postdoktoranden am
Institut für Publizistik
der Johannes
Gutenberg-Universität
Mainz und am Institut
für Kommunikations-
wissenschaft und
Medienforschung der
Universität Zürich.*

*Anne Schulz und
Dominique Wirz sind
Doktorandinnen
am Institut für
Kommunikations-
wissenschaft und
Medienforschung der
Universität Zürich.*

ne Populismus durch die Exklusion weiterer sozialer Gruppen: im Rechtspopulismus die Exklusion von ethnischen Minderheiten, wie Flüchtlingen oder Ausländer_innen, im Linkspopulismus durch die Abwertung der Wirtschafts- und Finanzelite, z. B. Manager_innen oder Konzernchefs. Weil Populismus stets mit anderen Ideologien angereichert wird, unterscheiden sich selbst rechtspopulistische Bewegungen in europäischen Ländern zum Teil stark (vgl. Priester 2012).

Populismus als dünne Ideologie kann sich auch als Einstellungsstruktur in der Bevölkerung niederschlagen (vgl. Schulz et al. 2017). Mit anderen Worten: Populistische Einstellungen in der Bevölkerung umfassen die Überzeugung, dass die politische Elite korrupt, das Volk eine homogene und tugendhafte Einheit darstelle und die unlimitierte Volkssouveränität das Mittel der Wahl sei, um eine rechtmäßige Ordnung wiederherzustellen.

Populismus in den Medien

Ein Teil des Wahlerfolgs populistischer Bewegungen ist auf ihre Kommunikation und ihre Medienpräsenz zurückzuführen (vgl. Krämer 2014; Mazzoleni 2008). Sie verwenden bestimmte Botschaften, Kommunikationsstrategien und -stile und fokussieren Themen, die ihnen zu medialer Präsenz verhelfen und etablierten politischen Akteuren eine bestimmte Agenda aufzwingen (vgl. Decker/Lewandowsky 2017; Jagers/Walgrave 2007). Kommunikativ können sie dreifach profitieren (vgl. Wirth et al. 2016):

- ▶ Sie besetzen Themen, die medial prominent sind und die sich für die populistische Krisenrhetorik eignen.
- ▶ Sie benutzen Kommunikationsstrategien und -stile, die journalistische Selektionskriterien erfüllen und damit eher für die Berichterstattung ausgewählt werden.
- ▶ Sie profitieren von medialen Eigenlogiken, die die Präsenz populistischer Kommunikationsstrategien und -stile in den Medien ohne Zutun populistischer Akteure erhöhen.

Populistische Themen in den Medien

Populistische Bewegungen konzentrieren sich im Wesentlichen auf Themen, die als Krisen der bestehenden Ordnung gedeutet werden können und für die etablierte Parteien verantwortlich gemacht werden können (vgl. Decker/Lewandowsky 2017). Damit erhöhen sie die Virulenz von Themen und den Handlungsdruck auf etablierte Akteure. In diesen Bereichen werden pu-

blikumswirksam simple Vorschläge für in der Regel komplexe Probleme gemacht, die sich selten umsetzen lassen (z. B. der Vorschlag von Beatrix von Storch, AfD, mit Hilfe von Schusswaffengebrauch Menschen von der Flucht nach Deutschland abzuhalten). Einige Studien zeigen, dass populistische Parteien von der medialen Betonung des Themas Immigration oder Eurokrise profitiert haben, z. B. in Holland (vgl. Boomgaarden/Vliegenthart 2007) oder Belgien (vgl. Walgrave/de Swert 2004). Die „Alternative für Deutschland“ (AfD) erlangte durch das Thema Eurokrise und später durch Flüchtlingsmigration mediale Präsenz und erheblichen Auftrieb in der Wählerschaft (vgl. Decker/Lewandowsky, 2017). Allerdings zeigt eine Mehrländerstudie (vgl. Wettstein et al. 2018), dass populistische Akteure bei Themen wie Migration im Vergleich zu etablierten politischen Akteuren nicht überrepräsentiert sind. Dies widerspricht der landläufigen Annahme, dass Medien unkritische Gatekeeper seien und Populist_innen eine Plattform gäben, auf der sie ihre Ideen ungehindert propagieren können.

Populistische Kommunikationsstrategien in den Medien

Neben der Präsenz von populistischen Akteuren und der Betonung von bestimmten Themen hat sich die Forschung auch den Kommunikationsstrategien dieser Akteure gewidmet (vgl. Bos/Brants 2014; Jagers/Walgrave 2007). Diese Strategien umfassen inhaltliche Aussagen, die die in der populistischen Ideologie verankerten politischen Ideen reflektieren, z. B. die Ablehnung etablierter politischer Eliten, die Fokussierung auf ein vermeintlich homogenes Volk oder die Befürwortung uneingeschränkter Volkssouveränität (vgl. Wirth et al. 2016). Auch etablierte Parteien setzen diese Strategien ein, z. B. stellen sie sich als Sprachrohr des Volkes dar (vgl. Jagers/Walgrave 2007). Daher sind Aussagen von Politiker_innen, die Volksnähe suggerieren, per se noch kein Hinweis auf Populismus. Populistische Akteure hingegen verwenden solche Appelle deutlich häufiger (vgl. ebd.). Solche Kommunikationsstrategien wurden in unterschiedlichen Kommunikaten untersucht, z. B. Parteiprogrammen (vgl. Manucci/Weber 2017; Roo-duijn/de Lange/van der Brug 2014), sozialen Medien (vgl. Ernst et al. 2017) oder in der Medienberichterstattung (vgl. Bos/Brants 2014; Engesser et al. 2017; Wettstein/Büchel 2017; Wettstein et al. 2018).

Aussagen von Politikerinnen und Politikern, die Volksnähe suggerieren, sind per se noch kein Hinweis auf Populismus.

Jagers und Walgrave (2007) zeigen, dass sich Volksreferenzen und Antielitismus am häufigsten in Parteiwerbespots des Vlaams Blok in Belgien wiederfinden, im Vergleich zu Spots anderer Parteien. Diese Kommunikationsstrategie wurde auch von der Schweizerischen Volkspartei SVP (vgl. Cranmer 2011) oder der Partei für die Freiheit PVV in den Niederlanden eingesetzt (vgl. Bos/van der Brug/de Vreese 2010). Manucci und Weber (2017) zeigen, dass in Deutschland, Österreich und England der Populismus in Wahlprogrammen zwischen 1970 und 2010 zugenommen hat, nicht jedoch in der Schweiz und den Niederlanden. Allerdings handelt es sich dabei um ein zyklisches Phänomen, da Wahlprogramme in Deutschland und Österreich in den 1980er Jahren ein ähnliches Niveau an populistischer Kommunikation aufwiesen. In der Medienberichterstattung hat sich der Anteil der populistischen Kommunikation kaum verändert und ist deutlich geringer als in Wahlprogrammen (vgl. ebd. 2017).

In einer umfangreichen Medieninhaltsanalyse in zehn europäischen Ländern (vgl. Wettstein et al. 2018) werden drei Arten des journalistischen Umgangs mit populistischen Kommunikationsstrategien definiert. Zum einen können Journalist_innen als Gatekeeper fungieren und Populist_innen auf diesem Weg eine Plattform bieten. Diese Annahme hat sich, wie zuvor dargestellt, als wenig haltbar erwiesen. Zweitens können Journalist_innen

Boulevardmedien nutzen ähnliche Kommunikationsstrategien wie populistische Parteien, indem sie sich als Sprachrohr des Volkes gerieren.

als Interpretatoren fungieren, und beispielsweise kritisch oder negativ über populistische Akteure berichten. Drittens können Journalist_innen selbst populistisch kommunizieren, aber unabhängig von politischen Motiven. Boulevardmedien etwa geben sich selbst als volksnah, aber aus ökonomischen Gründen. Manche Medien sind besonders elitenkritisch, weil dies eine wichtige publizistische Nische im Medienmarkt ist (vgl. ebd. 2018).

Die inhaltsanalytischen Ergebnisse zeigen, dass die meisten Medien aktive Kritiker populistischer Akteure sind, die negativer bewertet werden als andere Politiker_innen. Teils zeigt sich aber auch eine aktive Rolle der Medien als Urheber von Aussagen, die sonst von politischen Populist_innen verwendet werden. Besonders Boulevardmedien gerieren sich als Sprachrohr des Volkes und zeigen sich zugleich elitenkritisch. Damit nutzen sie ähnliche Kommunikationsstrategien wie populistische Parteien. Dieser Befund spricht für die häufig geäußerte Annah-

me einer Komplizenschaft zwischen bestimmten Medien und populistischen Akteuren (vgl. Krämer 2014; Mazzoleni 2008). Die Studie zeigt zudem, dass Journalist_innen in manchen Ländern einen Cordon Sanitaire gegenüber populistischen Akteuren aufrechterhalten (z. B. in Holland oder Schweden), der brüchig wird, sobald diese Akteure Regierungsverantwortung übernehmen (vgl. Wettstein et al. 2018).

Populistische Kommunikationsstile in den Medien

Um Volksnähe zu demonstrieren, greifen populistische Akteure auf Umgangssprache und vereinfachende, teils drastische Metaphern zurück (vgl. Decker/Lewandowsky 2017). Um die Kluft zwischen Volk und politischem Establishment zu vergrößern, wenden Populist_innen oftmals schwarzweißmalerische Rhetorik an, die Politiker_innen als abgehobene Klasse kategorisiert und politische Probleme als Skandale aufbauscht. Diese Stilmittel werden auch von anderen Politiker_innen eingesetzt, z. B. in Wahlkämpfen. Insofern sind sie kein eindeutiges Indiz für populistische Kommunikation. Darüber hinaus setzen auch Journalist_innen solche Stilmittel ein ohne Zutun von politischen Akteuren, etwa um Aufmerksamkeit für politische Probleme im Publikum zu erregen oder die Reichweite des eigenen Mediums zu erhöhen (vgl. Mazzoleni 2008). In Kombination mit inhaltlichen Kommunikationsstrategien kann man diese Kommunikationsstile als populistische Kommunikation charakterisieren (vgl. Wirth et al. 2016). Bos und Brants (2014) zeigen für die Niederlande, dass ein populistischer Stil über die Zeit häufiger vorkommt als populistische Inhalte und dass Boulevardmedien diesen Stil häufiger verwenden. Sie belegen aber auch, dass nicht-populistische Akteure über die Zeit häufiger auf populistische Stilmittel zurückgreifen. Wettstein und Büchel (2017) zeigen, dass die Prävalenz von populistischen Kommunikationsstilen (z. B. Krisenrhetorik, Dogmatismus, Umgangssprache) vor allem in Boulevardmedien und politischen Magazinen ausgeprägt ist, in Qualitätszeitungen weniger.

Die Prävalenz von populistischen Kommunikationsstilen ist vor allem in Boulevardmedien und politischen Magazinen ausgeprägt.

Wirkung von Populismus in den Medien

Zur Wirkung von Populismus in den Medien auf die Meinungsbildung liegen deutlich weniger Befunde vor als zu Inhalten populistischer Kommunikation. Die meisten Studien konzen-

trieren sich auf die Wirkung spezifischer Inhalte oder Themen, z. B. Immigration, und/oder untersuchen spezifische Wirkungen, z. B. Schuldzuschreibungen, Ablehnung von Minderheiten, Wahrnehmung von politischen Akteuren oder Wahlverhalten.

Wirkung von medialem Populismus auf Schuldzuschreibungen und Abwertung sozialer Gruppen

Populistische Akteure beschuldigen meist die Regierung bzw. etablierte Parteien für gesellschaftliche Probleme verantwortlich zu sein. Ein solches *Blame Game* wertet etablierte Akteure ab und gibt Populist_innen die Möglichkeit, sich als politische Alternative mit vermeintlich einfachen Lösungen ins Spiel zu bringen (vgl. Krämer 2014). Hameleers et al. (2017) zeigen etwa, dass Schuldzuschreibungen für ökonomische Probleme in einem Medienbeitrag die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Rezipient_innen diese Schuldzuschreibungen übernehmen. Wenn im Artikel die EU oder die Regierung verantwortlich gemacht wurde, dann übernahmen Rezipient_innen diese Schuldzuschreibung (vgl. Hameleers et al. 2017). Gleichzeitig erhöhen mediale Schuldzuschreibungen an Regierung und EU die negative Bewertung von politischen Eliten als eine Facette populistischer Einstellungen.

Andere soziale Gruppen, die vor allem von rechtspopulistischen Akteuren für soziale Probleme verantwortlich gemacht werden, sind Zuwanderer oder Ausländer (vgl. Schemer/Müller 2017). In einer experimentellen Studie belegen Arendt et al. (2015), dass ausländerfeindliche Plakatwerbung implizite und explizite Stereotype gegenüber Ausländer_innen verstärken. Ein solcher Effekt zeigt sich auch durch realweltliche Kampagnen (vgl. Schemer 2012a, 2012b, 2014). Wirz (2018a) konnte zeigen, dass rechtspopulistische Forderungen in den Medien besonders überzeugend sind, wenn sie mit konservativen Werten wie Tradition oder Sicherheit begründet werden. In ihrer Studie zeigte sich weiter, dass sich ausländerfeindliche Forderungen auch mit linken Werten wie Gleichberechtigung begründen lassen, und dass diese Kombination von eher links-orientierten Wähler_innen teilweise als überzeugend empfunden wird. Hameleers und Schmuck (2017) belegen zudem, dass mediale Beschuldigungen von Regierung bzw. Ausländer_innen für soziale Probleme zu ausländerfeindlichen Einstellungen bei Rezipient_innen führen, die den Medienbotschaften

Es zeigt sich, dass populistische Kommunikation die öffentliche Meinung in polarisierende Meinungslager spalten kann.

gegenüber aufgeschlossen waren. Interessanterweise zeigt sich bei Rezipient_innen, die diesen Botschaften nicht glaubten, der gegenteilige Effekt, nämlich weniger elite- oder ausländerfeindliche Einstellungen nach dem Lesen von Botschaften, die die politische Elite oder Zuwanderer für Probleme verantwortlich machten (vgl. ebd.2017). Hier zeigt sich experimentell also, dass populistische Kommunikation die öffentliche Meinung in polarisierende Meinungslager spalten kann.

Eine soziale Gruppe, die von Linkspopulist_innen beschuldigt wird, ist die Wirtschaftselite. In einem Experiment von Wirz (2018b) hat sich gezeigt, dass solche Schuldzuweisungen zu Ärger und Angst führen, und dass Personen durch das Empfinden dieser Emotionen eher bereit sind, linkspopulistischen Forderungen, z. B. nach einer Beschränkung von Managerlöhnen, zuzustimmen.

Wirkung von medialem Populismus auf politische Einstellungen

Die meisten Studien zur Wirkung von populistischer Kommunikation sind experimenteller Natur und untersuchen unmittelbare Effekte. In einer aufwändigen Analyse wurde eine zweiwellige Panelbefragung in vier Metropolregionen mit einer Inhaltsanalyse der Medien, die von den Mediennutzer_innen dieser Regionen rezipiert wurden, kombiniert, um langfristige Wirkungen von populistischer Kommunikation im Verlauf von einem Jahr nachzuzeichnen (vgl. Müller et al. 2017). In der Inhaltsanalyse von mehr als 7000 Medienbeiträgen in vier Metropolregionen zeigten sich deutliche Unterschiede im Anteil populistischer Kommunikation. Der größte Anteil von populistischen Botschaften an der Berichterstattung fand sich in Paris mit 20,4 Prozent (Berlin: 8,6 Prozent, London: 15,2 Prozent, Zürich: 13,1 Prozent).

Diese Medienbotschaften beeinflussten populistische Einstellungen in der Bevölkerung nicht direkt, aber im Zusammenspiel mit populistischen Voreinstellungen. Menschen mit bestehenden populistischen Voreinstellungen wurden populistischer, je häufiger sie auf populistische Botschaften in den Medien trafen (vgl. Müller et al. 2017). Dieser Einfluss war vor allem in Zürich ausgeprägt, nicht jedoch in Paris, Berlin oder London. Menschen, die antipopulistisch eingestellt waren, reagierten mit stärkerem Antipopulismus. Dies kann man auch als Reaktionseffekt interpretieren, der in allen Metropolregionen außer London auftrat. Im Gesamtergebnis führen also populistische

*Medienbotschaften beeinflussen
populistische Einstellungen in der
Bevölkerung im Zusammenspiel mit
populistischen Voreinstellungen.*

Appelle in der Medienberichterstattung dazu, dass die öffentliche Meinung vermehrt in ein pro- und anti-populistisches Lager gespalten wird und damit zu einer Polarisierung der öffentlichen Meinung führt.

Wirz (2018b) konnte darüber hinaus zeigen, dass populistische Botschaften sowohl negative (z. B. Ärger) als auch positive Emotionen (z. B. Hoffnung) auslösen, die dann wiederum für eine Einstellungsänderung (hier in Hinblick auf den Arbeitsmarkt) sorgen. Dass sich dieser Effekt unabhängig von den Voreinstellungen der Befragten zeigte, unterstreicht das spezifische Wirkungspotential populistischer Botschaften. Mit anderen Worten: Selbst wenn populistische Botschaften in den Medien den Populismus nicht in der Gesamtbevölkerung zu steigern vermögen, lassen sich durch populistische Kommunikation Emotionen und Einstellungen gegenüber spezifischen Themen beeinflussen.

Wirkung populistischer Kommunikation auf Wahlverhalten

Populistische Kommunikation kann sich auch auf die Wahrnehmung politischer Akteure und das Wahlverhalten auswirken (vgl. Boomgaarden/Vliegenthart 2007; Bos/van der Brug/de Vreese 2011; Sheets/Bos/Boomgaarden 2016). Beispielsweise belegen Vliegenthart et al (2012) zeitreihenanalytisch, dass die mediale Sichtbarkeit die Unterstützung für rechtspopulistische Parteien erhöht. Je größer die Präsenz dieser Parteien und ihrer Führung in den Medien desto größer ist auch ihre Unterstützung in der Bevölkerung.

Die Häufigkeit der Berichterstattung über Immigration führt zu einem höheren Wähleranteil rechtspopulistischer Parteien.

Die Häufigkeit der Berichterstattung über Immigration führt ebenfalls zu einer Steigerung des Wähleranteils von rechtspopulistischen Parteien (vgl. Boomgaarden/Vliegenthart 2007; vgl. auch Walgrave/de Swert 2004). Diese Aggregatdatenanalysen können kaum die Prozesse beleuchten, wie es zu solchen Wirkungen kommt. Hier eignen sich experimentelle Untersuchungen besser.

Sheets et al. (2016) zeigen beispielsweise, dass populistische Botschaften (Nennung der populistischen Partei und Beschuldigung von Politik und Ausländer_innen für soziale Probleme) eine negative Einstellung gegenüber Politik und ausländerfeindlichen Einstellungen hervorrufen können, aber keinen direkten Einfluss auf die Präferenz einer populistischen Partei verursachen. Da negative Politikeinstellungen und ausländerfeindliche Einstellungen wichtige Prädiktoren für die Präferenz von

rechtspopulistischen Parteien sind, können die Ergebnisse als indirekter Effekt interpretiert werden. Populistische Botschaften erhöhen die Ausländerfeindlichkeit und negative Politeinstellung und vergrößern auf diesem Wege die Präferenz für populistische Parteien.

Inhaltsanalytische Befunde legen nahe, dass auch etablierte politische Akteure auf populistische Strategien und Stile zurückgreifen (vgl. Manucci/Weber 2017). Die Ergebnisse von Bos et al. (2013) zeigen, dass dies ihrem Image eher schadet als nützt. Populistische Akteure können ihr Image durch populistische Botschaften in den Medien verbessern, vor allem bei Personen mit geringer Bildung und negativer Voreinstellung zur Politik. Insgesamt zeigt sich, dass populistische Botschaften in den Medien dazu führen, dass Schuldzuschreibungen an/gegenüber Politiker_innen oder Ausländer_innen in der Bevölkerung steigen. Indirekt können auf diese Weise auch die Wahlpräferenzen in der Bevölkerung beeinflusst werden. Dabei sind vor allem diejenigen Rezipient_innen anfällig für solche Botschaften, die bereits eine gewisse Präferenz für die Urheber dieser Botschaften haben, populistische Voreinstellungen zeigen oder eine geringere Bildung vorweisen.

Ausblick

Die Forschung zur Prävalenz von populistischer Kommunikation und ihren Wirkungen hat erst in der letzten Dekade Auftrieb gewonnen. Dies ist nicht zuletzt dem Umstand geschuldet, dass populistische Bewegungen Zulauf erfahren haben. Die bisherigen Befunde lassen gewisse Muster erkennen, die auch über Ländergrenzen hinweg bestehen bleiben. Allerdings zeigen die Forschungsergebnisse auch, dass ökonomische Bedingungen, das politische System und das Mediensystem einen Einfluss auf die Gestalt und Wirkung von populistischer Kommunikation haben. Wenn es Länderunterschiede in der Wirkung populistischer Kommunikation gibt, dann sind diese eher auf das Angebot populistischer Kommunikation zurückzuführen oder auf bestehende Unterschiede in der individuellen Empfänglichkeit, weniger jedoch auf unterschiedliche Prozesse der Wirkung. Die zukünftige Forschung sollte sich noch mehr dem Zusammenspiel von politischem Populismus in den Medien und dem medialen Populismus widmen und diese Interaktionswirkungen untersuchen. Gleichzeitig bleibt vor allem die Wirkung auf die Präferenz von

Die zukünftige Forschung sollte sich mehr dem Zusammenspiel von politischem Populismus in den Medien und dem medialen Populismus widmen.

populistischen Akteuren unterbeleuchtet und bedarf weiterer Forschung. Populistische Bewegungen profitieren vor allem von ihrer Kommunikation in Sozialen Medien. Diese Wirkungen im Konzert mit der Berichterstattung in den Massenmedien ist bisher kaum untersucht worden. Auf dieser Basis lassen sich auch Strategien und Maßnahmen für den kommunikativen und politischen Umgang mit populistischen Bewegungen ableiten (vgl. Decker/Lewandowsky 2017).

Literatur

- Arendt, Florian/Marquart, Franziska/Matthes, Jörg (2015): Effects of Right-Wing Populist Political Advertising on Implicit and Explicit Stereotypes. In: *Journal of Media Psychology*, 27. Jg, H. 4, S. 178-189. DOI: 10.1027/1864-1105/a000139.
- Boomgaarden, Hajo G./Vliegthart, Rens (2007): Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news media content. In: *Electoral Studies*, 26. Jg., H. 2, S. 404-417, DOI: 10.1016/j.electstud.2006.10.018.
- Bos, Linda/Brants, Kees (2014): Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. In: *European Journal of Communication*, 29. Jg., H. 6, S. 703-719, DOI: 10.1177/0267323114545709.
- Bos, Linda/van der Brug, Wouter/de Vreese, Claes H. (2010): Media coverage of right-wing populist leaders. In: *Communications*, 35. Jg., H. 2, S. 141-163, DOI: 10.1515/COMM.2010.008.
- Bos, Linda/van der Brug, Wouter/de Vreese, Claes H. (2011): How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. In: *Political Communication*, 28. Jg., H. 2, S. 182-206, DOI: 10.1080/10584609.2011.564605.
- Bos, Linda/van der Brug, Wouter/de Vreese, Claes H. (2013): An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders. In: *Acta Politica*, 48. Jg., H. 2, S. 192-208, DOI: 10.1057/ap.2012.27.
- Cranmer, Mirjam (2011): Populist Communication and Publicity: An Empirical Study of Contextual Differences in Switzerland. In: *Swiss Political Science Review*, 17. Jg., H.3, S. 286-307, DOI: 10.1111/j.1662-6370.2011.02019.x.
- Decker, Frank/Lewandowsky, Marcel (2017): Rechtspopulismus in Europa: Erscheinungsformen, Ursachen und Gegenstrategien. In: *Zeitschrift für Politik*, 64. Jg., H.1, S. 21-38, DOI: 10.5771/0044-3360-2017-1-21.
- Engesser, Sven et al. (2017): Populism in the press: A comparative analysis of ten countries. ICA-Vortrag, San Diego.
- Ernst, Nicole et al. (2017): Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. In: *Information, Communication & Society*, 20. Jg., H. 9, S. 1347-1364, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1329333.
- Hameleers, Michael/Bos, Linda/de Vreese, Claes H. (2017): "They Did It": The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Com-

- munication. In: *Communication Research*, 44. Jg., H. 6, S. 870-900, DOI: 10.1177/0093650216644026.
- Hameleers, Michael/Schmuck, Desirée (2017): *It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media*. In: *Information, Communication & Society*, 20. Jg., H. 9, S. 1425-1444, DOI: org/10.1080/1369118X.2017.1328523.
- Hillebrand, Ernst (Hg.) (2015): *Rechtspopulismus in Europa. Gefahr für die Demokratie?* Bonn.
- Jagers, Jan/Walgrave, Stefaan (2007): *Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium*. In: *European Journal of Political Research*, 46. Jg., H. 3, S. 319-345, DOI: 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x.
- Krämer, Benjamin (2014): *Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects*. In: *Communication Theory*, 24. Jg., H. 1, S. 42-60, DOI: 10.1111/comt.12029.
- Manucci, Luca/Weber, Edward (2017): *Why The Big Picture Matters: Political and Media Populism in Western Europe since the 1970s*. In: *Swiss Political Science Review*, 23. Jg., H. 4, S. 313-334, DOI: 10.1111/spsr.12267.
- Mazzoleni, Gianpietro (2008): *Populism and the Media*. In: Albertazzi, Daniele/McDonnell, Duncan (Hg.): *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*. New York, S. 49-64.
- Moffitt, Benjamin (2016): *The Global Rise Of Populism. Performance, Political Style, and Representation*. Stanford.
- Mudde, Cas (2004): *The Populist Zeitgeist*. In: *Government and Opposition*, 39. Jg., H.4, S. 541-563, DOI: 10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x.
- Mudde, Cas (2007): *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge.
- Müller, Philipp et al. (2017): *The Polarizing Impact of News Coverage on Populist Attitudes in the Public: Evidence From a Panel Study in Four European Democracies*. In: *Journal of Communication*, 67. Jg., H. 6, S. 968-992, DOI: 10.1111/jcom.12337.
- Priester, Karin (2012): *Wesensmerkmale des Populismus*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 62. Jg., H. 5-6, S. 3-9.
- Reinemann, Carsten et al. (2017): *Populist Political Communication. Toward a Model of its Causes, Forms, and Effects*. In: Aalberg, Toril et al. (Hg.): *Populist Political Communication in Europe*. New York, S. 12-25.
- Rooduijn, Matthijs/de Lange, Sarah L./van der Brug, Wouter (2014): *A populist Zeitgeist? Programmatic contagion by populist parties in Western Europe*. In: *Party Politics*, 20. Jg., H.4, S. 563-575, DOI: 10.1177/1354068811436065.
- Schemer, Christian (2012a): *The Influence of News Media on Stereotypic Attitudes Toward Immigrants in a Political Campaign*. In: *Journal of Communication*, 62. Jg., H.5, S. 739-757, DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01672.x.
- Schemer, Christian (2012b): *Reinforcing Spirals of Negative Affects and Selective Attention to Advertising in a Political Campaign*. In: *Communication*

- Research, 39. Jg., S. 413-434, DOI: 10.1177/0093650211427141.
- Schemer, Christian (2014): *Media Effects on Racial Attitudes: Evidence from a Three-Wave Panel Survey in a Political Campaign*. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 26. Jg., H. 4, S. 531-542, DOI: 10.1093/ijpor/edto41.
- Schemer, Christian/Müller, Philipp (2017): *Representations of Ethnic Minorities in European Media: Prevalence and Effects*. In: Campbell, Christopher (Hg.): *The Routledge Companion to Race and Media*. New York, S. 259-268.
- Schulz, Anne et al.(2017): *Measuring Populist Attitudes on Three Dimensions*. In: *International Journal of Public Opinion Research*, published online: 14 February 2017, DOI: 10.1093/ijpor/edwo37.
- Sheets, Penelope/Bos, Linda/Boomgaarden, Hajo G. (2016): *Media Cues and Citizen Support for Right-Wing Populist Parties*. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 28. Jg., H. 3, S. 307-330, DOI: 10.1093/ijpor/edvo14.
- Vliegthart, Rens/Boomgaarden, Hajo G./Van Spanje, Joost (2012): *Anti-immigrant Party Support and Media Visibility: A Cross-Party, Over-Time Perspective*. In: *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 22. Jg., H. 3, S. 315-358, DOI: 10.1080/17457289.2012.693933.
- Walgrave, Stefaan/de Swert, Knut (2004): *The Making of the (Issues) of the Vlaams Blok*. In: *Political Communication*, 21. Jg., H. 4, S. 479-500, DOI: 10.1080/10584600490522743.
- Wettstein, Martin/Büchel, Florin (2017): *Populist or Mediatized Style? Determinants of Colloquial, Emotional and Dramatized Style of Political Communication*. ICA-Vortrag, San Diego, CA.
- Wettstein, Martin et al. (2018): *The News Media as Gatekeepers, Critics and Originators of Populist Communication*. ICA-Vortrag, Prag.
- Wirth, Werner et al. (2016): *The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication*. NCCR Working Paper No. 88. Zürich.
- Wirz, Dominique. S. (2018a): *Does Consistency Matter? Perception and Persuasiveness of Value Appeals in Populist Communication*. In: *Studies in Communication and Media (SCM)*, 7. Jg., H. 1, S. 59-88, DOI:10.5771/2192-4007-2018-1-58.
- Wirz, Dominique S. (2018b): *Persuasion Through Emotion? An Experimental Test of the Emotion-Eliciting Nature of Populist Communication*. In: *International Journal of Communication*, 12. Jg., S. 1114-1138.