

Carsten Reinemann

## Populismus, Kommunikation, Medien

### Ein Überblick über die Forschung zu populistischer politischer Kommunikation

#### 1. Einleitung

Obwohl der Populismus in Europa und darüber hinaus zu den meist diskutierten politischen Phänomenen zählt, sind seine kommunikativen Aspekte und sein Verhältnis zu den Medien nur relativ schlecht untersucht. Angesichts des Aufstiegs populistischer Parteien und Bewegungen in vielen Ländern Europas einerseits sowie des rapiden Medienwandels andererseits erscheint es deshalb geboten, die einschlägige Literatur aufzuarbeiten und auch Forschungsdefizite zum Verhältnis von Populismus, Kommunikation und Medien zu identifizieren. Die Relevanz dieser Fragestellung ergibt sich nicht zuletzt daraus, dass zahlreiche Beobachter im Populismus eine Gefahr für die freiheitlichen Komponenten moderner Demokratien sehen. Aus ihrer Sicht muss Populismus als *demokratischer Illiberalismus* verstanden werden, der beispielsweise eine Tendenz zum Majoritarismus, zum Autoritarismus und zur Ablehnung von Intermediären und Institutionen der parlamentarischen Demokratie habe.<sup>1</sup>

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es deshalb, einen Überblick darüber zu geben, was wir über die Formen, Rahmenbedingungen und Folgen populistischer politischer Kommunikation durch Parteien und über Medien in Europa wissen. Trotz einer Vielzahl möglicher Parallelen wird der Populismus in anderen Teilen der Welt hier aufgrund der divergierenden historischen und gesellschaftlichen Bedingungen dabei nicht berücksichtigt. Der für die Darstellung gewählte disziplinäre Fokus ist derjenige der politischen Kommunikationsforschung an der Schnittstelle von Politik- und Kommunikationswissenschaft. Eher auf das politische System und Parteien bezogene Fragestellungen bleiben ausgespart, etwa im Hinblick auf programmatische Veränderungen, die der Aufstieg populistischer Parteien bei ihrer Konkurrenz auslösen kann. Der vorliegende Beitrag basiert dabei teilweise auf den ersten Ergebnissen der von der EU ge-

1 Z.B. Koen Abts / Stefan Rummens, »Populism versus democracy« in: *Political Studies* 55, Nr. 2 (2007), S. 405–424; Margaret Canovan, *The People*, Cambridge, MA 2005, S. 115; Cas Mudde / Cristobal Rovira Kaltwasser, »Exclusionary vs. inclusionary populism: comparing contemporary Europe and Latin America« in: *Government and Opposition* 48, Nr. 2 (2013), S. 147–174; Takis S. Pappas, »Modern Populism. Research Advances, Conceptual and Methodological Pitfall, and the Minimum Definition« in: *Oxford Research Encyclopedia of Politics* (2016), abgerufen am 24.4.2017 unter: <http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-17?rskey=A55nhK&result=53aedias>, 19.

förderten COST ACTION 1308 »Populist Political Communication in Europe«.<sup>2</sup> Nach einer Skizze des dem Projekt zugrundeliegenden Verständnisses von Populismus werden die kommunikativen Aspekte des Populismus in modernen Mediengesellschaften aus zwei Perspektiven beleuchtet: Zunächst wird es um die Bedeutung von etablierten Nachrichtenmedien und neuen Online-Medien im Kontext des Populismus gehen und dann um die Auswirkungen, die populistische politische Kommunikation bei Bürgern haben kann.

## 2. Populismus als eine Form politischer Kommunikation

Der Begriff des »Populismus« zählt sicherlich zu einem der umstrittensten in den derzeitigen Debatten über die Entwicklung der europäischen Demokratien. Nicht selten wird der Terminus von Politikern, Medien und Bürger als Kampfbegriff in politischen Auseinandersetzungen verwendet. Dann werden dem politischen Gegner wahlweise ein »billiger« Einsatz von Emotionen (*Emotionalisierung*), allzu einfache Antworten auf komplexe Probleme (*Simplifizierung*), eine Anbiederung an kurzfristige Stimmungen und öffentliche Meinung (*Opportunismus*), ein Hören auf die »Stimme des Volkes« (*Responsivität*) oder eine Nähe zu den Rändern des politischen Spektrums unterstellt (*Extremismus*). Auch in den zahlreichen wissenschaftlichen Arbeiten, die sich um eine begriffliche Klärung bemühen, finden sich viele verschiedene, zum Teil nur marginal, zum Teil aber auch gravierend divergierende Definitionen. Dabei wird Populismus beispielsweise als »dünne Ideologie«,<sup>3</sup> als Diskurspraxis<sup>4</sup>, als kognitives Schema »through which individuals analyse and comprehend political reality«<sup>5</sup> oder als Form politischer Kommunikation betrachtet.<sup>6</sup> Diese Sichtweise nehmen etwa Jagers & Walgrave<sup>7</sup> ein. Sie betrachten Populismus als »a communication frame that appeals to and identifies with the people, and pretends to speak in their name [...]. It is a master frame, a way to wrap up all kinds of issues.« In ähnlicher Weise argumentiert Rooduijn<sup>8</sup>, wenn er die Ansicht vertritt, Populismus sei eher »a characteristic of a specific message rather than a characteristic of an actor sending that message.«

2 Dazu Toril Aalberg / Frank Esser / Carsten Reinemann / Jesper Strömbäck / Claes H. de Vreese (Hg.), *Populist Political Communication in Europe*, New York, London 2017.

3 Z.B. Cas Mudde, »The populist Zeitgeist« in: *Government & Opposition* 39, Nr. 4 (2004), S. 541–563.

4 Z.B. Ernesto Laclau, *On populist reason*, London 2005.

5 Mudde / Rovira Kaltwasser, Exclusionary vs. inclusionary populism: comparing contemporary Europe and Latin America, aaO. (FN 56), S. 498f.

6 Z.B. Reinemann, Carsten, Aalberg, Toril, Esser, Frank, Strömbäck, Jesper / Claes H. de Vreese, »Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects«, in: Toril Aalberg / Frank Esser / Carsten Reinemann / Jesper Strömbäck / Claes H. de Vreese (Hg.), *Populist Political Communication in Europe*, New York, London 2017, S. 12–28.

7 Jan Jagers / Stefaan Walgrave, »Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium« in: *European Journal of Political Research* 46, Nr. 3 (2007), S. 319–345, 322.

8 Matthijs Rooduijn, »Vox populismus: A populist radical right attitude among the public?« in: *Nations & Nationalism* 20, Nr. 1 (2014), S. 80–92, 3.

Ein besonderes Augenmerk auf die kommunikativen Komponenten des Populismus zu legen, bedeutet natürlich nicht, dass politische Akteure, Medien oder Bürger keine Einstellungen, Realitätsvorstellungen, Motive und Ziele haben, die die Basis ihrer beobachtbaren kommunikativen Handlungen bilden. So verweist z.B. Kriesi<sup>9</sup> auf den engen Zusammenhang von ideologischen Vorstellungen und beobachtbarer Kommunikation: »an expression of the populist ideology, populist communication strategies may be used to identify the populist ideology empirically.« Allerdings haben verschiedene Autoren in jüngster Zeit auch darauf hingewiesen, dass man Populismus nicht nur als Merkmal von Politikern, Parteien oder Medien, sondern durchaus auch als individuelles Einstellungsmuster begreifen kann, das sich mittels Umfragen bei Bürgern oder auch Politikern untersuchen lässt.<sup>10</sup>

Aus Sicht der politischen Kommunikationsforschung kann man Populismus demnach als ein Set von Elementen kommunikativer Botschaften verstehen, die ihre Wurzeln in Zielen, Motiven und Einstellungen von politischen Akteuren, Medien oder Bürger haben – bzw. an entsprechende Ziele, Motive und Einstellungen anschließen. Aus dieser Perspektive ist es etwa von Interesse, warum politische Akteure aus welchen Motiven populistische Botschaften verbreiten, welche Kommunikationskanäle sie dazu nutzen, wie populistische Botschaften gestaltet sind, in welchem Ausmaß sich Elemente populistischer Kommunikation auch in Nachrichtenmedien oder Social Media finden, warum Bürger auf die entsprechenden Elemente ansprechen und welche Folgen die Verbreitung populistischer Botschaften für gesellschaftliche Diskurse, konkurrierende Parteien oder die Emotionen, Einstellungen, Vorstellungen und das Verhalten von Bürgerinnen und Bürgern hat.<sup>11</sup>

Wie aber sollte man populistische Kommunikation nun inhaltlich näher bestimmen? Tatsächlich scheint sich in der Literatur zum Thema mittlerweile doch ein Konsens über zumindest einige wesentliche Merkmale des Populismus herauszubilden. Vor diesem Hintergrund wird hier die Ansicht vertreten, dass im Kern des Populismus die kommunikative Konstruktion des »Volkes« (»the people«) sowie die Betonung des

- 9 Hanspeter Kriesi, »The populist challenge« in: *West European Politics* 37, Nr. 2 (2014), S. 361–378, 363.
- 10 Z.B. A. Akkerman / C. Mudde / A. Zaslove, »How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters« in: *Comparative Political Studies* 47, Nr. 9 (2014), S. 1324–1353; Mark Elchardus / Bram Spruyt, »Populism, Persistent Republicanism and Declinism. An Empirical Analysis of Populism as a Thin Ideology« in: *Government and Opposition* 51, Nr. 01 (2016), S. 111–133; Marcel Lewandowsky / Heiko Giebler / Aiko Wagner, »Rechtspopulismus in Deutschland. Eine empirische Einordnung der Parteien zur Bundestagswahl 2013 unter besonderer Berücksichtigung der AfD« in: *Politische Vierteljahresschrift* 57, Nr. 2 (2016), S. 247–275; Rooduijn, Vox populism: A populist radical right attitude among the public?, aaO. (FN 67); Anne Schulz / Philipp Müller / Christian Schemer / Dominique Stefanie Wirz / Martin Wettstein / Werner Wirth, »Measuring Populist Attitudes on Three Dimensions« in: *International Journal of Public Opinion Research* (2017), online first.
- 11 Carsten Reinemann / Jörg Matthes / Tamir Sheafer, »Citizens and populist political communication: Cross-national findings and perspectives«, in: Toril Aalberg / Frank Esser / Carsten Reinemann / Jesper Strömback / Claes H. de Vreese (Hg.), *Populist Political Communication in Europe*, New York, London 2017, S. 380–394.

Volkswillens stehen. Darüber hinaus werden häufig eine *anti-elitäre Haltung* und/oder eine negativ-exkludierende Haltung gegenüber *Fremdgruppen* (»out-groups«) als weitere zentrale Merkmale des Populismus betrachtet.<sup>12</sup> Fasst man dies zusammen, dann steht im Zentrum des Populismus ein *Gruppen-Antagonismus*, bei dem sich eine durch homogene Interessen und Werte geeinte Eigengruppe (»wir«, »das Volk«) feindlich gesinnten Eliten und/oder Fremdgruppen gegenüberstellt.<sup>13</sup>

Daneben findet sich in der Literatur eine Fülle weiterer Elemente, die bestimmte Autoren als wesentlich für den Populismus betrachten. Dazu zählen *charismatische Führerschaft*<sup>14</sup>, *Krisen- und Bedrohungsnarrative*<sup>15</sup> oder ein »volksnaher« *kommunikativer Stil*<sup>16</sup>. Allerdings ist zum einen zweifelhaft, ob dies wirklich spezielle Charakteristika populistischer Akteure oder Botschaften sind, da es hier schlicht an empirischen Analysen fehlt, die dies zeigen würden. Zum anderen können diese Merkmale zum Teil nicht angewendet werden, wenn man populistische Ideen und Botschaften nicht nur bei Parteien untersuchen möchte, sondern auch individuelle Politiker, Medien, Bürger sowie unterschiedliche Kommunikationskanäle (z.B. Parteiprogramme, Pressemitteilungen, Medienberichte, interpersonale Online-Kommunikation). Dem gegenüber ermöglicht eine stärker inhaltlich fokussierte Definition, die sich auf die drei Elemente *Volksbezug*, *Anti-Elitismus* und *Ablehnung von Fremdgruppen* bezieht, einen solchen breiten Zugriff auf das Phänomen. Zudem lassen sich diese Elemente, wie noch zu zeigen sein wird, auch theoretisch sinnvoll herleiten und stringent mit einander verknüpfen.

### 3. Die Elemente populistischer Kommunikation

Jagers und Walgrave<sup>17</sup> schlagen vor, auf Basis der genannten Elemente vier Typen von Populismus bzw. populistischer Kommunikation zu unterscheiden. Als »*empty populism*« wird ein Populismus bezeichnet, der sich allein durch die Betonung des Volkes als Bezugspunkt der Politik auszeichnet. Im »*exclusionary populism*« werden die Referenzen zum Volk mit der Ausgrenzung von Fremdgruppen kombiniert. Die Kombina-

12 ähnlich z.B. Lewandowsky / Giebler / Wagner, Rechtspopulismus in Deutschland. Eine empirische Einordnung der Parteien zur Bundestagswahl 2013 unter besonderer Berücksichtigung der AfD, aaO. (FN 48).

13 Reinemann, Carsten, Aalberg, Toril, Esser, Frank, Strömbäck, Jesper / Vreese, Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects, aaO. (FN 66).

14 Z.B. Margaret Canovan, »Trust the people! Populism and the two faces of democracy« in: *Political Studies* 47, Nr. 1 (1999), S. 2–16.

15 Z.B. Benjamin Moffitt / Simon Tormey, »Rethinking populism: Politics, mediatization and political style« in: *Political Studies* 62, Nr. 2 (2014), S. 381–397, 391–392; Paul Taggart, »Populism and representative politics in contemporary Europe« in: *Journal of Political Ideologies* 9, Nr. 3 (2004), S. 269–288, 275–276.

16 Z.B. Canovan, Trust the people! Populism and the two faces of democracy, aaO. (FN 17); Moffitt / Tormey, Rethinking populism: Politics, mediatization and political style, aaO. (FN 53), S. 391f.

17 Jagers / Walgrave, Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium, aaO. (FN 39).

tion von Volksbezug und Anti-Elitismus bezeichnen sie als »anti-elitist populism« und eine Kombination aller drei Elemente als »complete populism«. Diese Typenbildung verweist darauf, dass verschiedene Spielarten des Populismus durch eine spezifische *Kombination* inhaltlicher Positionen bzw. Botschaften gekennzeichnet sind. Möglicherweise ergibt sich auch die zuweilen unterstellte, besondere kommunikative Wirkung populistischer Kommunikation durch eben diese Kombinationen von Elementen. Die genannten Populismus-Typen entsprechen dabei verschiedenen Arten von Populismus, wie sie auch an anderer Stelle in der Literatur unterschieden werden.<sup>18</sup> Wie aber stellen sich die einzelnen Elemente in der populistischen Kommunikation konkret dar?

### *Elemente populistischer Kommunikation: Das Volk*

Zahlreiche Autoren stimmen darin überein, dass die diskursive Konstruktion bzw. die Ansprache einer spezifischen *Eigengruppe* den Kern des Populismus ausmacht. Diese Eigengruppe wird oftmals als »das Volk« (»the people«) bezeichnet. Allerdings werden auch andere Begrifflichkeiten verwendet, die populistischen Botschaften eine eher nationalstaatliche, ethnische, regionale oder sogar religiöse Färbung verleihen können. Allerdings ist der »Volksbezug« als Wesenskern des Populismus nicht unumstritten. Es wurde durchaus schon vorgeschlagen, aufgrund seiner Unschärfe auf den Begriff des »Volkes« als Bezugspunkt einer Definition von Populismus zu verzichten und ihn durch andere Konzepte wie »the heartland« zu ersetzen.<sup>19</sup> Andere Autoren sind im Gegenteil der Ansicht, dass eben diese oftmals unklare, mehrdeutige und unspezifische Verwendung des Begriffs ein zentrales Merkmal populistischer Kommunikation sei. Sie vertreten die Ansicht, dass der Begriff »das Volk« offen für Interpretation sei und als ein »empty signifier« diene, der es verschiedenen Gruppen ermögliche, sich trotz unterschiedlicher Forderungen und Werte unter einem gemeinsamen Dach zu versammeln.<sup>20</sup>

Was aber ist mit Appellen an oder Referenzen auf das Volk nun genau gemeint? Empirische Studien haben verschiedene Ansätze verfolgt, um diese zu identifizieren. Die einfachste Methode ist zu untersuchen, wie häufig Begriffe wie »das Volk«, »die Menschen« oder verwandte Begriffe wie »die Bürger«, »unser Land« oder »unsere Gesellschaft«,<sup>21</sup> »die einfachen Bürger« oder »the man on the street«<sup>22</sup> in Reden, Program-

18 Siehe Reinemann, Carsten, Aalberg, Toril, Esser, Frank, Strömbäck, Jesper / Vreese, Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects, aaO. (FN 66).

19 Laclau, On populist reason, aaO. (FN 45); Taggart, Populism and representative politics in contemporary Europe, aaO. (FN 73).

20 Siehe auch Yves Mény / Yves Surel, *Democracies and the populist challenge*, New York 2002.

21 Z.B. Rooduijn, Vox populismus: A populist radical right attitude among the public?, aaO. (FN 67).

22 Z.B. L. Bos / K. Brants, »Populist rhetoric in politics and media. A longitudinal study of the Netherlands« in: *European Journal of Communication* 29, Nr. 6 (2014), S. 703–719.

men, TV-Spots oder Medienbeiträgen vorkommen. Jagers und Walgrave<sup>23</sup> untersuchten entsprechende Referenzen beispielsweise durch die Zählung von Schlüsselwörtern und differenzierten zwischen direkten (z.B. »the people«, »the voter«) und indirekten Referenzen (z.B. »public opinion«). Anspruchsvoller und gleichzeitig restriktiver sind Ansätze wie der von Cranmer<sup>24</sup>. Sie sieht Referenzen auf das Volk nur dann als Indikatoren für Populismus, wenn sich politische Akteure explizit als Interessenvertreter des Volkes oder spezifischer sozialer Gruppen darstellen, wenn sie die Bedeutung der Responsivität gegenüber dem Volk betonen oder wenn sie den vermeintlichen oder tatsächlichen Willen des Volkes zur Rechtfertigung ihrer Positionen, Plänen oder Handlungen anführen.

Wenn Populisten das »Volk« genauer beschreiben, dann wird oftmals auf bestehende Gemeinsamkeiten verweisen – etwa die gemeinsame Zugehörigkeit zu einer Nation, Region, Ethnie oder Religion. Entsprechende Narrative dienen dazu, die Identifikation der Zielgruppe mit der »imagined community« zu stärken. Häufig wird auch darauf verwiesen, dass »das Volk« sich durch besondere Eigenschaften – etwa Ehrlichkeit, harte Arbeit, Rechtstreue oder Authentizität – oder durch die Verteidigung und Unterstützung wichtiger gesellschaftlicher Werte auszeichne – etwa der Meinungsfreiheit oder, wie etwa im Falle des *Front National*, des Prinzips der Laizität. Schließlich wird »das Volk« im Kontext einer Bedrohungsnarrativs meist als Verlierer, Benachteiligter oder Opfer des Handelns der Eliten, der Fremdgruppen bzw. der Bevorzugung von Fremdgruppen dargestellt. Referenzen auf das Volk können allerdings auch indirekt sein, etwa dann, wenn das Volk als die Gruppe definiert wird, die nicht zu den »anderen« gehört. In diesen Fällen liegt der Fokus eher auf den »anderen« als dem »wir«, aber durch die Betonung des »anderen« wird implizit auch deutlich gemacht, wer zum »wir« gehört.<sup>25</sup>

In der Literatur finde sich verschiedene Annahmen darüber, wie, warum, in welchen Kontexten und mit welchen Assoziationen und Implikationen entsprechende Referenzen und Appelle verwendet werden. Eine Annahme ist, dass die Referenzen auf das Volk dazu dienen, Vorstellungen von einer idealen Gemeinschaft hervorzurufen, wie es sie zu einer (un-)bestimmten Zeit an einem (un-)bestimmten Ort einmal gegeben habe. Im Englischen wird für dieses Konstrukt der Begriff »heartland« verwendet, im Deutschen könnte man von »der guten alten Zeit« sprechen.<sup>26</sup> Allerdings können sich populistische Botschaften darin unterscheiden, wen sie explizit oder implizit zur Eigengruppe, zum Volk zählen, und wen nicht. So kann der Terminus eher mit politischen,

23 Jagers / Walgrave, Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium, aaO. (FN 39).

24 Mirjam Cranmer, »Populist communication and publicity: An empirical study of contextual differences in Switzerland« in: *Swiss Political Science Review* 17, Nr. 3 (2011), S. 286–307.

25 Stanyer, James, Salgado, Susana, Strömbäck, Jesper, »Populist actors as communicators or political actors as populist communicators: Cross-national perspectives and findings«, in: Toril Aalberg / Frank Esser / Carsten Reinemann / Jesper Strömbäck / Claes H. de Vreese (Hg.), *Populist Political Communication in Europe*, New York, London 2017, S. 353–364.

26 Z.B. Taggart, Populism and representative politics in contemporary Europe, aaO. (FN 73), S. 274.

ökonomischen, nationalen und ethnischen oder kulturellen Konnotationen verwendet werden.<sup>27</sup>

Ganz wesentlich für das Verständnis des Populismus ist, dass die diskursive Konstruktion »des Volkes«, von »wir« oder »uns«, immer auch Homogenität impliziert. »Das Volk« wird als mehr oder weniger monolithischer Block konstruiert, eine Einheit mit gemeinsamen Werten und Interessen, die zu einem einheitlichen Willen fähig ist.<sup>28</sup> Deshalb wird der Populismus auch als *anti-pluralistisch* kritisiert. Er erkennt eine Existenz legitimer Interessengegensätze auch unter denen, die zum Volk gehören, nicht an und hat deshalb oftmals grundsätzliche Probleme mit Konzepten wie Kompromiss oder kultureller, religiöser, sexueller oder anderen Formen von Vielfalt.<sup>29</sup>

Schließlich erscheint aus Sicht der politischen Kommunikation noch ein weiterer Aspekt bedeutsam: Autoren wie Laclau<sup>30</sup> oder Moffit & Tormey<sup>31</sup> argumentieren, dass der Populismus nicht einfach nur an »das Volk« appelliere und einen Willen repräsentiere, der bereits prä-kommunikativ existiere. In Wahrheit werde »das Volk« erst durch diese Appelle kommunikativ erzeugt. Populisten »are attempting to bring a subject called 'the people' into being: they produce what they claim to represent«. <sup>32</sup> Oder anders ausgedrückt: Populistische Kommunikation versucht, eine *neue* soziale Identität in seinem Publikum zu erzeugen bzw. bestimmte Aspekte der sozialen Identität zu aktualisieren und akzentuieren, um ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer vorgestellten Gemeinschaft zu wecken, die mit positiven Emotionen verbunden wird. Damit fülle das Konstrukt des »Volkes« den »empty locus of power« moderner Demokratien, die nicht zuletzt dadurch charakterisiert sind, dass politische Macht nicht auf Dauer von einem Führer ausgeübt wird, sondern nur zeitweise von gewählten Vertretern.<sup>33</sup> Man kann die Betonung des »Volks« im Populismus auch als den Versuch betrachten, einen Ersatz für einen permanenten Bezugs- und Identifikationspunkt zu schaffen, der in den endlos erscheinenden Auseinandersetzungen repräsentativ-demokratischer Entscheidungsverfahren nur schwer zu finden scheint.<sup>34</sup>

27 Reinemann, Carsten, Aalberg, Toril, Esser, Frank, Strömbäck, Jesper / Vreese, Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects, aaO. (FN 66).

28 Z.B. Canovan, Trust the people! Populism and the two faces of democracy, aaO. (FN 17); Kriesi, The populist challenge, aaO. (FN 43).

29 Z.B. Pappas, Modern Populism. Research Advances, Conceptual and Methodological Pitfall, and the Minimum Definition, aaO. (FN 60).

30 Laclau, On populist reason, aaO. (FN 45).

31 Moffitt / Tormey, Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style, aaO. (FN 53).

32 Moffitt / Tormey, Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style, aaO. (FN 53), S. 389.

33 Claude Lefort, *Democracy and political theory*, Cambridge 1988, S. 224ff.

34 Abts / Rummens, Populism versus democracy, aaO. (FN 5).

*Elemente populistischer Kommunikation: Die anderen (Eliten und Fremdgruppen)*

Wenn man davon ausgeht, dass die Konstruktion bzw. die Betonung des »Volkes« den Kern des Populismus ausmacht, dann bedeutet dies auch, dass er mehr als andere Ideologien auf Bedürfnisse nach sozialer Integration, Sicherheit in Gemeinschaft und Zugehörigkeit abzielt.<sup>35</sup> Und ein solches Angebot ist für Menschen besonders attraktiv, die sich entfremdet, vereinzelt, ausgeschlossen, verunsichert oder bedroht fühlen.<sup>36</sup> In diesem Sinne spricht der Populismus besonders stark das menschliche Grundbedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit und Akzeptanz an.<sup>37</sup> Dies erklärt auch die scheinbare Offenheit des Populismus für verschiedene politische Positionen: Wenn Zugehörigkeit und soziale Identität zentral sind, sind die konkreten Positionen fast austauschbar.

Zudem legt dies nahe, dass Konzepte aus dem Umfeld der sozialen *Identitätstheorie* auch dazu beitragen können, die Beziehungen der einzelnen Elemente des Populismus theoretisch besser zu fassen und zu verstehen. So wissen wir etwa, dass Menschen immer verschiedenen sozialen Kategorien angehören und deshalb verschiedene Facetten sozialer Identität in sich vereinen – etwa im Hinblick auf Geschlecht, Alter, Einkommen, Ethnie, Religion, Nationalität oder Werte. Kommunikative Botschaften können diese verschiedenen Aspekte der sozialen Identität »primen«, also kognitiv verfügbar machen, und damit Informationsverarbeitung, Meinungsbildung und Verhalten beeinflussen sowie bestimmte Vorstellungen von Eigen- und Fremdgruppen aktivieren.<sup>38</sup> Außerdem entsteht soziale Identität immer über *sozialen Vergleich*. Sich bestimmter Facetten seiner sozialen Identität bewusst zu werden oder diese zu stärken, impliziert daher immer Vergleiche mit anderen Menschen oder Gruppen. Solche Vergleiche können in zwei Richtungen gehen: Zum einen suchen Menschen nach Ähnlichkeiten mit denjenigen, die sie als Mitglieder der Eigengruppe betrachten. Zum anderen konstruieren Menschen Fremdgruppen und definieren die Grenzen zu ihnen. Vor allem im Fall starker Gruppenidentifikation und -zusammengehörigkeit, kann dies zu einer übermäßig positiven Sicht auf die Eigengruppe und einer Diskriminierung von Fremdgruppen führen. Zudem werden die Mitglieder von Fremdgruppen typischerweise als relativ ähnlich wahrgenommen und wenig differenziert betrachtet (*out-group homogeneity effect*) und je stärker diese Wahrnehmung, umso negativer wird die Bewertung dieser Fremdgruppe ausfallen und umso eher wird sie zum Opfer von Diskriminierung.<sup>39</sup>

35 Michael Freeden, *Ideologies and political theory. A conceptual approach*, Oxford 2006, S. 16.

36 Z.B. Elchardus / Spruyt, Populism, Persistent Republicanism and Declinism, aaO. (FN 23).

37 Z.B. Rory F. Baumeister / Mark R. Leary, »The Need to Belong. Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation« in: *Psychological Bulletin* 117 (1995), S. 497–529; M. R. Leary / C. Cox, »Belongingness Motivation. A Mainspring of Social Action«, in: James Y. Shah / Wendi L. Gardner (Hg.), *Handbook of Motivation Science*, New York 2008, S. 27–40.

38 Z.B. Robert P. Abelson / Nilanjana Dasgupta / Jaihyun Park / Mahzarin R. Banaji, »Perceptions of the Collective Other« in: *Personality & Social Psychology Review* 2 (1998), S. 243–250.

39 Z.B. Abelson / Dasgupta / Park / Banaji, Perceptions of the Collective Other, aaO. (FN 4).

Vor diesem Hintergrund kann man argumentieren, dass Anti-Elitismus und die Definition von Fremdgruppen nicht irgendwelche beliebigen Merkmale des Populismus sind, sondern – auch wenn nur eines vorkommt – integrale Bestandteile der Konstruktion dessen, was »das Volk« ausmacht. Anti-Elitismus und die Definition von Fremdgruppen können dabei durchaus als funktionale Äquivalente betrachtet werden, die den Vergleichsmaßstab für »das Volk« beschreiben und damit dazu beitragen, Gruppenidentität und das Gefühl der Zugehörigkeit zu verstärken. Auch deshalb kommen Beschreibungen dessen, was mit dem Volk eigentlich gemeint ist, nicht ohne eine Definition derjenigen aus, die *nicht* dazu gehören. Und diese Gruppen, Akteure oder Institutionen, werden dann für die wahrgenommenen oder kommunikativ erzeugten Bedrohungen und Probleme verantwortlich gemacht. Oftmals sind dies die »etablierten« Parteien, das »Establishment«, die EU, die wirtschaftlichen oder kulturellen Eliten, Migrant\*innen, Muslime oder privilegierte, kosmopolitische, liberale Bürger der Städte.<sup>40</sup>

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, dass mit der Elitenkritik des Populismus nicht die allgegenwärtige Kritik gemeint ist, die in der normalen politischen Auseinandersetzung am politischen Gegner oder seinen Vorschlägen geübt wird. Vielmehr geht es oftmals um das sehr viel fundamentalere Infragestellen der Motive und Fähigkeiten der Akteure bzw. des »Systems«. Etablierten Parteien, die EU, aber auch Medien, Intellektuelle, kulturelle und Wirtschaftseliten werden etwa pauschal als inkompetent, unglaubwürdig, ineffizient, politisch korrekt, korrupt, eigennützig oder durch fremde Interessen gesteuert dargestellt. Dabei wird oftmals behauptet, die Eliten hätten das Volk betrogen oder hätten dies zumindest vor.<sup>41</sup> Zudem werden die Eliten häufig sowohl verantwortlich für Probleme gemacht als auch als Bedrohung angesehen und ein expliziter Gegensatz zwischen Volk und Eliten konstruiert. Ein Beispiel dafür findet sich im Grundsatzprogramm der AfD, wo es im Kapitel »Demokratie und Grundwerte« heißt:

*»Heimlicher Souverän ist eine kleine, machtvolle politische Führungsgruppe innerhalb der Parteien [...]. Es hat sich eine politische Klasse herausgebildet, deren vorrangiges Interesse ihrer Macht, ihrem Status und ihrem materiellen Wohlergehen gilt. Es handelt sich um ein politisches Kartell, das die Schalthebel der staatlichen Macht, soweit diese nicht an die EU übertragen worden ist, die gesamte politische Bildung und große Teile der Versorgung der Bevölkerung mit politischen Informationen in Händen hat. Nur das Staatsvolk der Bundesrepublik Deutschland kann diesen illegitimen Zustand beenden.«*

40 Reinemann, Carsten, Aalberg, Toril, Esser, Frank, Strömbäck, Jesper / Vreese, Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects, aaO. (FN 66); Stanyer, James, Salgado, Susana, Strömbäck, Jesper, Populist actors as communicators or political actors as populist communicators: Cross-national perspectives and findings, aaO. (FN 72).

41 Stanyer, James, Salgado, Susana, Strömbäck, Jesper, Populist actors as communicators or political actors as populist communicators: Cross-national perspectives and findings, aaO. (FN 72).

Was die vor allem im europäischen Rechtspopulismus wichtigen Fremdgruppen angeht, so stehen dabei Migranten oder auch andere Minderheiten im Fokus, die sich von der Eigengruppe unterscheiden. In den letzten Jahren steht hier in vielen europäischen Ländern immer mehr der Islam im Mittelpunkt. Die Abgrenzung zwischen »uns« und »ihnen« findet dabei anhand unterschiedlicher Kriterien wie ethnische Zugehörigkeit, sexuelle Orientierung, Religionszugehörigkeit oder Werte statt. Im Hinblick auf die Issues, in deren Rahmen entsprechende Diskurse geführt werden, ist in Westeuropa eine Fokussierung auf Themen wie Ausländerkriminalität, islamistischen Terrorismus oder kulturelle Differenzen zum Islam zu beobachten. In Osteuropa ist beispielsweise die Minderheit der Roma immer wieder das Ziel von Stigmatisierung und Ausgrenzung. Vor allem im Hinblick auf die Beurteilung von Fremdgruppen ist die Trennlinie zwischen Populismus, Rassismus, Fremdenfeindlichkeit, Islamfeindlichkeit oder Homophobie oftmals nur schwer zu ziehen.<sup>42</sup>

#### 4. Medien und Populismus

Die Rolle, die die Medien für den Erfolg oder Misserfolg des Populismus spielen, ist bislang nur wenig untersucht. Viele der Aussagen über das Zusammenspiel von Medien und Populismus beruhen deshalb noch immer eher auf Vermutungen als auf systematischen Untersuchungen. In vielen klassischen Arbeiten zum Populismus spielen Kommunikation und vor allem Medien sogar überhaupt keine Rolle. Vor allem politikwissenschaftliche Arbeiten neigen dazu, »die« Medien in erster Linie als neutralen und damit zu vernachlässigenden Vermittler der Auftritte und Positionen populistischer Akteure zu betrachten. Eine Ausnahme ist Mudde<sup>43</sup>, der zumindest einige Seiten seines Buches *Populist Radical Right Parties in Europe* dem Verhältnis von Medien und Populismus widmet. Er beschäftigt sich vor allem mit der Frage, ob der Populismus eine besondere Beziehung zur Boulevardpresse und dem kommerziellen Fernsehen hege. Betrachtet man die Beziehung von Medien und Populismus, dann kann man sein Augenmerk auf ganz unterschiedliche Aspekte richten. Im Rahmen dieser Darstellung sollen drei Perspektiven im Mittelpunkt stehen: (1) Die Medienberichterstattung über populistische Akteure, (2) Populismus fördernde Medienberichterstattung und (3) der Kampf von Populisten gegen die Medien als Teil des »Establishments« und das »bypassing« der traditionellen Nachrichtenmedien mittels Online-Angeboten. Auf die Frage des »Medienpopulismus« im engeren Sinne, inwiefern man also davon sprechen kann, dass Medien selbst als eigenständige populistische politische Akteure auftreten, wird hier aus Platzgründen nicht eingegangen.<sup>44</sup>

42 Stanyer, James, Salgado, Susana, Strömbäck, Jesper, *Populist actors as communicators or political actors as populist communicators: Cross-national perspectives and findings*, aaO. (FN 72).

43 Cas Mudde, *Populist radical right parties in Europe*, Cambridge 2007, S. 248ff.

44 Siehe dazu z.B. Frank Esser / Agnieszka Stepinska / David Nicolas Hopmann, »Populism and the Media. Cross-national Findings and Perspectives«, in: Toril Aalberg / Frank Esser / Carsten Reinemann / Jesper Strömbäck / Claes H. de Vreese (Hg.), *Populist Political Com-*

#### 4.1 Medienberichterstattung über populistische Akteure

Die On- und Offline-Berichterstattung traditioneller Nachrichtenmedien ist in den meisten Ländern Europas nach wie vor die wichtigste Quelle politischer Information. Dies gilt in besonderer Weise für Deutschland, wo das aktuelle Informationsverhalten noch immer stark durch die großen journalistischen Medien geprägt ist.<sup>45</sup> Gleichzeitig gibt es aber im Hinblick auf die Intensität der aktuellen Information und die konkret genutzten Medien zunehmende Differenzen innerhalb der Bevölkerung.<sup>46</sup> Dennoch ist es noch immer wichtig, danach zu fragen, wie populistische Akteure bzw. Botschaften in den Nachrichtenmedien oder auch in Talks-Shows vermittelt werden. Aus Sicht der politischen Kommunikationsforschung spielen dabei vor allem die Fragen nach *Mediendifferenzen* und *Parteidifferenzen* eine Rolle. Es muss also einerseits darum gehen festzustellen, ob bestimmte Medien populistische Akteure und Botschaften anders behandeln als andere, und andererseits, ob populistische Akteure anders behandelt werden als andere Politiker, Parteien und Botschaften. Nur dann kann man klären, ob es wirklich eine besondere Beziehung von Medien und Populismus gibt oder ob sich in der Berichterstattung über Populisten einfach nur die gängigen Mechanismen politischer Berichterstattung spiegeln. Leider liegen nur wenige Studien vor, so dass der derzeitige Forschungsstand hier nur vorläufige Einschätzungen erlaubt.

Tatsächlich ist die Medienberichterstattung über populistische Politiker und Parteien der Aspekt, der schon am längsten Teil der Debatte über die Ursachen des Erfolgs des Populismus in Europa ist. Schon Mazzoleni<sup>47</sup> sah eine erhebliche Verantwortung der Medien bei der Verbreitung und Verstärkung populistischer Ideen. Seiner Ansicht nach können populistische Parteien und Bewegungen mit einer »Komplizenschaft« der Medien rechnen. Indem die Medien über ihre Slogans, Argumente und ideologischen Vorstellungen berichten, so Mazzoleni, erhöhten sie ihre öffentliche Sichtbarkeit und wahrgenommene Legitimität: »In other words, the media, intentionally or not, may serve as powerful mobilization tools for populist causes.«<sup>48</sup> Tatsächlich zeigen Studien der Medienwirkungsforschung, dass sich nicht nur ein positiver Tenor, sondern bereits

*munication in Europe*, New York, London 2017, S. 365–380; Benjamin Krämer, »Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects« in: *Communication Theory* 24, Nr. 1 (2014), S. 42–60.

45 Z.B. Sascha Hölig / Uwe Hasebrink, »Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2016« in: *Media Perspektiven*, Nr. 11 (2016), S. 534–548.

46 Z.B. Toril Aalberg / Arild Blekesaune / Eiri Elvestad, »Media Choice and Informed Democracy. Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe?« in: *The International Journal of Press/Politics* 18, Nr. 3 (2013), S. 281–303; Olaf Jandura / Katja Friedrich, »Abkehr von politischen Informationsangeboten«, in: Thomas Petersen / Cornelia Mothes / Anna-Maria Schielicke (Hg.), *Publizistik und gesellschaftliche Verantwortung. Festschrift für Wolfgang Donsbach*, Wiesbaden 2015, S. 69–82.

47 Gianpietro Mazzoleni, »Populism and the media«, in: Daniele Albertazzi / Duncan McDonnell (Hg.), *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*, Basingstoke 2008, S. 49–64.

48 Mazzoleni, *Populism and the media*, aaO. (FN 51), S. 50.

die Sichtbarkeit einer Partei positiv auf ihre Bewertung und ihre Wahlchancen auswirken kann.<sup>49</sup> Das bedeutet aber natürlich zunächst nicht, dass Populisten stärker als andere von entsprechenden Effekten profitieren, sondern dass sie dies ebenfalls tun können.

Kern der Idee einer »natürlichen Allianz« zwischen Populisten und insbesondere privatwirtschaftlich organisierten Medien ist die Vorstellung, dass beide ähnliche Ziele verfolgen bzw. wechselseitig voneinander profitieren können. Es geht hier also weniger um eine bewusste Parteinahme von Seiten der Medien, sondern eher um eine unbeabsichtigte Konvergenz von politischen Interessen und medialer Produktionslogik bzw. medialen Profitinteressen.<sup>50</sup> Vor allem kommerzielle Medien, die eine ähnliche Zielgruppe ansprechen wie populistische Akteure, widmen nach dieser These mehr Aufmerksamkeit, weil populistische Kommunikationsstrategien und -inhalte insbesondere für solche Medien einen hohen Nachrichtenwert haben. Das Brechen inhaltlicher und sprachlicher Tabus (*Negativismus*), eine konfrontative Positionierung und Fundamentalopposition gegen das übrige Parteiensystem und »die Politik« (*Kontroverse, Polarisierung*), eine Solidarisierung mit dem eigenen Publikum gegen die Eliten (*Community-Building, Publikumsorientierung, Publikumsbindung*), eine Konzentration auf kontroverse oder charismatische Führungspersonlichkeiten (*Personalisierung*) und der Fokus auf die »einfachen Menschen« (*Publikumsorientierung*) erfüllen nach dieser Argumentation in besonderer Weise jene Kriterien der Nachrichtenauswahl, wie sie für Boulevardmedien und kommerzielle Fernsehnachrichten charakteristisch sind.<sup>51</sup>

Allerdings liegen nur sehr wenige empirische Studien vor, die entsprechende Vergleiche auf breiter Basis, im Längsschnitt oder gar im internationalen Vergleich vornehmen. Während die wenigen vorliegenden Analysen einen durchweg kritischen Tenor in der Berichterstattung über populistische Akteure durch öffentlich-rechtliche Medien zumindest nahelegen, sind die wenigen Befunde zur Rolle von Boulevardmedien und kommerziellen TV-Sendern weniger eindeutig. So finden etwa Bos et al.<sup>52</sup> und Herkman<sup>53</sup> keine stärkere Berücksichtigung populistischer Akteure in Boulevard- als in

49 Z.B. Stefan Geiß / Svenja Schäfer, »Any Publicity or Good Publicity? A Competitive Test of Visibility- and Tonality-Based Media Effects on Voting Behavior« in: *Political Communication* (2017), online first; David Nicolas Hopmann / Rens Vliegenthart / Claes de Vreese / Erik Albæk, »Effects of Election News Coverage. How Visibility and Tone Influence Party Choice« in: *Political Communication* 27, Nr. 4 (2010), S. 389–405.

50 Tjitske Akkerman, »Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands« in: *Journalism* 12, Nr. 8 (2011), S. 931–945; Mazzoleni, Populism and the media, aaO. (FN 51), S. 54f.; Mudde, Populist radical right parties in Europe, aaO. (FN 55), S. 249.

51 Zu den Mustern politischer Berichterstattung im europäischen Vergleich Claes de Vreese / Carsten Reinemann / Frank Esser / David Nicolas Hopmann / et al., »Conclusion. Assessing News Performance«, in: Claes H. de Vreese / Frank Esser / David Nicolas Hopmann (Hg.), *Comparing Political Journalism*, Abingdon, Oxon, New York 2016, S. 168–183.

52 Linda Bos / Wouter van der Brug / Claes de Vreese, »How the media shape perceptions of right-wing populist leaders« in: *Political Communication* 28, Nr. 2 (2011), S. 182–206.

53 Juha Herkman, »The Life Cycle Model and Press Coverage of Nordic Populist Parties« in: *Journalism Studies* 18, Nr. 4 (2015), S. 430–448.

Qualitätszeitungen. Herkman<sup>54</sup> kommt allerdings in einer aktuellen komparativen Analyse der skandinavischen Länder zu dem Ergebnis, dass die Bewertung populistischer Parteien in Boulevardzeitungen sehr wohl positiver war als in Qualitätszeitungen. Die Literaturlage ist aber – wie gesagt – bislang außerordentlich dürftig und es herrscht deshalb erheblicher Forschungsbedarf.<sup>55</sup>

Was die wenigen Studien allerdings nahelegen ist, dass die Beziehung verschiedener Mediengattungen zu populistischen Akteuren offenbar deutlich komplizierter ist, als es die einfache Gleichung Boulevard und kommerzielle Medien = Populistenfreunde suggeriert. Als Beispiel mag die *Bild*-Zeitung in Deutschland dienen, die weder der AfD, noch der Linkspartei sonderlich gewogen erscheint – wobei dies für die AfD noch umfassend empirisch zu prüfen wäre. Für die wichtigsten deutschen TV-Nachrichtensendungen kann man allerdings zumindest Differenzen im Umfang feststellen, mit denen die öffentlich-rechtlichen und die privaten TV-Sender über AfD und Linkspartei berichten. Während *Tagesschau* und *heute* im Jahr 2016 häufiger über Politiker der im Bundestag vertretenen Linken berichteten, publizierten RTL aktuell und die Sat.1-Nachrichten häufiger Beiträge über AfD-Politiker als über Repräsentanten der Linken.<sup>56</sup> Dies war im Bundestagswahlkampf 2013 noch anders. Hier ergab einer Analyse einer ganzen Reihe von Tageszeitungen und TV-Nachrichtensendungen in den letzten zwei Wochen vor der Wahl, dass der Umfang der Berichterstattung über die AfD nur ein Drittel derjenigen über Bündnis90/Die Grünen und die FDP sowie die Hälfte derjenigen über die Linkspartei erreichte. Darüber hinaus stellten die Autoren fest, dass der Tenor der Mediendarstellung in dieser Frühphase der Parteigeschichte unmittelbar vor der Wahl 2013 zwar eher negativ ausfiel, aber nicht negativer als für die FDP und die Grünen.<sup>57</sup>

Worauf die vorliegenden Studien hindeuten ist, dass etablierte Medien unter Umständen durch ihre routinemäßig angewendeten Kriterien der Nachrichtenauswahl günstige Gelegenheitsstrukturen für Populisten schaffen, sich aber nicht notwendigerweise ausdrücklich mit ihnen gemein machen und ihre Ziele unterstützen, weil dies Nähe zum Publikum und Reichweite verspricht.<sup>58</sup> Dies dürfte gerade für die meisten Medien in Deutschland gelten, wo ein anti-populistischer und anti-extremistischer

54 Herkman, *The Life Cycle Model and Press Coverage of Nordic Populist Parties*, aaO. (FN 35).

55 Im Überblick Esser / Stepinska / Hopmann, *Populism and the Media. Cross-national Findings and Perspectives*, aaO. (FN 25).

56 Udo Michael Krüger / Thomas Zapf-Schramm, »InfoMonitor 2016: Nachrichtenprofile langfristig stabil. Analyse der Fernsachrichten von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1« in: *Media Perspektiven*, Nr. 2 (2017), S. 62–90, 88.

57 Carsten Reinemann / Thomas Zerback, »Wishful thinking und Fallbeil-Effekt? Umfragen, Medien und Wählerwartungen bezüglich FDP und AfD in der Endphase des Bundestagswahlkampfes 2013«, in: Thorsten Faas / Dietmar Molthagen / Tobias Mörschel (Hg.), *Demokratie und Demoskopie. Machen Zahlen Politik?*, Wiesbaden 2016, S. 121–150.

58 Z.B. M. Hameleers / L. Bos / C. H. de Vreese, »"They Did It". The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication« in: *Communication Research* (2016), online first; Michael Hameleers / Linda Bos / Claes H. de Vreese, »Shoot the Messenger? The Media's Role in Framing Populist Attributions of Blame« in: *Journalism* (2017), online first.

Konsens in Politik und Medien mitverantwortlich dafür gemacht wird, dass sich Rechtspopulisten auf der nationalen Ebene bis vor kurzem nicht etablieren konnten.<sup>59</sup> Allerdings wird auch in Ländern wie den Niederlanden oder Schweden beobachtet, dass es den Medien oftmals schwerfällt, den Inszenierungsstrategien und Narrativen von Populisten zu widerstehen, da diese um die medialen Kriterien der Nachrichtenauswahl wissen und – im Gegensatz zu anderen politischen Akteuren – diese auch durch das kalkulierte Brechen von Tabus für sich zu nutzen wissen. Die Diskussionen um den Umgang mit der AfD innerhalb des Journalismus sowie das Ende 2016 geleakte Strategiepapier der AfD verdeutlichen<sup>60</sup>, wie kalkuliert die Strategien populistischer Akteure sein können und wie schwer es für Medien oftmals ist, hier einen Umgang zu finden, bei dem sie einerseits ihrer Berichterstattungspflicht nachkommen, aber sich andererseits nicht zum willfährigen Erfüllungsgehilfen populistischer Kommunikationsstrategien machen lassen.<sup>61</sup> Dabei scheinen sich viele Journalisten mittlerweile durchaus bewusst, dass auch eine negative Bewertung populistischer Parteien nicht unbedingt verhindern kann, dass ihre mediale Präsenz sich positiv auf ihre Wahlchancen auswirkt.

Allerdings finden sich in Europa auch Beispiel dafür, dass die Beziehung von Populisten und Medien nicht so sehr durch die Antizipation der Medienlogik geprägt ist, der ein professioneller und unabhängiger Journalismus zum Opfer fällt. In Ländern wie Slowenien oder Ungarn scheint es vielmehr die Schwäche eines unabhängigen Journalismus zu sein, der den medialen Erfolg populistischer Botschaften befördert. In Ungarn hat die Stärke der Rechtspopulisten nach Ansicht von Beobachtern zu einer Brutalisierung des medialen Diskurses geführt und lokalen Medien in Slowenien wird vorgeworfen, dass sie fremdenfeindliche Botschaften ohne den Filter redaktioneller Kontrolle publizieren.<sup>62</sup>

Neben der Nachrichtenberichterstattung messen manche Autoren auch den Talkshows des Fernsehens eine herausragende Bedeutung bei. Cranmer<sup>63</sup> untersuchte eine ganze Reihe medialer und non-medialer Sprechsituationen in der Schweiz und kam zu

- 59 Z.B. Nayla Fawzi / Magdalena Obermaier / Carsten Reinemann, »Is the populism laggard catching up?«, in: Toril Aalberg / Frank Esser / Carsten Reinemann / Jesper Strömbäck / Claes H. de Vreese (Hg.), *Populist Political Communication in Europe*, New York, London 2017, S. 111–126.
- 60 Alternative für Deutschland, *AFD – Manifest 2017. Die Strategie der AfD für das Wahljahr 2017*, Abgerufen am 25.4.2017 unter: <https://de.scribd.com/document/338294054/AfD-Strategie-2017>.
- 61 Anne Hähning / Martin Machowecz, »Wie mit der AfD umgehen«, in: *Die Zeit*, 15.6.2016, abgerufen am 24.4.2017 von <http://www.zeit.de/2016/39/afd-umgang-thesen>.
- 62 Péter Csigó / Norbert Merkovity, »Hungary. Home of Empty Populism«, in: Toril Aalberg / Frank Esser / Carsten Reinemann / Jesper Strömbäck / Claes H. de Vreese (Hg.), *Populist Political Communication in Europe*, New York, London 2017, S. 299–310; Jernej Amon Prodnik / Boris Mance, »Slovenia. Populism as Political Marketing«, in: Toril Aalberg / Frank Esser / Carsten Reinemann / Jesper Strömbäck / Claes H. de Vreese (Hg.), *Populist Political Communication in Europe*, New York, London 2017, S. 339–349.
- 63 Cranmer, *Populist communication and publicity: An empirical study of contextual differences in Switzerland*, aaO. (FN 19).

dem Ergebnis, dass TV-Talkshows den höchsten Grad an Kongruenz zwischen politischen und journalistischen Zielen bot. Das ist nicht untypisch. Talkshows sind generell die Formate, in denen politische Akteure ihre Argumente und ihre Agenda am ungefiltertsten vermitteln können und sie sind gleichzeitig die größte journalistische Herausforderung. Cranmer vertrat die Ansicht, dass die politischen Talkshows deshalb die effektivsten Kanäle zur Verbreitung populistischer Botschaften seien. Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen Bos und Brants.<sup>64</sup> Auch sie fanden in ihrer vergleichenden Analyse verschiedener Medienformate die meisten populistischen Botschaften in politischen Talkshows.

Trotz der großen Bedeutung, die populistische Parteien mittlerweile in Europa haben, gibt es also insgesamt nur wenige systematische Befunde dazu, wie intensiv über populistische im Vergleich zu nicht populistischen Parteien berichtet wird und wie die Parteien im Vergleich bewertet werden. So lässt sich derzeit nicht mit Sicherheit sagen, inwieweit die für die Beziehung von populistischen Parteien und Medien vermeintlich spezifischen Interaktionsmuster nicht ebenso bei anderen Parteien zu finden sind. Dennoch lassen sich im Anschluss an Esser et al.<sup>65</sup>, die die überschaubare Zahl von einschlägigen Studien analysiert haben, zumindest folgende generelle Beobachtungen zur Berichterstattung über populistische Parteien ableiten: Erstens finden populistische Parteien dann seltener Aufmerksamkeit in den Medien, wenn sie nur einen geringen Teil der Wählerstimmen auf sich vereinen, in den Umfragen schlecht stehen oder wenn die anderen Parteien einen »cordon sanitaire« um die populistischen Akteure gezogen haben, um zu verhindern, dass sie politische Macht erlangen. Entsprechende Belege gibt es etwa für Belgien und die Niederlande.<sup>66</sup> Zweitens zeigen Wirkungsstudien, dass eine negative Berichterstattung über populistische Parteien ihnen nicht unbedingt schaden muss. In diesen Fällen macht der positive Effekt einer erhöhten Sichtbarkeit (»visibility«) die negativen Effekte einer negativen Berichterstattung wett. Ein Grund dafür dürfte sein, dass eine durchgehend negative Berichterstattung populistischen Parteien erlaubt, sich als Opfer der Medien zu inszenieren und diese als Teil des Establishments zu diskreditieren, die gegen die Interessen »des Volkes« agiere. Dies kann auch zu Mobilisierungseffekten führen. Zum anderen führt intensive Berichterstattung unweigerlich zu höherer Bekanntheit und trägt so eher subtil zur Legitimierung von Akteuren und Positionen bei.<sup>67</sup> Entsprechende Belege liegen etwa für die Schwedendemokraten und die SVP in der Schweiz vor.<sup>68</sup> Diese Erkenntnis ist umso interessanter als populistische Parteien in vielen etablierten europäischen Medien offenbar eher mit kri-

64 Bos / Brants, *Populist rhetoric in politics and media*, aaO. (FN 13).

65 Esser / Stepinska / Hopmann, *Populism and the Media. Cross-national Findings and Perspectives*, aaO. (FN 25).

66 Esser / Stepinska / Hopmann, *Populism and the Media. Cross-national Findings and Perspectives*, aaO. (FN 25).

67 Hopmann / Vliegenthart / Vreese / Albæk, *Effects of Election News Coverage*, aaO. (FN 37).

68 Esser / Stepinska / Hopmann, *Populism and the Media. Cross-national Findings and Perspectives*, aaO. (FN 25).

tischer Berichterstattung rechnen müssen, da sie als Gefahr für die liberale Demokratie angesehen werden. Allerdings ist die Studienlage auch hier außerordentlich überschaubar.<sup>69</sup>

#### 4.2 Populismus fördernde Medienberichterstattung

Die traditionellen Nachrichtenmedien können den Erfolg oder Misserfolg populistischer Parteien oder Bewegungen jedoch nicht nur *direkt* beeinflussen, indem sie über deren Repräsentanten, Programme, Veranstaltungen oder Aussagen berichten. Sie können auch *indirekt* Einfluss ausüben, indem sie positive diskursive Gelegenheitsstrukturen für populistische Botschaften erzeugen. Dies kann vor allem auf zwei Wegen geschehen: Zum einen durch die Darstellung der so genannten etablierten Parteien und des Zustands des politischen Systems insgesamt. Zum anderen durch die Auswahl der Themen und Ereignisse, die sie in ihrer Berichterstattung in den Vordergrund rücken. Wie stark die Freiheitsgrade der Medien hierbei sind, wie lose zuweilen die Beziehung von Medienrealität und Realität ist, und wie groß die diesbezüglichen Differenzen zwischen Medien diesbezüglich sein können, hat die Medieninhaltsforschung immer wieder gezeigt.<sup>70</sup>

Im Hinblick auf die Darstellung von Parteien und politischem System wird vor allem die mediale Logik einer Fokussierung auf Negativität und Konflikte, auf strategisches Framing und Personalisierung in Bezug zu den Erfolgen von Populisten gesetzt. So argumentiert Mazzoleni<sup>71</sup>, dass die Nachrichtenmedien eine zentrale Rolle bei der Verbreitung anti-politischer Einstellungen einnehmen und so Populisten in die Hände spielen: »The media do play a role in disseminating it, either by simply keeping it on a country's public agenda, or by spreading political mistrust and a mood of fatalistic disengagement – all elements that can be easily and promptly exploited by populist politicians.« Tatsächlich gibt es zahlreiche Belege dafür, dass Medien durch die Konzentration auf strategische Aspekte der Politik (Game- und Strategy-Framing) sowie eine Fokussierung auf Konflikt und Kontroverse zu Politikverdrossenheit beitragen können.<sup>72</sup> Es liegt also durchaus nahe, dass sich eine sehr negative Darstellung konkurrierender Parteien und/oder des politischen Systems positiv auf die Erfolgchancen populistischer Parteien auswirken. Studien, die dies explizit empirisch untersuchen, finden sich jedoch bislang nicht.

Der zweite Weg, auf dem Medien den Erfolg populistischer Parteien fördern können, ohne direkt über sie zu berichten, ist die Fokussierung auf Themen, bei denen die-

69 Esser / Stepinska / Hopmann, Populism and the Media. Cross-national Findings and Perspectives, aaO. (FN 25).

70 Z.B. Marcus Maurer / Carsten Reinemann, *Medieninhalte. Eine Einführung*, Wiesbaden 2006.

71 Mazzoleni, Populism and the media, aaO. (FN 51), S. 50.

72 Z.B. Toril Aalberg / Jesper Strömbäck / Claes H. de Vreese, »The framing of politics as strategy and game. A review of concepts, operationalizations and key findings« in: *Journalism* 13, Nr. 2 (2012), S. 162–178.

sen Parteien eine besondere Kompetenz zugeschrieben wird (*issue ownership*). Schon Mudde<sup>73</sup> wies auf diesen Umstand hin, wobei die entsprechenden Zusammenhänge im Prinzip ganz generell für alle Parteien gelten: Stehen »ihre« Themen im Mittelpunkt der medialen Aufmerksamkeit, dann werden die Parteien vermutlich davon profitieren können, weil ein Issue-Priming einsetzt: Die Themen, die gerade aktuell sind, werden zu einem wichtigeren Kriterium der Wahlentscheidung.<sup>74</sup> Entsprechende Zusammenhänge zwischen medialen Themenkonjunkturen und den Wahlerfolgen populistischer Parteien lassen sich etwa für den *Vlaams Belang* in Belgien, die *Wahren Finnen* in Finnland, den *Front National* in Frankreich, die *Dänische Volkspartei* und die *SVP* in der Schweiz zeigen.<sup>75</sup> Am ehesten profitieren können die europäischen Rechtspopulisten dabei von einer medialen Thematisierung der Einwanderung, oftmals in Verbindung mit Fragen nationaler Identität, Kriminalität und dem Verlust nationaler Souveränität.<sup>76</sup> Auch die Entwicklung der Umfragewerte für die AfD in Deutschland lässt entsprechende Zusammenhänge mit der medialen Aufmerksamkeit für das Flüchtlings-Thema vermuten.<sup>77</sup>

#### 4.3 Das Bypassing der »Lügenpresse« mittels Online-Medien

Eine echte Besonderheit im Verhältnis von Medien und Populismus liegt darin, dass Populisten oftmals besonders massive Kritik an den traditionellen Nachrichtenmedien üben. Ob in Belgien, Finnland, Frankreich, Deutschland, Italien, Norwegen oder der Schweiz – fast überall in Europa gehört die Kritik an den traditionellen Nachrichtenmedien zum Standardrepertoire populistischer Parteien.<sup>78</sup> Die Nachrichtenmedien werden als Teil der Elite und des politischen Establishments betrachtet, wobei insbesondere Einflüsse von Parteien auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Verbindungen von Eliten in Politik, Wirtschaft und Medien sowie eine vermeintlich gleichgeschaltete und unfaire Berichterstattung kritisiert werde, die den politischen Anliegen der populistischen Akteure zuwiderlaufe. Vorwürfe mangelnder Legitimität, Glaubwürdigkeit und Objektivität sind gängig, wobei zum Teil davon ausgegangen wird,

73 Mudde, *Populist radical right parties in Europe*, aaO. (FN 55).

74 Dazu z.B. Sabine Geers / Linda Bos, »Priming Issues, Party Visibility, and Party Evaluations. The Impact on Vote Switching« in: *Political Communication* 38, Nr. 4 (2016), S. 1–23.

75 Esser / Stepinska / Hopmann, *Populism and the Media. Cross-national Findings and Perspectives*, aaO. (FN 25).

76 Dazu auch Hajo G. Boomgaarden / Rens Vliegthart, »Explaining the rise of anti-immigrant parties. The role of news media content« in: *Electoral Studies* 26, Nr. 2 (2007), S. 404–417.

77 Zur Bedeutung des Flüchtlingsthemas siehe auch Oskar Niedermayer / Jürgen Hofrichter, »Die Wählerschaft der AfD. Wer ist sie, woher kommt sie und wie weit rechts steht sie?« in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 47, Nr. 2 (2016), S. 267–285.

78 Esser / Stepinska / Hopmann, *Populism and the Media. Cross-national Findings and Perspectives*, aaO. (FN 25).

dass die Medien die Macht über die öffentliche Meinung innehaben und die Bürger im Sinne des »Systems« manipulieren.<sup>79</sup>

Dabei führt die außerordentlich kritische Sicht auf »die« Medien einerseits soweit, dass diese – wie im Fall der AfD – zuweilen von Parteiveranstaltungen ausgeschlossen werden. Zum anderen werden aus ihr auch politische Forderungen abgeleitet, etwa wenn die AfD fordert, den verpflichtenden Beitrag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk abzuschaffen (AfD-Grundsatzprogramm). Das angespannte Verhältnis populistischer Parteien zu den traditionellen Nachrichtenmedien spiegelt sich zudem auch auf Seiten ihrer Wähler, wie man am Beispiel der AfD in Deutschland sehen kann. So haben Bürger mit AfD-Präferenz ein deutliches geringeres Vertrauen in die Medien und sie stimmen deutlich stärker dem Lügenpresse-Vorwurf zu als dies bei den Wählern anderer Parteien der Fall ist.<sup>80</sup>

Aufgrund des schwierigen Verhältnisses insbesondere vieler rechtspopulistischer Parteien zu den traditionellen Nachrichtenmedien spielen die neuen Möglichkeiten des Internets für sie eine besondere Rolle. Sie ermöglichen viel einfacher als früher eine direkte Kommunikation mit wohlgesonnenen Zielgruppen an den Nachrichtenmedien vorbei (das sog. »bypassing«)<sup>81</sup>. So haben verschiedene rechtspopulistische Parteien wie der *Front National*, die norwegische *Fortschrittspartei* oder auch die *FPÖ* hoch professionelle und sehr erfolgreiche Online-Präsenzen inklusive eigener Video-Kanäle, Facebook-Auftritte und Blogs aufgebaut. Auch die *British National Party* setzt sehr stark auf das Netz und für *PODEMOS* in Spanien spielten Twitter und Facebook offenbar eine entscheidende Rolle, da hier ein leichte und schnelle Vernetzung der Anhänger möglich war. Dies gilt schließlich in besonderer Weise auch für den *Movimento Cinque Stelle*, der in erster Linie über das Netz kommuniziert und sich die Disintermediation der Gesellschaft auf die Fahnen geschrieben hat, also die klassischen Institutionen wie Parteien und Medien am liebsten abschaffen möchte. In einer vernetzten Gesellschaft würden diese nicht länger gebraucht.<sup>82</sup>

79 Esser / Stepinska / Hopmann, Populism and the Media. Cross-national Findings and Perspectives, aaO. (FN 25).

80 Carsten Reinemann / Nayla Fawzi / Magdalena Obermaier, »Die »Vertrauenskrise« der Medien – Fakt oder Fiktion«, in: Lilienthal, Volker, & Neverla, Irene (Hg.), »Lügenpresse«. *Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*, Köln 2017, im Druck; Schultz, Tanjev, Jakob, Nikolaus, Ziegele, Marc, Quiring, Oliver & Schemer, Christian, »Erosion des Vertrauens? Misstrauen, Verschörungstheorien und Kritik an den Medien in der deutschen Bevölkerung« in: *Media Perspektiven* (2017), im Druck.

81 Z.B. Jamie Bartlett / Jonathan Birdwell / Mark Littler, *The new face of digital populism*, London 2012; Sven Engesser / Nicole Ernst / Frank Esser / Florin Büchel, »Populism and social media. How politicians spread a fragmented ideology« in: *Information, Communication & Society* 20, Nr. 8 (2016), S. 1109–1126; Jacob Groshek / Jiska Engelbert, »Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands« in: *New Media & Society* 15, Nr. 2 (2013), S. 183–202.

82 Engesser / Ernst / Esser / Büchel, Populism and social media, aaO. (FN 24); Esser / Stepinska / Hopmann, Populism and the Media. Cross-national Findings and Perspectives, aaO. (FN 25).

### 5. Wirkungen populistischer Botschaften

Trotz der enormen wissenschaftlichen Aufmerksamkeit für den europäischen Populismus ist unser Wissen über die Mechanismen der Wirkungen populistischer Botschaften und Kommunikationsstrategien auf die Bürger noch relativ begrenzt. So wissen wir relativ wenig darüber, auf welchen Kanälen parteilicher, medialer oder auch interpersonaler Kommunikation Bürger von populistischen Botschaften erreicht werden, welche Elemente populistischer Botschaften besonders wirksam sind und welche Effekte diese letztlich auf Emotionen, Realitätsvorstellungen, Einstellungen und Verhalten ausüben. Auch die Einflüsse, die relevante Prädispositionen in diesen Wirkungsprozessen einnehmen, sind bislang nur selten untersucht worden. Das bedeutet zwar nicht, dass wir überhaupt keine Annahmen und Hinweise hätten, welche Bürger besonders auf entsprechende Appelle, Rhetorik und Politikangebote reagieren. Allerdings stammen die meisten dieser Annahmen nicht aus systematischen Analysen der relevanten Wirkungsprozesse selbst, sondern aus Studien, die Wählerpräferenzen und Wahlverhalten sowie deren Korrelate in Soziodemografie, Wissen und Realitätsvorstellungen, Emotionen und Einstellungen in den Blick nehmen. Aus Sicht der politischen Kommunikationsforschung ist dies jedoch mehr als unbefriedigend, da Schlüsse von Wählercharakteristika auf entsprechende Wirkungen von Parteikommunikation, Medienberichterstattung oder interpersonaler Kommunikation oder bestimmter Elemente populistischer Kommunikation natürlich nur sehr begrenzt möglich sind. Denn für überzeugende Nachweise entsprechender Effekte müssen konkrete Botschaften populistischer Akteure und/oder die relevante Medienberichterstattung ebenso in den Blick genommen werden wie die Mediennutzung bzw. die Informationsumfelder der Bürger mit ihren jeweils relevanten Prädispositionen. Die politische Kommunikationsforschung hält hier eine Fülle relevanter Konzepte und Modelle bereit, die allerdings noch zu selten auf den spezifischen Fall populistischer Kommunikation angewendet werden<sup>83</sup> – auch wenn die Zahl entsprechender Studien in letzter Zeit zunimmt.

Man muss also konstatieren, dass wir mehr über die Wähler populistischer Parteien wissen als über die ihren Erfolgen oder Misserfolgen zugrundeliegenden kommunikativen Prozesse im engeren Sinne. So liegen mehrere komparative Studien vor, die die Wählerschaften rechtspopulistischer Parteien analysieren.<sup>84</sup> Dabei zeigt sich, dass *subjektive Wahrnehmungen* sozialer Realität sowie die Emotionen, die von diesen Wahr-

83 Dazu Reinemann / Matthes / Sheafer, Citizens and populist political communication: Cross-national findings and perspectives, aaO. (FN 64).

84 Z.B. Elisabeth Ivarsson, »What unites right-wing populists in Western Europe?« in: *Comparative Political Studies* 41, Nr. 1 (2008), <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=27993500&login.asp&site=ehost-live>, S. 3–23; Daniel Oesch, »Explaining workers' support for right-wing populist parties in Western Europe: Evidence from Austria, Belgium, France, Norway, and Switzerland« in: *International Political Science Review* 29, Nr. 3 (2008), <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=34059216&login.asp&site=ehost-live>, S. 349–373; Teun Pauwels, *Populism in Western Europe. Comparing Belgium, Germany and The Netherlands*, Florence 2014; Tim Spier, *Modernisierungsverlierer? Die Wählerschaft rechtspopulistischer Parteien in Westeuropa*, Wiesbaden 2010.

nehmungen ausgelöst werden, bessere Prädiktoren der Wahl rechtspopulistischer Parteien sind als »objektive« Indikatoren der wirtschaftlichen Lage oder der Schichtzugehörigkeit.<sup>85</sup> Hierzu zählen etwa soziale Abstiegsängste, Wahrnehmungen von Ungerechtigkeit, Empörung, Gefühle sozialer Isolation (*anomia*) sowie die Wahrnehmung ökonomischer, kultureller und sicherheitsbezogener Bedrohung, wobei für die Wahl rechtspopulistischer Parteien der Eindruck kultureller Bedrohung entscheidend zu sein scheint.<sup>86</sup> Darüber hinaus ergeben sich Zusammenhänge mit Indikatoren politischen Vertrauens und der Zufriedenheit mit dem politischen System, Zusammenhänge mit bestimmten Issue-Positionen (z.B. zum Thema Migration) sowie generellen Einstellungen und Dispositionen (z.B. Autoritarismus, Nationalismus, Bedürfnis nach kultureller Homogenität). Zu nennen ist hier auch eine Form von *Verschwörungsmentalität*, also die Überzeugung, dass die Gesellschaft von kleinen Zirkeln mächtiger Personen gesteuert wird, die der Öffentlichkeit verborgen bleiben. Zumindest für Deutschland finden sich Belege, dass entsprechende Vorstellungen besonders bei Anhängern der AfD und in etwas geringerem Maße auch bei Anhängern der Linkspartei besonders verbreitet sind.<sup>87</sup>

Aus Sicht der politischen Kommunikationsforschung ist die bedeutsame Rolle von *Wahrnehmungen* sozialer Realität und von Emotionen ein Hinweis auf eine potentiell große Bedeutung medienvermittelter Informationen zur Erklärung der Effekte populistischer Kommunikation. Denn zahlreiche Studien haben gezeigt, dass die Wahrnehmung sozialer Realität oftmals stark durch Medienberichterstattung geprägt ist, zu irrigen Annahmen über gesellschaftliche Verhältnisse beitragen und starke Emotionen auslösen kann.<sup>88</sup> Allerdings wissen wir im Gegensatz zu den Merkmalen von Anhängern populistischer Parteien noch relativ wenig darüber, auf welchen Wegen die Anhänger populistischer Parteien zu ihren Vorstellungen über die gesellschaftliche Situation und die Positionen »ihrer« Parteien kommen, ob sie sich durch spezifische Muster der Informationssuche und Mediennutzung auszeichnen und wie die Effekte der Medienberichterstattung und der parteilichen Kampagnenkommunikation genau aussehen. Dies ist umso überraschender als oftmals unterstellt wird, dass sich populistische Akteure in ihrer Rhetorik, ihrem kommunikativen Stil und der Art, wie sie den öffentlichen Diskurs zu beeinflussen versuchen, von anderen politischen Akteuren unter-

85 Z.B. Oesch, Explaining workers' support for right-wing populist parties in Western Europe: Evidence from Austria, Belgium, France, Norway, and Switzerland, aaO. (FN 59); Spier, Modernisierungsverlierer?, aaO. (FN 71).

86 Z.B. Oesch, Explaining workers' support for right-wing populist parties in Western Europe: Evidence from Austria, Belgium, France, Norway, and Switzerland, aaO. (FN 59); Ivarsflaten, What unites right-wing populists in Western Europe?, aaO. (FN 38).

87 Oliver Decker / Johannes Kiess / Elmar Brähler (Hg.), *Die enthemmte Mitte. Autoritäre und rechtsextreme Einstellung in Deutschland/Die Leipziger Mitte-Studie 2016*, Gießen 2016, S. 92.

88 Z.B. Magdalena Obermaier / Mario Haim / Carsten Reinemann, »Emotionen bewegen? Ein Experiment zur Wirkung von Medienbeiträgen mit Emotionalisierungspotenzial auf Emotionen, politische Partizipationsabsichten und weiterführende Informationssuche« in: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 62, Nr. 2 (2014), S. 216–235.

scheiden würden. Allerdings gibt es Ausnahmen. Vor allem von Autoren in Österreich und den Niederlanden sind in den vergangenen Jahren eine Reihe einschlägiger Studien publiziert worden, was sicherlich nicht zuletzt mit dem anhaltenden Erfolg populistischer Parteien in diesen Ländern zusammenhängt.

Im Hinblick auf die Mediennutzung wurde immer wieder vermutet, dass die Anhänger populistischer Parteien sich stärker Boulevardmedien und kommerziell orientierten Rundfunkmedien zuwenden würden, da diese die stärkste Publikumsorientierung aufwiesen und inhaltlich den Gegensatz zwischen »Volk« und »Eliten« bzw. »Fremdgruppen« am deutlichsten akzentuierten.<sup>89</sup> Sollte dies zutreffen, könnte man auch für die Wähler populistischer Parteien einen Prozess erwarten, in dem die durch Medienselektion und Medienwirkung vorhandenen Einstellungen weiter bestärkt werden. Tatsächlich deutet sich in den wenigen dazu vorhandenen Studien aus Norwegen, dem Vereinigten Königreich und Holland an, dass es eine entsprechende einstellungskongruente Medienauswahl zumindest für manche Medienformate zutrifft.<sup>90</sup> Darüber hinaus kann man annehmen, dass sich die Wähler populistischer Parteien aufgrund ihres bereits angesprochenen geringen Medienvertrauens verstärkt sog. alternativen Online-Medien zuwenden, die sich durch eine hohe Meinungskongruenz auszeichnen. Allerdings fehlt es hierzu bislang an systematischen Studien.

Im Hinblick auf die Wirkungen von Kampagnenkommunikation populistischer Akteure und der Medienberichterstattung über sie haben verschiedene Studien gezeigt, dass das Spektrum entsprechender Wirkungen offenbar sehr breit ist und sich keineswegs auf Effekte auf Wahlverhalten beschränkt. So konnten Autoren in den Niederlanden beispielsweise zeigen, dass sich die Medienberichterstattung über populistische Akteure auf deren wahrgenommene Legitimität auswirkte, wobei die Richtung und Intensität der Effekte von Faktoren wie formaler Bildung, Politikverdrossenheit, persönlichen Kontakte zu Immigranten und der subjektiven Wahrnehmung von gesellschaftlichen Bedrohungen abhing.<sup>91</sup> In Österreich ergab eine Studie, dass Wahlkampflakate gegen Einwanderer, die mit kulturellen bzw. ökonomischen Furchtappellen arbeiteten, die Furcht vor Einwanderern (*Intergruppen-Emotionen*) und negative

89 Hameleers / Bos / Vreese, Shoot the Messenger?, aaO. (FN 32); Mazzoleni, Populism and the media, aaO. (FN 51).

90 Z.B. Linda Bos / Sanne Kruikemeier / Claes de Vreese, »Nation Binding: How Public Service Broadcasting Mitigates Political Selective Exposure« in: *PloS one* 11, Nr. 5 (2016), e0155112; Michael Hameleers / Linda Bos / Claes H. de Vreese, »The Appeal of Media Populism. The Media Preferences of Citizens With Populist Attitudes« in: *Mass Communication and Society* (2017), online first; Anders R. Jupskas / Elisabeth Ivarsflaten / Bente Kalsnes / Toril Aalberg, »Norway. Populism from Anti-rax to Government Party«, in: Toril Aalberg / Frank Esser / Carsten Reinemann / Jesper Strömbäck / Claes H. de Vreese (Hg.), *Populist Political Communication in Europe*, New York, London 2017, S. 54–67; Stanyer, James, Salgado, Susana, Strömbäck, Jesper, Populist actors as communicators or political actors as populist communicators: Cross-national perspectives and findings, aaO. (FN 72).

91 Z.B. Linda Bos / Wouter van der Brug / Claes H. de Vreese, »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, Nr. 2 (2013), S. 192–208.

Stereotype stärkten.<sup>92</sup> Auch Sheets et al.<sup>93</sup> können in den Niederlanden Effekte populistischer Botschaften auf Einstellungen gegenüber Migranten und der Politik nachweisen. Zudem wirkt sich gegen Migranten gerichtete populistische Wahlkampfkommunikation offenbar nicht auf die Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft, sondern auch auf dort angegriffene Migranten aus. So konnte Appel<sup>94</sup> in einer experimentellen Studie negative Auswirkungen auf deren Selbstwert und Einstellungen zur Integration nachweisen. Eine kürzlich erschienene Studie konnte darüber hinaus zeigen, dass die von Populisten oftmals verwendeten emotionalen Schuldzuweisungen Einflüsse auf die Wahrnehmung politischer Verantwortlichkeiten ausüben und populistische Einstellungen verstärken können.<sup>95</sup>

### 6. Fazit

Aus Sicht der politischen Kommunikationsforschung ist der Umfang an systematischer empirischer Forschung zu den Merkmalen und Effekten populistischer politischer Kommunikation in Europa noch immer überschaubar – auch wenn sich die Forschungsaktivitäten in den letzten Jahren deutlich verstärkt haben. Daraus ergibt sich erheblicher Forschungsbedarf:

Im Hinblick auf das Verhältnis von traditionellen Nachrichtenmedien und Populismus sind erstens vergleichende Studien notwendig, die verschiedene Parteien, Politiker und Medien in unterschiedlichen Ländern in den Blick nehmen und auf Basis gemeinsamer Indikatoren beispielsweise prüfen, inwiefern populistische Parteien und Botschaften anders dargestellt und bewertet werden als andere, ob es diesbezüglich systematische Mediendifferenzen gibt und welche länderspezifischen Kontextbedingungen hier einen Einfluss haben.

Im Hinblick auf die mögliche Schaffung günstiger Gelegenheitsstrukturen für Populisten sind zweitens Untersuchungen notwendig, die den Zusammenhang von medialer Themenagenda, der Darstellung der politischen Konkurrenz und des politischen Systems einerseits sowie den Erfolgen von Populisten andererseits analysieren.

92 Z.B. Markus Appel, »Anti-Immigrant Propaganda by Radical Right Parties and the Intellectual Performance of Adolescents« in: *Political Psychology* 33, Nr. 4 (2012), S. 483–493; J. Matthes / D. Schmuck, »The Effects of Anti-Immigrant Right-Wing Populist Ads on Implicit and Explicit Attitudes. A Moderated Mediation Model« in: *Communication Research* (2015), online first.

93 Penelope Sheets / Linda Bos / Hajo G. Boomgaarden, »Media Cues and Citizen Support for Right-Wing Populist Parties« in: *International Journal of Public Opinion Research* 28, Nr. 3 (2016), S. 307–330.

94 Appel, Anti-Immigrant Propaganda by Radical Right Parties and the Intellectual Performance of Adolescents, aaO. (FN 9).

95 Hameleers / Bos / Vreese, Shoot the Messenger?, aaO. (FN 32); Michael Hameleers / Linda Bos / Claes H. de Vreese, »The Netherlands. A Heartland full of Insights into Populist Communication«, in: Toril Aalberg / Frank Esser / Carsten Reinemann / Jesper Strömbäck / Claes H. de Vreese (Hg.), *Populist Political Communication in Europe*, New York, London 2017, S. 138–150.

Im Hinblick auf die Bedeutung des Internets sind drittens Studien notwendig, die die These einer besonderen Bedeutung eigener Online-Communities für populistische Parteien hinterfragen und in diesem Zusammenhang auch untersuchen, inwiefern sich die Anhänger der Parteien aufgrund der Skepsis gegenüber den sog. »Mainstream-Medien« verstärkt sog. Alternativmedien und sozialen Netzwerken zuwenden und sich hier u.U. in stärkerem Maße in »Echokammern« zusammenfinden als dies bei den Anhängern anderer politischer Parteien der Fall ist.

Schließlich sind Hinblick auf die Wirkungen populistischer Kommunikation insbesondere Studien notwendig, die die Effekte der einzelnen Elemente populistischer Kommunikation auf ein größeres Spektrum von Emotionen, Realitätsvorstellungen, Einstellungen und Verhaltensweisen berücksichtigen, um zu einem umfassenderen Verständnis der kommunikativen Prozesse zu gelangen, die helfen können, die Erfolge und Misserfolge von populistischen Akteuren zu erklären.

Angesichts der Relevanz des Themas sollte die Entwicklung und Durchführung entsprechender Studien in den kommenden Jahren einen Schwerpunkt der Populismus-Forschung im Speziellen, aber auch der europäischen politischen Kommunikationsforschung im Allgemeinen bilden. Besondere Aufmerksamkeit verdienen dabei auch die Einflüsse der sich rapide verändernden Medienumgebungen, in denen die Gefahr der Ausbildung von Online-Echokammern und Prozesse der informationellen Spaltung zu besonderen Herausforderungen für die westlichen Demokratien geworden sind.<sup>96</sup>

### Zusammenfassung

Obwohl der Populismus seit einiger Zeit zu den meist diskutierten politischen Phänomenen zählt, sind seine kommunikativen Aspekte und sein Verhältnis zu den Medien nur relativ schlecht untersucht. Angesichts des Aufstiegs populistischer Akteure in vielen Ländern Europas sowie des rapiden Medienwandels werden in diesem Beitrag die einschlägige Literatur aufgearbeitet und Forschungsdefizite zum Verhältnis von Populismus, Kommunikation und Medien identifiziert. Nach einer Skizze des zugrundeliegenden Verständnisses von Populismus werden dessen kommunikative Aspekte aus zwei Perspektiven beleuchtet: Zunächst wird die Bedeutung von etablierten Nachrichtenmedien und neuen Online-Medien im Kontext des Populismus diskutiert, um dann die Auswirkungen populistischer Kommunikation bei den Bürgern zu betrachten. Trotz zunehmender Forschungsaktivitäten in den letzten Jahren zeigt sich, dass es erheblichen Bedarf vor allem an komparativer Forschung gibt, die Parteien, Politiker, Medien und andere Kommunikationkanäle über Ländergrenzen hinweg miteinander vergleicht. Allerdings weisen die vorliegenden Arbeiten darauf hin, dass sich manche

96 Peter van Aelst / Jesper Strömbäck / Toril Aalberg / Frank Esser / Claes de Vreese / Jörg Matthes / David Hopmann / Susana Salgado / Nicolas Hubé / Agnieszka Stępińska / Stylianos Papathanassopoulos / Rosa Berganza / Guido Legnante / Carsten Reinemann / Tamir Sheafer / James Staney, »Political Communication in a High-choice Media Environment. A Challenge for Democracy?« in: *Annals of the International Communication Association* 41, Nr. 1 (2017), S. 3–27.

der gängigen und einfachen Annahmen über das Verhältnis von Medien und Populismus wesentlich differenzierter darstellen und das Spektrum der Effekte populistischer Botschaften weit über mögliche Einflüsse auf das Wahlverhalten hinausgeht.

### *Summary*

Although populism has been one of the most discussed political phenomena in Europe for some time, its communicative aspects have not been the subject of especially intense empirical scrutiny to date. Against the backdrop of the rise of populist actors and movements in various European countries this paper aims at reviewing the relevant literature and identifying routes for future research at the crossroads of populism, communication and media. After laying out the understanding of populism used here its communicative aspects will be looked at from two perspectives: First, the relevance of traditional news media and online media and then the possible effects of populist communication on citizens will be discussed. As the review shows our knowledge regarding the issue of populism and the media still is rather scarce as far as comprehensive empirical research is concerned, although the number of studies has been on the rise recently. Most importantly, there is a dire need for comparative research taking into account different parties, politicians, media and other means of communications across different national contexts. However, extant research does seem to indicate that overly simplistic assumptions about the relation between populism and media are not justified and that the spectrum of effects of populist messages goes way beyond potential effects on voting behavior.

*Carsten Reinemann*, Populism, Communication, and the Media. An Overview of Research on Populist Political Communication