

Populistische Kommunikation und die Rolle der Medien

Franziska Schmidt

Der Umgang der Presse
mit Parteien- und Medienpopulismus
im Europawahlkampf 2014



HW

*Inauguraldissertation zur Erlangung der Würde eines Doctor rerum socialium der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern*

*Die Fakultät hat diese Arbeit am 14. Dezember 2017 auf Antrag der beiden Gutachter
Prof. Dr. Silke Adam und Prof. Dr. Andreas R. T. Schuck als Dissertation angenommen,
ohne damit zu den darin ausgesprochenen Auffassungen Stellung nehmen zu wollen.*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Franziska Schmidt

*Populistische Kommunikation und die Rolle der Medien.
Der Umgang der Presse mit Parteien- und Medienpopulismus
im Europawahlkampf 2014
Köln: Halem, 2019*

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und
Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes
darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes
Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-
Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet
werden.

© 2019 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-424-2

ISBN (PDF): 978-3-86962-425-9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Rabea Wolf

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Franziska Schmidt

Populistische Kommunikation und die Rolle der Medien

Der Umgang der Presse mit Parteien-
und Medienpopulismus im Europawahlkampf 2014

HERBERT VON HALEM VERLAG

Danksagung

Beim vorliegenden Buch handelt es sich um eine überarbeitete Fassung meiner Dissertation, die ich am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern verfasst habe. An dieser Stelle möchte ich all jenen Personen danken, die von der ersten Themenidee an bis hin zur Publikation zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Ein besonderer Dank gilt meiner Betreuerin Silke Adam, die meine Dissertation von Anfang an begleitet und gefördert hat. Sie hat sich in zahlreichen Gesprächen für mein Projekt Zeit genommen und mir aufgezeigt, wie Probleme angegangen und Ideen weiterentwickelt werden können. Von ihrer stets konstruktiven und aufschlussreichen Kritik hat diese Arbeit enorm profitiert. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei Andreas Schuck, der das Zweitgutachten für meine Dissertation übernommen und mich während des Schreibprozesses immer unterstützt und ermutigt hat.

Für die sehr angenehme Zusammenarbeit in unserem Europaprojekt ›The Role of National Parties in the Politicization of European Integration‹ bedanke ich mich darüber hinaus bei dem Projektteam der Universität Koblenz-Landau, bestehend aus Michaela Maier, Melanie Leidecker-Sandmann und Eva Antl-Wittenberg, wie auch bei unseren Kooperationspartnern an der Universität Amsterdam und bei den insgesamt 19 Codiererinnen und Codierern, die eine Datenerhebung in diesem Umfang überhaupt erst möglich gemacht haben.

Ein ausgesprochen herzliches Dankeschön geht zudem an die Mitarbeiter des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft in Bern. Insbesondere danke ich Beatrice Eugster für ihre zuvorkommende und unschätzbare Hilfe bei der Auswertung meiner Daten sowie Hannah Schmid-Petri für das Gegenlesen großer Teile meiner Arbeit und ihre wertvollen formalen und inhaltlichen Anmerkungen. Beide haben ebenso wie Dorothee Arlt, Ueli Reber und Tom Häussler zu einer herzlichen, fröhli-

chen und inspirierenden Arbeitsatmosphäre in Bern beigetragen, sodass die Freude am Promovieren nicht verloren ging.

Dem Nachwuchs der DG PuK und den Mitarbeitenden des Herbert von Halem Verlags danke ich für ihre großzügige und professionelle Unterstützung bei der Publikation meiner Dissertation. Auch der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft und dem FKMB Bern bin ich für die Förderbeiträge im Zusammenhang mit dieser Arbeit sehr dankbar.

Und schließlich möchte ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden bedanken, die mir außerhalb der Wissenschaft Halt gegeben und für die nötige Abwechslung vom Schreiballtag gesorgt haben. In diesem Zusammenhang danke ich besonders meinem Freund Timothy Bandy, der mich auf vielen aufregenden und schönen Stationen dieser Reise begleitet hat und meine Energiereserven in herausfordernden Arbeitsphasen mit aufbauenden Worten und großartigem Humor immer wieder aufgefüllt hat.

Bern, im Dezember 2018

Inhalt

1.	EINLEITUNG	19
2.	POLITISCHER POPULISMUS ALS KONZEPT	25
2.1	Definition	25
2.1.1	Kernelemente des Populismus	27
2.1.1.1	<i>Das Volk</i>	28
2.1.1.2	<i>Die Eliten</i>	34
2.1.1.3	<i>Die Anderen</i>	35
2.1.2	Unterschiedliche Betrachtungsweisen des Konzepts	37
2.1.2.1	<i>Strategie</i>	38
2.1.2.2	<i>Ideologie</i>	39
2.1.2.3	<i>Diskurs</i>	42
2.1.3	Populismus als politischer Kommunikationsstil	48
2.1.3.1	<i>Vorteile der diskursiven Konzeption</i>	48
2.1.3.2	<i>Definition</i>	51
2.2	Populismus in der Europäischen Union	54
2.2.1	Euroskeptizismus und Populismus	55
2.2.1.1	<i>Das europäische Integrationsprojekt</i>	56
2.2.1.2	<i>Ausformung euroskeptischer Inhalte</i>	58
2.2.1.3	<i>Überschneidung euroskeptischer und populistischer Inhalte</i>	63
2.2.2	Populismus in der transnationalen Politikarena	65
2.3	Zusammenfassung und Zwischenfazit	69

3.	POPULISMUS IN DEN MEDIEN	72
3.1	Die Rolle der Medien im Umgang mit Populismus	72
3.1.1	Vermittler: Mediale Verarbeitung von Parteienpopulismus	74
3.1.2	Akteure: Medien als populistische Sprecher	79
3.1.3	Ableitung der Medienrollen	81
3.2	Treibende Faktoren für Populismus in den Medien	84
3.2.1	Input der Parteien	85
3.2.1.1	<i>Der Nachrichtenwert des Populismus</i>	87
3.2.1.2	<i>Vermittlung des populistischen Inputs</i>	91
3.2.1.3	<i>Spezifischer Input als treibender Faktor</i>	93
3.2.2	Politischer Parallelismus und Mediensysteme	96
3.2.3	Medientyp	101
3.3	Zusammenfassung, Anmerkungen und Hypothesenübersicht	104
4.	METHODOLOGIE UND OPERATIONALISIERUNG	109
4.1	Untersuchungszeitraum	110
4.2	Auswahl der Untersuchungsländer	111
4.3	Auswahl der Medien- und Parteienkommunikation	115
4.3.1	Auswahl der untersuchten Medien	116
4.3.2	Auswahl der untersuchten Pressemitteilungen	121
4.4	Kategoriensystem und Operationalisierung	123
4.4.1	Codierlogik und Codiereinheiten	123
4.4.2	Formale Variablen und Akteursidentifikation	124
4.4.3	Operationalisierung: Volksbezug	126
4.4.4	Operationalisierung: Establishment-Kritik	127
4.4.5	Operationalisierung: Exklusion	128
4.5	Durchführung der Datenerhebung	128
4.5.1	Codierschulung	129
4.5.2	Reliabilität der Variablen und Codierablauf	130
4.6	Stichprobenbeschreibung	133
4.7	Auswertungsstrategie	137
4.7.1	Sichtbarkeit populistischer Botschaften und Parteien	137

4.7.2	Erfassung der Parteienattribute	140
4.7.3	Ausdifferenzierung populistischer Kommunikationsstile	141
5.	ERGEBNISSE UND INTERPRETATION	144
5.1	Medienrollen im Europawahlkampf 2014	144
5.1.1	Vermittlung populistischer Botschaften in die Nachrichten	145
5.1.2	Medienpräsenz populistisch kommunizierender Parteien	147
5.1.3	Anwendung populistischer Medienkommunikation	154
5.1.4	Ergebnisübersicht und Zwischenbilanz	158
5.2	Abbildung populistischer Botschaften: Begünstigende Faktoren	162
5.2.1	Einfluss des populistischen Parteieninputs: Nachrichtenfaktoren	162
5.2.2	Einfluss des politischen Parallelismus und des Mediensystems	171
5.2.3	Einfluss des Medientyps	176
5.2.4	Ergebnisübersicht und Zwischenbilanz	177
5.3	Parteiensalienz in der Berichterstattung: Begünstigende Faktoren	179
5.3.1	Einfluss des populistischen Parteieninputs: Nachrichtenfaktoren	180
5.3.2	Einfluss des politischen Parallelismus und des Mediensystems	184
5.3.3	Einfluss des Medientyps	192
5.3.4	Ergebnisübersicht und Zwischenbilanz	197
5.4	Medienpopulismus: Begünstigende Faktoren	199
5.4.1	Einfluss des politischen Parallelismus und des Mediensystems	200
5.4.2	Einfluss des Medientyps	205
5.4.3	Ergebnisübersicht und Zwischenbilanz	208

6.	FAZIT UND AUSBLICK	211
6.1	Verdichtung und Einordnung der Ergebnisse	212
6.1.1	Der Umgang der Printmedien mit populistischer Kommunikation	212
6.1.2	Einflüsse bei der Verarbeitung und Vermittlung von Populismus	217
6.2	Limitationen und Forschungsperspektiven	222
6.3	Schlusswort	226
7.	LITERATUR	229
8.	APPENDIX	251
8.1	Details zur Auswahl der Untersuchungsdokumente	252
8.2	Codebuch (gekürzte Version)	258
8.3	Reliabilitätswerte einzelner Variablen pro Land und Dokumenttyp	269
8.4	Abbildung Parteienbotschaften und Parteien	272
8.5	Populistische Parteien- und Medienkommunikation	274
8.6	Robustheit der multivariaten Regressionsmodelle zur Parteiensalienz	276
8.7	Sichtbarkeit von Parteien in politisch parallelen Medien	281

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Rhetorikenelemente populistischer Kommunikation (inhaltliche Diskursebene)	52
Abb. 2	Medienrollen im Umgang mit populistischer Kommunikation	84
Abb. 3	Populistische Parteienkommunikation in Pressemitteilungen und Nachrichten	146
Abb. 4	Populistische Parteienkommunikation und Sichtbarkeit in den Nachrichten	150
Abb. 5	Populistische Parteienkommunikation und Sichtbarkeit in den Boulevardnachrichten	154
Abb. 6	Populistische Medien- und Parteienkommunikation im Vergleich	156
Abb. 7	Scatterplot: Parteienpopulismus und Abbildung populistischer Botschaften in den Nachrichten	168
Abb. 8	Scatterplot: Parteienpopulismus und Abbildung populistischer Botschaften in linken und rechten Medien	173
Abb. 9	Av-Plot: Parteienpopulismus und Parteienpräsenz in den Nachrichten	181
Abb. 10	Av-Plot: Parteienpopulismus und Salienz in Qualitäts- und Boulevardmedien	196
Abb. 11	Scatterplot: Eingesetzter Populismus politisch paralleler Parteien und Medien	203
Abb. 12	Scatterplot: Eingesetzter Populismus politisch paralleler Parteien und Medien in verschiedenen Mediensystemen	204
Abb. 13	Scatterplot: Eingesetzter Medienpopulismus bei unterschiedlichen Medientypen	207

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Nachrichtenfaktoren der drei Populismuselemente	88
Tab. 2	Reliabilität der Populismusvariablen (Krippendorffs α)	132
Tab. 3	Anzahl codierter Artikel und Sprecher in den Nachrichten (nach Medium u. Darstellungsform)	135
Tab. 4	Anzahl codierter Artikel und Sprecher in den Nachrichten (3 Wochen)	136
Tab. 5	Anzahl publizierter Pressemitteilungen (nach Partei)	136
Tab. 6	Anzahl codierter Parteienbotschaften in den Nachrichten (nach Partei u. Medium)	139
Tab. 7	Ideologische Orientierung und Wahlstärke nationaler Parteien	141
Tab. 8	Anteil (%) Nachrichtenartikel mit salienter nationaler Partei	148
Tab. 9	Anteil (%) Nachrichtenartikel mit salienter nationaler Partei (Boulevard)	153
Tab. 10	Zugeschriebene Medienrollen im Umgang mit populistischer Kommunikation	160
Tab. 11	Anteil (%) populistischer Pressemitteilungen (nach Partei u. Stil)	164
Tab. 12	Anteil (%) abgebildeter populistischer Parteienbotschaften (nach Partei u. Stil)	166
Tab. 13	OLS-Regressionen: Populismusstile und Abbildung populistischer Botschaften	169
Tab. 14	Anteil (%) abgebildeter populistischer Parteienbotschaften (nach Partei u. Medium)	172
Tab. 15	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Abbildung populistischer Botschaften in linken und rechten Medien	175
Tab. 16	Anteil (%) abgebildeter populistischer Parteienbotschaften (nach Medium / 3 Wochen)	177

Tab. 17	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in den Nachrichten	183
Tab. 18	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in linken und rechten Medien	186
Tab. 19	Partielle Effektstärken (η^2) in linken und rechten Medien	188
Tab. 20	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in linken und rechten Medien in unterschiedlichen Mediensystemen	191
Tab. 21	Partielle Effektstärken (η^2) in linken und rechten Medien und in unterschiedlichen Mediensystemen	192
Tab. 22	Anteil (%) Nachrichtenartikel mit salienter nationaler Partei (nach Medientyp / 3 Wochen)	193
Tab. 23	OLS Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in Qualitäts- und Boulevardmedien	195
Tab. 24	OLS-Regressionen: Eingesetzter Populismus politisch paralleler Parteien und Medien	201
Tab. 25	Anteil (%) populistischer Meinungsbeiträge (nach Medium / 3 und 12 Wochen)	206
Tab. 26	Einbezogene Ressorts der untersuchten Printmedien	252
Tab. 27	Suchtstring EU-Bezug – Deutsche Version	253
Tab. 28	Suchtstring EU-Bezug – Französische Version	254
Tab. 29	Suchtstring EU-Bezug – Griechische Version	255
Tab. 30	Individuelle Reliabilitätswerte (Krippendorffs α): Zeitungscodierer (deutsch)	269
Tab. 31	Individuelle Reliabilitätswerte (Krippendorffs α): Zeitungscodierer (griechisch/französisch)	270
Tab. 32	Individuelle Reliabilitätswerte (Krippendorffs α): Codierer der Pressemitteilungen (deutsch/französisch/griechisch)	271
Tab. 33	Anzahl codierter Parteienbotschaften und Artikel mit salienter nationaler Partei in der Berichterstattung (3 Wochen)	272
Tab. 34	Anzahl codierter Nachrichtenartikel mit salienter nationaler Partei in der Berichterstattung	273
Tab. 35	Skalen populistischer Parteien- und Medienkommunikation	274
Tab. 36	Populistische Parteienkommunikation in den Pressemitteilungen (Typ und Bezugsebene / 3 Wochen)	275

Tab. 37	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in den Nachrichten unter Kontrolle der Regierungsbeteiligung einer Partei (0/1)	276
Tab. 38	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in den Nachrichten ohne einflussreiche Datenpunkte	277
Tab. 39	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in linken und rechten Medien unter Kontrolle der Regierungsbeteiligung einer Partei (0/1)	278
Tab. 40	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in linken und rechten Medien ohne einflussreiche Datenpunkte	279
Tab. 41	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in linken und rechten Medien in unterschiedlichen Mediensystemen unter Kontrolle der Regierungsbeteiligung einer Partei (0/1)	280
Tab. 42	OLS-Regressionen: Politische Orientierung und Salienz in linken und rechten Medien	281

Abkürzungsverzeichnis

AfD	Alternative für Deutschland
ANEL	Anexartiti Ellines (Unabhängige Griechen)
BZÖ	Bündnis Zukunft Österreich
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CSU	Christlich-Soziale Union in Bayern
DF	Dansk Folkeparti (Dänische Volkspartei)
DIMAR	Dimokratiki Aristera (Demokratische Linke)
EEA	Einheitliche Europäische Akte
EG	Europäische Gemeinschaft
EGKS	Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl
EU	Europäische Union
EUV	Vertrag über die Europäische Union
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
EWUU	Europäische Wirtschafts- und Währungsunion
FAZ	<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>
FDP	Freie Demokratische Partei
FDG	Front de Gauche (Linke Front)
FN	Front National (Nationale Front)
FPÖ	Freiheitliche Partei Österreichs
KKE	Kommounistiko Komma Ellades (Kommunistische Partei Griechenlands)
LA.O.S	Laikos Orthodoxos Synagermos (Völkischer Orthodoxer Alarm)
MoDem	Mouvement Démocrate (Demokratische Bewegung)
ND	Nea Dimokratia (Neue Demokratie)
NEOS	Das Neue Österreich und Liberales Forum
OP	Ikologi Prasini (Ökologen/Grüne)
ÖVP	Österreichische Volkspartei
PASOK	Panellinio Sosialistiko Kinima (Panhellenische Sozialistische Bewegung)

PS	Parti Socialiste (Sozialistische Partei)
PeruS	Perussuomalaiset (Wahre Finnen)
PVV	Partij voor de Vrijheid (Partei für die Freiheit)
SD	Sverigedemokraterna (Schwedendemokraten)
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SPÖ	Sozialdemokratische Partei Österreichs
SVP	Schweizerische Volkspartei
Syriza	Synaspismos Rizospastikis Aristeras (Koalition der Radikalen Linken)
SZ	<i>Süddeutsche Zeitung</i>
UMP	Union pour un Mouvement Populaire (Union für eine Volksbewegung)
USA	United States of America (Vereinigte Staaten von Amerika)
VB	Vlaams Blok / Vlaams Belang (Flämischer Block / Flämische Interessen)
XA	Chrysi Avgi (Goldene Morgenröte)

1. EINLEITUNG

Das Aufflammen, Erstarren und die Etablierung populistischer Bewegungen ist ein globales Phänomen unserer Zeit, das sich in unterschiedlichsten Spielarten manifestiert. Das Spektrum populistischer Strömungen erstreckt sich vom überwiegend in Lateinamerika dominierenden Linkspopulismus – etwa in Venezuela oder Bolivien – über die neokonservative *Tea Party* und den nativistischen Politikstil Donald Trumps in den USA, bis hin zu den extremistischen Rechten in Ost- und Mitteleuropa. Gerade europäische Demokratien innerhalb der EU, wo sich zumeist ein dezidiert euroskeptischer und migrationsfeindlicher Populismus zeigt, müssen sich seit einigen Jahren dieser besonderen Herausforderung stellen. So erreichte die rechtspopulistische FPÖ 2017 bei den Nationalratswahlen in Österreich das zweitbeste Ergebnis ihrer Parteigeschichte und wurde Teil der Regierungskoalition, wenige Wochen nachdem die ebenfalls rechtspopulistische AfD in Deutschland als drittstärkste Partei des Landes in den Bundestag eingezogen war. Marine Le Pen, Vorsitzende des rechtspopulistischen Front National¹, hatte es im Frühjahr des europäischen ›Superwahljahrs‹ immerhin bis in die Stichwahl um das französische Präsidentschaftsamt geschafft. Auch der Blick auf die EU-Ebene verdeutlicht den enormen Auftrieb, den europaskeptischen Populisten seit Ausbruch der Finanz- und Staatsschuldenkrise erhalten haben: Dem Front National war es bei der Europawahl 2014 gelungen, seinen Stimmenanteil um 18,5 Prozentpunkte zu steigern, während die linkspopulistische Syriza in Griechenland sogar noch einen leicht höheren Wählerzuwachs verzeichnete und über ein Vier-

1 Der ›Front National‹ wurde am 1. Juni 2018 in ›Rassemblement National‹ umbenannt.

tel aller Stimmen auf sich vereinigen konnte. Die Alternative für Deutschland hatte bei ihrer ersten Europawahl aus dem Stand einen Wähleranteil von 7,1 Prozent erreicht.

Zwar werden dem Populismus in der Politik zuweilen gewisse Positivfunktionen wie etwa das Anprangern von Missständen oder das Thematisieren von Tabus attestiert (z. B. HARTLEB 2014: 218f.), insgesamt aber werden diese Entwicklungen speziell in Europa mit drohender Gefahr in Verbindung gebracht. Populistische Parteien stellen nicht nur das liberale Demokratiemodell infrage, sie haben darüber hinaus auch ein nicht zu unterschätzendes Potenzial zur gesellschaftlichen Polarisierung. Wie Hartleb (2014: 217) anmerkt, ist es bereits in mehreren EU-Mitgliedsländern zu einem Aufbrechen des proeuropäischen Konsenses gekommen und hat in Ländern mit konkordant strukturierten Systemen zu Herausforderungen für das dortige Demokratiemodell geführt. Auch »[d]ie nächsten Europawahlen«, so prophezeite es EU-Parlamentspräsident Antonio Tajani mit Blick auf das Wahljahr 2019, »werden zweifellos ein Kampf sein, nicht nur zwischen den traditionellen Parteien der Rechten, der Linken und der Mitte, sondern auch zwischen denen, die an die Vorteile einer kontinuierlichen Zusammenarbeit und Integration auf EU-Ebene glauben, und denen, die das, was in den letzten 70 Jahren erreicht wurde, rückgängig machen würden« (EUROPÄISCHES PARLAMENT 2018; eigene Übersetzung).²

Eine Auseinandersetzung mit den Umständen, die zum Erstarken populistischer Bewegungen beitragen, ist aus einer gesellschaftlichen Perspektive und gerade auch mit Blick auf den europäischen Integrationsprozess also hochrelevant. Entsprechend hat in den letzten Jahren auch die Beschäftigung mit Populismus als Gegenstand der sozialwissenschaftlichen Forschung stark zugenommen (z. B. BALE/VAN KESSEL/TAGGART 2011: 111; MUDDE/ROVIRA KALTWASSER 2013: 147). In diesem Zusammenhang herrscht in der akademischen Gemeinschaft mittlerweile ein weitgehender Konsens darüber, dass der Fokus neben den politischen Akteuren auch auf kommunikationszentrierten Ansätzen und insbesondere auf den Massenmedien liegen muss (AALBERG et al. 2017; MAZZOLENI/STEWART/HORSFIELD 2003;

2 Originalzitat: »The next European elections will undoubtedly be a battle, not just between the traditional parties of the Right, Left and Centre but between those who believe in the benefits of continued cooperation and integration at EU level and those who would undo what has been achieved over the last 70 years.« (Antonio Tajani an der »One year to go«-Pressekonferenz am 23. Mai 2018, die den Beginn des Countdowns für die Europawahlen 2019 markierte).

MUDDE 2004). Das Phänomen des Populismus und die Mechanismen, die seine Verbreitung fördern, können nicht vollständig verstanden werden, ohne die Perspektive der Massenkommunikation und medienbezogene Dynamiken mit zu untersuchen (MAZZOLENI 2003: 2ff.). So bezeichnet Blumler (2003: xvi) den Versuch, politischen Populismus zu analysieren, ohne den »Medienfaktor« zu berücksichtigen, als hochgradig unvollständig, und in den Augen von Mudde (2004: 553) sind die Massenmedien und ihre Empfänglichkeit für Populismus mitverantwortlich für den von ihm beschriebenen »populistischen Zeitgeist« in heutigen liberalen Demokratien.

Als Vermittler zwischen Gesellschaft und Politik versorgen die Nachrichtenmedien die nationalen Öffentlichkeiten mit Informationen, können dadurch aber gleichzeitig die Rahmenbedingungen des Parteienwettbewerbs beeinflussen, indem sie politischen Akteuren Medienzugang gewähren oder verweigern. In diesem Zusammenhang kann die Berichterstattung über populistische Parteien – wenn auch ungewollt – zu einer sehr konkreten Hilfestellung für die Populisten werden, weil die Medien den populistischen Akteuren damit eine nationale Bühne zur Verbreitung ihrer populistischen Botschaft bieten, ihnen zu Bekanntheit verhelfen und ihnen so eine Art »mediale Legitimation« zusichern (ELLINAS 2010: 31f.; MAZZOLENI 2003: 6). Darüber hinaus kann auch in Kommentaren und Leitartikeln zu findender Populismus, der von den Medienschaffenden selbst ausgeht, zur Entstehung eines populistischen Diskursklimas beitragen, das populistische Parteien, ihre Argumente und ihre spezifische Rhetorik weiter legitimiert (KRÄMER 2014: 55f.; MAZZOLENI 2014: 49).

Die Nachrichtenmedien schaffen im Zuge ihres Handelns also ein Informationsumfeld, welches sich letztendlich auf den Wahlerfolg populistischer Parteien auswirken kann. Dabei wird deutlich, dass der mediale Umgang mit Populismus mehrere Facetten hat: Nicht nur das Ausmaß der Weiterverbreitung von populistischen Parteienargumenten oder die Sichtbarkeit populistischer Akteure in der Berichterstattung, sondern auch ein in unterschiedlichem Maße durch populistische Medienkommentare geprägter Politikdiskurs beeinflussen die Wahrnehmung der Populisten in der Öffentlichkeit. An diesem Punkt setzt diese Arbeit an und vertritt vor diesem Hintergrund die Annahme, dass den Massenmedien im Umgang mit Populismus nicht nur eine bedeutende Rolle zukommt, sondern dass sie mehrere unterschiedliche Medienrollen einnehmen, die für populistische Parteien mehr oder weniger von Vorteil sein können – je nachdem, wie sie in Bezug auf diese einzelnen Aspekte vorgehen.

Eine gewisse Handlungsfreiheit haben diesbezüglich insbesondere die traditionellen Massenmedien, die in ihrer Funktion als Gatekeeper spezifische Nachrichteninhalte für die Publikation auswählen, aufbereiten und interpretieren (SHOEMAKER/VOS/REESE 2009; WHITE 1950). Die redaktionelle Arbeit der Medienschaffenden wird dabei neben individuellen Präferenzen in der Regel durch professionelle Normen, das publizistische Profil des Mediums sowie durch kommerzielle und technologische Überlegungen beeinflusst (ESSER 2013: 166f.; MAZZOLENI/SCHULZ 1999: 251). Unter welchen konkreten Umständen in diesem Rahmen die Verbreitung von Populismus in den Medien gefördert wird, ist also ein zentraler Aspekt, um Aufschluss über das spezifische Wechselspiel zwischen Massenmedien und populistischen Akteuren zu erhalten. Aus diesem Grund stehen die beiden folgenden Forschungsfragen im Zentrum der vorliegenden Arbeit:

- FF 1: Welche Rollen haben die Medien während des Europawahlkampfs 2014 im Umgang mit Populismus eingenommen?
- FF 2: Welche Faktoren begünstigen das Einnehmen bestimmter, für die Populisten vorteilhafter Rollen?

Obwohl die Bedeutung der Massenmedien bei der Verbreitung von Populismus im akademischen Diskurs bereits seit einiger Zeit betont wird, ist die empirische Datenlage über den effektiven Beitrag der Medien zum Erstarken populistischer Akteure noch immer erstaunlich begrenzt. Bei den wenigen vorhandenen Untersuchungen handelt es sich darüber hinaus größtenteils um einzelne Fallstudien, während systematische, international vergleichenden Beiträge, die auch Einflüsse unterschiedlicher politischer oder medialer Systeme berücksichtigen, weitgehend fehlen (AALBERG/DEVREESE 2017: 3; ESSER/STĘPIŃSKA/HOPMANN 2017: 378; STANYER/SALGADO/STRÖMBÄCK 2017: 363).

Die vorliegende Dissertation leistet einen wichtigen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke, denn sie untersucht das Wechselspiel zwischen populistischer Parteien- und Medienkommunikation in vier EU-Staaten in einer ländervergleichenden Analyse. Dabei wird der von den Parteien ausgesendete Populismus direkt dem in den Massenmedien abgebildeten Populismus gegenübergestellt, wodurch ein Einblick in das konkrete Zusammenwirken populistischer Parteienkommunikation, ihrer Verarbeitung in der Berichterstattung und des von der Presse selbst ausgehenden

Medienpopulismus ermöglicht wird. Neben konkreten medienbezogenen Dynamiken lassen sich durch dieses Vorgehen auch die Ursprünge des Populismus im politischen Europadiskurs aufschlüsseln.

Zur Beantwortung der beiden Forschungsfragen wird mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse die Parteien- und Medienkommunikation und der darin enthaltene Populismus in Deutschland, Österreich, Frankreich und Griechenland über einen Zeitraum von zwölf Wochen vor der letzten Europawahl (vom 3. März bis 25. Mai 2014) erhoben. Der Europawahlkampf bietet ein besonders günstiges Umfeld dafür, um den Umgang der Medien mit Populismus zu untersuchen, denn es handelt sich hierbei um ein Setting, das zeitgleich in mehreren europäischen Ländern stattfindet und damit eine gewisse Vergleichbarkeit gewährleistet. Der im Zuge der Krise erneut aufgeflamte Euroskeptizismus bietet überdies viel Nährboden für Populismus. Für die Inhaltsanalyse werden in jedem Untersuchungsland Pressemitteilungen der im Europawahlkampf relevanten nationalen Parteien sowie zwei überregionale Qualitätszeitungen berücksichtigt. Für Deutschland und Österreich geht außerdem die jeweils größte Boulevardzeitung des Landes in die Untersuchung mit ein. Die Erhebung fokussiert dabei auf Artikel aus der Politikberichterstattung, politische Meinungsbeiträge und Pressemitteilungen, die einen konkreten Bezug zur Europäischen Union oder den Europawahlen aufweisen.

Die weitere Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Im Folgenden definiert das Kapitel 2 den Gegenstand des politischen Populismus und beschreibt in diesem Rahmen seine drei Kernbestandteile sowie die wichtigsten Auffassungen von Populismus, die zurzeit im akademischen Diskurs verbreitet sind. In diesem Zusammenhang wird ausgeführt, welche Vor- und Nachteile die jeweiligen Konzeptionen haben, und begründet, weshalb sich für die Analyse eine Definition von Populismus als politischer Kommunikationsstil am besten eignet. Mit Fokus auf den Kontext der EU wird in der Folge diskutiert, inwiefern sich der euroskeptische Diskurs mit Inhalten des neueren europäischen Populismus überschneidet und wie sich die transnationale Politikarena der EU auf die Erscheinungsformen des Populismus auswirkt.

Auf dieser Grundlage beschäftigt sich Kapitel 3 auf einer theoretischen Ebene mit dem Wechselspiel zwischen Massenmedien und Populismus, stellt den dazugehörigen Forschungsstand dar und leitet daraus spezifische Rollen ab, die die Medien einnehmen können, wenn sie Parteienpopulismus in der Berichterstattung verarbeiten oder selbst politische

Vorgänge kommentieren. Darüber hinaus werden spezifische Einflussfaktoren identifiziert, durch die eine Vermittlung oder Verwendung von populistischer Kommunikation – und damit das Einnehmen der für Populisten vorteilhaften Medienrollen – begünstigt werden kann. Zu diesen treibenden Faktoren, so die Hypothesen in diesem Kapitel, zählen spezifische Erscheinungsformen des Parteienpopulismus, politischer Parallelismus und – weil es diese politische Parteinahme der Medien beeinflusst – auch das Mediensystem, in welchem ein Medium agiert. Auch in Bezug auf den Medientyp wird erwartet, dass der Boulevard die Sichtbarkeit populistischer Parteien, die Wiedergabe populistischer Parteienäußerungen und die Verbreitung populistischer Medienkommentare befördert.

Nach diesen theoretischen Auseinandersetzungen beschreibt Kapitel 4 den Untersuchungsaufbau und das methodische Vorgehen, um die getroffenen Annahmen mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse empirisch zu untersuchen. In Kapitel 5 werden die Ergebnisse dieser Untersuchung systematisch präsentiert und interpretiert. Kapitel 6 schließt mit einer Zusammenfassung, Diskussion und Kontextualisierung der Ergebnisse. Dabei werden Limitationen der Studie angesprochen und Anregungen für weiterführende und vervollständigende Forschung eingebracht. Die Arbeit schließt mit einem Gesamtfazit, welches die Forschungsfragen beantwortet und die durch die empirische Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse und daraus resultierenden Schlussfolgerungen kommentiert.

2. POLITISCHER POPULISMUS ALS KONZEPT

In diesem Kapitel diskutiere ich, wie politischer Populismus als Konzept und speziell im Kontext der europäischen Integration zu verstehen ist. Im ersten Teil (2.1) geht es zunächst um die definitorische Ambiguität des Populismus und die ihm zugeschriebenen Kernelemente. Ich werde dann auf die bekanntesten Konzeptionen von Populismus eingehen und ausführen, wie diese miteinander in Verbindung stehen. Auf dieser Grundlage leite ich meine Definition von Populismus als politischer Kommunikationsstil in Anlehnung an Jagers und Walgrave (2007) ab, die dann im Detail mit den von mir vorgenommenen Anpassungen ausführlicher diskutiert wird. Im zweiten Teil (2.2) gehe ich konkret auf das Phänomen des Populismus im europäischen Kontext ein. Dabei nehme ich Bezug auf die Verbindung zwischen Populismus und Euroskeptizismus und die bereits vorgestellte Definition wird weiter ausdifferenziert, um der transnationalen europäischen Politikarena Rechnung zu tragen. In diesem Zusammenhang gehe ich auch darauf ein, weshalb und inwiefern exklusive und inklusive Identitätswahrnehmungen für die Erscheinungsformen des europäischen Populismus relevant sind. Abschließend folgen eine Zusammenfassung und ein Fazit zum gesamten Kapitel (2.3).

2.1 Definition

In der Alltagssprache wird der Term ›Populismus‹ häufig undifferenziert als »politisches Kampfwort« (PRIESTER 2008: 19) benutzt, und seine oftmals herabsetzende, »nahezu diffamierende« (HARTLEB 2012a: 23) Verwendung in einem polemischen Kontext hat dazu geführt, dass der Begriff in der öffentlichen Wahrnehmung überwiegend negativ konnotiert ist.

Latent schwingt bei seinem Gebrauch der Vorwurf mit, dem Volk nach dem Mund zu reden, opportunistisch zu sein oder aber die öffentliche Meinung durch unseriöse Politik und unrealistische Versprechen zu beeinflussen. Das Beiwort ›populistisch‹ kann Äußerungen, Maßnahmen oder Gesinnungen unliebsamer politischer Gegner regelrecht entlegitimieren und diese als fragwürdig, verwerflich oder bedrohlich darstellen (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 2; HARTLEB 2012a: 23; TAGUIEFF 1995: 9). Neben seinem pejorativen Gebrauch kennzeichnet den Begriff ›Populismus‹ darüber hinaus eine gewisse inhaltliche Leere. Er ist, wie Canovan (1981: 3) schreibt, außerordentlich vage und wird für eine Vielzahl verschiedener Phänomene in unterschiedlichsten Kontexten verwendet. Fast inflationär verwenden ihn alle möglichen Akteure im öffentlichen Diskurs, und dabei glaubt jeder, »gleich ob Politiker oder Medienkonsument, irgendwie zu wissen [...], was gemeint ist« (HARTLEB 2014: 37).

Auch im wissenschaftlichen Diskurs ist Populismus durch eine starke definitorische Ambiguität gekennzeichnet. Bereits 1969 weisen Ghiță Ionescu und Ernest Gellner (1969: 1) in der Einleitung zu dem von ihnen herausgegebenen Sammelband darauf hin, dass es zwar an der Wichtigkeit des Phänomens keine Zweifel gebe, jedoch niemand so ganz genau zu sagen vermöge, was darunter eigentlich zu verstehen sei. Für Taggart (2000: 62) ist Populismus sogar »eines der am meisten untersuchten und dennoch am schlechtesten verstandenen Konzepte der Gegenwart«. Und obwohl die Populismusforschung in den letzten Jahrzehnten einen regelrechten Boom erlebt hat, befürchten Mudde und Rovira Kaltwasser (2012: 4), dass die akademische Gemeinschaft von einer übereinstimmenden Definition womöglich noch weiter weg ist als vor vierzig Jahren. Eine Studie zu Populismus kommt daher nicht darum herum, dem fehlenden Konsens über die Bedeutung des Begriffes einen gewissen Platz einzuräumen (MUDDE 2015: 431).

In der Literatur werden unterschiedliche Gründe genannt, warum es schwierig ist, eine allgemeingültige und vollständige Definition von Populismus zu erstellen. Taggart (2000: 2) schreibt, dass es dem Phänomen an allgemeinen Schlüsselwerten fehlt, die das »schlüpfrige Konzept« fassbarer machen würden. Oftmals handelt es sich um eine temporäre Erscheinung, die in Zyklen auftritt und sich jeweils sehr unterschiedlich manifestieren kann. Vielfach wird Populismus daher mit einem Chamäleon verglichen, das sich dem jeweiligen Kontext anpasst und Eigenschaften aus seiner Umgebung übernimmt (PRIESTER 2012: 3; TAGGART 2000: 5). Mitunter

entstehen »regionalspezifische« Ausprägungen (BARR 2009: 29) wie etwa der westeuropäische oder der lateinamerikanische Populismus, die sich nur mit Mühe unter einer allgemein gültigen Definition subsumieren lassen (MÉNY/SUREL 2002: 2). Hinzu kommt, dass es eine Vielzahl unterschiedlicher Auffassungen darüber gibt, wie Populismus genau zu verstehen ist. So existieren vielfältige Forschungsparadigmen, in denen Populismus beispielsweise als Stil, als soziale Bewegung, als Ideologie oder als Regime erfasst wird und die alle in unterschiedlichen Theorien verwurzelt sind (BARR 2009: 29; WIRTH et al. 2016: 4).

Trotz der schweren Fassbarkeit des Begriffs ist eine präzise und wissenschaftliche Definition indes unerlässlich für eine empirische Analyse, die sich mit populistischer Kommunikation in der Parteien- und in der Medienlandschaft beschäftigt. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels soll daher auf der Grundlage vorangegangener theoretischer Überlegungen auf eine klare Definition von politischem Populismus hingearbeitet werden. Dazu werden zunächst die drei zentralen Elemente beschrieben, anhand derer Populismus sich in einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung charakterisieren lässt (2.1.1). Im Anschluss daran werden die drei wichtigsten unterschiedlichen Perspektiven auf das Phänomen – eine strategische, ideologische oder diskursive Konzeption von Populismus – beleuchtet und einander gegenübergestellt (2.1.2). Dadurch lassen sich ihre jeweiligen Vor- und Nachteile für eine Umsetzung dieser Untersuchung veranschaulichen und es kann schließlich eine tragfähige Definition für die empirische Analyse abgeleitet werden (2.1.3).

2.1.1 *Kernelemente des Populismus*

Im akademischen Diskurs herrscht – aller Ambiguität zum Trotz – ein minimaler Konsens darüber, dass es sich bei Populismus um eine antagonistische Beziehung zwischen Volk und Elite handelt (z. B. ABTS/RUMMENS 2007; ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008; BARR 2009; CANOVAN 1981, 1999; MUDDE 2004, 2007; PAUWELS 2011; PRIESTER 2007; ROODUIJN /PAUWELS 2011; ROODUIJN/DE LANGE/VAN DER BRUG 2012; STANLEY 2008; TAGGART 2000). Zunächst losgelöst von der Diskussion, aus welcher Perspektive das Konzept zu betrachten ist, kann Populismus daher in erster Linie als ein *Relationsbegriff* angesehen werden (PRIESTER 2012: 3; WIRTH et al. 2016: 8). Während Substanzbegriffe ein Objekt absolut definieren, weil sie dessen

Merkmale auch dann anzeigen, wenn der Gegenstand nur für sich betrachtet wird, deuten Relationsbegriffe nie alleine auf ein Objekt, sondern zeigen immer ein Verhältnis zwischen mindestens zwei Dingen an (CASSIRER 1910; LATZEL 1961: 31). In diesem Sinne wird Populismus relativ, also im Hinblick auf einen anderen Gegenstand definiert – er verfügt nicht über ein unabhängiges, zentrales Wertesystem, welches seine Substanz ausmacht, sondern es steht bei Populismus immer ›das Volk‹ in Relation zu einem akuten Gegner (PRIESTER 2012: 3f.). Diese dem Populismus eigenen Elemente sollen im Folgenden genauer betrachtet werden.

2.1.1.1 *Das Volk*

Wie das Wort ›Populismus‹, das sich vom Lateinischen *populus* ableitet, vermuten lässt, steht im Mittelpunkt des Konzeptes als wichtigste Begrifflichkeit ›das Volk‹, auf das sich die Populisten berufen und das von ihnen verehrt wird (z. B. IONESCO/GELLNER 1969: 4; MUDDE 2004: 544). Dieses ›Volk‹ wird gefeiert, weil es den bestehenden Machtstrukturen und den herrschenden Wertvorstellungen der Eliten entgegensteht, woraus sich auch der Anti-Elitismus des Populismus ableiten lässt (CANOVAN 1999: 3; TAGGART 2000: 91).

Wenn sich Populisten an ›das Volk‹ wenden oder sich darauf berufen, ist indessen nicht immer klar abgrenzbar, wer oder was genau damit bezeichnet werden soll. Der Begriff ist diffus und wird von unterschiedlichen populistischen Bewegungen für ihre spezifischen Zwecke eingesetzt. Üblicherweise wird zwischen drei verschiedenen Kernvorstellungen unterschieden, die einem Volksbezug im populistischen Diskurs zugrunde liegen können. Nach Canovan (1999: 5) kann sich ein Populist entweder auf das »einige Volk« beziehen, das spaltenden Parteien und Interessengruppen gegenübersteht, auf »unser Volk« im ethnisch-nationalen Sinne oder auf das »gewöhnliche Volk« in Abgrenzung zum privilegierten, intellektuellen Establishment. Dies deckt sich mit der Ausdifferenzierung von Mény und Surel (2000: 181), bei welcher das Volk, je nachdem, ob es sich um eine politische, kulturelle oder ökonomische Konzeption handelt, als rechtmäßiger *Souverän*, als *Nation* oder als unterdrückte *Klasse* begriffen wird.

Auch hier ist allerdings noch keine objektive Basis dafür gegeben, wer genau zu den jeweiligen Begriffen zu zählen ist. Wenn ein Populist das ›Volk‹ anruft, dann bezieht er sich weniger auf eine real existierende, klar abgrenzbare Personengruppe, sondern versucht in der Gesellschaft jene Gruppe von