

Franziska Schmidt

Populistische Kommunikation und die Rolle der Medien

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

HERBERT VON HALEM VERLAG

*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.

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