

Populistische Kommunikation

und die Rolle der Medien im Europawahlkampf 2014

– Boulevard und Qualitätspresse im Vergleich

Franziska Schmidt

GV Förderverein für Kommunikations- und Medienwissenschaft fkmb

6. April 2016

Dissertationsvorhaben

Kontext und Forschungsfragen



> Populismus als globales Phänomen, das sich speziell im Vorfeld des Europawahlkampfes 2014 (aber auch darüber hinaus) gezeigt hat:

- populistische Parteien gewinnen starken Zuwachs
- Gefahr für die Demokratie?
- Gefahr für die Europäische Integration?

> Forschungsfragen:

Welche Rollen spielen die Medien im Umgang mit Populismus?
Durch welche Faktoren werden diese Medienrollen beeinflusst?
Was ist das Besondere an Medienpopulismus?

Dissertationsvorhaben

Was ist eigentlich Populismus?



- > politischer Kommunikationsstil (Jagers & Walgrave 2007)
- > bestehend aus 3 Elementen:
 - vorgegebene Nähe zu und Identifizierung mit der Bevölkerung
Gleichheit, Volksbezug
 - Kritik an und Misstrauen gegenüber den (politischen) Eliten
Elite-Kritik
 - Ausgrenzung von „Anderen“
Exklusion

Dissertationsvorhaben

Projektrahmen

- > „Die Rolle nationaler Parteien für die Politisierung der Europäischen Union“
- > Internationaler Vergleich der Parteien- und Medienkommunikation in 7 europäischen Ländern



Projektkooperation

- Universität Bern (CH)
- Universität Koblenz-Landau (D)
- Universität Amsterdam (NL)

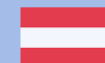
Förderung

- Schweizerischer Nationalfonds SNF
- Deutsche Forschungsgemeinschaft DFG

Analyse Parteien- und Medienkommunikation

- > Deutschland, Österreich, Griechenland & Frankreich
- > Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen
 - Parteien die bei den letzten Europawahlen oder nationalen Wahlen über 3% erreicht haben
- > Inhaltsanalyse von Qualitätszeitungen*
 - Politische Berichterstattung & Kommentarteil
 - Frankfurter Allgemeine, Süddeutsche Zeitung*
 - Die Presse, Der Standard*
 - I Kathimerini, Efimerida ton syntakton*
 - Le Figaro, le Monde*

EU-Bezug durch Searchstring (Stichworte 2x)
12 Wochen vor der Europawahl



Warum Boulevard-Presse?



> sehr aktuelle wissenschaftliche Debatte:

— Position 1: Boulevard-Presse ist offener für Populismus

- selbe Ausdrucksweise (Kontroversen, Kritik, Konflikt, ...)
- Anti-Elite-Orientierung
- z.B. Mazzoleni (2003, 2008), Stewart et al. (2003), uva.

— Position 2: Es gibt keine nennenswerte Unterschiede im Medientyp

- populistische ‚Anführer‘ erhalten in Boulevardzeitungen nicht mehr Aufmerksamkeit als in Qualitätszeitungen (Bos et al. 2010)
- keine empirische Evidenz, dass Boulevardzeitungen populistische Parteien in der Berichterstattung bevorzugen (Akkerman 2011)
- Debatten in Boulevardzeitungen sind nicht populistischer als in Qualitätszeitungen (Rooduijn 2014)

zusätzliche Medienanalyse



- > Inhaltsanalyse von **Boulevardzeitungen**
 - Bild (D), Neue Kronenzeitung (A), Ta Nea (Gr)
 - politische Berichterstattung & Kommentarteil/Editorial
 - EU-Bezug durch Searchstring (Stichworte 2x)
 - 3 Wochen vor der Europawahl

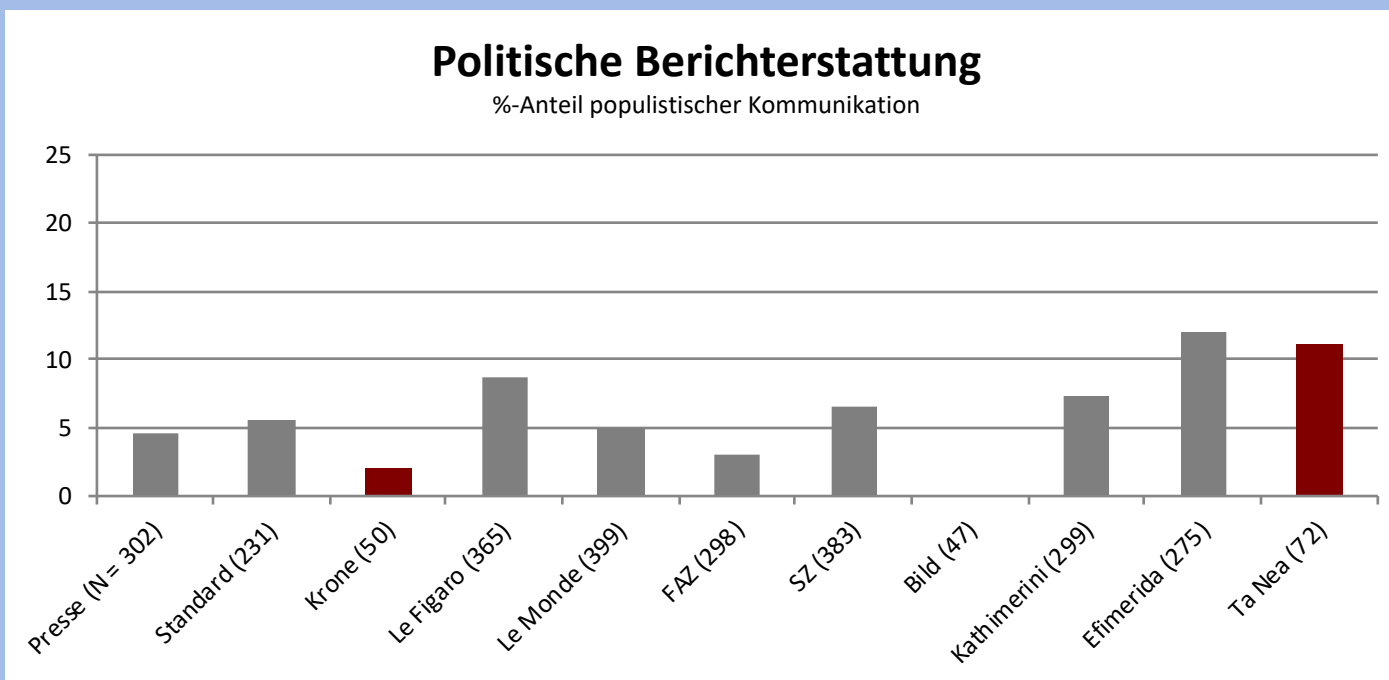
- > Kostenübernahme der Codierung durch den fkmb
 - 51 Zeitungsexemplare
 - über 200 Codierstunden
 - Gesamtkosten: 2125.- Fr.



erste Ergebnisse

Medientypen im Vergleich

- > deuten darauf hin, dass der Boulevard nicht offener für Populismus ist, als die Qualitätszeitungen
 - es ist weniger direkter Populismus zu finden in der Berichterstattung!



erste Ergebnisse

Medientypen im Vergleich

> vertiefte Auswertungen folgen...

Bekommen populistische Parteien mehr Aufmerksamkeit?

Kommen populistische Parteien eher zu Wort?

Werden die Themen der populistischen Parteien eher angesprochen?

....

Herzlichen Dank!

Positionierung und Kommunikation von nationalen Parteien zu Themen der europäischen Integration

Viel Blabla und wenig Inhalt? Wie konkret uns Parteien und Medien informieren

Beatrice Eugster

6. April 2016

Viel Blabla und wenig Inhalt?

Fragestellung

- > Wie konkret informieren uns Parteien und Medien über politische Positionen zu Themen europäischer Politik und Integration?

Quellen politischer Information



Was sind konkrete politische Positionen?

Unkonkret



„Wir wollen ein faires Steuersystem.“

„Bildung schafft Zukunft.“

Konkret



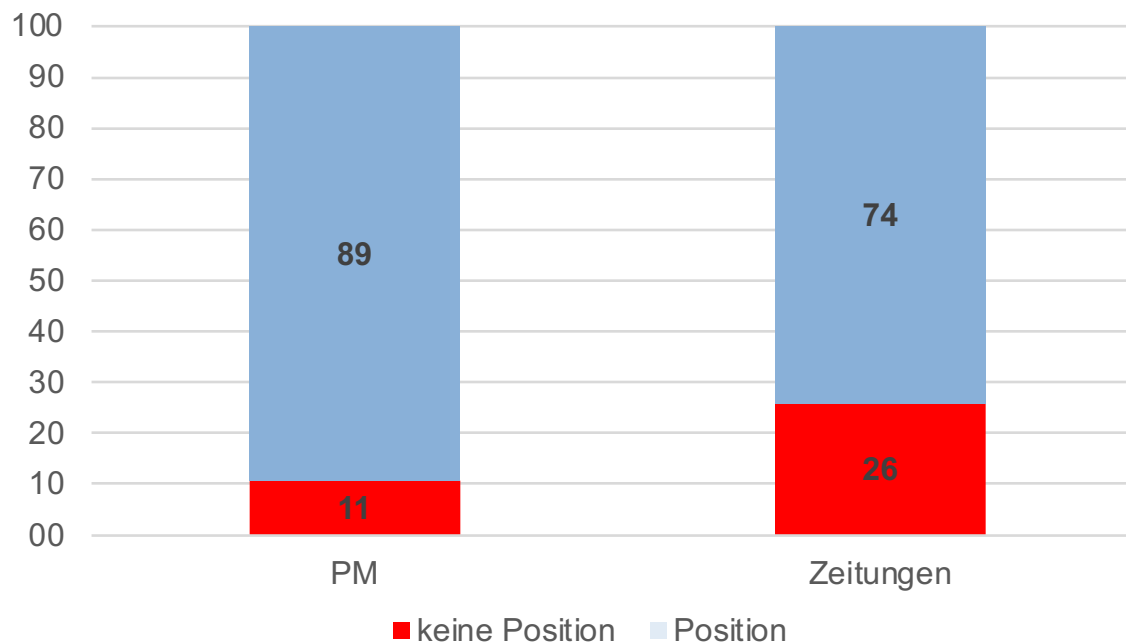
„Wir wollen die Mehrwertsteuer um 3% erhöhen.“

„Gemeinsam lernen: Für mehr Gemeinschaftsschulen.“



Konkretheit der EU-bezogenen Informationen (%)

Thema “Wirtschaft und Arbeitsmarkt”

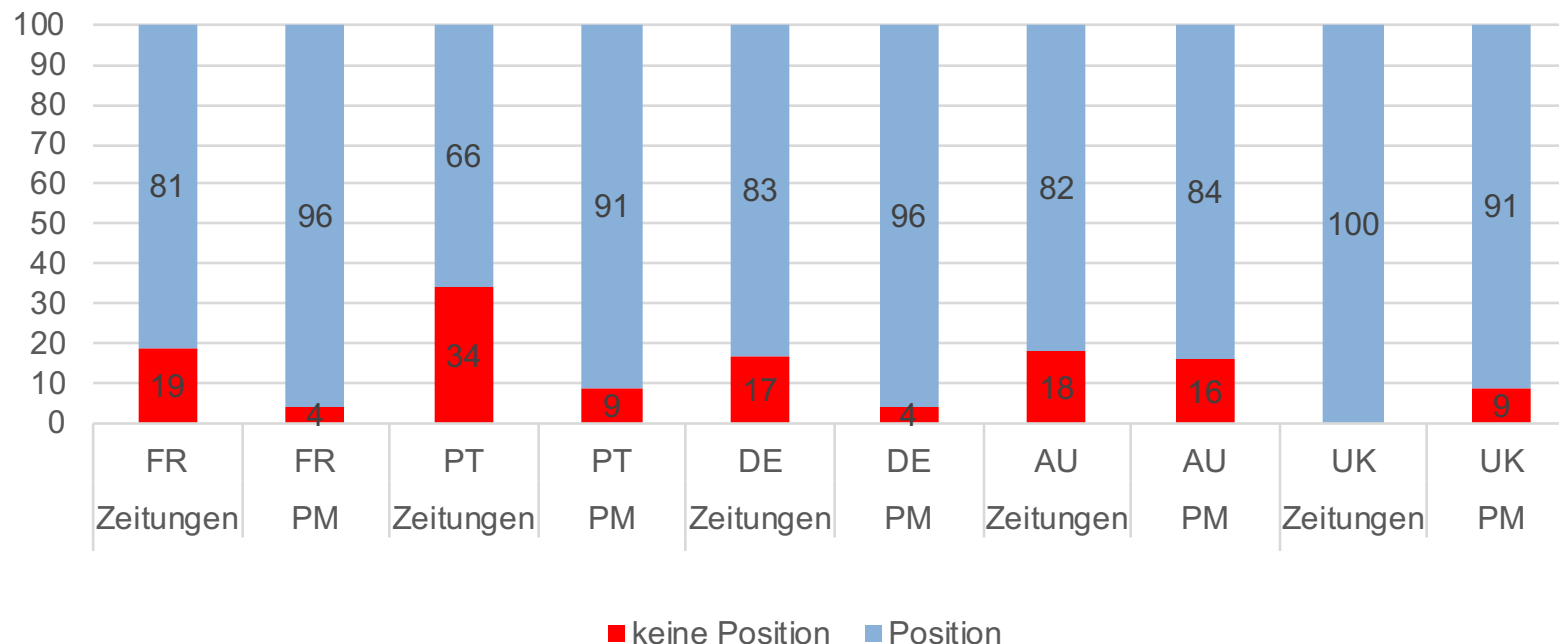


Hypothese: Medien informieren uns unkonkreter über politische Positionen als Parteien.

Kommentar: 12 Wochen vor der EU-Parlamentswahl 2014; Anzahl Fälle: 543 Pressemitteilungen, 643 politische Akteure in Zeitungsartikeln (12 Wochen vor der Wahl; nur Qualitätszeitungen), Länder: DE, AU, FR, UK, PT.
Thema: Economy, Social & labour market, $\chi^2 = 44,775$, $df = 1$, $p = 0,000$, Cramer's $V = 0,194$.

Konkretheit der EU-bezogenen Informationen (%)

Thema “Wirtschaft und Arbeitsmarkt” - nach Länder



Hypothese für alle Länder ausser UK und AU bestätigt
 (hier sind Unterschiede nicht signifikant).

Kommentar: 12 Wochen vor der EU-Parlamentswahl 2014; Anzahl Fälle: 543 Pressemitteilungen, 643 politische Akteure in Zeitungsartikeln (12 Wochen vor der Wahl; nur Qualitätszeitungen), Länder: DE, AU, FR, UK, PT. Thema: Economy, Social & labour market, $\chi^2 = 44,775$, $df = 1$, $p = 0,000$, Cramer's $V = 0,194$.

Fazit und Ausblick

Konkretheit der Informationen

- > Qualitätszeitungen vermitteln insgesamt auch weniger konkrete politische Positionen, als politische Parteien (74% versus 89%).
- > Dies ist in allen analysierten Ländern ausser UK (hohe journalistische Professionalisierung?) und AU (geringer Anteil konkreter Positionen in der Parteienkommunikation) der Fall.

Ausblick

- > Weitere Länder – Niederlande und Griechenland – und Tabloid
- > Warum kommunizieren Parteien konkreter?
 - Parteityp (Regierung, Opposition, „Challenger“)
 - Qualität- vs. Boulevardzeitungen etc.
 - themenabhängig (z.B. „richtiges“ EU Thema),

Daten und Operationalisierung

- > **Quantitative Inhaltsanalyse von**
 - Pressemitteilungen und Zeitungsartikeln
 - 5 europäische Länder (DE, AU, FR, UK, PT + NL und GR)
- > **Untersuchungszeitraum:** 12 Wochen vor der EP-Wahl 2014
- > **Auswahl der Pressemitteilungen und Zeitungsartikel**
 - mind. zweimal europäische Politik, europäische Institutionen, europäische Politiker und/oder die Europawahl erwähnt
 - veröffentlicht im Politik- und Kommentarteil (Zeitungen)
 - **Pressemitteilungen von Parteien** mit mind. 3% Wähleranteil in der letzten nationalen oder EP-Wahl (insgesamt 33 Parteien)
 - **Zeitungen:** 2 überregionale Qualitätszeitungen pro Land (jeweils eine konservative und links-liberale) + 1 Tabloid (DE und AT)
- > **Reliabilität:** 0,747 – 1,0 (Holsti); 0,7 – 1,0 (Krippendorff's Alpha)

Teil einer 7-Länder-Studie „Die Rolle von nationalen Parteien für die Politisierung der Europäischen Integration, gefördert von der DFG und dem Schweizer Nationalfonds

Daten und Operationalisierung (Forts.)

> Kategorien

- **Aktiver Akteur** (Politiker oder Partei, der/die eine politische Aussage tätigt)
- **Hauptthema** (über das der aktive Akteur spricht)
 - **Fokus auf Wirtschaftsthemen** (economy, social and labour market)
- **Position zum Thema** (äussert der aktive Akteur eine konkrete Position, oder nicht?)

> Operationalisierung ‘vage Aussage’

- Aktiver Akteur spricht über ein Thema ohne seine bzw. die Position oder Pläne seiner Partei zu erwähnen.

> Operationalisierung ‘konkrete Aussage’

- Aktiver Akteur spricht über ein Thema und informiert zusätzlich über seine oder die Position oder Pläne seiner Partei zum Thema.

u^b

^b
**UNIVERSITÄT
BERN**

Eckdaten der Studie

- > Quantitative Online-Befragung
- > 1582 deutsche Bürgerinnen und Bürger
- > Zeitraum: 1. bis 10. Februar 2016
- > Repräsentative Stichprobe hinsichtlich der Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung
- > 790 Männer (50%), 792 Frauen (50%)
- > Alter zwischen 18 bis 82 Jahren (Ø 44 Jahre)

Dimensionen im Fragebogen



Informations-
quellen über
Flüchtlinge

Politische(s)
Einstellungen
und Interesse

Erwartungen
an Bericht-
erstattung
über
Flüchtlinge

Bewertung
der Bericht-
erstattung
über
Flüchtlinge



Einstellungen
gegenüber
Flüchtlingen



Beteiligung
an der
öffentlichen
Debatte



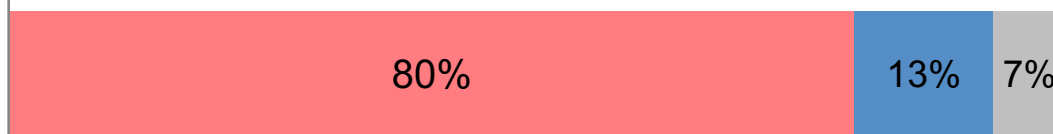
Emotionale
Reaktionen
auf Bericht-
erstattung



Erwartungen an mediale Berichterstattung

Offene versus zurückhaltende Berichterstattung

Sollten die Journalisten beim Thema Flüchtlinge...



- offen über die Stimmung berichten
- zurückhaltend über Stimmung berichten
- weiss nicht

Leute mit gemässigten vs. mit radikalen Ansichten

Sollten die Journalisten beim Thema Flüchtlinge...



- auch Leute mit radikaleren Ansichten zu Wort kommen lassen
- nur Leute mit gemässigten Ansichten zu Wort kommen lassen
- weiss nicht

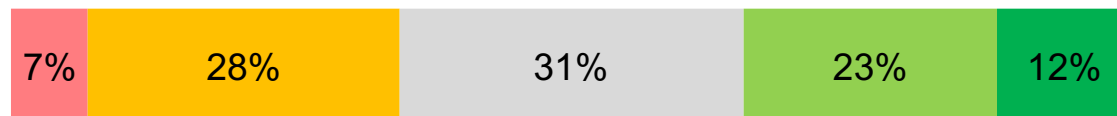
Bewertung der medialen Berichterstattung über Flüchtlinge aus Sicht der Bürger

Entsprechen die Darstellungen der Medien den Tatsachen, oder sind sie in die eine oder andere Richtung verzerrt?

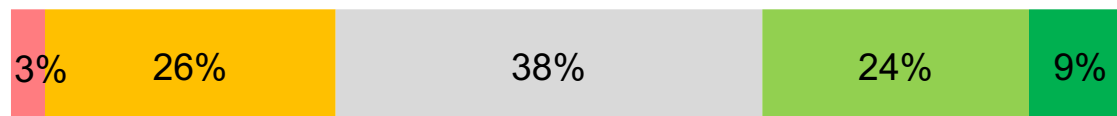
Die Entscheidungen der Bundesregierung in der Flüchtlingsfrage?



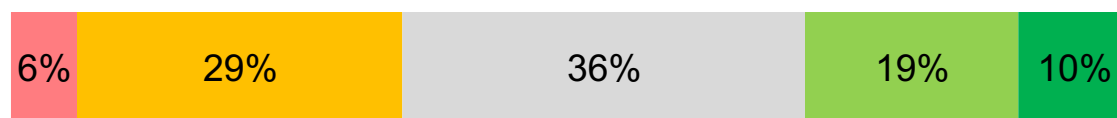
Die Folgen für das friedliche Zusammenleben in Deutschland?



Die Auswirkungen auf das kulturelle Leben in Deutschland?



Die Bereitschaft von Flüchtlingen sich in die deutsche Gesellschaft zu integrieren?



■ viel zu negativ ■ eher zu negativ ■ angemessen ■ eher zu positiv ■ viel zu positiv

Stand der Dinge und Ausblick

- > **Artikel** «The Refugees: threatening or beneficial? Exploring the effects of positive and negative attitudes and communication on hostile media perceptions»
(eingereicht → Special Issue in Global Media Journal)
- > **Artikel** «Bias wanted! People's expectations and evaluations of media coverage on the refugees issue» (in Vorbereitung → Studies in Communication | Media)
- > **Vortrag** «Is the German media biased? Insights in people's perceptions of bias in media coverage on the refugee controversy»
(angenommen → IAMCR-Jahrestagung 2016)
- > **ZEIT Grafik-Seite** (in Vorbereitung)
- > **Folgestudie** (in Planung)
«Folgen der Wahrnehmung verzerrter Medienberichterstattung in der Flüchtlingsdebatte auf das anschließende Kommunikationsverhalten und politische (Online-)Partizipation»

