



**Universität
Zürich** ^{UZH}

IKMZ –Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Populismus und populistische Kommunikation

Zentrale Erkenntnisse aus meiner Dissertation

Dr. Sina Blassnig

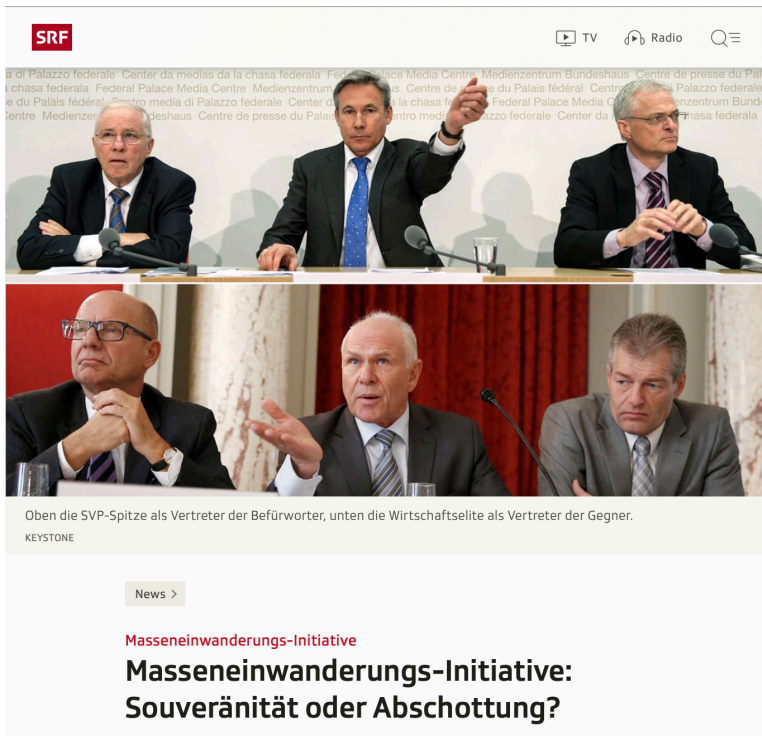
Oberassistentin

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ)

Universität Zürich

Vortrag SRG Zürich Schaffhausen, 24. November 2020

Erleben wir einen populistischen Zeitgeist? (Mudde, 2004)



Quelle:

<https://www.srf.ch/news/schweiz/abstimmungen/abstimmungen/masseneinwanderungs-initiative/masseneinwanderungs-initiative-souveraenitaet-oder-abschottung>

24.11.20



Quelle: <https://www.bbc.com/news/world-europe-36633605>

The New York Times

THE INTERPRETER

Trump's Victory and the Rise of White Populism



Supporters of Donald J. Trump celebrating in Columbus, Ohio, on Wednesday. Maddie McGarvey for The New York Times

Quelle:

<https://www.nytimes.com/2016/11/10/world/americas/trump-white-populism-europe-united-states.html>



Überblick

1) Was verstehe ich unter **Populismus** und **populistischer Kommunikation**?

2) Wie kommunizieren **politische Akteure** populistische Ideen online?

3) Wie werden populistische Ideen in den **digitalen Massenmedien** dargestellt?

4) Welche Rolle übernehmen **Bürger*innen** in der populistischen Online-Kommunikation?



**Universität
Zürich** ^{UZH}

IKMZ –Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

**Was verstehe ich unter Populismus und populistischer
Kommunikation?**

Was ist Populismus?

- Ideologie (Canovan, 1999; Mudde, 2004)
- “Set of ideas” (Hawkins et al., 2018, Taggart, 2000)
- Diskurs (Laclau, 2005; Mouffe, 2018)
- Politischer Stil (Moffit, 2016)
- Kommunikationsstil (Jagers & Walgrave, 2007)
- Politische Strategie (Weyland, 2017)
- ...



Populismus als Kommunikationsphänomen

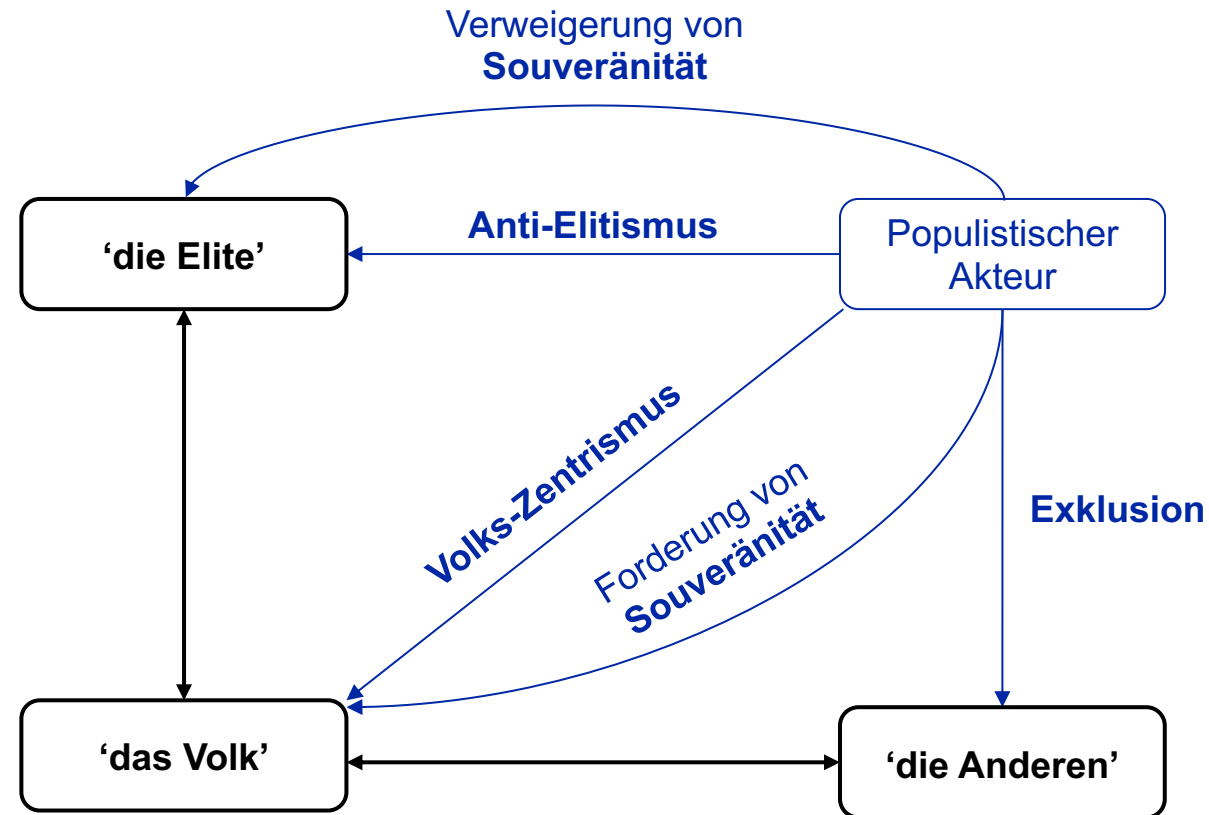


Populistische
Ideologie

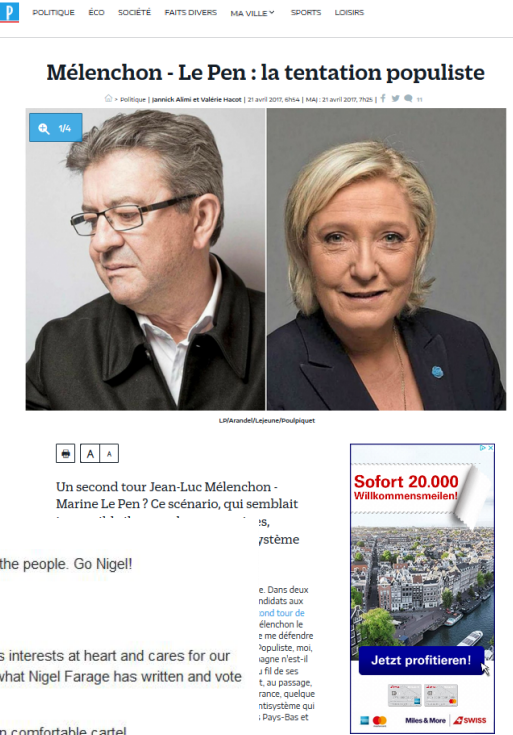
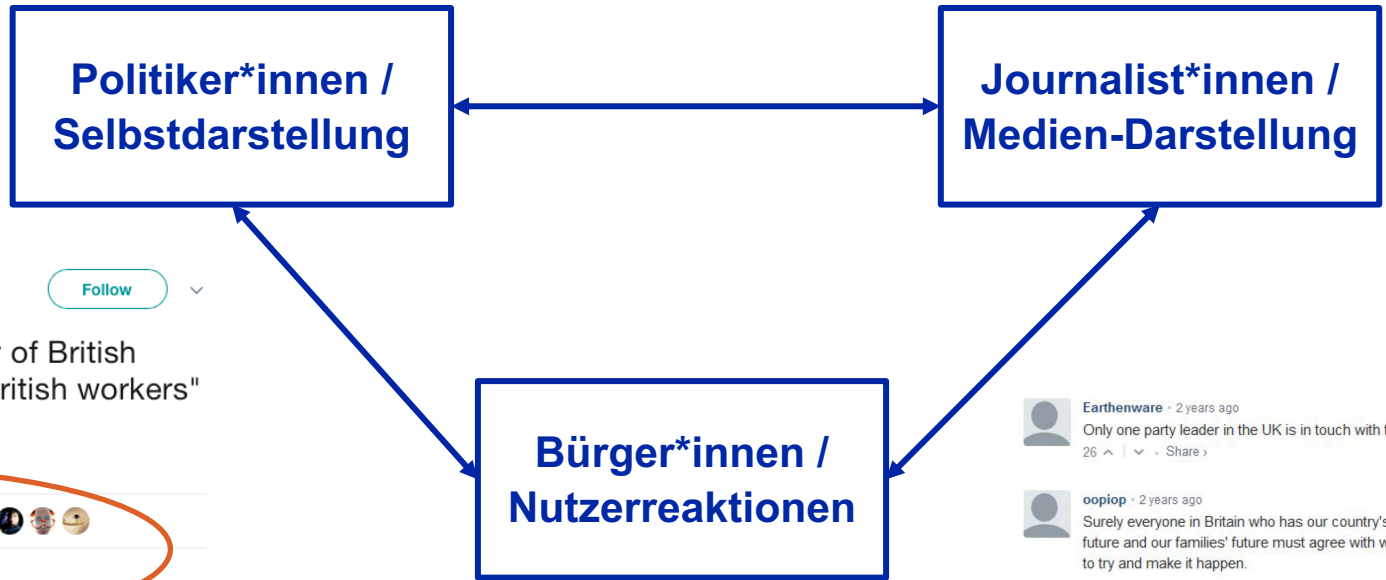
Populistische
Inhalte

Populistischer
Stil

Populistische Ideologie und Kommunikation: 4 Dimensionen



Populistische Online-Kommunikation: 3 Akteursgruppen





**Universität
Zürich** ^{UZH}

IKMZ –Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Populismus in der Selbstdarstellung von Politiker*innen

Wie können wir populistische Akteure identifizieren?



Populistische
Einstellungen

Populistische
Kernbotschaften

Populistischer
Stilelemente



Beispiele für Volks-Zentrismus

*“I’m the only one who knows what the **people of Britain** want and what their needs are.”*

*«**The British people** feel betrayed.»*

*“We didn't learn from MBAs We learned from **people who had doctorates in common sense.**”*

*«**Das Volk will** eine kontrollierte Einwanderung, das hat es laut und deutlich gesagt.»*



Beispiele für Anti-Elitismus

„*Die **Eliten** von Wirtschaft und Politik der Schweiz sind **verkommen und erbärmlich**”*

„*Das hohe Wächteramt der Freiheits- und Menschenrechte ist beim **Schweizer Volk** besser aufgehoben als bei der **Elite**, die wieder mal das **Volk** entmachten möchte.“*

“*The **Government** must stop ignoring the **British people.**”*



Beispiele für Exklusion spezifischer Gruppen

*„Der Islam gehört nicht zu **Deutschland**.“*

*„Früher traf der Bundesrat während seiner Reise die **Bevölkerung**. Heute trifft er **Asylbewerber**.“*

*“UKIP chief **blames immigrants for chronic shortage of homes**.”*

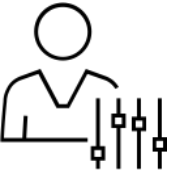
Sind soziale Medien besonders populistisch?



Direkter und unvermittelter Zugang zu dem Volk



Enge Verbindung zu den Wähler*innen



Potenzial der Personalisierung



Kontaktmöglichkeit mit "Gleichgesinnten" oder "verwandten Seelen"

Sind soziale Medien besonders populistisch?

- Inhaltsanalyse von Aussagen von Politiker*innen über das gesamte politische Spektrum in verschiedenen Kommunikationskanälen in CH, DE, FR, IT UK, US in 2015

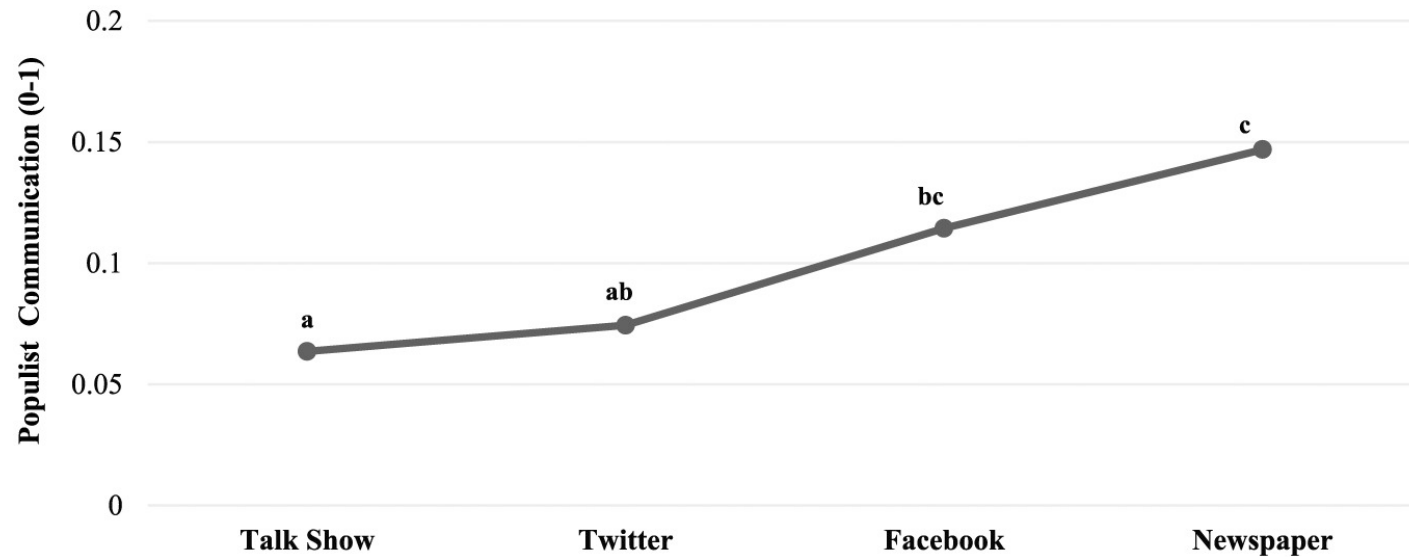


Figure 3: Populist communication across type of media channels (Ernst et al., 2019).



**Universität
Zürich** ^{UZH}

IKMZ –Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

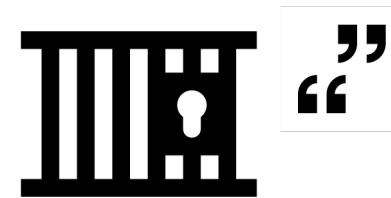
Populismus in den Medien: die Rolle von Journalist*innen

Die Rolle von Journalist*innen

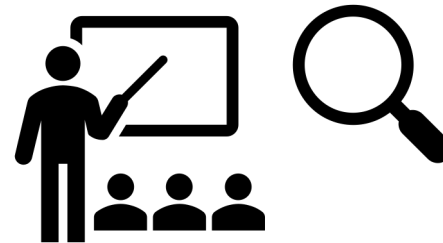
Urheber populistischer Botschaften



«Gatekeeper» für populistische Botschaften



Einordnung populistischer Botschaften



Populismus in der Online-Wahlberichterstattung in CH, FR & GB

- Inhaltsanalyse von News-Webseiten in der Schweiz (2015), Frankreich (2017) & Grossbritannien (2017)
- Fokus auf das Thema Migration
- Die Mehrheit der populistischen Aussagen **stammt von Politiker*innen**
- Wenn Journalist*innen selber populistische Aussagen machen, dann in **meinungsorientierten Artikeln**
- Journalist*innen **kritisieren** populistische Aussagen **nur sehr selten explizit** oder schwächen sie ab

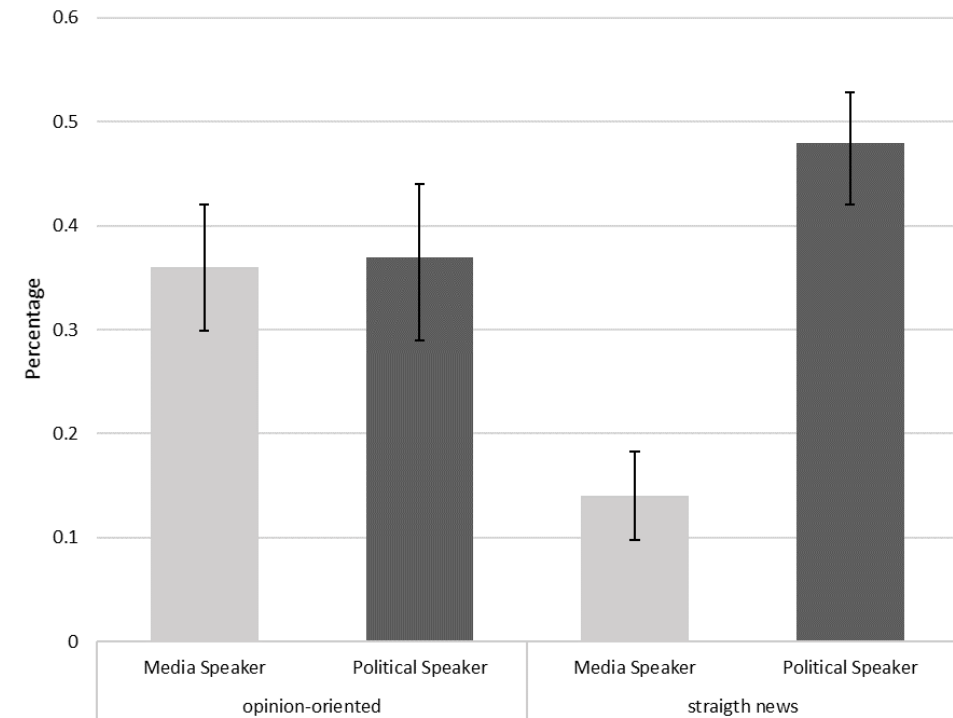


Figure 2. Comparison of speakers between opinion-oriented stories and straight news items, N = 493 Artikel (Blassnig, Ernst et al., 2019)

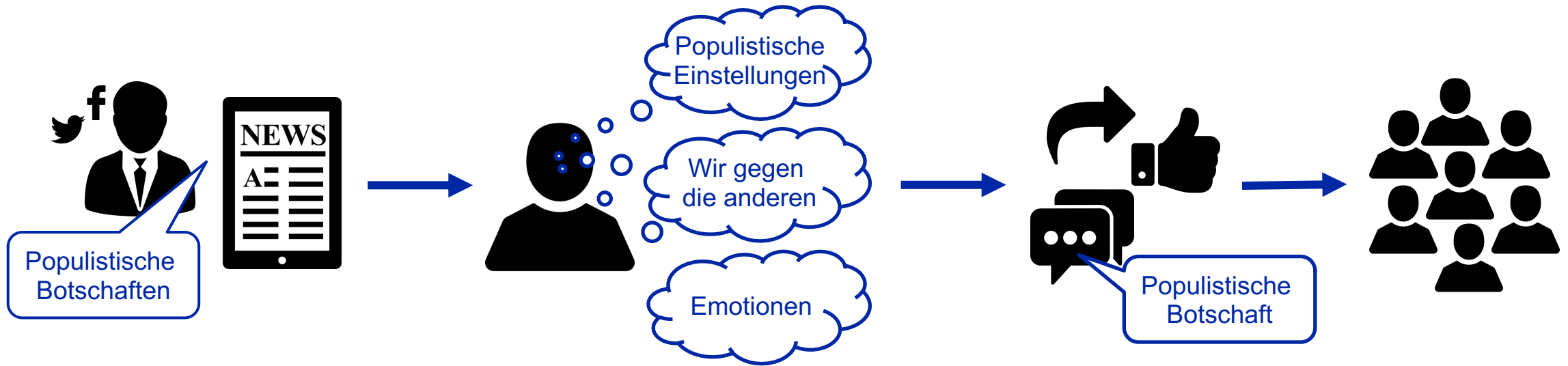


**Universität
Zürich** ^{UZH}

IKMZ –Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Populistische Bürger*innen? Effekte populistischer Kommunikation auf Nutzerreaktionen

Bürger*innen: Empfänger*innen und Akteure populistischer Kommunikation

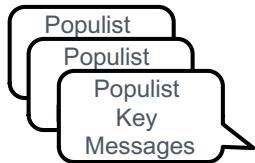


Populismus und Popularität in sozialen Medien

- Quantitative Inhaltsanalyse von Tweets und Facebook-Posts von politischen Führungspersonen aus sechs westlichen Demokratien (CH, DE, FR, IT, UK, US)
- Die Anzahl Likes & Shares ist höher...



...für populistische Posts, aber nur auf Facebook.



...je populistischer die politischen Akteure im Durchschnitt kommunizieren.



...für Führungspersonen von typisch populistischen Parteien.

Populismus in den Kommentarspalten

Populismus in Online-Nachrichtenartikeln führt zu

- mehr Leserkomentaren
- populistischeren Leserkomentaren
- Unabhängig davon, ob Journalist*innen populistische Botschaften von politischen Akteuren kritisch einordnen oder nicht



G. Strasser · a year ago

Die Legitimation von Frau Widmet-Schlumpf weiterhin im BR zu verbleiben ist nicht mehr gegeben. Wenn gewisse arrogante Volksvertreter in Bern glauben, den Wählerwillen ein weiteres Mal nicht ernst nehmen zu müssen, wird ihnen das am Schluss selber schaden. Es ist Zeit, dass die gewählten Parlamentarier ihr Demokratieverständnis überdenken und die SVP-Phobie endlich ablegen, das Volk hat heute ein klares Zeichen gesetzt.

9 ^ | v · Teilen >

NZZ, October 18, 2015



pakgila · a year ago

Keep up the pressure fellow Brits. Our EU Quisling establishment is crumbling. We are on the cusp of getting our sovereignty back.

21 ^ | v · Share >

The Telegraph, April 23, 2015

Populistische Einstellungen als Voraussetzung

- Online-Befragung, N = 647 Teilnehmende
 - Experimentelles Design: populistischer vs. nicht-populistischer Facebook-Post, populistischer vs. nicht-populistischer politischer Akteur als Quelle
- Nur **Nutzer*innen mit stark populistischen Einstellungen** “likern” oder teilen populistische Botschaften öfter als nicht-populistische Botschaften

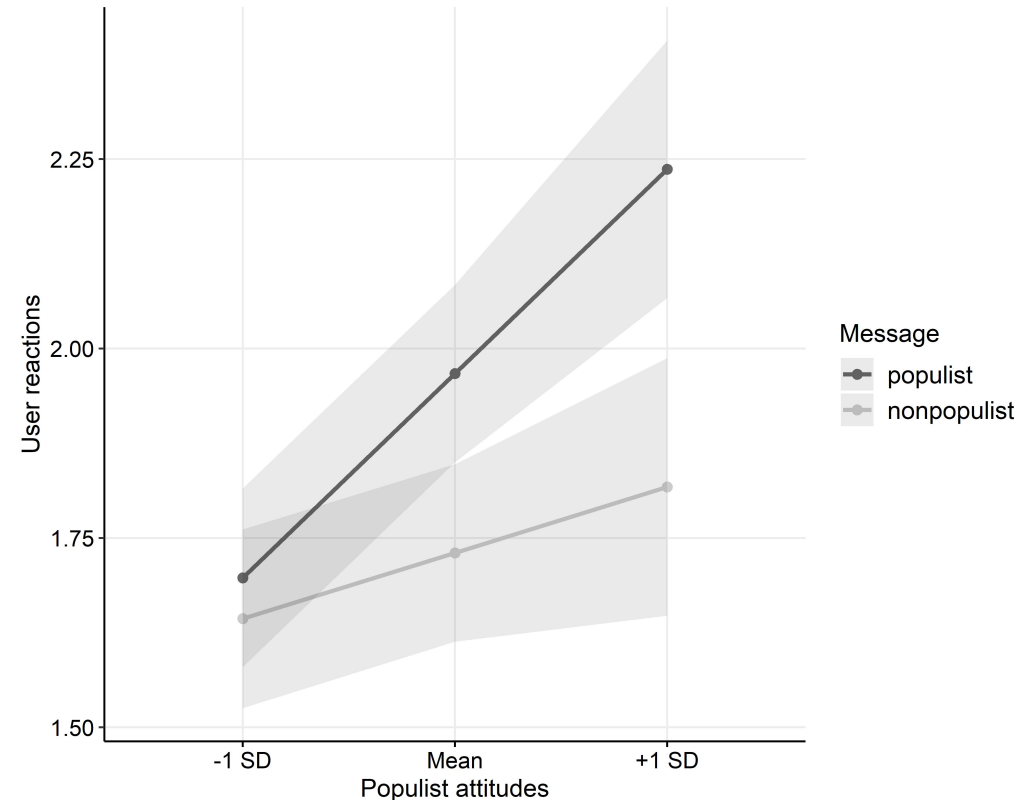


Figure 4: Interaction effect of the populist message and populist attitudes on user reactions (Blassnig & Wirz, 2018, p. 8).



**Universität
Zürich** ^{UZH}

IKMZ –Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Fazit



Fazit

- **Populismus** als eine ‘dünne’ Ideologie, die sich in der Kommunikation unterschiedlicher Akteure in vier Dimensionen äussert: **Volks-Zentrismus, Anti-Elitismus, Souveränität** und **Exklusion**
 - **Politiker*innen** kommunizieren auf sozialen Medien sind nicht per se populistischer als auf anderen Kanälen, aber populistische Aussagen erhalten mehr Resonanz.
 - **Journalist*innen** machen selber selten populistische Aussagen, aber bieten häufig eine unkritische Plattform für populistische Aussagen von Politiker*innen
 - **Bürger*innen** tragen durch ihre Reaktionen und eigene populistische Aussagen zur Weiterverbreitung von Populismus in der digitalen Kommunikation bei – v.a. solche mit populistischen Einstellungen.
- *Effekte auf Nutzerreaktionen als Anreiz für populistische Kommunikation?*
- *Gesellschaftlich problematisch: Populismus verstösst gegen Grundsätze einer liberalen Demokratie.*

Think Joe Biden's victory marks the end of rightwing populism? Think again *Benjamin Moffitt*

The loose coalition of disparate groups that came together to defeat Trump has served its purpose. Now the struggle begins



▲ 'It is probably the case that this election should not be read as a vote *for* Biden, but as a strong vote *against* Trump.' Photograph: Samuel Corum/Getty Images



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Sina Blassnig

Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung (IKMZ)

s.blassnig@ikmz.uzh.ch

 [@sina_jb](https://twitter.com/sina_jb)

Blassnig, S. (2020). *Populist Online Communication: Interactions among Politicians, Journalists, and Citizens*. Universität Zürich, Philosophische Fakultät. <https://doi.org/10.5167/uzh-186001>

Was händ Sie für Frage?



**Universität
Zürich** ^{UZH}

IKMZ –Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Literaturhinweise und Anhang



Zitierte Studien

Blassnig, S., & Wirz, D. S. (2019). Populist and popular: An experiment on the drivers of user reactions to populist posts on Facebook. *Social Media + Society*, 5 (4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119890062>

Blassnig, S., Engesser, S., Ernst, N., & Esser, F. (2019). Hitting a nerve: Populist news articles lead to more frequent and more populist reader comments. *Political Communication*, 36 (4), 629-651. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1637980>

Blassnig, S., Ernst, N., Büchel, F., Engesser, S., & Esser, F. (2019). Populism in online election coverage: Analyzing populist statements by politicians, journalists, and readers in three countries. *Journalism Studies*, 20 (8), 1110-1129. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487802>

Blassnig, S., Ernst, N., Büchel, F., & Engesser, S. (2018). Populist communication in talk shows and social media: A comparative content analysis in four countries. *SCM Studies in Communication | Media*, 7 (3), 338-363. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-3-338>

Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., & Engesser, S. (2019). Favorable opportunity structures for populist communication: Comparing different types of politicians and issues in social media, television and the press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165-188. <https://doi.org/10.1177/1940161218819430>