

Medienberichte mit populistischen Inhalten fördern Spaltung der Gesellschaft

Studie der Universitäten Mainz und Zürich weist die Auswirkung der Nachrichtenberichterstattung über Populismus auf die Nutzer nach

Mitteilung: Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Wissenschaftler der Johannes Gutenberg-Universität Mainz (JGU) und der Universität Zürich sind in einer sehr aufwendigen Studie der Frage nachgegangen, ob sich die Verbreitung populistischer Ideen über die Massenmedien tatsächlich auf die Haltung der Nutzer auswirkt, wie häufig behauptet wird. Die Kommunikationsforscher haben dazu 7.119 Artikel in Printmedien analysiert und 2.338 Leser in vier europäischen Regionen zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten nach ihrer politischen Meinung befragt. Ein größerer Anteil populistischer Statements in der Nachrichtenberichterstattung hat demnach zur Folge, dass sich die bereits vorhandene Meinung der Leser noch verstärkt, das heißt sowohl die Zustimmung, als auch die Ablehnung von populistischem Gedankengut nehmen zu. Auch wenn die Ergebnisse regionale Unterschiede aufweisen, lässt sich nach Ansicht der Wissenschaftler grundsätzlich festhalten, dass der Transport populistischer Ideen durch die Medien zu einer Spaltung der Gesellschaft beiträgt.

Die gemeinsame Studie der Mainzer und Züricher Kollegen erfolgte in den Jahren 2014 und 2015, als sich in verschiedenen europäischen Ländern bereits verstärkt populistische Strömungen zeigten. Aber obwohl die Medien teilweise für diese Entwicklung mitverantwortlich gemacht werden, gibt es bislang kaum wissenschaftliche Daten dazu. Für die jetzt veröffentlichte Forschungsarbeit haben die Wissenschaftler vier europäische Regionen genauer unter die Lupe genommen: die Großräume Berlin, London, Paris und Zürich. Die Printmedien in diesen Regionen wurden zunächst jeweils auf ihren Gehalt an populistischem Gedankengut untersucht. 87 Mitarbeiter haben die Nachrichtenbeiträge in der jeweiligen Sprache kodiert und einzelne Aussagen danach beurteilt, ob sie den Populismus-Kriterien entsprechen: Elitenkritik, eine Betonung des Volks und Forderungen nach der Wiederherstellung der Volkssouveränität – wie beispielsweise die Aussage „die Bürger müssen wieder stärker an die Macht kommen“.

Die Analyse der Nachrichtenbeiträge ergab erstaunliche regionale Unterschiede. Insgesamt enthielten in der Zufallsstichprobe von 7.119 Artikeln aus einem Zeitraum von 7 bis 8 Monaten im Durchschnitt 14 Prozent populistisches Gedankengut – allerdings 20,4 Prozent der Artikel in Paris, aber nur 8,6 in Berlin, 15,2 Prozent in London und 13,1 Prozent in Zürich.

„Wir gingen von der Hypothese aus, dass die Zustimmung zu populistischem Gedankengut generell zunimmt, je mehr diese Ideen in den Medien vorkommen“, erklärt Dr. Philipp Müller vom Institut für Publizistik der JGU. Tatsächlich geht der Effekt jedoch in beide Richtungen. „Die unterschiedlichen Menschen werden in ihrer vorhandenen Meinung bestärkt, je nachdem ob sie dem Populismus eher zustimmen oder ihn eher ablehnen. Das lässt sich statistisch eindeutig nachweisen.“ Besonders deutlich fiel diese Diskrepanz in der Schweiz auf, wo sich sowohl der Ablehnungseffekt als auch der Zustimmungseffekt eindeutig zeigten. Diese Tendenz zeichnete sich auch für Frankreich und Deutschland ab, hier fiel der Zustimmungseffekt jedoch schwächer aus. Die Medienberichterstattung förderte also stärker die Ablehnung von Populismus. „Dass der Zustimmungseffekt in der Schweiz am deutlichsten ausfiel, könnte daran liegen, dass es dort mit der SVP eine seit Jahrzehnten etablierte populistische Partei gibt und populistische Positionen damit dort insgesamt größere Legitimität haben,“ so Müller. Für England konnte kein Medieneinfluss ermittelt werden, was nach Darstellung von Müller vielleicht an ungünstigen Befragungszeitpunkten gelegen hat.



Wie wirken sich populistische Aussagen in Medienberichten auf Rezipienten aus?

Foto/©: Philipp Müller

Alte Lagergrenzen verschwinden, neue Grenzen gehen auf

Fanden sich nur wenige populistische Aussagen im individuellen Medienmenü eines Lesers, dann hat sich die Einstellung zwischen den zwei Befragungszeitpunkten im April 2014 und im März 2015 kaum geändert. Auch dieser Befund untermauert das Gesamtergebnis, wonach die Medienberichterstattung einen Einfluss hat und das Aufgreifen populistischer Ideen durch die Medien populistischen politischen Akteuren dabei hilft, die öffentliche Meinung in ein pro- und anti-populistisches Lager zu spalten.

„Die gute Botschaft ist, dass viel Berichterstattung über Populismus auch viel Ablehnung erzeugt – allerdings nur unter denjenigen, die dem Populismus ohnehin schon skeptisch gegenüberstehen“, so ein Resümee. Müller merkt aber auch an, dass die Ergebnisse in einem größeren Kontext zu sehen sind, nämlich der Polarisierung der Gesellschaft in den USA und vermehrt auch in Europa. Diese Polarisierung findet nicht mehr unbedingt zwischen den traditionellen politischen Parteien statt, sondern richtet sich generell gegen das Establishment. „Die Spaltung in der Gesellschaft verläuft damit an einer neuen Stelle“, so Müller. Establishment-Befürworter rücken näher zusammen und finden ungeahnte Schnittstellen, während die Gegner des Establishments der herrschenden Elite äußerst kritisch gegenüberstehen und dementsprechend Verschwörungstheorien anhängen. „Die Medien helfen den Populisten dabei, diese Spaltung der Gesellschaft voranzutreiben“, fasst Müller zusammen. Dies trägt zur Fragmentierung der Gesellschaft, zur sozialen Desintegration und wachsenden Konflikten bei.

Die Studie „The Polarizing Impact of News Coverage on Populist Attitudes in the Public: Evidence From a Panel Study in Four European Democracies“ wurde von Mitarbeitern des Instituts für Publizistik der JGU und des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich erstellt und im Journal of Communication, der wichtigsten kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschrift weltweit, veröffentlicht.

Veröffentlichung:

Philipp Müller et al.

The Polarizing Impact of News Coverage on Populist Attitudes in the Public: Evidence From a Panel Study in Four European Democracies

Journal of Communication, 31. Oktober 2017

DOI: 10.1111/jcom.12337

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcom.12337/abstract>

PM v. 06.12.2017

Petra Giegerich

Kommunikation und Presse

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Quelle: idw-online.de