

/// Merkmale und Konsequenzen populistischer Kommunikation

## POPULISMUS UND MEDIEN


**BENJAMIN KRÄMER / DESIRÉE SCHMUCK** /// Populistische Parteien und Führungspersönlichkeiten wollen nicht nur an den Parlamenten oder Gerichten vorbei regieren, wie es in Ungarn oder Polen versucht wird, sondern auch an den kritischen Medien vorbei kommunizieren, wie der Social-Media-Erfolg vieler rechtspopulistischer Parteien und Personen zeigt. Gleichzeitig möchten sie es trotzdem gerne mit provokanten Äußerungen in die etablierten Medien schaffen. Wie genau kommunizieren sie, und ist ihr Verhältnis zu den Medien nicht komplexer, als ihre manchmal schroffe Medienkritik impliziert?

### Populistische Kommunikation

Die wissenschaftliche Literatur definiert Populismus unter anderem als Ideologie, als Strategie zur Maximierung des Wahlerfolgs oder als politischen Stil. Gegen-

stand dieses Beitrags soll die populistische Kommunikation sein, in der das Herzstück des Populismus, die konstruierte Zweiteilung zwischen dem „Volk“ und „den anderen“, ausgedrückt wird. Obwohl Populismus häufig einzelnen Parteien zugeschrieben wird, lässt sich populistische Kommunikation nicht auf Individuen oder Parteien, ja nicht einmal auf die Politik im Allgemeinen beschränken, sondern unterschiedliche gesellschaftliche Akteure – in der Politik, den Medien und der Bevölkerung – können populistisch kommunizieren, wobei Kanäle und Motive variieren.

Populistische Kommunikation  
ist ein **GESAMTGESELLSCHAFTLICHES**  
Phänomen.

A white 3D human figure is shown in a running pose, holding a large, white quill pen. The quill is on fire, with bright orange and yellow flames extending upwards. The background is black.

**Die Feder führen und Meinung  
machen ... auch mit zündenden  
Worten und Sprache kann man  
Brandherde legen.**

Um populistische Kommunikation zu identifizieren, werden zentrale inhaltliche Aspekte unterschieden. Erstens, die Fokussierung auf das Volk, welches als tugendhafte homogene Gruppe angesehen wird. So haben z. B. populistische Gruppierungen den Slogan „Wir sind das Volk“ übernommen. Zweitens, die Kritik der Eliten als abgehoben, realitätsfremd oder gar indoktrinierend, illegitim oder korrupt. Manchmal gleicht die Kritik beinahe einer Personifikation des Bösen (z. B. wird Angela Merkel teilweise regelrecht dämonisiert), wobei hier sowohl politische, wirtschaftliche, intellektuelle Eliten, aber auch die Medien Ziel dieser Angriffe sind. Schließlich, die Forderung nach mehr Macht für das Volk bzw. die unbedingte Durchsetzung des behaupteten „wahren“ Willens des Volkes. Damit verbindet sich auch oft eine Feindseligkeit gegen supranationale (z. B. „Mehr für Bürger. Weniger Brüssel“) sowie solche Institutionen, die auf Gewaltenteilung, unabhängige Kontrolle, Minderheiten- und Freiheitsrechte gerichtet sind.

Populismus ist prinzipiell eine themen- und ideologieübergreifende Art, Politik zu betreiben und zu kommunizieren. In Deutschland ist er aber vor allem in Form eines zu einer Ideologie verdichteten Rechtspopulismus präsent und hinsichtlich des Gefahrenpotenzials, für die Demokratie, v. a. aber auch durch seine ausgrenzenden und menschenfeindlichen Elemente, bedeutender als der Linkspopulismus. Rechtspopulismus ist gesellschaftspolitisch konservativ. So wird z. B. der „Genderwahn“ traditionellen Geschlechtervorstellungen gegenübergestellt. Er sieht aber die herrschenden Eliten nicht mehr als vertrauenswürdige Autoritäten an und fürchtet, dass der Status quo bereits in

## **In DEUTSCHLAND tritt überwiegend der Rechtspopulismus in Erscheinung.**

Richtung einer Hegemonie eines feindlichen linken Lagers gekippt ist. Ferner fasst der Rechtspopulismus das Volk streng ethnisch bzw. kulturell auf und definiert (ethnische, aber z. B. auch geschlechtliche) Minderheiten heraus, ja will Zuwanderung mit fast allen Mitteln verhindern oder gar teilweise rückgängig machen.

Diese inhaltlichen Merkmale können sich in der Kommunikation verschiedener Akteure wiederfinden. In diesem Beitrag sollen im Folgenden jene herausgegriffen werden, die den vermutlich stärksten Einfluss auf die öffentliche Meinung ausüben: die Politik und die Medien.

### **Populistische Kommunikation in der Politik**

Politische Akteure sehen sich nicht selten mit dem Vorwurf konfrontiert, populistisch zu sein. Doch wie populistisch im Sinne unserer Begriffsbestimmung ist die Kommunikation der deutschsprachigen Politik tatsächlich? Zieht man zur Beurteilung der politischen Kommunikation die zuvor erwähnten inhaltlichen Elemente des Populismus heran, zeigen Studien, dass populistische Inhalte tatsächlich häufiger in der Kommunikation von Parteien des extrem rechten und sehr linken Spektrums vorkommen. Auffällig ist jedoch, dass abstrakte populistische Aus-

sagen in sozialen Medien in Wahlkampfzeiten unter allen Parteien häufiger vorkommen, was auf die durchaus strategische Verwendung populistischer Kommunikation hindeutet.

Die bisherige Forschung zeigt, dass die Elitenkritik das am häufigsten verwendete Merkmal populistischer Kommunikation ist. Sind die betreffenden politischen Akteure nicht selbst in der Regierungsverantwortung, richtet sich diese Kritik dabei meist gegen die amtierenden Regierungsparteien. Angriffe erfolgen jedoch auch auf supranationale Institutionen wie die Europäische Union und nicht zuletzt auf die Medien.

Auch etablierte Parteien berufen sich natürlich gerne auf „den Volkswillen“ zur Legitimation ihrer Politik und möchten ab und an paradoxerweise auch den Eindruck erwecken, nicht zum Establishment zu gehören, und Missmut gegen „die da oben“ nutzen. Rechtspopulistische Parteien treiben dies deutlich weiter und sprechen den „Systemparteien“ oft gänzlich die Legitimität ab, außer man wirbt gerade um eine Zusammenarbeit, und neigen zum verschwörungstheoretisch gesteigerten Misstrauen gegen tragende Institutionen.

In der bisherigen Literatur wurde auch eine Vielzahl an stilistischen Aspekten mit populistischen Inhalten in Verbindung gebracht, von denen nur die wichtigsten herausgegriffen werden sollen. Populistische Kommunikation zeichnet sich in erster Linie durch eine starke negative Tonalität aus, was der Angriffslogik des Populismus geschuldet ist. Zudem ist die populistische Kommunikation durch eine „Wir gegen die anderen“-Rhetorik geprägt. Das „Wir“ bezieht sich dabei auf das Volk, dessen Grenzen mit der jeweiligen Definition der „anderen“ variieren.

Als weitere typische stilistische Merkmale können das Berufen auf den Hausverstand bzw. den „kleinen Bürger von der Straße“ gesehen werden. Auch eine gezielte Provokation in Verbindung mit bewussten Doppeldeutigkeiten, die sogenannte kalkulierte Ambivalenz, findet sich in vielen wissenschaftlichen Werken als zentraler populistischer Kommunikationsstil wieder. Eine provokante Aussage wird dabei – nachdem sie für Empörung und mediale Aufmerksamkeit gesorgt hat – in der Folge wieder revidiert und umgedeutet. Ein Beispiel dafür ist der Slogan der FPÖ, „Mehr Mut für unser ‚Wiener Blut‘. Zu viel Fremdes tut niemandem gut“, dem eine nationalsozialistische Diktion nachgesagt wurde, welche von der FPÖ jedoch vehement bestritten wurde. Auf

Ein **MERKMAL** populistischer Kommunikation ist die „Wir gegen die anderen“-Rhetorik.

diese Weise bewegen sich (rechts-)populistische Parteien häufig – bewusst – in einem moralischen, gar gesetzlichen Graubereich und können sich zugleich als Opfer von Denk- und Sprechverboten stilisieren.

Die Grenzen des (medien-)öffentlich und erst recht des im kleineren Kreis Sagbaren waren wohl nie so eng, wie oft unterstellt wird, aber im Rechtspopulismus versucht man, diese Beschränkungen von Diskursen zu verschieben, im Extremfall bis hin zur Relativierung des

Nationalsozialismus, da der „Nazivergleich“ als Damoklesschwert über dem ganzen politischen Lager schwebt. Es ist kein Widerspruch dazu, dass man zugleich Anschluss an eine gesellschaftliche Mitte sucht – man beschreibt sich als „bürgerlich“, „konservativ“ und „liberal“ –, denn auch dies ist eine von verschiedenen Strategien der Normalisierung des Rechtspopulismus.

Passend zu ihrer Ideologie und zu strategischen Zwecken kritisieren populistische Persönlichkeiten und Parteien auch immer wieder die etablierten Medien, betreiben also Anti-Medien-Populismus. Zunächst passt es zum rechtspopulistischen Weltbild, die typische Elitenkritik auch auf den Journalismus zu übertragen: Er produziere nur noch Propaganda im Dienste einer letztlich linken Elite bzw. sei selbst ein Teil dieser abgehobenen Elite, welche die „normale“ Bevölkerung missachte und indoktrinieren wolle.

Für die eigene politische Kommunikation fühlen sich rechtspopulistische Parteien und Führungspersonalitäten durchaus noch auf die etablierten Medien angewiesen, wollen aber Druck ausüben, dass diese anders mit ihnen umgehen. Die Forschung zu rechtspopulistischer Medienkritik hat zwei Paradoxien herausgearbeitet, die sich durch diese Strategien ergeben: Erstens werden die etablierten Medien von populistischer Seite scharf kritisiert, aber man nutzt die Plattform, die sie bieten wie z. B. die öffentlich-rechtlichen Talkshows, gerne und teilt ihre Berichte auf den sozialen Medien, sofern sie in das eigene Weltbild passen.

Zweitens werden journalistische Normen gegen den Journalismus gewendet, obwohl man nicht uneingeschränkt bereit ist, sich selbst auf die li-

beralen und pluralistischen Grundideen hinter diesen Normen festzulegen. Man appelliert an die Ausgewogenheit und sieht sich als Opfer unfairer Berichterstattung und bei Kritik in seiner Meinungsfreiheit bedroht.

### Die populistische Kommunikation kritisiert und nutzt die etablierten Medien ZUGLEICH.

Neben diesem ambivalenten Verhältnis zum etablierten Journalismus versuchen rechtspopulistische Persönlichkeiten, Parteien und auch Bewegungen, diesen auf sozialen Medien zu umgehen und auch neue, journalistische bzw. journalismusähnliche Alternativmedien zu etablieren. Beide Strategien erschließen einerseits zweckdienliche neue Plattformen und senden andererseits eine ideologische Botschaft: Man kommt ohne die Etablierten aus und diesen soll misstraut werden (siehe die vielen „Fake News“- und Lügenpresse-Rufe).

Auf den sozialen Medien lässt sich überdies ein scheinbar direktes Verhältnis zur Bevölkerung inszenieren. Botschaften können ohne journalistische Filterung verbreitet werden, bleiben aber natürlich trotzdem vermittelt durch die jeweiligen Plattformen. Selbst wenn Emotionalisierung und Provokation auf sozialen Medien Aufmerksamkeit erwecken, könnte man sogar behaupten, dass seitens des Rechtspopulismus die Potenziale dieser Plattformen gar nicht ausgeschöpft werden. Statt echter Inter-

aktivität und offenen, gleichrangigen Diskursen bleibt es oft bei einer Einwegkommunikation.

Gewisse Technologien, die derzeit besonders als Werkzeuge des Rechtspopulismus gelten (ob zu Recht, ist schwer zu prüfen) wie z. B. Social Bots, stünden letztlich allen politischen Lagern offen. Insgesamt sollte man auch vorsichtig sein, den momentanen Erfolg rechtspopulistischer Parteien auf sozialen Medien ihren überragenden kommunikativen Fähigkeiten zuzuschreiben. Zwar haben sie im Laufe der Zeit gewisse Strategien erlernt und können bzw. wollen sich auch mehr trauen als etablierte Parteien, gleichzeitig ist aber auch ihre Basis, wenn sie sich im Aufwind fühlt, wohl einfach enthusiastischer als die etablierter Parteien, was sich in der Kommunikation auf sozialen Medien widerspiegelt.

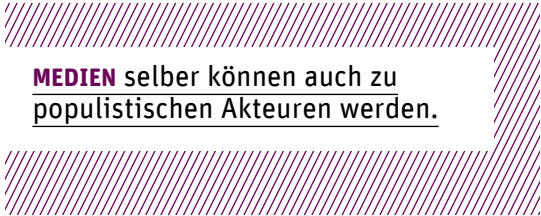
### **Populismus in und durch Medien**

Wie tragen die Medien selbst zum (Rechts-)Populismus bei? Zur Beantwortung dieser Frage muss man unterschiedliche Ebenen unterscheiden. Zunächst wenden sich viele etablierte Medien im deutschsprachigen Raum gegen den organisierten Rechtspopulismus und seine Ideologie, wenn sie in Meinungsbeiträgen Stellung beziehen. Nur selten kommt es zu Allianzen, wenn z. B. einzelne Zeitungen rechtspopulistische Führungsfiguren „hochschreiben“, gegen Kritik verteidigen oder ihnen unkritisch eine Plattform bieten.

Neuerdings hat sich die Forschung durchaus kritisch mit dem verbreiteten Antipopulismus liberaler, auch medialer Eliten auseinandergesetzt: Er vernachlässigt problematische Aspekte rechter Ideologien wie etwa Rassismus, relativiert die Gefahr des Rechtspopulismus

durch eine Gleichsetzung eines Rechts- und Linkspopulismus und laufe auf rein technokratische Politik hinaus.

Medien können jedoch auch selbst zu populistischen Akteuren werden – dies wurde von einigen als Medienpopulismus im engeren Sinne bezeichnet, also als Populismus durch die Medien. Einzelne Medienpersönlichkeiten oder -organe machen sich selbst zum Sprachrohr der „einfachen Leute“, wenden sich gegen die (anderen) Eliten, wollen Gemeinschaftsgefühl stiften, aber grenzen Minderheiten aus.



**MEDIEN** selber können auch zu populistischen Akteuren werden.

Aber auch ohne populistische Führungspersönlichkeiten und Parteien positiv zu würdigen oder selbst populistisch zu agieren, kann der Journalismus zur Präsenz des Populismus in den Medien beitragen, indem er entsprechende Personen und Standpunkte zu Wort kommen lässt. Sie werden dann mehr oder weniger als Teil des legitimen politischen Spektrums behandelt, als Positionen, die dann im Zuge ausgewogener Berichterstattung berücksichtigt werden. In vielen Ländern gab es jedoch nie einen „cordon sanitaire“ rund um extrem rechte Parteien oder ein existierendes hat sich mit der Zeit aufgelöst. Das Prinzip, solche Parteien kaum zu beachten und politisch nicht mit ihnen zu kooperieren, wurde also mehr oder weniger aufgegeben. Umgekehrt ist es schwer,

plötzlich ganz anders mit bereits etablierten Parteien umzugehen, etwa sie bewusst auszugrenzen, wenn ihr extremer Charakter immer offenkundiger wird.

Schließlich befördern die Medien den Rechtspopulismus zumindest auf indirekte Weise, indem sie entsprechende Themen und Problemdefinitionen setzen. Politische Auseinandersetzung beginnt nicht erst mit den Lösungen von Problemen, sondern bereits mit dem Versuch, durchzusetzen, was überhaupt als Problem gelten soll. Wenn vor allem Probleme mit Bezug auf Minderheiten thematisiert werden, die Eliten vor allem für solche Probleme verantwortlich gemacht werden oder ansonsten pauschal ihre Abgehobenheit beschworen wird, dann sind das Themensetzungen und Problemdefinitionen, die der Berichterstattung einen tendenziell eher rechtspopulistischen Einschlag geben. Es soll jedoch daran erinnert werden, dass etwa Elitenkritik ein legitimes Thema, ja eine Funktion der Medien ist und dass es auch nichtpopulistische Arten gibt, Eliten zu kritisieren. Wenn also z. B. Zuwanderung vor allem im Kontext von Kriminalität thematisiert wird und nicht etwa in Bezug darauf, wie Mehrsprachigkeit optimal gefördert werden könne, geht es nicht nur um verschiedene Antworten auf ein (vermeintlich) selbstverständliches Problem, sondern darum, welche und wessen Problemdefinition sich damit als eine legitime, richtige und wichtige durchsetzt.

### **Die Empfänglichkeit der Bevölkerung für (rechts-)populistische Kommunikation**

Wenn man Populismus nicht als das definiert, was durch hinterlistige rhetorische Tricks bei der Bevölkerung gut ankommt, sondern als spezifische Kom-

munikationsweise, dann besteht zunächst kein Grund, warum er über alle Bevölkerungsgruppen hinweg eine besondere kommunikative Macht entwickeln sollte. Jedoch lässt die bestehende Forschung vermuten, dass manche Personengruppen empfänglicher für populistische Inhalte sind als andere. Elitenkritik und die Forderung nach mehr Macht für das Volk treffen insbesondere bei jenen Menschen einen Nerv, die sich nicht ausreichend durch etablierte Institutionen repräsentiert oder sich gegenüber anderen Gruppen benachteiligt fühlen. Eine solche Situation ruft nicht nur Frustration hervor, sondern begünstigt auch Konflikte zwischen als gegensätzlich wahrgenommen Gruppen wie z. B. Ressentiments gegenüber Zugewanderten, was wiederum einen Nährboden für die Inhalte rechtspopulistischer Kommunikation bietet.

**Ein NIEDRIGERER Bildungsstatus erhöht die Empfänglichkeit rechtspopulistischer Aussagen.**

Zudem zeigen Studien, dass Personen mit niedrigerer formaler Bildung empfänglicher für rechtspopulistische Botschaften sind, wobei „Bildung“ dabei nicht unbedingt nur für den Einfluss von Bildungseinrichtungen und ihrer Inhalte steht, sondern Anzeichen verschiedener Aspekte des sozialen Status ist. Aus ökonomischer Sicht lässt sich dieser Zusammenhang durch die stärkere wahrgenommene Konkurrenz mit



Zugewanderten um Arbeitsplätze oder Sozialleistungen in niedriger gebildeten Bevölkerungssegmenten erklären, was dazu führt, dass die exklusionistische Kommunikation auf fruchtbaren Boden trifft, sofern das Denken in diesen Gruppengegensätzen – Einheimische versus Zugewanderte – bereits irgendwie verankert ist. Ein niedrigerer bzw. abwärtsbedrohter sozialer Status hängt auch tendenziell mit einem stärkeren Beharren auf traditionellen Lebensweisen und Werten, stärker autoritären Gesellschaftsvorstellungen und einer geringeren Akzeptanz kultureller Unterschiede zusammen. Das kann dazu führen, dass kulturelle Liberalisierung und Zuwanderung in diesen Segmenten der alteingesessenen Bevölkerung als stärkere Bedrohung der eigenen Identität empfunden werden und Wahlslogans der AfD wie „Deutsche Leitkultur! Islamfreie Schulen“ auf stärkeren Anklang in dieser Personengruppe treffen.

Allerdings sind rechtspopulistische Parteien keinesfalls die neuen „Arbeiterparteien“ und Rechtspopulismus nicht schlicht eine Ideologie der „Ungebildeten“, sondern solche Einstellungen sind in allen sozialen Klassen und Bildungsschichten vertreten und damit ein Phänomen der gesellschaftlichen Mitte.

Rechtspopulistische Parteien schaffen es, einem Teil der Bevölkerung zu vermitteln, dass zumindest stellvertretend für sie politisch gehandelt wird, sie sich repräsentiert fühlen oder die Eliten per Wahlzettel oder Social-Media-Posts abstrafen dürfen. Zugleich bringen diese Parteien vormals noch diffuse Resentiments in scheinbarem Klartext auf den Punkt: Die Eliten, die Minderheiten usw. sind schuld!

Ein abstrakter Populismus im Sinne von Anti-Elitismus und einer Wahrneh-

mung fehlender Repräsentation ist wohl in der Bevölkerung weit verbreitet und wird von vielen Parteien im politischen Spektrum gelegentlich ausgenutzt. Prinzipiell ist der Rechtspopulismus auch anschlussfähig an die unterschiedlich starken vorurteilsbehafteten und autoritären Einstellungen in weiteren Teilen der Bevölkerung. Jedoch sollte man nicht vergessen, dass die extrem rechte Variante auch auf energische Ablehnung stößt und dadurch polarisiert.

### Strategien gegen (Rechts-)Populismus

Ein sinnvolles Mittel zur Eindämmung der Wirkung von Populismus scheint die Befähigung der Menschen zum reflektierten und kompetenten Umgang mit populistischen Botschaften zu sein. Über Fachwissen sowohl in den durch populistische Parteien und Persönlichkeiten gerne bedienten Themenbereichen wie Migration oder dem Klimawandel zu verfügen sowie die typischen Inhalte und Stile der populistischen Kommunikation zu kennen, könnte Personen schon einmal davor schützen, anfällig für populistische Botschaften zu werden.

Die Frage, wie mit populistischen Botschaften und den damit oft verbundenen Parteien und Bewegungen umgegangen werden soll, stellt sich jedoch

**Eine wirksame Strategie gegen populistische Kommunikation ist eine rationale und **AUFKLÄRENDE** Argumentationsführung.**



auch auf Ebene der politischen Akteure. Eine mögliche, in der wissenschaftlichen Literatur beschriebene Variante zum Umgang mit Populismus ist die Delegitimierung, wobei die Unvereinbarkeit des Programms der jeweiligen Bewegung oder Partei mit demokratischen Prinzipien betont wird. Eine weitere Strategie ist die Isolierung populistischer Parteien, indem selbige gezielt von Regierungskoalitionen ausgeschlossen oder gemeinsame Auftritte vermieden werden. Schließlich ist eine durchaus zur Anwendung kommende, jedoch weniger empfehlenswerte Strategie, Populismus mit seinen eigenen Waffen zu schlagen, was bedeutet, auf stilistisch populistische Kommunikation ebenso zu reagieren. Insgesamt lässt sich aus der wissenschaftlichen Literatur jedoch die Empfehlung ableiten, populistischen Botschaften besser mit rationalen, argumentbasierten Appellen zu begegnen, freilich ohne dabei diskriminierende Positionen durch intensive Diskussion als normale bedenkenswerte politische Alternativen zu legitimieren und zu bestärken.

Menschen, die tief in einem rechtspopulistischen Weltbild verwurzelt sind, wird man jedoch nicht durch einzelne argumentative Beiträge oder durch einmalige Schlagfertigkeit überzeugen, sondern hier bedarf es einer langfristigen Strategie des Umgangs mit dem Rechtspopulismus, welche seine Macht im politischen System und seine gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen begrenzt und so zu einer gelingenden wirklich demokratischen Sozialisation aller Bevölkerungsgruppen beiträgt.

Häufiger wird auch inhaltlich versucht, die Themen des Rechtspopulismus zu besetzen. Das Konzept der „issue ownership“ beschreibt jedoch den Effekt, dass diejenigen Parteien von der Präsenz

eines Themas profitieren, die damit bereits besonders stark assoziiert werden (umgangssprachlich oft so formuliert, dass die Menschen „das Original wählen“). Diese Strategie ist also gefährlich, auch da wenig gewonnen wäre, wenn andere Parteien die Politik rechtspopulistischer Parteien, selbst in abgeschwächter Form, umsetzen würden.

Die Medien wiederum sollten sich von der scharfen Kritik nicht vor sich hertreiben lassen und vorausseilend die Einseitigkeiten überkompensieren, die ihnen vorgeworfen werden. Sie müssen eine klare Unterscheidung treffen, die nichts mit Gesinnungsjournalismus zu tun hat: Hier der legitime Meinungsstreit mit unterschiedlichen Perspektiven, dort menschenfeindliche und antidemokratische Bestrebungen, den gleichberechtigten Diskurs mit strategischen Umdeutungen zu beherrschen, eindeutige Unwahrheiten zu verbreiten und Zweifel an der Demokratie zu säen. Die Medien sollten, wie auch die Politik selbst, die diskriminierenden rechtspopulistischen Positionen nicht als alternative Lösungen, beliebige strategische Optionen im politischen Spiel oder als etwas provokante Beiträge zu einem lebhaften Diskurs normalisieren.

Die journalistische Selbstreflexion kann sich nicht nur auf den unmittelbaren Umgang mit rechtspopulistischen

**Die Medien müssen kritische SELBSTREFLEXION bezüglich ihres Umgangs mit dem Rechtspopulismus und seinen Akteuren betreiben.**

Akteuren konzentrieren, sondern muss auch Themensetzungen und Framing bedenken, dem Rechtspopulismus eine echte Perspektivenvielfalt und fundierte Kritik entgegensetzen und greifbare Maßnahmen für eine freiheitliche, demokratische und solidarische Gesellschaft aufzeigen. ///



**/// PD DR. BENJAMIN KRÄMER**

ist am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München tätig.



**/// AKADEMISCHE RÄTIN A. Z.  
DR. DESIRÉE SCHMUCK**

ist am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München tätig.