



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Parteinahe Onlinemedien im Wahlkampf
Quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung im Vorfeld der
Nationalratswahlen 2019 in Österreich

verfasst von / submitted by

Nikolaus Gessner, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	5
1.1 Forschungslücke und Zielsetzung	7
1.2 Aufbau der Arbeit	8
2 Politische Kommunikation	10
2.1 Was ist politische Kommunikation?	10
2.2 Politische AkteurInnen und strategische Kommunikation	12
2.3 Politische Kommunikation zwischen Politik und Medien	15
2.3.1 Die Mediatisierung der Politik	16
2.3.2 Themen in der Medienarena: Agenda-Setting Ansätze	20
2.3.3 Das (strategische) Framing von Medieninhalten	23
2.4 Politische Kommunikation im Wandel	26
2.4.1 Zeitalter der politischen Kommunikation	26
2.4.2 Folgen des Wandels für Politik, Medien und BürgerInnen	29
3 Wahlkampf	32
3.1 Was ist Wahlkampf?	32
3.2 Die Modernisierung des Wahlkampfes	34
3.3 Wahlkampfführung heute – professionell, persönlich und negativ?	37
3.4 Wahlkampf im Kontext: Eigenheiten des NR-Wahlkampfes 2019	42
4 Parteinah (Online-) Medien	44
4.1 Geschichte und Definition parteinaher Medien	44
4.2 Parteinah Onlinemedien und das österreichische Mediensystem	46
4.3 Wissenschaftliche Ansätze zu parteinahen Onlinemedien	49
5 Aktuelle Studien und Ergebnisse	51
5.1 Ergebnisse zu parteinahen Onlinemedien	52
5.2 Ergebnisse zum (Online-) Wahlkampf	54
6 Forschungsfragen und Hypothesen	58
6.1 Formulierung der Forschungsfragen	59
6.2 Herleitung der Hypothesen	60
7 Methodisches Vorgehen	64
7.1 Quantitative Inhaltsanalyse	64
7.1.1 Untersuchungszeitraum und Material	65
7.1.2 Codebuch	67
7.1.3 Pre-Test	67

7.2 Operationalisierung der Variablen	68
7.3 Einschränkungen und Besonderheiten der Methode	73
8 Ergebnisse	75
8.1 Allgemeine Erkenntnisse.....	75
8.2 Überprüfung der Hypothesen	79
8.3 Zusammenfassung und Diskussion	92
9 Fazit und Ausblick	95
Literaturverzeichnis.....	97
Anhang	110

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Verteilung der Artikel im Untersuchungszeitraum	76
Abbildung 2 – Themen der Artikel	76
Abbildung 3 – Primäre Bezugsobjekte der Artikel	77
Abbildung 4 – Social Media Einbettungen und Verlinkungen	78
Abbildung 5 – Anzahl der Nennungen von Parteien.....	82
Abbildung 6 – Anzahl der Nennungen von Parteimitgliedern	82
Abbildung 7 – Anzahl der Nennungen von SpitzenkandidatInnen.....	83
Abbildung 8 – Direkte Zitate von SpitzenkandidatInnen.....	85
Abbildung 9 – Gesamte negative Aussagen.....	86
Abbildung 10 – Negative Aussagen zu Parteien/Mitgliedern.....	87
Abbildung 11 – Parteiframes gesamt	92

1 Einleitung

29. September 2019: Österreich hat gewählt. Nur knapp zwei Jahre nach den letzten Nationalratswahlen feierte die Österreichische Volkspartei (ÖVP) nach einem intensiven, aber doch themenarmen Wahlkampf mit 37,5% der WählerInnenstimmen einen historischen Erfolg. Neben der ÖVP waren die Grünen die großen Sieger der Wahl, deren Hauptthema Klimaschutz im Wahlkampf besonders relevant war. Die sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ), die freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) sowie die Liste JETZT von Parteigründer Peter Pilz galten als die Verlierer. Doch warum sind Wahlen so wichtig? Sarcinelli bezeichnet demokratische Wahlen als „Schlüsselphasen demokratischer Legitimation im repräsentativen System.“ (Sarcinelli 2011: 225) Auch Burkart und Russmann verweisen darauf, dass die allgemeine Bevölkerung im Alltag kaum am politischen Prozess teilnimmt und Wahlen somit die einzige Partizipationsmöglichkeit für viele BürgerInnen darstellen. (Vgl. Burkart, Russmann 2016: 4141) Daher sind auch Wahlkämpfe, die entscheidend für den Ausgang von Wahlen und somit auch für das politische Gefüge im Land sind, ein wichtiger Untersuchungsgegenstand für die Wissenschaft. Wahlkämpfe spielen „eine zentrale Rolle in der Beziehung zwischen Volk und Volksvertretern“. (Rauh 2016: 1) Darüber hinaus wächst ihr Einflusspotenzial und somit auch die Bedeutung ihrer Untersuchung. (Vgl. Rauh 2016: 1) Da Wahlkämpfe primär Kommunikationsereignisse darstellen und diese Kommunikation in modernen Gesellschaften meist massenmedial vermittelt wird, (Vgl. Schulz 2011: 234) sind neben den politischen Akteuren vor allem die Massenmedien im Fokus von Untersuchungen zum Thema Wahlkampf. Denn journalistische Medien waren „seit jeher für Bürger die wichtigste Quelle für politische Inhalte und das meistbeachtete Forum für öffentliche Debatten.“ (Schweiger 2017: 16) Gerade dieses Verhältnis zwischen WählerInnen, politischen AkteurInnen und Massenmedien ist in den letzten Jahren enormen Veränderungen ausgesetzt und damit auch die Art und Weise, wie Wahlkämpfe geführt werden.

„Digitales Campaigning erweitert den Spielraum politischer Kommunikation. In weniger als einem Jahrzehnt transformierten neue Technologien die Art und Weise wie Kampagnen geführt, von Journalisten darüber berichtet und von Wählern erlebt werden. Wähler nutzen das Internet als eine primäre Informationsquelle und beteiligen sich aktiv an Kampagnen über digitale Plattformen.“
(Voigt, Seidenglanz 2017: 14)

Voigt und Seidenglanz fassen hier die Auswirkungen des Internets auf moderne Wahlkämpfe gut zusammen. Denn das Internet verändert nicht nur, wie politische AkteurInnen und Massenmedien miteinander interagieren, sondern es eröffnet auch den BürgerInnen neue Wege, am politischen Geschehen teilzunehmen. Heutzutage, wo im Internet praktisch jeder Mensch Informationen an ein großes Publikum verbreiten kann, ist die Aufmerksamkeit der

Bevölkerung ein knappes Gut geworden. (Vgl. Wrobel-Leipold 2018: 135) Zugleich wird die Kommunikationslandschaft immer undurchsichtiger, komplexer und fragmentierter, die Unterscheidung zwischen Fakt und Meinung immer schwieriger. Immer mehr AkteurInnen versuchen mit ihren Inhalten so viele Menschen wie möglich zu erreichen und zu beeinflussen. Websites von Zeitungen oder deren Social Media Kanäle, politische Parteien, PolitikerInnen und deren Online-Auftritte, politische Blogs, alternative Medien und viele mehr. Obwohl dadurch mehr Informationen als je zuvor zur Verfügung stehen, werden Stimmen, die dem Internet als primäres Informationsmedium kritisch gegenüber stehen, immer lauter. Auch die wissenschaftliche Forschung thematisiert zunehmend Konzepte wie *Echokammern*, *fake news* oder *social bots*. Besonders auch mit Blick auf Online-Wahlkämpfe.

Still und heimlich erleben innerhalb dieser Rahmenbedingungen auch die totgeglaubten Parteimedien eine Renaissance. Immer mehr Plattformen mit Parteizugehörigkeit oder zumindest eindeutiger Parteinähe versuchen am öffentlichen Diskurs im Internet teilzunehmen. Obwohl diese Medien bislang weder in der Wissenschaft noch in der allgemeinen Bevölkerung breit diskutiert werden, stellen sie ein durchaus folgenreiches Phänomen dar – nicht zuletzt in Verbindung mit dem globalen Aufstieg rechtspopulistischer PolitikerInnen. Ein Beispiel dafür liefert der Wahlsieg von Donald Trump bei der US-Präsidentschaftswahl 2016. Während traditionelle Medien weiter an Einfluss verlieren, wurden die Artikel vom rechten Medium *Breitbart*, dessen Vorsitzender Steve Bannon zugleich Chefberater von Donald Trump war, von Trump an Millionen Menschen *retweetet* und in weiterer Folge auch über andere Kanäle verbreitet. (Vgl. Persily 2017: 64) Auch in Österreich gibt es mittlerweile ein Netzwerk solcher rechten Plattformen, wie *Wochenblick*, *Unzensuriert* oder *Info-direkt*. Doch nicht nur rechte Magazine haben mittlerweile in die österreichische Medienlandschaft Einzug gefunden. Tatsächlich gibt es in Österreich mittlerweile mindestens drei Onlinemedien, die sich direkt im Besitz politischer Parteien befinden. Das Online-Magazin *Kontrast* der SPÖ, *Zackzack* von der Liste JETZT oder auch die Online-Version der ÖVP-Zeitung *Oberösterreichisches Volksblatt*. Diese Plattformen sind besonders auf sozialen Netzwerken wie *Facebook* aktiv. *Kontrast* hat auf Facebook über 157.000 Likes, *Unzensuriert* knapp 60.000, *Zackzack* über 19.000 und das *Oberösterreichische Volksblatt* knapp über 30.000. (Stand 19.08.2020) Laut einer im *profil* veröffentlichten Studie wurden Inhalte von *Kontrast*, *Wochenblick* oder *Unzensuriert* in sozialen Medien sogar häufiger geteilt als Inhalte von Zeitungen wie dem *Standard*, der *Presse* oder dem *Kurier*. (Vgl. Schwaiger 2018)

Dennoch sind diese Plattformen bislang kaum untersucht, obwohl es gute Gründe gäbe, dies zu tun: Bereits 2012 konnte eine Studie zeigen, dass der einseitige Konsum von parteiischen

Medien nicht nur dazu führt, dass weniger Medien konsumiert werden, die das Potenzial hätten, die persönlich vorherrschende Meinung zu ändern, sondern dass er außerdem zu einer stärkeren Polarisierung führt. (Vgl. Wicks et. al. 2014: 1133f) Besonders mit Blick auf demokratische Wahlen, deren Ergebnisse weitreichende Folgen für die Bevölkerung eines Landes nach sich ziehen, dürfen solche Medien also nicht unerforscht bleiben. An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an: Ziel ist die Untersuchung der Rolle parteinaher Onlinemedien im Nationalratswahlkampf 2019.

1.1 Forschungslücke und Zielsetzung

Bevor näher auf die Zielsetzung der Arbeit eingegangen wird, soll an dieser Stelle eine kurze Übersicht über den derzeitigen Stand der Forschung gegeben werden - beziehungsweise über die Forschungslücke, zu deren Schließung diese Arbeit beitragen soll. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass wissenschaftliche Untersuchungen zum Thema Wahlkampf den Fokus in den letzten Jahren immer mehr auf digitale Wahlkampfführung und deren Auswirkungen legen. Besonders seit der erfolgreichen Online-Kampagne von Barack Obama im Jahr 2008 untersuchen immer mehr Studien die Strategien und Methoden digitaler Wahlkämpfe. Im deutschsprachigen Raum beschäftigte sich beispielsweise Blank (2017) mit der Online-Kommunikation von Bundestagsabgeordneten, Rottbeck (2013) mit den Online-Wahlkämpfen der deutschen Volksparteien und Hinz (2017) mit dem Online-Wahlkampf zu den deutschen Bundestagswahlen 2013, um nur einige Werke zu nennen. Im englischsprachigen Raum gibt es zahlreiche Studien zu digitalen Phänomenen und deren Auswirkungen auf Wahlen, beispielsweise zu *fake news* (Vargo et. al. 2018 / Che et. al. 2018), *Echokammern* (Dubois, Blank 2018 / Bastos et. al. 2018) oder *partisan media* (Falcous et. al. 2019 / Peterson et. al. 2019 / Faris et. al. 2017). Im österreichischen Kontext wurden diese Phänomene bisher wenig bis gar nicht untersucht. Zwar gibt es einige Studien, die österreichische Wahlkämpfe untersuchen, (bspw. Dolezal, Eberl et. al. 2014 / Dolezal, Haselmayer et. al. 2014 / Magin 2012 oder Magin et. al. 2017) der Fokus liegt dabei allerdings nicht auf diesen Online-Phänomenen und auch nicht auf der Rolle parteinaher Medien. Lediglich Magister- und Masterarbeiten befassten sich in Österreich bisher mit diesen Themen. Der konkrete Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, also parteinahe, österreichische Onlinemedien, wurde bisher noch in keiner größeren wissenschaftlichen Studie untersucht. Überhaupt wird der Einfluss parteiischer Medien auf Wahlkämpfe bisher primär im amerikanischen Kontext behandelt. Ein Grund dafür könnte die erhöhte Polarisierung der Medien aufgrund des de facto Zweiparteiensystems in den USA sein. Obwohl diese parteinahen Onlinemedien ein junges Phänomen sind und zukünftige

Forschungen bei der Untersuchung von Wahlkämpfen diese verstärkt thematisieren werden müssen, ist es doch evident, dass sie bisher ein wissenschaftlicher "blinder Fleck" sind.

Durch die Untersuchung parteiischer Onlinemedien soll mit dieser Arbeit ein erster Schritt zum Verständnis ihrer Rolle in modernen Wahlkämpfen geleistet werden. Methodisch wird dabei eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, bei der die Berichterstattung von vier Medien im Wahlkampf 2019 untersucht wird. Bei diesen vier Plattformen handelt es sich um die bereits genannten Parteimedien *Kontrast*, *Zackzack* und *Oberösterreichisches Volksblatt* sowie dem rechten Magazin *Unzensuriert*. Ziel dieser Untersuchung ist es, erste Erkenntnisse zu erlangen, ob und wie diese Plattformen am Wahlkampf der Parteien teilnehmen. Dabei geht es nicht darum, Motive und Handlungen der Akteure oder gar die Wirkung der Berichterstattungen auf die Bevölkerung zu erforschen. Vielmehr soll eine allgemeine Übersicht über die Berichterstattungen dieser Medien gegeben werden. Worin ähneln und worin unterscheiden sie sich? Ist ihre Berichterstattung direkt mit der Wahlkampfführung der Partei vergleichbar? Und werden Ansätze wie strategische Frames, Personalisierungen oder negative Kampagnenstrategien angewandt? Sowohl der Umfang dieser Arbeit als auch das methodische Vorgehen schränken die Beantwortung dieser Fragen ein. Ziel ist es daher lediglich erste allgemeine Erkenntnisse zu erlangen, Tendenzen aufzuzeigen und einen Beitrag für die weitere Erforschung parteinaher Medien zu leisten.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile – den theoretischen und den praktischen Teil. Im theoretischen Teil werden die grundlegenden Interessen und die Fragestellung der Arbeit diskutiert sowie ein Überblick über wichtige Theorien und Erkenntnisse aus den relevanten Bereichen gegeben. Im praktischen Teil werden Forschungsfragen und Hypothesen erarbeitet, die quantitative Untersuchung vorgestellt und die Ergebnisse präsentiert. Diese beiden Teile bestehen aus insgesamt neun Abschnitten.

In *Abschnitt 1*, der Einleitung, wurde das Thema der Arbeit vorgestellt, sowie die grundlegende Fragestellung, Zielsetzung und der Aufbau der Arbeit präsentiert. Mit *Abschnitt 2* beginnt die inhaltliche Auseinandersetzung mit den Theorien, die für das Erkenntnisinteresse der Arbeit relevant sind. Konkret wird in *Abschnitt 2* der Begriff *politische Kommunikation* definiert und wichtige Konzepte, Unterteilungen und Ergebnisse dazu präsentiert. Der Fokus liegt dabei auf der Erklärung, inwiefern der Begriff für diese Arbeit relevant ist und wie sich Konzepte dazu - besonders durch die Durchsetzung des Internets - entwickelt haben und weiterentwickeln

müssen. Basierend auf den Erkenntnissen aus *Abschnitt 2*, wird in *Abschnitt 3* das Thema *Wahlkampf* genauer beleuchtet. Dazu wird zunächst der Begriff definiert und erklärt, warum Wahlkämpfe als politische Kommunikationsereignisse so wichtig sind. Danach wird auf konkrete Theorien und Strategien heutiger Wahlkämpfe eingegangen, historische Entwicklungen werden aufgezeigt, die Veränderungen der Wahlkampfführung durch die Digitalisierung diskutiert und die Eigenheiten des Nationalratswahlkampfes 2019 kontextualisiert. In *Abschnitt 4* wird schließlich auf parteinahe Medien und deren Rolle in der österreichischen Kommunikationslandschaft sowie in Wahlkämpfen eingegangen. Dabei geht es sowohl um die Frage, was parteinahe Medien überhaupt sind und wie sie sich entwickelt haben als auch um die Diskussion aktueller wissenschaftlicher Ansätze zu parteinahen Medien. Besonders die Renaissance der Parteimedien im digitalen Bereich ist dabei ein interessanter Aspekt. Schließlich werden auch Eigenheiten des österreichischen Mediensystems allgemein diskutiert, um die parteinahen Onlinemedien einordnen und kategorisieren zu können. *Abschnitt 5* ist der finale Abschnitt des theoretischen Teils der Arbeit. Darin werden konkrete wissenschaftliche Erkenntnisse zu den Theorien und Konzepten aus vorigen Abschnitten präsentiert und diskutiert. Die Darstellung aktueller Forschungsergebnisse in einem eigenen Kapitel dient dazu, die Erkenntnisse, die besonders auch für die Hypothesenherleitung relevant sind, gesammelt und übersichtlich zu präsentieren.

In *Abschnitt 6* werden schließlich die konkreten Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen auf Basis des theoretischen Fundaments formuliert. Besonders die Hypothesen beziehen sich dabei auf die Erkenntnisse aus den vorigen Abschnitten, die Forschungsfragen beziehen sich sowohl auf die Zielsetzung aus *Abschnitt 1* als auch auf theoretische Überlegungen. *Abschnitt 7* behandelt die Methodik der Arbeit. Darin wird die Art der Datenerhebung und Auswertung präsentiert. Zusätzlich zur allgemeinen methodischen Vorgehensweise wird auf das untersuchte Datenmaterial und den Untersuchungszeitraum eingegangen, es werden Teile des Codebuchs präsentiert, die Variablen operationalisiert und auch Besonderheiten und Einschränkungen der Methodik dargelegt. In *Abschnitt 8* werden schließlich die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert. Es wird sowohl auf allgemeine Erkenntnisse eingegangen als auch auf die Ergebnisse hinsichtlich der Hypothesen. Schließlich werden alle Erkenntnisse diskutiert und eingeordnet. Dabei geht es auch um die Frage, wie die konkreten Ergebnisse in den wissenschaftlichen Kontext einzubetten sind und welche Fragen unbeantwortet oder nicht hinreichend beantwortet bleiben. *Abschnitt 9* beinhaltet ein finales Fazit und einen Ausblick. Im Vergleich zur Diskussion der Ergebnisse aus *Abschnitt 8* wird hier die gesamte Arbeit inklusive Theorie und Methodik zusammengefasst.

2 Politische Kommunikation

2.1 Was ist politische Kommunikation?

Um die Rolle parteinaher Onlinemedien im Rahmen der politischen Kommunikationslandschaft einordnen zu können, muss zunächst geklärt werden, was in dieser Arbeit unter dem Begriff *politische Kommunikation* verstanden wird. Der Versuch, eine eindeutige und wissenschaftlich verwendbare Definition von politischer Kommunikation zu etablieren, ist laut Saxer (1998) allerdings zum Scheitern verdammt, da die Größe und Komplexität des Begriffes eine eindeutige Definition nicht zulässt. (Vgl. Saxer 1998: 22) Das liegt unter anderem auch daran, dass Politik selbst oft als Kommunikation verstanden wird und daher nicht davon losgelöst definiert werden kann – denn ohne den Austausch von Information und Sinndeutungen kann auch Politik nicht funktionieren. (Vgl. Stern 2007: 168) Dennoch haben sich verschiedene Ansätze durchgesetzt, nach denen der Begriff ausdifferenziert werden kann.

Henn, Dohle und Vowe (2013) unterscheiden beispielsweise zwischen politischer Kommunikation im weiten und engeren Sinn. Im weiten Sinn umfasst der Begriff die Kommunikation, „in der politische Kommunikationsakteure [...] in unterschiedlich öffentlich zugänglichen Kontexten [...] ihre Interessen durchsetzen und/oder sich verständigen, und zwar im Hinblick auf politisch relevante Sachverhalte“. (Henn et. al. 2013: 383) Im engeren Sinne verstehen sie politische Kommunikation als Kommunikation von stark in das politische System eingeordneten AkteurInnen in einer massenmedial vermittelten Öffentlichkeit über politisch relevante Sachverhalte. (Vgl. Henn et. al. 2013: 383) Die Elemente dieser Definitionen sind Teil des *klassischen Paradigmas* des Begriffes politischer Kommunikation. Danach ist politische Kommunikation massenmedial vermittelt, geht von politischen AkteurInnen¹ aus, behandelt Themen von öffentlichem Interesse, wird synchron (massenmedial) empfangen, vollzieht sich im Kontext liberaler, demokratischer Staaten und hat normative, gerechtfertigte Effekte auf die Wahrnehmungen, Einstellungen und Handlungen der Bevölkerung. (Vgl. Henn et. al. 2016: 21) Heutzutage greift das klassische Paradigma aufgrund von schwindenden Grenzen der kommunikativen Sphären, der Pluralisierung kommunikativer Akteure, der vielen unterschiedlichen Kommunikationsinhalte, der zeitlichen Individualisierung der Rezeption, sowie der Globalisierung und Digitalisierung der politischen Kommunikationssituationen allerdings zu kurz. (Vgl. Henn et. al. 2016: 21)

¹ Gemeint sind damit PolitikerInnen, politische Organisationen, JournalistInnen, politisch involvierte BürgerInnen und andere Personen, die aktiv am politischen Geschehen teilnehmen.

Fragt man statt nach einer allgemeinen Definition konkreter nach der Funktion politischer Kommunikation, so könnte man sie beschreiben als „der zentrale Mechanismus bei der Generierung, Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen.“ (Jarren, Donges 2017: 8) Kommunikation sollte allerdings nie auf ihre Funktionalität beschränkt werden, da ihr immer eine Prozesshaftigkeit zugrunde liegt. Kommunikation kann in diesem Sinne verstanden werden als „wechselseitig aufeinander bezogener Vermittlungsprozess [...], in dem sich Akteure unter Verwendung von Zeichen [...] über etwas verständigen.“ (Jarren, Donges 2017: 5) Die wechselseitige Vermittlung beschreibt auch die gemeinsame Verwendung derselben Symbole auf Sprach- und Inhaltsebene und muss keine tatsächlich reziproke Kommunikationssituation meinen. Auch Blumler (2015) beschreibt die Komplexität des politischen Kommunikationsbegriffes aufgrund seiner Prozesshaftigkeit und definiert fünf Merkmale, die den politischen Kommunikationsprozess ausmachen:

1. Er ist **mehrstufig** und bezieht sich auf soziale Systeme, politische und mediale Unternehmen, politische und journalistische KommunikatorInnen, BürgerInnen sowie sie umgebende politische Kulturen.
2. Er **entwickelt sich fortlaufend weiter**, sowohl bezogen auf die betroffenen AkteurInnen und Systeme als auch durch technologische Erneuerungen.
3. Er **umfasst praktisch die gesamte Gesellschaft** und wirkt in allen Sphären, die von politischen Entscheidungen betroffen sind.
4. Er dreht sich um eine **strukturierte und doch unbeständige Politik-Medien-Achse** und ist geprägt von Interdependenzen und Interaktionen zwischen verschiedenen Institutionen mit jeweils eigenen Motiven und Logiken.
5. Die **Muster und Handlungsweisen** des politischen Kommunikationsprozesses wirken normativ in Bezug auf die Partizipation von Personen als *aktive StaatsbürgerInnen* einer funktionalen und bedeutsamen Demokratie, wie auch immer diese konzipiert und verstanden wird.

(Vgl. Blumler 2015: 426)

Möchte man den Begriff *politische Kommunikation* hingegen wissenschaftlich-operational ausdifferenzieren, so bietet sich eine Vielzahl möglicher Dimensionen. Dohle, Jandura und Vowe (2014) unterscheiden zwischen *technischer Dimension* (analog vs. digital), *inhaltlicher Dimension* (Themen), *formaler Dimension* (Publizitätsgrad), *sozialer Dimension* (AkteurInnenkonstellation), *zeitlicher Dimension* (Tempo), *räumlicher Dimension* (Horizont), *funktionaler Dimension* (Zweck), *normativer Dimension* (Orientierungsmuster) sowie *kausaler*

Dimension (Erklärungsmodell). (Vgl. Dohle et. al. 2014: 416) In funktionaler Hinsicht unterscheiden sie zwischen sieben essenziellen Zwecken politischer Kommunikation: *Information, Konversation, Persuasion, Partizipation, Negotiation, Transaktion* und *Rekreation*, wobei diese aufgrund der Durchsetzung von politischer Online-Kommunikation zunehmend ineinander integriert werden. (Vgl. Dohle et. al. 2014: 428) Die funktionale Unterteilung politischer Kommunikation ist allerdings primär für die Wahlkampfkommunikation, die in *Kapitel 3* näher behandelt wird, relevant.

In dieser Arbeit wird politische Kommunikation allgemein, in Anlehnung an die weiter oben diskutierten Definitionen, als ein mehrstufiger und komplexer kommunikativer Prozess verstanden, mit dem politische Informationen sowie Informationen, die für politische Vorgänge und AkteurInnen relevant sind, verbreitet und von politisch interessierten Personen rezipiert werden. Mit Blick auf parteinahe Medien gelten somit all jene veröffentlichten Informationen als politische Kommunikation und sind daher für diese Arbeit relevant, die politische Vorgänge, politische AkteurInnen oder bereits eingetretene oder lediglich postulierte Folgen politischen Handelns betreffen.

2.2 Politische AkteurInnen und strategische Kommunikation

Der Begriff der *politischen AkteurInnen* ist eng mit politischer Kommunikation verbunden. Denn wie bereits beschrieben, umfasst der Begriff politische Kommunikation sowohl die Kommunikation, die direkt von politischen AkteurInnen ausgeht, als auch jene, „die an sie gerichtet ist, oder die politische Akteure, ihr Handeln und ihre Kognitionen beinhaltet.“ (Schulz 2011: 16) Jarren und Donges definieren AkteurInnen grundsätzlich nach fünf wesentlichen Merkmalen:

- „1. Ein Akteur hat **Interessen** und er verfolgt **Ziele**.
 2. Ein Akteur hat **Orientierungen** (Wertorientierungen; kognitive Muster etc.).
 3. Ein Akteur verfügt über **Ressourcen**, um seine Ziele verfolgen zu können (Mitglieder, Unterstützer, Geld, Personal, Einfluss, Macht etc.).
 4. Ein Akteur verfügt über eine **Strategie**, die es ihm ermöglicht, Mittel und Ziele miteinander zu kombinieren.
 5. Ein Akteur **versteht sich selbst als Akteur** und wird von anderen als solcher anerkannt.“
- (Jarren, Donges 2017: 29)

Während diese Unterscheidungen auf alle AkteurInnen im soziologischen Sinn zutreffen, definiert Schulz (2011) politische AkteurInnen hingegen als jene, „die in einer politischen Rolle handeln, d.h. die daran beteiligt sind, allgemein verbindliche Entscheidungen über die Verteilung von Macht oder Ressourcen herbeizuführen oder durchzusetzen.“ (Schulz 2011: 16)

Mit Blick auf eben jene, politisch relevanten und politisch kommunizierenden AkteurInnen, unterscheidet Bentele (1998) zwischen *Akteuren/Institutionen des politischen Systems* auf der einen und *anderen Akteuren* (JournalistInnen, Organisationen, Bevölkerung) auf der anderen Seite – Überschneidungen der beiden Seiten gibt es schließlich mit Blick auf politische Berichterstattung. (Vgl. Bentele 1998: 131) Das nachfolgend definierte Begriffsverständnis von politischen AkteurInnen beschränkt sich allerdings auf *AkteurInnen des politischen Systems* und schließt JournalistInnen damit aus. Weiters unterscheiden Jarren und Donges zwischen individuellen, kollektiven und korporativen AkteurInnen. Individuelle AkteurInnen sind einzelne Personen, während kollektive und korporative Akteure Zusammenschlüsse mehrerer Individuen sind, die sich hinsichtlich ihres formalen Organisationsgrades unterscheiden. (Vgl. Jarren, Donges 2017: 28) Abschließend könnten *politische AkteurInnen* also verstanden werden als Personen oder Zusammenschlüsse aus Personen des politischen Systems, die Ziele hinsichtlich der Verteilung von Macht verfolgen und über Ressourcen verfügen, um die Ziele geleitet von Werten, Orientierungen und Strategien erreichen zu können. Nach diesem Verständnis ist die Rolle parteinaher Medien besonders interessant, da sie als Teil oder Partner von politischen Parteien als politische Akteure verstanden werden könnten, jedoch in ihrer Darstellung auch dem klassischen Journalismus ähneln. Fraglich ist also, wo sie sich im politischen Kommunikationsprozess einordnen und wie sie sich darin verhalten.

Die in ihrer Rolle weniger ambivalenten politischen AkteurInnen, also PolitikerInnen, Parteien oder politische Marketing- und PR-BeraterInnen², bedienen sich zur Erreichung ihrer strategischen Ziele verschiedener kommunikativer Methoden. Bevor auf die Differenzierung verschiedener Kommunikationsstrategien eingegangen wird, ist zunächst zu klären, was allgemein unter dem Begriff Strategie oder strategische Kommunikation verstanden wird. Strategien beschreiben im weitesten Sinne „erfolgsorientierte Konstrukte, die auf situationsübergreifenden Ziel-Mittel-Umwelt-Kalkulationen beruhen“. (Raschke, Tils 2013: 127) Es geht also um die Frage, „mit welchen Mitteln die gesetzten Ziele angesichts gegebener Bedingungen erreicht werden können“. (Jun 2016: 35) Nach diesem Verständnis wird „strategische Kommunikation verstanden als die Vertretung von Partikularinteressen mittels des intentionalen, geplanten und gesteuerten Einsatzes von Kommunikation.“ (Röttger et. al. 2013: 11) Sie wird also hinsichtlich bestimmter Wirkungsziele durchgeführt und kann sich sowohl auf externe als auch auf interne Bezugsgruppen beziehen. (Vgl. Röttger et. al. 2013: 11)

² PR = Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit).

Obwohl eine Vielzahl verschiedener Kommunikationsaktivitäten zur strategischen politischen Kommunikation zählt, wird oftmals grob zwischen politischer PR und politischer Werbung unterschieden. Die Grenzen dieser beiden Formen der Kommunikation verlaufen dabei fließend. Unterscheidungen werden meist hinsichtlich der verfolgten Ziele, der angesprochenen Zielgruppe, dem zeitlichen Rahmen sowie anhand der verwendeten kommunikativen Methoden gezogen. Betrachtet man die unterschiedlichen Strategien, so unterscheidet Hazleton zwischen *Informationsstrategien*, *Persuasionsstrategien*, *Zwangsstrategien*, *Verhandlungsstrategien* und *Problemlösungsstrategien*. (Vgl. Hazleton 1992: 41f) Bei politischer PR steht meist eine Informationsfunktion und -strategie im Vordergrund, während es bei politischer Werbung um die persuasive Funktion geht. (Vgl. Jarren, Donges 2017: 145) Politische Werbung bezieht sich in den allermeisten Fällen auf die Ansprache von externen Zielgruppen und ist besonders in Wahlkämpfen, Kampagnen und Mitgliederwerbeaktionen relevant. Dabei bedient sie sich der klassischen Mittel aus der Wirtschaftswerbung, also Produkt- und Imagewerbung, und versucht die Einstellungen und Werthaltungen der Adressaten zu beeinflussen – kurzfristig mit Blick auf ein bestimmtes Wahlverhalten sowie längerfristig mit dem Ziel des Vertrauensserwerbs. (Vgl. Jarren, Donges 2017: 148f) Es wird meist ein externer Dienstleister bezahlt und auch die Platzierung der Werbebotschaften in den Massenmedien erfolgt über bezahlte Anzeigen. Politische PR verfolgt dagegen meist längerfristige Ziele und zielt nur indirekt auf die Wahlentscheidung der Zielgruppe ab. PR-Maßnahmen orientieren sich zur Ansprache der allgemeinen Öffentlichkeit meist stark an Journalismus und Massenmedien – „dort gilt es, Resonanz zu erzielen, positiv konnotierte Themen durchzusetzen und schädlich angesehene Thematisierungen zu vermeiden oder diese rechtzeitig umzudeuten“. (Jarren, Donges 2017: 143) Ein äußerst wichtiger Bestandteil der politischen PR ist die Pressearbeit³, obwohl es sich dabei nur um einen Teilaspekt handelt und PR nicht auf Pressearbeit reduziert werden kann. (Vgl. Hoffjann 2004: 44) Dennoch setzt politische Öffentlichkeitsarbeit im Gegensatz zu politischer Werbung meist nicht auf bezahlte Anzeigen. Außerdem bezieht sich politische PR sowohl auf interne als auch auf externe Umwelten und agiert sowohl aktiv als auch reaktiv. (Vgl. Jarren, Donges 2017: 143)

Ogleich sich die Partikularziele der verschiedenen Kommunikationsstrategien unterscheiden, teilen sie sich ihr zentrales Ziel: *Steuerung*. Gemeint ist damit die „systematische und zielgerichtete Beeinflussung von Wahrnehmungen, Meinungen, Einstellungen und Handlungen.“ (Röttger et. al. 2013: 13) Um diese Steuerungsfunktion wahrnehmen zu können, ist es allerdings notwendig, die Bevölkerung überhaupt mit den eigenen Inhalten zu erreichen.

³ Beispielsweise durch Pressekonferenzen, Presseaussendungen oder direkten Kontakt mit JournalistInnen.

Dadurch besteht stets ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis zwischen Medien und Politik, auf das im folgenden Kapitel noch näher eingegangen wird. Die Rolle von parteinahen, österreichischen Medien für die politische PR und Werbung ist bisher nicht hinlänglich erforscht. Interessant ist die Frage, ob parteinahe Medien politische PR/Werbung generell betreiben, und wenn ja, in welcher Form. Fraglich ist in diesem Zusammenhang auch, ob Werbung für die eigene Partei in solchen Medien andere Formen annimmt als in traditionellen Medien und ob parteinahe Medien überhaupt Akteure sind, die Öffentlichkeitsarbeit im Sinne der Partei durchführen können. Zumindest in der Theorie ist es allerdings plausibel, dass parteinahe Medien als politische Akteure agieren und strategisch kommunizieren. Über die Frage, wie sehr die einzelnen Medien von diesen Möglichkeiten Gebrauch machen und ob dies selbstständig oder unter der direkten Leitung der jeweiligen Partei erfolgt, könnte an dieser Stelle jedoch nur spekuliert werden.

2.3 Politische Kommunikation zwischen Politik und Medien

Sowohl für die politische Kommunikation allgemein als auch für die Rolle, die parteinahe Medien im politischen Diskurs einnehmen, ist die Betrachtung des Verhältnisses von Politik und Medien unumgänglich. Dieses Verhältnis von Journalismus und Politik/PR ist zwar eng verwoben aber dennoch gekennzeichnet von beidseitigen Versuchen, die Grenzen zum eigenen Vorteil zu verschieben. (Vgl. Hoffjann 2004: 43) Schließlich spielt dieses Verhältnis auch eine entscheidende Rolle dafür, wie der demokratische Prozess und der Umgang der Bevölkerung mit politischen Themen funktioniert. Nicht umsonst wird dem unabhängigen Journalismus oftmals eine wichtige Rolle für die Funktion demokratischer Staaten attestiert. Auf Basis der Unabhängigkeit erfüllt der Journalismus „durch Prüfung, Auswahl, Zusammenstellung und Gewichtung von Nachrichten [...] in der Demokratie die [...] Aufgaben Agenda-Setting, Politikvermittlung, Kritik und Kontrolle der Mächtigen und Artikulation der Bürgermeinung.“ (Schweiger 2017: 30) Mit Blick auf politische Kommunikation ist diese Rolle des Journalismus vor allem deswegen wichtig, weil die *politische Informationslandschaft*, also jene Informationen, die öffentlich zugänglich sind, ein wesentlicher Faktor für die politische Bildung der Bevölkerung ist. (Vgl. Van Aelst et. al. 2017: 5) Es wird vermutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen politische Informationen rezipieren höher ist, je mehr politische Informationen in einem bestimmten Rahmen, zum Beispiel innerhalb eines Landes, zur Verfügung stehen. (Vgl. Van Aelst et. al. 2017: 4) Daher werden in den folgenden Abschnitten Ansätze beschrieben, die das Verhältnis von Politik und Medien allgemein, sowie

ihre Rolle zur Darstellung und Durchsetzung von politischen Themen in der Öffentlichkeit beschreiben.

2.3.1 Die Mediatisierung der Politik

Ein Begriff, der in diesem Zusammenhang in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur besonders häufig fällt, ist die *Mediatisierung* oder auch *Medialisierung* der Politik. Die genaue Definition dieser Begriffe und auch die Differenzierung der beiden erweist sich als äußerst schwierig. Ein Grund dafür ist, dass er auf mehrere Theorieebenen und aus mehreren Blickwinkeln gleichzeitig angewendet wird. (Vgl. Donges 2008: 25) Im Grunde beschreibt der Begriff einen Strukturwandel und den Bedeutungszuwachs der massenmedialen Kommunikation für die Gesellschaft. (Vgl. Meyen 2009: 35) Er kann somit als fortlaufender Prozess verstanden werden und vollzieht sich in mehreren aufeinander aufbauenden Phasen. Strömbäck und Esser (2014) beschreiben in diesem Zusammenhang vier Dimensionen der Mediatisierung, also des Bedeutungszuwachses der Massenmedien: 1. Massenmedien als Informationsressource, 2. Medienautonomie, 3. Veränderung der Medienpraktiken und 4. Veränderung der politischen Praktiken. (Vgl. Strömbäck, Esser 2014: 7) Der Prozess der Mediatisierung beschreibt mit Blick auf diese Dimensionen den Übergang zu einer Gesellschaft, in der Medien die primäre Informationsressource darstellen, zunehmend unabhängiger von politischen Institutionen werden, immer stärker Medienlogiken statt politische Logiken ihr Handeln leiten und sich schließlich auch die Politik an diesen Medienlogiken orientiert. (Vgl. Strömbäck, Esser 2014: 6) Mediatisierung beschreibt allerdings nicht nur einen politischen Prozess, sondern eine weitreichende, generelle gesellschaftliche Veränderung. (Vgl. Strömbäck, Esser 2009: 208)

Mediatisierung kann also einerseits eine Metatheorie beschreiben, die alle gesellschaftlichen Bereiche inklusive Politik umfasst, als auch konkreter die Anpassung der Politik an Medienlogiken. (Vgl. Haßler 2017: 25f) Sie wirkt also auf Mikro-, Meso- und Makroebene, beeinflusst alle AkteurInnen unterschiedlich und ist somit stets kontextuell und situationsabhängig. (Vgl. Strömbäck, Esser 2014: 10) Mit Blick auf die Mediatisierung für die politische Kommunikation unterscheidet Sarcinelli bereits 1998 zwischen drei Aspekten:

„(1) die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit, (2) die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung sowie (3) die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems“ (Sarcinelli 1998: 678f)

Auch hier beschreibt der erste Blickwinkel die Mediatisierung als Metaprozess sozialen Wandels: Durch neue technische Errungenschaften hat sich die Art und Weise, wie Menschen

miteinander kommunizieren, stets geändert – wodurch sich der Alltag der Menschen, die Ökonomie, Arbeit und Kultur mitverändert haben. (Vgl. Krotz 2001: 33) Darauf aufbauend liegt die Vermutung nahe, dass Menschen in modernen Gesellschaften aufgrund der vielen technischen Kommunikationsmöglichkeiten auch politische Prozesse vorwiegend massenmedial vermittelt wahrnehmen, wie es der zweite Aspekt beschreibt. In Bezug auf die gezielte, strategische politische Kommunikation und den Wahlkampf, also den Untersuchungsgegenständen dieser Arbeit, ist aber vor allem die dritte Definition Sarcinellis von Bedeutung. Denn sie besagt, dass sich die Politik, und dadurch auch die politische Kommunikation, immer mehr den Logiken der Massenmedien verschreibt, was bedeutet, dass sie bereits bestehende Selektions-, Bearbeitungs- und Präsentationsregeln für die eigene Kommunikation übernehmen muss. (Vgl. Rhomberg 2009: 106) Dies tun PolitikerInnen einerseits, indem sie Aussagen wählen, die bei den Menschen selbst Aufmerksamkeit erregen können und andererseits, damit diese innerhalb des Mediensystems weiterverarbeitet werden. (Vgl. Rhomberg 2009: 106) Daher wurde vielfach auch eine Machtverschiebung in Richtung der Medien und eine dysfunktionale Beziehung von Politik und Medien postuliert, weil sich politische Strukturen, Prozesse und Inhalte zunehmend an medialer Darstellbarkeit statt an politischer Problemlösung orientieren oder orientieren müssen. (Vgl. Haßler 2017: 23f) So verändern politische Parteien ihre Inhalte, Präsentationen, ihren Arbeitsrhythmus und teils sogar ihre Personalauswahl, um von den Massenmedien weiterverarbeitet zu werden. (Vgl. Bader 2013: 17)

Um diese teils problematische Anpassung der Politik an die Logiken der Massenmedien beschreiben und verstehen zu können, muss allerdings definiert werden, was überhaupt mit medialer und politischer Logik gemeint ist. „Die Medienlogik umfasst sowohl normative Aspekte, an denen sich journalistische Massenmedien bei der Informationsvermittlung orientieren, als auch einen Wettbewerbscharakter.“ (Haßler 2017: 31) Es geht also sowohl um die Art und Weise wie journalistische Inhalte recherchiert, aufbereitet und weiterverarbeitet werden, um sich am Medienmarkt durchsetzen zu können, als auch um moralische und berufsethische Überlegungen. Man könnte die Medienlogik also beschreiben als eine spezifische Weise, soziale, kulturelle und politische Phänomene zu sehen, zu beschreiben und zu interpretieren. (Vgl. Strömbäck, Esser 2009: 212) Sie ist allerdings kein unabhängiges, alleinstehendes Konstrukt. Sie hängt wesentlich von gesellschaftlichen Einflüssen, dem jeweiligen historisch-kulturellen Rahmen, institutionellen Einflüssen sowie von individuellen Einflüssen durch das Publikum ab. (Vgl. Haßler 2017: 34)

Den Medien gegenüber stehen die politischen Institutionen, AkteurInnen und Organisationen sowie die politische Logik. Obwohl das Konzept der politischen Logik noch weniger entwickelt ist als das der Medienlogik, beschreibt es im Wesentlichen die Funktion der Politik zur Entscheidungsfindung und der Implementierung dieser Entscheidungen. (Vgl. Strömbäck, Esser 2009: 213) Es kann zwischen sechs Dimensionen der politischen Logik unterschieden werden: zunächst der *Machtverteilung*, zweitens dem Versuch, *Vorteile für die eigene Partei* zu gewinnen, drittens die *inhaltlichen Problem- und Lösungsdefinitionen*, viertens die *Deliberation, Konsens- und Kompromissfindung* zwischen verschiedenen Lösungsalternativen, fünftens die *Implementierung* und schließlich sechstens die *Verantwortungsübernahme und -zuschreibung*. (Vgl. Strömbäck, Esser 2009: 213f) Diese sechs Dimensionen könnte man grob in *Alltagspolitik* und *Wahlkampf* unterteilen. (Vgl. Haßler 2017: 58) Für diese Arbeit ist vor allem die Betrachtung des Wahlkampfespektes politischer Logik relevant. Die Mediatisierung verläuft allerdings nie einseitig, sondern ist geprägt von Interaktionen und Reziprozität. (Vgl. Blumler 2015: 430) Denn weder die mediale Logik noch die politische Logik kann absolute Dominanz für sich beanspruchen – die Mediatisierung der Politik und die Politisierung der Medien können parallel und in gegenseitiger Abhängigkeit verlaufen. (Vgl. Hepp et. al. 2015: 317f) Politische Themen entstehen also in einem Handlungssystem, das von Interaktions- und Austauschprozessen zwischen politischen und medialen Logiken und Akteuren geprägt ist. (Vgl. Esser 2008: 122)

Diese Prozesse haben sich durch die Durchsetzung des Internets maßgeblich verändert. Denn das Internet hat dazu geführt, dass heute neue Inhalte und Formen der Präsentation, Aufbereitung und Verbreitung dieser Inhalte die Medien dominieren, die mit den Logiken von klassischen Massenmedien nur noch sehr wenig gemeinsam haben. (Vgl. Schulz 2014: 61) Durch die Digitalisierung zeigt sich eine Auflösung der Grenzen kommunikativer Sphären, eine Ausdifferenzierung des Kommunikationsinhaltes, die zeitliche Individualisierung der Rezeption, die Globalisierung von Kommunikationsräumen und eine Integration der Effekte politischer Kommunikation. (Vgl. Henn et. al. 2016: 21) Dadurch ändern sich nicht nur journalistische und politische Handlungsmöglichkeiten, sondern auch die dahinter liegenden Logiken. Die Folgen dieser Umstände auf die Mediatisierung sind umstritten. So kann argumentiert werden, dass sich die politischen Institutionen aufgrund der stark fragmentierten und diffusen politischen Öffentlichkeit und der heterogenen und unübersichtlichen Kommunikationsprozesse noch stärker an den Medien orientieren müssen und die Mediatisierung so einen Schub erfährt. (Vgl. Jun 2017: 38) Auch die Tatsache, dass man über das Internet hauptsächlich Menschen erreicht, die bereits Interesse an der politischen

Partei haben oder deren Inhalten bereits zustimmen, sorgt dafür, dass PolitikerInnen weiterhin auf die Vermittlungsleistung anderer Massenmedien angewiesen sind, um mögliche neue WählerInnengruppen ansprechen zu können. (Vgl. Schweitzer 2011: 274) Schweitzer (2011) spricht von einer Fortsetzung der Mediatisierung im Internet und verweist in diesem Zusammenhang auf diverse Studien zu Mediatisierungseffekten in Online-Wahlkämpfen. Andererseits können PolitikerInnen im Internet, besonders mit Blick auf Wahlkämpfe, die „journalistische Themenauswahl [...] unterlaufen und sich von gängigen Aufmerksamkeitsregeln in der Wahlberichterstattung lösen.“ (Schweitzer 2011: 267) Grund dafür sind technische Besonderheiten wie beispielsweise „Aktualität, Hypertextualität, Interaktivität, Kapazität, Multimedialität“. (Schweitzer 2011: 267) Das Internet hat in der Theorie also auch das Potenzial, der Anpassung politischer Kommunikation an die Regeln der Massenmedien entgegenzuwirken.

Die Digitalisierung der Kommunikation zwingt die Forschung weiters zur Frage, ob das Konzept der Mediatisierung und die Trennung politischer und medialer Logiken überhaupt noch zielführend ist. Während früher eine strikte Trennung zwischen privater, öffentlicher, semi-öffentlicher und (regierungs-) politischer Kommunikation durchaus Sinn machte, fließen diese Sphären durch das Internet heute zunehmend ineinander. (Vgl. Henn et. al. 2016: 14) Dieser Wandel vollzieht sich sowohl auf technischer Ebene als auch praktisch, wissenschaftlich, rechtlich und politisch. (Vgl. Vowe, Henn 2015: 50) Vowe und Henn (2015) sprechen hier von *Medienkonvergenz*, die sie definieren als „eine analytische Perspektive [...], aus der heraus Kommunikation als ein Prozess der multidimensionalen Veränderung gesehen wird, in dem bislang separate Elemente zu neuen Einheiten zusammenwachsen und sich dadurch neue Differenzen zu anderen Einheiten ergeben.“ (Vowe, Henn 2015: 57) Auch Bennett und Pfetsch (2018) weisen darauf hin, dass die gängigen Definitionen politischer Kommunikationsprozesse anhand der laufenden Veränderungen kritisch hinterfragt werden müssen: die Existenz getrennter öffentlicher Sphären und Mediensysteme kann nicht mehr als so sicher gesehen werden wie früher, da digitale Informationsnetzwerke den öffentlichen Diskurs disruptiv beeinflussen – der Fokus sollte ihrer Meinung nach auf Hybrid-Medien-Ökologien und deren Einfluss auf politische Institutionen und journalistische Berichterstattung liegen. (Vgl. Bennett, Pfetsch 2018: 250) Der Begriff der Hybrid-Mediensysteme ist maßgeblich geprägt von Andrew Chadwick. Er sieht Medien als kulturelle, soziale, ökonomische und politische Praktiken, die unter Wettbewerb und gegenseitiger Abhängigkeit verschiedener AkteurInnen und Situationen stattfinden. (Vgl. Chadwick 2013: 26) Er argumentiert, dass alle Mediensysteme durch die Interdependenz verschiedener AkteurInnen

und Informationsplattformen als hybride Mediensysteme zu sehen sind. (Vgl. Chadwick 2013: 24) Im Allgemeinen beschreibt die Hybridisierung in diesem Zusammenhang den Konflikt und Wettbewerb von alten und neuen Medienlogiken. (Vgl. Chadwick 2013: 207) Diese Medienlogiken beinhalten bei Chadwick allerdings sowohl Prozesse als auch das Verhältnis verschiedener AkteurInnen und Institutionen. Der Begriff der Medienlogik beschreibt also den gesamten Prozess der Nachrichtenherstellung in der Gesellschaft, inklusive der Rolle von politischen und privaten AkteurInnen. Somit ist das Konzept der Mediatisierung als *Anpassung der Politik an die Medienlogik* kritisch zu hinterfragen. Laut Chadwick wird beispielsweise das klassische Konzept des *Nachrichtenzyklus*, das den Zeitraum zwischen dem Erscheinen von Tageszeitungen oder den Sendezeiten von Fernsehnachrichten beschreibt, ersetzt durch einen *politischen Informationszyklus*, bei dem mehr (auch nicht-elitäre) AkteurInnen als zuvor miteinander interagieren, das Tempo der Informationen sich beschleunigt und die Rezeptionssituation sich zeitlich, räumlich und inhaltlich ausdifferenziert. (Vgl. Chadwick 2013: 62ff) Die politische Kommunikation findet heute also in einem komplexen, hybriden Mix alter und neuer Medien, verschiedenster individueller und kollektiver Akteure und Kommunikationssituationen statt, sodass auch Rollenverteilungen im politischen Kommunikationsprozess zunehmend schwieriger werden. (Vgl. Chadwick 2013: 159)

Obwohl die Durchsetzung neuer Kommunikationsformen, besonders durch das Internet, unterschiedliche Wirkungen auf die Mediatisierungstendenzen der Politik haben kann, wird in dieser Arbeit von der Mediatisierung als forschungsleitendem Konzept Abstand genommen. Die zunehmende Komplexität der Kommunikationssituationen im Internet, die anhand von Ansätzen wie der Medienkonvergenz und Hybridisierung verdeutlicht werden sollten, machen eine Unterscheidung zwischen medialen und politischen Logiken zunehmend schwieriger. Zugleich können parteinahe Medien, wie sie in dieser Arbeit untersucht werden sollen, sowohl der politischen Sphäre als auch der medialen zugewiesen werden und sind auch hinsichtlich der zugrundeliegenden Logiken nicht eindeutig einer Seite zuzuordnen.

2.3.2 Themen in der Medienarena: Agenda-Setting Ansätze

Obwohl heute nicht mehr klar zwischen den verschiedenen kommunikativen Sphären unterschieden werden kann, ist nach wie vor die Frage relevant, wie sich verschiedene politische Themen massenmedial und in weiterer Folge in der Öffentlichkeit durchsetzen und verbreiten. In diesem Zusammenhang spricht man häufig von Agenda-Setting Ansätzen. „The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about*.“ (Cohen 1963: 13) Mit diesem Satz fasste

Cohen im Prinzip die Grundthese des Agenda-Setting Ansatzes zusammen, bereits fünf Jahre bevor McCombs und Shaw die erste Forschung dazu veröffentlichten. Die Annahme besteht also darin, dass Medien durch die Hervorhebung und Selektion gewisser Themen die Wirklichkeit filtern und damit einen direkten kausalen Effekt auf die Themenwahrnehmung und Priorisierung von Themen in der Öffentlichkeit haben. (Vgl. Weimann, Brosius 2016: 26f) Eine Agenda beschreibt hier eine Gruppe an Themen oder Problemen (der englische Begriff *issue* beschreibt genauer, welche Themen gemeint sind), die zu einem gewissen Zeitpunkt nach einer *Hierarchie der Wichtigkeit* medial kommuniziert werden. (Vgl. Dearing, Everett 1996: 2) Mittlerweile gibt es unzählige Studien zu diesem Forschungsansatz, wodurch auch die Definition immer wieder leicht abgewandelt wurde. Grundsätzlich befasst sich die Agenda-Setting Forschung aber mit allen Erklärungen, warum Informationen zu bestimmten Themen überhaupt medial zugänglich sind, aber zu anderen Themen nicht, wie sich öffentliche Meinung gestaltet und warum manche Themen politisch behandelt werden und andere nicht. (Vgl. Dearing, Everett 1996: 1f) Der Ansatz kann grundsätzlich also auf mehreren theoretischen Ebenen angewandt werden und umfasst unterschiedliche Phänomene, je nachdem ob man sich den Themen auf Mikro-, Meso-, und Makroebene widmet. Besonders auf der Ebene der individuellen Nutzung, die stark von Themeninteressen, selektiver Zuwendung und anderen Randbedingungen abhängt, ist die Anwendung des Agenda-Setting Ansatzes deutlich komplizierter. (Vgl. Schenk 2002: 66)

Im Kontext politischer Kommunikation besagt der Agenda-Setting Ansatz, dass Themen, selbst wenn Personen persönlich davon betroffen sind, erst dann zu politisch relevanten Themen werden, wenn sie in den Medien diskutiert werden. (Vgl. Schulz 2011: 252) Das heißt also, dass die Salienz gewisser Themen in der *Medienagenda* die Salienz der Themen in der öffentlichen Agenda beeinflusst – eine Annahme, die Forschungen grundsätzlich bestätigen. (Vgl. Hopmann et. al. 2012: 175) Für politische AkteurInnen bedeutet das, dass die Zielerreichung der strategischen Ziele wesentlich davon abhängt, ob sie sich mit ihren Themen in der Medienagenda durchsetzen können. Daher gilt es als zentrale und zunehmend kostenintensive Aufgabe politischer Kommunikation, „Aufmerksamkeit zu generieren und die Medienagenda auf sich zu lenken“. (Knüpfer 2018: 127) Für den Versuch politischer Akteure, mit ihren Themen die Medienagenda zu beeinflussen, hat sich mittlerweile der Begriff des *Agenda-Buildings* durchgesetzt. Er beschreibt verkürzt „die Einflüsse von Politik und Interessengruppen auf die Medien-Agenda“. (Rhombert 2009: 39) Eine politische Kampagne muss versuchen, sowohl die Medienagenda durch Agenda-Building als auch die öffentliche Publikumsagenda durch Agenda-Setting zu beeinflussen. (Vgl. Moeckli 2017: 60) Dabei

spielen zeitliche Rahmenbedingungen, beispielsweise ob die politische Kommunikation in Zeiten von Alltagspolitik oder Wahlkampf stattfindet, eine wichtige Rolle. Denn in Wahlkampfzeiten richtet sich die Medienagenda weniger nach den Themen der Parteien aus und mehr nach den Nachrichtenwerten von Wahlkampfeignissen – ein Umstand, der sich aus der *Medianexpansion* und dem stärkeren Wettbewerb am Medienmarkt ergibt. (Vgl. Schulz 2011: 253) Daher ist für politische Parteien auch das sogenannte *Agenda-Surfing* wichtig, durch das medial relevante Themen aufgegriffen und durch eigene Inhalte angereichert werden. (Vgl. Moeckli 2017: 61) Für die strategischen Kommunikationsaktivitäten politischer Akteure sind heute also sowohl das Agenda-Setting als auch das Agenda-Building und Agenda-Surfing wichtige Bestandteile.

Umstritten ist allerdings, wer im Verhältnis von Politik und Medien tatsächlich stärker verantwortlich für die Publikumsagenda ist. Denn während sich politische Parteien nach den Medien ausrichten müssen, orientieren sich diese im Gegenzug auch an Presseaussendungen, Pressekonferenzen sowie Wahlkampfkationen von politischen Parteien. Man kann also von einem verflochtenen, symbiotischen Verhältnis politischer und journalistischer AkteurInnen sprechen. (Vgl. Hepp et. al. 2015: 318) Daher lässt sich die Frage, wer im Tauziehen die Nase vorne hat, bisher auch nicht empirisch beantworten. Mit Blick auf die zuvor diskutierten Ansätze zu Mediatisierung, Medienkonvergenz und Hybridisierung stellt sich allerdings die Frage, ob eine Unterscheidung von Medienagenda und politischer Agenda überhaupt noch Sinn macht. Denn wenn sowohl die Kommunikationskanäle fragmentierter und heterogener werden als auch die kommunizierenden AkteurInnen und zugrunde liegenden Logiken, ist auch die Differenzierung eindeutiger öffentlicher, politischer und medialer Agenden schwer bis unmöglich. Diese Problematik verschärft sich durch die Digitalisierung der Kommunikation weiter:

„Doubts about the generalizability of agenda-setting have been aggravated by the breakdown of media system coherence and the proliferation of digital media. We observe that there are many media agendas running through mainstream and niche media and across digital platforms and blogs, which seldom converge in the authoritative power to set “the” public agenda. These multiple agendas seldom follow the theoretically postulated patterns and directions of influence.” (Bennett, Pfetsch 2018: 249)

Durch die neuen Medien ändert sich das gesamte politische Kommunikationssystem, inklusive der Verteilung von Definitions- und Selektionsmacht – daher stellt sich auch die Frage, ob das Internet die Agenda-Setting Funktion traditioneller Medienkanäle schwinden lässt. (Vgl. Schulz 2014: 59) Diese Annahme wäre aufgrund des erhöhten Medien- und Informationsangebots im Internet, der hohen Entscheidungsfreiheit mit Blick auf den Nachrichtenkonsum und der schwindenden Grenzen zwischen NachrichtenkonsumentInnen

und -produzentInnen durchaus nachvollziehbar. (Vgl. Weimann, Brosius 2016: 27f) Zugleich besteht aber auch die Möglichkeit, dass sich digitale Informationsangebote wie Social Media Kanäle oder Blogs bei ihrer Themenfindung und -bearbeitung auf die Berichterstattung traditioneller Medien stützen. (Vgl. Weimann, Brosius 2016: 28) Die plausibelste Erklärung besteht in der Annahme, dass sich massenmediale und digitale Agenden gegenseitig beeinflussen. (Vgl. Weimann, Brosius 2016: 28)

Obwohl klassische, einseitige Agenda-Setting Modelle also zunehmend an Bedeutung verlieren, ist mit Blick auf Wahlkampfaktivitäten von PolitikerInnen nach wie vor die Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung von Themen essentiell. Gerade digitale Medien bieten neue Möglichkeiten für politische AkteurInnen, massenmediale Selektionsmuster zu umgehen und so auch bei der Platzierung von Themen nicht mehr so stark von ihnen abhängig zu sein. Ein anschauliches österreichisches Beispiel dafür liefert die *Facebook* Seite von Sebastian Kurz (ÖVP), über die man mit über 900.000 *Likes* (Stand 19.08.2020) theoretisch mehr Menschen erreichen kann als mit den meisten traditionellen österreichischen Massenmedien. Obwohl nicht klar ist, wie sich digitale Kommunikationsmöglichkeiten tatsächlich auf die Publikumsagenden auswirken und ob der Begriff Agenden überhaupt noch zeitgemäß ist, spielt das Internet auch in diesem Kontext in jedem Fall eine wesentliche Rolle. Besonders soziale Netzwerke sind mittlerweile ein fundamentaler Bestandteil des Mediensystems und verändern Produktion, Rezeption und Verbreitung von Nachrichten, selbst wenn traditionelle Medien nach wie vor dominant sind. (Vgl. Weimann, Brosius 2016: 27)

2.3.3 Das (strategische) Framing von Medieninhalten

Direkt mit Forschungsansätzen zu Agenda-Setting und Agenda-Building verbunden sind Ansätze aus der Framing-Forschung. Auch diese Ansätze beschäftigen sich mit der Durchsetzung gewisser Aspekte in der öffentlichen, medialen und politischen Wahrnehmung, allerdings stehen hier nicht die Themen selbst, sondern spezifische Blickwinkel und Interpretationen der Themen im Vordergrund. (Vgl. Matthes 2014: 9) Frames sind in diesem Zusammenhang als *Sinneshorizonte* zu verstehen, die gewisse Aspekte von Sachverhalten hervorheben und sowohl kognitiv bei den RezipientInnen als auch in der kommunizierten Nachricht existieren. (Vgl. Matthes 2014: 10) Als strukturierte Interpretationsmuster helfen Frames dabei, Themen zu beschreiben, Ursachen, Verläufe und Folgen von Ereignissen zu interpretieren und fördern somit ein kohärentes Verständnis von Zusammenhängen. (Vgl. Badr 2017: 177f) Frames gelten immer als soziale und mediale Konstrukte, bei deren Untersuchung

man zwischen *Medienframes*⁴ und *individuellen Frames*⁵ unterscheidet. (Vgl. Scheufele 1999: 105f) Es wird davon ausgegangen, dass Medienberichte steuern können, welche Aspekte eines Themas ins Aufmerksamkeitszentrum der RezipientInnen rücken und welche nicht. (Vgl. Rhomberg 2009: 40) Mit Blick auf individuelle Frames ist es wichtig anzumerken, dass viele Menschen den medial umkämpften Interpretationen nicht folgen und ihre eigenen Frames, unabhängig von den Massenmedien, wählen. (Vgl. Bennett, Pfetsch 2018: 248) Dennoch wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass die Akzentuierung einzelner politischer Themen in den Medien die kognitiven Framings des Publikums und in weiterer Folge auch die Themenwahrnehmung in der Öffentlichkeit vorbestimmt. (Vgl. Schulz 2011: 150)

Im Rahmen dieser Arbeit sind aber vor allem die Medienframes von Interesse. Denn der öffentliche Diskurs ist stets ein Wettbewerb um den dominanten Frame, mit dem auch *Problemdefinitionen*, *Ursachenzuschreibungen* und *Lösungsansätze* einhergehen. (Vgl. Matthes 2014: 12) Solche medialen Frames auf der Makro- oder Mesoebene, die allgemein wiederkehrende Muster in politischen und medialen Texten beschreiben und oft auch eine moralische Bewertung beinhalten, werden oft als *Inhaltsframes* bezeichnet. (Vgl. Schmid-Petri 2012: 61f) Den Inhaltsframes gegenüber stehen Frames, die von politischen AkteurInnen gezielt gesetzt werden, sowie Frames einzelner JournalistInnen und RezipientInnen, welche eher auf der Mikro-Ebene anzuordnen sind. (Vgl. Schmid-Petri 2012: 61) Die medialen und subjektiven Interpretationsrahmen sind dabei aber stets von verschiedenen strategischen AkteurInnen umkämpft, ausgehandelt und zeitlichen Veränderungen ausgesetzt. (Vgl. Matthes 2012: 249) Frames sind also sehr selektive Blickwinkel auf gewisse Themen, die keineswegs dauerhafte Gültigkeit oder einen allgemeinen Wahrheitsanspruch haben. Für politische AkteurInnen bedeutet das, dass es nach dem Setzen der Agenda darum geht, Interpretationsrahmen mitzugestalten und zu versuchen, dass der Blickwinkel, der den eigenen Zielen nutzt, sich öffentlich durchsetzt. (Vgl. Moeckli 2017: 61) McCombs und Ghanem (2001) sprechen in diesem Zusammenhang auch von der zweiten Stufe des Agenda-Settings. Ähnlich wie in der Agenda-Setting Forschung, spricht man auch mit Blick auf Frames von Frame-Setting und Frame-Building – also den Versuchen sowohl die journalistischen Medienframes als auch die RezipientInnenframes zu beeinflussen. (Vgl. Matthes 2014: 18)

Diese gezielten Versuche der Einflussnahme durch politische Akteure, zum Beispiel im Rahmen von Wahlkampfaktivitäten, bezeichnet man gemeinhin als *strategisches Framing*. Dafür wird zunächst analysiert, welche Frames von der Zielgruppe am besten aufgenommen

⁴ Frames, die von den Medien vermittelt werden.

⁵ Frames in der Wahrnehmung des Publikums.

werden, am meisten Resonanz erzielen und am positivsten bewertet werden. (Vgl. Oswald 2019: 46) Ziel ist es dabei nicht, die fundamentalen Einstellungen der Zielgruppe zu ändern, was auch gar nicht möglich wäre, sondern eine Perspektive zu wählen, die die Wahrnehmung einer Situation so verändert, dass die Inhalte der strategischen KommunikatorInnen möglichst positiv interpretiert werden. (Vgl. Oswald 2019: 29f) Strategisches Framing kreiert somit durch Deutungs- und Disputationsprozesse soziale Realitäten, die auf Resonanz im Publikum sowie auf spezifische Interpretationen und Einstellungen abzielen und damit eine wichtige Rolle in der öffentlichen Ordnung spielen. (Vgl. Oswald 2019: 37) Framing in der politischen PR zielt so auf die Veränderung der Interpretation von Situationen, Attributen, Entscheidungen, Handlungen, Themen, Verantwortlichkeitszuschreibungen und medialer Nachrichten allgemein ab. (Vgl. Hallahan 1999: 210)

Auch strategische Frames werden stets von verschiedenen Akteuren umkämpft. Ein Grund dafür sind die verschiedenen Frames, die in den Massenmedien dargestellt werden und stets auch einen großen Einfluss auf die politische Agenda haben – diese können sowohl einheitlich auftreten als auch heterogen.⁶ (Vgl. Oswald 2019: 150f) Ein wichtiger Faktor dafür, welche Ursachen und Lösungsmöglichkeiten medial und politisch hervorgehoben werden, ist die gesellschaftliche Reichweite des Themas, also wie viele Menschen davon betroffen sind, sowie die Negativität und das Konfliktpotenzial des Themas. (Vgl. Schmid-Petri 2012: 67) Besonders bei heterogen auftretenden Frames in den Massenmedien wird oftmals versucht, durch *Counterframing*⁷ die Interpretationen anderer AkteurInnen zu untergraben. (Vgl. Matthes 2012: 53) Ein besonders wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang ist das sogenannte *issue ownership* durch politische AkteurInnen. Dieses beschreibt den Versuch, Themen für sich zu beanspruchen und durch den Fokus auf diese Themen Kompetenz zu vermitteln. Das führt im Idealfall dazu, dass der/die jeweilige politische AkteurIn mit Blick auf dieses Thema besser und stärker bewertet wird. (Vgl. Banda 2016: 653) Besonders im Wahlkampf gilt es daher, Themen zu behandeln, bei denen man über *issue ownership* verfügt und Themen zu vermeiden, die den politischen Gegenspielern nützen – behandelt die öffentliche Debatte eben solche Themen, dann besteht die Aufgabe der politischen AkteurInnen darin, *Re-Framing* dieser Themen zu betreiben. (Vgl. Plasser 2012: 19) Dieses Re-Framing kann in mehreren Formen erfolgen: In Form von *Denial Frames*⁸, die versuchen, gegnerische Interpretationen als fehlerhaft darzustellen, *End Run Frames*⁹, bei denen mithilfe von logischen Argumentationen versucht

⁶ Bei einheitlichen Frames spricht man von *Frame-Konsonanz*, bei heterogenen von *Frame-Dissonanz*.

⁷ Der deutsche Begriff *Gegen-Framing* ist weniger verbreitet, beschreibt aber dieselbe Strategie.

⁸ Auf Deutsch würde man von *Verleugnungsframes* sprechen.

⁹ Hierbei wird versucht anderen Frames *auszuweichen*.

wird, bisherige Werte beizubehalten aber neue Deutungsrahmen zu etablieren oder *Incorporation Frames*¹⁰, bei denen die Werte der Gegner in die eigene Argumentation eingebettet werden, was dazu führen soll, dass sich die KontrahentInnen neue Interpretationen suchen müssen. (Vgl. Levin 2005: 86f)

Ein letzter wichtiger Punkt ist auch beim Framing die Rolle des Internets. Denn Framing über digitale Kanäle und besonders über soziale Medien unterscheidet sich stark vom Framing in etablierten Massenmedien. (Vgl. Oswald 2019: 159) Aufgrund von Individualisierungstendenzen im Internet werden Frames auf Mikro-Ebene einflussreicher – es entstehen vernetzte, interaktive Framing-Dynamiken und auch das strategische Framing muss sich dynamischer gestalten als in traditionellen Medien. (Vgl. Oswald 2019: 159f) Dies kann sogar dazu führen, dass Frames auf Online-Plattformen diametral zu Frames in traditionellen Medien stehen. (Vgl. Oswald 2019: 160) In diesem Zusammenhang ist auch die Rolle parteinaher Onlinemedien interessant, da sie sowohl digital als auch journalistisch und parteilich auftreten. Ob auch von diesen Medien gezielt Frames gewählt und dargestellt werden und wenn ja, ob diese mit den Frames der jeweiligen Parteien übereinstimmen, ist schließlich eine Frage, der im Rahmen dieser Arbeit nachgegangen werden soll.

2.4 Politische Kommunikation im Wandel

Neue technische und gesellschaftliche Fortschritte und Veränderungen des politischen und sozialen Gefüges sorgen dafür, dass die politische Kommunikation einem ständigen Wandel ausgesetzt ist. Wie bereits anhand mehrerer Beispiele beschrieben, hat besonders die Durchsetzung des Internets die Kommunikationslandschaft nachhaltig verändert. Sowohl die politische Kommunikation selbst als auch ihre Erforschung muss sich daher laufend weiterentwickeln. An dieser Stelle soll ein Überblick geschaffen werden, wie die Veränderungen der Kommunikationsmöglichkeiten die politische Kommunikation bislang beeinflusst haben und wie das Internet sich heute konkret auf den Kommunikationsalltag politischer und journalistischer AkteurInnen sowie auf die NachrichtenkonsumentInnen auswirkt.

2.4.1 Zeitalter der politischen Kommunikation

Eine Möglichkeit, sich dieser wandelnden Rahmenbedingungen anzunehmen, haben Blumer & Kavanagh vorgestellt. In ihrem Aufsatz aus dem Jahr 1999 betrachten sie politische

¹⁰ Incorporation beschreibt die *Einbettung* von Frames

Kommunikation nach Ende des zweiten Weltkrieges und sprechen dabei von drei Zeitaltern der politischen Kommunikation.¹¹ Sie beschreiben die Veränderungen dieser Zeitalter anhand von sieben weitreichenden gesellschaftlichen und medialen Wandlungsprozessen: *Modernisierung*, *Individualisierung*, *Säkularisierung*, *Ökonomisierung*, *Ästhetisierung*, *Rationalisierung* und *Mediatisierung*. (Vgl. Blumler, Kavanagh 1999: 210f)

Das erste Zeitalter beschreibt für sie die Zeit direkt nach Ende des Krieges und ist geprägt von starken, fast allmächtigen politischen Parteien. Konkret umfasst dieses Zeitalter drei wesentliche Elemente: 1. Politische Informationen waren meist inhaltlicher Natur und bezogen sich auf tatsächliche, politische Themen und deren Lösungen. 2. Politische Institutionen hatten einen direkten Zugang zu Massenmedien, die selbst oft politisch gefärbt waren. 3. Die RezipientInnen reagierten auf die Kommunikation durch starke Selektivität der empfangenen Informationen und Verstärkung der Parteiidentifikation. (Vgl. Blumler, Kavanagh 1999: 211f)

Das zweite Zeitalter war maßgeblich geprägt von dem Rückgang der Parteipresse und der flächendeckenden Durchsetzung des Fernsehens als politisches Informationsmedium. Dadurch schwächte sich sowohl das Informationsmonopol politischer Parteien als auch die Parteiloyalität der Bevölkerung ab. Durch die Etablierung von Fernsehnachrichten war die kommunikative Arena politischer Informationen nun ein Medium, das zumindest teilweise versuchte, unparteilich, ausgewogen und neutral zu berichten. Die veröffentlichten Informationen erreichten außerdem ein größeres Publikum, waren aktueller und bezogen sich auf konkrete, politische Entscheidungen der AmtsträgerInnen und die Kritik ihrer GegnerInnen. Die Mediatisierung als Anpassung der Kommunikationshandlungen an die Logiken der Medien verstärkte sich zunehmend. Politische Parteien richteten ihre Termine und Events mit Blick auf Fernsehnachrichten aus, bedienten sich einer massen- und fernsehtauglichen Sprache und platzierten zunehmend SpitzenpolitikerInnen in den Vordergrund. Die veröffentlichten Informationen hatten außerdem zunehmend strategische, persuasive Ziele. Das zweite Zeitalter kann so als Startschuss der *Professionalisierung* der politischen Kommunikation gesehen werden. (Vgl. Blumler, Kavanagh 1999: 212f)

Das dritte Zeitalter zeichnet sich durch die Allgegenwärtigkeit von Informationen und ihrer Dichte, Geschwindigkeit und Reichweite durch neue Medien und Technologien aus. Für politische AkteurInnen bedeutet das, mehr Kanäle beachten und bearbeiten zu müssen, JournalistInnen haben es hingegen mit einem immer schneller werdenden Nachrichtenzyklus zu tun. (Vgl. Blumler, Kavanagh 1999: 213) Die Eigenheiten des dritten Zeitalters beschreiben

¹¹ Der Aufsatz *The Third Age of Political Communication: Influences and Features* (1999) zählt zu den einflussreichsten Werken zur zeitlichen Einteilung der politischen Kommunikation. Die hier beschriebenen Zeitalter wurden alle direkt aus diesem Werk entnommen und übersetzt.

Blumler und Kavanagh anhand von fünf Trends: 1. *Starke Professionalisierung politischer Kommunikation* – immer mehr externe Medienprofis werden eingesetzt und die gezielte Durchsetzung von Themen in den immer wichtiger werdenden Medien wird zu einer der größten Aufgaben der Politik. (Vgl. Blumler, Kavanagh 1999: 213ff) 2. Mehr *Wettbewerb im politischen Journalismus* – mehr Medienunternehmen versuchen die begrenzte Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu erreichen, Infotainment Ansätze verbreiteten sich und die Meinungsmacht klassischer "Big Player" schwindet. (Vgl. Blumler, Kavanagh 1999: 217ff) 3. *Anti-Elitarismus und Populismus* – die paternalistische *top-down* Kommunikation der ersten Zeitalter löst sich auf und ebnet den Weg für Kommunikationsformen, die auf Massentauglichkeit und Emotionalisierung setzen. Durch die zunehmend persuasive Funktion politischer Kommunikation sinkt das Vertrauen in die Politik und anti-elitäre Strömungen werden beliebter. (Vgl. Blumler, Kavanagh 1999: 219ff) 4. *Zentrifugale Diversifizierung* – durch die Multiplizierung der Kommunikationsmöglichkeiten reicht es nicht mehr, eine Botschaft für die gesamte Bevölkerung zu kommunizieren. Sowohl die Mediennutzungssituationen als auch die Identitäten, Werte und Geschmäcker der Bevölkerung differenzieren sich aus, wodurch sich auch das politische Informationsangebot anpassen muss. Theorien, die von starken Medien ausgehen, verlieren in dieser Zeit an Bedeutung während Trends wie die selektive Zuwendung zu Medienangeboten, größere kulturelle Kluften in der Bevölkerung, verstärkte *identity politics*, die Multiplizierung der politischen Agenden und der schwindende Einfluss des Politik-Medien Komplexes an Relevanz gewinnen. (Vgl. Blumler, Kavanagh 1999: 221ff) 5. *Rezeption von Politik* – der letzte Aspekt beschreibt die Möglichkeit der BürgerInnen zur gezielten Selektion der wahrgenommenen Informationen. Zugleich steigt aufgrund der Allgegenwärtigkeit von Medien auch die Möglichkeit des versehentlichen Konsums politischer Informationen. Die Informationen werden verdünnt und oberflächlicher, oftmals redundant, fragmentiert und flexibler als zuvor.

Während viele dieser Trends bis heute anhalten, ist das Werk im Jahr 1999 entstanden – somit vor der flächendeckenden Durchsetzung des Internets und sozialer Netzwerke, wie wir sie heute kennen. Daher spricht Blumler mittlerweile auch von einem vierten Zeitalter. In einem Aufsatz aus dem Jahr 2013 argumentiert er, dass sich einige Trends aus dem dritten Zeitalter darin fortsetzen und sogar verstärken – zum Beispiel die Verfügbarkeit von Informationen, die durch das Internet immer dichter, zugänglicher und reichweitenstärker werden. Auch die zentrifugale Diversifizierung verstärkt sich weiter, da immer mehr Personen am öffentlichen Diskurs teilnehmen können und so immer mehr Meinungen, Ansichten und Identitäten die Chance haben, gehört und verbreitet zu werden. (Vgl. Blumler 2013: 25f) Die wohl größte Veränderung

im vierten Zeitalter ist aber die Diffusion politischer Kommunikationsformen durch das Internet, die bestehende Konzeptionen von politischen Sphären, der Politik-Medien-Achse und auch interpersoneller Kommunikation weitreichend verändert haben. In diesem Zusammenhang spricht Blumer von einer zweistufigen politischen Kommunikationslandschaft: auf der einen Seite erleben die Menschen dank der einfachen Kommunikationsmöglichkeiten untereinander eine erhöhte Wirksamkeit. Auf der anderen Seite haben diese Personen kaum Möglichkeiten, ihre Diskurse, Gefühle und Ideen zielführend an politische Institutionen weiterzuleiten – die Wirksamkeit ihrer nach oben gerichteten politischen Kommunikation bleibt also niedrig. (Vgl. Blumler 2013: 29) Obwohl das Potenzial für den Dialog zwischen Politik und BürgerInnen also noch nie so hoch war wie heute, wird davon bislang kaum Gebrauch gemacht.

2.4.2 Folgen des Wandels für Politik, Medien und BürgerInnen

Für politische AkteurInnen ergeben sich durch das Internet neue Möglichkeiten, mit der Bevölkerung zu interagieren und ihre Informationen über eigene Kanäle, wie zu Zeiten der Parteipresse, zu veröffentlichen. (Vgl. Haßler 2017: 71f) So ist es mittlerweile normal, dass Parteien und KandidatInnen auf ihren Websites aktuelle Informationen sowie auch Archivmaterial und Recherchen zu Verfügung stellen, wodurch sie die potenziellen WählerInnen direkt erreichen und somit die journalistische Gatekeeper-Funktion und ihre Filter umgehen können. (Vgl. Schulz 2011: 228f) Dadurch haben sie praktisch unbegrenzt Raum, um ihre Informationen multimedial und selbstständig zu verbreiten (Vgl. Haßler 2017: 72) Dennoch ähnelten die veröffentlichten Informationen auf deutschen Parteiwebsites in den Wahlkämpfen 2002-2009 meist den Kommunikationsformen, die man auch von den Massenmedien kennt – der Fokus lag auf *Metakommunikation*, *Negativismus* und *Personalisierung*. (Vgl. Schweitzer 2011: 283) Heute gibt es allerdings auch die Möglichkeit, über soziale Netzwerke direkt und in Echtzeit mit potenziellen WählerInnen zu kommunizieren. Das sorgt dafür, dass das einseitige Kommunikationsmodell Schritt für Schritt abgelöst wird von einer *Two-Way-Asymmetric-Übertragung* der politischen Kommunikation, mit der PolitikerInnen versuchen, direkt mit der Bevölkerung zu interagieren. (Vgl. Oswald 2018: 14) Ein Trend, den politische AkteurInnen im Internet außerdem beachten müssen, ist die Fragmentierung des Publikums in Richtung Teilöffentlichkeiten mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Interessen, weshalb der Fokus oftmals auf der zielgruppenspezifischen Content-Produktion liegt. (Vgl. Wrobel-Leipold 2018: 135) Die Online-Kommunikation dient außerdem oft als erster Schritt, um Personen für Offline-Aktivitäten zu mobilisieren, ein

Umstand, der wiederum mit Blick auf die digitale Wahlkampfführung von Bedeutung ist. (Vgl. Oswald 2018: 16) Nachdem die Kommunikationsmöglichkeiten im Internet aber keine Einbahnstraße sind, erhöht sich für politische AkteurInnen auch die Gefahr negativer Rückmeldungen, die im Extremfall sogar zu einem sogenannten *Shitstorm* führen können.

Die Durchsetzung der Online-Kommunikation zieht auch weitreichende Folgen für den Journalismus und für JournalistInnen nach sich. Ein wesentliches Merkmal des Journalismus im 21. Jahrhundert ist das sinkende Vertrauen der Bevölkerung in klassische massenmediale Institutionen – ein Grund dafür ist, dass es im Journalismus aufgrund zurückgehender Erlöse und schwieriger finanzieller Situationen tatsächlich zu Qualitätseinbußen kommt, während der Zeitdruck bei der Produktion von Nachrichten zu einer stärkeren Abhängigkeit von Werbung und PR führt. (Vgl. Schweiger 2017: 4) Besonders dieser Zeitdruck sorgt dafür, dass Informationen heute oftmals zuerst unverifiziert auf sozialen Medien verbreitet werden, bevor sie von Zeitungen, Fernsehnachrichten und anderen traditionellen, journalistischen Formaten übernommen werden. (Vgl. Chadwick 2013: 44) Die Kommunikation im Internet entwickelt sich außerdem laufend weiter und erweitert ihr inhaltliches Spektrum, auch mit Blick auf politische Informationen, was den klassischen Journalismus weiter unter Druck setzt. (Vgl. Dohle et. al. 2014: 414) Dohle, Jandura und Vowe sprechen in diesem Zusammenhang sogar von einer „historische[n] Zäsur, die vergleichbar ist mit der Entstehung bürgerlicher Öffentlichkeit in der frühen Neuzeit“. (Dohle et. al. 2014: 414) Denn die vielen journalistischen Angebote im Internet konkurrieren nicht nur miteinander, sondern auch mit alternativen Informationsmedien, öffentlicher BürgerInnenkommunikation sowie mit der Kommunikation von Unternehmen, Institutionen und Interessensvertretungen, die sich im Vergleich zu den journalistischen Medien finanziell nicht selbst erhalten müssen. (Vgl. Schweiger 2017: 79) Trotz alledem argumentiert Haller (2019), dass die Selektionsleistung journalistischer AkteurInnen im Internet hoch bleibt und klassische Nachrichtenwerte weiterhin bestehen. (Vgl. Haller 2019: 54) Dennoch verändert sich die Rolle von JournalistInnen als *Gatekeeper* durch das Internet: Aufgrund von mehr Informationen, AkteurInnen und *Gates* (zum Beispiel Blogs oder Social Media) verlieren JournalistInnen das Monopol der politischen Nachrichtenproduktion und -selektion, weshalb heute öfter von *gate-watching*, mit Blick auf soziale Netzwerke auch von *networked gate-watching* gesprochen wird. (Vgl. Bennett, Pfetsch 2018: 247) Der Einfluss journalistischer AkteurInnen schwindet nicht nur mit Blick darauf, was für Informationen sich öffentlich verbreiten, sondern auch darauf, wie politische AkteurInnen, ihre Aktivitäten und Positionen öffentlich wahrgenommen und "geframed" werden. (Vgl. Bennett, Pfetsch 2018: 248) Zugleich entstehen immer mehr alternative Medienangebote,

oftmals am rechten Ende des politischen Spektrums, welche traditionelle Medien angreifen und ihre Legitimität mit Schlagwörtern wie *fake news* oder *posttruth* in Frage stellen. (Vgl. Bennett, Pfetsch 2018: 243) Laut Schmid, Stock und Walter hat sich die Definition von fake news allerdings stets gewandelt und beschreibt mittlerweile mehr als einfache Falschmeldungen. Sie verstehen fake news heute als Nachrichten mit propagandistischen Absichten, die Narrative der Skandalisierung bedienen, Social Media Algorithmen instrumentalisieren, Eigendynamiken im Rezeptionsverhalten entstehen lassen und keiner Filterfunktion unterliegen. (Vgl. Schmid et. al. 2018: 75) Trotz all dieser Probleme der traditionellen Medien durch das Internet bieten digitale Angebote aufgrund ihrer audiovisuellen Gestaltungsmöglichkeiten, ihrer Schnelligkeit und Reichweite auch neue Chancen für JournalistInnen. In Bezug auf die politische Kommunikation stellen Onlinemedien bisher aber primär eine Herausforderung für den klassischen Journalismus dar.

Schließlich haben digitale Medien auch die Art und Weise verändert, wie BürgerInnen politische Informationen rezipieren und produzieren. Durch soziale Medien im Web 2.0 werden NutzerInnen zu aktiven *Prosumern*¹² und verbreiten und produzieren Inhalte ohne redaktionelle Kontrolle. (Vgl. Oswald 2018: 14f) Die individuelle Auseinandersetzung mit politischen Themen erhält dadurch mehr Gestaltungsmöglichkeiten; die Kosten, Themen zu produzieren und konsumieren sind so niedrig wie nie zuvor. (Vgl. Dohle et. al. 2014: 419) Dadurch erfährt auch das Themenspektrum im Internet eine Heterogenisierung und politische Themen können bei Bedarf umgangen werden. (Vgl. Dohle et. al. 2014: 421) Außerdem sorgt die Fülle an verfügbaren Informationen dafür, dass journalistische Angebote immer schwerer von alternativen Medien, Propaganda, Unternehmenskommunikation und BürgerInnenkommunikation unterschieden werden können – die Personalisierung der Nachrichtenangebote im Web 2.0 ist zwar praktikabel, erschwert aber die Beurteilung der Nachrichteninhalte. (Vgl. Schweiger 2017: 85) Auch die Beteiligung an politischen Vorgängen hat sich geändert: so können InternetnutzerInnen heute direkt mit PolitikerInnen in Kontakt treten, ihre Websites besuchen und können (wenn sie politisch interessiert sind aber keiner Partei beitreten wollen) selbstständig über soziale Medien am politischen Prozess partizipieren. (Vgl. Bräuer et. al. 2008: 205 / Chadwick 2013: 209) Ein Nachteil, der sich aus der heterogenen, individualisierten Nachrichtenproduktion und -konsumation ergibt, wird heute mit den Begriffen *Echokammern* oder *Filterblasen* diskutiert. Echokammern beschreiben „segmentierte Teilöffentlichkeiten, deren Mitglieder weitgehend homogene Interessen und

¹² Das Wort *Prosumer* beschreibt eine Verbindung der Wörter Produzent (*producer*) und Konsument (*consumer*).

Einstellungsmuster besitzen.“ (Kersting, Mehl 2018: 587) Sie beruhen auf der Annahme, dass gegensätzlichen Meinungen ausgewichen und die eigene Meinung dadurch verstärkt wird – eng verbunden damit sind Ansätze wie *kognitive Dissonanz* und *Bestätigungsfehler*¹³. (Vgl. Kersting, Mehl 2018: 587) *Filterblasen* beschreiben ebenfalls die einseitige Themen- und Meinungswahrnehmung, mitproduziert durch soziale Netzwerke, Suchmaschinen und Werbealgorithmen. (Vgl. Bennett, Pfetsch 2018: 245) Diese Phänomene können zu einer stärkeren Polarisierung in der Gesellschaft führen, weil die größere Auswahl an politischen Informationskanälen auch bedeutet, dass es mehr Nischenmedien, alternative Medien und parteiische Medien gibt, was in weiterer Folge aufgrund von selektiver Zuwendung zu politisch übereinstimmenden Inhalten zu fragmentierten KonsumentInnen führt. (Vgl. Van Aelst et. al. 2017: 12) Trotz dieser Gefahren sollte die Stärke der Effekte solcher Filterblasen nicht überschätzt werden: selbst, wenn Algorithmen die Nachrichten personalisieren, sind im Internet dennoch genug Informationen verfügbar, um auch mit anderen Inhalten in Berührung zu kommen, nach denen man zunächst nicht gesucht hat. (Vgl. Schweiger 2017: 91) Sowohl die Zuwendung zu journalistischen Nachrichtenmedien als auch zu öffentlicher BürgerInnenkommunikation wirken der Entstehung von Filterblasen entgegen. (Vgl. Schweiger 2017: 91)

3 Wahlkampf

Obwohl die Ansätze der politischen Kommunikation auch für Kommunikationsmaßnahmen innerhalb von Wahlkämpfen gelten, handelt es sich dabei dennoch um Prozesse mit eigenen Merkmalen und Strategien. Daher wird das Thema Wahlkampf in diesem Kapitel genauer beleuchtet, ohne dabei als losgelöst von der politischen Kommunikation verstanden zu werden.

3.1 Was ist Wahlkampf?

Um Wahlkämpfe und ihre Eigenschaften, Eigenheiten, Veränderungen und Strategien verstehen zu können, war es zunächst wichtig, politische Kommunikation als Gesamtkonzept näher zu beleuchten. Denn Wahlkämpfe sind „wichtige Spezialfälle von Prozessen politischer Kommunikation. In ihnen verdichten sich Auseinandersetzungen und werden Streitfragen zugespitzt.“ (Jarren, Donges 2017: 173) Darüber hinaus haben sich politische Wahlkämpfe über die Jahre ähnlich entwickelt wie die politische Kommunikation allgemein. Viele der oben beschriebenen Trends und Strategien lassen sich direkt oder indirekt auf Wahlkämpfe

¹³ Der englische Begriff *confirmation bias* ist gebräuchlicher.

übertragen. Dennoch soll an dieser Stelle herausgearbeitet werden, was Wahlkampf bedeutet und wie er im Rahmen dieser Arbeit verstanden wird, um auch beantworten zu können, ob und in welcher Form parteinahe Medien im Nationalratswahlkampf 2019 agiert haben. Die allgemeine Relevanz von Wahlkämpfen für wissenschaftliche Untersuchungen ergibt sich aus mehreren Umständen. Einerseits gibt die Art der Wahlkampfführung sowohl Rückschlüsse auf die potenziellen WählerInnen, für die er veranstaltet wird, als auch auf die jeweiligen politischen Parteien. (Vgl. Rauh 2016: 1f) Denn diese haben in Zeiten des Wahlkampfes die Möglichkeit, sich den BürgerInnen gezielt zu präsentieren und auch von durchschnittlichen WählerInnen wahrgenommen zu werden. (Vgl. Rauh 2016: 2) Andererseits deuten wissenschaftliche Studien darauf hin, dass Wahlkämpfe und deren Untersuchung immer wichtiger werden. (Vgl. Rauh 2016: 1f)

Grundsätzlich kann Wahlkampf verstanden werden als „ein Wettbewerb um politische Macht, der durch die Gewinnung von Unterstützung und die Erzielung von Wählerstimmen entschieden wird.“ (Moeckli 2017: 12) Dabei kann Wahlkampf einerseits den Zeitraum meinen, in dem sich politische Kommunikationsprozesse verdichten und sich sowohl die Medien als auch die Bevölkerung intensiver mit Politik auseinandersetzen und der direkt vor einer demokratischen Wahl stattfindet. (Vgl. Jarren, Donges 2017: 177) Andererseits werden auch die kommunikativen Maßnahmen, die von den politischen Akteuren zur Erreichung ihrer Ziele gesetzt werden, als Wahlkampf verstanden. Fest steht, dass der Wahlkampf eine Schlüsselphase demokratischer Länder ist, „in der sich Parteien und Wähler einander zuwenden und in eine stark kommunikative Phase eintreten“ (Rauh 2016: 2) Besonders relevant für diese Arbeit ist das Verständnis von Wahlkampf als politische Kommunikation ausgehend von Parteien, die um Stimmen werben und nicht der Zeitraum allgemein oder die direkte Bedeutung des Wahlkampfes für die Wahlentscheidung der BürgerInnen. Wahlkampf, wie er für diese Arbeit relevant ist, beschreibt also die Kommunikation politischer Parteien und anderer politischer AkteurInnen im Wahlkampfzeitraum zur Erreichung ihrer strategischen Ziele. Fraglich ist also, ob parteinahe Medien sich in diesem Zeitraum wie politische Parteien verhalten, wie BürgerInnenkommunikation, wie journalistische Medien oder als Hybridmedien agieren.

Um diese Frage beantworten zu können, müssen auch politische Wahlkampagnen näher beleuchtet werden. „Kampagnen sind dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken [...] zurückgreifen“. (Jarren, Donges 2017: 173) Um eine erfolgreiche Wahlkampagne führen zu können, müssen also Ziele formuliert und die Kampagne strategisch ausgerichtet werden. Eine Kampagnenstrategie kann

dabei als „die planmäßige Ausrichtung eines Wahlkampfes auf eine Idee unter Berücksichtigung des Kontextes und der verfügbaren Ressourcen“, (Moeckli 2017: 37) verstanden werden. Wie bei jeder Form der politischen Kommunikation gibt es auch bei Wahlkampfstrategien verschiedene mögliche Herangehensweisen, die sich je nach Partei, Medienlandschaft und der Demographie der WählerInnen in ihrer Wirksamkeit unterscheiden. Um die Bevölkerung mit der Kampagne erreichen zu können, setzen die Parteien grundsätzlich auf drei verschiedene Kanäle: erstens über die eigene Parteiorganisation zur Mobilisierung der Mitglieder, zweitens über bezahlte Werbeanzeigen in Massenmedien und drittens, indem sie versuchen, mit ihren Themen direkt in die massenmediale Berichterstattung Eingang zu finden. (Vgl. Jarren, Donges 2017: 180) Unabhängig vom verwendeten Kanal verfolgen Wahlkampagnen das Ziel, zwei Entscheidungen der Bevölkerung zu beeinflussen: die Entscheidung, überhaupt an der Wahl teilzunehmen, sowie die Entscheidung, sich für die jeweilige Partei zu entscheiden. (Vgl. Jarren, Donges 2017: 182) Um diese Ziele erreichen zu können, ist die öffentliche Aufmerksamkeit besonders wichtig, weshalb oft auf Provokationen, Dramatisierung, Personalisierung und mediale Inszenierungen gesetzt wird, um Resonanz in den kurzlebigen Massenmedien zu erhalten. (Vgl. Moeckli 2017: 63) Eben jenes Erreichen von öffentlicher Aufmerksamkeit durch die Platzierung von Themen in den Massenmedien kann allerdings nur dann funktionieren, wenn die Maßnahmen und Strategien an das jeweilige politische System, Mediensystem und an soziale und kulturelle Rahmenbedingungen angepasst werden. Nachdem sich diese Bedingungen aber im Verlauf der Zeit und durch die Durchsetzung neuer technischer Möglichkeiten stets gewandelt haben, ist auch für das Verständnis von Wahlkämpfen eine Betrachtung der zeitlichen Veränderungen notwendig.

3.2 Die Modernisierung des Wahlkampfes

Ähnlich wie die Entwicklung der politischen Kommunikation in drei beziehungsweise vier Phasen eingeteilt werden kann, spricht man auch in Bezug auf Wahlkämpfe von mehreren historischen Etappen. Mit Blick auf Modernisierungstendenzen wird dabei meist zwischen vormodernen, modernen und postmodernen oder professionalisierten Wahlkämpfen differenziert. Sie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer massenmedialen Rahmenbedingungen, ihrer politischen und institutionellen Strukturen sowie ihrer Kommunikationsmaßnahmen. Natürlich gelten die hier beschriebenen Etappen als Musterbeispiele. In der Realität unterscheiden sich die Vorgänge zwischen verschiedenen Ländern und Gebieten. Grundsätzlich hängt die Entwicklung der Wahlkampfführung und die Zuordnung zu vormodernen, modernen und postmodernen Wahlkämpfen von vier entscheidenden Bedingungen ab: vom *regulativen*

*Umfeld*¹⁴, vom *Parteiensystem*¹⁵, vom *Mediensystem*¹⁶ und von der *WählerInnenschaft*¹⁷. (Vgl. Norris 2000: 151) Anhand dieser Kriterien unterscheiden sich Wahlkämpfe nicht nur im zeitlichen Verlauf oder zwischen verschiedenen Ländern und Kontinenten – auch einzelne Wahlen im selben Zeitabschnitt und Land können sich stark unterscheiden. Die Beurteilung von Wahlkämpfen anhand von verschiedenen Modernisierungstendenzen dient also in erster Linie dazu, weitreichende, langfristige Veränderungen in zeitlichen Abschnitten zu beschreiben, weshalb auch die einzelnen Phasen hier thematisiert werden. Um Wahlkämpfe in ihrer gesamten Komplexität und unter Miteinbeziehung verschiedenster Umwelt- und Kontextfaktoren verstehen zu können, reicht eine Unterteilung in vormodern, modern und postmodern nicht aus.

Vormoderne Wahlkämpfe entstanden bereits im 19. Jahrhundert und hielten bis in die 1950er Jahre an, bevor sich der Prozess durch das Fernsehen und regelmäßig veröffentlichte Meinungsumfragen zu wandeln begann. (Vgl. Norris 2000: 141) Ihnen werden drei wesentliche Charakteristika zugeschrieben: Erstens basierten die Wahlkampagnen auf lokaler, interpersoneller Kommunikation zwischen KandidatInnen und WählerInnen, mit kurzfristiger ad hoc Planung durch die Parteispitze. Zweitens war die Presse stark geprägt von Parteilichkeit gegenüber den Parteien und agierte als primäre Vermittlungsquelle zwischen Parteien und Bevölkerung. Und ähnlich wie die Presse war drittens auch die WählerInnenschaft von starker Parteiloyalität geprägt. (Vgl. Norris 2000: 137)

Moderne Wahlkämpfe entwickelten sich seit Anfang der 1950er Jahre bis in die Mitte der 1980er Jahre und waren geprägt von stärkerer Professionalisierung der Kampagnen und weitreichenderen kommunikativen Maßnahmen. (Vgl. Norris 2000: 142ff) Während die Kommunikation in vormodernen Wahlkämpfen primär *face-to-face* und über die Parteiorganisationen funktionierte, stand in modernen Wahlkämpfen die *Maximierung der WählerInnenkontakte*, wofür sich das Medium Fernsehen besonders gut eignete, und eine inhaltliche Ausrichtung hin zum *kleinsten gemeinsamen Nenner* im Vordergrund. (Vgl. Römmele 2002: 98f) Diese Entwicklung war bedingt durch den Bedeutungsverlust von Parteizeitungen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts (Vgl. Magin 2012: 92), sowie dem Verlust von StammwählerInnen bei gleichzeitig steigender Anzahl von WechselwählerInnen ab den 1960er Jahren. (Vgl. Römmele 2002: 99) Die Kampagnen in dieser Ära waren zentraler

¹⁴ *Regulatives Umfeld*: das jeweilige Wahlsystem, die Art der Wahl, Wahlkampfgesetze etc.

¹⁵ *Parteiensystem*: Organisationstruktur, Art der Mitgliederschaft, Finanzierung und politischer Wettbewerb.

¹⁶ *Mediensystem*: die Struktur und Kultur der Medienlandschaft inklusive der Durchsetzung von professionellen MedienberaterInnen.

¹⁷ *WählerInnenschaft*: Verhalten und Wahlmuster der jeweiligen Wahlberechtigten.

organisiert und auch außenstehende KommunikationsexpertInnen wurden zunehmend in den Prozess des Wahlkampfes miteingebunden, wodurch aber auch der direkte Kontakt zwischen PolitikerInnen und WählerInnen und das lokale Werben um Stimmen abnahmen. (Vgl. Norris 2000: 139f)

Von postmodernen oder professionalisierten Wahlkämpfen spricht man spätestens seit den 1990er Jahren aufgrund zunehmender Individualisierungs- und Modernisierungsprozesse und der Professionalisierung des Wahlkampfes mit ausdifferenzierten, vielfältigen Wahlkampfinstrumenten. (Vgl. Römmele 2002: 100) Sie zeichnen sich durch eine wachsende Fragmentierung und Diversifizierung der Nachrichtenkanäle, durch neue Möglichkeiten der Parteien-WählerInnen-Interaktion und durch den Versuch der Parteien, mit strategischer, professioneller Medienarbeit die Kontrolle über die Nachrichtenlandschaft zurückzuerlangen, aus. (Vgl. Norris 2000: 147) Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten durch das Internet ermöglichen zumindest in der Theorie wieder mehr direkten Kontakt zwischen PolitikerInnen und WählerInnen, wie es in vormodernen Wahlkämpfen üblich war. (Vgl. Norris 2000: 140) Bei der Beschreibung postmoderner Wahlkämpfe, wird oft von einer *Amerikanisierung* oder auch allgemeiner von einer *Modernisierung* des Wahlkampfes gesprochen:

„Von einer Amerikanisierung bzw. Modernisierung politischer Wahlkämpfe ist die Rede, die sich durch eine starke Personalisierung, eine weitgehende Professionalisierung der Wahlkampfführung, durch die Ausrichtung der Wahlkampfinhalte an Marketingvorgaben sowie einem bewussten Ereignis- und Themenmanagement auszeichnen.“ (Römmele 2002: 100)

Marketingvorgaben beschreiben in diesem Zusammenhang nicht die Umsatzmaximierung, sondern die Ausrichtung der politischen Aktivitäten mit Blick auf Zielgruppen, Konkurrenz- und Marktbeobachtung sowie WählerInnenforschung. (Vgl. Keim, Rosenthal 2016: 312) Der Begriff der Amerikanisierung ergibt sich aus der evolutionären und temporären Vorreiterrolle der USA gegenüber anderen Staaten aufgrund von vorzeitig eintretenden, veränderten Rahmenbedingungen. (Vgl. Keim, Rosenthal 2016: 308) Norris versteht die Veränderungen dennoch eher als Prozesse der Modernisierung, getragen von technologischen und politischen Veränderungen, wie sie in vielen postindustriellen Gesellschaften üblich sind, nicht nur in den USA. (Vgl. Norris 2000: 140)

Spätestens durch die Etablierung des Online-Wahlkampfes, die seit Mitte der 1990er Jahre stattgefunden hat, (Vgl. Schweitzer 2011: 267) reicht für einige WissenschaftlerInnen die Unterteilung in vormoderne, moderne und postmoderne Wahlkämpfe nicht mehr aus. Magin et. al. kritisieren beispielsweise, dass die drei Phasen das Web 2.0 als Kampagnentool nicht berücksichtigen, stets von US-Wahlkämpfen ausgehen und mit der Unterteilung in Zeitabschnitte sowohl Veränderungen innerhalb dieser Abschnitte als auch die ergänzende

Funktion neuer Kommunikationsmaßnahmen vernachlässigen und stattdessen von einer Verdrängung sprechen. (Vgl. Magin et. al. 2017: 1700) Daher legen sie einen Gegenentwurf vor, der ihrer Meinung nach auch in der heutigen, digitalisierten Welt funktionabel ist: Sie gehen von den drei essentiellen Wahlkampf-funktionen *Information*, *Interaktion* und *Mobilisierung* aus und unterteilen Wahlkämpfe in *Partisanen-*, *Massen-*, *Zielgruppen-* und *Individuenzentrierte* Kampagnen. (Vgl. Magin et. al. 2017: 1699) Die einzelnen Kampagnenarten sind nach dieser Konzeption nicht streng exklusiv und können sich überschneiden, das Ausmaß dieser Überschneidung hängt von verschiedenen Variablen der Wahlkampf- und Parteiensituation sowie deren Zielen ab. (Vgl. Magin et. al. 2017: 1701) Außerdem sind sie nicht an vordefinierte Zeitperioden gebunden, da jede Art der Kampagne zu jeder Zeit, wenn auch mit anderen kommunikativen Mitteln, stattfinden kann. (Vgl. Magin et. al. 2017: 1700) *Partisanenzentrierte Kampagnen* richten sich an UnterstützerInnen der jeweiligen Partei und bedienen sich oftmals der *face-to-face* Kommunikation, parteiischer Medien sowie bezahlter Werbeanzeigen in Radio, Zeitungen und über Plakate. (Vgl. Magin et. al. 2017: 1701) *Massenzentrierte Kampagnen* waren erstmal in der zweiten Ära der politischen Kommunikation möglich und richten sich über unparteiische Medien an ein disperses Publikum. (Vgl. Magin et. al. 2017: 1701) *Zielgruppenzentrierte Kampagnen* entwickelten sich im dritten Zeitalter und beschreiben den Versuch der Parteien, die zunehmend fragmentierte und fluide WählerInnenschaft gezielter anzusprechen. (Vgl. Magin et. al. 2017: 1701) Die Etablierung des Web 2.0 erlaubte schließlich die *individuenzentrierten Kampagnen*, in denen durch digitale Datensammlung und Auswertung einzelne Individuen mit maßgeschneiderten Inhalten angesprochen und damit klassische Massenmedien umgangen werden können.¹⁸ (Vgl. Magin et. al. 2017: 1701)

Magin et. al. weisen allerdings darauf hin, dass viele Trends, die im Rahmen ihrer Konzeption von Wahlkampagnen beschrieben werden, nicht direkt auf Länder wie Österreich übertragbar sind. Die Wissenschaft sollte daher ihren Fokus darauf legen, wie und warum die Kampagnenarten unter den jeweiligen Rahmenbedingungen einzelner Länder und Zeitabschnitte verwendet werden. (Vgl. Magin et. al. 1715)

3.3 Wahlkampf-führung heute – professionell, persönlich und negativ?

Ein Hauptaspekt heutiger Wahlkämpfe ist die zunehmende *Professionalisierung* der Wahlkampf-führung. Sie beschreibt, wie bereits weiter oben ausgeführt, die zunehmende

¹⁸ Die Ansprache von Individuen mit maßgeschneiderten, datenbasierten Inhalten wird *micro-targeting* genannt.

Orientierung der Kommunikation an Marketingprinzipien der Produktwerbung unter Berücksichtigung von Erkenntnissen aus der Werbepsychologie, Kommunikationsforschung und weiterer Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung. (Vgl. Unger 2012: 50f) Dabei nutzen politische AkteurInnen neue technische Möglichkeiten, um ihre potenziellen WählerInnen mit persuasiven Botschaften in einer sich wandelnden Kommunikationssituation zu erreichen. (Vgl. Negrine 2007: 27) Sie beschreibt einen laufenden Prozess, der sich mit den sozialen und medialen Rahmenbedingungen des jeweiligen Landes im zeitlichen Verlauf wandelt. (Vgl. Holtz-Bacha 2007: 63) In diesem Prozess verändern sich die Kommunikationspraktiken selbst, die Organisationsstrukturen innerhalb der kommunizierenden Parteien, es werden mehr externe KommunikationsexpertInnen miteinbezogen und auch am Arbeitsmarkt setzen sich immer mehr Berufe durch, die sich mit modernen Formen der persuasiven Kommunikation auseinandersetzen. (Vgl. Negrine 2007: 33)

Eine Entwicklung, die oft mit der Professionalisierung in Verbindung gebracht wird, ist die sogenannte Personalisierung der Wahlkampfkommunikation. Heutige Wahlkämpfe sind hoch personalisiert, weshalb auch die Personalisierungshypothese wissenschaftlich weit verbreitet ist. (Vgl. Leidecker-Sandmann, Wilke 2019: 223) Sie bezeichnet den zunehmenden Fokus der Kommunikation auf Charaktereigenschaften der SpitzenkandidatInnen, während Sachthemen und ideologische Positionen der Parteien in den Hintergrund rücken. (Vgl. Unger 2012: 52) Ein Grund für diese Personalisierungstendenzen ist die wachsende Rolle von Visualisierungen im Wahlkampf. (Vgl. Falter, Römmele 2002: 51) Ein weiterer Grund ist die journalistische Nachrichtenselektion – durch den Fokus auf einzelne AkteurInnen können Meldungen pointierter und spannender dargestellt werden, als wenn man Zusammenhänge in ihrer gesamten Komplexität darstellen wollte. (Vgl. Schweitzer 2011: 286) Für Wahlkampagnen, deren Ziel es ist, sowohl eine kontinuierliche Geschichte zu erzählen als auch die Themen zielgruppenspezifisch und ansprechend zu vermitteln, ist daher die Thematisierung der eigenen SpitzenpolitikerInnen sowie auch politischer GegnerInnen ein bewährtes Mittel. (Vgl. Keim, Rosenthal 2016: 313) Die Personalisierung beschreibt drei Dimensionen der Politikberichterstattung: *Individualisierung*, *Präsidentialisierung* und *Privatisierung*. Die Individualisierung beschreibt den Fokus auf Einzelpersonen bei gleichzeitig sinkender Relevanz von Organisationen und Institutionen. (Vgl. Haßler 2017: 53) Präsidentialisierung beschreibt dagegen die Tendenz, primär SpitzenpolitikerInnen ins Zentrum der Berichterstattung und Parteikommunikation zu rücken. (Vgl. Haßler 2017: 53) Privatisierung meint schließlich die Thematisierung von Persönlichkeitsmerkmalen und unpolitischen, privaten Eigenschaften der PolitikerInnen. (Vgl. Leidecker-Sandmann, Wilke 2019: 223) Ein

Aspekt der Personalisierung, der besonders für die aktive Wahlkampfführung Relevanz besitzt, ist die *Authentizität*, die beschreibt, wie oft SpitzenkandidatInnen in der medialen Berichterstattung selbst direkt zu Wort kommen. (Vgl. Leidecker-Sandmann, Wilke 2019: 226) Dieser Aspekt ist besonders mit Blick auf parteinahe Medien interessant, da hier SpitzenkandidatInnen ohne journalistische Selektionsmechanismen zu Wort kommen können.

Ein weiterer Ansatz, der im Zuge moderner Wahlkampfforschung an Relevanz gewinnt, ist die Negativität der Wahlkampfführung.¹⁹ Dabei handelt es sich keinesfalls um ein neues Phänomen, wobei sich durch moderne technische Entwicklungen die Möglichkeiten dieser Form der Wahlkampfführung erweitern. Bereits 1999 beschreibt Benoit mit Blick auf die Wahlkampfführung im Fernsehen drei wesentliche Funktionen: *positive Eigendarstellung*, *Angriff auf politische GegnerInnen* und *Verteidigung gegen Angriffe*. (Vgl. Benoit 1999: 15) Während es keine eindeutige Definition gibt, was einen Angriffswahlkampf auszeichnet, wird darunter grundsätzlich eine Strategie verstanden, „die darauf abstellt, die Schwächen konkurrierender Parteien herauszustellen und auch ihre Kandidaten zu diskreditieren.“ (Schulz 2011: 243) Im europäischen Kontext wird oft jede negative Aussage gegenüber anderen Parteien und KandidatInnen als *negative campaigning* gesehen, unabhängig davon, ob es ein gezielter, strategischer Angriff ist oder nicht. (Vgl. Rauh 2016: 19) Ziel solcher Angriffe kann es sein, eigene AnhängerInnen zu mobilisieren beziehungsweise die des Gegners zu demobilisieren sowie unentschlossene WählerInnen für sich einzunehmen oder von der Wahl der GegnerInnen abzuhalten. (Vgl. Rauh 2016: 62) Bei angriffigen Aussagen kann zwischen *Issue-Attacken* und *Trait-Attacken* unterschieden werden.²⁰ Issue-Attacken beziehen sich auf konkrete, politisch relevante Themen von PolitikerInnen und Parteien. Trait-Attacken hingegen haben zum Ziel, den Charakter politischer GegnerInnen und somit auch ihre politische und moralische Handlungskompetenz in Frage zu stellen. (Vgl. Rauh 2016: 15ff) Während es verschiedene Gründe gibt, eine negative Kampagnenstrategie zu wählen, wird diese Strategie besonders von Oppositionsparteien verwendet, da sie sich im Vergleich zu Regierungsparteien nicht staatsmännisch präsentieren müssen und in der Regel auch keine wichtigen Beziehungen haben, die sie damit schädigen könnten. (Vgl. Moeckli 2017: 46) Dem gegenüber stehen Regierungsparteien und deren Personal, die eine höhere Vertrautheit und Bekanntheit genießen. (Vgl. Rauh 2016: 45) Für sie besteht mit negativen Kampagnen die Gefahr eines *Boomerang-Effekts*, was bedeutet, dass negative Botschaften auf den Absender zurückfallen. (Vgl. Rauh 2016: 4) Auch Koalitionskalküle spielen in Mehrparteiensystemen wie Österreich bei der Wahl

¹⁹ Für negative Kampagnenstrategien hat sich der Begriff *negative campaigning* etabliert.

²⁰ Im deutschen Raum wird von Themenangriffen (issues) und Charakterangriffen (traits) gesprochen.

einer negativen Kampagnenstrategie eine Rolle, da ein zu angriffiger Wahlkampf die Glaubwürdigkeit der Parteien bei Koalitionsverhandlungen nach der Wahl untergraben könnte. (Vgl. Rauh 2016: 65)

Eine subtile Form der heutigen Kampagnenführung ist eine Art Metakommunikation über den Wahlkampf selbst – mit der Thematisierung eigener Wahlkampfaktionen soll Medienaufmerksamkeit erregt und so eine Publikumswirkung erzielt werden. (Vgl. Schulz 2011: 246) So können Parteien einerseits dem journalistischen Informationsbedürfnis gerecht werden und andererseits die Thematisierung kritischer und polarisierender Sachthemen vermeiden. (Vgl. Schweitzer 2011: 285) Neben der Thematisierung der eigenen Wahlkampfmaßnahmen kann besonders im digitalen Bereich auch über Wahlkampfveranstaltungen und Events kommuniziert werden, wodurch die Metakommunikation auch eine mobilisierende Funktion erhält. Besonders für parteinahe Medien könnte diese Art der Kommunikation ein interessanter Teilaspekt ihrer Berichterstattung sein. Denn nicht nur politische Parteien kommunizieren über den Wahlkampf selbst, auch im Bereich des Journalismus sind zwei Dimensionen der Metaberichterstattung im Fokus der Wissenschaft. Die eigene Rolle vom Journalismus im Wahlkampfprozess sowie die Thematisierung der Wahlkampfmaßnahmen der Parteien, die an die Medien gerichtet sind. (Vgl. Esser, D'Angelo 2003: 619) Daher ist auch für parteinahe Medien, die sowohl dem journalistischen als auch dem politischen System zugeordnet werden können, davon auszugehen, dass die Metaberichterstattung im Wahlkampf eine Rolle spielt.

Ein weiteres Kennzeichen moderner Wahlkämpfe ist die zunehmende Miteinbeziehung digitaler Kommunikationsmöglichkeiten. Wie stark das Internet bei der Kampagnenplanung berücksichtigt wird, hängt zu einem großen Ausmaß davon ab, wie stark die Netzdifffusion im jeweiligen Land vorangeschritten ist. (Vgl. Stier 2016: 371) In Österreich, wie in den meisten europäischen Staaten, ist diese mittlerweile sehr hoch. Entscheidende Vorteile digitaler Kampagnen sind ihre Schnelligkeit, Effizienz und Flexibilität. (Vgl. Unger 2012: 30 / Oswald 2018: 16) Sie erfüllen dabei im Wesentlichen vier Funktionen: *Information*, *Vernetzung*, *Teilhabe* und *Mobilisierung*. (Vgl. Voigt, Seidenglanz 2017: 17) Mit Blick auf die *Informationsfunktion* fungierte das Internet früher, als Parteien ausschließlich über ihre Parteiwebsites digital kommunizieren konnten, primär als *Pull-Medium* – die veröffentlichten Informationen erreichten nur jene Personen, die bereits eine Sympathie oder großes Interesse an der jeweiligen Partei hatten, weshalb auch davon ausgegangen wurde, dass die Wirkung auf das WählerInnenverhalten im Wahlkampf eher gering ausfiel. (Vgl. Schulz 2011: 232) Um zusätzlich massenmediale Repräsentation zu erreichen, passten sich politische Parteien mit

ihrem *E-Campaigning* sowohl technisch, durch die Bereitstellung digitaler Materialien, als auch inhaltlich, durch die Adaption von Präsentationsmustern, die journalistische Berichterstattung begünstigen, an die Anforderungen des Online-Journalismus an. (Vgl. Schweitzer 2011: 274) Heute können diese Vermittlungsleistungen klassischer Medien aber über soziale Netzwerke umgangen werden, wodurch es den Parteien möglich ist, auch direkt mit ihren WählerInnen in Kontakt zu treten. (Vgl. Keim, Rosenthal 2016: 314) Neben der Umgehung der journalistischen Gatekeeper-Funktion können über soziale Netzwerke nun auch jene Personen erreicht werden, die nicht aktiv nach den Informationen der Parteien suchen, weshalb das Internet heute nicht mehr nur als Pull-, sondern auch als Push-Medium fungiert. (Vgl. Voigt, Seidenglanz 2017: 17f) Überhaupt tangieren soziale Medien viele Bereiche der Wahlkampfzentrale: von extern ausgerichteter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Gegnerbeobachtung bis hin zur Interaktion mit den eigenen AnhängerInnen und der Organisation von Wahlkampfaktionen. (Vgl. Schwalm 2013: 53f)

Daher sind soziale Netzwerke auch für die *Vernetzungsfunktion* von großer Bedeutung, bei der es darum geht, einen Raum zu schaffen, in dem Parteimitglieder, AnhängerInnen und potenzielle WählerInnen miteinander interagieren können. (Vgl. Voigt, Seidenglanz 2017: 19) Das gilt auch für die *Teilhabe-funktion*, die den Versuch beschreibt, die AnhängerInnen auch tatsächlich zu aktivieren, um das Netzwerk zu vergrößern und eine hohe Viralität der eigenen Inhalte zu erreichen. (Vgl. Voigt, Seidenglanz 2017: 20)

Die *Mobilisierung* ist neben der Information wohl die meistdiskutierte Funktion digitaler Kampagnenmaßnahmen. Sie beschreibt die Animation der eigenen WählerInnen, aktiv am politischen Prozess mitzuwirken und selbst zu WahlkämpferInnen zu werden. (Vgl. Voigt, Seidenglanz 2017: 21) Die Mobilisierungsmöglichkeiten der sozialen Netzwerke stellte die Wahlkampagne von Barack Obama im Jahr 2008 eindrucksvoll zur Schau, bei der sogenannte Graswurzel-AktivistInnen erfolgreicher arbeiteten denn je. (Vgl. Oswald 2018: 16)

Besonders mit Blick auf die Mobilisierungsfunktion ist auch der Einsatz datengestützter Verfahren im Internet von großer Bedeutung. Denn mit der massenhaften Verfügbarkeit personenbezogener Daten, für die sich der Begriff "Big Data" durchgesetzt hat, kann Nutzungsverhalten zielgruppenspezifisch analysiert und sogar vorhergesagt werden. (Vgl. Keim, Rosenthal 2016: 324) Damit Daten zielführend verwendet werden können, müssen verlässliche Informationen über das Verhalten und die Einstellungen der anzusprechenden Personen vorliegen, genügend Daten verfügbar sein, um überhaupt verlässliche Rückschlüsse zuzulassen und das Verhältnis zwischen Informationen und den Einstellungen/Verhalten der Personen zwischen Modellentwicklung und Wahltag stabil bleiben. (Vgl. Jungherr 2016: 4)

Eine beliebte Form der datengestützten WählerInnenansprache ist das sogenannte *micro-targeting*. „Kampagnen versuchen hierbei [...] überzeugbare und mobilisierbare Wahlberechtigte zu identifizieren und gezielt zu kontaktieren. Andere Wahlberechtigte werden dabei bewusst ignoriert.“ (Jungherr 2016: 4) Diese Methoden werden aufgrund der Schwächung des Zusammenhangs soziodemographischer Faktoren und Wahlentscheidungen immer beliebter – die Berücksichtigung von Werten und Einstellungen erlaubt hierbei verlässlichere Rückschlüsse auf das Verhalten der Personen. (Vgl. Jungherr 2016: 5) Andererseits können so politische Informationen ohne Streuverluste an relevante Zielgruppen vermittelt werden, was dabei hilft, die knappen Kampagnenressourcen effizient zu nutzen. (Vgl. Kruschinski, Haller 2018: 300)

Durch die rasante technische Entwicklung des Internets und die zunehmende Ausdifferenzierung seiner Möglichkeiten ist allerdings davon auszugehen, dass unterschiedlichste Wirkungsmechanismen der Auswahl, Rezeption und Verbreitung zugleich aktiv sind – und somit auch der Kommunikationserfolg von vielen verschiedenen Faktoren abhängt. (Vgl. Jungherr, Schoen 2013: 6) Daher sollte die Rolle der digitalen Kampagnenführung auch nicht überschätzt werden. PolitikerInnen setzen nach wie vor auf Plakate, werben in Print-, Hörfunk- und Fernsehkanälen, nehmen an TV-Diskussionen teil, organisieren Wahlkampfveranstaltungen und betreiben Tür-zu-Tür Wahlkampf. Selbst die Kampagne von Barack Obama 2008, die oft als Paradebeispiel digitaler Wahlkampfkommunikation herangezogen wird, hatte nie zum Ziel, durch Online-Maßnahmen klassische Print- und TV-Werbung zu ersetzen, sondern nutzte das Internet als Ergänzung zu klassischen Wahlkampfmethoden. (Vgl. Chadwick 2013: 136) Während traditionelle Medien für etablierte Parteien wohl nach wie vor eine übergeordnete Rolle spielen, hat das Internet die Kommunikationsmöglichkeiten kleinerer Parteien und BürgerInnenbewegungen revolutioniert: Sie können heute auch ohne direkten Zugang zu traditionellen Medien und mit geringen finanzielle Ressourcen Aufmerksamkeit erregen und mit SympathisantInnen in Kontakt treten. (Vgl. Jun 2016: 38f)

3.4 Wahlkampf im Kontext: Eigenheiten des NR-Wahlkampfes 2019

Welche Strategien im Wahlkampf angewendet werden und Erfolg haben, hängt von einer Vielzahl an Faktoren ab. Dazu zählen nicht nur offensichtliche Faktoren wie das Parteiensystem oder Wahlsystem des jeweiligen Landes, sondern auch zeitliche und situationsbedingte Kontextfaktoren, die sich zwischen jeder Wahl, selbst im selben Land und ähnlichen Zeitraum, verändern können. Mittlerweile weisen viele WissenschaftlerInnen auf diese

Kontextabhängigkeit hin. (Vgl. bspw. Unger 2012 / Rauh 2016) Selbst innerhalb eines Wahlkampfes können sich die Strategien ändern, zum Beispiel unter Berücksichtigung der Nähe zum Wahltag. (Vgl. Rauh 2016: 59) Daher muss bei der Untersuchung von Wahlkampfmaßnahmen, auch wenn parteinahe Medien im Fokus stehen, stets der jeweilige Kontext beachtet werden. Die österreichische Nationalratswahl 2019 zeichnete sich durch eine Vielzahl an wahlkampfbeeinflussenden Kontextfaktoren aus, von denen einige an dieser Stelle prägnant dargelegt werden sollen:

1 – Ibiza und der Skandal-Wahlkampf

Die Wahl 2019 war nicht vorgesehen und folgte einer vorzeitigen Auflösung der Regierung von ÖVP und FPÖ in Folge des Ibiza-Skandals. Damit war nicht nur der Wahltermin unerwartet, sondern auch der Wahlkampf selbst und darin wiederum die Rolle der jeweiligen Parteien. Im Zuge des Wahlkampfes rückten neben dem Ibiza-Skandal auch andere Skandale in den Fokus der Parteien und Medien: die *Spesen-Affäre*, *Shredder-Gate*, *Parteispenden*, *Überschreitung der Wahlkampfkosten*, *Parteifinanzen* oder der vermeintliche *Hacker-Angriff* auf die ÖVP. Durch den unvorhergesehenen Regierungsbruch und den Ausruf der Neuwahlen war der Wahlkampfverlauf also nicht nur beschleunigt und ungeplant – auch mit Blick auf die Themen war es keinesfalls ein normaler Wahlkampf.

2 – Opposition, Regierung, Kanzlerbonus?

Auch die Rolle der teilnehmenden Parteien war außergewöhnlich. Nach dem erfolgreichen Misstrauensantrag von SPÖ und FPÖ gegen die ÖVP-geführte Regierung unter Sebastian Kurz, wurde Österreich während des Wahlkampfes erstmal in der Geschichte der zweiten Republik von einer parteilosen ExpertInnenregierung unter Bundeskanzlerin Brigitte Bierlein geführt. Damit gab es zum Wahltermin keine klare Trennung der Parteien in Opposition und Regierung und auch keine antretende Kanzlerpartei. Die Rolle vom oft diskutierten "Kanzlerbonus" war daher für diesen Wahlkampf unklar, genau wie die Rolle der anderen Parteien. Die FPÖ, aus der Regierung kommend, hatte nach dem Ibiza-Skandal keineswegs eine staatstragende Rolle zu verteidigen – es ging viel mehr darum, Schadensbegrenzung zu betreiben. Dagegen war die SPÖ, zuvor Opposition, bemüht, sich wieder als einzig wählbare Regierungsalternative zu positionieren. Die ÖVP inszenierte Spitzenkandidaten Sebastian Kurz als rechtmäßigen Kanzler, auch wenn die Regierung zu diesem Zeitpunkt aus einem ExpertInnenkabinett bestand. Die klassische Verteilung zwischen Regierungsparteien, Oppositionsparteien und Kanzlerpartei war in diesem Wahlkampf also nicht gegeben, was auch den Wahlkampf mitbeeinflusste.

3 – Rolle von Parteien und SpitzenkandidatInnen

Die vorzeitigen Wahlen überraschten die Parteien und bedeuteten besonders für die Grünen und die Liste JETZT eine Chance, aber auch eine Gefahr, mit der man so nicht rechnete. Die Liste JETZT hatte mit parteiinternen Problemen zu kämpfen und konnte die kurze Zeit in der Opposition nicht rechtzeitig nutzen, um sich neu zu formieren. Die Grünen waren hingegen zu diesem Zeitpunkt nicht einmal im Nationalrat vertreten und mussten aus der außerparlamentarischen Opposition direkt in den Wahlkampf starten. Dies bedeutete besondere Rollen, die es so sonst nur selten in Wahlkämpfen gibt. Die Grünen, deren Thema Klimaschutz gerade Hochkonjunktur hatte, sahen eine Chance für ihr Comeback – diese konnten sie letztendlich auch nutzen. Der Liste JETZT prophezeiten die Meinungsumfragen, dass sie an der 4% Hürde für den Wiedereinzug scheitern würde, weshalb auch ihr Wahlkampf Besonderheiten aufwies. Neben den Rollen der Parteien gab es auch Besonderheiten in Bezug auf die SpitzenkandidatInnen. Sowohl FPÖ als auch Liste JETZT setzten auf eine *Doppelspitze*.²¹ Diese Besonderheit ist gerade mit Blick auf Personalisierungstendenzen der modernen Wahlkampfführung interessant – denn während die ÖVP klar auf Sebastian Kurz als Wahlmotiv setzte und auch SPÖ, NEOS und Grüne eindeutige SpitzenkandidatInnen hatten, war bei Liste JETZT und FPÖ nicht einmal klar, wer als Zugpferd im Lichte der Personalisierung inszeniert werden sollte.

Natürlich gab es neben diesen Kontextfaktoren auch noch andere Aspekte, die den Wahlkampfverlauf beeinflussten. Die drei beschriebenen Faktoren sollten die wichtigsten Unterschiede des Wahlkampfes 2019 zu anderen Wahlkämpfen in Österreich aufzeigen – grundsätzlich gleicht aber überhaupt kein Wahlkampf dem anderen. Eine vollständige Aufzählung aller Kontextfaktoren ist einerseits beinahe unmöglich, andererseits wäre sie im Rahmen dieser Arbeit auch nicht zielführend.

4 Parteinahe (Online-) Medien

4.1 Geschichte und Definition parteinaher Medien

Medien, die in ihrer Berichterstattung Partei ergreifen und politisch motiviert sind, gibt es schon sehr lange. Betrachtet man den geschichtlichen Verlauf des Pressewesens, so sind parteiliche Medien die Norm und kritische, freie Medien ein verhältnismäßig junges Phänomen. Während es also bereits vor der klassischen Parteipresse des 20. Jahrhunderts parteiische Medien gab,

²¹ Für die FPÖ gingen Norbert Hofer und Herbert Kickl als Spitzenkandidaten in den Wahlkampf, für die Liste JETZT Listengründer Peter Pilz und Parteichefin Maria Stern.

sind besonders jene Medien, die im Zuge der – oben beschriebenen – ersten Ära politischer Kommunikation ihre Blütephase erlebten, von besonderer Bedeutung für das Verständnis von Parteimedien beziehungsweise parteinaher Medien.

Unmittelbar nach Ende des zweiten Weltkrieges begann das *goldene Zeitalter* der Parteien – Parteizeitungen waren allgegenwärtig und reichweitenstark und die Vermittlung politischer Informationen erfolgte weitestgehend durch Kommunikationsaktivitäten der politischen Institutionen. (Vgl. Rhomberg 2009: 57) In dieser Zeit entstanden nicht nur allgemein dutzende neue Zeitungen, sondern jede relevante Partei hatte ihre eigene Zeitung: beispielsweise die *Arbeiter-Zeitung* (SPÖ), *Das Kleine Volksblatt* (ÖVP) oder die *Volksstimme* (KPÖ). (Vgl. Kaltenbrunner 2018: 179) Diese Zeitungen waren weder objektiv noch neutral und fungierten somit nicht als journalistische, sondern nur als publizistische Medien. Ihr Ziel war es, politische Positionen der jeweiligen Partei zu verbreiten, AnhängerInnen in ihren Meinungen zu bestärken, zu politischen Engagement zu motivieren und die politischen Aktivitäten der Parteien organisatorisch zu unterstützen. (Vgl. Schweiger 2017: 43) Während die Gesamtauflage der Parteizeitungen in Österreich 1955 noch höher als die der unabhängigen Medien war, drehte sich dieses Verhältnis in den 1960er Jahren, nicht zuletzt aufgrund des steilen Anstiegs des Boulevard-Journalismus und dem Durchbruch der reichweitenstärksten Tageszeitung Österreichs, der *Kronen Zeitung*. (Vgl. Kaltenbrunner 2018: 180) Mit dem Rückgang der Parteizeitungen erfuhr auch der unabhängige Journalismus eine gesellschaftliche Aufwertung – symbolisch dafür war das Rundfunk-Volksbegehren 1964 und die Gründung der Magazine *trend* und *profil* in den 1970er Jahren. (Vgl. Kaltenbrunner 2018: 190) Schließlich konnte auch die Presseförderung, die zunächst primär der Parteipresse zugutekam, deren Untergang nicht mehr verhindern – heute ist von den einst so starken Parteizeitungen in Österreich nur eine einzige übrig: das *Oberösterreichische Volksblatt* der ÖVP. (Vgl. Kaltenbrunner 2018: 186ff)

Während die meisten Tageszeitungen in Österreich heute rein ökonomisch orientiert sind, gibt es immer noch Zeitungen, die eine klare politische Linie aufweisen. (Vgl. Magin 2012: 92) Solche *Parteirichtungszeitungen* unterscheiden sich von der Parteipresse insofern, als sie zwar in ihrer Ausrichtung einer Partei nahestehen aber weder organisatorisch noch finanziell von ihr abhängig sind. (Vgl. Magin 2012: 92) Neben diesen Parteirichtungszeitungen erleben heute eben auch jene Medien einen Aufschwung, deren Untersuchung im Fokus dieser Arbeit steht: die parteinahen Onlinemedien. Onlinemedien sind all jene Medien, „die Kommunikationsmöglichkeiten auf der Basis von vernetzten Computern eröffnen.“ (Dohle et. al. 2014: 418) Während einige dieser Plattformen in ihrer Organisation und Funktion der

Parteipresse von damals gleichen, ähneln andere den oben beschriebenen Parteirichtungszeitungen. Die hier untersuchten Plattformen *Kontrast*, *Zackzack* und *Oberösterreichisches Volksblatt* sind tatsächliche Parteizeitungen, während *Unzensuriert* eher den Parteirichtungszeitungen zuzuordnen wäre. Wie diese parteinahen Onlinemedien genau zu definieren und differenzieren sind, ist eine Frage, die bislang keine breite wissenschaftliche Beachtung erfuhr. Manche Autoren betrachten diese Medien, mit direktem Bezug auf *kontrast.at* und *unzensuriert.at*, als politisches Content-Marketing und sehen ein Verhältnis zur Parteipresse des 20. Jahrhunderts. (Vgl. Wrobel-Leipold 2018: 133/144) Diese Betrachtung parteinaher Onlinemedien greift angesichts der unterschiedlichen Funktionen und Organisationsformen dieser Plattformen allerdings zu kurz. Denn allein die vier hier untersuchten Medien unterscheiden sich durchaus stark voneinander: *volksblatt.at* ist lediglich die Online-Version einer etablierten (parteiischen) Tageszeitung. Dagegen ist *unzensuriert.at* eine Plattform, die einer Partei zwar äußerst nahesteht und sich selbst als „selbstverständlich parteilich“²² bezeichnet, nicht aber direkt von ihr betrieben wird. *Zackzack.at* kann dagegen wohl als das primäre Kommunikationstool der Liste JETZT gesehen werden. *Kontrast.at* ist zwar direkt im Besitz der SPÖ und wird auch von der SPÖ betrieben, ist aber keinesfalls ihr primäres Kommunikationsinstrument. Die Medien unterscheiden sich auch hinsichtlich der Antworten auf Fragen wie: Müssen die Plattformen Gewinne erzielen? Besteht ein journalistischer Anspruch an die Artikel? Wie sehr ist die Partei in die Organisation der Plattform miteingebunden? Und welche Ziele verfolgt die Plattform?

Obwohl also parteiische Onlinemedien durchaus heterogen auftreten und auch eine Unterscheidung der einzelnen Plattformen untereinander denkbar wäre, umfasst die hier vertretene Auffassung und Definition alle oben genannten Plattformen. In dieser Arbeit werden parteinahe Onlinemedien als digitale Plattformen verstanden, die regelmäßig eigens aufbereitete Informationen publizieren und dabei ein eindeutiges Näheverhältnis zu einer politischen Partei aufweisen oder von ihr selbst betrieben werden. Wie hoch der journalistische Gehalt ihrer Meldungen ist und auch wie sie organisiert und finanziert werden, spielt für diese Auffassung eine untergeordnete Rolle.

4.2 Parteinaher Onlinemedien und das österreichische Mediensystem

Das österreichische Mediensystem ist „gekennzeichnet durch eine starke Konzentration der Presselandschaft und Boulevardisierungstendenzen auf dem Printmarkt.“ (Vonbun, Schönbach

²² Siehe Slogan auf *unzensuriert.at*: „Demokratisch, kritisch, polemisch und selbstverständlich parteilich“ (Stand 20.08.2020).

2014: 201) Boulevardisierung beschreibt im weitesten Sinne die Orientierung der Berichterstattungen an *Sensationalismus*, *Negativismus*, *Skandalisierung*, *Personalisierung* und *Emotionalisierung* sowie *Soft News* und *Politainment*. (Vgl. Schweiger 2017: 15) Besonders mit Blick auf digitale Informationsangebote beschreibt der Trend außerdem eine *Beschleunigung*, *Oberflächlichkeit*, *Häppchen-Journalismus* und *Clickbaiting*. (Vgl. Schweiger 2017: 15) Die Kronen Zeitung, die im Verhältnis zur Bevölkerungsanzahl die meistgelesene Tageszeitung Europas ist, erreicht gemeinsam mit den anderen großen österreichischen Boulevardzeitungen *Heute* und *Österreich* einen täglichen Reichweiteanteil von über 60%. (Vgl. Plasser, Lengauer 2012: 30) Dazu kommt die bereits erwähnte Konzentration der Presselandschaft in Österreich, die eine horizontale und vertikale Verflechtung der Eigentümerverhältnisse beschreibt – wenige Medienunternehmen verfügen hier über dominante Marktanteile im Printsektor. (Vgl. Plasser, Ulram 2004: 50ff) Daher bedeutet erfolgreich kommunizieren für politische AkteurInnen in Österreich in erster Linie, in Boulevardmedien erfolgreich zu sein. (Vgl. Plasser 2012: 22) Neben den Versuchen, Resonanz in Boulevardmedien zu erzielen oder strategische Allianzen mit ihnen zu bilden, versuchen politische AkteurInnen in Österreich allgemein stark auf Medien und JournalistInnen Einfluss zu nehmen – auch auf öffentlich-rechtliche. (Vgl. Plasser, Lengauer 2012: 37)

Die *direkte Einflussnahme des Staates auf das Mediensystem* ist eine von vier Dimensionen, anhand derer nationale Kommunikationslandschaften unterteilt werden können. (Vgl. Hallin, Mancini 2004: 21) Die zweite Dimension ist der Grad des *politischen Parallelismus*, der beschreibt, wie eng und stark politische Parteien mit Medienunternehmen und JournalistInnen verbunden sind, beziehungsweise wie sehr Medien die vorherrschenden politischen Verhältnisse widerspiegeln. (Vgl. Hallin, Mancini 2004: 21) Politischer Parallelismus kann auch als der Prozess der Konvergenz von Organisation, Zielen, Perspektiven und UnterstützerInnen/Publikum zwischen bestimmten Zeitungen und politischen Parteien verstanden werden. (Vgl. De Albuquerque 2013: 743) Somit ist er auch für die Untersuchung parteinaher Medien eine entscheidende Dimension. Schließlich sind auch die *Entwicklung einer allgemein starken oder schwachen Medienlandschaft* und die *Professionalisierung des Journalismus* Faktoren anhand derer man Staaten mit Blick auf ihr Mediensystem differenzieren kann. (Vgl. Hallin, Mancini 2004: 21) Nach Hallins und Mancinis vielzitiierter Unterteilung zählt Österreich zum *demokratisch-korporatistischen Modell*, das von einem weitreichenden Zeitungswesen, weit vorangeschrittener Professionalisierung, starken staatlichen Einfluss (allerdings mit schützenden Maßnahmen für den unabhängigen Journalismus) und externer Pluralität, trotz traditionell starker Parteipresse, geprägt ist. (Vgl.

Hallin, Mancini 2004: 67) Diese Unterteilung ist aber nicht unumstritten: Denn in Österreich kommen Einflussnahme-Versuche auf JournalistInnen durch politische AkteurInnen, sowie allgemeine Kontakte von politischen PR-Leuten und JournalistInnen im europäischen Vergleich besonders häufig vor. (Vgl. Plasser, Lengauer 2012: 45ff) Daher sehen Plasser und Lengauer Österreich auch als einen Hybrid-Typus zwischen *demokratisch-korporatistischem* und *polarisiert-pluralistischem* Modell und orten einen Übergang zwischen klassisch parteiorientierter zu PR-dominierte Kommunikationskultur. (Vgl. Plasser, Lengauer 2012: 52) Heute sind die meisten Medienlandschaften allerdings deutlich fragmentierter als noch vor acht Jahren, als dieser Übergang postuliert wurde. Besonders die immer stärker werdende Rolle des Internets und von Social Media Plattformen, die jede Person quasi-massenmedial kommunizieren lassen, haben dazu geführt, dass klassische Rollenverständnisse von Medien und PolitikerInnen nicht mehr funktionieren. Neben Nachrichtenmedien gibt es heute zahlreiche Informationsquellen, die dem öffentlich und journalistisch vermittelten Bild politischer Realität teils drastisch widersprechen. (Vgl. Schweiger 2017: 17) Die Steigerung der verfügbaren Informationsquellen bewirkt laut manchen AutorInnenen, dass mehr parteiische Medien und Nischenmedien verfügbar sind, was in weiterer Folge zu einem fragmentierten Publikum und mehr Nachfrage nach eben diesen parteiischen Plattformen führt. (Vgl. Van Aelst et. al. 2017: 12) Aber: Obwohl die Medienlandschaft besonders durch das Internet tatsächlich polarisierter und fragmentierter wird und Menschen dazu neigen, Informationen zu suchen, die ihrer Meinung entsprechen, gibt es wenige empirische Beweise für eine tatsächliche Steigerung der Nachfrage nach parteiischen oder gar falschen Informationen. (Vgl. Van Aelst et. al. 2017: 19) Dennoch zeigen eben jene Medien, die in dieser Arbeit untersucht werden, dass die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets sehr wohl dazu führen, dass parteiische und polarisierende Medien entstehen können. Denn während es in Österreich nur noch eine Tageszeitung in Parteibesitz gibt und auch Radio und Fernsehen weitestgehend unparteiisch organisiert sind, entstehen im Internet laufend neue österreichische alternative Medienangebote. Welche Rolle diese parteinahen Medien im österreichischen Mediensystem einnehmen, kann zu diesem Zeitpunkt noch nicht eindeutig beantwortet werden. Eine Einordnung in das österreichische Mediensystem ist auch deswegen schwierig, weil sich das System, wie bereits beschrieben, stets wandelt und – bedingt durch den Charakter des Internets – nicht mehr eindeutig eingrenzbar ist. Wie genau diese Plattformen funktionieren, wie stark sie sich am Journalismus oder der Politik orientieren und welche Funktionen sie erfüllen, hängt wohl auch stark von der jeweils untersuchten Plattform ab. Daher ist besonders auch für die österreichische Kommunikationslandschaft wichtig zu differenzieren, nicht alle

parteinahen Medien gleich zu bewerten und konkrete Unterschiede verschiedener Plattformen im Auge zu behalten. In der internationalen Forschung gibt es mittlerweile verschiedene Ansätze, sich parteiischen Medien wissenschaftlich zu nähern, auf die im folgenden Abschnitt eingegangen wird.

4.3 Wissenschaftliche Ansätze zu parteinahen Onlinemedien

Die digitalen, parteiischen Informationsplattformen sind einerseits ein sehr junges Forschungsfeld, andererseits werden sie in verschiedenen nationalen Kontexten unterschiedlich intensiv untersucht und bezeichnet. Im deutschsprachigen Raum sind parteinahe Onlinemedien bislang kaum untersucht. Die meisten Arbeiten, die sich mit dem Einfluss digitaler politischer Kommunikation beschäftigen, behandeln primär Social Media Kanäle von Parteien und PolitikerInnen oder Parteiwebsites. Beispiele hierfür liefern Hinz (2017), Voigt und Seidenglanz (2017), Blank (2017), Haller (2019) und Degen (2019).

Für parteiische Nachrichtenangebote, die aber nicht direkt einer Partei zuzuordnen sind, hat sich im deutschsprachigen Raum vor allem der Begriff *alternative Medien* und im englischsprachigen Raum der Begriff *partisan media* etabliert. Beide Begriffe beschreiben ähnliche Phänomene und werden oft auch synonym verwendet. Dennoch hat besonders der Begriff der alternativen Medien historisch eine andere Definition, die sich erst in den letzten Jahren zu wandeln begann. Alternative Medien entstanden erstmals in den 1970er Jahren, schon damals waren ihre Ausprägungen allerdings heterogen. (Vgl. Ladstätter 2001: 214) Nach ihrer ursprünglichen Auffassung vertraten sie laut Ladstätter politisch-inhaltliche Interessen, verpflichteten sich Wahrheit und Sorgfalt, ließen sich nicht von Vermarktungsinteressen instrumentalisieren, setzten sich inhaltlich mit ihren LeserInnen auseinander, arbeiteten auf eigene Kosten und hatten zum Ziel, sich zu vernetzen und alternative Öffentlichkeiten aufzubauen. (Vgl. Ladstätter 2001: 223f) Diese ursprüngliche, durchaus positiv konnotierte Definition sah alternative Medien primär als progressive Gegenöffentlichkeiten. Heute, in Zeiten von *fake news* und *alternativen Fakten*, in denen jeder ohne Kostenaufwand digital kommunizieren kann, ist diese Auffassung allerdings nicht mehr haltbar. Heute versteht man unter alternativen Medien jene Medien, „die das Qualitätskriterium der Ausgewogenheit für sich ablehnen und bewusst Nachrichten mit einer bestimmten politischen Stoßrichtung veröffentlichen.“ (Schweiger 2017: 42) Die Bezeichnung alternativ entspringt primär aus ihrer Differenz zu *Mainstreammedien*: sie sehen sich selbst als Korrektiv und unterscheiden sich von ihnen hinsichtlich ihrer vertretenen Inhalte und Ansichten, hinsichtlich der Personen und Stimmen, die zu Wort kommen oder auch hinsichtlich der Darstellungsformen und Kanäle, über

die Inhalte publiziert werden. (Vgl. Holt et. al. 2019: 862) Die Definition alternativer Medien basierend auf ihrer Abgrenzung zu Mainstreammedien wird allerdings zunehmend schwieriger, da im Internet Grenzen zwischen klassischen und alternativen Nachrichtenangeboten verschwimmen. (Vgl. Rauch 2015: 125) Dennoch profilieren sich alternative Medien über ihre einseitige und klare politische Haltung – sie fungieren als Gesinnungsmedien und richten sich primär an Personen, deren politische Einstellung mit ihrer eigenen übereinstimmt. (Vgl. Schweiger 2017: 97)

Obwohl es linke und rechte alternative Medien gibt, beschäftigte sich die Forschung in den letzten Jahren primär mit rechtsalternativen Medien. Aufgrund ihrer fehlenden Ausrichtung an Qualitätskriterien wie Wahrhaftigkeit/Richtigkeit, Aktualität, Relevanz und Themenvielfalt sowie der fehlenden Transparenz bezüglich ihrer Finanzierung zählen diese Formate für einige Experten nicht zum Journalismus und gelten bestenfalls als Pseudo-Nachrichten. (Vgl. Schweiger 2017: 51ff) Während diese Plattformen auch im deutschsprachigen Raum in den letzten Jahren an Bedeutung gewannen, war es vor allem das amerikanische Nachrichtenmedium *Breitbart*, dass die Rolle rechtsalternativer Medien in den Fokus der Wissenschaft rückte. Der Wahlsieg Donald Trumps bei der Präsidentschaftswahl 2016 wurde oft direkt in Verbindung mit diesem Medium gebracht und warf Fragen auf, wie stark solche Plattformen am weltweiten Aufstieg von Rechtspopulisten beteiligt waren. Levendusky (2013) geht davon aus, dass *partisan media outlets* wie Breitbart dazu führen, dass gegensätzlichen Informationen weniger vertraut und die Gesellschaft so weiter polarisiert und gespalten wird. (Vgl. Levendusky 2013: 565) Auch Ballard (2017) verweist auf die Wichtigkeit der Untersuchung von Medien wie Breitbart, da dessen extreme, parteiische Meldungen zunehmend den Weg in Mainstreammedien finden und als Informationsressource für die Öffentlichkeit fungieren. (Vgl. Ballard 2017: 3) Die Forschung zu diesem Thema befasst sich mit unterschiedlichen Aspekten rechtsalternativer Medien: Mit ihrer Nutzung und Rezeption durch die Bevölkerung, ihrer Funktion in Wahlkämpfen, ihrer Vernetzungsfunktion und Rolle auf Social Media Plattformen sowie mit ihren allgemeinen Inhalten und Darstellungsformen. Alternative Medien in Wahlkämpfen werden meist im amerikanischen Kontext untersucht, wie beispielsweise von Faris et. al. (2017), die sowohl alternative Medien als auch Mainstreammedien und die Rolle von sozialen Netzwerken im US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 untersuchten. Ballard (2017) untersuchte die Rolle von Breitbart für das Framing von Themen, ebenfalls mit Blick auf den amerikanischen Wahlkampf 2016. Levendusky (2013) beschäftigt sich dagegen mit Einstellungsänderungen in der Bevölkerung, die durch parteiische Medien ausgelöst werden. Zusätzlich erschienen kürzlich auch Studien, die sich mit der Rolle

alternativer Medien auf Social Media in der *Corona-Krise* beschäftigen (Boberg et. al. 2020) oder damit, wie rechtsalternative Medien versuchen, die journalistische Autorität zu untergraben (Figenschou, Ihlebæk 2019). Im deutschsprachigen Kontext untersuchte Bachl (2018), welche Nachrichtenquellen auf AfD-nahen Facebook Seiten geteilt werden. Heft et. al. (2020) untersuchten Darstellungsformen, Social Media Auftritte, Inhalte und auch spezifische LeserInnenbedürfnisse rechtsalternativer Medien in sechs europäischen Staaten, darunter Deutschland und Österreich. Auch Von Nordheim, Müller und Scheppe (2019) beschäftigten sich mit rechtsalternativen Medien in Deutschland und deren Berichterstattung in der Flüchtlingskrise 2015. Auf relevante Ergebnisse dieser Studien wird in *Kapitel 5* noch genauer eingegangen. Selbstverständlich gibt es noch weitere Studien zu alternativen Medien, die hier keine Erwähnung fanden. Dennoch wurde versucht zu zeigen, dass alternative oder parteinahe Medien zwar zunehmend in den Fokus der Wissenschaft rücken, ihre Rolle in Wahlkämpfen bislang aber primär mit Blick auf die USA untersucht wurde. Besonders österreichische alternative Medien und deren Rolle im nationalen politischen Diskurs sind bisher kaum untersucht. Vor allem die Erforschung rechtsalternativer Medien wird aber aufgrund von zwei Entwicklungen immer wichtiger: der stark interdependenten Beziehung von rechtspopulistischen PolitikerInnen und rechten Medien, besonders im Internet, sowie der zunehmenden Professionalisierung und Organisation dieser Medien. (Vgl. Haller et. al. 2019: 3)

5 Aktuelle Studien und Ergebnisse

Für die Herleitung der Hypothesen dieser Arbeit sowie für das allgemeine Verständnis der hier behandelten Ansätze und Theorien sind viele verschiedene Studien verfügbar. Grundsätzlich sind alle Studienergebnisse für diese Arbeit relevant, die sich mit digitaler Wahlkampfführung inklusive der Untersuchung von Negativität, Personalisierung, Professionalisierung, Agenda-Setting und Framing beschäftigen sowie Studien zu alternativen Medienangeboten im Internet und deren Rolle für die politische Kommunikation. Da es zu diesen Themen in den letzten Jahrzehnten international sehr viele Studien gegeben hat, von denen nicht alle direkt relevant sind, werden an dieser Stelle nur Ergebnisse von ausgewählten Studien vorgestellt, die einen direkten thematischen, räumlichen oder zeitlichen Bezug zu dieser Arbeit aufweisen. Besonders die zeitliche Dimension ist an dieser Stelle hervorzuheben, da parteinahe Onlinemedien einerseits ein äußerst junges Phänomen sind und andererseits in eine äußerst dynamische und wechselhafte Medienlandschaft einzuordnen sind. Durch die ständige Weiterentwicklung der digitalen Nachrichtenangebote sowie deren Rolle im politischen Diskurs sind Ergebnisse, die

noch vor wenigen Jahren als fortschrittlich galten, heute unter Umständen bereits überholt. Die hier vorgestellten Ergebnisse dienen also primär dazu, aktuelle Tendenzen aufzuzeigen, ohne dass dabei ein Anspruch auf allgemeine und zeitlich überdauernde Beständigkeit der Erkenntnisse besteht.

5.1 Ergebnisse zu parteinahen Onlinemedien

Bevor auf konkrete Ergebnisse zu den hier vorgestellten Theorien eingegangen wird, ist es zunächst wichtig, das Phänomen parteinahe Onlinemedien hinsichtlich der Nutzungsgewohnheiten von ÖsterreicherInnen näher zu beleuchten. Während die Nutzung digitaler Nachrichtenangebote in Österreich kontinuierlich steigt, sind Offlinemedien nach wie vor relevant – über die Hälfte der Befragten des *Digital News Reports 2020* gaben an, Nachrichten "gemischt" zu nutzen. (Vgl. Gadringer et. al 2020: 15) Jüngere Menschen geben zwar deutlich öfter an, digitale Angebote als Hauptnachrichtenquelle zu nutzen als ältere Menschen, dennoch waren selbst bei der jüngsten untersuchten Altersgruppe (18-24 Jahre) traditionelle Angebote mit 19,2% weit verbreitet. (Vgl. Gadringer et. al 2020: 29) Insgesamt dominierte bei der Nachrichtennutzung weiterhin das Fernsehen, gefolgt von Radio-Nachrichten, Zeitungen und Websites von Zeitungen. Social Media Angebote belegten – gesamtgesellschaftlich betrachtet – nur den fünften Platz. (Vgl. Gadringer et. al 2020: 22) Parteiische Medien, wie sie in dieser Arbeit untersucht werden, waren für die Mediennutzungsgewohnheiten der ÖsterreicherInnen kaum relevant. Selbst wenn man nur digitale Nachrichtenangebote betrachtet, befindet sich kein einziges parteinahes Medium unter den 40 meistgenutzten Plattformen Österreichs. (Vgl. Gadringer et. al 2020: 53) Nur knapp 30% der Befragten gaben an, überhaupt ein solches parteinahes Medium zu kennen, wobei *unzensuriert.at* und *kontrast.at* den höchsten Bekanntheitsgrad aufwiesen. (Vgl. Gadringer et. al 2020: 95) Nur jeweils 4% der Befragten gaben an, *unzensuriert.at* und *kontrast.at* in der Vorwoche genutzt zu haben – insgesamt lag die Nutzung parteiischer digitaler Medienangebote bei nur 11,6%. (Vgl. Gadringer et. al 2020: 95) Obwohl diese Medienangebote also zunehmend in den Fokus der Wissenschaft rücken, ist ihre tatsächliche Reichweite nach wie vor gering. Ein Grund dafür könnte die hohe Skepsis der ÖsterreicherInnen gegenüber Onlinenachrichten sein. Knapp 40% der Befragten haben generelle Bedenken hinsichtlich ihrer Fähigkeit, den Wahrheitsgehalts von Onlinenachrichten einschätzen zu können, mit Blick auf soziale Medien steigt diese Zahl sogar auf 46,3% – diese Zweifel sind besonders stark, wenn die Informationen von politischen AkteurInnen stammen. (Vgl. Gadringer et. al 2020: 96) Demnach sollte die Wirkungsmacht parteinaher Onlinemedien auf das Verhalten und die Einstellungen der

ÖsterreicherInnen nicht überschätzt werden. Trotz der allgemein geringen Reichweite von parteinahen Onlinemedien sind besonders rechtsalternative Plattformen in Österreich im internationalen Vergleich durchaus stark vertreten. Eine Studie, die sechs westliche Demokratien miteinander verglich, konnte zeigen, dass in Österreich – gemessen an der EinwohnerInnenzahl – die zweitmeisten rechtsalternativen Onlinemedien verfügbar sind und damit deutlich mehr, als zunächst angenommen wurde. (Vgl. Heft et. al. 2020: 31) Dazu kommt der Umstand, dass ÖsterreicherInnen, die sich politisch als "extrem rechts" einordnen, häufiger am politischen Diskurs im Internet teilnehmen. (Vgl. Vonbun, Schönbach 2014: 207)

Mit der Frage, wie sich diese rechten Medien konkret im Wahlkampf verhalten und welche Folgen diese Aktivitäten auf die Bevölkerung haben, hat sich im österreichischen Kontext allerdings noch keine größere Studie auseinandergesetzt. Die Rolle rechtsalternativer und allgemein parteiischer Medien im Wahlkampf wurde bisher hauptsächlich im US-amerikanischen Kontext untersucht, nicht zuletzt aufgrund der starken Verbindung zwischen US-Präsident Donald Trump und der Nachrichtenplattform Breitbart. Hier konnten mehrere Studien zeigen, dass die Nutzung parteiischer Medien entlang der ideologischen Ausrichtung und Parteienidentifikation der Bevölkerung verläuft und es signifikante Unterschiede in der Nutzung rechter und linker Medien von liberalen und konservativen NutzerInnen gibt. (Vgl. Peterson et. al. 2019: 15 / Wicks et. al. 2014: 1138) Diese Unterschiede waren bei Wahlkampfthemen und bei der eindeutigen Bevorzugung einer Partei durch das jeweilige Medium besonders stark ausgeprägt. (Vgl. Peterson et. al. 2019: 11f) Dennoch wurde der Einfluss parteiischer Medien im Wahlkampf dadurch eingeschränkt, dass sowohl linke als auch rechte LeserInnen jeweils mehrere Quellen nutzten, es große Überschneidungen in den Nutzungsgewohnheiten von VertreterInnen beider politischer Lager gab und moderate Personen parteiische Medien ohnehin mieden. (Vgl. Wicks et. al. 2014: 1140) Inhaltlich wurde in den USA besonders Breitbart vielfach untersucht. Eine Studie bestätigte die Vermutung der äußerst einseitigen Frames in dem rechten Medium. So wurde Donald Trump maskulin und erfolgreich dargestellt, ImmigrantInnen als kriminell und gefährlich, Hillary Clinton als korrupt und zu emotional und Mainstreammedien als nicht vertrauenswürdig. (Vgl. Heft et. al. 2020: 19ff) Allerdings wurde innerhalb der Arbeit darauf hingewiesen, dass auch rechtsalternative Medien äußerst heterogen auftreten und letztlich nicht als "*Junk Media*" oder fake news abgestempelt werden sollten. (Vgl. Heft et. al. 2020: 38)

Besonders der Vorwurf der Verbreitung falscher Nachrichten wird mit Blick auf parteiische Medienangebote häufig getätigt. Eine amerikanische Studie konnte zeigen, dass parteiische Medien beider Seiten der jeweils anderen Seite vorwerfen, fake news zu verbreiten. Während

der Fokus von linken Quellen dabei meist auf spezifischen Events und Personen lag, brachten rechte Plattformen den Begriff fake news meist mit Mainstreammedien in Verbindung. (Vgl. Che et. al. 2018: 292) Der Vorwurf rechter Medien an Mainstreammedien, dass diese einseitig, unehrlich und parteiisch berichten, elitär auftreten und distanziert von normalen Personen sind, konnte auch in einer norwegischen Studie bestätigt werden, die davon ausgeht, dass diese Muster global existieren. (Vgl. Figenschou, Ihlebæk 2019: 1228) Zugleich wird auch rechten Medien oft vorgeworfen, bewusst Falschmeldungen zu veröffentlichen. Eine Studie aus dem Jahr 2020, die sich mit der Berichterstattung innerhalb der Corona-Pandemie beschäftigte, konnte diese Vermutung nicht bestätigen – sie stellte fest, dass rechtsalternative Medien zwar nicht direkt lügen, sehr wohl aber populistisch berichten. (Vgl. Boberg et. al. 2020: 17) Mit Blick auf die Agenda-Setting Funktion von fake news Seiten konnte eine Studie aus dem Jahr 2017 zeigen, dass Falschmeldungen die Mainstreammedien Agenda nicht stark beeinflussten, fake news Seiten allerdings besonders im Wahlkampf eine enge Verbindung mit parteiischen Medien aufwiesen. (Vgl. Vargo et. al. 2018: 2028) Obwohl es Studien gibt, die zeigen, dass sich Falschmeldungen besonders auf Social Media Plattformen schnell und weit verbreiten und zu polarisierten Clustern führen, (Vgl. Del Vicario et. al 2016: 554ff) sollte die Wirkung von fake news auch nicht überschätzt werden. Einerseits, weil jüngere Studien die Gefahr von solchen einseitigen Echokammern in westlichen Demokratien allgemein als geringer als zunächst vermutet einschätzen (Vgl. Dubois, Grant 2018: 740) und andererseits, weil selbst auf *AfD*-nahen und *PEGIDA* Facebook-Seiten, denen häufig das Verbreiten von Falschmeldungen vorgeworfen wird, nicht nur alternative, parteiische Medienangebote sondern auch vielfach Mainstreammedien geteilt werden. (Vgl. Bachl 2018: 258 / Haller, Holt 2019: 1674f)

5.2 Ergebnisse zum (Online-) Wahlkampf

Neben der Rolle parteinaher Onlinemedien sind vor allem allgemeine Erkenntnisse zur digitalen Wahlkampfführung von Bedeutung. Dieser Bereich wurde in den letzten Jahrzehnten äußerst intensiv erforscht. Sowohl mit Blick auf die strategische Nutzung digitaler Angebote durch Parteien und PolitikerInnen, als auch auf die Rolle des Internets für das Verhältnis von Massenmedien und Politik.

Die vielfach postulierte Personalisierung von Wahlkämpfen wurde im Rahmen diverser Langzeitstudien sowie Erhebungen zu einzelnen Wahlen im europäischen Kontext untersucht. Sowohl in Hinblick auf die Medienberichterstattungen als auch bezogen auf die Wahlkampfaktivitäten der Parteien konnten Langzeitstudien im deutschsprachigen Raum nicht eindeutig beantworten, ob Wahlkämpfe tatsächlich immer personalisierter werden. (Vgl.

Schweitzer 2011 / Magin 2012 / Leidecker-Sandmann, Wilke 2019) Die Personalisierung in der Medienberichterstattung scheint nach den Erkenntnissen dieser Studien einerseits bereits seit längerem hoch zu sein, andererseits handelt es sich weder in Deutschland noch in Österreich um einen konstanten Zuwachs – viel mehr scheinen Kontextfaktoren und äußere Umstände (beispielsweise vorgezogene Wahlen und dadurch weniger Vorbereitungszeit der Sachthemen) einen starken Einfluss auf das Ausmaß der Personalisierung zu haben. (Vgl. Magin 2012: 233 / Leidecker-Sandmann, Wilke 2019: 224) Das Problem diverser Langzeitstudien ist außerdem der disruptive Einfluss des Internets und von Social Media Kanälen. Dieses Problem zeigt sich auch bei der Betrachtung der Wahlkampfkommunikation der Parteien. Denn während Schweitzer (2011) mit Blick auf deutsche Online-Wahlkämpfe über Parteiwebsites noch von einem „klaren Depersonalisierungstrend“ spricht, befand eine andere Studie (2018), dass alle untersuchte Parteien Facebook im Wahljahr 2017 stark personalisiert nutzten. (Vgl. Schweitzer 2011: 286 / Kersting, Mehl 2018: 594f) Auch diese Ergebnisse sind allerdings zu hinterfragen – eine andere Studie zur Bundestagswahl 2017 stellte fest, dass die Personalisierung in der TV-Berichterstattung zwar sehr hoch war, in den Social Media Auftritten der KanzlerkandidatInnen allerdings unterschiedlich ausfiel. (Vgl. Degen 2019: 438) Bei der österreichischen Nationalratswahl 2013 fiel die Personalisierung sowohl in der Parteienkommunikation als auch in den Medien hoch aus, oftmals waren die SpitzenkandidatInnen sogar das Hauptthema politischer Berichterstattungen. (Vgl. Dolezal, Eberl et. al. 2014: 85) Allgemein deuten Studien darauf hin, dass die Personalisierung im Wahlkampf im Internet sowohl auf Seite der Medien als auch in der Parteienkommunikation hoch ist. Es wird hier davon ausgegangen, dass dies auch auf die Nationalratswahl 2019 zutrifft.

Auch das negative campaigning und die negative Berichterstattung über politische AkteurInnen in den Medien ist vielfach untersucht. Mit Blick auf Österreich konnte für die Wahl 2013 festgestellt werden, dass FPÖ, BZÖ und ÖVP besonders angriffig waren, wobei Angriffe allgemein öfter zwischen ideologischen Blöcken als innerhalb der Blöcke erfolgten.²³ (Vgl. Dolezal, Haselmayer et. al. 2014: 104) Entgegen gängiger Annahmen konnte in dieser Studie weder eine höhere Negativität von Oppositionsparteien gegenüber Regierungsparteien noch eine höhere Negativität der Boulevard- gegenüber der Qualitätspresse festgestellt werden. (Vgl. Dolezal, Haselmayer et. al. 2014: 111) Allgemein nahm die Negativität eine wichtige Rolle im Wahlkampf ein, jedoch noch mehr vonseiten der Medien als der Parteien. (Vgl. Dolezal, Haselmayer et. al. 2014: 111) Eine andere Studie verglich die Berichterstattung der Medien

²³ Mit ideologischen Blöcken ist hier die Unterteilung der politischen Lager in rechts/links gemeint.

zwischen Österreich, Deutschland und der Schweiz und konnte bestätigen, dass die Medien in Österreich signifikant negativer über Politik berichten als die Medien der anderen untersuchten Länder. (Vgl. Engesser et. al. 2014: 595) Außerdem war die Berichterstattung in Onlinemedien negativer als in Offline-Medien, wenn auch nicht besonders deutlich. (Vgl. Engesser et. al. 2014: 595) Allgemein überprüfte eine Langzeitstudie aus dem Jahr 2016 gängige Annahmen über negative campaigning. Sie konnte unter der Berücksichtigung diverser Studien aus verschiedenen Ländern feststellen, dass weder Positions-, Zielgruppen- oder Koalitionskalküle, noch Skandale oder Umfragewerte die Wahl einer negativen Kampagnenstrategie glaubwürdig beeinflussen – die einzige Annahme, die sie als weitgehend bestätigt und stabil ansehen ist die *Oppositionsthese*, nach der Oppositionsparteien angrifffiger sind als Regierungsparteien. (Rauh 2016: 223)

Schließlich untersuchten auch einige Studien der letzten Jahre Thesen hinsichtlich des Verhältnisses von politischen Parteien und Massenmedien im Wahlkampf. Besonders den Fragen, ob eine Mediatisierung der Politik festzustellen ist und wer die Agenda im Wahlkampf bestimmt, wurde vielfach nachgegangen. Die Forschung liefert in diesem Zusammenhang teils gegensätzliche Ergebnisse. Jun schreibt beispielsweise, dass sich in Bezug auf die Politikvermittlung „eindeutig eine Gewichtsverschiebung zugunsten der Medien erkennen“ (Jun 2016: 32) lässt. Auch Schulz (2011) verweist auf Ergebnisse, die zwar eine hohe Übereinstimmung der Themen, die von politischen Parteien kommuniziert werden, mit der Medienagenda attestieren, aber dennoch den Medien eine höhere Definitionsmacht zuschreiben. (Vgl. Schulz 2011: 252) Hopmann, Elmelund-Præstekær, Albæk, Vliegenthart und de Vreese fanden in ihrer Studie zur dänischen Wahl 2007 allerdings heraus, dass zwar Parteien die Medienagenda beeinflussen, nicht aber umgekehrt. (Vgl. Hopmann et. al. 2012: 182) Sie verweisen zusätzlich auf eine Hierarchie, nach der die Medien nicht von allen Parteien gleich viel übernehmen und relevantere Parteien mehr Erfolg haben. (Vgl. Hopmann et. al. 2012: 183) Eine Studie aus dem Jahr 2019 konnte außerdem bestätigen, dass Wahlkampfauftritte der Parteien die Medienberichterstattung beeinflussen und Parteien somit im Wahlkampf als Agenda-Setter (beziehungsweise als erfolgreiche Agenda-Builder) auftreten. (Vgl. Geise et. al. 2019: 305) Einen etwas ausgewogeneren Zugang vertreten van der Pas, van der Brug und Vliegenthart (2017). Mit Blick auf die Niederlande untersuchen sie, ob politischer Parallelismus das Agenda-Setting zwischen Medien und Politik beeinflusst. Sie kommen zu dem Schluss, dass sich besonders ideologisch nahestehende, verbündete Medien und Parteien gegenseitig in ihren Inhalten beeinflussen, weil sie ähnliche Zielgruppen ansprechen und somit voneinander profitieren können – ein eindeutiger Vorteil einer Seite ist also nicht zu erkennen.

(Vgl. Van der Pas et. al. 2017: 505f) Für Wahlkämpfe konnten bereits mehrere Studien zeigen, dass sowohl Medien als auch Parteien besonders den Wahlkampf und die Wahl selbst vielfach thematisieren. (Vgl. Magin 2012: 194 / Schweitzer 2011: 282ff) Ob die Online-Politik stärker mediatisiert ist, wurde auch am Beispiel des Themas Klimawandel untersucht. Hier konnte herausgefunden werden, dass die Medienlogik offline und online sehr ähnlich ist und die Politik der Medienlogik nur so weit folgt, wie sie sich einen Nutzen daraus verspricht – es wird von einer selektiven Anpassung der Politik an die Medien gesprochen, bei der sowohl Regierungsparteien als auch Oppositionsparteien die Medienlogiken strategisch nutzen, statt von ihnen abhängig zu sein. (Vgl. Haßler 2017: 257ff)

Auch der Wahlkampf der Parteien über Facebook wurde vielfach untersucht. Eine Studie für Deutschland (2018) konnte zeigen, dass kleinere und rechtspopulistische Parteien Facebook häufiger nutzten. (Vgl. Kersting, Mehl 2018: 594) Eine andere Studie aus dem Jahr 2017 untersuchte die Facebook Nutzung deutscher und österreichischer Parteien und stellte fest, dass kleinere Parteien mehr Interesse an der Interaktion und Partizipation auf Facebook haben, dennoch aber die Informationsfunktion dominiert und Facebook allgemein noch nicht sehr konsequent im Wahlkampf genutzt wurde. (Vgl. Magin et. al. 2017: 1714f) Schließlich scheint die Nutzung von digitalen Kanälen zur Mobilisierung, Information, Vernetzung und Partizipation von personellen Faktoren der KandidatInnen abzuhängen. Eine weitere Studie zu diesem Thema ergab beispielsweise, dass die Vernetzung und Information mit steigender Professionalität der KandidatInnen steigt, dass alle Funktionen besser erfüllt werden wenn der/die KandidatIn jünger ist, dass online mehr Informationen verbreitet werden, wenn diese auch massenmedial präsent sind und dass die Zugehörigkeit zu einer Regierungs- oder Oppositionspartei keine entscheidende Rolle spielt. (Vgl. Hinz 2017: 263ff)

Das strategische Framing durch politische Parteien ist ebenfalls vielfach untersucht, die hier vorgestellten Studien fokussieren sich allerdings mehr auf konkrete mediale und politische Frames, als auf allgemeine Erkenntnisse aus der Framing Forschung – davon, dass Parteien versuchen, Themen so darzustellen, dass sie den eigenen Interessen nutzen, wird aufgrund der bereits zuvor diskutierten Framing-Theorien grundsätzlich ausgegangen. Allgemein sind strategische Frames dann erfolgreich darin, sich auch in der Medienberichterstattung wiederzufinden, „wenn sie glaubwürdig sind, wenn sie auf kulturelle Resonanz stoßen, wenn die Kommunikatoren politische Eliten sind und/ oder über ausgiebige Ressourcen verfügen und wenn die Frames den Nachrichtenwerten und journalistischen Schemata entsprechen.“ (Matthes 2014: 56) Besonders zum Framing von AsylwerberInnen und Flüchtlingen im Zuge der *Flüchtlingskrise* 2015 gibt es im deutschsprachigen Raum einige Studien. So untersuchten

Greussing und Boomgaarden (2017) die Berichterstattung zur Flüchtlingskrise von sechs österreichischen Zeitungen und stellten fest, dass sie die bereits gängigen Frames der *Bedrohung*, *Gruppenpolarisierung* und *Viktimisierung* durch und von Flüchtlingen aufrechterhielten, aber zugleich humanitäre Standpunkte zur Asylpolitik hervorhoben und Hintergrundinformationen zur Verfügung stellten. (Vgl. Greussing, Boomgaarden 2017: 1757) Erstaunlicherweise konnten hinsichtlich der Frames keine eindeutigen Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien festgestellt werden und die Frames der verschiedenen Zeitungen homogenisierten sich im Laufe der Krise zunehmend. (Vgl. Greussing, Boomgaarden 2017: 1763) Interessant wird das Framing der Krise aber besonders dann, wenn man die Berichterstattung in rechtsalternativen Medien betrachtet. Während das negative Framing von Flüchtlingen in Breitbart bereits thematisiert wurde (Vgl. Heft et. al. 2020), konnte auch eine deutsche Studie zum rechten Medium *Junge Freiheit* feststellen, dass negative Frames zu Flüchtlingen darin, im Vergleich zu Mainstreammedien, überwiegen: Das Medium stellt Flüchtlinge als "muslimische Aliens" dar, die europäische Werte nicht teilen, fokussiert sich auf nationale Probleme und begrüßt den Aufstieg der rechtspopulistischen AfD. (Vgl. Von Nordheim et. al. 2019: 51) Frames zu Flüchtlingen und AsylwerberInnen sind deswegen von großem Interesse für diese Arbeit, weil das Thema Migration auch im Nationalratswahlkampf 2019 eine wichtige Rolle spielte. Für die ÖVP stellte das Thema nach wie vor einen Schwerpunkt dar (Vgl. Weisskircher 2019: 7) und auch für die FPÖ war es das wichtigste Thema im Wahlkampf. (Vgl. Zmolnig et. al. 2019: 8) Obwohl jede Partei für das Thema unterschiedliche Frames verwendete, dominierte grundsätzlich ein akteurszentriertes Framing, bei dem anderen, teils internationalen AkteurInnen die Schuld an den Problemen der Migration gegeben wurde – die FPÖ bediente sich zusätzlich emotionaler Angst- und Chaosframes. (Vgl. Zmolnig et. al. 2019: 10f)

6 Forschungsfragen und Hypothesen

Im Rahmen der Untersuchung dieser Arbeit soll auf Basis der theoretischen Grundlagen aus dem ersten Teil der Frage nachgegangen werden, wie parteinahe Onlinemedien in Österreich im Wahlkampf agieren. Dabei geht es primär um die Einordnung dieser Plattformen hinsichtlich der oben diskutierten Theorien und Entwicklungen. Das Hauptinteresse besteht darin, herauszufinden, ob parteinahe Onlinemedien sich im Wahlkampf ähnlich verhalten wie Parteien. Auf Basis der Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil wurden Hypothesen formuliert, deren Überprüfung zur Beantwortung dieser Frage beitragen soll. Für die Forschungsfragen wurden meist mehrere Hypothesen aufgestellt. Die Forschungsfragen sind

dabei allgemeiner formuliert, während sich die Hypothesen auf konkrete Sachverhalte beziehen.

6.1 Formulierung der Forschungsfragen

Das Interesse dieser Arbeit besteht in der Beantwortung von drei konkreten Forschungsfragen. Diese decken sich thematisch mit den bereits behandelten Theorien zu den Themen Onlinewahlkampf, politische Kommunikation und zu parteinahen Medien:

FF1 *Welche Wahlkampfstrategien werden von parteinahen Onlinemedien verwendet?*

FF2 *Welche Überschneidungen gibt es zwischen den Themenschwerpunkten und Frames der Parteien im Wahlkampf und den jeweiligen parteinahen Onlinemedien?*

FF3 *Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten gibt es im Wahlkampf zwischen verschiedenen parteinahen Onlinemedien?*

Während die Beantwortung der ersten beiden Forschungsfragen mithilfe der unten formulierten Hypothesen erfolgt, wurden für die dritte Forschungsfrage vorab keine Hypothesen formuliert. Grund dafür ist der Umstand, dass es zu den österreichischen parteinahen Medien bislang keine vergleichenden Untersuchungen gab und sich daher anhand der bisherigen Erkenntnisse der Wissenschaft keine Annahmen ableiten ließen. Die erste Forschungsfrage bezieht sich auf die konkreten Strategien der modernen Wahlkampfführung, besonders mit Blick auf digitale Wahlkampfmaßnahmen. Es geht also um die Frage, ob parteinahe Medien so agieren, wie man es auch von den Parteien im Wahlkampf erwarten würde. Welche Konzepte mit *Wahlkampfstrategien* dabei konkret gemeint sind, wird im *Abschnitt 6.2* zu den Hypothesen noch genauer behandelt. Grundsätzlich bezieht sich **FF1** aber auf jene Methoden und Trends der Wahlkampfführung, die in *Abschnitt 3* behandelt wurden. **FF2** bezieht sich auch auf strategische Elemente moderner Wahlkampfführung, allerdings mit Blick auf Versuche der Themensetzung und Interpretation. Gefragt wird also danach, ob parteinahe Onlinemedien die Agenden und Frames der Parteien übernehmen. Konkret bezieht sich diese Forschungsfrage also auf die Untersuchung der Agenda-Setting und Framing Aspekte der Berichterstattung. Die dritte Forschungsfrage behandelt allgemeine Unterschiede und Gemeinsamkeiten der einzelnen Plattformen. Hierfür wurden, wie bereits erwähnt, vorab keine Hypothesen formuliert, um bei der Beantwortung der Frage möglichst uneingeschränkt agieren zu können. Zwar ließen sich gewisse Theorien überprüfen, beispielsweise ob *Unzensuriert* im Vergleich zu den anderen Plattformen kritischer gegenüber Mainstreammedien agiert, diese Annahmen wurden aber nicht

in Hypothesen umgewandelt. Grundsätzlich sollen durch die dritte Forschungsfrage jene blinden Flecke der methodischen Bearbeitung der Fragestellungen geschlossen werden, die aufgrund der Methodik und der Hypothesen zu **FF1** und **FF2** entstehen. Diese beziehen sich stets auf Vergleiche der parteinahen Medien mit Blick auf den Wahlkampf der jeweiligen Parteien, nicht auf konkrete Unterschiede zwischen den Plattformen selbst. Daher fragt die dritte Forschungsfrage nach allgemeinen Unterschieden und Gemeinsamkeiten der untersuchten Plattformen.

6.2 Herleitung der Hypothesen

Zur Beantwortung der oben formulierten Forschungsfragen wurden insgesamt zehn Hypothesen formuliert. Die ersten acht Hypothesen beziehen sich auf **FF1** und dienen ihrer Beantwortung und die letzten zwei auf **FF2**. Die Annahmen, deren Untersuchung zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen sollen, ergeben sich dabei stets aus theoretischen Überlegungen oder praktischen Erkenntnissen aus dem Theorieteil dieser Arbeit. Daher sind auch die Hypothesen nach Themenschwerpunkten unterteilt. Konkret wurden dabei Annahmen zu den Themen *Personalisierung*, *Negativität*, *Metakommunikation*, *Agenda-Setting* und *Framing* formuliert. Aufgrund der fehlenden Forschung zum Thema parteinahe Onlinemedien in Österreich wird bei sämtlichen Hypothesen davon ausgegangen, dass sich die parteinahen Medien analog zum Wahlkampf der Parteien verhalten beziehungsweise analog dazu, wie man den Wahlkampf der Parteien aufgrund der bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisse einschätzen würde. Die Grundannahme aller Hypothesen besteht also darin, dass sich parteinahe Medien im Wahlkampf strategisch gleich oder sehr ähnlich verhalten wie die Parteien selbst. Aufgrund von Politisierungstendenzen der Medien und Mediatisierungstendenzen der Politik sind gewisse Merkmale sowohl in der Wahlkampfberichterstattung der Medien als auch in den Meldungen der Parteien präsent. Daher wird davon ausgegangen, dass diese Merkmale, wie beispielsweise eine stark personalisierte Berichterstattung, auch bei parteinahen Medien vorhanden sind.

Die formulierten Annahmen beziehen sich, mit Ausnahme von **H5**, stets auf alle untersuchten Medien. Unterscheidungen hinsichtlich ihrer ideologischen Ausrichtung, Organisationsform oder aufgrund anderer Merkmale werden nicht getroffen. Zwar ist es unwahrscheinlich, dass es keine wesentlichen Unterschiede hinsichtlich der untersuchten Phänomene in der Berichterstattung der verschiedenen Medien gibt, aufgrund der fehlenden Datenlage wird in dieser Arbeit allerdings primär untersucht, wie stark parteiisch die parteinahen Medien im Wahlkampf grundsätzlich agieren. Unterschiede zwischen den einzelnen Medien werden nach

Erhebung und Auswertung der Daten diskutiert, sie spiegeln sich aber nicht in den Hypothesen wider.

Thema 1 - Personalisierung

- H1** *Parteinahe Onlinemedien berichten positiver über die eigenen SpitzenkandidatInnen als über andere SpitzenkandidatInnen.*
- H2** *Parteinahe Onlinemedien berichten häufiger über die eigenen SpitzenkandidatInnen als über andere SpitzenkandidatInnen.*
- H3** *Parteinahe Onlinemedien veröffentlichen im Wahlkampf mehr Artikel über die eigenen SpitzenkandidatInnen als über andere Parteimitglieder oder die Partei selbst.*
- H4** *Artikel von Parteinahen Onlinemedien enthalten mehr direkte Reden und Zitate der eigenen SpitzenkandidatInnen als von anderen SpitzenkandidatInnen.*
-

Obwohl zum Thema Personalisierung vier Hypothesen formuliert wurden, beziehen sie sich alle auf dieselbe Annahme. Es wird davon ausgegangen, dass parteinahe Onlinemedien stark personalisiert berichten, wie es in heutigen Wahlkämpfen üblich ist. (Vgl. Leidecker-Sandmann, Wilke 2019: 223) Zwei Arten der Personalisierung stehen dabei im Fokus dieser Annahmen – die *Präsidentialisierung*, also der Fokus auf SpitzenkandidatInnen (Vgl. Haßler 2017: 53) und die *Authentizität*, die das wörtliche Zitieren der KandidatInnen beschreibt. (Vgl. Leidecker-Sandmann, Wilke 2019: 226) Ob sich die Aussagen, die sich auf die SpitzenkandidatInnen beziehen, private oder politische Merkmale beschreiben, spielt hier keine Rolle. Die Annahmen der Hypothesen stützen sich auf Erkenntnisse aus österreichischen und deutschen Wahlkämpfen der Vergangenheit sowie auf allgemeine theoretische Annahmen. Hier konnten Studien zeigen, dass sowohl Medien stark personalisiert über deutsche Wahlkämpfe berichten, (Vgl. Leidecker-Sandmann, Wilke 2019: 224) als auch die Parteien selbst, zumindest im Online-Wahlkampf. (Vgl. Kersting, Mehl 2018: 595) Für österreichische Wahlkämpfe liegen Ergebnisse zu den Nationalratswahlen 2013 vor, die ebenfalls eine Personalisierung der Wahlkämpfe der Parteien erkennen lassen. (Vgl. Dolezal, Eberl et. al. 2014: 74) Aufgrund dieser Erkenntnisse wird hier postuliert, dass parteinahe Onlinemedien, als Hybridform politischer und journalistischer Kommunikationsangebote, ebenfalls stark personalisiert berichten. Die Hypothesen besagen, dass die eigenen SpitzenkandidatInnen häufiger in den Meldungen vorkommen als andere SpitzenkandidatInnen, die Partei selbst oder einfache Parteimitglieder, dass sie positiver bewertet werden und auch öfter direkt zu Wort kommen.

Thema 2 – Negativität / Angriffswahlkampf

H5 *Parteinahe Onlinemedien der Oppositionsparteien berichten im Wahlkampf negativer als parteinahe Onlinemedien der Regierungsparteien.*

H6 *Parteinahe Onlinemedien berichten negativer über andere Parteien / deren Mitglieder als über die eigene Partei / deren Mitglieder.*

Bei den Hypothesen zur Negativität wird davon ausgegangen, dass alle parteinahen Onlinemedien grundsätzlich negative Artikel und Aussagen veröffentlichen und dass diese sich öfter auf gegnerische Parteien und deren Mitglieder beziehen als auf die eigenen. Lediglich **H5** beschreibt Unterschiede zwischen den verschiedenen untersuchten Medien, die anderen Hypothesen beziehen sich gleichermaßen auf alle vier Plattformen. Unterscheidungen hinsichtlich des Inhalts der negativen Aussagen werden nicht getroffen – es spielt also keine Rolle, ob es sich um *Issue-Attacken* oder *Trait-Attacken* handelt, solange die Aussage einen negativen Inhalt oder eine negative Konnotation aufweist. **H5** ergibt sich aus der vielfach formulierten Annahme, dass Oppositionsparteien angrifffiger sind als Regierungsparteien, da sie weniger zu verlieren haben. (Vgl. bspw. Moeckli 2017: 46) Bestätigung fand diese Annahme unter anderem in einem Vergleich deutscher Landtagswahlkämpfe unter Miteinbeziehungen diverser Vorgängerstudien, bei dem die *Oppositionshypothese* sogar als einziges verlässliches Fazit der Forschung zu negativen Kampagnenstrategien gehandelt wurde. (Vgl. Rauh 2016: 223) Weder die Skandalträchtigkeit des Wahlkampfes noch die *Losing-Party These*²⁴, beides relevante Aspekte für die Nationalratswahl 2019, konnten bestätigt werden. (Vgl. Rauh 2016: 216ff) Obwohl einige Annahmen zu Angriffswahlkämpfen also unbestätigt bleiben oder zu widersprüchlichen Ergebnissen führen, wird in dieser Arbeit grundsätzlich davon ausgegangen, dass alle parteinahen Onlinemedien negativ über andere Parteien und deren KandidatInnen berichten. Diese Annahme begründet sich aus Erkenntnissen verschiedener Studien. Für den österreichischen Nationalratswahlkampf 2013 konnte beispielsweise gezeigt werden, dass Attacken auf politische GegenspielerInnen sowohl bei den Parteien als auch in den Medien breiten Raum einnehmen. (Vgl. Kritzinger et. al. 2014: 232) Ein Vergleich der Politikberichterstattung in Deutschland, Österreich und der Schweiz ergab außerdem, dass Medien in Österreich signifikant negativer berichteten als in Deutschland und der Schweiz und dass Online-Nachrichten signifikant negativer ausfallen als Offline-Nachrichten. (Vgl. Engesser et. al. 2014: 595)

²⁴ Diese besagt, dass die Parteien, die in den Wahlumfragen hinten liegen, eher eine negative Strategie wählen.

Thema 3 – Metakommunikation / Meta-Wahlkampf

- H7** *Parteinahe Onlinemedien berichten mehr über den Wahlkampf der eigenen Partei als über den Wahlkampf der anderen Parteien.*
- H8** *Parteinahe Onlinemedien berichten mehr über den Wahlkampf und einzelne Wahlkampfaktivitäten als über inhaltliche Themen.*
-

Die Annahmen zur Metakommunikation ergeben sich ebenfalls aus bereits diskutierten Charakteristika moderner Wahlkämpfe. Die Thematisierung des Wahlkampfes selbst, sowie einzelner Wahlkampfaktivitäten der Parteien, stellt einerseits für die Parteien eine subtile Form der Kampagnenführung dar. (Vgl. Schulz 2011: 246) Andererseits wird auch von den Medien über die Wahlkampfaktivitäten der Parteien berichtet. (Vgl. Esser, D'Angelo 2003: 619) Außerdem ist die Mobilisierung der WählerInnen eine wesentliche Funktion digitaler politischer Kommunikation (Vgl. bspw. Voigt, Seidenglanz 2017: 17) und auch diese kann über den Hinweis auf Wahlkampfaktivitäten der Parteien erfolgen. Daher wird mit **H7** und **H8** davon ausgegangen, dass auch parteinahe Medien diese Art der Berichterstattung für sich nutzen. Ein Langzeitvergleich deutscher und österreichischer Wahlkampfberichterstattungen konnte zeigen, dass der Wahlkampf und die Wahl selbst das wichtigste Thema darstellten. (Vgl. Magin 2012: 194) Ein weiterer Vergleich deutscher Zeitungen kam zu einem ähnlichen Ergebnis. (Vgl. Leidecker-Sandmann, Wilke 2019: 219) Auch im *E-Campaigning* fiel die Metakommunikation über Parteiwebsites in Deutschland in bisherigen Untersuchungen sehr hoch aus. (Vgl. Schweitzer 2011: 285)

Thema 4 – Agenda-Setting / Framing

- H9** *Parteinahe Onlinemedien berichten häufiger über die Themenschwerpunkte der eigenen Parteien als über andere Themen.*
- H10** *Parteinahe Onlinemedien übernehmen die Wahlkampf-Frames ihrer eigenen Parteien in ihrer Berichterstattung.*
-

Der letzte Themenblock bezieht sich schließlich auf Annahmen zur Agenda-Setting Funktion und den Framing-Aktivitäten der untersuchten Plattformen. Auch hier besteht die Kernannahme darin, dass parteinahe Onlinemedien sowohl Themen als auch Frames der jeweiligen Parteien in ihrer Berichterstattung übernehmen. Die Untersuchungen zu diesen Theorien fragen allerdings meist nicht danach, ob Agenda-Setting oder Framing betrieben wird, sondern nach konkreten Unterschieden verschiedener Medien oder von konkreten Frames zu einem Thema

oder Zeitraum. Das liegt unter anderem daran, dass es für den Wahlkampf von Parteien selbstverständlich ist, dass sie jene Themen ansprechen, die sie ansprechen müssen oder wollen und diese Themen auf bestimmte, meist strategisch nützliche, Weise framen. Ansätze wie *issue ownership* oder *strategisches Framing*, die bereits im Zuge des theoretischen Teils behandelt wurden, unterstreichen diese Annahme. Besonders Frames sind äußerst schwer wissenschaftlich zu definieren. So lässt sich nicht eindeutig eingrenzen, wann von einem Frame gesprochen werden kann und wann nicht. Die Frage ist also nicht, ob Agenda-Setting und Framing betrieben wird, sondern in welcher Form dies stattfindet. Zur Überprüfung der Hypothesen wurden die bevorzugten Themen der Parteien sowie ihre Frames im Wahlkampf ermittelt. Für jede Partei wurden dabei fünf gängige Frames und drei bevorzugte Themen formuliert – die genaue Darstellung und Herleitung dieser Themen und Frames erfolgt im Zuge der Operationalisierung der Variablen in *Abschnitt 7.2*.

7 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei ist anzumerken, dass gewisse Konzepte, die hier untersucht werden, nicht vollständig in einer quantitativen Untersuchung erfasst werden können. Ziel dieser Arbeit ist es daher, wie bereits eingangs erwähnt, allgemeine Erkenntnisse zu erlangen und eine Basis für zukünftige Forschungen zu schaffen. Warum eine quantitative Inhaltsanalyse gewählt wurde, wie sie sich gestaltet, wie die Variablen messbar gemacht werden und welche Schwächen die Methodik aufweist, wird in den folgenden Abschnitten beschrieben.

7.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Betrachtet man Definitionen, Vor- und Nachteile inhaltsanalytischer Vorgänge, so zeigt sich, warum dieser Ansatz für die Untersuchung gewählt wurde. Früh (2015) spricht in diesem Zusammenhang von einer Inhaltsanalyse als „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“. (Früh 2015: 29) Inhaltsanalysen weisen die Vorteile auf, nicht auf die Kooperation externer Personen angewiesen zu sein, bei vorhandenen Daten jederzeit durchgeführt werden zu können, ein unveränderliches Untersuchungsobjekt zu betreffen sowie beliebig reproduzierbar und kostengünstig zu sein. (Vgl. Früh 2015: 43f) Für Untersuchungen im Rahmen einer Masterarbeit sind sie also besonders gut geeignet. Auch das untersuchte

Datenmaterial ist ein wesentlicher Grund für die Wahl dieser Methode. Denn bei der Untersuchung mehrerer Medien und einer Vielzahl veröffentlichter Artikel sind qualitative Methoden aufgrund der Größe des Datenmaterials nur schwer durchführbar. Wie bereits erwähnt, geht es bei der Untersuchung der parteinahen Onlinemedien nicht darum, inhaltliche Unterschiede zwischen den einzelnen Medien aufzuzeigen, sondern zu überprüfen, ob es Überschneidungen und Unterschiede in den Wahlkampfaktivitäten der Parteien und der jeweiligen Medien gibt. Mit Blick auf die Strategien, die dabei im Fokus der Untersuchung stehen, wird also nicht gefragt, was allgemein in den Texten vorkommt, sondern ob *bestimmte Elemente*²⁵ vorkommen und wenn ja, wie häufig und in welcher Verteilung – besonders für solche Fragestellungen eignet sich die quantitative Inhaltsanalyse. (Vgl. Früh 2015: 69) Die Codierung der Artikel erfolgte mithilfe von *MAXQDA*, einer Software zur qualitativen und quantitativen Textanalyse. Die Auswertung der Daten wurde schließlich mit dem Statistikprogramm *SPSS* durchgeführt.

7.1.1 Untersuchungszeitraum und Material

Den Untersuchungsgegenstand bilden die Artikel von drei österreichischen Parteimedien und einem parteinahen Medium. Konkret geht es dabei, wie bereits erwähnt, um *kontrast.at* von der SPÖ, *volksblatt.at* von der ÖVP, *zackzack.at* von der Liste JETZT und *unzensuriert.at*, eine Plattform, die der FPÖ nahesteht. Die ersten drei Plattformen wurden gewählt, weil sie bekannte Onlinemedien mit tatsächlicher Parteizugehörigkeit sind. *Unzensuriert.at* wurde hingegen untersucht, weil es sich dabei um eine relevante, rechte österreichische Informationsplattform im Internet handelt, die eng in Verbindung mit der FPÖ steht. Obwohl das Medium nicht direkt von der FPÖ betrieben wird, ist seine Nähe zu den Freiheitlichen unbestritten – sowohl der mutmaßliche Initiator der Plattform, Martin Graf, als auch der ehemalige Chefredakteur Alexander Höferl, weisen einen direkten Bezug zur Partei auf, letzterer war sogar in Herbert Kickls Kabinett im Innenministerium tätig. Grundsätzlich wären im Zuge dieser Arbeit parteinahe Onlinemedien von allen relevanten, zur Wahl antretenden Parteien untersucht worden. Für die Grünen und NEOS sind allerdings keine solchen Plattformen vorhanden.

Der gewählte Zeitraum für die Untersuchung betrug einen Monat. Konkret ging es dabei um den Zeitraum vom 29. August 2019 bis einschließlich zum Tag der Wahl, also dem 29. September 2019. Dieser Zeitraum wurde gewählt, weil das letzte Monat vor dem Wahltermin die intensivste Wahlkampfphase darstellt. Außerdem musste darauf geachtet werden, dass einerseits genügend Artikel zur sinnvollen statistischen Auswertung vorhanden

²⁵ Gemeint sind Elemente wie *Personalisierungen*, *negative Berichterstattung*, *Metakommunikation*, *Frames* etc.

sind und das Datenmaterial andererseits nicht den Rahmen der Untersuchung überschreitet. Bei vier untersuchten Plattformen bot sich daher ein einmonatiger Untersuchungszeitraum an.

Insgesamt wurden 464 Artikel untersucht. Die Anzahl der jeweils verwendeten Artikel war aufgrund der unterschiedlichen Anzahl im Zeitraum veröffentlichter Artikel sehr unausgewogen: Die meisten Artikel entfielen auf *volksblatt.at* (n = 225), gefolgt von *unzensuriert.at* (n = 116), *zackzack.at* (n = 84) und *kontrast.at* (n = 39). In die Inhaltsanalyse aufgenommen wurden alle Artikel, die innerhalb des Untersuchungszeitraums von einer der Plattformen veröffentlicht wurden und folgende Merkmale aufweisen:

Untersucht	Artikel, die sich direkt auf die Nationalratswahlen 2019 beziehen. Artikel mit politischem Inhalt, die einen oder mehrere SpitzenkandidatInnen, Parteimitglieder oder Parteien betreffen oder erwähnen. Artikel mit politischem Inhalt, die ein für den Wahlkampf relevantes Thema mit Österreichbezug behandeln. Chronik-Artikel, Artikel mit Lokalbezug oder Artikel mit internationalem Bezug in denen mindestens eine für den Wahlkampf relevante Person oder ein für den Wahlkampf relevantes Thema behandelt wird.
Nicht untersucht	Chronik-Artikel, Artikel mit Lokalbezug oder Artikel mit internationalem Bezug, die keine der oberen Merkmale aufweisen. Artikel ohne politischen Inhalt. Besonders kurze Artikel (beispielsweise Videobeschreibungen mit eingebettetem Video). Satirische Artikel / Scherzartikel.

Die Plattformen *zackzack.at* und *kontrast.at* berichteten fast ausschließlich über Politik, es waren also beinahe alle veröffentlichten Artikel relevant. Lediglich Artikel, die primär der Vorstellung eines Videos dienten oder scherzhafte Inhalte wie das „*Polit-Horoskop*“ von *zackzack.at* wurden aussortiert. Die Definition, welche Artikel verwendet werden, war besonders für das *Volksblatt* notwendig, da es als Online-Plattform einer Printzeitung eine deutlich höhere Anzahl an Artikeln veröffentlichte. Neben der Politik berichtete die Plattform auch in großem Ausmaß über Wirtschaft, Sport und Kultur & Medien. Obwohl diese Artikel teilweise Personen enthielten, die auch im Wahlkampf relevant waren, wurde auf die Untersuchung dieser Artikel aufgrund des fehlenden politischen Bezugs verzichtet. Auch Artikel, die zwar ein Thema behandeln, das im Wahlkampf relevant war – wie beispielsweise das Thema Asyl – wurden nur dann in die Untersuchung aufgenommen, wenn zusätzlich entweder die österreichische Situation beschrieben wurde oder ein/e für den Wahlkampf relevante/r AkteurIn. Artikel, die beispielsweise Einzelaktivitäten von AsylwerberInnen betreffen, wie sie häufig auf *unzensuriert.at* vorkommen, aber ansonsten in keiner Weise einen

Bezug zur österreichischen Politik aufweisen, wurden daher nicht untersucht. Ebenfalls ausgelassen wurden Artikel zur internationalen Politik, sofern sie weder österreichische AkteurInnen noch die Folgen der internationalen Politik für Österreich behandelten.

7.1.2 Codebuch

Die Analyseeinheit für die gemessenen Konzepte waren stets die gesamten Artikel. Codiert wurden dabei sowohl Merkmale, die sich auf Artikel selbst bezogen, als auch einzelne Textmerkmale innerhalb der Artikel. Die Codes waren dabei stets Textstellen, inklusive Überschriften und Bildunterschriften. Fotos, Videos und eingebettete Beiträge aus sozialen Netzwerken wurden nicht inhaltlich codiert. Das Codebuch und die darin enthaltenen Kategorien wurden vorab formuliert und auf Basis bisheriger Studien und Erkenntnisse operationalisiert. Nach einem Probedurchlauf, inklusive Pre-Test, nach dem die Anwendbarkeit, Vollständigkeit und Verständlichkeit der Kategorien und Codes überprüft und gegebenenfalls korrigiert wurden, gab es keine weiteren Veränderungen. Innerhalb des Kategoriensystems wird zwischen formalen und inhaltlichen Kategorien unterschieden. Die formalen Kategorien beschreiben Merkmale, die unmittelbar ersichtlich waren, ohne den Inhalt des Artikels zu lesen. Direkt erhoben wurden die *Überschrift des Artikels*, das *Datum der Veröffentlichung* und das *Medium*, in dem der Artikel erschienen ist. Die inhaltlichen Kategorien bezogen sich auf konkrete Merkmale innerhalb der Texte – codiert wurden dabei das *primäre Bezugsobjekt*, das *dominante Thema* und die *grundsätzliche Tonalität* der Artikel sowie einzelne Textstellen innerhalb der Artikel. Beispiele hierfür sind einzelne *Nennungen von Parteien oder Personen*, deren *Bewertung* oder *direkte Zitate von SpitzenkandidatInnen*. Anzumerken ist allerdings, dass auch die Kategorien einzelner Textstellen aufsummiert werden und schließlich nur einen Wert pro Artikel ergeben – finale Analyseeinheit bleibt also stets der gesamte Artikel. Das vollständige Codebuch inklusive Codieranleitungen und Ausprägungen der Kategorien befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

7.1.3 Pre-Test

Zur Überprüfung der externen Reliabilität der erstellten Kategorien wurde ein Pre-Test durchgeführt. Dafür wurden jeweils aufgerundet 10% aller verwendeten Artikel der Plattformen per Zufallsprinzip selektiert und von einer Kollegin aus dem Masterstudium Soziologie anhand des zur Verfügung gestellten Codebuches codiert. Insgesamt wurden 49 der 464 Artikel überprüft. Schließlich wurde die Übereinstimmung der Codes der einzelnen Kategorien anhand des Reliabilitätskoeffizienten nach Holsti verglichen. (Siehe *Tabelle 1* im Anhang) Zu niedrige

Werte nach Holsti gab es bei den Kategorien *K06 – Thema*, *K141 – Negative Aussagen zu Sebastian Kurz* und *K152 – Positive Aussagen zur FPÖ*. Zusätzlich konnte für 27 Kategorien kein Vergleich durchgeführt werden, da im untersuchten Material keine Codes dazu vorkamen. Einige Kategorien wiesen außerdem eine zu niedrige Anzahl an Codierungen auf, um verlässliche Reliabilitätskoeffizienten berechnen zu können.

Jene Kategorien, für die zu wenige Codes im untersuchten Material vorhanden waren, wurden beibehalten. Die Kategorien, für die der Holsti Wert zu niedrig war, wurden nachjustiert. Besonders die Definitionen und Indikatoren für wertende Aussagen wurden aufgrund der geringen Treffsicherheit überarbeitet und präzisiert. Auch die Themen der Kategorie *K06* wurden aufgrund der niedrigen Übereinstimmung bearbeitet. Die Themen an sich wurden beibehalten, die jeweiligen Codieranleitungen zu den einzelnen Kategorien wurden allerdings trennschärfer formuliert.

7.2 Operationalisierung der Variablen

Während auf die zu untersuchenden Theorien und Konstrukte bereits mehrfach eingegangen wurde, soll in diesem Abschnitt aufgezeigt werden, wie die konkreten Variablen der aufgestellten Hypothesen messbar gemacht werden. Die gesamten erhobenen Kategorien, die Herleitung ihrer Ausprägungen sowie zusätzliche Erklärungen und Vorbildstudien finden sich im Codebuch im Anhang dieser Arbeit. Die Operationalisierung beschränkt sich somit auf die Erklärung des Zusammenhangs zwischen den erhobenen Kategorien und den Variablen der Hypothesen. Im Zuge der Auswertung wird stets überprüft, ob es Häufigkeitsunterschiede der Variablen innerhalb der untersuchten Medien gibt und ob es signifikante Unterschiede zwischen den Medien gibt. Aufgrund der Möglichkeit der Mehrfachnennungen innerhalb eines Artikels sind die einzelnen Variablen teilweise streng genommen keine Ausprägungen, sondern eigene Subvariablen. Jede Subvariable erhält für jeden codierten Artikel einen eigenen Wert, je nach Anzahl der Vorkommnisse der Codes innerhalb der Artikel. Daher ist auch ihr Skalenniveau metrisch – es wird also beispielsweise nicht gefragt, welche SpitzenkandidatInnen im Artikel genannt werden, sondern für jeden einzelnen erhoben, wie häufig sie vorkommen. Dennoch werden sie, um eine übersichtlichere Darstellung zu gewährleisten, in der folgenden Übersicht als Ausprägungen dargestellt. Wie genau die statistische Überprüfung der Hypothesen erfolgte, wird in *Abschnitt 8* diskutiert. Die nachfolgenden Erklärungen dienen der Veranschaulichung dessen, wie die teils abstrakten Konstrukte der Hypothesen in messbare Variablen übersetzt wurden. Neben den nachfolgend definierten Variablen wurden folgende zusätzliche Konstrukte erhoben: *Datum*, *Überschrift*,

Mobilisierung für die eigene Partei, Verlinkung zu anderen Seiten/Artikeln und Einbettung von Social Media Beiträgen.

Variablenübersicht

Variable	Skalenniveau	Ausprägungen*
V01 Medium	Nominal	<i>Volksblatt, Kontrast, Zackzack, Unzensuriert</i>
V02 Thema	Nominal	<i>Unklar / Mehrere Themen und 18 versch. Wahlkampfthemen. Insgesamt 19 Ausprägungen**</i>
V03 Bezugsobjekt	Nominal	<i>Kein Bezugsobjekt / Unklar, Parteien, SpitzenkandidatInnen, Mitglieder der Parteien und ÖVP/FPÖ Regierung. Insgesamt 22 Ausprägungen**</i>
V04 Tonalität	Nominal	<i>neutral/ambivalent, positiv, negativ</i>
V05 Nennung von SpitzenkandidatInnen	Metrisch	<i>Sebastian Kurz (ÖVP), Pamela Rendi-Wagner (SPÖ), Norbert Hofer (FPÖ), Herbert Kickl (FPÖ), Peter Pilz (JETZT), Maria Stern (JETZT), Werner Kogler (Grüne), Beate Meinl-Reisinger (NEOS)</i>
V06 Nennung von Parteien	Metrisch	<i>ÖVP, SPÖ, FPÖ, Liste JETZT, Grüne, NEOS</i>
V07 Nennungen von Parteimitgliedern	Metrisch	<i>„Parteimitglied...“ + Ausprägungen V06</i>
V08 Negative Aussagen zu SpitzenkandidatInnen	Metrisch	<i>„Negative Aussagen zu...“ + Ausprägungen V05</i>
V09 Positive Aussagen zu SpitzenkandidatInnen	Metrisch	<i>„Positive Aussagen zu...“ + Ausprägungen V05</i>
V10 Negative Aussagen zu Parteien / Mitgliedern	Metrisch	<i>„Negative Aussagen zu...“ + Ausprägungen V06</i>
V11 Positive Aussagen zu Parteien / Mitgliedern	Metrisch	<i>„Positive Aussagen zu...“ + Ausprägungen V06</i>
V12 Zitate von SpitzenkandidatInnen	Metrisch	<i>„Zitate von...“ + Ausprägungen V05</i>
V13 Frames	Metrisch	<i>„Frames...“ + Ausprägungen V06. Insgesamt fünf einzelne Frames pro Partei**</i>

* Die Ausprägungen der metrisch skalierten Variablen sind eigene Subvariablen.

** Die gesamten Subkategorien befinden sich im Codebuch.

Die nominalskalierten Variablen **V01-V04** können nur die angeführten Ausprägungen annehmen. Jeder Artikel hat für diese Variablen stets nur einen Wert. Für die Ausprägungen der Variablen **V03** und **V04** wurde unter anderen die Inhaltsanalyse von Rauh (2016) als Vorbild genommen. (Vgl. Rauh 2016: 263ff)

Für die Ausarbeitung der Ausprägungen von **V02** wurde ebenfalls auf Rauh (2016) zurückgegriffen, allerdings ergab sich die finale Definition der Themen anhand verschiedener Quellen. Dabei wurden die mestdiskutierten Themen der Bevölkerung aus der SORA-Wahlanalyse (Vgl. SORA/ISA 2019: 9) und die mestdiskutierten Themen der TV-Duelle berücksichtigt. (Vgl. APA-DeFacto 2019 zitiert nach Arends et. al. 2019) Schließlich wurde die Vollständigkeit der Themen anhand einer Auswahl des untersuchten Materials überprüft und die Themenliste gegebenenfalls ergänzt. Zusätzlich dazu wurden die Wahlwerbungen, Presseaussendungen und Wahlprogramme zur NR-Wahl 2019 der vier untersuchten Parteien betrachtet – dies diente auch dazu, um die bevorzugten Themen der Parteien für die Agenda-Setting Hypothese **H9** zu ermitteln. Für jede Partei wurden die drei mestdiskutierten Themen des Wahlkampfes zur Überprüfung der Agenda-Setting Hypothese formuliert. Anzumerken ist dabei allerdings, dass die Reduktion der Wahlkampfthemen auf drei Subkategorien die tatsächliche Komplexität und Heterogenität der Themen stark reduziert. Die ÖVP diskutierte insgesamt eher wenige inhaltliche Themen ausführlich und setzte stattdessen vermehrt auf Sebastian Kurz und seine "mitte-rechts" Politik. Die Liste JETZT und besonders auch die SPÖ diskutierten dagegen mehr als nur drei inhaltliche Themen ausführlich und versuchten, sich als Experten der jeweiligen Bereiche zu positionieren. Der Wahlkampf der FPÖ war ebenfalls eher inhaltsarm und geprägt von Versuchen, von den eigenen Skandalen abzulenken. Daher kann bei der Überprüfung der Agenda-Setting Funktion der Medien auch nur von Tendenzen gesprochen werden. Wie mit dieser Schwäche der Methode zur Hypothesenüberprüfung umgegangen wurde, wird im *Abschnitt 8.2* ausführlich diskutiert. Die Wahlkampfthemen der Parteien wurden schließlich wie folgt definiert:

ÖVP	1 Wahl & Wahlkampf 4 Asyl & Migration 13 Steuern, Wirtschaft & Arbeit	SPÖ	7 Wohnen & Mieten 12 Umweltschutz & Tierschutz 13 Steuern, Wirtschaft & Arbeit
FPÖ	4 Asyl & Migration 5 Religion & Extremismus 14 Sicherheit & Recht	JETZT	5 Religion & Extremismus 12 Umweltschutz & Tierschutz 15 Parteifinanzen & Korruption

Die Bezugsobjekte aus **V03** waren all jene Parteien und Personen, die für den Wahlkampf selbst beziehungsweise für das Interesse dieser Untersuchung von Bedeutung waren. Dazu zählten alle Parteien, die im Parlament vertreten waren oder den Einzug mit ziemlicher Sicherheit schaffen würden, ihre SpitzenkandidatInnen und einfachen Mitglieder sowie die türkis-blaue Regierung/Zusammenarbeit selbst. Diese letzte Ausprägung wurde hinzugefügt, da sich viele

der codierten Artikel explizit auf die gesamte Regierung bezogen. Wenn mehrere Bezugsobjekte thematisiert wurden, ohne dass eines davon eindeutig überwog oder keine der erfassten Bezugsobjekte genannt wurden, wurde die Ausprägung *Kein Bezugsobjekt / Unklar* gewählt. Die Ausprägungen der Variable **V04** wurden von Engesser et. al. (2014) übernommen. Die Beurteilung, ob ein Artikel als positiv, negativ oder neutral bewertet wurde, erfolgte anhand eigens formulierter Kriterien, die im Codebuch ausführlich diskutiert werden. Grundsätzlich galten jene Artikel als positiv, in denen wohlwollende, unkritische Beurteilungen der Themen und Personen überwogen und/oder allgemein hauptsächlich positiv konnotierte Adjektive verwendet wurden. Dasselbe galt auch für die Beurteilung der Tonalität als negativ. Alle Artikel, in denen weder positive noch negative Beurteilungen eindeutig dominierten oder gar keine wertenden Aussagen enthalten waren, wurden als *neutral/ambivalent* eingestuft.

Die Anzahl der Nennungen von Parteien, SpitzenkandidatInnen und anderen Mitgliedern aus den Variablen **V05-V07** beschreibt die direkte Häufigkeit der Nennungen der jeweiligen AkteurInnen innerhalb der Artikel und benötigte daher keine Interpretationsleistung durch den Codierer. Die Begründung der Erhebung dieser Variablen ergibt sich unter anderem aus der Überprüfung von Personalisierungstendenzen anhand der Häufigkeit der Thematisierung von SpitzenkandidatInnen in anderen Studien. (Vgl. bspw. Eberl et. al. 2014: 75) Codiert wurden sowohl explizite Nennungen (z.B. *Sebastian Kurz*) als auch implizite Nennungen (z.B. *der ÖVP-Chef*).

Die Operationalisierung der Variablen **V08-V11** gestaltete sich ähnlich wie zu Variable **V04**. Positive und negative Aussagen können allerdings kaum objektiv beurteilt werden, weshalb das Codebuch eine ausführliche Erklärung der verwendeten Kriterien beinhaltet. Auf die Schwierigkeit der Operationalisierung von *Negativität* weisen auch Engesser et. al. (2014) hin – sie unterteilen das Konzept in die vier Dimensionen *Tonalität*, *Konflikt*, *Untauglichkeit* und *Unvorteilhaftigkeit*. (Vgl. Engesser et. al. 2014: 588) Solche Unterteilungen wurden in dieser Untersuchung nicht getroffen: Wertende Aussagen können sich auf Charaktereigenschaften der Bezugsobjekte, auf politische Kompetenzen oder auf konkrete Handlungen beziehen und die Art der negativen Aussage spielt eine untergeordnete Rolle. Auch bei diesen Variablen wurden sowohl explizite als auch implizite positive und negative Aussagen erhoben. Implizit negativ wäre beispielsweise eine Aussage, die einer Person Korruption vorwirft, ohne dabei das Wort *"Korruption"* zu gebrauchen.

V12 diene dazu, das Ausmaß der Personalisierungsdimension *Authentizität*, welches bereits in *Abschnitt 3.3* behandelt wurde, zu ermitteln. Dabei wurde die Wortanzahl der direkten Zitate

der SpitzenkandidatInnen innerhalb eines Artikels erhoben. Paraphrasierungen wurden nicht berücksichtigt. Direkte Zitate waren nur dann gegeben, wenn die Worte unter Anführungszeichen standen oder der gesamte Artikel ein Interview mit einer Person darstellte – in diesem Fall auch ohne Anführungszeichen.

Die Variable, deren Operationalisierung wohl am unpräzisesten ist und die am meisten Interpretation durch den Codierer erforderte, war **V13**. Das liegt daran, dass Frames als teils subjektive Sinneshorizonte kaum in einer quantitativen Untersuchung zu ermitteln sind. Eine induktive Vorgehensweise wäre für Frames grundsätzlich zielführender. Da die Untersuchung von Frames aber ein wesentliches Interesse dieser Arbeit darstellt, wurde versucht, die Erklärung der verwendeten Frames so transparent und nachvollziehbar wie möglich zu gestalten. Grundsätzlich wurde eine manuell-holistische Herangehensweise gewählt, wie sie Matthes (2014) beschrieben hat. (Vgl. Matthes 2014: 39ff) Pro Partei wurden fünf Frames formuliert, die zur Überprüfung der Hypothesen zu jeweils einer Variablen pro Partei zusammengeführt²⁶ wurden. Bei den einzelnen Frames handelte es sich um Aussagen oder Interpretationsmuster, die im Wahlkampf der Parteien/Parteimitgliedern regelmäßig vorkamen. Auf eine strenge Unterteilung der Frames in die einzelnen Elemente *Ursachenidentifikation*, *Lösungsmöglichkeiten/Handlungsaufforderung*, *Verknüpfung mit anderen Themen*, *Werte/Symbolgehalt*, wie sie beispielsweise von Schmid-Petri (2012) getroffen wurde, wird in dieser Arbeit verzichtet. (Vgl. Schmid-Petri 2012: 85) Grundsätzlich wurden auch die Frames anhand von Analysen der Presseaussendungen, Wahlwerbungen, TV-Diskussionen und Wahlprogrammen der Parteien formuliert. Zusätzlich dazu wurden Arbeiten berücksichtigt, die gängige Frames einzelner relevanter Themen enthielten (zum Thema Asyl beispielsweise Greussing, Boomgaarden 2017). Ebenfalls wurde eine Studie der PR-Agentur *communication matters*, die sich konkret mit dem Framing in der Nationalratswahl 2019 auseinandersetzte, bei der Ausarbeitung der Frames miteinbezogen. Die fünf Parteiframe enthielten dabei stets mindestens einen Frame zum Thema Klimaschutz und einen Frame, der eine Begründung für die Wahl der jeweiligen Partei oder Nicht-Wahl einer anderen Partei betraf. Dies begründete sich aus der Dominanz des Themas Klimaschutz im Wahlkampf und den Versuchen jeder Partei, die WählerInnen von sich zu überzeugen.

Die Konstrukte der Hypothesen wurden anhand einzelner Variablen oder auch anhand der Verknüpfung mehrerer Variablen gemessen. Wie genau diese Überprüfung aussah, wird in

²⁶ Dabei wurde die Anzahl der Vorkommnisse der fünf einzelnen Frames pro Artikel zu einer einzigen Frame-Variablen pro Partei zusammenaddiert (Beispiel: *Frames SPÖ* = *Frame 1 SPÖ* + *Frame 2 SPÖ* + *Frame 3 SPÖ* + *Frame 4 SPÖ* + *Frame 5 SPÖ*).

Abschnitt 8 dargestellt. Grundsätzlich lassen sich einige Variablen auf zwei Weisen überprüfen: einerseits anhand der Anzahl der Aussagen innerhalb der Artikel und andererseits anhand der Verknüpfung aus mehreren Variablen, die sich auf den gesamten Artikel beziehen. Die positive Berichterstattung über eine Partei kann beispielsweise ermittelt werden, indem überprüft wird, wie viele positive Aussagen in den Artikeln enthalten sind oder indem überprüft wird, wie viele Artikel, deren Bezugsobjekt die Partei ist, eine positive Tonalität aufweisen. Besonders die zweite Variante ist aber hinsichtlich der Validität der Ergebnisse kritisch zu hinterfragen, weshalb stets beide Varianten durchgeführt wurden.

Ein letzter Aspekt, der zur Operationalisierung der Hypothesenvariablen erwähnt werden muss, ist die Definition des Begriffes *Oppositionsparteien* in **H5**. Aufgrund der ExpertInnenregierung ging keine Partei als offizielle Regierungspartei in den Wahlkampf. Daher ist auch die Unterteilung in Regierungs- und Oppositionsparteien streng genommen nicht möglich. Dennoch wird der Vergleich anhand der Parteien, die zuvor in Opposition waren (SPÖ, Liste JETZT) mit jenen Parteien, die zuvor in der Regierung waren (ÖVP, FPÖ) durchgeführt. Zusätzlich werden die Inhalte der parteinahen Medien von SPÖ, FPÖ und Liste JETZT mit den Inhalten vom *Volksblatt* (ÖVP) verglichen. Grund dafür ist, dass die ÖVP nach den Vorkommnissen des Ibiza-Skandals als einzige Partei sowohl in der letzten Regierung vertreten war, als auch den definitiven Anspruch einer erneuten Regierungsbeteiligung stellte und Sebastian Kurz als Bundeskanzler Österreichs inszenierte.

7.3 Einschränkungen und Besonderheiten der Methode

Die gewählte Methode weist mehrere Schwächen und Einschränkungen hinsichtlich der Aussagekraft der Ergebnisse auf. Diese sollen an dieser Stelle dargestellt werden. Zusätzlich werden hier einige Überlegungen genannt, die für die Einordnung der Erkenntnisse der durchgeführten quantitativen Inhaltsanalyse notwendig sind.

Mit Blick auf die untersuchten Medien ist festzuhalten, dass sie sich untereinander sehr stark unterscheiden und auch in der Anzahl der veröffentlichten Artikel innerhalb des untersuchten Zeitraums stark voneinander abweichen. Besonders die Rolle der einzelnen Medien für den Wahlkampf der jeweiligen Parteien dürfte äußerst unterschiedlich sein. Während *zackzack.at* wohl das wichtigste Kommunikationsinstrument der Liste JETZT im Wahlkampf war, ist dies bei den anderen Plattformen nicht der Fall. Auch die Tatsache, dass *unzensuriert.at* nicht direkt zur FPÖ gehört, könnte Rückschlüsse auf das Verhalten von Parteimedien erschweren. Außerdem ist *volksblatt.at* lediglich die Onlineversion einer Tageszeitung, was die

Erkenntnisse zusätzlich verzerren könnte. Überhaupt weisen die Medien abgesehen von ihrer Parteinähe oder -zugehörigkeit kaum Gemeinsamkeiten auf. Die Hypothesen wurden dennoch so formuliert, dass sie nicht auf einen Vergleich der einzelnen Plattformen untereinander abzielen, sondern für alle vier Medien angenommen werden. Aufgrund der unterschiedlichen Anzahl veröffentlichter Artikel wurden außerdem unterschiedlich viele Artikel nicht berücksichtigt, was die Aussagekraft der Ergebnisse auf die gesamte Berichterstattung im Wahlkampfzeitraum besonders für *volksblatt.at* reduziert. Auch der zeitliche Horizont der Analyse muss an dieser Stelle Erwähnung finden. Aufgrund der einmaligen Untersuchung innerhalb des gesetzten Zeitraums lassen die Ergebnisse keine Rückschlüsse darauf zu, ob die Medien im Wahlkampfzeitraum tatsächlich anders berichten als in Routinezeiten. Auch etwaige Veränderungen der Berichterstattung innerhalb des untersuchten Monats wurden nicht erfasst.

Zusätzlich zu diesen Einschränkungen ist auch das generelle Ausmaß der Untersuchung von Bedeutung. Die Theorien und Konstrukte, die in dieser Arbeit untersucht werden sollen, sind teils äußerst komplex und selbst in größeren Arbeiten schwer zu operationalisieren. Besonders für Ansätze wie *Framing* oder *negative campaigning* ist daher die Validität der Ergebnisse kritisch zu hinterfragen. Durch den Vergleich mehrerer Plattformen und Konzepte nehmen die einzelnen gemessenen Konstrukte zwangsläufig weniger Platz innerhalb der Untersuchung ein, was auch die Aussagekraft der Erkenntnisse schmälert. Ziel dieser Arbeit ist es, wie bereits mehrfach erwähnt, erste allgemeine Anhaltspunkte der Funktionsweisen parteinaher Onlinemedien in österreichischen Wahlkämpfen zu liefern – durch die Betrachtung vieler verschiedener Elemente der Berichterstattung soll diesem Ziel Folge geleistet werden, die Einschränkungen, die mit dieser Auslegung einhergehen, sind aber offensichtlich.

Aufgrund des quantitativen Untersuchungsdesigns kann außerdem nicht beantwortet werden, ob die parteinahen Onlinemedien tatsächlich Teil des strategischen und gezielten Wahlkampfes der Parteien sind. Auch über ihre eigenen Motivationen, Ziele und Strategien können keine Aussagen getroffen werden. Die quantitative Inhaltsanalyse überprüft lediglich, ob gewisse Elemente in der Berichterstattung vorkommen. Ob es sich aber wirklich um Personalisierungsversuche, negative Wahlkampfstrategien, Agenda-Setting Versuche oder Framing handelt, kann nicht beantwortet werden. Um herauszufinden, welche Motive und Überlegungen hinter den Berichterstattungen stehen, müssten qualitative Studien und/oder Interviews mit relevanten Personen durchgeführt werden.

Schließlich grenzt auch der Untersuchungsgegenstand selbst die Tragweite der Erkenntnisse ein. Wahlkämpfe und besonders auch digitale Medienangebote sind äußerst dynamische

Themenfelder und die Gültigkeit der Erkenntnisse weist diesbezüglich heutzutage eine äußerst kurze Halbwertszeit auf. Nicht nur die Konzepte, die hier untersucht werden, könnten bereits in wenigen Monaten oder Jahren überholt sein, auch die untersuchten Plattformen können sich jederzeit schlagartig verändern oder auflösen. Wie bereits mehrfach erwähnt, sind Wahlkämpfe außerdem äußerst kontextabhängig und sämtliche Rückschlüsse dieser Arbeit könnten bei der Untersuchung der Berichterstattung zu einer anderen Wahl bereits überworfen werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit stellen also Momentaufnahmen eines einmaligen Wahlkampfes und einer einmaligen politisch-medialen Konstellation dar. Zwar soll dennoch auf allgemeine Aussagen über die Wahlkampfführung parteinaher Onlinemedien geschlossen werden, diese Limitationen dürfen allerdings nicht außer Acht gelassen werden. Diese Eingrenzungen treffen grundsätzlich auf alle Erkenntnisse sozialwissenschaftlicher Forschungen zu, aufgrund seiner Schnelligkeit spielt aber besonders das Internet in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle.

8 Ergebnisse

8.1 Allgemeine Erkenntnisse

Neben der Überprüfung der Hypothesen wurden die untersuchten Artikel auch hinsichtlich allgemeiner Kriterien verglichen. Dabei ging es einerseits um die Beantwortung von **FF3**, andererseits um die Darstellung von Merkmalen, die zwar erhoben wurden, aber keinen direkten Bezug zu den Theorien dieser Arbeit aufweisen. Die nachfolgenden Grafiken zeigen stets die Gesamtanzahl der jeweiligen Konstrukte – die Grafiken unterscheiden zwar zwischen den einzelnen Medien, es werden aber stets absolute Werte und keine Mittelwerte präsentiert. Aufgrund der unterschiedlichen Anzahl der veröffentlichten Gesamtartikel zwischen dem *Volksblatt* (n = 225), *Kontrast* (n = 39), *Unzensuriert* (n = 116) und *Zackzack* (n=84) lassen sich anhand dieser Grafiken keine präzisen Aussagen über Unterschiede zwischen den Medien treffen. *Abbildung 1* zeigt, an welchen Tagen die Artikel der einzelnen Plattformen im untersuchten Zeitraum veröffentlicht wurden. Dabei lässt sich keine eindeutige Steigerung oder Reduktion der Artikelanzahl kurz vor dem Wahltermin erkennen. An den Wochenenden, besonders an Samstagen, wurden erwartungsgemäß die wenigsten Artikel veröffentlicht.

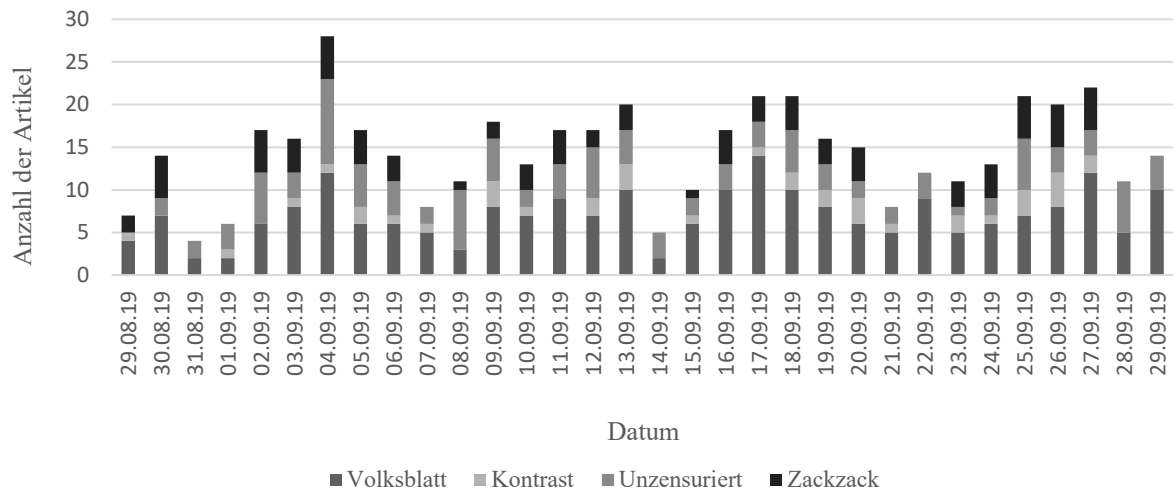


Abbildung 1 – Verteilung der Artikel im Untersuchungszeitraum

Abbildung 2 zeigt, welche Themen in den Berichterstattungen wie oft behandelt wurden. Am häufigsten wurde erwartungsgemäß das Thema „Wahl & Wahlkampf“ behandelt. Die tendenziell negativ konnotierten Themen „Wahlkampfskandale“ und „Parteifinancen & Korruption“ folgten dem allgemeinen Wahlkampfthema auf den Rängen zwei und drei. Die Abstände der nachfolgenden Themen wurden zwar geringer, dennoch waren auch das im Wahlkampf so wichtige Thema „Umweltschutz & Tierschutz“ und die Ausprägung „Unklar/Mehrere Themen“ stark vertreten. Die Schlusslichter bildeten die Themen „Technik & Digitalisierung“, „Gleichberechtigung“ und „Wohnen & Mieten“.

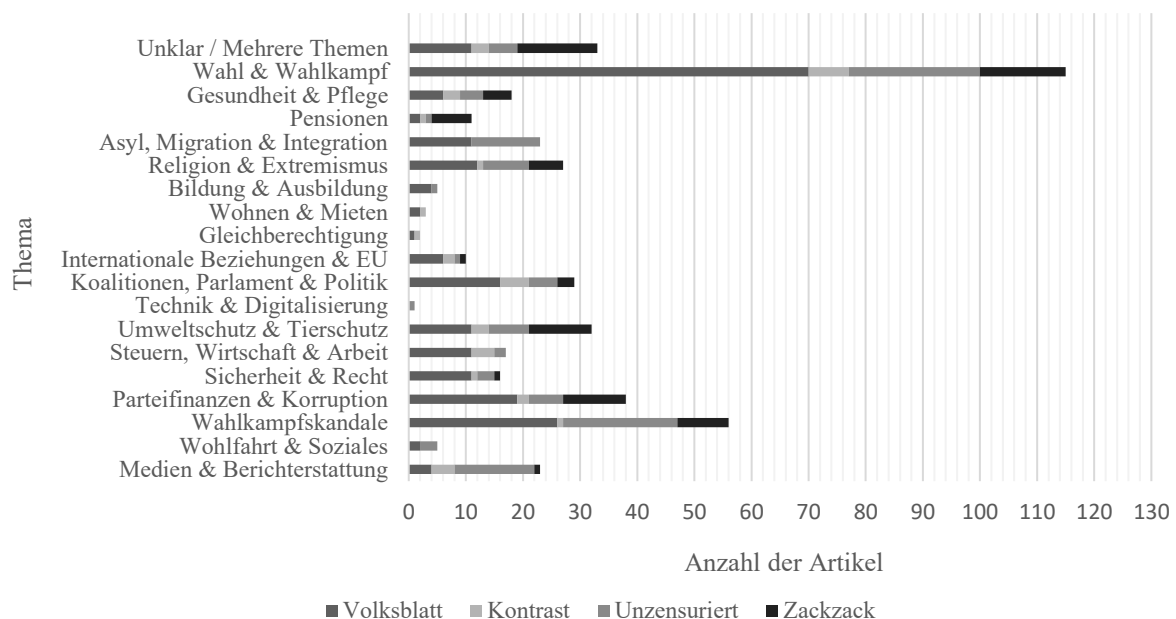


Abbildung 2 – Themen der Artikel

Abbildung 3 bezieht sich auf die jeweiligen Bezugsobjekte der Artikel. Während auf konkrete Unterschiede einzelner Bezugspersonen zwischen den Medien im Zuge der Hypothesenauswertung näher eingegangen wird, zeigt die Abbildung lediglich die Verteilung der generellen Bezugsobjekte – also ob die Artikel *SpitzenkandidatInnen*, *Parteien*, *Parteimitglieder* oder keines dieser Bezugsobjekte behandeln. Der Code „*Kein Bezugsobjekt/Unklar*“ kommt insgesamt am häufigsten vor. Anzumerken ist dabei allerdings, dass dies nicht bedeutet, dass sich die Artikel zwangsläufig auf Sachthemen statt auf einzelne Parteien oder Personen beziehen. Auch Artikel, deren Bezugsobjekt nicht eindeutig definierbar ist oder die mehrere AkteurInnen gleich intensiv thematisieren, wurden mit „*Kein Bezugsobjekt/Unklar*“ codiert. Am zweithäufigsten behandeln die Artikel Parteien selbst. Die Anzahl der veröffentlichten Artikel über SpitzenkandidatInnen und über einzelne Parteimitglieder ist ähnlich hoch, wobei SpitzenkandidatInnen insgesamt häufiger im Fokus stehen. Die hohe Anzahl der veröffentlichten Artikel über einzelne Parteimitglieder könnte sich unter anderem aus der prominenten Rolle von Ex-FPÖ-Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache ergeben, der eine wichtige Rolle im Wahlkampf einnahm, aber in der Auswertung nur mehr als *einfaches Parteimitglied* gewertet wurde.

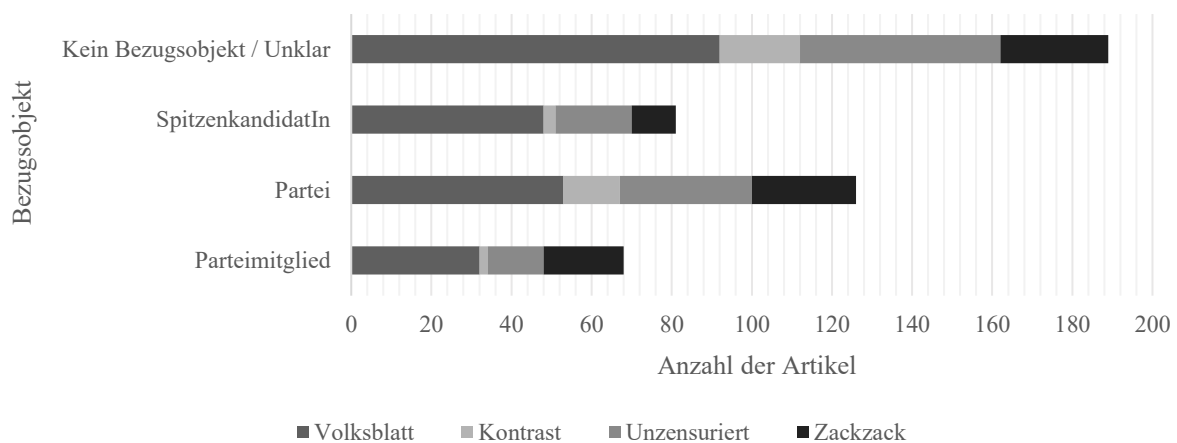


Abbildung 3 – Primäre Bezugsobjekte der Artikel

Von der Möglichkeit digitaler Medien, zu anderen Seiten zu verlinken und Inhalte aus Social Media Kanälen in die Artikel einzubetten, wurde von den vier Medien insgesamt wenig Gebrauch gemacht (Siehe *Abbildung 4*). Nur *unzensuriert.at* und *kontrast.at* nutzten diese Möglichkeiten vermehrt. Besonders das SPÖ-Medium verlinkte häufig zu anderen Seiten oder Artikeln – insgesamt 249-mal in nur 39 Artikeln. *Unzensuriert* verlinkte zwar insgesamt noch häufiger als *Kontrast*, mit einem Schnitt von rund 2,3 Links pro Artikel lag ihr Durchschnittswert allerdings deutlich unter dem des SPÖ-Mediums ($\bar{X} = 6,4$). Auch bei der

Einbettung von Social Media Inhalten führte *Kontrast* – mit insgesamt 41 Einbettungen in 39 Artikeln. Während auch *Zackzack* deutlich hinter den FPÖ und SPÖ Plattformen lag, war besonders das Ergebnis vom *Volksblatt* überraschend. Das ÖVP-Medium bettete in 225 Artikeln insgesamt nur einen einzigen Social Media Post ein und verlinkte kein einziges Mal.

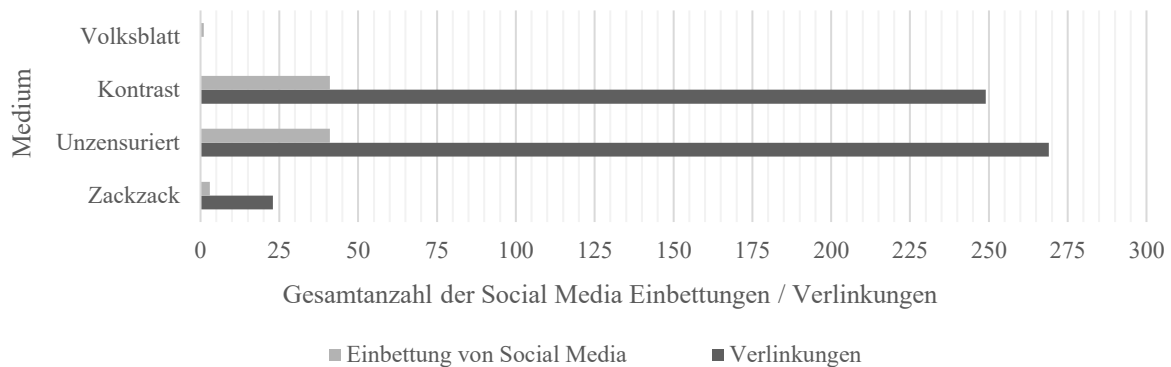


Abbildung 4 – Social Media Einbettungen und Verlinkungen

Auch Mobilisierungsaufrufe für die jeweils eigene Partei fielen gering aus. Zur Mobilisierung zählten sowohl Hinweise auf bevorstehende Wahlkampfveranstaltungen als auch Aufrufe zur Wahl selbst. Nur in den Artikeln von *Zackzack* kam es häufiger zu Mobilisierungen (23-mal in 84 Artikeln). Ansonsten war die Anzahl mobilisierender Aussagen im Verhältnis zur Anzahl veröffentlichter Artikel äußerst gering – insgesamt neun Aufrufe im *Volksblatt* ($n = 225$), sieben in *Unzensuriert* ($n = 116$) und nur ein einziger in *Kontrast* ($n = 39$).

Für einige Annahmen, die sich nicht in den formulierten Hypothesen wiederfinden, aber auf Basis der behandelten Theorien dennoch relevant waren, konnten ebenfalls Indizien im untersuchten Material gefunden werden. So veröffentlichten beispielsweise alle untersuchten Medien Interviews mit KandidatInnen der jeweiligen Partei während KandidatInnen der anderen Partei zwar zitiert und paraphrasiert wurden, nie aber direkt in einem Interview zu Wort kamen. Außerdem wurden jene Parteien und deren Mitglieder, die kein eigenes parteinahes Medium aufweisen, deutlich seltener behandelt als die anderen Parteien. Konkret geht es dabei um die Grünen und die NEOS, die ebenfalls Teil der Untersuchung waren. Obwohl die beiden Parteien gemeinsam ~33% aller untersuchten Parteien ausmachten und 25% der untersuchten SpitzenkandidatInnen stellten, fielen die jeweiligen Anteile in der Berichterstattung deutlich niedriger aus. Nur knapp 5% der Bezugsobjekte der Artikel bezogen sich auf die NEOS oder die Grünen. Bei der Nennung der SpitzenkandidatInnen innerhalb der Artikel wurde nur Maria Stern seltener genannt als Beate Meinl-Reisinger und Werner Kogler – diese erreichten gemeinsam nur knapp 12% aller Nennungen. Ähnlich gering fielen die Anteile der Grünen und

NEOS bei den Nennungen von Parteien ($\approx 15\%$) und Parteimitgliedern ($\approx 14\%$) aus. Wertende Aussagen über Beate Meinl-Reisinger und Werner Kogler kamen in den Artikeln kaum vor, insgesamt nur zweimal und auch bei den wertenden Aussagen über die jeweiligen Parteien kamen NEOS und Grüne gemeinsam am seltensten vor ($\approx 8\%$). Einzige Ausnahme war die Anzahl der Zitate – besonders Werner Kogler kam in den Artikeln häufig direkt zu Wort.

Eine letzte interessante Erkenntnis ergibt sich aus der Betrachtung der Medienkritik innerhalb der untersuchten Medien. Folgt man den Annahmen und Erkenntnissen von Figenschou und Ihlebæk (2019), so liegt die Vermutung nahe, dass *unzensuriert.at* besonders angrifffig gegenüber traditionellen Mainstreammedien auftreten würde. Tatsächlich behandelte das rechte Medium am häufigsten das Thema „Medien & Berichterstattung“ (insgesamt 14-mal, ungefähr 12% aller veröffentlichten Artikel) und bediente sich dabei meist einer negativen Tonalität ($\approx 64\%$). Die Betrachtung der Tonalität und der Themen der Artikel lässt allerdings keine glaubhaften Rückschlüsse darauf zu, ob *unzensuriert.at* tatsächlich kritischer gegenüber anderen Medienformaten ist als die anderen Plattformen. So behandelte auch *Kontrast* in ungefähr 10% seiner Artikel das Thema „Medien & Berichterstattung“ und die Tonalität war dabei stets negativ. Aufschluss gibt dabei aber eine Einzelbetrachtung der jeweiligen Artikel: Während sich die Negativität der Artikel von *Kontrast* stets auf die ÖVP oder Sebastian Kurz bezog und nicht auf die Medien, über die berichtet wurde, kam es in *unzensuriert.at* tatsächlich vermehrt zu Angriffen gegenüber traditionellen Medien. Mit Überschriften und Phrasen wie „Medien verspekulieren sich blamabel“, „zwangsfinanzierte Grünen-Propaganda“ (bezogen auf den ORF), dem Vorwurf von „Schmuddeljournalismus“ gegenüber *oe24* oder dem Vorwurf des „schmutzigen“ und „manipulativen“ Wahlkampfstils der *Kronen Zeitung*, teilte das rechte Medium heftig gegen andere Informationsplattformen aus. Anzumerken ist allerdings, dass keine statistische Überprüfung stattfand, ob sich die Muster, die von Figenschou und Ihlebæk (2019) thematisiert wurden, tatsächlich auch bei *unzensuriert.at* wiederfanden. Dennoch gab es innerhalb des untersuchten Materials zumindest Indizien dafür, dass *Unzensuriert* traditionelle Medien angreift und versucht, ihre Autorität und Glaubwürdigkeit zu erschüttern.

8.2 Überprüfung der Hypothesen

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgte grundsätzlich anhand von zwei verschiedenen Auswertungsmethoden. Einerseits wurde anhand von Häufigkeits- und Mittelwertvergleichen innerhalb der Medien überprüft, ob die gemessenen Konstrukte den Hypothesen entsprechend verteilt sind. Dabei wurde also beispielsweise der Frage nachgegangen, ob Pamela Rendi-Wagner (SPÖ) im SPÖ-Medium *Kontrast* häufiger genannt wird als die anderen

SpitzenkandidatInnen. Zusätzlich zu dieser Art der Überprüfung, die keine Aussagen über die Signifikanzen der Unterschiede zulassen, wurden die Medien untereinander verglichen. Es wurde also ermittelt, ob es, um beim selben Beispiel zu bleiben, signifikante Unterschiede der „Nennung von Pamela Rendi-Wagner“ zwischen *Kontrast* und den anderen Medien gab. Obwohl diese zweite Art der Überprüfung streng genommen keine Überprüfung der Hypothesen darstellt, weil in den Hypothesen keine Unterschiede zwischen den einzelnen Medien postuliert werden, können die Erkenntnisse dieser Vergleiche relevante Rückschlüsse liefern. Denn selbst wenn, entgegen der Annahme von **H2**, Sebastian Kurz in *Kontrast* häufiger genannt wird als Pamela Rendi-Wagner, könnten die Vergleiche der Medien untereinander immer noch Indizien für die Bestätigung von **H2** liefern. Wird Pamela Rendi-Wagner in *Kontrast* zwar seltener genannt als Sebastian Kurz, aber dennoch signifikant häufiger als im *Volksblatt*, bestätigt sich zumindest die Annahme, dass die Parteizugehörigkeit der Medien eine Rolle für die Verteilung der Anzahl der Berichterstattungen über einzelne SpitzenkandidatInnen spielt. Diese Signifikanztests zwischen den einzelnen Medien wurden durch *Mann-Whitney U Tests* und Kreuztabellen mit *Chi-Quadrat Tests* durchgeführt. Die Ergebnisse der durchgeführten statistischen Tests befinden sich im Anhang dieser Arbeit – zur Überprüfung der Hypothesen wird lediglich auf signifikante Ergebnisse eingegangen.

H1 wurde einerseits anhand der positiven und negativen Aussagen innerhalb der Artikel sowie anhand der Tonalität der Artikel, die SpitzenkandidatInnen als Bezugspersonen aufweisen, überprüft. Grundsätzlich lässt sich dabei festhalten, dass zu wenige positive Aussagen über SpitzenkandidatInnen in den Artikeln geäußert wurden, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Insgesamt gab es 37 positiv wertende Aussagen zu allen sechs SpitzenkandidatInnen der vier Parteien. Auffallend ist dabei, dass nur das *Volksblatt* positive Aussagen über Sebastian Kurz tätigte. Auch für Peter Pilz und Herbert Kickl waren die positiven Aussagen, bis auf eine einzige, stets aus dem eigenen parteinahen Medium. Das *Volksblatt* beinhaltete allerdings auch die einzigen zwei positiven Aussagen über Pamela Rendi-Wagner und drei der fünf positiven Aussagen über Norbert Hofer. Betrachtet man lediglich die positiven Aussagen, so lässt sich **H1** nicht bestätigen. Ob über die eigenen SpitzenkandidatInnen positiver berichtet wurde, ließ sich auch anhand der negativen Aussagen überprüfen – also ob mehr negative Aussagen über die anderen SpitzenkandidatInnen in den Artikeln enthalten sind als über die eigenen. Insgesamt waren in den Artikeln 114 negative Aussagen enthalten, wovon ganze 87 (76,3%) gegen Sebastian Kurz gerichtet waren. Daher konnten auch anhand der negativen Aussagen keine verlässlichen Rückschlüsse gezogen werden. Bei den negativen Aussagen zu Sebastian Kurz ergaben *Mann-Whitney U Tests* signifikante Unterschiede zwischen der Berichterstattung von

Kontrast und *Volksblatt* ($U = 3473,5 / p < 0,001 / d = 0,258$) sowie zwischen *Zackzack* und *Volksblatt* ($U = 7915,5 / p < 0,001 / d = 0,252$). *Unzensuriert* berichtete im Schnitt zwar auch häufiger negativ über Sebastian Kurz als das *Volksblatt*, dieser Unterschied war aber nicht signifikant. Anhand der positiven und negativen Aussagen innerhalb der Artikel lässt sich für **H1** festhalten, dass es zwar Tendenzen hinsichtlich des postulierten Zusammenhangs gibt, dieser aber keinesfalls eindeutig bestätigt wurde. Betrachtet man die Tonalität der Artikel, die SpitzenkandidatInnen als Bezugsobjekt aufweisen, so ergibt sich ein ähnliches Bild. Insgesamt bezogen sich nur 81 der 464 Artikel auf SpitzenkandidatInnen, davon waren 34 negativ (42%), 12 positiv (14,8%) und 35 neutral/ambivalent (43,2%). Um durch die Berechnung von *Chi-Quadrat Tests* verlässliche Werte ermitteln zu können, war die Datenmenge für alle Medien zu gering. *Kontrast* berichtete dreimal über Sebastian Kurz und das stets negativ. *Unzensuriert* berichtete neunmal negativ über Sebastian Kurz und dreimal negativ über Pamela Rendi-Wagner, die Artikel, die sich auf Norbert Hofer oder Herbert Kickl bezogen, waren in ihrer Tonalität gemischt. Auch *Zackzack* berichtete stets negativ über andere SpitzenkandidatInnen (fünfmal über Sebastian Kurz und zweimal über Herbert Kickl) und positiv über die eigenen (einmal über Maria Stern und zweimal über Peter Pilz). Einzig die Berichterstattung im *Volksblatt* enthielt positive Artikel über Sebastian Kurz. Insgesamt überwogen im ÖVP Medium aber neutrale/ambivalente Artikel, sowohl auf Sebastian Kurz als auch auf die anderen SpitzenkandidatInnen bezogen. Die Auswertung anhand der Tonalität konnte ebenfalls nur Tendenzen aufzeigen (diese waren für alle Medien außer dem *Volksblatt* relativ eindeutig). Aufgrund der geringen Datenmenge lässt sich **H1** also nicht bestätigen oder falsifizieren. Trotz der Anhaltspunkte für **H1** muss die Hypothese in dieser Arbeit vorerst verworfen werden. Zukünftige Untersuchungen sollten diese Annahme aber weiter überprüfen.

H2 und **H3** lassen sich anhand der Betrachtung der Nennungen der einzelnen SpitzenkandidatInnen sowie der Bezugsobjekte der Artikel überprüfen. Wie bereits anhand der allgemeinen Erkenntnisse dargestellt (Siehe *Abbildung 3*), überwog bei den Bezugsobjekten die Berichterstattung über Parteien und Parteimitglieder gegenüber jenen über SpitzenkandidatInnen. Dies war sowohl insgesamt der Fall als auch in jedem einzelnen Medium. Innerhalb der Artikel wurden am häufigsten die Parteien selbst genannt, gefolgt von SpitzenkandidatInnen und Parteimitgliedern. Dies zeigt sich auch bei der Betrachtung der *Abbildungen 5* und *6*, in denen die genauen Mittelwerte der einzelnen Nennungen pro Medium dargestellt werden. *Abbildung 5* zeigt außerdem, dass die Nennung der jeweils eigenen Partei in den Berichterstattungen der parteinahen Medien nicht überwog. Die ÖVP wurde als stärkste Partei stets am häufigsten genannt, gefolgt von der FPÖ.

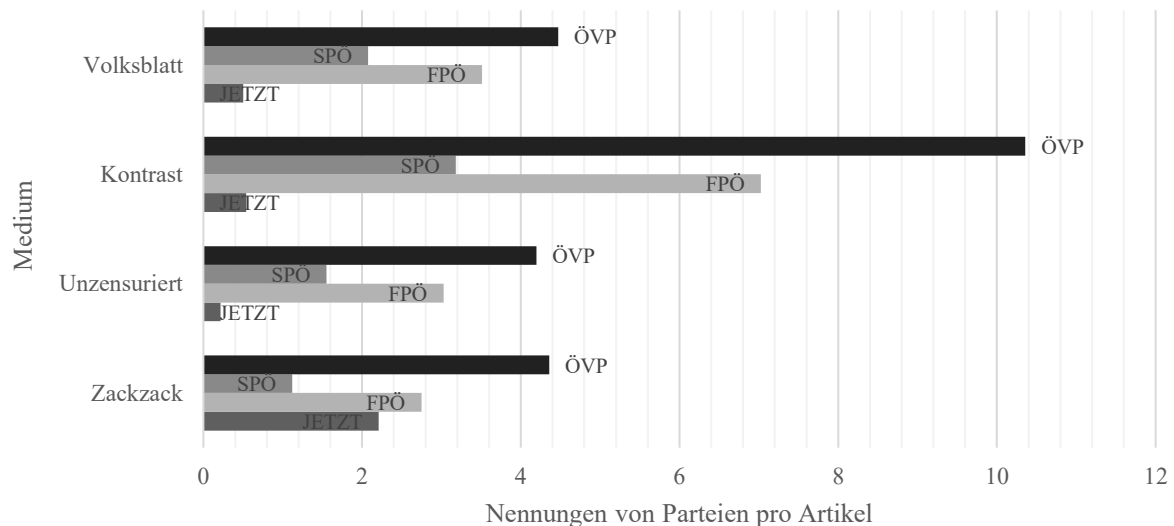


Abbildung 5 – Anzahl der Nennungen von Parteien

Auch die Betrachtung der Nennungen der Parteimitglieder (*Abbildung 6*) ergibt ein ähnliches Bild. Am häufigsten wurden meist Parteimitglieder der FPÖ, gefolgt von der ÖVP, genannt. **H3** musste damit abgelehnt werden – die parteinahen Onlinemedien veröffentlichen im Wahlkampf nicht mehr Artikel über die SpitzenkandidatInnen als über Parteien oder Parteimitglieder.

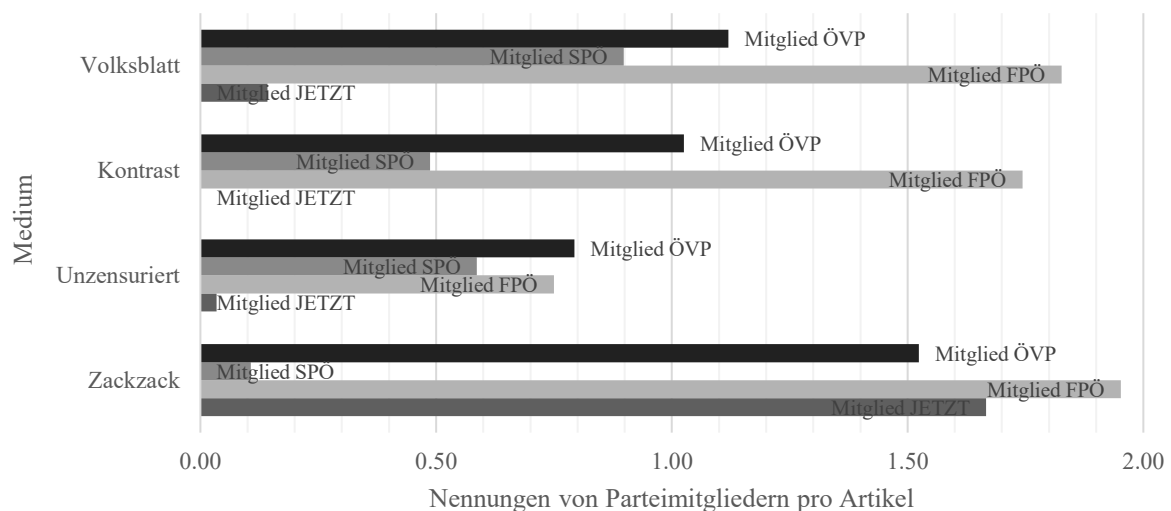


Abbildung 6 – Anzahl der Nennungen von Parteimitgliedern

Zusätzlich zur Überprüfung der Hypothese wurde anhand von *Mann-Whitney U Tests* berechnet, ob es Unterschiede zwischen den untersuchten Medien hinsichtlich der Thematisierung der verschiedenen Parteien und Mitgliedern gibt. Die Signifikanzen der Unterschiede zwischen den einzelnen Medien befinden sich in den *Tabellen 3* und *4* im Anhang.

Diese konnten zeigen, dass es trotz der allgemein häufigeren Nennung von ÖVP, FPÖ und deren Mitgliedern, signifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen Medien gibt. Besonders *Zackzack* nennt die eigene Partei und deren Mitglieder signifikant häufiger als alle anderen parteinahen Medien – bei mittleren bis hohen Effektstärken.

Abbildung 7 zeigt schließlich, wie die Nennungen von SpitzenkandidatInnen innerhalb der Artikel verteilt waren. Daran ist zu erkennen, dass sie deutlich geringer ausfallen als die Nennungen von Parteien (Abbildung 5) und knapp höher als die Nennungen von Parteimitgliedern (Abbildung 6). Außerdem verdeutlicht *Abbildung 7*, warum **H2** insgesamt abgelehnt werden muss: drei der vier untersuchten Medien berichteten am häufigsten über Sebastian Kurz. Lediglich für *Zackzack*, das sich stark auf Peter Pilz, den Spitzenkandidaten der Liste JETZT fokussierte, scheint sich die Hypothese zu bestätigen.

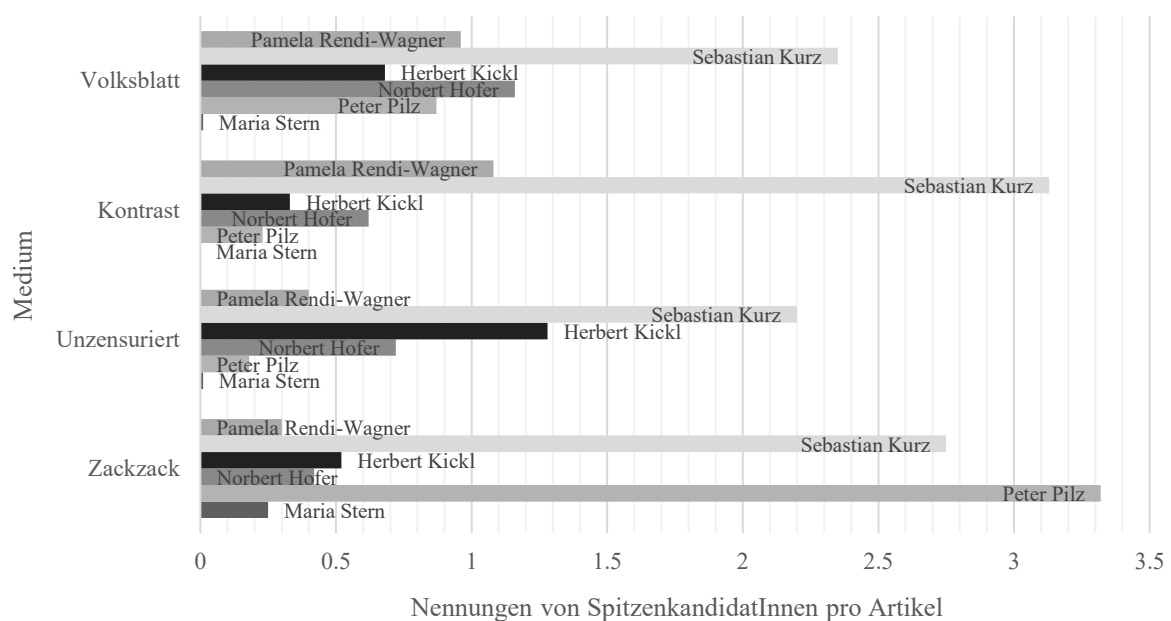


Abbildung 7 – Anzahl der Nennungen von SpitzenkandidatInnen

Obwohl Sebastian Kurz bei fast allen parteinahen Onlinemedien am häufigsten genannt wurde, stellt sich die Frage, ob dennoch signifikante Unterschiede in der Häufigkeit der Nennung von SpitzenkandidatInnen zwischen den untersuchten Medien bestehen. Dieser Vergleich ergab allerdings, dass die Unterschiede zwischen den Medien gering waren (siehe *Tabelle 5* im Anhang). Die Häufigkeit der Nennung von Herbert Kickl unterschied sich signifikant zwischen den Medien *Unzensuriert* und *Kontrast* ($U = 1860 / p = 0,025 / d = 0,269$) sowie zwischen *Unzensuriert* und *Volksblatt* ($U = 11632,5 / p = 0,021 / d = 0,179$). Für die Nennung von Peter

Pilz gab es hingegen signifikante Unterschiede zwischen *Zackzack* und allen anderen Medien – *Kontrast* ($U = 489 / p < 0,001 / d = 1,36$), *Volksblatt* ($U = 3740,5 / p < 0,001 / d = 1,05$) und *Unzensuriert* ($U = 1404,5 / p < 0,001 / d = 1,52$). Auch die Effektstärken nach Cohen zeigen bei Peter Pilz stets einen starken Effekt auf. Er wurde also nicht nur innerhalb von *Zackzack* häufiger genannt als alle anderen SpitzenkandidatInnen, sondern auch signifikant häufiger als in allen anderen parteinahen Medien. Obwohl **H2** also insgesamt abgelehnt werden muss, trifft der postulierte Zusammenhang auf die Berichterstattung im Medium *Zackzack* zu.

Die letzte Hypothese zur Personalisierung der Berichterstattung parteinaher Onlinemedien bezieht sich schließlich auf die *Authentizität*. **H4** postuliert, dass die eigenen SpitzenkandidatInnen in der Wahlkampfberichterstattung häufiger direkt zu Wort kommen als die SpitzenkandidatInnen der anderen Parteien. *Abbildung 8* zeigt, dass sich diese Annahme für alle parteinahen Medien außer *Unzensuriert* bestätigte. Bei *Volksblatt*, *Kontrast* und *Zackzack* führten die zitierten Worte der eigenen SpitzenkandidatInnen den Vergleich mit deutlichem Vorsprung an. Auch die Unterschiede zwischen den Medien, die anhand von *Mann-Whitney U Tests* überprüft wurden, waren dabei meist signifikant (Siehe *Tabelle 6* im Anhang). Für die Zitate von Sebastian Kurz waren alle Unterschiede signifikant (*Volksblatt/Kontrast*: $U = 3791 / p = 0,035 / d = 0,167$; *Volksblatt/Unzensuriert*: $U = 11346 / p = 0,001 / d = 0,215$; *Volksblatt/Zackzack*: $U = 8052 / p = 0,001 / d = 0,229$). Für die Zitate von Pamela Rendi-Wagner unterschied sich die Berichterstattung von *Kontrast* lediglich im Vergleich zu *Unzensuriert* ($U = 2049 / p = 0,03 / d = 0,141$) und *Zackzack* ($U = 1445,5 / p = 0,005 / d = 0,19$) signifikant. Für die Zitate von Herbert Kickl gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Medien und für Norbert Hofer lediglich zwischen *Unzensuriert* und *Volksblatt* – erstaunlicherweise aber mit einer höheren Anzahl direkter Zitate im ÖVP Medium ($U = 11964 / p = 0,012 / d = 0,137$). Nachdem Maria Stern ausschließlich in *Zackzack* zu Wort kam, ist ein Signifikanztest nicht zielführend. Die hohe Wortanzahl von Peter Pilz ergab allerdings signifikante Unterschiede zu *Kontrast* ($U = 1366 / p = 0,014 / d = 0,269$), *Volksblatt* ($U = 8583 / p = 0,033 / d = 0,142$) und *Unzensuriert* ($U = 3978 / p < 0,001 / d = 0,317$). Insgesamt konnte **H4** für alle drei Parteimedien bestätigt werden, für das parteinahe Medium *Unzensuriert* allerdings nicht.

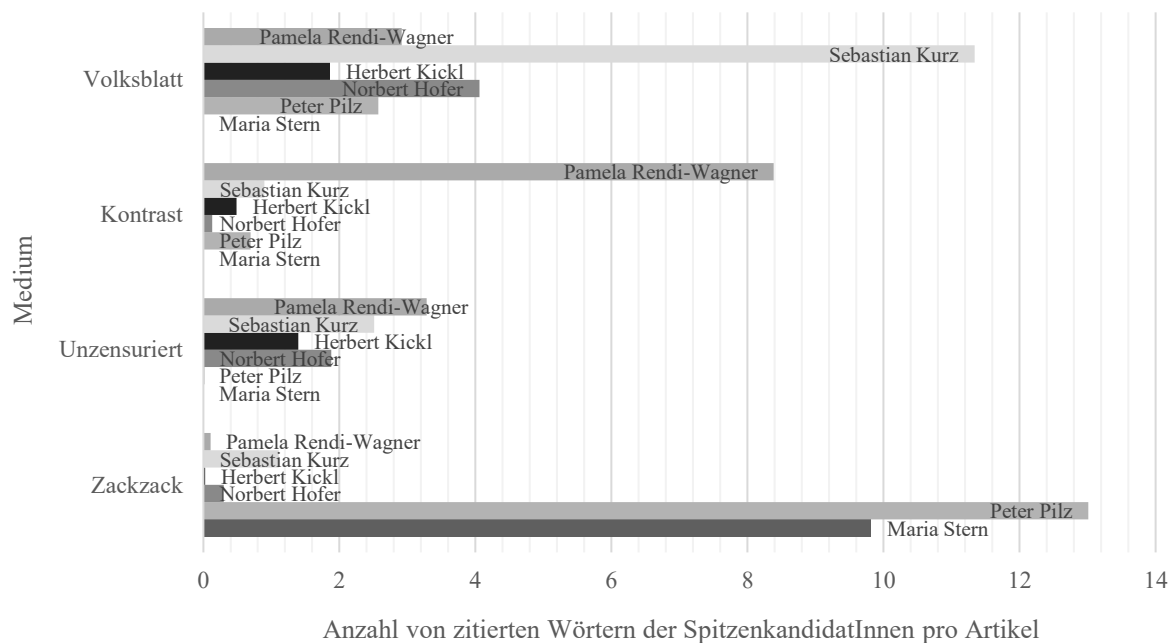


Abbildung 8 – Direkte Zitate von SpitzenkandidatInnen

Die Hypothesen **H5** und **H6** zur Negativität der Berichterstattung wurden ebenfalls anhand mehrerer Untersuchungen überprüft. Verglichen wurden dabei die Tonalität der Artikel insgesamt, die Tonalität der Artikel mit anderen Parteien/Mitgliedern als Bezugsobjekt sowie die Anzahl der positiven und negativen Aussagen innerhalb der Artikel. **H5** postuliert zunächst, dass *Kontrast* und *Zackzack* negativer berichten als *Volksblatt* und *Unzensuriert*. Besonders der Unterschied zum *Volksblatt* stand dabei im Vordergrund, da die Rolle von *Unzensuriert* als Medium sowie die Rolle der FPÖ im Wahlkampf nicht eindeutig zuordenbar war. Bei *Kontrast* waren insgesamt zehn Artikel neutral/ambivalent (25,64%), acht positiv (20,51%) und 21 negativ (53,85%). Bei *Zackzack* waren nur sechs Artikel neutral/ambivalent (7,14%), 21 positiv (25%) und 57 negativ (67,86%). *Unzensuriert* war hinsichtlich der allgemeinen Tonalität besonders negativ: mit 24 neutralen/ambivalenten Artikeln (20,69%), nur sieben positiven (6,03%) und 85 negativen (73,28%). Das neutralste Medium war hingegen *Volksblatt*. Bei der ÖVP-Plattform waren ganze 163 Artikel neutral/ambivalent (72,45%), nur 25 positiv (11,11%) und 37 negativ (16,44%). Der statistische Zusammenhang zwischen Medium und Tonalität, der mit einem *Chi-Quadrat Test* überprüft wurde, war hoch signifikant ($\chi^2 = 175,441$, $p < 0,001$) und wies eine mittlere Effektstärke auf (*Cramer's V* = 0,435). Tatsächlich war hinsichtlich der Tonalität also das *Volksblatt* am wenigsten negativ – am positivsten war hingegen *Zackzack*. Bei der Betrachtung einzelner wertender Aussagen innerhalb der Artikel ergab sich ein ähnliches Bild, wobei *Unzensuriert* hier weniger negativ war. *Abbildung 9* zeigt, dass *Kontrast* mit durchschnittlich 3,44 negativen Aussagen pro Artikel mit Abstand am negativsten

berichtete, gefolgt von *Zackzack* und *Unzensuriert*. *Volksblatt* war mit nur 0,49 negativen Aussagen pro Artikel auch in dieser Hinsicht an letzter Stelle.

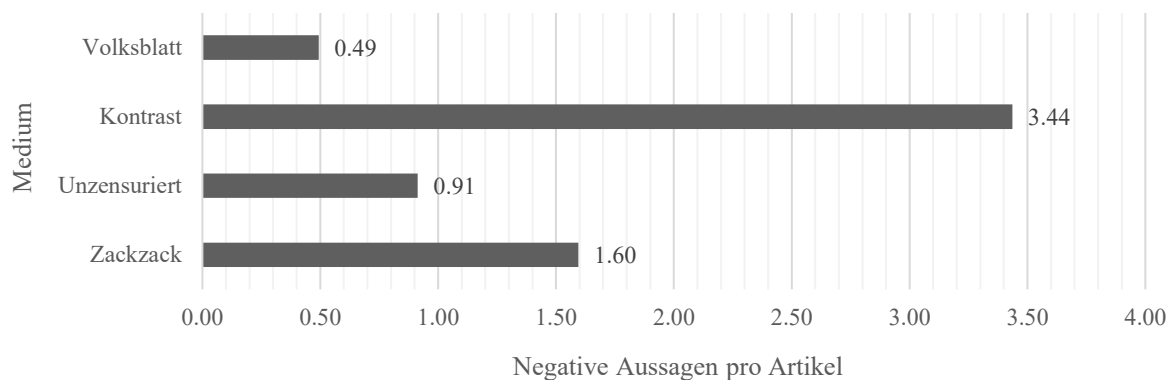


Abbildung 9 – Gesamte negative Aussagen

Der Vergleich der Anzahl negativer Aussagen aller Medien untereinander, mithilfe von *Mann-Whitney U Tests*, ergab stets hoch signifikante Ergebnisse, bei mittlerer bis hoher Effektstärke (Siehe *Tabelle 2* im Anhang). Hinsichtlich **H5** zeigte sich also, dass die Medien der oppositionellen Parteien tatsächlich negativer berichteten als *Unzensuriert* und *Volksblatt*. **H5** wird daher vorerst beibehalten, aufgrund der großen Unterschiede aller Medien untereinander sollten weitere Forschungen diesen Aspekt allerdings noch genauer untersuchen.

Für die Untersuchung von **H6** wurde ebenfalls die allgemeine Tonalität der Artikel betrachtet, allerdings mit Blick auf die jeweiligen Bezugsobjekte der Artikel. Aufgrund der geringen Anzahl der Artikel mit Parteien oder Parteimitgliedern als Bezugsobjekt konnten anhand des vorhandenen Materials allerdings keine Signifikanztests durchgeführt werden. Um dennoch überprüfen zu können, ob es Unterschiede in der Tonalität der Artikel über die verschiedenen Parteien gibt, wurden alle Bezugsobjekte zu fünf Gruppen zusammengeführt – zu Artikeln mit *ÖVP Bezug*, *SPÖ Bezug*, *FPÖ Bezug*, *JETZT Bezug* und *Anderen Bezug*. Dazu zählten jeweils alle Artikel, die entweder eine/n SpitzenkandidatIn, die Partei selbst oder auch ein Parteimitglied als Bezugsobjekt aufwiesen. Selbst mit diesen Umformungen hatten allerdings bei der Berechnung von Kreuztabellen mit *Chi-Quadraten* stets mehr als 20% der Zellen eine erwartete Häufigkeit <5. Daher werden die Ergebnisse nur anhand der tatsächlichen Häufigkeiten diskutiert, die Signifikanz der Ergebnisse kann somit nicht ermittelt werden. Die Tonalität der fünf *Kontrast* Artikel mit SPÖ Bezug war stets positiv, die Tonalität der Artikel mit ÖVP Bezug einmal ambivalent/neutral und zehnmal negativ. Die Tonalität der acht Artikel mit FPÖ Bezug war stets negativ. Auch bei *Volksblatt* ließ sich ein Trend erkennen: drei

negativen Artikeln mit ÖVP Bezug standen 19 positive und 35 neutrale gegenüber, Artikel mit SPÖ Bezug waren stets neutral (13) oder positiv (3) und die Artikel über die FPÖ oder Liste JETZ waren nie positiv. Die Artikel zur FPÖ waren 12-mal negativ und 24-mal neutral, die zur Liste JETZT fünfmal negativ und dreimal neutral. *Zackzack* berichtete ausschließlich mit negativer Tonalität über andere Parteien (18-mal ÖVP, dreimal SPÖ und zehnmal FPÖ) und über die Liste JETZT nur positiv (19-mal) oder neutral (zweimal). *Unzensuriert* berichtete äußerst negativ über die ÖVP (viermal neutral, 29-mal negativ) und die SPÖ (einmal neutral, neunmal negativ), gar nicht über die Liste JETZT und gemischt über die FPÖ (siebenmal neutral, fünfmal positiv, dreimal negativ). Insgesamt sprechen diese Ergebnisse für die Annahme von **H6**, die Verlässlichkeit und Validität der Erkenntnisse ist allerdings kritisch zu hinterfragen. Betrachtet man stattdessen positive und negative Aussagen innerhalb der Artikel, so lassen sich ebenfalls hauptsächlich Tendenzen erkennen. Grund dafür ist auch hier die meist geringe Gesamtanzahl. Positive Aussagen über Parteien/deren Mitglieder fanden ausschließlich im jeweiligen parteinahen Medium statt. Insgesamt waren das sieben positive Aussagen über die ÖVP im *Volksblatt*, sechs zur SPÖ in *Kontrast*, sechs zur FPÖ in *Unzensuriert* und ganze 33 über die Liste JETZT in *Zackzack*. *Abbildung 10* zeigt hingegen den Mittelwert der Anzahl der negativen Aussagen pro Artikel, ausgenommen der Liste JETZT, zu der es insgesamt nur eine einzige negative Aussage im Untersuchungsmaterial gab. Die Abbildung zeigt, dass die Annahme von **H6** auf alle Medien außer *Volksblatt* zutrifft. Negativ bewertet werden stets nur andere Parteien oder deren Mitglieder.

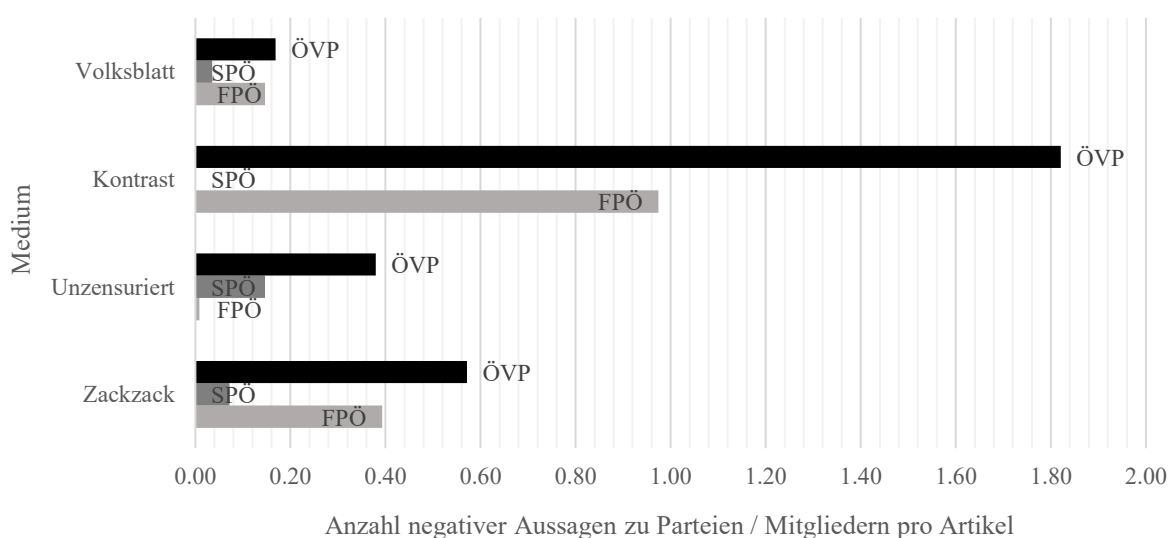


Abbildung 10 – Negative Aussagen zu Parteien/Mitgliedern

Auch die Vergleiche anhand der *Mann-Whitney U Tests* ergaben signifikante Unterschiede der negativen Aussagen zur ÖVP zwischen *Kontrast/Volksblatt* ($U = 2218,5 / p < 0,001 / d = 0,636$), *Unzensuriert/Volksblatt* ($U = 11953 / p = 0,039 / d = 0,138$) und *Zackzack/Volksblatt* ($U = 7697 / p < 0,001 / d = 0,288$). Während es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der 31 negativen Aussagen zur SPÖ gab, war dies bei denen zur FPÖ zwischen *Unzensuriert/Kontrast* ($U = 1233,5 / p < 0,001 / d = 0,725$), *Unzensuriert/Volksblatt* ($U = 11536,5 / p < 0,001 / d = 0,191$) und *Unzensuriert/Zackzack* ($U = 3923 / p < 0,001 / d = 0,337$) der Fall. Auffallend ist dabei, dass nicht alle anderen Parteien angegriffen werden, sondern primär die ÖVP und die jeweiligen ideologischen Gegenspieler. Lediglich das *Volksblatt* enthält kaum negative Aussagen über andere Parteien und Personen. Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich **H6** nur teilweise bestätigen ließ: einerseits aufgrund der teils fehlenden Signifikanzen der Zusammenhänge und andererseits aufgrund der neutralen Berichterstattung vom *Volksblatt*. Zumindest das *Volksblatt* muss daher ausgenommen werden, für die anderen Medien hat sich **H6** im Rahmen der Auswertungsmöglichkeiten dieser Arbeit bestätigt.

H7 postulierte einen Fokus der parteinahen Onlinemedien auf den Wahlkampf der eigenen Parteien. Die Hypothese wurde anhand der Bezugsobjekte jener Artikel überprüft, die den Wahlkampf als Thema hatten. Die Annahme bestand also darin, dass in jedem Medium mehr Artikel über den Wahlkampf der eigenen Partei veröffentlicht wurden als über den Wahlkampf der anderen Parteien. Aufgrund der niedrigen erwarteten Häufigkeiten pro Zelle konnten auch hier anhand der direkt erhobenen Daten keine *Chi-Quadrat Tests* berechnet werden. Daher wurden die Variablen zur Überprüfung der Hypothese umgeformt – die Bezugsobjekte wurden wie bereits für **H6** in *ÖVP Bezug*, *SPÖ Bezug*, *FPÖ Bezug*, *JETZT Bezug* und *Anderer Bezug* unterteilt und die Themen in *Wahlkampfthema* und *Kein Wahlkampfthema*. In diesem Zusammenhang besteht die Hypothese also darin, dass mehr Artikel als angenommen den Wahlkampf mit der eigenen Partei als Bezugsobjekt behandeln und weniger den Wahlkampf der anderen Parteien. Für *Kontrast*, *Unzensuriert* und *Zackzack* konnten trotz der Umformungen keine sinnvollen *Chi-Quadrat Tests* durchgeführt werden – Grund dafür war die verhältnismäßig geringe Anzahl der Artikel mit Wahlkampfbezug allgemein sowie die geringe Anzahl an Artikeln mit Bezug zu gewissen Parteien. Betrachtet man die reinen Häufigkeiten unabhängig von etwaigen Signifikanzen muss **H7** für *Kontrast* und *Unzensuriert* dennoch abgelehnt werden. *Kontrast* berichtete nie über den Wahlkampf der eigenen Partei, *Unzensuriert* nur zweimal über den der FPÖ. Demgegenüber standen drei Artikel über den Wahlkampf der SPÖ und fünf über den der ÖVP im FPÖ-nahen Medium. *Zackzack* berichtete sechsmal über den Wahlkampf der Liste JETZT, fünfmal über den der ÖVP, viermal über den

Wahlkampf mit unklarem Bezugsobjekt und nie über SPÖ und FPÖ. Obwohl *Zackzack* also am häufigsten über den eigenen Wahlkampf berichtete, ist die Datenmenge zu klein, um sinnvolle Schlüsse daraus ziehen zu können.

Lediglich das *Volksblatt* bildete in diesem Zusammenhang eine Ausnahme: zwar waren auch hier die erwarteten Zellhäufigkeiten an der Grenze der Durchführbarkeit (20% mit einer Zellhäufigkeit <5), der *Chi-Quadrat Test* beziehungsweise der *exakte Test nach Fisher* ergab aber dennoch signifikante Ergebnisse. ($\chi^2 = 10,050$, $p = 0,034$, *Cramer's V* = 0,209) Während die Häufigkeiten der Wahlkampfberichterstattung über SPÖ und Liste JETZT nicht stark von den erwarteten Verteilungen abwichen, wurde im *Volksblatt* eindeutig häufiger über den Wahlkampf der ÖVP berichtet als erwartet und deutlich seltener über den Wahlkampf der FPÖ. Auch die absoluten Zahlen sprechen für die Bestätigung von **H7** für das *Volksblatt*. Über den Wahlkampf mit einem ÖVP-Bezugsobjekt wurde gleich 25-mal berichtet, während über das zweithäufigste Wahlkampf-Bezugsobjekt, die SPÖ, nur sechsmal berichtet wurde. Anzumerken ist allerdings, dass ganze 32 Wahlkampfartikel keinen eindeutigen Parteibezug hatten. **H7** wird also für das *Volksblatt* vorsichtig angenommen, für die anderen parteinahen Onlinemedien aber verworfen. Lediglich für *Zackzack* könnte sich die Hypothese bei der Bearbeitung einer größeren Datenmenge ebenfalls bestätigen.

H8 postulierte hingegen, dass der Wahlkampf selbst als Thema gegenüber inhaltlichen Themen in der Berichterstattung dominieren würde. Wie bereits bei den allgemeinen Erkenntnissen gezeigt (Siehe *Abbildung 2*), war das Thema „*Wahl & Wahlkampf*“ tatsächlich für jedes Medium das wichtigste. Insgesamt behandelten 24,8% der Artikel dieses Thema, innerhalb von *Kontrast* waren es 17,9%, ebenso bei *Zackzack*, 19,8% bei *Unzensuriert* und ganze 31,1% in der Berichterstattung vom *Volksblatt*. Die Validität dieser hohen Anteile ist allerdings fraglich, da Artikel ohne Wahlkampfbezug aussortiert wurden – besonders beim *Volksblatt* könnte dies die Ergebnisse verzerren. Für **H8** konnten keine Signifikanztests durchgeführt werden. Auch anhand der absoluten Zahlen, konnte **H8** nicht bestätigt werden. Zwar dominiert das Thema „*Wahl & Wahlkampf*“, insgesamt behandelten dennoch mehr Artikel inhaltliche Themen als den Wahlkampf selbst. Hinzu kommt, dass Artikel mit inhaltlichem Hauptthema auf den Wahlkampf Bezug nehmen können und auch umgekehrt. Damit bleibt für **H8** festzuhalten, dass der Wahlkampf selbst zwar das wichtigste Thema im Wahlkampfzeitraum war, sich aber nicht so leicht von anderen Themen losgelöst betrachten lässt. Die Formulierung von **H8**, dass parteinahe Onlinemedien „mehr über den Wahlkampf und einzelne Wahlkampfaktivitäten als über inhaltliche Themen“ berichten, wird daher verworfen. Beibehalten wird die

Grundannahme, dass der Wahlkampf selbst das wichtigste Thema in der Berichterstattung von parteinahen Onlinemedien im Wahlkampfzeitraum darstellt.

H9 behandelte schließlich die bevorzugten Themen der jeweiligen Parteien. Für jede Partei wurden dabei drei Themen vorab definiert. Die statistische Überprüfung der Hypothese konnte anhand der vorliegenden Daten aufgrund der niedrigen Fallzahlen nicht durchgeführt werden. Die SPÖ-Themen wurden insgesamt nur bei 8 Artikeln von *Kontrast* (20,51%) diskutiert. Bei den Themen der FPÖ waren es prozentuell noch weniger – nur 23 *Unzensuriert* Artikel (19,83%) behandelten die vorab formulierten FPÖ-Themen. Erstaunlicherweise behandelten ganze 20 Artikel das Thema Wahlkampfskandale, ein Thema, bei dem die FPÖ im Wahlkampf 2019 eher negativ auffiel. Ein hoher Anteil der Artikel vom *Volksblatt*, 92 an der Zahl (40,89%), behandelte die Themen der Volkspartei. Dabei ist allerdings anzumerken, dass die Behandlung des Themas „*Wahl & Wahlkampf*“ als ÖVP-Agenda formuliert wurde, welches bei allen untersuchten Medien am häufigsten im Fokus stand – auf dieses Thema entfielen knapp 70 Artikel vom *Volksblatt* (31,12%). Auch die Themen der Liste JETZT waren prominent in der Berichterstattung von *Zackzack* enthalten – insgesamt behandelten 28 Artikel (33,34%) eines der Themen.

Um dennoch überprüfen zu können, ob es statistisch signifikante Unterschiede in der Behandlung der bevorzugten Wahlkampfthemen zwischen den Parteien gab, wurden die Kategorien der Erhebung zu Themen-Clustern zusammengeführt. Die Cluster wurden durch die Zusammenlegung von Themen, die im Wahlkampf oftmals miteinander in Verbindung standen und Themen, die demselben Politikfeld zuzuordnen sind, durchgeführt. Die genaue Zuordnung befindet sich in *Tabelle 12* im Anhang dieser Arbeit. Bevor auf die Ergebnisse dieser zusammengelegten Cluster eingegangen wird, ist darauf hinzuweisen, dass die ohnehin schon niedrige Validität der Erkenntnisse zur Agenda-Setting Hypothese durch die post hoc Zusammenführung in neue Variablen weiter eingeschränkt wird. Anhand der Ergebnisse lassen sich zwar Tendenzen erkennen, bestätigen ließe sich die Hypothese aber selbst bei perfekter Übereinstimmung der Themen-Cluster mit den Partei-Themen nicht. Die neu formulierten Themencluster lauteten: „1 *Meta-Wahlkampf*“, „2 *Sozialpolitik*“, „3 *Klimapolitik*“, „4 *Asyl- & Sicherheitspolitik*“, „5 *Parteiskandale & Korruption*“, „6 *Parteien, Parlament & Internationales*“ und „7 *Anderes*“. Tatsächlich konnten mithilfe eines *Chi-Quadrat Tests* signifikante Unterschiede bei der Behandlung der Themen zwischen den Medien festgestellt werden. ($\chi^2 = 47,351$, $p < 0,001$, *Cramer's V* = 0,184) Für die vollständigen Ergebnisse siehe *Tabelle 10* im Anhang. Während diese Berechnung keineswegs alle Vermutungen der Agenda-Setting Hypothese bestätigte, zeigte sie Trends zur Themensetzung der Medien auf: *Kontrast*

setzte tatsächlich signifikant häufiger auf das Thema „2 Sozialpolitik“ als erwartet, *Zackzack* klar häufiger auf das Thema „3 Klimapolitik“ und leicht häufiger auf das Thema „5 Parteiskandale & Korruption“. Bei *Unzensuriert* dominierte erwartungsgemäß das Cluster „4 Asyl- & Sicherheitspolitik“, wobei auch andere Themen, beispielsweise „5 Parteiskandale & Korruption“ häufiger thematisiert wurden als erwartet. Schließlich gab es beim *Volksblatt* große Unterschiede zwischen erwarteter und tatsächlicher Häufigkeit – hauptsächlich bei den Themen „1 Meta-Wahlkampf“ (häufiger als erwartet), „3 Klimapolitik“ und „7 Anderes“ (beide seltener als erwartet). Zusätzlich zu den inhaltlichen Parteithemen zeigt *Tabelle 11* im Anhang, dass besonders *Zackzack* viel stärker auf Artikel mit Bezug zur eigenen Partei, also zur Liste JETZT, setzte als erwartet wurde. Bei den anderen Parteien war dieser Zusammenhang nicht in dieser Deutlichkeit gegeben.

Trotz dieser Tendenzen muss **H9** vorerst verworfen werden. Zwar gibt es Indizien dafür, dass die parteinahen Medien gewisse Themen bevorzugen, ein eindeutiger statistischer Zusammenhang zu den Wahlkampfthemen der Parteien konnte aber nicht gefunden werden. Besonders für *Zackzack* zeigt sich allerdings, dass es eine große Überschneidung zu den Schwerpunkten der Liste JETZT gibt.

Hypothese **H10** konnte hingegen vollumfänglich bestätigt werden. Die Einschränkungen der Validität der Messung von Frame-Konstrukten ist an dieser Stelle allerdings erneut hervorzuheben. Hinzu kommt die geringe Gesamtanzahl wiedergegebener Frames in den Medien, die sich ebenfalls einschränkend auf die Tragweite der Erkenntnisse auswirkt. Dennoch sprechen die erhobenen Daten eindeutig für einen direkten Zusammenhang zwischen der Parteizugehörigkeit der Medien und dem Vorkommen parteispezifischer Frames in der Berichterstattung (siehe *Abbildung 11*). Auch die Unterschiede der Frames zwischen den Medien, die anhand von *Mann-Whitney U Tests* überprüft wurden, ergaben für die Vergleiche aller Medien untereinander hoch signifikante Ergebnisse mit meist mittlerer bis hoher Effektstärke. (Siehe *Tabelle 7* im Anhang) Die einzelnen Frames kamen fast ausschließlich in den parteinahen Medien der jeweiligen Partei vor und somit auch signifikant häufiger als in den anderen Medien. Die einzige Ausnahme bildete hier erneut das *Volksblatt*, das in seiner Berichterstattung Frames aller Parteien wiedergab. Obwohl **H10** also bestätigt wurde, sind die daraus gewonnen Erkenntnisse kritisch zu hinterfragen. Sowohl die Operationalisierung von Frames generell als auch die Untersuchung von Frames innerhalb einer quantitativen Erhebung schränken die Aussagekraft der Ergebnisse ein. Dennoch liefern die Daten dieser Arbeit Indizien dafür, dass parteinahe Medien stark von parteispezifischen Frames Gebrauch machen, ein Umstand, dem sich zukünftige Forschungen noch genauer widmen sollten.

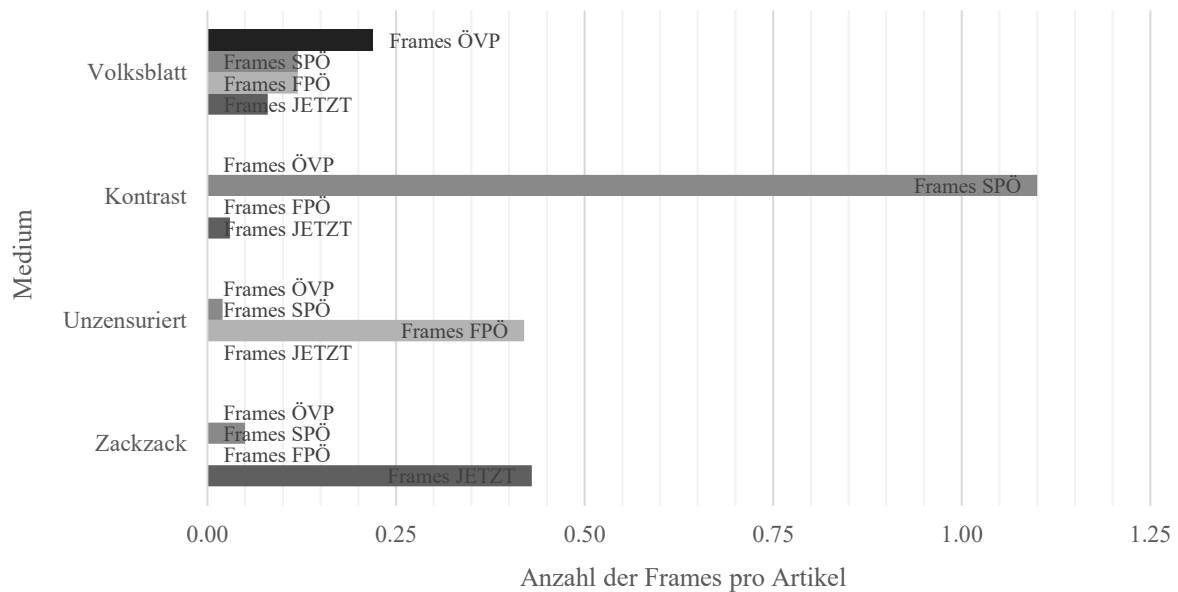


Abbildung 11 – Parteiframegesamt

8.3 Zusammenfassung und Diskussion

Die Überprüfung der Hypothesen konnte zeigen, dass parteinahe Onlinemedien im Wahlkampf keinesfalls gleich agieren wie Parteien selbst. Zugleich konnte auch gezeigt werden, dass alle vier untersuchten parteinahen Medien, sogar das vermeintlich neutralere *Volksblatt*, auf unterschiedliche Weisen parteiisch berichten.

Für die Hypothesen zur *Personalisierung*, **H1-H4**, mussten fast alle Annahmen verworfen werden. Einzig *Zackzack* legte einen besonders starken Fokus auf Spitzenkandidaten Peter Pilz, ansonsten stand vor allem Sebastian Kurz im Vordergrund der Berichterstattungen. Insgesamt scheint die Relevanz der jeweiligen SpitzenkandidatInnen für den gesamten Wahlkampf eine größere Rolle zu spielen als die jeweilige Parteizugehörigkeit. Dies zeigte sich auch bei der Betrachtung der Berichterstattung über Parteien und deren Mitglieder. Die Mitglieder der FPÖ wurden unabhängig vom jeweiligen Medium besonders häufig in den Artikeln genannt, vermutlich aufgrund der wichtigen Rolle von Ex-FPÖ-Chef Strache im Wahlkampf. Beim *Volksblatt* ist hinsichtlich **H2** auch fraglich, ob Sebastian Kurz aufgrund seiner Parteizugehörigkeit am häufigsten genannt wurde oder aufgrund seiner allgemein hohen Relevanz in der Wahlkampfberichterstattung. Negative Aussagen und Artikel waren zwar primär auf Akteure anderer Parteien gerichtet, die eigenen SpitzenkandidatInnen wurden aber selten positiv bewertet oder gar beworben. Nur die Hypothese zur *Authentizität*, **H4**, die eine höhere Anzahl direkter Zitate der eigenen SpitzenkandidatInnen postulierte, konnte eindeutig bestätigt werden. Diese direkte Darstellung der Standpunkte der eigenen SpitzenkandidatInnen

im jeweiligen Medium scheint also tatsächlich eine beliebte Form der parteiischen Berichterstattung zu sein, von der selbst das Medium *Volksblatt*, das sich eher durch subtile Parteilichkeit auszeichnete, Gebrauch machte. Lediglich für das FPÖ-nahe Medium *Unzensuriert* sprachen die Ergebnisse nicht eindeutig für die Bestätigung von **H4**. Anzumerken ist dabei allerdings, dass für die FPÖ zwei Spitzenkandidaten zur Wahl antraten. Obwohl also Sebastian Kurz und Pamela Rendi-Wagner mehr direkte Zitate in *Unzensuriert* erhielten als Norbert Hofer und Herbert Kickl, war die insgesamt zitierte Wortanzahl von FPÖ SpitzenkandidatInnen in *Unzensuriert* höher als von allen anderen Parteien. Ein anderer Faktor könnte die Rolle von *Unzensuriert* als parteinahes Medium sein, während alle anderen untersuchten Medien tatsächlich zur jeweiligen Partei gehören. Die *Authentizität* könnte also tatsächlich ein Faktor sein, anhand dessen sich Parteimedien von parteinahen Medien unterscheiden.

Die Hypothesen **H5** und **H6** zur Negativität der Berichterstattung konnten ebenfalls nur teilweise bestätigt werden. Zwar berichteten die Medien der *oppositionellen* Parteien SPÖ und Liste JETZT tatsächlich negativer als *Unzensuriert* und *Volksblatt*, die starken Unterschiede aller Medien untereinander lassen aber daran zweifeln, ob die *Oppositionshypothese* in diesem Zusammenhang tatsächlich die richtige ist. Auch die vielen Kontextfaktoren und die hohe Komplexität des Wahlkampfes 2019 erschweren die Beurteilung, ob der oppositionelle Charakter der zugehörigen Parteien tatsächlich ein Mitgrund für die Negativität der Berichterstattung war. Grundsätzlich berichteten alle parteinahen Medien außer dem *Volksblatt* negativer über andere Parteien und deren Mitglieder als über die eigene Partei. Die negativen Aussagen über die eigene Partei im *Volksblatt* ergaben sich wohl primär aus der Wiedergabe der Standpunkte anderer politischer AkteurInnen, nachdem die ÖVP und die FPÖ aufgrund diverser Skandale im Wahlkampf vielfach negativ in den Fokus der medialen Berichterstattungen rückten. Die Tragweite dieser Erkenntnisse muss aber aufgrund der geringen Gesamtanzahl negativer Aussagen und Artikel über politische GegenspielerInnen ebenfalls hinterfragt werden. Insgesamt lässt sich für die Hypothesen zur Negativität festhalten, dass die Annahmen sich zwar tendenziell zu bestätigen scheinen, zukünftige Forschungen aber einen stärkeren Blick auf die Art und Weise der negativen Berichterstattung legen sollten, um verlässlichere und aussagekräftigere Ergebnisse zu erhalten.

Die Annahmen **H7** und **H8** zur Metaberichterstattung beziehungsweise zum Fokus auf den Wahlkampf selbst, konnten in dieser Form ebenfalls nicht bestätigt werden. Festhalten lässt sich in diesem Zusammenhang, dass der Wahlkampf selbst zwar das dominante Thema aller parteinahen Medien im Wahlkampfzeitraum ist, für eine gezielte und strategische

Metaberichterstattung sprechen die Ergebnisse allerdings nicht. Da sowohl Parteien als auch klassische Massenmedien im Wahlkampfzeitraum verstärkt auf das Thema Wahlkampf setzen, ist der Erkenntnisgewinn dieser Hypothesen äußerst gering. Lediglich der starke Fokus des *Volksblattes* auf das Thema Wahlkampf und der hohe Anteil an Artikeln, die den Wahlkampf der ÖVP thematisieren, könnte ein interessanter Aspekt für zukünftige Forschungen sein. Denn obwohl das *Volksblatt* insgesamt eher zurückhaltend agierte und ausgewogen berichtete, machte es starken Gebrauch von subtilen Formen der Wahlkampfführung, wie dem Thematisieren des Wahlkampfes der eigenen Partei.

Die Agenda-Setting Hypothese **H9** musste verworfen werden. Zwar gibt es Indizien dafür, dass die parteinahen Medien die bevorzugten Themen der Parteien ebenfalls stärker in den Fokus ihrer Berichterstattung rücken, eindeutige Erkenntnisse konnten anhand der durchgeführten Studie allerdings nicht gewonnen werden. Lediglich die Plattform *Zackzack* thematisierte direkt die Interessen der eigenen Partei, was in Anbetracht der Rolle *Zackzacks* als primäres Kommunikationstool der Liste JETZT im Wahlkampf auch zu erwarten war. Auch das *Volksblatt* setzte stark auf eines der vorab formulierten ÖVP-Themen, nämlich den Wahlkampf selbst. Dies muss aufgrund der allgemeinen Prävalenz dieses Themas in der Berichterstattung aber nicht zwangsläufig mit der tatsächlichen Themensetzung der Partei zusammenhängen. Die Gründe für die Themenwahl in der Berichterstattung konnten anhand der quantitativen Analyse nicht erhoben werden, weshalb auch keine Aussagen darüber getätigt werden können, ob die Medien bewusst die Aufmerksamkeit der Bevölkerung und der Medien auf gewisse Themen lenken wollen. Ähnlich verhalten sich die Erkenntnisse zu Hypothese **H10**. Denn obwohl die Framing Hypothese bestätigt werden konnte, bleibt fraglich, was das für den Wahlkampf parteinaher Medien bedeutet. Strategisches Framing verfolgt spezifische Ziele hinsichtlich der Interpretationen von Sachverhalten. Ob die parteinahen Medien tatsächlich versuchen, die Themen so zu framen, dass sie den eigenen Parteien nutzen, bleibt offen. Bestätigt hat sich lediglich die Annahme, dass es Überschneidungen zwischen den Interpretationen und Blickwinkeln der Parteien und der parteinahen Medien gibt. Besonders dieser Aspekt, sollte in zukünftigen Forschungen stärker und auch qualitativ untersucht werden.

9 Fazit und Ausblick

In dieser Arbeit wurde der Frage nachgegangen, wie parteinahe Onlinemedien in österreichischen Wahlkämpfen agieren. Primär ging es darum herauszufinden, ob sie als parteiische Plattformen klar im Interesse der jeweiligen Partei agieren oder ihre Berichterstattung eher journalistischen Formaten ähnelt. Der Grund für die Wahl dieses Themas war die Fragmentierung und Polarisierung politischer Informationsangebote im digitalen Raum. Diese Phänomene eröffnen neue Möglichkeiten, Informationen zu produzieren und zu verbreiten, von denen immer stärker Gebrauch gemacht wird. Besonders für den politischen Diskurs bedeutet das, dass neue Kommunikationskanäle, AkteurInnen und Meinungen miteinbezogen werden müssen. Hoch polarisierte, parteiische Onlinemedien sind ein junges Phänomen, genauso wie die Parteimedien, die im digitalen Raum eine Renaissance erfahren. Daher gibt es bislang nur wenige Studien, die sich ausführlich mit diesen Plattformen und ihrer Rolle in Wahlkämpfen auseinandersetzen, besonders im österreichischen Kontext. Während alternative Medienangebote ursprünglich positiv als Gegenöffentlichkeiten gehandelt wurden, werden sie heute eher als politisches Content-Marketing oder *"Junk-Journalismus"* gesehen. Besonders die Betrachtungen alternativer Medienangebote in amerikanischen Wahlkämpfen fokussierten sich primär auf die Gefahren und Probleme, die von (rechts-) alternativen Medien für Bevölkerung und Demokratie entstehen. Ebenfalls wurde untersucht, ob und wie diese Medien versuchen, die journalistische Autorität zu untergraben. In dieser Arbeit sollte schließlich der Frage nachgegangen werden, wodurch sich diese offensichtlich heterogenen Medienangebote im Wahlkampf tatsächlich auszeichnen, ob sie überhaupt strategisch wie Parteien agieren und wie sie sich untereinander unterscheiden.

Die Ergebnisse dieser Arbeit konnten zeigen, dass tatsächlich alle untersuchten Medien im Wahlkampf parteiisch berichteten und einen großen Fokus auf die Berichterstattung über den Wahlkampf selbst legten. Während einige Annahmen bestätigt werden konnten, mussten andere verworfen werden. Besonders die Häufigkeit der Vorkommnisse gewisser AkteurInnen in der Berichterstattung der Medien scheint stärker von Kontextfaktoren und der Relevanz der AkteurInnen im Wahlkampf abzuhängen als von der jeweiligen Parteizugehörigkeit. Hypothesen zum *negative campaigning* parteinaher Medien, zur Metakommunikation oder auch zum Agenda-Setting mussten verworfen oder abgewandelt werden, obwohl es durchaus Indizien für ihre Bestätigung gab. Lediglich die Hypothese zum Framing schien sich tatsächlich zu bestätigen. Die Heterogenität der untersuchten Medien und die Unterschiede untereinander waren bei der Auswertung der Hypothesen stets ersichtlich. Obwohl sich also alle untersuchten

Medien durch ihre Parteinähe oder -zugehörigkeit auszeichneten, gab es große Unterschiede hinsichtlich der Art der Berichterstattung und der inhaltlichen Schwerpunkte. Auch die Kontextabhängigkeit gewisser Wahlkampfelemente, auf die bereits mehrfach hingewiesen wurde, stellte einen wichtigen Faktor für die Einordnung der Ergebnisse dar.

Obwohl parteinahe Medien also eindeutig parteiisch berichteten, greift die Annahme, sie würden sich analog zu den jeweiligen Parteien verhalten, zu kurz. Aufgrund der allgemeinen Kontextabhängigkeit von Wahlkämpfen, der Komplexität der Kommunikationssituation im Internet sowie der großen Unterschiede der Medien untereinander bleibt festzuhalten, dass parteinahes Medium nicht gleich parteinahes Medium und Wahlkampf nicht gleich Wahlkampf ist. Zu viele Faktoren spielen eine Rolle bei der Berichterstattung der verschiedenen Medien. Auch die Betrachtungen parteinaher Onlinemedien als Content-Marketing, als fake news oder als politische Gegenöffentlichkeiten greifen zu kurz. Vielmehr bietet das Internet neue Möglichkeiten für verschiedenste AkteurInnen, sich am politischen Prozess zu beteiligen und diverse Angebote entstehen zu lassen. Besonders in ihrer Wahlkampfberichterstattung gleicht keine Plattform der anderen. Parteinahes Medien, als potenzielle Hybridform aus politischer und journalistischer Kommunikation, können daher zukünftig weder ignoriert noch in eine Schublade gesteckt werden. Obwohl die Rolle alternativer Medienangebote bereits in vergangenen Wahlkämpfen vielfach thematisiert wurde, nicht zuletzt aufgrund ihrer Rolle für den Aufstieg rechtspopulistischer PolitikerInnen, muss in Zukunft besonders im europäischen Kontext mehr Forschung in diesen Bereichen stattfinden. Denn in Anbetracht der Polarisierung von Meinungen und der Multiplizierung parteiischer Medienangebote, die sich gerade im Internet stark zu beschleunigen scheinen, muss davon ausgegangen werden, dass parteinahe Medien auch in Zukunft eine Rolle spielen werden. Daher sollten zukünftige Forschungen genau an dieser Stelle ansetzen. Diese Arbeit sollte einen ersten Beitrag zum Verständnis österreichischer, parteinaher Onlinemedien im Wahlkampf leisten. Es konnte zwar bestätigt werden, dass diese Medien parteiisch am Wahlkampf teilnehmen, die Tragweite und Validität der Erkenntnisse war dabei aber stets gering. Insofern liegt es an zukünftigen Studien, parteinahe Medienangebote weiter zu erforschen und ihre Rolle für politische Kommunikationsprozesse ausführlicher zu beleuchten. Nicht nur neue technische Möglichkeiten im Internet sondern auch die zunehmend polarisierte politische Kommunikationssituation sind Gründe dafür, warum parteinahe Onlinemedien in Zukunft kein wissenschaftlicher blinder Fleck mehr sein dürfen.

Literaturverzeichnis

- Arends, Johannes / Lindorfer, Raffaella / Kittner, Daniela / Kapeller, Lukas (2019): So seltsam war der Wahlkampf 2019. In: Kurier Online. Veröffentlicht am 29.09.2019. <https://kurier.at/politik/inland/so-seltsam-war-der-wahlkampf-2019/400617530> (20.08.2020)
- Bachl, Marko (2018): (Alternative) media sources in AfD-centered Facebook discussions. In: SCM Studies in Communication and Media 7(2): 256-270. <http://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-2-256>
- Bader, Katarina (2013): Medialisierung der Parteien, Politisierung der Medien. Interdependenzen zwischen Medien und Politik im postsozialistischen Polen. Wiesbaden: Springer VS.
- Badr, Hanan (2017): Framing von Terrorismus im Nahostkonflikt. Wiesbaden: Springer VS.
- Ballard, Marissa S. (2017): Indoctrination over Objectivity? Examining Breitbart's Framing of Candidates and Social Issues in the 2016 Election. Pell Scholars and Senior Theses. 112. http://digitalcommons.salve.edu/pell_theses/112 (20.08.2020)
- Banda, Kevin K. (2016): Issue Ownership, Issue Positions, and Candidate Assessment. In: Political Communication 33(4): 651-666. <http://doi.org/10.1080/10584609.2016.1192569>
- Bastos, Marco / Mercea, Dan / Baronchelli, Andrea (2018): The geographic embedding of online echo chambers: Evidence from the Brexit campaign. In: PloS one 13(11): e0206841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206841>
- Bennett, Lance / Pfetsch, Barbara (2018): Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. In: Journal of Communication 68(2): 243-253. <http://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Benoit, William L. (1999): Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996. Westport: Praeger Publishers / Greenwood Publishing Group.
- Bentele, Gunter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: Springer VS. 124-145.
- Blank, Christoph (2017): Online-Kommunikation von Bundestagsabgeordneten. Politiker im Neuland. Wiesbaden: Springer VS.

- Blumler, Jay G / Kavanagh, Dennis (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: Political Communication 16(3): 209-230. <http://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Blumler, Jay G. (2013): The fourth age of political communication. Keynote address delivered at a Workshop on Political Communication Online. Verfügbar in: Politiques de communication 2016(1): 23-30. <https://www.cairn.info/revue-politiques-de-communication-2016-1-page-19.htm> (20.08.2020)
- Blumler, Jay G. (2015): Core theories of political communication: Foundational and freshly minted. In: Communication Theory 25(4): 426-438. <http://doi.org/10.1111/comt.12077>
- Boberg, Svenja / Quandt, Thorsten / Schatto-Eckrodt, Tim / Frischlich, Lena (2020): Pandemic populism: Facebook pages of alternative news media and the corona crisis - A computational content analysis. Muenster Online Research (MOR) Working Paper 1/2020. <https://arxiv.org/abs/2004.02566> (20.08.2020)
- Bräuer, Marco / Seifert, Markus / Wolling, Jens (2008): Politische Kommunikation 2.0 - Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem. 188-209.
- Burkart, Roland / Russmann, Uta (2016): Quality of understanding in campaign communication of political parties and mass media in Austria between 1970 and 2008. In: International Journal of Communication 10(2016): 4141-4165.
- Chadwick, Andrew (2013): The hybrid media system: Politics and power. Oxford: Oxford University Press.
- Che, Xunru / Metaxa-Kakavouli, Danaë / Hancock, Jeffrey T. (2018): Fake News in the News: An Analysis of Partisan Coverage of the Fake News Phenomenon. In: Companion of the 2018 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing. 289-292.
- Cohen, Bernard (1963): The press and foreign policy. Princeton, NJ: Princeton University.

- De Albuquerque, Afonso (2013): Media/politics connections: beyond political parallelism. In: Media, Culture & Society 35(6): 742-758. <http://doi.org/10.1177/0163443713491302>
- Dearing, James W. / Rogers, Everett M. (1996): Agenda-setting. Communication Concepts (6). Thousand Oaks: Sage.
- Degen, Matthias (2019): Parallele Welten – Die Kanzlerkandidaten und ihre Botschaften in sozialen Netzwerken und Fernsehnachrichten. In: Korte, Karl-Rudolf / Schoofs, Jan (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2017. Wiesbaden: Springer VS. 431-459.
- Del Vicario, Michela / Bessi, Alessandro / Zollo, Fabiana / Petroni, Fabio / Scala, Antonia / Caldarelli, Guido / Stanley, H. Eugene / Quattrociocchi, Walter (2016): The spreading of misinformation online. In: Proceedings of the National Academy of Sciences 113(3): 554-559.
- Dohle, Marco / Jandura, Olaf / Vowe, Gerhard (2014): Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation. In: Zeitschrift für Politik 61: 414-436. <http://doi.org/10.5771/0044-3360-2014-4-414>
- Dolezal, Martin / Eberl, Jakob-Moritz / Jacobi, Carina / Zeglovits, Eva (2014): Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. In: Kritzinger, Sylvia / Müller, Wolfgang C. / Schönbach, Klaus (Hrsg.): Die Nationalratswahl 2013. Köln/Wien: Böhlau Verlag. 67-86.
- Dolezal, Martin / Haselmayer, Martin / Johann, David / Thomas, Kathrin / Ennser-Jedenastik, Laurenz (2014): »Negative Campaigning«. In: Kritzinger, Sylvia / Müller, Wolfgang C. / Schönbach, Klaus (Hrsg.): Die Nationalratswahl 2013. Köln/Wien: Böhlau Verlag. 99-111.
- Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: Springer VS / GWV.
- Dubois, Elizabeth / Blank, Grant (2018): The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. In: Information, Communication & Society 21(5): 729-745. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Engesser, Sven / Esser, Frank / Reinemann, Carsten / Scherr, Sebastian / Matthes, Jörg / Wonneberger, Anke (2014): Negativität in der Politikberichterstattung. Deutschland, Österreich und die Schweiz im Vergleich. In: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft 62(4): 588-605. <http://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-588>

- Esser, Frank (2008): Metaberichterstattung: Medienselbstthematisierung und Publicity-Thematisierung in amerikanischen, britischen und deutschen Wahlkämpfen. In: Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef / Wilke, Jürgen (Hrsg.): Medien & Kommunikationsforschung Im Vergleich: Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. Wiesbaden: Springer VS. 122-156.
- Esser, Frank / d'Angelo, Paul (2003): Framing the press and the publicity process: A content analysis of meta-coverage in Campaign 2000 network news. In: American Behavioral Scientist 46(5): 617-641.
- Falcous, Mark / Hawzen, Matthew G. / Newman, Joshua I. (2019): Hyperpartisan sports media in Trump's America: The metapolitics of Breitbart Sports. In: Communication & Sport 7(5): 588-610. <http://doi.org/10.1177/2167479518801557>
- Falter, Jürgen W. / Römmele, Andrea (2002): Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? In: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen: Leske + Budrich. 49-63.
- Faris, Robert / Roberts, Hal / Etling, Bruce / Bourassa, Nikki / Zuckerman, Ethan / Benkler, Yochai (2017): Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election. Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper. <https://dash.harvard.edu/handle/1/33759251> (20.08.2020)
- Figenschou, Tine Ustad / Ihlebæk, Karoline Andrea (2019): Challenging Journalistic Authority. Media criticism in far-right alternative media. In: Journalism Studies 20(9): 1221-1237. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500868>
- Früh, Werner (2015): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 8. Auflage. Konstanz/München: UVK / Lucius.
- Gadringer, Stefan / Holzinger, Roland / Sparviero, Sergio / Trappel, Josef / Neumann, Anne M. G. (2020): Digital News Report 2020. Detailergebnisse für Österreich. In: Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Geise, Stephanie / Distelrath, Michelle / Hille, Jonas / Krieter, Malte / Malczewski, Dominik / Tampier, Lionard / Pütz, Florian / Williams, Patrick (2019): Plakativ, aber wirkungslos? Wirkungspotentiale der Wahlwerbung zur Bundestagswahl 2017 aus Sicht der Medien. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die (Massen-) Medien Im Wahlkampf. Wiesbaden: Springer VS. 281-312.

- Greussing, Esther / Boomgaarden, Hajo G. (2017): Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis. In: *Journal of Ethnic and Migration Studies* 43(11): 1749-1774. <http://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1282813>
- Hallahan, Kirk (1999): Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. In: *Journal of Public Relations Research* 11(3): 205-242. http://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02
- Haller, André (2019): Die Online-Kampagnen im Bundestagswahlkampf 2017. Eine quantitative Auswertung der Facebook-Reichweiten von Parteien und Kandidatinnen und Kandidaten. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die (Massen-) Medien Im Wahlkampf*. Wiesbaden: Springer VS. 49-72.
- Haller, André / Holt, Kristoffer (2019): Paradoxical populism: how PEGIDA relates to mainstream and alternative media. In: *Information, Communication & Society* 22(12): 1665-1680. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449882>
- Haller, André / Holt, Kristoffer / de La Brosse, Renaud (2019): The 'other' alternatives: Political right-wing alternative media. In: *Journal of alternative and community media* 4(1): 1-6.
- Hallin, Daniel C. / Mancini, Paolo (2004): *Comparing media systems: Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Haßler, Jörg (2017): *Mediatisierung der Klimapolitik. Eine vergleichende Input-Output-Analyse zur Übernahme der Medienlogik durch die Politik*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hazleton, Vincent (1992): Toward a Systems Theory of Public Relations. In: Avenarius, Horst / Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.): *Ist Public Relations eine Wissenschaft?* Opladen: Westdeutscher Verlag. 33-45.
- Heft, Annett / Mayerhöffer, Eva / Reinhardt, Susanne / Knüpfer, Curd (2020): Beyond Breitbart: Comparing right-wing digital news infrastructures in six western democracies. In: *Policy & Internet* 12(1): 20-45. <https://doi.org/10.1002/poi3.219>
- Henn, Philipp / Dohle, Marco / Vowe, Gerhard (2013): Politische Kommunikation: Kern Und Rand des Begriffsverständnisses in der Fachgemeinschaft. In: *Publizistik* 58(4): 367-387. <http://doi.org/10.1007/s11616-013-0186-9>
- Henn, Philipp / Jandura, Olaf / Vowe, Gerhard (2016): The Traditional Paradigm of Political Communication Research Reconstructed. In: Vowe, Gerhard / Henn, Phillipp (Hrsg.):

- Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs. New York, London: Routledge. 11-25.
- Hepp, Andreas / Hjarvard, Stig / Lundby, Knut (2015): Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. In: Media, culture & society 37(2): 314-324. <http://doi.org/10.1177/0163443715573835>
- Hinz, Kai (2017): Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hoffmann, Olaf (2004): 62 - Die Folgen einer Zahl. Ein systemtheoretischer Blick auf die Beziehungen von Journalismus und Public Relations. In: Raupp, Juliana / Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: Springer VS. 42-51.
- Holt, Kristoffer / Figenschou, Tine Ustad / Frischlich, Lena (2019): Key Dimensions of Alternative News Media. In: Digital Journalism 7(7): 860-869. <http://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625715>
- Holtz-Bacha, Christina (2007): Professionalisation of Politics in Germany. In: Negrine, Ralph / Mancini, Paolo / Holtz-Bacha, Christina / Papathanassopoulos, Stylianos (Hrsg.): The professionalisation of political communication. Changing Media, Changing Europe (3). Bristol: Intellect Books. 63-79.
- Hopmann, David / Elmelund-Præstekær, Christian / Albæk, Erik / Vliegenthart, Rens / De Vreese, Claes (2012): Party Media Agenda-setting: How Parties Influence Election News Coverage. In: Party Politics 18(2): 173-91. <https://doi.org/10.1177/1354068810380097>
- Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2017): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Jun, Uwe (2016): Politische Parteien in den Medien - Kommunikationsstrategien und ihre Auswirkungen. In: GWP - Gesellschaft Wirtschaft Politik 65(1): 31-40.
- Jungherr, Andreas (2016): Datengestützte Verfahren im Wahlkampf. In: Zeitschrift für Politikberatung (ZPB)/Policy Advice and Political Consulting 8(1): 3-14. <https://doi.org/10.5771/1865-4789-2016-1-3>
- Jungherr, Andreas / Schoen, Harald (2013): Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Kaltenbrunner, Andy (2018): Geschichte der Tagespresse und Magazine nach 1945. In: Karmasin, Matthias / Oggolder, Christian (Hrsg.): Österreichische Mediengeschichte: Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute). Wiesbaden: Springer VS. 175-197.
- Keim, Nina / Rosenthal, Adrian (2016): Memes, Big Data und Storytelling. Rückblick auf den digitalen US-Wahlkampf 2012. In: Bieber, Christoph / Kamps, Klaus (Hrsg.): Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Wiesbaden: Springer VS. 307-330.
- Kersting, Norbert / Mehl, Max (2018): Echokammern im deutschen Bundestagswahlkampf 2017. Die ambivalente Rolle der Prominenz. In: ZParl Zeitschrift für Parlamentsfragen 49(3): 586-602. <http://doi.org/10.5771/0340-1758-2018-3-586>
- Knüpfer, Curd B. (2018): Trump als Medieneffekt: Der US Wahlkampf 2016, digitale Medien und das ‚vierte Zeitalter‘ der politischen Kommunikation. In: Gellner, Winand / Oswald, Michael (Hrsg.): Die gespaltenen Staaten von Amerika. Wiesbaden: Springer VS. 123-139.
- Kritzinger, Sylvia / Müller, Wolfgang C. / Schönbach, Klaus (2014): Lektionen, Konsequenzen, Ausblicke. In: Kritzinger, Sylvia / Müller, Wolfgang C. / Schönbach, Klaus (Hrsg.): Die Nationalratswahl 2013. Köln/Wien: Böhlau Verlag. 231-240.
- Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kruschinski, Simon / Haller, André (2018): Back to the roots?! Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf in politischen Wahlkampagnen. In: Oswald, Michael / Johann, Michael (Hrsg.): Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Wiesbaden: Springer VS. 289-317.
- Ladstätter, Gerhard (2001): Vernetzung im Kampf ums Überleben: alternative Medien. In: SWS-Rundschau 41(2): 214-234. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ss0ar-165879> (20.08.2020)
- Leidecker-Sandmann, Melanie / Wilke, Jürgen (2019): Aus dem Rahmen fallend oder eher „middle of the road“? In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die (Massen-) Medien Im Wahlkampf. Wiesbaden: Springer VS. 209-242.

- Levendusky, Matthew (2013): Partisan Media Exposure and Attitudes Toward the Opposition. In: *Political Communication* 30(4): 565-581. <http://doi.org/10.1080/10584609.2012.737435>
- Levin, David (2005): Framing peace policies: The competition for resonant themes. In: *Political Communication* 22(1): 83-108. <https://doi.org/10.1080/10584600590908456>
- Magin, Melanie (2012): *Wahlkampf in Deutschland und Österreich: Ein Langzeitvergleich der Presseberichterstattung (1949-2006)*. Köln: Böhlau Verlag.
- Magin, Melanie / Podschuweit, Nicole / Haßler, Jörg / Russmann, Uta (2017): Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. In: *Information, Communication & Society* 20(11): 1698-1719. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Matthes, Jörg (2012): Framing Politics: An Integrative Approach. In: *American Behavioral Scientist* 56(3): 247-259. <http://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- Matthes, Jörg (2014): *Framing*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- McCombs, Maxwell / Ghanem, Salma I. (2001): The convergence of Agenda Setting and Framing. In: Reese, Stephen / Gandy, Oscar / Grant, August (Hrsg.): *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah: Lawrence Erlbaum. 67-81.
- Meyen, Michael (2009): Medialisierung. In: *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft* 57(1): 23-38. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2009-1-23>
- Moeckli, Silvano (2017): *So funktioniert Wahlkampf*. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Negrine, Ralph (2007): The Professionalisation of Political Communication in Europe. In: Negrine, Ralph / Mancini, Paolo / Holtz-Bacha, Christina / Papathanassopoulos, Stylianos (Hrsg.): *The professionalisation of political communication. Changing Media, Changing Europe* (3). Bristol: Intellect Books. 27-45.
- Norris, Pippa (2000): *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. New York: Cambridge University Press.

- Oswald, Michael (2018): Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel – ein disruptives Zeitalter? In: Oswald, Michael / Johann, Michael (Hrsg.): Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld. Wiesbaden: Springer VS. 7-34.
- Oswald, Michael (2019): Strategisches Framing: Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Persily, Nathaniel (2017): The 2016 US Election: Can democracy survive the internet? In: Journal of democracy 28(2): 63-76. <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>
- Peterson, Erik / Goel, Sharad / Iyengar, Shanto (2019): Partisan selective exposure in online news consumption: Evidence from the 2016 presidential campaign. In: Political Science Research and Methods. 1-17. <http://doi.org/10.1017/psrm.2019.55>
- Plasser, Fritz (2012): Erfolgsfaktoren politischer Kommunikation: Einleitender Überblick. In: Plasser, Fritz (Hrsg.): Erfolgreich wahlkämpfen: Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Wien: facultas. wuv. 17-28.
- Plasser, Fritz / Lengauer, Günther (2012): Rules of the Game: Österreichs politische Kommunikationskultur im europäischen Vergleich. In: Plasser, Fritz (Hrsg.): Erfolgreich wahlkämpfen: Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Wien: facultas. wuv. 29-55.
- Plasser, Fritz / Ulram, Peter A. (2004): Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hrsg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien: WUV-Universitätsverlag. 37-99.
- Raschke, Joachim / Tils, Ralf (2013): Politische Strategie: Eine Grundlegung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Rauch, Jennifer (2015): Exploring the alternative–mainstream dialectic: What “alternative media” means to a hybrid audience. In: Communication, Culture & Critique 8(1): 124-143. <http://doi.org/10.1111/cccr.12068>
- Rauh, Christina A. (2016): Wahlkampf im Kontext. Negative Kampagnenstrategien in 58 Landtagswahlen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn: UTB / W. Fink.

- Römmele, Andrea (2002): Parteien und Wahlkämpfe - gestern, heute, morgen. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik - Medien - Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen: Leske + Budrich. 97-106.
- Rottbeck, Britta (2013): Der Online-Wahlkampf der Volksparteien 2009: Eine Empirische Analyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Röttger, Ulrike / Gehrau, Volker / Preusse, Joachim (2013): Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. In: Röttger, Ulrike / Gehrau, Volker / Preusse, Joachim: Strategische Kommunikation: Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 9-17.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): Mediatisierung. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 678-679.
- Sarcinelli, Ulrich (2011): Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: Springer VS.
- Saxer, Ulrich (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden/Opladen: Westdeutscher Verlag. 21-64.
- Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. 2. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Scheufele, Dietram A. (1999): Framing as a theory of media effects. In: Journal of communication 49(1): 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Schmid, Claudia E. / Stock, Lennart / Walter, Svenja (2018): Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf. In: Sachs-Hombach, Klaus / Zywiets, Bernd (Hrsg.): Fake News, Hashtags & Social Bots. Wiesbaden: Springer VS. 69-95.
- Schmid-Petri, Hannah (2012): Das Framing von Issues in Medien und Politik: Eine Analyse Systemspezifischer Besonderheiten. Wiesbaden: Springer VS.
- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse Empirischer Forschung. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

- Schulz, Winfried (2014): Mediatization and New Media. In: Esser, Frank / Strömbäck, Jesper (Hrsg.): Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies. London: Palgrave Macmillan. 57-73.
- Schwaiger, Rosemarie (2018): Die totgesagten Parteizeitungen feiern ein Comeback – im Internet. In: Profil. Veröffentlicht am 28.08.2018. <https://www.profil.at/oesterreich/parteizeitungen-comeback-internet-10309153> (20.08.2020)
- Schwalm, Timo (2013): Wahlkampfführung 2.0: wie das Social Web die innerparteiliche Wahlkampforganisation verändert. In: Roessing, Thomas / Podschuweit, Nicole (Hrsg.): Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels (Band 6). Berlin/Boston: Walter de Gruyter. 47-71.
- Schweiger, Wolfgang (2017): Der (des)informierte Bürger im Netz. Wiesbaden: Springer VS.
- Schweitzer, Eva J. (2011): Mediatisierung im Online-Wahlkampf: Befunde einer vergleichenden Inhaltsanalyse deutscher Partei-Websites zu den Wahljahren 2002-2009. In: Schweitzer, Eva J. / Albrecht, Steffen (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: Springer VS. 267-296.
- SORA / ISA Institut für Strategieanalysen (2019): Wahlanalyse Nationalratswahl 2019. <https://www.sora.at/themen/wahlverhalten/wahlanalysen/nrw19.html> (20.08.2020)
- Stern, Jürgen (2007): Web 2.0 trifft Politik 3.11: Bringt politische Kommunikation durch das Internet mehr Transparenz, Partizipation und Legitimität? In: Patzelt, Werner / Sebaldt Martin /Kranenpohl, Uwe (Hrsg.): Res publica semper reformanda. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 168-179.
- Stier, Sebastian (2016): Strukturbedingungen im Online-Wahlkampf: USA und Deutschland im Vergleich. In: Bieber, Christoph / Kamps, Klaus (Hrsg.): Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Wiesbaden: Springer VS. 363-382.
- Strömbäck, Jesper / Esser, Frank (2009): Shaping politics: mediatization and media interventionism. In: Lundby, Knut (Hrsg.): Mediatization: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang. 205-223.
- Strömbäck, Jesper / Esser, Frank (2014): Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. In: Esser, Frank / Strömbäck, Jesper (Hrsg.): Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies. London: Palgrave Macmillan. 3-28.

- Unger, Simone (2012): Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken: moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: Springer VS.
- Van Aelst, Peter / Strömbäck, Jesper / Aalberg, Toril / Esser, Frank / de Vreese, Claes / Matthes, Jörg / Hopmann, David / Salgado, Susana / Hubé, Nicolas / Stępińska, Agnieszka / Papathanassopoulos, Stylianos / Berganza, Rosa / Legnante, Guido / Reinemann, Carsten / Sheaffer, Tamir / Stanyer, James (2017): Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? In: *Annals of the International Communication Association* 41(1): 3-27. <http://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van der Pas, Daphne J. / Van der Brug, Wouter / Vliegenthart, Rens (2017): Political Parallelism in Media and Political Agenda-Setting. In: *Political Communication* 34(4): 491-510. <http://doi.org/10.1080/10584609.2016.1271374>
- Vargo, Chris J. / Guo, Lei / Amazeen, Michelle A. (2018): The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. In: *New media & society* 20(5): 2028-2049. <http://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Voigt, Mario / Seidenglanz, Rene (2017): Trendstudie. Digital Campaigning in der Bundestagswahl 2017 – Implikationen für Politik und Public Affairs. Berlin: Quadriga Hochschule. <https://www.medianet-bb.de/wp-content/uploads/2018/01/quadriga-digital-campaigning-studie-btw2017.pdf> (20.08.2020)
- Von Nordheim, Gerret / Müller, Henrik / Scheppe, Michael (2019): Young, free and biased: A comparison of mainstream and right-wing media coverage of the 2015–16 refugee crisis in German newspapers. In: *Journal of Alternative and Community Media* 4(1): 38-56. http://doi.org/10.1386/joacm_00042_1
- Vonbun, Ramona / Schönbach, Klaus (2014): Wer ist politisch aktiv im Social Web? In: *Publizistik* 59(2): 199-212. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0200-x>
- Vowe, Gerhard / Henn, Philipp (2015): "Konvergenz" - Klärung eines kommunikationswissenschaftlichen Schlüsselbegriffs. In: Emmer, Martin / Strippel, Christian (Hrsg.): *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft*. 43-60. <https://doi.org/10.17174/dcr.v1.4>
- Weimann, Gabriel / Brosius, Hans-Bernd (2016): A New Agenda for Agenda-Setting Research in the Digital Era. In: Vowe, Gerhard / Henn, Philipp (Hrsg.): *Political communication in*

the online world: Theoretical approaches and research designs. New York: Routledge. 26-44.

Weisskircher, Manés (2019): Die österreichische Nationalratswahl 2019. In: MIDEM-Bericht 2019-4. https://forum-midem.de/cms/data/fm/user_upload/Projekte/TUD_MIDEM_Publication_2019-4_Wahlbericht_OEsterreich.pdf (02.08.2020)

Wicks, Robert H. / Wicks, Jan L. / Morimoto, Shauna A. (2014): Partisan media selective exposure during the 2012 presidential election. In: American Behavioral Scientist 58(9): 1131-1143. <http://doi.org/10.1177/0002764213506208>

Wrobel-Leipold, Andreas (2018): Content Marketing in der Politik. Zum Wandel der Selbstvermarktung von Parteien. Ein österreichisch-deutscher Streifzug auf Facebook. In: Meißelbach, Christoph / Lempp, Jakob / Dreischer, Stephan (Hrsg.): Politikwissenschaft als Beruf. Perspektiven aus Wissenschaft und Gesellschaft. Wiesbaden: Springer VS. 129-157.

Zmolnig, Ramona / Jonas, Anna / Koch, Theo / Nastold, Merlin (2019): Politisches Framing im Nationalratswahlkampf 2019. Wien: communication matters Kollmann & Hemmer GmbH. <https://www.communicationmatters.at/framing-analyse-2019/> (05.02.2020)

Anhang

Anhangsverzeichnis

Abstract (Deutsch)	i
Abstract (English)	ii
Tabellen	iii
Tabelle 1 – Pre-Test Ergebnisse mit Reliabilitätskoeffizienten nach Holsti.....	iii
Tabelle 2 – Mann-Whitney U Test zu negativen Aussagen	iv
Tabelle 3 – Mann-Whitney U Test zu Nennungen von Parteien	iv
Tabelle 4 – Mann-Whitney U Test zu Nennungen von Parteimitgliedern.....	iv
Tabelle 5 – Mann-Whitney U Test zu Nennungen von SpitzenkandidatInnen.....	iv
Tabelle 6 – Mann-Whitney U Test zu direkten Zitaten von SpitzenkandidatInnen.....	v
Tabelle 7 – Mann-Whitney U Test zu Frames	v
Tabelle 8 – Kreuztabelle mit Chi-Quadrat der Tonalität nach Medium	v
Tabelle 9 – Kreuztabelle mit Chi-Quadrat zur Wahlberichterstattung vom Volksblatt.....	v
Tabelle 10 – Kreuztabelle mit Chi-Quadrat der umcodierten Themen nach Medium.....	vi
Tabelle 11 – Kreuztabelle mit Chi-Quadrat der umcodierten Bezugsobjekte nach Medium	vi
Tabelle 12 – Umformung der Themenvariable	vii
Codebuch	

Abstract (Deutsch)

Wahlen und Wahlkämpfe, die primär Kommunikationsereignisse in den Massenmedien darstellen, sind ein wichtiger Bestandteil kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Die massenmedialen Rahmenbedingungen sind aufgrund neuer technischer Möglichkeiten sowie veränderter Strukturen und Prozesse heute undurchsichtiger denn je. Immer mehr politische Akteure versuchen, mit ihren Inhalten am öffentlichen Diskurs teilzunehmen. Besonders Medien mit Parteizugehörigkeit oder Parteinähe, sogenannte Parteimedien oder parteinahe Medien, werden im digitalen Raum immer bedeutender. Zugleich fand die Rolle dieser Medien in Wahlkämpfen in Österreich bisher kaum wissenschaftliche Beachtung. Anhand von Theorien zur politischen Kommunikation, zu Wahlkampfstrategien und zu parteinahen Medien allgemein, war es das Ziel dieser Arbeit, einen ersten Beitrag zur Schließung dieser Lücke zu leisten. Konkret ging es dabei um die Frage, ob parteinahe Medien sich im Wahlkampf ähnlich verhalten wie die jeweiligen Parteien selbst. Dies wurde anhand gängiger Wahlkampfstrategien wie Personalisierung, negative campaigning, Metakommunikation, Agenda-Setting und Framing untersucht. Methodisch wurde dabei auf eine quantitative Inhaltsanalyse zurückgegriffen, bei der die Inhalte von vier österreichischen parteinahen Onlinemedien in einem einmonatigen Zeitraum vor der Nationalratswahl 2019 untersucht wurden. Dabei ging es um die Medien *Kontrast* von der SPÖ, dem *Oberösterreichischen Volksblatt* der ÖVP, *Zackzack* von der Liste JETZT und *Unzensuriert*, eine Plattform, die der FPÖ nahe steht. Es konnte gezeigt werden, dass parteinahe Medien zwar eindeutig parteiisch berichten aber keinesfalls mit der strategischen Parteienkommunikation gleichzusetzen sind. Obwohl einige Ergebnisse für eine stark personalisierte, negative Berichterstattung sprachen und sich auch die Hypothese zum Framing bestätigte, greift es zu kurz, diese Medien als verlängerten Arm der Parteien zu betrachten. Auch die starken Unterschiede zwischen den untersuchten Medien und die Kontextabhängigkeit der Wahlkampfinhalte, die sich im Zuge der Auswertung offenbarte, sprechen für eine differenzierte Betrachtung parteinaher Onlinemedien. Aufgrund der starken Polarisierung politischer Inhalte im Internet sowie der Einfachheit der Gründung neuer Medienkanäle wird der Einfluss dieser Medien in zukünftigen Wahlkämpfen wohl weiter steigen. Während diese Arbeit erste Erkenntnisse zum Verständnis der Rolle parteinaher Onlinemedien aufzeigen konnte, sollten sich zukünftige Forschungen den hier behandelten Theorien noch ausführlicher widmen.

Abstract (English)

Elections and election campaigns are primarily considered communication events and are therefore an integral part of the academic field of communication sciences. Today the mass media framework is less transparent than ever before, due to new technological possibilities and changing structures and processes. On top of that there has been an influx of political actors trying to participate in public discourse in recent years. Especially partisan media outlets have become increasingly important in the digital realm. The role of these platforms for Austrian elections, however, has not been thoroughly researched yet. The aim of this study was to close this gap by examining these outlets in relationship to theories of political communication, election campaigns and partisan media in general. The core question was if these channels act comparable to the political parties they are associated with. The theoretical framework consisted of popular campaigning strategies such as personalization, negative campaigning, metacommunication, agenda-setting, and framing. Methodologically the study utilized a quantitative content analysis of four Austrian partisan media outlets within a one-month period prior to the Austrian national council elections of 2019. The social-democratic platform *Kontrast*, the *Oberösterreichisches Volksblatt* of the conservative People's Party, the medium *Zackzack*, owned by the political project Liste JETZT and the far-right outlet *Unzensuriert* were part of the analysis. The findings generally supported the assumptions that partisan media outlets would communicate in a personalized, negative way and integrate party frames in their coverage. Classifying these platforms solely as part of the respective party campaign would, however, not be an accurate reflection of their role in the media landscape. The research discovered vast differences amongst the four studied outlets. Furthermore, the importance of contextual variables in relation to specific reporting patterns makes a nuanced and differentiated approach to partisan media outlets indispensable. The increasingly polarized digital media landscape as well as the decreasing costs of entry could be indications for an even greater role of partisan media in upcoming elections. While the goal of this study was to gain first insights into the working of these platforms it will be up to future research to produce more elaborate insights regarding the discussed theories.

Tabellen

Tabelle 1 – Pre-Test Ergebnisse mit Reliabilitätskoeffizienten nach Holsti

Kategorie	Codes A	Codes B	Übereinstimmung	Holsti
K01 – Medium/Urheber	49	49	49	1
K02 – Datum	49	49	49	1
K03 – Artikelüberschrift	49	49	49	1
K04 – Verlinkungen	31	31	31	1
K05 – Einbettung Social Media	7	6	6	0.92
K06 – Thema	49	49	34	0.69
K07 – Bezugsobjekt	49	49	49	1
K08 – Tonalität	49	49	49	1
K09 – Mobilisierung	5	4	4	0.89
K108 – Beate Meinl-Reisinger	15	19	15	0.88
K107 – Werner Kogler	18	23	18	0.88
K106 – Peter Pilz	29	30	28	0.95
K105 – Maria Stern	20	19	19	0.97
K104 – Herbert Kickl	42	43	41	0.96
K103 – Norbert Hofer	35	34	33	0.96
K102 – Pamela Rendi-Wagner	25	31	25	0.89
K101 – Sebastian Kurz	82	87	82	0.97
K116 – NEOS	40	41	40	0.99
K115 – Grüne	56	61	56	0.96
K114 – Liste JETZT	27	27	26	0.96
K113 – FPÖ	155	158	152	0.97
K112 – SPÖ	76	78	76	0.99
K111 – ÖVP	206	204	196	0.96
K126 – Mitglied NEOS	24	26	24	0.96
K125 – Mitglied Grüne	40	42	40	0.98
K124 – Mitglied Liste JETZT	22	22	22	1
K123 – Mitglied FPÖ	72	71	69	0.97
K122 – Mitglied SPÖ	20	20	18	0.90
K121 – Mitglied ÖVP	47	48	44	0.93
K148 – Beate Meinl-Reisinger	0	0	0	Kein Wert
K138 – Beate Meinl-Reisinger	0	0	0	Kein Wert
K147 – Werner Kogler	0	0	0	Kein Wert
K137 – Werner Kogler	0	0	0	Kein Wert
K146 – Peter Pilz	0	0	0	Kein Wert
K136 – Peter Pilz	1	1	1	1
K145 – Maria Stern	0	0	0	Kein Wert
K135 – Maria Stern	0	0	0	Kein Wert
K144 – Herbert Kickl	2	3	2	0.80
K134 – Herbert Kickl	1	1	1	1
K143 – Norbert Hofer	1	0	0	Kein Wert
K133 – Norbert Hofer	2	3	2	0.80
K142 – Pamela Rendi-Wagner	1	0	0	Kein Wert
K132 – Pamela Rendi-Wagner	0	0	0	Kein Wert
K141 – Sebastian Kurz	3	5	3	0.75
K131 – Sebastian Kurz	0	0	0	Kein Wert
K166 – NEOS	4	4	4	1
K156 – NEOS	0	0	0	Kein Wert
K165 – Grüne	4	4	4	1
K155 – Grüne	0	0	0	Kein Wert
K164 – Liste JETZT	0	0	0	Kein Wert
K154 – Liste JETZT	3	3	3	1
K163 – FPÖ	9	8	8	0.94
K153 – FPÖ	2	1	1	0.67
K162 – SPÖ	1	1	1	1
K152 – SPÖ	0	0	0	Kein Wert
K161 – ÖVP	30	30	29	0.97
K151 – ÖVP	1	1	1	1
K178 – Beate Meinl-Reisinger	18	18	18	1
K177 – Werner Kogler	15	15	15	1
K176 – Peter Pilz	1	1	1	1
K175 – Maria Stern	0	0	0	Kein Wert
K174 – Herbert Kickl	18	18	18	1
K173 – Norbert Hofer	18	18	18	1
K172 – Pamela Rendi-Wagner	14	14	14	1
K171 – Sebastian Kurz	13	13	13	1
K185 – ÖVP Frame 5	0	0	0	Kein Wert
K184 – ÖVP Frame 4	0	0	0	Kein Wert
K183 – ÖVP Frame 3	2	2	2	1
K182 – ÖVP Frame 2	0	0	0	Kein Wert

K181 – ÖVP Frame 2	0	0	0	Kein Wert
K195 – SPÖ Frame 5	0	0	0	Kein Wert
K194 – SPÖ Frame 4	0	0	0	Kein Wert
K193 – SPÖ Frame 3	1	1	1	1
K192 – SPÖ Frame 2	1	0	0	Kein Wert
K191 – SPÖ Frame 1	0	0	0	Kein Wert
K205 – FPÖ Frame 5	1	1	1	1
K204 – FPÖ Frame 4	5	5	5	1
K203 – FPÖ Frame 3	2	2	2	1
K202 – FPÖ Frame 2	3	3	3	1
K201 – FPÖ Frame 1	1	1	1	1
K215 – JETZT Frame 5	0	0	0	Kein Wert
K214 – JETZT Frame 4	1	1	1	1
K213 – JETZT Frame 3	0	0	0	Kein Wert
K212 – JETZT Frame 2	1	1	1	1
K211 – JETZT Frame 1	0	0	0	Kein Wert

Abkürzungen für Mann-Whitney U Test Tabellen

Ko	Kontrast (n = 39)
Vo	Oberösterreichisches Volksblatt (n = 225)
Un	Unzensuriert (n = 116)
Za	Zackzack (n = 84)
U	Mann-Whitney U Testwert
p	Signifikanz (Signifikanz von 0,0 bedeutet <0,001)
* = signifikant, ** = hoch signifikant	
d	Effektstärke nach Cohen

Tabelle 2 – Mann-Whitney U Test zu negativen Aussagen

	Ko/Vo			Ko/Un			Ko/Za			Vo/Un			Vo/Za			Un/Za		
	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d
ÖVP	2218,5	,0**	,636							11953	,039*	,138	7697	,0**	,288			
SPÖ	4251	,265	x	2067	,059	x	1579,5	,234	x									
FPÖ				1233,5	,0**	,725				11536,5	,0**	,191				3923	,0**	,337
Kurz	3473,5	,0**	,258							12369	,075	x	7915,5	,0**	,252			
Gesamt	1536	,0**	,869	1069,5	,0**	,86	1090,5	,002**	,557	11265	,01**	,226	5595,5	,0**	,661	3610	,001**	,453

Tabelle 3 – Mann-Whitney U Test zu Nennungen von Parteien

	Ko/Vo			Ko/Un			Ko/Za			Vo/Un			Vo/Za			Un/Za		
	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d
ÖVP	3119	,004**	,036							11885,5	,172	x	8779,5	,332	x			
SPÖ	3617	,066	x	1487,5	,0**	,531	918	,0**	,754									
FPÖ				1889	,118	x				12419,5	,458	x				4562	,433	x
JETZT							728	,0**	,997				4681,5	,0**	,843	1838	,0**	1,25

Tabelle 4 – Mann-Whitney U Test zu Nennungen von Parteimitgliedern

	Ko/Vo			Ko/Un			Ko/Za			Vo/Un			Vo/Za			Un/Za		
	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d
ÖVP	4222,5	,652	x							12434,5	,382	x	9150,5	,607	x			
SPÖ	4193,5	,553	x	2106,5	,30	x	1417,5	,030*	,217									
FPÖ				2121,5	,462	x				11880	,099	x				4671	,552	x
JETZT							1072,5	,0**	,577				6548,5	,0**	,486	3234	,0**	,599

Tabelle 5 – Mann-Whitney U Test zu Nennungen von SpitzenkandidatInnen

	Ko/Vo			Ko/Un			Ko/Za			Vo/Un			Vo/Za			Un/Za		
	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d
Kurz	3828	,161	x							13030,5	,980	x	8748	,268	x			
Rendi	4236,5	,616	x	2119	,277	x	1548,5	,392	x									
Hofer				2210	,742	x				11921	,076	x				4642	,366	x
Kickl				1860	,025*	,269				11632,5	,021*	,179				4379	,103	x
Stern							1599	,333	x				9308	,299	x	4797,5	,381	x
Pilz							489	,0**	1,36				3740,5	,0**	1,05	1404,5	,0**	1,52

Tabelle 6 – Mann-Whitney U Test zu direkten Zitaten von SpitzenkandidatInnen

	Ko/Vo			Ko/Un			Ko/Za			Vo/Un			Vo/Za			Un/Za		
	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d
Kurz	3791	,035*	,167							11346	,001**	,215	8052	,001**	,229			
Rendi	4271	,626	x	2049	,03*	,141	1445,5	,005**	,19									
Hofer				2240	,767	x				11964	,012*	,137				4760	,305	x
Kickl				2258	,966	x				13025,5	,942	x				4675	,126	x
Stern							1599	,333	x				9225	,02*	,037	4756	,096	x
Pilz							1366	,014*	,269				8583	,033*	,142	3978	,0**	,317

Tabelle 7 – Mann-Whitney U Test zu Frames

	Ko/Vo			Ko/Un			Ko/Za			Vo/Un			Vo/Za			Un/Za		
	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d	U	p	d
ÖVP	3783	,014*	,17							11252	,0**	,227	8148	,0**	,213			
SPÖ	2674,5	,0**	,493	1238,5	,0**	,721	931,5	,0*	,738									
FPÖ				1638	,0**	,422				10460,5	,0**	,33				3528	,0**	,484
JETZT							1286	,003**	,35				7624,5	,0**	,301	3712	,0**	,415

Tabelle 8 – Kreuztabelle mit Chi-Quadrat der Tonalität nach Medium

		Kontrast	Zackzack	Unzensuriert	Volksblatt
Ambivalent / Neutral	Anzahl	10	6	24	163
	Erwartete Anzahl	17,1	36,8	50,8	98,4
Positiv	Anzahl	8	21	7	25
	Erwartete Anzahl	5,1	11	15,3	29,6
Negativ	Anzahl	21	57	85	37
	Erwartete Anzahl	16,8	36,2	50	97
	Wert	df			Signifikanz
Chi-Quadrat nach Pearson	175,441	6			,000
Cramer-V	,435				,000

Tabelle 9 – Kreuztabelle mit Chi-Quadrat zur Wahlberichterstattung vom Volksblatt

		Wahlkampfthema	Kein Wahlkampfthema
ÖVP Bezug	Anzahl	25	32
	Erwartete Anzahl	17,7	39,3
SPÖ Bezug	Anzahl	6	10
	Erwartete Anzahl	5,0	11,0
FPÖ Bezug	Anzahl	5	31
	Erwartete Anzahl	11,2	24,8
JETZT Bezug	Anzahl	2	6
	Erwartete Anzahl	2,5	5,5
Anderer Bezug	Anzahl	32	76
	Erwartete Anzahl	33,6	74,4
	Wert	df	Signifikanz
Chi-Quadrat nach Pearson	9,859	4	,040
Exakter Test nach Fisher	10,050		,034
Cramer-V	,209		,043

Tabelle 10 – Kreuztabelle mit Chi-Quadrat der umcodierten Themen nach Medium

		Kontrast	Zackzack	Unzensuriert	Volksblatt
Meta-Wahlkampf	<i>Anzahl</i>	7	15	23	70
	<i>Erwartete Anzahl</i>	9,7	20,8	28,8	55,8
Sozialpolitik	<i>Anzahl</i>	10	12	10	24
	<i>Erwartete Anzahl</i>	4,7	10,1	14,0	27,2
Klimapolitik	<i>Anzahl</i>	3	11	7	11
	<i>Erwartete Anzahl</i>	2,7	5,8	8,0	15,5
Asyl- & Sicherheitspolitik	<i>Anzahl</i>	2	7	23	34
	<i>Erwartete Anzahl</i>	5,5	11,9	16,5	32,0
Parteiskandale & Korruption	<i>Anzahl</i>	3	20	26	45
	<i>Erwartete Anzahl</i>	7,9	17,0	23,5	45,6
Parteien, Parlament & Internationales	<i>Anzahl</i>	7	4	6	22
	<i>Erwartete Anzahl</i>	3,3	7,1	9,8	18,9
Anderes	<i>Anzahl</i>	7	15	21	19
	<i>Erwartete Anzahl</i>	5,2	11,2	15,5	30,1
	Wert	df		Signifikanz	
Chi-Quadrat nach Pearson	47,351	18		,000	
Cramer-V	,184			,000	

Tabelle 11 – Kreuztabelle mit Chi-Quadrat der umcodierten Bezugsobjekte nach Medium

		Kontrast	Zackzack	Unzensuriert	Volksblatt
ÖVP Bezug	<i>Anzahl</i>	11	18	33	57
	<i>Erwartete Anzahl</i>	10,0	21,5	29,8	57,7
SPÖ Bezug	<i>Anzahl</i>	5	3	10	16
	<i>Erwartete Anzahl</i>	2,9	6,2	8,5	16,5
FPÖ Bezug	<i>Anzahl</i>	3	10	15	36
	<i>Erwartete Anzahl</i>	5,4	11,6	16,0	31,0
JETZT Bezug	<i>Anzahl</i>	0	21	0	8
	<i>Erwartete Anzahl</i>	2,4	5,3	7,3	14,1
Anderer Bezug	<i>Anzahl</i>	20	32	58	108
	<i>Erwartete Anzahl</i>	18,3	39,5	54,5	105,7
	Wert	df		Signifikanz	
Chi-Quadrat nach Pearson	68,066	12		,000	
Cramer-V	,221			,000	

Tabelle 12 – Umformung der Themenvariable

Neue Kategorien	Beinhaltete Themen	Erklärung
1 Meta-Wahlkampf	1 Wahl & Wahlkampf	Alle Artikel mit dem Wahlkampf als Hauptthema.
2 Sozialpolitik	2 Gesundheit & Pflege 3 Pensionen 7 Wohnen & Mieten 8 Gleichberechtigung 13 Steuern, Wirtschaft & Arbeit 17 Wohlfahrt & Soziales	Alle Artikel, die sich mit der Umverteilung öffentlicher Gelder, Förderungen, sozialen Belangen, Steuern sowie Arbeitsmarktthemen allgemein auseinandersetzen. Werden in öffentlichen Debatten oft zusammen diskutiert.
3 Klimapolitik	12 Umweltschutz & Tierschutz	Alle Artikel zum Thema Klimawandel, Klimaschutz, Umweltschutz und Tierschutz.
4 Asyl & Sicherheitspolitik	4 Asyl, Migration & Integration 5 Religion & Extremismus 14 Sicherheit & Recht	Alle Artikel, die das breite Themenfeld der Zuwanderung, öffentlicher Sicherheit und Religion behandeln. Werden besonders seit 2015 oftmals gemeinsam diskutiert. Das Thema Recht fällt streng genommen nur teilweise in diesen Bereich, kam aber in den untersuchten Artikeln auch nicht allein stehend vor.
5 Parteiskandale & Korruption	15 Parteifinanzen & Korruption 16 Wahlkampfskandale	Alle Artikel, die auf Skandale und Korruption im politischen System Österreichs Bezug nehmen.
6 Parteien, Parlament & Internationales	9 Internationale Beziehungen & EU 10 Koalitionen, Parlament & Politik	Alle Artikel, die sich hauptsächlich mit Politik selbst, politischen Vorgängen und Beziehungen auseinandersetzen. Inhaltliche Themenschwerpunkte können enthalten sein, stehen aber im Hintergrund.
7 Anderes	0 Unklar / Mehrere Themen 6 Bildung & Ausbildung 11 Technik & Digitalisierung 18 Medien & Berichterstattung	Alle Artikel, die keinem der anderen Kategorien zugeordnet werden können oder allgemein keines der untersuchten Themen behandeln.



universität
wien

Codebuch

Parteinahe Onlinemedien im Wahlkampf

Quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung im Vorfeld der
Nationalratswahlen 2019 in Österreich

Nikolaus Gessner, BA

Wien, 2020

Inhaltsverzeichnis

Untersuchungszeitraum und Material	3
Herleitung der Kategorien und Ausprägungen.....	3
Formale Kategorien	4
K01 – Medium/Urheber	4
K02 – Datum	4
K03 – Artikelüberschrift	4
Inhaltliche Kategorien	4
K04 – Verlinkungen	4
K05 – Einbettung Social Media	5
K06 – Thema	5
K07 – Bezugsobjekt	8
K08 – Tonalität.....	9
K09 – Mobilisierung	10
K10 – Nennungen von SpitzenkandidatInnen.....	10
K11 – Nennungen von Parteien	11
K12 – Nennungen von Parteimitgliedern.....	11
K13 – Positive Aussagen zu SpitzenkandidatInnen	12
V14 – Negative Aussagen zu SpitzenkandidatInnen	12
K15 – Positive Aussagen zu Parteien / einzelnen Mitgliedern	13
K16 – Negative Aussagen zu Parteien / einzelnen Mitgliedern	13
K17 – Zitate von SpitzenkandidatInnen.....	14
Frames	14
K18 – Frames ÖVP	15
K19 – Frames SPÖ.....	16
K20 – Frames FPÖ.....	18
K21 – Frames Liste JETZT	19
Kategorienschema – Übersicht	22
Literatur	25

Untersuchungszeitraum und Material

Die nachfolgenden Kategorien beziehen sich auf eine Untersuchung parteinaher Onlinemedien im Zeitraum vom 29.08.2019 bis zum 29.09.2019. Teil der Untersuchung waren alle Artikel, die auf den Plattformen *kontrast.at*, *unzensuriert.at*, *volksblatt.at* und *zackzack.at* veröffentlicht wurden und für den Nationalratswahlkampf 2019 relevant waren. Konkret waren Artikel Teil der Untersuchung, die den Wahlkampf selbst, mindestens eine für den Wahlkampf relevante Person oder ein für den Wahlkampf relevantes Thema behandelten. Untersucht wurden stets die gesamten Artikel inklusive Überschrift, Unterüberschrift und Bildunterschriften. Auf den veröffentlichten Plattformen befanden sich teilweise am Ende der Artikel noch Hinweise zu anderen Artikeln, Aufrufe oder Mustertexte. Diese Abschnitte waren nicht Teil der Erhebung. Auch Kopf- und Fußzeilen wurden nicht in die Untersuchung aufgenommen. Gastkommentare, satirische Artikel und sehr kurze Artikel, beispielsweise eingebettete Videos mit kurzer Beschreibung, wurden ebenfalls aussortiert. Im Zweifelsfall wurde ein Artikel stets in die Untersuchung aufgenommen. Nicht Teil der Untersuchung waren ausschließlich Artikel, deren Inhalt eindeutig keine Verbindung zur österreichischen Nationalratswahl 2019 hatte. Die Artikel wurden im Februar 2020 direkt von den Websites abgespeichert. Etwaige Änderungen der Artikel, die nach dem Februar 2020 auf den Plattformen vorgenommen wurden, finden daher keine Berücksichtigung in der Analyse.

Herleitung der Kategorien und Ausprägungen

Vorbild für das Codebuch sowie einzelne Kategorien war unter anderen eine Arbeit von Burkart und Rußmann (2010). Neben den formalen Kategorien „*K01 Medium/Urheber*“, „*K02 Datum*“ und „*K03 Artikelüberschrift*“ wurden insgesamt 18 inhaltliche Kategorien formuliert. Vorbild für die Kategorie „*K07 Bezugsobjekt*“ war eine Inhaltsanalyse von Rauh (2016) und für die Ausprägungen der Kategorie „*K08 Tonalität*“ eine Arbeit von Engesser et. al. (2014). Die Ausprägungen der Kategorien „*K06 Thema*“ wurden anhand der SORA/ISA Wahlanalyse (2019), anhand der Themen aus TV-Duellen, anhand der Themen aus dem Wahlkampf der jeweiligen Parteien sowie anhand von Ausprägungen aus anderen Studien, beispielsweise Rauh (2016), ausgearbeitet. Ähnlich wurden auch die Kategorien *K18-K21 Frames* ermittelt, wobei hierzu auch die Arbeit von Zmolnig et. al. (2019) berücksichtigt wurde. Für das Codieren der Frames wurde eine manuell-holistische Herangehensweise nach Matthes (2014) gewählt. (Vgl. Matthes 2014: 39ff) Generell diente das Werk von Matthes als Grundlage für viele

Überlegungen hinsichtlich der Erstellung der Frame-Kategorien. Der konkrete Inhalt der jeweiligen Frames sowie die Codieranweisungen und Indikatoren wurden letztendlich eigenständig für diese Untersuchung erarbeitet. Für Codieranweisungen zur Beurteilung negativer Artikel und Aussagen wurden unter anderen Lengauer et. al. (2012) herangezogen, ohne die darin enthaltenen Dimensionen von Negativität direkt zu übernehmen. Letztlich sind alle Ausprägungen und Kategorien eigens mit Blick auf die Ziele dieser Untersuchung erstellt worden, Werke anderer Autoren dienten primär zur Orientierung.

Formale Kategorien

Die formalen Kategorien sind ohne Interpretation durch den Codierer ersichtlich. Es handelt sich um Kategorien, die den Artikel selbst, unabhängig vom konkreten Inhalt, betreffen. Für jeden Artikel wurde jede formale Kategorie stets nur einmal codiert.

K01 – Medium/Urheber

Das jeweilige Medium, in dem der Artikel erschienen ist. Alle Artikel wurden ausschließlich online und direkt über die jeweilige Plattform abgerufen.

- 1 = Kontrast
- 2 = Zackzack
- 3 = Unzensuriert
- 4 = Oberösterreichisches Volksblatt

K02 – Datum

Datum der Online-Veröffentlichung im TT.MM.JJ Format.

K03 – Artikelüberschrift

Überschrift des Artikels, ohne Unterüberschriften.

Inhaltliche Kategorien

Diese Kategorien beziehen sich auf den konkreten Inhalt der Artikel und ergeben sich aus der Betrachtung des gesamten Inhalts. Mehrfachcodierungen innerhalb derselben Artikel sind meist möglich.

K04 – Verlinkungen

Codiert werden sämtliche Links zu anderen Websites innerhalb der Artikel. Bei *unzensuriert.at* sind Verlinkungen durch rote Schrift gekennzeichnet, bei den anderen Plattformen durch einen

unterstrichenen Text. Der Code ist dabei stets der jeweilige Text der Verlinkungen, nicht die URL Adresse zu der verlinkt wird.

K05 – Einbettung Social Media

Einbettung von Texten/Fotos/Videos von den Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Youtube*. Als Einbettung zählen auch Textstellen, die offensichtlich einer der Plattformen zuzuordnen sind, auch wenn es sich dabei nicht um eine eingebettete Bild- oder Videodatei oder einen Link zu einer der Plattformen handelt. Ein Text, der beispielsweise im klassischen Twitter-Format geschrieben ist, ohne das Twitter Logo zu beinhalten, wird dennoch als Einbettung gezählt:

Max Muster @MaxMuster 1. August

Beispieltext: Hier steht der Inhalt der Twitter Kurznachricht. #hashtag

K06 – Thema

Die Kategorie Thema beschreibt das Hauptthema des Artikels. In jedem Artikel kommt diese Kategorie einmalig vor. Codiert wird dabei eine beliebige Textstelle des Artikels, wobei im Zuge der Untersuchung stets die Überschrift gewählt wurde. Die einzelnen Themen sind dabei die Ausprägungen der Kategorie Thema. Wenn mehrere Themen in einem Artikel vorkommen, wird jenes Thema gewählt, das eindeutig dominiert oder das bereits in der Überschrift/Unterüberschrift im Fokus der Berichterstattung steht. Bei mehreren gleichwertigen Themen wird die Ausprägung „0 = Unklar / Mehrere Themen“ gewählt. Für etwaige Überschneidungen der Themen untereinander wurden nachstehend Regeln formuliert, welche Ausprägung in so einem Fall codiert wird. Wenn beim Codiervorgang dennoch Unklarheit über das zu verwendende Thema herrschte, wurde ebenfalls die Ausprägung „0“ gewählt.

0 Unklar / Mehrere Themen

Alle Artikel, in denen mehrere Themen behandelt werden, ohne dass dabei eines überwiegt. Außerdem Artikel, deren Inhalt keinem der erhobenen Themen entspricht.

1 Wahl & Wahlkampf

Alle Artikel, die über die Wahl selbst oder über Wahlkampfaktivitäten der Parteien berichten. Dazu zählen auch Artikel über Fernsehdiskussionen, Umfragen, Prognosen oder Wahlwerbungen. Grundsätzlich fällt jeder Artikel in diese Kategorie, der direkt die Nationalratswahl 2019 betrifft, inhaltlich aber keines der anderen Themen dominiert.

2 Gesundheit & Pflege

Alle Artikel, die über Gesundheit & Pflege berichten. Dazu zählen Artikel über Reformen in der Pflege, Arbeitsbedingungen, Probleme und Lösungen, Gesundheitsversicherung und Kassenreformen und alle anderen Artikel, deren primäres Thema sich auf das Gesundheitssystem und/oder die Pflege bezieht.

3 Pensionen

Alle Artikel, die primär Pensionen selbst, Pensionsreformen, Probleme bei Pensionen, Zukunftsmodelle, Vorschläge der Parteien zum Thema Pensionen etc. behandeln.

4 Asyl, Migration & Integration

Bei Ausprägung 4 fallen mehrere Themen zusammen – hierzu zählen auf jeden Fall alle Artikel, deren primäres Thema Flüchtlinge, die "Flüchtlingskrise", Flüchtlingsunterkünfte, Asylverfahren, AsylwerberInnen und deren Aktivitäten oder umgesetzte/geforderte Integrationsmaßnahmen sind. Überschneidungen könnten eventuell mit den Themen „5 Religion & Extremismus“, „14 Sicherheit & Recht“ und „17 Wohlfahrt und Soziales“ bestehen. Grund dafür ist, dass die MigrantInnen von einigen AkteurInnen der österreichischen Politik oftmals in Verbindung mit Extremismus/dem radikalen Islam gestellt werden. Auch das Verhältnis von AsylantragInnen und Kriminalität, welches beispielsweise von der FPÖ oft thematisiert wird, könnte zu Überschneidungen mit dem Thema „14 Sicherheit & Recht“ führen. Die Überschneidung mit „17 Wohlfahrt und Soziales“ ergibt sich aus den Diskussionen über staatliche Hilfsmaßnahmen wie der Notstandshilfe oder auch der Mindestsicherung in Verbindung mit dem Thema Asyl. Grundsätzlich wird aber jeder Artikel dieser Kategorie zugeordnet, in deren Fokus mindestens eines der Themen Asyl, Migration oder Integration steht und kein anderes Thema eindeutig überwiegt. Werden beispielsweise zum Thema Asyl auch Fragen zur Sicherheit und zum Extremismus aufgeworfen, wird dennoch das Thema „Asyl, Migration & Integration“ codiert.

5 Religion & Extremismus

Alle Artikel, die Religionen, Religionseinrichtungen oder Gesetze zum Thema Religion betreffen. Zusätzlich alle Artikel, die das Thema Extremismus betreffen – welche Art von Extremismus diskutiert wird, spielt dabei keine Rolle. Es kann sich sowohl um religiösen Extremismus handeln als auch um die Aktivitäten von rechts- oder linksextremistischen Gruppierungen. Auch Artikel über Maßnahmen zur Bekämpfung von Extremismus zählen zu diesem Thema.

6 Bildung & Ausbildung

Alle Artikel, die Bildungs- und Ausbildungskonzepte betreffen, die aktuelle Lage dieser Bereiche beschreiben oder auch Aussagen und Ideen einzelner AkteurInnen zu diesen Themen. Die Art der Ausbildung spielt keine Rolle – von Maßnahmen für eine Neustrukturierung von Kindergärten bis hin zu Reformen der Lehren oder Hochschulen werden alle Artikel mit klarem Bildungsbezug dieser Kategorie zugeordnet.

7 Wohnen & Mieten

Alle Artikel, die sich im weitesten Sinne auf die Themen Immobilien, Wohnen oder Mieten beziehen. Bei Überschneidungen – beispielsweise mit dem Thema „Steuern, Wirtschaft & Arbeit“ wird stets das Thema „Wohnen & Mieten“ codiert, sofern die Wohnsituation in Österreich das primäre Thema des Artikels ist. So wären auch Artikel über die Forderung der SPÖ, Steuern auf Mieten zu streichen, dieser Kategorie zuzuordnen, obwohl es auch um Steuern und nicht nur um Wohnen geht.

8 Gleichberechtigung

Alle Artikel, die sich primär mit Fragen zur Gleichberechtigung auseinandersetzen. Welche Art der Gleichberechtigung diskutiert wird spielt dafür keine Rolle. Auch die Frage, in welcher Hinsicht Gleichberechtigung gefordert wird spielt keine Rolle – ob am Arbeitsplatz, allgemein oder spezielle Themenfelder betreffend. Diese Ausprägung ist grundsätzlich nur für Artikel gedacht, die sich tatsächlich fast ausschließlich auf Gleichberechtigung beziehen – die meisten Artikel, in denen Fragen zur Gleichberechtigung vorkommen, wären meistens den jeweiligen inhaltlichen Themenkategorien zuzuordnen.

9 Internationale Beziehungen & EU

Alle Artikel, die die österreichische Außenpolitik oder Aktivitäten der EU mit Folgen für Österreich oder Beteiligung von Österreich betreffen. Außerdem Artikel über internationale Konflikte/Beziehungen/Verhandlungen. Wird ein anderes inhaltliches Thema, wie beispielsweise das Thema „6 Bildung & Ausbildung“ unter einem internationalen Gesichtspunkt analysiert, wird diese andere inhaltliche Kategorie als Ausprägung gewählt. „9 Internationale Beziehungen & EU“ bleibt somit jenen Artikeln vorbehalten, die tatsächlich primär den Stand der internationalen Konflikte oder Zusammenarbeiten betreffen.

10 Koalitionen, Parlament & Politik

Diese Kategorie wurde im Rahmen der ersten Probecodierung abgewandelt und ergänzt. Sie weist ebenfalls Überschneidungen mit anderen Themen auf – allen voran „1 Wahl & Wahlkampf“ und „15 Parteifinancen & Korruption“. Hier werden all jene Artikel hinzugezählt, die innerparteiliche Diskussionen/Entscheidungen betreffen oder eine Art Metaberichterstattung über Politik/Parteien selbst. Auch Aktivitäten und Entscheidungen des Parlaments oder Berichte über die Vorgänge im Parlament zählen zu dieser Kategorie, sofern kein inhaltliches Thema im Artikel dominiert. Beispiele für Themen, die dieser Kategorie zuzuordnen sind, wären Artikel über den Parteiausschluss eines Mitglieds, Artikel über alle beschlossenen Gesetze einer Parlamentssitzung (ohne vordergründigen Fokus auf einen einzigen Beschluss) oder auch Artikel über das tagespolitische Geschehen allgemein. Auch die Aktivitäten einzelner Parteien und politischer AkteurInnen werden zu dieser Kategorie gezählt. Sie dient hauptsächlich dazu, Artikel, die sich eindeutig mit politischen Vorgängen beschäftigen aber kein inhaltlich dominantes Thema aufweisen, erfassen zu können. Auch Artikel über Koalitionsmöglichkeiten und Wünsche fallen in diese Kategorie, sofern die Koalitionsdiskussionen sich nicht explizit auf die Nationalratswahl 2019 beziehen.

11 Technik & Digitalisierung

Alle Artikel, die Innovationen, technologische Fortschritte, den Einsatz von Technik oder die Digitalisierung betreffen.

12 Umweltschutz & Tierschutz

Alle Artikel, die sich primär mit dem Thema Umweltschutz oder dem Thema Tierschutz auseinandersetzen. Die Position des Autors spielt dabei keine Rolle – so würde auch ein Artikel, in dem der Klimawandel geleugnet wird, zu dieser Kategorie zählen. Gemeint sind also alle Artikel, in denen über Klima, Natur oder Umwelt berichtet wird. Auch Artikel über die *Fridays for Future* Bewegung und *Greta Thunberg* werden zu dieser Ausprägung gezählt, auch wenn das Wort Umweltschutz oder Klimawandel nicht konkret genannt wird.

13 Steuern, Wirtschaft & Arbeit

Diese Kategorie umfasst mehrere große Themen und ist somit eine der wichtigsten Ausprägungen. Hierzu zählen alle Artikel, die im weitesten Sinne mit den Themen Arbeit und Arbeitsmarkt zu tun haben, unabhängig davon, unter welchem Gesichtspunkt sie diskutiert werden. Das Thema Steuern zählt ebenfalls zu dieser Kategorie, da Steuern im Wahlkampf meistens gemeinsam mit dem Thema Arbeit diskutiert wurden. Lediglich die Steuerdiskussionen zur Miete, die dem Thema „7 Wohnen & Mieten“ zuzuordnen wären und die von der SPÖ geforderte Erbschaftssteuer standen nicht direkt in Verbindung mit dem Thema Arbeit. Die drei Bereiche Steuern, Wirtschaft und Arbeit könnten auch getrennte Kategorien darstellen. Sie wurden allerdings nach dem ersten Probedurchlauf der Codierung zusammengeführt, weil Artikel, die sich ausschließlich mit Steuern oder Wirtschaft beschäftigten ohnehin nicht Teil der Erhebung sind – nur Artikel, die politische Maßnahmen und Forderungen zu diesen Bereichen betreffen wurden untersucht. Daher wurden die Themen Steuern und Wirtschaft fast ausschließlich in Verbindung mit Arbeitsmarktpolitik (unabhängig davon, ob ArbeitgeberInnen oder ArbeitnehmerInnen im Fokus standen) diskutiert. Gibt es Überschneidungen mit anderen Kategorien, ohne, dass dabei eine klar dominiert, hat im Zweifelsfall die Ausprägung „13 Steuern, Wirtschaft & Arbeit“ Vorrang.

14 Sicherheit & Recht

Alle Artikel, die öffentliche und private Sicherheit, Landesverteidigung, Gesetze, Gesetzesbeschlüsse oder den Vollzug gesetzlicher Bestimmungen betreffen. Dieser Bereich könnte Überschneidungen zu den Themen Extremismus, Asyl oder auch Arbeitsmarktpolitik aufweisen. In diese Kategorie fallen nur jene Artikel, die Sicherheit und/oder rechtliche Rahmenbedingungen entweder unter Berücksichtigung mehrerer inhaltlicher Themen behandeln oder ohne den Fokus auf ein anderes inhaltliches Thema. Bekämpfung von Extremismus würde beispielsweise zum Thema „5 Religion & Extremismus“ zählen, obwohl es auch um das Thema Sicherheit geht. Die Diskussion neuer Rechtsverordnungen zum Thema Parteifinancen würde hingegen zu „15 Parteifinancen & Korruption“ zählen – die Kategorie „14 Sicherheit & Recht“ hat anderen Themen gegenüber also stets Nachrang und wird nur verwendet, wenn kein anderes Thema ebenfalls behandelt wird.

15 Parteifinancen & Korruption

Alle Artikel, die sich mit den Finanzen einzelner Parteien, Parteifinanzgesetzen allgemein, Missbrauch von Parteigeldern und bestehenden Gesetzen, Korruption oder Korruptionsvorwürfen oder auch allgemein mit den

Ausgaben und Geldern einzelner Parteien beschäftigen. Besonders der Bereich Korruption weist Überschneidungen mit der Kategorie „16 Wahlkampfskandale“ auf. Mit Wahlkampfskandalen sind allerdings nur jene Skandale gemeint, die direkt im Vorfeld der Wahl 2019 entstanden sind und im Wahlkampf breit diskutiert wurden – alle anderen Fälle von Korruption oder Veruntreuung von Steuergeldern wären der Kategorie „15 Parteifinanzen & Korruption“ zuzuordnen. Auch die vieldiskutierten Wahlkampfausgaben oder Schulden der Parteien zählen zu dieser Kategorie. Artikel über Dokumente, die der ÖVP durch einen angeblichen Hackerangriff entwendet worden sind, zählen dann zu dieser Kategorie, wenn die darin enthaltenen Informationen zu den Finanzen der ÖVP im Vordergrund stehen. Stünde der Hacker-Angriff selbst im Fokus der Berichterstattung, wäre die Ausprägung „16 Wahlkampfskandale“ zu codieren.

16 Wahlkampfskandale

Alle Artikel, deren primäres Thema ein Skandal aus dem Nationalratswahlkampf 2019 ist beziehungsweise ein Skandal, der im Wahlkampf stark diskutiert wurde. Dazu zählen besonders die *BVT-Affäre* unter der türkis-blauen Regierung, der *Ibiza-Skandal* und die Vorwürfe zu den *Spesen* der FPÖ, die *Shredder-Affäre* der ÖVP und der vermeintliche *Hacker-Angriff* auf die ÖVP. Ältere Skandale, wie die Wiener *Heumarkt-Affäre* rund um Ex-Grünen Gemeinderat Christoph Chorherr, werden den jeweils passenden anderen Kategorien zugeordnet – meistens „15 Parteifinanzen & Korruption“. Außerdem werden auch Artikel als „16 Wahlkampfskandale“ codiert, in denen wörtlich von einem wahlkampfrelevanten "Skandal" gesprochen wird, auch wenn es sich dabei um keinen der oben genannten handelt. Werden mehrere vermeintliche Skandale thematisiert und alle beispielsweise zum Thema Parteifinanzen, wird der jeweils entsprechende Code verwendet. Nur beim eindeutigen Fokus der Berichterstattung auf einen Skandal vom Wahlkampf 2019 wird diese Ausprägung gewählt.

17 Wohlfahrt & Soziales

Alle Artikel, die Sozialleistungen und staatliche Hilfsleistungen thematisieren, ohne zugleich ein anderes Thema wie „*Asyl, Migration & Integration*“ oder „*Steuern, Wirtschaft & Arbeit*“ zu behandeln. Hier werden also ausschließlich Artikel gewählt, die zwar direkt von Wohlfahrtsmaßnahmen sprechen, ohne sie anhand gängiger oder verbundener anderer Themen zu diskutieren.

18 Medien & Berichterstattung

Alle Artikel, die Inhalte anderer Medien als Hauptfokus aufweisen. Dazu zählen auch Artikel, die Inhalte aus digitalen Medien, beispielsweise *Youtube*, thematisieren. Diese Ausprägung weist besonders mit „1 Wahl & Wahlkampf“ große Überschneidungen auf, da viele Artikel im Wahlkampfzeitraum von den TV-Duellen berichten. Die Berichte über TV-Duelle oder Wahlkampfauftritte werden stets der Kategorie „1 Wahl & Wahlkampf“ zugewiesen. Nur Artikel, die sich primär auf andere Medien oder deren Inhalte beziehen, ohne eine andere, inhaltliche Kategorie zu behandeln, werden dieser Ausprägung zugeordnet. Es geht also um eine Art Metaberichterstattung über Medienberichte selbst. Wenn die Argumente oder Aussagen aber primär einem Thema und nicht dem anderen berichtenden Medium gewidmet sind, hat das jeweilige Thema Vorrang.

K07 – Bezugsobjekt

Das Bezugsobjekt beschreibt das primäre Bezugsobjekt der Artikel. Behandelt ein Artikel mehrere AkteurInnen, wird jener gewählt, der innerhalb des Artikels den meisten Raum einnimmt oder bereits in der Überschrift/Unterüberschrift vorkommt. Werden mehrere Akteure etwa gleichwertig im Artikel thematisiert oder ist nicht ersichtlich, ob sich ein Artikel mehr auf eine Partei oder eine Person bezieht, wird die Ausprägung „0 = Kein Bezugsobjekt / Unklar“ gewählt. Als primäres Bezugsobjekt können alle für den Wahlkampf relevanten Parteien, deren SpitzenkandidatInnen und Parteimitglieder codiert werden. Für die Liste JETZT und die FPÖ wurden dabei jeweils zwei Personen als SpitzenkandidatInnen festgelegt, da im Wahlkampf auf eine "Doppelspitze" gesetzt wurde. Die Parteien gelten als primäres Bezugsobjekt, wenn

grundsätzlich davon gesprochen wird, wie eine Partei handelt – auch wenn die Handlungen anhand von einzelnen Parteimitgliedern diskutiert werden. Auch die Überschrift ist ein hilfreicher Anhaltspunkt zur Bestimmung, ob eine Person oder eine Partei im Fokus des Artikels steht. Die SpitzenkandidatInnen werden meist auch in Artikeln thematisiert, die von Parteien handeln, werden aber nur als Bezugsobjekt codiert, sofern tatsächlich sie selbst, ihr Charakter, ihre Eigenschaften oder ihre Handlungen im Fokus stehen. Ebenso werden auch Parteimitglieder nur dann als Bezugsobjekt codiert, wenn der Artikel sich tatsächlich primär auf sie bezieht, nicht aber wenn ihre Handlungen als stellvertretende Handlungen für die gesamte Partei dargestellt werden. Eine Ausnahme beim Bezugsobjekt „*Parteimitglied*“ ist, dass auch ein Artikel diesen Code erhält, wenn mehrere einfache Parteimitglieder im Fokus des Artikels stehen, solange keine der angesprochenen Personen der/die SpitzenkandidatIn ist. Parteimitglieder sind für diese Auswertung all jene Personen, die entweder innerhalb des Artikels als Parteimitglieder erkennbar gemacht werden oder Personen, die eine wesentliche Rolle in der Geschichte oder im Wahlkampf der Partei einnehmen, sodass auch ohne Hinweis auf Parteizugehörigkeit klar ist, dass es sich um ein Mitglied handelt. Zusätzlich kann auch die ÖVP/FPÖ-Regierung oder die Partnerschaft der beiden Parteien selbst das Bezugsobjekt der Artikel sein. Bezieht sich ein Artikel nicht eindeutig auf eine/n dieser AkteurInnen oder kommt kein einziger im Artikel vor, wird der Code „0 = *Kein Bezugsobjekt / Unklar*“ gewählt.

0 = Kein Bezugsobjekt / Unklar	7 = Pamela Rendi-Wagner	14 = Werner Kogler
1 = SPÖ	8 = Sebastian Kurz	15 = Parteimitglied SPÖ
2 = ÖVP	9 = Norbert Hofer	16 = Parteimitglied ÖVP
3 = FPÖ	10 = Herbert Kickl	17 = Parteimitglied FPÖ
4 = JETZT	11 = Maria Stern	18 = Parteimitglied JETZT
5 = NEOS	12 = Peter Pilz	19 = Parteimitglied NEOS
6 = Die Grünen	13 = Beate Meinel-Reisinger	20 = Parteimitglied die Grünen
		21 = ÖVP/FPÖ Regierung / Partnerschaft

K08 – Tonalität

Die Tonalität bezieht sich auf den gesamten Inhalt der jeweiligen Artikel. Eine kritische Überschrift reicht beispielsweise nicht, um einen Artikel als negativ einzustufen, wenn der restliche Artikel positiv oder neutral formuliert ist. Als positiv gelten Artikel, die Personen oder Maßnahmen loben oder ihnen positive Attribute zuschreiben, ohne gleichzeitig kritisch zu sein. Lobend sind Beurteilungen von Maßnahmen und Personen, wenn nur positive Aspekte oder Folgen genannt werden, ohne auf Nachteile einzugehen. Außerdem sind Bewertungen von

Personen oder Parteien positiv, wenn ihnen positiv konnotierte Attribute zugeschrieben werden. Beispiele hierfür wären *Ehrlichkeit, Fachkenntnis, Kompetenz, Zielstrebigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Sparsamkeit, Effizienz, Menschlichkeit, Empathie, Geduld* oder *Durchsetzungskraft*. Werden mehrere Akteure im Artikel thematisiert und unterschiedlich bewertet – zum Beispiel positiv und negativ – wird der Code „0 = ambivalent / neutral“ gewählt. Dieser wird auch verwendet, wenn nicht eindeutig zuordenbar ist, ob positive oder negative Konnotationen überwiegen. Als negativ gilt die Tonalität dann, wenn sich der Artikel durch die kritische Beurteilung von Sachverhalten oder Personen auszeichnet, ohne diese in einen größeren Kontext zu setzen, beziehungsweise ohne auch positive Aspekte der Sachverhalte oder Personen zu erwähnen. Ebenfalls negativ sind Artikel, die den Personen/Parteien/Akteuren hauptsächlich negativ konnotierte Attribute zuschreiben. Einige Beispiele hierfür wären *Unehrlichkeit, Inkompetenz, Faulheit, illegales* oder *unmoralisches Verhalten* (Untreue, Korruption etc.), *Kälte* oder *Arroganz*.

0 = ambivalent / neutral

1 = positiv

2 = negativ

K09 – Mobilisierung

Alle eindeutig für die eigene Partei mobilisierenden Textzeilen. Das bedeutet beispielsweise, wenn innerhalb des Artikels eine Wahlkampfveranstaltung beworben wird oder Ort, Datum und Uhrzeit einer solchen Veranstaltung geteilt werden. Ebenfalls gelten Aufrufe, sich online oder offline selbst zu engagieren als Mobilisierungsaufrufe. Diese werden nur dann codiert, wenn sie innerhalb des Artikels stehen und/oder mit dessen Inhalt in Verbindung gebracht werden, nicht aber, wenn es nur ein losgelöster allgemeiner Hinweis (beispielsweise am Ende des Artikels) ist. Grundsätzlich werden einzelne mobilisierende Passagen im Text codiert, wobei mehrere Hinweise innerhalb eines Absatzes auf dasselbe Event nur einmal codiert werden. Auch Aufrufe zur Wahl selbst oder positive Aussagen zur eigenen Partei mit Blick auf die Wahlentscheidung gelten als Mobilisierung. Der Satz „*Am 29. September haben Sie die Wahl*“ wäre beispielsweise auch als Mobilisierung zu beurteilen, sofern er in einem positiven Artikel über die eigene Partei vorkommt.

K10 – Nennungen von SpitzenkandidatInnen

Codiert werden alle Nennungen der SpitzenkandidatInnen innerhalb der Artikel. Es muss dabei nicht der volle Name der Personen vorkommen, wenn klar ersichtlich ist, wer gemeint ist. So würde beispielsweise auch „*Sebastian*“ oder „*der Parteichef*“ als „*K101 Sebastian Kurz*“

codiert werden, wenn es eindeutig um ihn geht. Alle SpitzenkandidatInnen stellen eigene Subkategorien dar, jeder Code kann in jedem Artikel beliebig oft vorkommen.

K101 *Sebastian Kurz*
K102 *Pamela Rendi-Wagner*
K103 *Norbert Hofer*
K104 *Herbert Kickl*
K105 *Maria Stern*
K106 *Peter Pilz*
K107 *Werner Kogler*
K108 *Beate Meisl-Reisinger*

K11 – Nennungen von Parteien

Die Nennungen der Parteien erfolgen gleich, wie die Nennung der einzelnen KandidatInnen. Auch hier ist der Kontext der Formulierungen wichtig. Wird beispielsweise in einem Satz des Artikels von „*der SPÖ*“ gesprochen und im darauffolgenden Satz von „*der Partei*“, wird dies ebenfalls als „*K112 SPÖ*“ codiert.

K111 *ÖVP*
K112 *SPÖ*
K113 *FPÖ*
K114 *Liste JETZT*
K115 *Grüne*
K116 *NEOS*

K12 – Nennungen von Parteimitgliedern

Die Nennung einfacher Parteimitglieder erfolgt ebenso analog zu der Nennung von SpitzenkandidatInnen und Parteien. Allerdings werden hier nur Personen gezählt, die entweder innerhalb des Artikels mit der Partei in Verbindung gebracht werden oder bekannte, im Wahlkampf relevante Personen der Parteien sind. Eine Person, die zwar in einem Artikel genannt wird und auch Parteimitglied ist, als solches aber im Artikel nicht erkennbar ist und auch nicht allgemein als solches bekannt ist, wird nicht gezählt. Ehemalige Parteimitglieder werden gezählt, sofern sie entweder zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Artikels noch Mitglied der Partei waren oder trotz beendeter Mitgliedschaft als der Partei zugehörig dargestellt werden. Codiert werden nur konkrete Personen also z.B. „*Karl Nehammer*“ oder „*der Generalsekretär*“, nicht aber unspezifisches wie „*ein Mitglied der ÖVP*“.

K121 *Mitglied ÖVP*
K122 *Mitglied SPÖ*
K123 *Mitglied FPÖ*
K124 *Mitglied Liste JETZT*
K125 *Mitglied Grüne*
K126 *Mitglied NEOS*

K13 – Positive Aussagen zu SpitzenkandidatInnen

Codiert werden jene Aussagen, die sich direkt auf eine/n SpitzenkandidatIn beziehen und dabei ein positives Werturteil stellen. Diese Urteile können sich auf persönliche Charaktereigenschaften oder auch auf politische Merkmale beziehen. Ähnlich wie zur Kategorie „K08 Tonalität“ werden auch hier eindeutig positive Merkmalszuschreibungen wie *Kompetenz, Führungsqualitäten, Menschlichkeit, Effizienz* oder *Ehrlichkeit* codiert. Zusätzlich als positiv gelten Sätze, die in positiver oder auch neutraler Weise auf Errungenschaften der Personen hinweisen, allerdings nur dann, wenn diese Leistungen interpretiert werden. Die reine Aufzählung von Fakten, ohne eigene Interpretationsleistung durch die VerfasserInnen der Texte, zählen nie als positive Aussagen. Nur wenn die Fakten durch eigene Einschätzungen ergänzt oder angereichert werden und dies auf positiv konnotierte Weise geschieht, zählt die Aussage als positiv. Grundsätzlich können sowohl ganze Sätze oder auch Absätze als codierte Textstelle fungieren. Die Entscheidung, wie lange die codierte Textstelle sein sollte und wann ein neuer Code anzufangen hat, hängt davon ab, ob neue Aussagen/Inhalte getätigt werden. So kann ein ganzer Absatz als eine einzelne positive Aussage codiert werden, wenn darin nur eine einzige positive Eigenschaft oder Tat der/des jeweiligen SpitzenkandidatIn beschrieben wird. Auch nur einzelne Teile eines Satzes können als positive Aussagen codiert werden, allerdings kann der Code niemals in einem einzigen Satz mehrmals vorkommen – in so einem Fall wäre der gesamte Satz als eine positive Aussage zu codieren. Für die Codierung spielt es keine Rolle, von wem die positive Aussage ausgeht. Sowohl Aussagen der AutorInnen selbst als auch wiedergegebene Aussagen anderer AkteurInnen werden codiert.

K131 *Sebastian Kurz*

K132 *Pamela Rendi-Wagner*

K133 *Norbert Hofer*

K134 *Herbert Kickl*

K135 *Maria Stern*

K136 *Peter Pilz*

K137 *Werner Kogler*

K138 *Beate Meisl-Reisinger*

V14 – Negative Aussagen zu SpitzenkandidatInnen

Negative Aussagen folgen denselben Regeln und Codiervorgaben wie positive Aussagen. Negative Aussagen können auch in impliziter Form auftreten. Das bedeutet, dass auch Aussagen, die negative Eigenschaften oder Aktivitäten zwar eindeutig unterstellen, sie aber als Frage formulieren oder den Namen der negativen/illegalen Aktivität nicht nennen, als negative Aussagen zu codieren sind. Ein Beispiel für eine implizit negative Aussage wäre der Satz „*Kurz pflegt generell einen eher lockeren Umgang mit der Wahrheit*“, der im Medium *kontrast.at*

veröffentlicht wurde. Hier wird das Wort *Unehrlichkeit* oder *Lüge* zwar nicht gebraucht, dennoch wird *Unaufrichtigkeit/Unehrlichkeit* unterstellt. Auch negative Aussagen können sich auf persönliche, private oder auch politische Merkmale und Aktivitäten beziehen. Analog zu jenen Eigenschaften, die zur Kategorie „K08 Tonalität“ diskutiert wurden, wären *Unehrlichkeit, Inkompetenz, Faulheit, illegales oder unmoralisches Verhalten, Kälte oder Arroganz* Beispiele negativer Attribute. Kritische Aussagen werden generell nicht als negativ gesehen, sofern es sich um eine sachliche und politisch gerechtfertigte Kritik handelt, ohne den Charakter anzugreifen oder sonstige negative Absichten zu unterstellen. Auch die Darstellung von vermeintlich negativen Fakten über die KandidatInnen wird nur dann als negative Aussage codiert, wenn sie durch eigene Interpretationen ergänzt werden.

K141 *Sebastian Kurz*
K142 *Pamela Rendi-Wagner*
K143 *Norbert Hofer*
K144 *Herbert Kickl*
K145 *Maria Stern*
K146 *Peter Pilz*
K147 *Werner Kogler*
K148 *Beate Meini-Reisinger*

K15 – Positive Aussagen zu Parteien / einzelnen Mitgliedern

Für positive Aussagen zu Parteien gelten dieselben Regeln und Codiervorgaben wie für positive Aussagen über SpitzenkandidatInnen. Ein Unterschied besteht darin, dass einer Partei keine persönlichen Charaktereigenschaften zugeschrieben werden können. Zur Kategorie *K15* werden auch Aussagen gezählt, die einzelne spezifische Mitglieder von der jeweiligen Partei betreffen. In diesem Fall gelten dieselben Regeln wie für SpitzenkandidatInnen.

K151 *ÖVP*
K152 *SPÖ*
K153 *FPÖ*
K154 *Liste JETZT*
K155 *Grüne*
K156 *NEOS*

K16 – Negative Aussagen zu Parteien / einzelnen Mitgliedern

Für negative Aussagen zu Parteien gelten dieselben Regeln und Codiervorgaben wie für negative Aussagen über SpitzenkandidatInnen. Auch hier können sowohl explizit als auch implizit negative Aussagen codiert werden. Die reine Darstellung von Fakten, wie beispielsweise der Hinweis auf den Schuldenstand einer Partei, zählen nicht als negative Aussagen. Negativ wäre diese Aussage nur, wenn der Partei beispielsweise Unfähigkeit zu wirtschaften unterstellt werden würde.

K161 *ÖVP*
K162 *SPÖ*
K163 *FPÖ*
K164 *Liste JETZT*
K165 *Grüne*
K166 *NEOS*

K17 – Zitate von SpitzenkandidatInnen

Codiert werden alle Textstellen, die direkte Zitate von den SpitzenkandidatInnen darstellen. Grundsätzlich sind diese Textstellen stets mit Anführungszeichen gekennzeichnet. Das Paraphrasieren der Aussagen von SpitzenkandidatInnen wird nicht codiert. Wenn ein Artikel ein direktes Interview wiedergibt und abgesehen von den Fragen des Interviewers alle Antworten von der/dem jeweiligen SpitzenkandidatIn stammen, werden diese Textstellen auch ohne Anführungszeichen als Zitat codiert. Der Code ist dabei immer das gesamte Zitat. Auf den Artikel bezogen wird allerdings nicht die Anzahl der Vorkommnisse von direkten Zitaten pro Artikel gezählt, sondern die gesamte zitierte Wortanzahl.

K171 *Sebastian Kurz*
K172 *Pamela Rendi-Wagner*
K173 *Norbert Hofer*
K174 *Herbert Kickl*
K175 *Maria Stern*
K176 *Peter Pilz*
K177 *Werner Kogler*
K178 *Beate Meini-Reisinger*

Frames

Die Definitionen der Frames ergaben sich aus Auftritten der SpitzenkandidatInnen, den Partei- und Wahlprogrammen, Presseaussendungen sowie Wahlwerbungen. Während normalerweise *Problemdefinition*, *Ursachenzuschreibung* und *Lösungsansätze* erhoben werden und oftmals auch untersucht wird, ob die Themen akteurszentriert oder strukturell "geframed" werden, wird auf diese Unterteilung hier verzichtet. Für jede Partei wurden fünf Frames gewählt, die gängige Phrasen oder Argumente aus dem Wahlkampf der jeweiligen Parteien abdecken sollen. Dabei kann aufgrund der Komplexität von Frames kein Anspruch auf Vollständigkeit bestehen. Auf die genaue Herleitung jedes einzelnen Frames wird aus Übersichtsgründen verzichtet – stattdessen wird der Inhalt jedes Frames genau erklärt und Indikatoren präsentiert, anhand derer der jeweilige Frame abgegrenzt werden kann. Die Indikatoren der einzelnen Frames werden so angewandt, dass das Vorhandensein eines einzigen Indikators genügt, um die Textstelle als diesen Frame zu codieren. Dabei können, ähnlich wie bei positiven/negativen Aussagen, sowohl einzelne Satzelemente, ganze Sätze oder auch Absätze als Codiereinheit fungieren.

Ebenfalls äquivalent zur Codierung positiver/negativer Aussagen spielt es auch bei Frames keine Rolle, wer die Aussage, die den Frame beinhaltet, innerhalb des Artikels tätigt.

K18 – Frames ÖVP

K181 Sebastian Kurz als „unser“ Kanzler / Wer Weg fortsetzen will, muss ihn wählen

Dieser Code beschreibt einen akteurszentrierten Frame, der sich auf Sebastian Kurz als zukünftigen Bundeskanzler bezieht. Es wird dabei einerseits behauptet, Kurz wäre der „*rechtmäßige*“ oder „*unser*“ Bundeskanzler, andererseits wird darauf hingewiesen, dass man dies nur garantieren kann, wenn man ihn auch tatsächlich wählt. Der Frame beinhaltet also ebenfalls eine Mobilisierung. „*Weg fortsetzen*“ bezieht sich in diesem Fall auf die Aussagen einiger ÖVP-PolitikerInnen im Wahlkampf, dass nur mit der Wahl von Sebastian Kurz, der „*inhaltlich positive*“ Weg der ÖVP-FPÖ Regierung fortgesetzt werden kann. Auch dieses Argument wurde häufig gemeinsam mit Mobilisierungsaufrufen und dem Framing von Kurz als rechtmäßiger Kanzler getätigt.

Indikatoren:

- Sebastian Kurz als wird als „*rechtmäßiger*“, „*gewünschter*“ oder „*unser*“ Kanzler dargestellt.
- Die positiven Entwicklungen unter Kurz werden aufgezählt und es wird argumentiert, dass es so weitergehen/der Weg fortgesetzt werden muss.
- Mobilisierende Aussagen wie „*Wer Kurz will muss Kurz wählen*“ fallen, die darauf hinweisen, dass man ihn auch tatsächlich wählen muss wenn man diesen Entwicklungen zustimmt.

K182 Keine Koalition an ÖVP vorbei zulassen / Mehrheit gegen ÖVP wird kommen, wenn möglich

Dieser Frame bezieht sich ebenfalls auf die Wahlentscheidung für die ÖVP. Der Frame beschreibt dabei ein Argument, dass im Wahlkampf häufig von Sebastian Kurz und der ÖVP hervorgebracht wurde. Die Kernaussage dieses Arguments besteht darin, dass eine Regierung „*gegen*“ die ÖVP, also ohne ÖVP-Beteiligung, nach wie vor möglich sei und auch kommen wird, wenn es sich rechnerisch ausgeht. Es wird also einerseits darauf hingewiesen, dass die Wahl noch nicht gewonnen ist, andererseits wird ein Drohszenario einer möglichen „*linken Koalition*“ gezeichnet. Es handelt sich dabei sowohl um eine Problemdefinition als auch um eine Lösung. Das Problem besteht darin, dass sich eine Koalition ohne ÖVP formieren wird, wenn dies möglich ist. Die Lösung besteht in der Wahl der ÖVP und einem so guten Wahlergebnis, dass es keine realistische Mehrheit ohne ÖVP-Beteiligung gibt.

Indikatoren:

- Es wird gesagt, dass sich keine Koalition „*an ÖVP vorbei*“ ausgehen darf/soll beziehungsweise, dass es das Ziel ist, dass die ÖVP stark genug ist, dass sich eine solche Koalition nicht ausgeht.
- Es wird darauf hingewiesen, dass andere Parteien es bereits planen, ohne der ÖVP zu koalieren.
- Es wird davor gewarnt, voreilige Schlüsse wegen guten Umfragewerten zu ziehen. Die Wahl sei erst zu schlagen.

K183 Keine Zuwanderung ins Sozialsystem / Sozialleistungen für AsylantInnen reduzieren

Der dritte ÖVP-Frame betrifft das Thema Zuwanderung und Asyl, das in diesem Wahlkampf ebenfalls vielfach von der ÖVP thematisiert wurde. Auch dieser Frame bezieht sich sowohl auf ein Problem als auch auf eine mögliche Lösung beziehungsweise auf Maßnahmen der ÖVP, die bereits als guter Schritt zu einer Lösung dargestellt werden. Konkret betrifft dieser Frame die Phrase „Zuwanderung ins Sozialsystem“ und die Betrachtung von AsylantInnen und Flüchtlingen unter dem Blickwinkel der Kosten für die österreichischen SteuerzahlerInnen. Zuwanderer werden also als Kostenpunkte im österreichischen Sozialsystem gesehen und negativ bewertet. Daher fordert die ÖVP Kürzungen bei eben diesen Sozialleistungen und verweist im Wahlkampf vielfach darauf, dass diese Kürzungen unter der letzten Regierung bereits begonnen haben.

Indikatoren:

- Die Phrase „*Zuwanderung ins Sozialsystem*“ fällt (oder auch äquivalente Formulierungen).
- Zuwanderung wird mit Kosten, die im Sozialsystem entstehen in einem kritischen, negativen Licht in Verbindung gebracht.
- Es wird positiv auf geplante oder bereits durchgeführte Kürzungen bei Sozialleistungen mit Blick auf AsylwerberInnen hingewiesen.

K184 Klimaschutz mit Wasserstoff und CO₂-Zöllen / keine CO₂-Steuern in Österreich

Zum Thema Klimaschutz wurden aufgrund der Relevanz des Themas im Wahlkampf für alle Parteien Frames formuliert, auch wenn dieses Thema für die ÖVP nicht im Vordergrund stand. Die Argumentation der ÖVP mit Blick auf den Klimawandel war von Zurückhaltung geprägt. Weder auf Lösungsvorschläge noch auf die Beurteilung der Ursachen und des Problemausmaßes wird konkret eingegangen. Grundsätzlich argumentiert die ÖVP auch in dieser Hinsicht mit dem Leitspruch „*keine neuen Steuern*“ und erteilt somit auch etwaigen CO₂-Steuern eine Absage. Sie schlagen eine europäische Lösung durch CO₂-Zölle und die Investition in Wasserkraft-Technologien vor.

Indikatoren:

- CO₂-Zölle werden kategorisch ausgeschlossen.
- Als Grund für das Ablehnen von CO₂-Steuern wird der Vorsatz, keine neuen Steuern machen zu wollen, genannt.
- Wasserstoff und/oder CO₂-Zölle werden als Lösungsalternativen genannt.

K185 Parteifinzen und Wahlkampfausgaben der ÖVP sind gesetzeskonform / Gesetz ist das Problem

Dieser Frame bezieht sich nicht auf ein Thema oder eine Interpretation, die im Wahlkampf von der ÖVP forciert wurde, sondern um einen Verteidigungsframe gegenüber externen Vorwürfen. Gemeint sind hier die Vorwürfe gegen die ÖVP, eine doppelte Buchhaltung der Wahlkampfausgaben zu führen, unsaubere Parteifinzen aufzuweisen und Spenden bewusst „*am Rechnungshof vorbei*“ zu erhalten. Die Verteidigung der ÖVP bestand im Wahlkampf meist darin, auf die Gesetzeslage zu verweisen und darauf zu beharren, stets gesetzeskonform gehandelt zu haben. Oftmals wird auch auf Schwächen der Gesetze verwiesen und argumentiert, dass diese die Gesetze das Problem seien und man der ÖVP nicht vorwerfen könne, den Spielraum des Gesetzes auszunutzen.

Indikatoren:

- Es wird auf die Gesetzeskonformität der Handlungen der ÖVP in Bezug auf die Vorwürfe hingewiesen.
- Es wird darauf hingewiesen, dass die gesetzlichen Bestimmungen zu Parteifinzen an sich problematisch / der Grund für die Probleme sind.
- Jegliche Schuld hinsichtlich der Parteifinzen und Ausgaben werden von der ÖVP gewiesen.

K19 – Frames SPÖ

K191 Gleichberechtigung von Frauen / aktive Frauenpolitik nach Island Vorbild

Das Thema Gleichberechtigung, besonders in Bezug auf die Gleichstellung von Frauen am Arbeitsplatz, nahm im Wahlprogramm und in anderen Wahlkampfinhalten der SPÖ einen breiten Raum ein, auch wenn das Thema in TV-Diskussionen oder in der öffentlichen Wahrnehmung selten diskutiert wurde. Daher wurde auch ein Frame der SPÖ zu diesem Thema formuliert. Der Frame bezieht sich auf die Forderung der SPÖ nach aktiver Gleichberechtigungspolitik für Frauen und nennt spezifisch Island als Vorbild für die geforderten Maßnahmen. Island wurde deswegen als Vorbild genannt, weil dort die gleiche Bezahlung von Männern und Frauen in vergleichbaren Berufen gesetzlich verankert ist. Der Frame beinhaltet sowohl eine Problemdefinition als auch einen Lösungsvorschlag.

Indikatoren:

- Es wird auf Probleme der derzeitigen Gleichberechtigungssituation hingewiesen, beispielweise auf den „Gender Pay Gap“.
- Es werden aktive Maßnahmen zur Gleichstellung von Männern und Frauen am Arbeitsplatz gefordert, auf Basis der Vorschläge der SPÖ.
- Island, in dem die Ungleichbezahlung von Männern und Frauen in ähnlichen Positionen gesetzlich verboten ist, wird als Vorbild für die geforderten Maßnahmen genannt.

K192 Arbeitszeitverkürzungen, Hilfe für Arbeitslose und Erhöhung des Mindestlohns als Ziel

Dieser Frame umfasst alle Forderungen der SPÖ zur Arbeitsmarktpolitik. Es geht dabei zwar um verschiedene Forderungen, diese wurden aber im Wahlkampf meist gemeinsam präsentiert und deshalb zu einem Frame zusammengefasst. Konkret beschreibt der Frame die Forderungen der SPÖ zur Arbeitsmarktpolitik im Wahlkampf 2019 – der Frame umfasst somit die Forderungen nach Arbeitszeitverkürzungen, Programmen, wie der Aktion 20.000, zur Wiedereingliederung arbeitsloser Personen in den Arbeitsmarkt sowie die Erhöhung des Mindestlohns auf 1.700 € im Monat.

Indikatoren:

- Arbeitszeitverkürzungen und die Erhöhung des Mindestlohns auf 1.700 € werden gefordert / als gute Maßnahmen dargestellt.
- Es von positiv von der „Aktion 20.000“ oder ähnlichen Aktionen gesprochen und diese werden als notwendig dargestellt.
- Diese Forderungen der SPÖ werden als Lösung für bestehende Probleme genannt oder ihre positiven Folgen hervorgehoben.

K193 Schuld an Missständen sind Maßnahmen der „Ibiza-Koalition“ / diese gilt es zu verhindern

Dieser Frame umfasst zwei Argumentationen/Phrasen der SPÖ im Wahlkampf. Einerseits umfasst er die Beschreibung der ÖVP/FPÖ-Koalition als „Ibiza-Koalition“, meist in einem negativen und kritischen Kontext. In diesem Zusammenhang wird die Regierung als Grund für verschiedene derzeitige Problemen ausgemacht. Andererseits beschreibt der Frame den Anspruch der SPÖ, die Fortsetzung dieser Regierung zu verhindern, insofern beinhaltet der Frame auch eine mobilisierende Komponente. Zu diesem Frame zählen alle Aussagen, die auf konkrete negative Beschlüsse der Regierung oder deren Folgen hinweisen, den Begriff „Ibiza-Koalition“ verwenden oder die Verhinderung der Fortsetzung dieser Regierung fordern. Negative Aussagen zur FPÖ/ÖVP-Koalition, die keines dieser Elemente beinhalten, werden nicht codiert.

Indikatoren:

- Der Begriff „Ibiza-Koalition“ oder „Ibiza-Parteien“ fällt in einem negativen und/oder kritischen Kontext.
- Es wird in negativer Tonalität auf konkrete Maßnahmen oder Verfehlungen der FPÖ/ÖVP-Koalition hingewiesen.
- Die Verhinderung der Fortsetzung dieser Regierung wird als Ziel definiert.

K194 Keine CO₂-Steuer wegen PendlerInnen / Ausbau öffentlicher Verkehr und LKW-Maut als Lösung

Dieser Frame beschreibt die Forderungen der SPÖ zum Thema Umwelt- und Klimaschutz. Der Frame umfasst sowohl geforderte Maßnahmen als auch die Absage der SPÖ zu möglichen CO₂-Steuern. Zum Frame zählen Aussagen, die auf die negativen Folgen der CO₂-Steuern, besonders für PendlerInnen, hinweisen, oder argumentieren, dass die Klimaschutzmaßnahmen „sozial verträglich“ sein müssen. Zusätzlich zählt die Forderung des Ausbaus des öffentlichen Verkehrs und/oder einer LKW-Maut zu diesem Frame. Grundsätzlich gibt es bei den Forderungen der Parteien zum Thema Klimaschutz einige Überschneidungen – im Zweifelsfall wird bei solchen Lösungsvorschlägen stets der Frame gewählt, der zu der Partei gehört über die innerhalb des Artikels/innerhalb der Aussage berichtet wird. Werden Maßnahmen gefordert, die nicht eindeutig den Forderungen einer Partei zugeordnet werden können, so wird diese Textstelle nicht codiert.

Indikatoren:

- Einer möglichen CO₂-Steuer wird eine Absage erteilt, allerdings ohne die Argumentation der ÖVP, keine neuen Steuern machen zu wollen.
- Die „*Sozialverträglichkeit*“ der Klimaschutzmaßnahmen wird gefordert, besonders mit Blick auf Personen, die nicht auf das Autofahren verzichten können (beispielsweise PendlerInnen).
- Der Ausbau des öffentlichen Verkehrs und/oder eine EU-weite LKW-Maut werden als Lösungen angeboten.

K195 Millionärssteuer zur Finanzierung der Vorhaben

Dieser Frame beschreibt die Forderung der SPÖ nach einer Millionärssteuer, allerdings nur, wenn die Steuer als Finanzierungsmodell geplanter Maßnahmen genannt wird. Auch hypothetische Formulierungen, was mit einer Millionärssteuer erreicht werden könnte oder warum diese positiv und wichtig wäre, zählen zu diesem Frame. Die bloße Forderung nach der Steuer, ohne zusätzliche Argumentationen, wird nicht codiert.

Indikatoren:

- Es werden Reformen vorgeschlagen und die Millionärssteuer wird zur Finanzierung/als Teil der Finanzierung genannt.
- Die Millionärssteuer wird mit Blick auf mögliche Verwendungen des Steuergeldes gefordert/positiv dargestellt.

K20 – Frames FPÖ

K201 Ohne FPÖ „kippt Kurz nach links“ / es braucht die FPÖ in der Regierung

Dieser Frame bezieht sich auf die Argumentation der FPÖ, dass eine Fortsetzung des positiven Weges der ÖVP/FPÖ-Koalition auch nur mit der FPÖ möglich ist. Der Frame beinhaltet das drohende Szenario, dass Kurz ohne FPÖ-Beteiligung nach „*links kippen*“ würde und somit auch die Forderung einer FPÖ-Regierungsbeteiligung. Er umfasst also alle Aussagen, in denen die Arbeit der vorherigen Regierung positiv bewertet wird und dabei auf die Notwendigkeit der FPÖ für die nächste Koalition hingewiesen wird. Außerdem zählen alle Aussagen zu diesem Frame, in denen Kurz der Wunsch einer Koalition mit „*linken*“ Parteien und „*linken*“ Maßnahmen unterstellt wird.

Indikatoren

- Kurz wird ein „*Linksruck*“ oder „*nach links kippen*“ unterstellt.
- Es wird argumentiert, dass es die FPÖ braucht, um die bisherige, für die FPÖ positive, Politik fortsetzen zu können.
- Es werden konkrete Beispiele oder Argumente genannt, die den Linksruck von Sebastian Kurz demonstrieren sollen.

K202 Gefahr durch Zuwanderung / Flüchtlinge als illegal, gefährlich und unintegrierbar

Dieser Frame beschreibt die Interpretation des Themas Asyl unter dem Gesichtspunkt der „*Gefahr*“. Es zählen also alle Aussagen zu diesem Frame, die Flüchtlinge oder allgemein MigrantInnen als gefährlich darstellen oder ihnen unterstellen, sich nicht integrieren zu können oder zu wollen. Außerdem zählen negativ konnotierte Sätze zu diesem Frame, in denen von „*illegalen*“ Flüchtlingen gesprochen wird, beziehungsweise das Wort „*illegal*“ in Verbindung mit AsylantInnen fällt.

Indikatoren:

- Es wird auf Gefahren durch Zuwanderung oder durch ZuwanderInnen hingewiesen.
- Flüchtlinge und Asylsuchende werden als „*illegal*“ bezeichnet.
- Flüchtlinge oder MigrantInnen werden als gefährlich oder unintegrierbar dargestellt.
- Es werden konkrete Sachverhalte beschrieben, die zur Demonstration der vermeintlichen Gefahr der Zuwanderung dienen sollen.

K203 Ibiza-Video DrahtzieherInnen als „kriminelles Netzwerk“ / Fokus auf deren Schuld

Obwohl das Thema „Ibiza“ im Wahlkampf der FPÖ eher vermieden wurde, musste den Vorwürfen begegnet werden. Meist stellte sich die FPÖ dabei als Opfer eines „*kriminellen Netzwerks*“ dar, das undemokratische und illegale Methoden anwendet, um der FPÖ oder Österreich zu schaden. Der Frame beschreibt also die Diskussion des „Ibiza-Videos“ mit einem negativen Blick auf die HerstellerInnen und VerbreiterInnen des Videos, ohne dabei auf die Inhalte des Videos selbst einzugehen. Diese Inhalte werden höchstens mit einem kurzen Nebensatz abgetan.

Indikatoren:

- Das „Ibiza-Video“ wird behandelt aber die Inhalte davon werden ignoriert oder lediglich als „*b'soffene Gschicht*“ dargestellt.
- Alle oder einzelne „DrahtzieherInnen“ des Videos werden in einem negativen Licht als kriminell, undemokratisch, gefährlich oder böse dargestellt.
- Es wird in Verbindung mit dem Ibiza-Video von einem „*kriminellen Netzwerk*“ gesprochen.
- Einzelne AkteurInnen des Falles „Ibiza“ werden beleidigt/diffamiert.

K204 Gegen „Klima-Hysterie“ und Greta Thunberg

K204 beschreibt den Frame der FPÖ zum Thema Klimawandel/Klimaschutz. Es werden dabei keine Lösungen oder Problemdefinitionen diskutiert, sondern stattdessen auf die „*Hysterie*“ zu dem Thema hingewiesen. Greta Thunberg und die Fridays for Future Bewegung werden beleidigt oder in ein negatives Licht gerückt. Die Wichtigkeit des Themas wird verleugnet/heruntergespielt.

Indikatoren:

- Die Phrase/n „Klima-Hysterie“, „Klimaschutz-Hysterie“ fallen oder der Begriff „*hysterisch*“ wird allgemein in Verbindung mit dem Klimawandel verwendet.
- Greta Thunberg und/oder die Fridays for Future Bewegung werden beleidigt oder diffamiert.
- Es wird von einem „Hoax“, einer „Klima-Lüge“ oder ähnlichen Begriffen gesprochen und die Ernsthaftigkeit des Themas Klimawandel wird in Frage gestellt/untergraben.

K205 Islam ist nicht Teil der westlichen/österreichischen Kultur / FPÖ für Kampf gegen politischen Islam

Dieser Frame beinhaltet die Position der FPÖ zum Islam. Es wird dabei entweder argumentiert, dass der Islam keinen Platz in Österreich/Europa hat oder zumindest nicht Teil der westlichen Kultur ist oder sein darf. Außerdem wird der Kampf gegen den „*politischen Islam*“ gefordert, wobei meist nicht genau ausgeführt wird, was damit gemeint ist. Grundsätzlich beschreibt der Frame eine ablehnende Haltung gegenüber dem Islam, ohne aber konkrete Probleme und Lösungen anzusprechen.

Indikatoren:

- Es wird darauf hingewiesen, dass der Islam kein Teil der österreichischen oder westlichen Gesellschaft ist, sein sollte, sein darf oder werden darf.
- Es wird auf den Kampf der FPÖ gegen den „*politischen Islam*“ in Zusammenhang mit der Unvereinbarkeit von den „*österreichischen Werten*“ und dem Islam hingewiesen.
- Warnungen und Horrorszenarien einer „*Islamisierung*“ Europas/Österreichs werden formuliert.
- MuslimInnen, der Islam selbst oder der „*politische Islam*“ wird/werden scharf kritisiert, ohne konkrete Argumente zu liefern.

K21 – Frames Liste JETZT

K211 Ökosoziale Steuerreform mit CO₂-Steuer, Umverteilung und Ausbau öffentlicher Verkehr

Der Frame der Liste JETZT zum Thema Klimaschutz umfasst eine „*ökosoziale Steuerreform*“ und beinhaltet mehrere Maßnahmen, die im Wahlkampf meist gemeinsam dargestellt wurden. Im Zentrum dieser Maßnahmen steht eine CO₂-Steuer, allerdings wurde dabei immer auf die Umverteilung der Steuereinnahmen hingewiesen – hohe Mehrkosten für die „*einfache Bevölkerung*“ sollten nicht entstehen. Stattdessen sollen die Maßnahmen große UmweltbelasteterInnen treffen. Zusätzlich zur Steuer soll auch, ähnlich wie bei der

SPÖ, der öffentliche Verkehr stark ausgebaut werden. Wird nur von einzelnen Maßnahmen dieses Frames gesprochen, hinsichtlich derer es Überschneidungen zwischen den Lösungsvorschlägen von SPÖ und Liste JETZT gibt, wird der Klimaframe jener Partei codiert, über die im jeweiligen Artikel/Satz berichtet wird.

Indikatoren:

- Es wird eine „*ökosoziale Steuerreform*“ gefordert, allerdings ohne von den Forderungen der Grünen zu sprechen, die diesen Begriff ebenfalls verwendeten.
- Es wird auf die Notwendigkeit einer CO₂-Steuer hingewiesen oder diese gefordert.
- Die Umverteilung der Steuereinnahmen durch die CO₂-Steuer wird thematisiert.
- Es wird auf die Notwendigkeit des Ausbaus des öffentlichen Verkehrs hingewiesen, ohne dabei konkret auf SPÖ-Vorschläge einzugehen.

K212 Tierschutz und Klimaschutz gemeinsam denken / gegen Massentierhaltung, Tierquälerei und für Bio-Produkte

Dieser Frame beschreibt die Forderungen aus dem Bereich Tierschutz der Liste JETZT. Er beinhaltet zwei Elemente: einerseits die Aussage, dass Tierschutz und Klimaschutz zusammen gedacht werden müssen und andererseits die allgemeine Kritik an Massentierhaltung und Tierquälerei in Österreich. Codiert werden Aussagen, die sich auf den Klimaschutz beziehen und dabei auf Massentierhaltung oder Tierschutz verweisen. Außerdem werden auch Aussagen codiert, die konkrete Forderungen der Liste JETZT zum Thema Tierschutz beinhalten. Die Kritik an der derzeitigen Situation (Massentierhaltung, Tierquälerei, Tiertransporte etc.) wird nicht codiert, wenn weder auf den Klimaschutz noch auf konkrete Forderungen verwiesen wird.

Indikatoren:

- Die Phrase „*Klimaschutz und Tierschutz gemeinsam denken*“ oder ähnliche/äquivalente Phrasen fallen.
- Es wird allgemein gegen Massentierhaltung und Tierquälerei argumentiert und auf Lösungsvorschläge der Liste JETZT verwiesen.
- Die stärkere Durchsetzung von regionalen und/oder Bio-Produkten wird gefordert, auch mit Blick auf den CO₂-Ausstoß der Tierindustrie.

K213 JETZT ist einziger Garant gegen Kurz - andere Parteien wollen Koalition / JETZT als beste Oppositionspartei und beste Kontrolle

Dieser Frame beschreibt ein mögliches Wahlmotiv für die Liste JETZT, er hat also einen teils mobilisierenden Charakter. Konkret geht es um zwei Aussagen aus dem Wahlkampf der Liste JETZT: Die Aussage, dass alle anderen Parteien mit der ÖVP koalieren wollen und die Liste JETZT daher der einzige Garant gegen Sebastian Kurz/die ÖVP ist sowie die Aussage, dass die Liste JETZT die beste/effektivste Oppositionspartei ist und daher auch für die Kontrolle der nächsten Regierung wesentlich sein wird. Besonders der Fokus auf die Kontrolle war ein wesentliches Element des Wahlkampfes der Liste JETZT. Sebastian Kurz und die ÖVP wurden häufig angegriffen und allen anderen Parteien wurde vorgeworfen, keinen echten Gegenpol stellen zu können, weil sie „*alle mit Kurz regieren wollen*“. Der Frame beschreibt also einerseits das Problem, dass Kurz, der negativ beurteilt wird, definitiv wieder regieren wird und andererseits eine Wahlaufforderung für die Liste JETZT als einzigen Garant gegen Kurz.

Indikatoren:

- Es wird argumentiert, dass alle Parteien mit Sebastian Kurz koalieren wollen außer der Liste JETZT.
- Es werden Phrasen wie „*einziger Garant gegen Kurz/ÖVP*“ genannt.
- Es wird auf die Fähigkeit oder Notwendigkeit der Liste JETZT als Oppositionskraft gegen die ÖVP/die zukünftige Regierung verwiesen.
- Die Liste JETZT wird als beste oder notwendige Kontrollinstanz dargestellt.

K214 Gegen politischen Islam in Form von „Hasspredigern“ und „Salafisten“ / Erdoğan-Vereine auflösen

Ein wichtiges Thema im Wahlkampf der Liste JETZT war der Kampf gegen den „*politischen Islam*“. Im Vergleich zum FPÖ Frame ging es der Liste JETZT dabei um konkrete AkteurInnen, gegen die vorgegangen werden muss. Der Frame beinhaltet sowohl die Problemdefinition als auch die Lösung oder zumindest Teile davon. Konkret wird ein konsequentes Vorgehen gegen „*Hassprediger*“ und „*Salafisten*“ gefordert. Außerdem werden die Vereine *ATIB* und *Millî Görüş* kritisiert und ihre Auflösung gefordert. Die Kritik

betrifft dabei meist die Verbindung der Vereine zum türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdoğan – den Vereinen wird vorgeworfen, als Spitzel-Organisationen für den Präsidenten zu fungieren und um seine Macht in Österreich auszubauen.

Indikatoren:

- Die Forderungen der Liste JETZT, konsequent gegen den „*politischen Islam*“ anzukämpfen werden genannt.
- Das Verbot der Vereine ATIB und Millî Görüş wird gefordert.
- Die Vereine ATIB und Millî Görüş werden als „*Erdoğan-Vereine*“, „*Spitzelvereine*“ oder Teil des „*politischen Islams*“ dargestellt.
- Es wird von „*Hasspredigern*“ und/oder „*Salafisten*“ im negativen Sinne und mit Blick auf den „*politischen Islam*“ in Österreich gesprochen.

K215 Gut integrierte Flüchtlinge hierbehalten (z.B. in Lehre) / Kriminelle und IslamistInnen abschieben

Dieser Frame beschreibt den Zugang der Liste JETZT zur Abschiebung von AsylwerberInnen. Ihre Position kann dabei mit dem Satz „*die richtigen hierbehalten, die anderen abschieben*“ zusammengefasst werden, den sie so oder ähnlich selbst im Wahlkampf verwendeten. Konkret geht es dabei um die Forderung, „*gut integrierte*“ MigrantInnen in Österreich zu behalten und schlecht integrierte, integrierunwillige oder kriminelle abzuschieben – auch hier wird oft auf „*Hassprediger*“ und „*Salafisten*“ verwiesen. Zu den gut integrierten Flüchtlingen zählen für die Liste JETZT auch Personen in aktiver Lehre – diese sollen, im Gegensatz zur Position der FPÖ, nicht abgeschoben werden.

Indikatoren:

- Die Phrase „*die Richtigen hierbehalten*“ oder ähnliche/äquivalente Phrasen werden verwendet.
- Es wird darauf hingewiesen/kritisiert, dass bislang oft die Falschen abgeschoben wurden und/oder die anderen Parteien fordern, die Falschen abzuschieben.
- Es wird für das „*Behalten*“ gut integrierter Flüchtlinge, zum Beispiel Personen in einer Lehre, argumentiert.
- Die Abschiebung von „*Kriminellen*“, „*Hasspredigern*“, „*Salafisten*“ und/oder „*Islamisten*“ wird gefordert.

Kategorienschema – Übersicht

Nr.	Bezeichnung	Beschreibung	Ausprägungen
K01	Medium/Urheber	Das jeweilige Medium, in dem der Artikel erschienen ist	1 = Kontrast 2 = Zackzack 3 = Unzensuriert 4 = Oberösterreichisches Volksblatt
K02	Datum	Datum der Erstveröffentlichung	TT.MM.JJ
K03	Artikelüberschrift	Gesamte Überschrift, ohne Unterüberschrift	Keine
K04	Verlinkungen	Links zu anderen Artikeln/Websites im Artikel	Keine
K05	Einbettung Social Media	Visuelle Einbettungen von Inhalten aus sozialen Netzwerken im Artikel	Keine
K06	Thema	Hauptthema des Artikels. Ein Thema muss klar dominieren, ansonsten wird der Wert „0“ zugewiesen	0 = Unklar / Mehrere Themen 1 = Wahl & Wahlkampf 2 = Gesundheit & Pflege 3 = Pensionen 4 = Asyl, Migration & Integration 5 = Religion & Extremismus 6 = Bildung & Ausbildung 7 = Wohnen & Mieten 8 = Gleichberechtigung 9 = Internationale Beziehungen & EU 10 = Koalitionen, Parlament & Politik 11 = Technik & Digitalisierung 12 = Umweltschutz & Tierschutz 13 = Steuern, Wirtschaft & Arbeit 14 = Sicherheit & Recht 15 = Parteifinanzen & Korruption 16 = Wahlkampfskandale 17 = Wohlfahrt & Soziales 18 = Medien & Berichterstattung
K07	Bezugsobjekt	AkteurIn, auf den/die sich der Artikel hauptsächlich bezieht. Kann sowohl Person meinen, über die im Artikel am meisten geschrieben wird als auch Person, von der die meisten Aussagen (beispielsweise direkte Zitate) im Artikel ausgehen	0 = Kein Bezugsobjekt / Unklar 1 = SPÖ 2 = ÖVP 3 = FPÖ 4 = JETZT 5 = NEOS 6 = Die Grünen 7 = Pamela Rendi-Wagner 8 = Sebastian Kurz 9 = Norbert Hofer 10 = Herbert Kickl 11 = Maria Stern 12 = Peter Pilz 13 = Beate Meinl-Reisinger 14 = Werner Kogler 15 = Parteimitglied SPÖ 16 = Parteimitglied ÖVP 17 = Parteimitglied FPÖ 18 = Parteimitglied JETZT 19 = Parteimitglied NEOS

20 = Parteimitglied die Grünen
 21 = ÖVP/FPÖ Regierung /
 Partnerschaft

K08	Tonalität	Grundsätzliche Tonalität des gesamten Artikels. Auch stark kritisch gilt als negativ	0 = ambivalent/neutral 1 = positiv 2 = negativ
K09	Mobilisierung	Einzelne Mobilisierungen für die eigene Partei	keine
K10	Nennungen von SpitzenkandidatInnen	Jede Erwähnung der SpitzenkandidatInnen im Artikel wird codiert. Auch implizite Nennungen	<u>Subkategorien:</u> K101 Sebastian Kurz K102 Pamela Rendi-Wagner K103 Norbert Hofer K104 Herbert Kickl K105 Maria Stern K106 Peter Pilz K107 Werner Kogler K108 Beate Meinl-Reisinger
K11	Nennungen von Parteien	Jede Erwähnung der Parteien im Artikel wird codiert. Auch implizite Nennungen	<u>Subkategorien:</u> K111 ÖVP K112 SPÖ K113 FPÖ K114 Liste JETZT K115 Grüne K116 NEOS
K12	Nennungen von Parteimitgliedern	Jede Erwähnung einzelner Parteimitglieder. Codiert werden nur konkrete Mitglieder, keine Aussagen wie „ein Mitglied der FPÖ...“	<u>Subkategorien:</u> K121 Mitglied ÖVP K122 Mitglied SPÖ K123 Mitglied FPÖ K124 Mitglied Liste JETZT K125 Mitglied Grüne K126 Mitglied NEOS
K13	Positive Aussagen zu SpitzenkandidatInnen	Alle explizit und implizit positiv konnotierten Aussagen, Zuschreibungen und Beurteilungen von SpitzenkandidatInnen	<u>Subkategorien:</u> K131 Sebastian Kurz K132 Pamela Rendi-Wagner K133 Norbert Hofer K134 Herbert Kickl K135 Maria Stern K136 Peter Pilz K137 Werner Kogler K138 Beate Meinl-Reisinger
K14	Negative Aussagen zu SpitzenkandidatInnen	Alle explizit und implizit negativ konnotierten Aussagen, Zuschreibungen und Beurteilungen von SpitzenkandidatInnen	<u>Subkategorien:</u> K141 Sebastian Kurz K142 Pamela Rendi-Wagner K143 Norbert Hofer K144 Herbert Kickl K145 Maria Stern K146 Peter Pilz K147 Werner Kogler K148 Beate Meinl-Reisinger
K15	Positive Aussagen zu Parteien/Mitgliedern	Alle explizit und implizit positiv konnotierten Aussagen, Zuschreibungen und Beurteilungen über die Parteien	<u>Subkategorien:</u> K151 ÖVP K152 SPÖ K153 FPÖ

		selbst oder über einzelne Mitglieder	K154 <i>Liste JETZT</i> K155 <i>Grüne</i> K156 <i>NEOS</i>
K16	Negative Aussagen zu Parteien/Mitgliedern	Alle explizit und implizit negativ konnotierten Aussagen, Zuschreibungen und Beurteilungen über die Parteien selbst oder über einzelne Mitglieder	<u>Subkategorien:</u> K161 <i>ÖVP</i> K162 <i>SPÖ</i> K163 <i>FPÖ</i> K164 <i>Liste JETZT</i> K165 <i>Grüne</i> K166 <i>NEOS</i>
K17	Zitate von SpitzenkandidatInnen	Direkte Zitate von SpitzenkandidatInnen in den Artikeln. Kein Paraphrasieren	<u>Subkategorien:</u> K171 Sebastian Kurz K172 Pamela Rendi-Wagner K173 Norbert Hofer K174 Herbert Kickl K175 Maria Stern K176 Peter Pilz K177 Werner Kogler K178 Beate Meinl-Reisinger
K18	Frames ÖVP	ÖVP Wahlkampf-Frames im Artikel. Einzelne spezifische Aussagen/Absätze	K181 Weg fortsetzen / Sebastian Kurz wählen K182 Keine Mehrheit gegen ÖVP K183 Keine Zuwanderung ins Sozialsystem K184 Klimaschutz mit Wasserstoff und CO ₂ -Zöllen K185 ÖVP bei Parteifinzen gesetzeskonform
K19	Frames SPÖ	SPÖ Wahlkampf-Frames im Artikel. Einzelne spezifische Aussagen/Absätze	K191 Gleichberechtigung von Frauen nach Island Vorbild K192 Aktive Arbeitsmarktpolitik K193 „Ibiza-Koalition“ verhindern K194 Klimaschutz durch Ausbau öffentlicher Verkehr und LKW-Maut K195 Millionärssteuer zur Finanzierung der Vorhaben
K20	Frames FPÖ	FPÖ Wahlkampf-Frames im Artikel. Einzelne spezifische Aussagen/Absätze	K201 Ohne FPÖ kippt Kurz nach links K202 Zuwanderung als Gefahr K203 Ibiza-Video stammt von einem kriminellen Netzwerk K204 Gegen „Klima-Hysterie“ und Greta Thunberg K205 Islam ist kein Teil von Österreich
K21	Frames JETZT	Liste JETZT Wahlkampf-Frames im Artikel. Einzelne spezifische Aussagen/Absätze	K211 Ökosoziale Steuerreform K212 Tierschutz und Klimaschutz gemeinsam denken K213 JETZT ist einziger Garant gegen Kurz K214 Gegen politischen Islam K215 Die „Richtigen“ hierbehalten

Literatur

- Burkart, Roland / Rußmann, Uta (2010): Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation. Codebuch: Codieranweisungen und Codierschema (FWF-Projekt 21147-G14). Wien: Universität Wien.
- Engesser, Sven / Esser, Frank / Reinemann, Carsten / Scherr, Sebastian / Matthes, Jörg / Wonneberger, Anke (2014): Negativität in der Politikberichterstattung. Deutschland, Österreich und die Schweiz im Vergleich. In: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft 62(4): 588-605. <http://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-588>
- Lengauer, Günther / Esser, Frank / Berganza, Rosa (2012): Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. In: Journalism 13(2): 179-202. <http://doi.org/10.1177/1464884911427800>
- Matthes, Jörg (2014): Framing. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Rauh, Christina A. (2016): Wahlkampf im Kontext. Negative Kampagnenstrategien in 58 Landtagswahlen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- SORA / ISA Institut für Strategieanalysen (2019): Wahlanalyse Nationalratswahl 2019. <https://www.sora.at/themen/wahlverhalten/wahlanalysen/nrw19.html> (20.08.2020)
- Zmolnig, Ramona / Jonas, Anna / Koch, Theo / Nastold, Merlin (2019): Politisches Framing im Nationalratswahlkampf 2019. <https://www.communicationmatters.at/framing-analyse-2019/> (20.08.2020)