



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Aufstieg und Themensetzung digitaler Parteimedien“

Quantitative Inhaltsanalyse parteieigener Onlinemedien in Österreich

verfasst von / submitted by

Jonatan Gerstbach, BA

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

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

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	4
1.1 Aufbau der Arbeit.....	7
2 Theorie	7
2.1 Parteimedien als politisches Instrument.....	8
2.1.1 Geschichte der Parteimedien.....	9
2.2 Politischer Parallelismus.....	14
2.2.1 Empirische Messung.....	15
2.2.2 Comparing Media Systems.....	19
2.3 Agenda-Setting	24
2.3.1. Weiterführende Ansätze.....	26
2.4 Issue Ownership	27
2.5 Partisan Bias	29
2.6 Fragmentierung	32
2.7 Forschungsstand.....	32
3 Forschungsfragen und Hypothesen	38
4 Untersuchungsanlage und Methode	42
4.1 Stichprobe	45
4.2 Operationalisierung und Variablen	49
4.3 Codebuch.....	51
4.4 Pre-Test	54
4.5 Umsetzung und Auswertung	55
5 Ergebnisse	57
5.1 Überprüfung der Hypothesen	59
5.2 Diskussion.....	71
6 Conclusio.....	74
6.1 Limitationen	76
6.2 Ausblick.....	78
Literaturverzeichnis.....	80
Anhang	90
Zusammenfassung.....	90
Abstract	91
Codebuch.....	92

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot Kontrast 26.11.2022	47
Abbildung 2: Screenshot Zur Sache 10.11.2022	47
Abbildung 3: Screenshot FPÖ TV 03.11.2022	48
Abbildung 4: Themenverlauf FPÖ - Migration.....	64
Abbildung 5: Themenverlauf FPÖ - Politik.....	64
Abbildung 6: Themenverlauf FPÖ - Wirtschaft.....	65
Abbildung 7: Themenverlauf SPÖ - Wirtschaft.....	66
Abbildung 8: Themenverlauf SPÖ - Politik.....	66
Abbildung 9: Themenverlauf ÖVP - Wirtschaft	67
Abbildung 10: Themenverlauf ÖVP - Soziales.....	68
Abbildung 11: Themenverlauf ÖVP - Äußeres.....	68

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Themenbereiche Codebuch	52
Tabelle 2: Themen nach Häufigkeit in Parteimedien	60
Tabelle 3: Themen nach Häufigkeit in Presseaussendungen	61
Tabelle 4: Rangkorrelationen Themen FPÖ.....	: 62
Tabelle 5: Rangkorrelationen Themen SPÖ.....	62
Tabelle 6: Rangkorrelationen Themen ÖVP	62
Tabelle 7: Mittelwerte Zitate - Parteien	69
Tabelle 8: Ergebnisse der t-Tests bei gepaarten Stichproben.....	70

1 Einleitung

Lange Zeit waren Parteizeitungen ein wichtiger Bestandteil der Medienlandschaft. Politische Parteien gaben eigene Blätter heraus, um ihre Weltanschauung in der Bevölkerung zu verbreiten. Nach der Zensur im Zweiten Weltkrieg wurden diese Zeitungen in Europa und Österreich wieder relevanter. Ein Beispiel ist die *Arbeiter-Zeitung* (AZ), die lange Zeit als Sprachrohr der österreichischen Sozialdemokratie fungierte. Ihre Hochphase dauerte bis in die 1960er- und 70er Jahre, mit einer Auflage von bis zu 300.000 Stück (Pelinka & Scheuch, 1989). Dann aber verloren die Parteizeitungen schrittweise an Einfluss, die AZ wurde 1989 verkauft und 1991 schließlich eingestellt (Pelinka, 1992). Mit der Professionalisierung der Medien und der Pluralisierung des Nachrichtenangebots wurde die parteieigene Presse obsolet und galt ab da als totgesagt.

Das Aufkommen des Internets und insbesondere der sozialen Netzwerke kehrte diesen Trend jedoch langsam wieder um. Parteien bekamen die Möglichkeit, über eigene Websites und Profile direkt und ungefiltert ihre Botschaften zu veröffentlichen. Sie konnten unabhängig von Journalist*innen und Redaktionen publizieren und bauten wieder Kanäle in eigenem Besitz auf (Linsinger, 2019). Ein großer Teil dieser Kommunikation läuft über Plattformen wie Facebook (Degen, 2019). Unabhängig davon entstanden zahlreiche Onlinemedien, die populistisch oder extremistisch agierten und parteiische Informationen verbreiteten (Schwaiger, 2022). Diese Plattformen setzten traditionelle Parteien wie Medien gleichermaßen unter Druck und propagandierten eine neue Art von öffentlicher Kommunikation (Heft et al., 2020). Beispiele sind etwa unzensuriert.at aus Österreich und Breitbart.com in den USA.

Seit einigen Jahren ist zudem zu beobachten, dass Parteien selbst digitale Medien gründen, die scheinbar eigenständig arbeiten (Bonavida & Winter, 2022). Diese Internetportale produzieren Nachrichten und bereiten sie journalistisch auf. In Österreich ist

dieses Phänomen besonders verbreitet, die einzelnen Seiten gewinnen zunehmend an Reichweite und Relevanz (Knittelfelder, 2021). Da sie aber dennoch im Besitz ihrer jeweiligen Parteien stehen, eröffnen sich viele medientheoretische und demokratiepolitische Fragen, die wissenschaftlich untersucht werden sollten (Van Aelst et al., 2017). Welche Inhalte transportieren Online-Parteimedien? Wie kommunizieren Parteien heute im digitalen Raum? Was folgt daraus für die Gesellschaft? In diesen neuen Forschungsfeldern gibt es noch relativ wenige gut fundierte Antworten. Zwar haben zuletzt einige Arbeiten parteiische Onlinemedien in den Blick genommen (Haller et al., 2019; Holt et al., 2019), und Hochschulschriften das erneute Aufkommen der Parteimedien betrachtet (Gessner, 2020; Tilsted, 2020). Gerade bei der inhaltlichen Betrachtung letzterer gibt es allerdings noch große Forschungslücken, in die es sich vorzudringen lohnt.

Von zentralem Interesse für diese Arbeit ist das Konzept des Politischen Parallelismus. Die These dazu sagt, dass Politik und Medien sich inhaltlich aneinander annähern, um gegenseitig voneinander zu profitieren (Hallin & Mancini, 2004). Sie gehen eine Art Koalition ein, stimmen sich ab und nehmen so thematischen Einfluss auf die Öffentlichkeit (Artero, 2015). Bei digitalen Parteimedien könnte dieser Effekt verstärkt auftreten. Parallel sind Medien und Parteien dann, wenn sie starke Verbindungen auf unterschiedlichen Ebenen haben. Ein parteieigenes Medium weist diesen Zusammenhang zumindest in der Organisationsform schon per definitionem auf. Das könnte einen Bias bewirken (Haselmayer et al., 2017), der Einfluss auf Inhalt und Publikum ist aber nicht ganz so klar. Hier ist noch akademische Arbeit nötig. Dabei sind Verknüpfungen zum Agenda-Setting naheliegend. Van der Pas et al. (2017) argumentieren, dass diese belegbar sind und von der Wissenschaft lange weitgehend ignoriert wurden.

In der Literatur zu digitalen Parteimedien und ihren Inhalten zeigen sich offensichtliche Lücken. Das hat mein wissenschaftliches Interesse geweckt.

Nachrichtenangebote im Internet sind in den letzten Jahren immer relevanter geworden. Neben Ablegern traditioneller Medienbetriebe gibt es alternative und parteiische Portale. Deren Rolle in der demokratischen Öffentlichkeit sollte begleitend zu diesen Entwicklungen untersucht werden. Parteieigene Onlinemedien geben sich teils als journalistisch und unabhängig aus, gehören aber eben einer Partei. Es stellt sich die Frage, ob Rezipierende die Produktionsbedingungen kennen (Linsinger, 2019). Wenn nicht wäre das problematisch und könnte irreführend sein. Und auch generell ist unklar, wie sich die Parteimedien auf die politische Informiertheit der Bevölkerung auswirken.

Medialer Diskurs ist für das Funktionieren von Demokratien entscheidend (Seymour-Ure, 1974). Umfassende und transparente Informationen ermöglichen begründete Wahlentscheidungen (Blumler & Gurevitch, 1995). Medien spielen also eine große Rolle in demokratischen Gesellschaften (Hallin & Mancini, 2004). Neue Phänomene können Prozesse verändern und potenziell schädlich sein (Puglisi & Snyder, 2011; Strömbäck, 2023). Deshalb sollten sie – und hier im Speziellen jenes der digitalen Parteimedien – wissenschaftlich erforscht werden.

Durch meine Masterarbeit möchte ich einen Beitrag leisten, aktuelle Entwicklungen wahrzunehmen und empirisch zu untersuchen. Ich will erforschen, wie digitale Parteimedien inhaltlich arbeiten und welchen Einfluss die Parteien darauf haben. Besonders interessiert mich dabei, welche Themen behandelt werden und wie sich das im Verhältnis zu herkömmlicher Parteienkommunikation verhält. Hieraus ergibt sich die forschungsleitende Fragestellung:

Wie gestaltet sich die Themenabdeckung digitaler Parteimedien im Vergleich zur offiziellen Kommunikation ihrer Parteien?

Mit einer quantitativen Inhaltsanalyse untersuche ich die drei österreichischen Nachrichtenportale *FPÖ TV*, *Kontrast* und *Zur Sache*. Die Inhalte vergleiche ich mit

Presseaussendungen der dahinterstehenden Parteien (FPÖ, SPÖ, ÖVP). Ziel ist es, etwas über die Arbeitsweisen und die Kommunikation der Parteien zu erfahren. Darüber hinaus will ich mögliche Implikationen für die Demokratie benennen.

1.1 Aufbau der Arbeit

Zur Umsetzung dieser Ideen fasse ich nachfolgend theoretische Ansätze zur Themensetzung politischer Nachrichten und Genese parteiischer Information zusammen. Nach einer historischen Abhandlung zu Parteimedien kommt die Präsentation ausgewählter Konzepte. Den Übergang zum praktischen Teil stellt die Ausarbeitung von Forschungsfragen und Hypothesen dar. Kapitel 4 behandelt die Methodik zur Datenerhebung und Auswertung. Anschließend zeige ich die empirischen Ergebnisse und versuche, diese zu interpretieren. Der letzte Abschnitt beinhaltet eine Zusammenfassung, Limitationen der Studie und einen Ausblick auf zukünftige Forschung.

2 Theorie

Wichtig für diese Arbeit ist die Frage, wie verschiedene Themen zur öffentlichen Diskussion gestellt werden. Es geht um die Thematisierungsfunktion von Medien, politischen Parteien und besonders deren Schnittstelle, den digitalen Parteimedien. Zusammenhänge im politmedialen System bildet der theoretische Ansatz des *Political Parallelism* gut ab. Er beschreibt, wie politische Personen und Parteien mit Medien interagieren und sich gegenseitig beeinflussen. Für die Betrachtung parteieigener Kanäle ist der Parallelismus daher doppelt interessant und soll hier als konzeptioneller Rahmen dienen. In weiterer Folge werde ich den eingedeutschten Begriff *Politischer Parallelismus* verwenden.

Eine relevante Theorie für den Bereich der Thematisierung ist der Agenda-Setting-Ansatz. Dieser geht davon aus, dass Themenschwerpunkte gezielt gesetzt werden können. Politisch, medial oder auch privat Agierende nehmen durch ihr Auftreten bewusst oder

unbewusst Einfluss auf andere Menschen und bringen sie so dazu, über etwas Bestimmtes nachzudenken und zu sprechen. Für die empirischen Untersuchungen im Rahmen meiner Masterarbeit möchte ich das Agenda-Setting in Bezug zum Politischen Parallelismus stellen.

Zur Einbettung der Forschung werden diese beiden Konzepte näher beschrieben. Durch allgemeinere Ansichtspunkte will ich sie anfangs in der Literatur zu Kommunikationswissenschaft und politischer Kommunikation im Speziellen verorten. Dann folgt eine Darstellung weiterer Theorieansätze, die für das Verständnis des Forschungsvorhabens von Bedeutung sein könnten. Zuvor beschreibe ich die geschichtliche Entwicklung der Parteimedien, um ihre publizistische Bedeutung einzuordnen.

2.1 Parteimedien als politisches Instrument

Wer sich mit der Beschaffenheit und Arbeitsweise von parteieigenen Medien beschäftigen will, muss auch ihre historische Entwicklung in den Blick nehmen. Politik war und ist stets daran interessiert, ihre Interessen öffentlich darzulegen. Sie hat daher schon immer die Nähe von publizierenden Organisationen gesucht. Nicht selten haben sich diese Verbindungen in Eigentumsverhältnissen und strukturellen Zusammenhängen bemerkbar gemacht. In der Vergangenheit manifestierte sich das vor allem im Phänomen der Parteizeitungen.

Dagtoglou (1967) unterscheidet bei dieser Verknüpfung von Parteien und Zeitungen zwischen drei verschiedene Formen. Bei der *Parteipresse* ist der höchste Grad an Abhängigkeit vorhanden. Der Autor teilt sie weiter in *parteigebundene* und *parteiverbundene* Presse ein. Erstere bezeichnet die Parteipresse im engeren Sinn. Das Medium ist offiziell einer Partei zugeordnet und agiert in ihrem Interesse. Parteiverbundene Presse hingegen ist kein Teil des Parteiorganismus und kann auch eigene Ziele verfolgen. „Sie steht jedoch in einem offenen oder verdeckten, organisatorischen oder finanziellen Abhängigkeitsverhältnis zu der Partei.“ (Dagtoglou, 1967, S. 19)

Bei der *Parteirichtungspress*e ist keine strukturelle Abhängigkeit mehr gegeben. Die Zeitung arbeitet selbstständig, orientiert sich allerdings an den Grundhaltungen einer Partei. Inhaltlich und programmatisch gibt es Überschneidungen. Ist keine Beziehung zu einer Partei vorhanden, spricht man von *unparteilicher Presse* (Dagtolou, 1967). Das Medium ist in Organisation und Linie selbstständig.

Knittelfelder (2021) schreibt von *party-owned* und *partisan* Medien. Während erstere im Besitz einer Partei stehen, vertreten zweitere lediglich eine klar parteiische Haltung bei der Berichterstattung. Basierend auf diesen Überlegungen unterscheide ich zwischen parteieigenen und parteinahen Medien. Als digitale Parteimedien versteht diese Arbeit parteieigene Kanäle, die Nachrichten über das Internet veröffentlichen. Die Form der Beiträge ist dabei nicht relevant. Es kann sich um Ableger einer gedruckten Zeitung, Blogs, Artikel, Videos oder Audiobeiträge handeln. Parteimedien sind die Urform von Politischem Parallelismus (siehe Kapitel 2.2) in einem Mediensystem.

2.1.1 Geschichte der Parteimedien. Laut Seymour-Ure (1974) war es im Großbritannien des 19. Jahrhunderts üblich, dass Zeitungen im Eigentum von Parteien standen. So konnten die politischen Gruppierungen ihre Ideen öffentlich machen und in Diskurs mit der Konkurrenz treten. Die gedruckten Medien wurden ihrerseits von den Parteien mitfinanziert. Das Aufkommen der Werbeindustrie habe dieses System schrittweise zurückgedrängt. Zeitungen kamen durch Inserate zu höherem eigenem Einkommen. Sie konnten sich zusehends selbst finanzieren und am Markt behaupten. Die formale Abhängigkeit von der Politik schwand. Zeitungen wurden zu *public companies* (Seymour-Ure, 1974, S. 160), also Unternehmen, die für die Allgemeinheit publizierten. Sie hatten keine Verbindung mehr zu einer Partei.

Nationale Besonderheiten und Unterschiede sorgen freilich für ein breites Spektrum an Entwicklungen in verschiedenen Ländern. Historische Rahmenbedingungen führen zu

differenzierten Mediensystemen. Abhängigkeiten zwischen Zeitungen und Politik können sich je nach Staat erheblich unterscheiden.

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts entwickelte sich in der deutschen Presse der Trend, politische Gesinnung zu zeigen (Dagtolou, 1967). Zuvor gab es mit religiösen Thesen (etwa durch Martin Luther) und den Zeitschriften der Aufklärung erste Publikationen, die Meinungen vertraten. Als Vorformen der Parteizeitung zählt Fischer (1999) diese aber noch nicht. Eine solche sieht er in den politischen Schriften des Vormärz. Mit den Parteigründungen rund um das Revolutionsjahr 1848 kamen strukturelle Verbindungen hinzu, die echte Parteipresse entstand (Dagtolou, 1967; Fischer, 1999). Das Mediensystem insgesamt wurde differenzierter und auch Parteien versuchten, Publizität für sich zu nutzen.

Einen weiteren Schub brachte die Verankerung der Pressefreiheit in der deutschen Verfassung nach dem Ersten Weltkrieg. In Demokratien sind Medien wichtige Kommunikationsmittel, um bei Wahlberechtigten um Stimmen zu werben. Unter der Nazi Herrschaft wurde die Freiheit wieder aufgehoben, es gab eine strenge Zensur für parteiliche wie unparteiische Medien. Das bewirkte eine Angleichung dieser beiden Presstypen (Dagtolou, 1967).

Nach dem Zweiten Weltkrieg durften deutsche Parteizeitungen erst später wieder erscheinen als unabhängige und verloren somit an Einfluss. Die Presse allgemein blieb aber neben dem Rundfunk das wichtigste Massenmedium. Das Fernsehen wurde zur öffentlichen Einrichtung mit verfassungsrechtlichen Vorgaben. Politischer Einfluss war beschränkt. Die Parteien mussten sich daher auf die Zeitungen konzentrieren, wenn sie Einfluss auf Berichterstattung nehmen wollten (Dagtolou, 1967).

Laut Fischer (1999) gab es durch die Teilung Deutschlands erhebliche Unterschiede. In der BRD sorgten etwa das Verbot der KPD, die Selbstaflösung von Kleinparteien und die allgemeine Konzentrierung des Marktes für einen raschen Wandel. Dieser vollzog sich in der

DDR deutlich langsamer. Viele politische Blätter blieben bis zur Wiedervereinigung aktiv. Der Rückgang der Parteipresse war dennoch eingeleitet. Europaweit gingen die Auflagen von Parteizeitungen zurück.

Auch in Österreich ist die Entwicklung des Zeitungsmarktes an einschneidende politische Ereignisse geknüpft. Gab es im 19. Jahrhundert schon Parteimedien, war eine freie Presse im Nationalsozialismus nicht vorhanden. Nach 1945 war das Land in vier Besatzungszonen geteilt, neue Medien entwickelten sich dementsprechend unterschiedlich (Falböck & Feldinger, 2021). Die Besatzungsmächte verfolgten verschiedene Konzepte für die Medienlandschaft. So setzte die britische Verwaltung stark auf die Parteipresse. In den ersten Jahren entstanden viele neue Zeitungen, später bereinigte sich der Markt wieder. Bundesländerunterschiede gingen nach Falböck und Feldinger (2021) über die Besatzungszeit hinaus und wirken teils bis heute nach.

Kaltenbrunner (2019) beschreibt die Gründung vieler Parteizeitungen nach dem Zweiten Weltkrieg. Bis 1955 seien diese einflussreicher als private Blätter gewesen, danach aber änderte sich das. Vor allem kapitalistische Medienkonglomerate und die *Kronen Zeitung* wuchsen und setzten sich am Markt weitgehend durch. Die Parteizeitungen verloren an Einfluss. Dabei änderte sich auch das Verständnis von Journalismus. Unabhängigkeit wurde zu einem zentralen Faktor (Kaltenbrunner, 2019).

Die Geschichte der österreichischen Parteizeitungen lässt sich beispielhaft an einer ihrer prominentesten Vertreterinnen, der sozialdemokratischen *Arbeiter-Zeitung* (AZ) nachvollziehen. Pelinka und Scheuch (1989) beschreiben ihre Entwicklung über 100 Jahre. Die AZ wurde 1889 auf Bestreben Victor Adlers gegründet und erschien vorerst zweiwöchentlich. Ab 1895 existierte sie als Tageszeitung. Das Blatt publizierte Aufrufe der Sozialdemokratie und diente der jungen Bewegung als „politische Waffe“ (Pelinka & Scheuch, 1989, S. 49). Nach dem Ersten Weltkrieg folgte der Aufstieg zu einer bedeutenden

politischen Publikation. Im Austrofaschismus wurde die AZ unter Zensur gestellt und verboten. Eine Zeitlang erschien sie illegal beziehungsweise im Exil, bis man sie 1938 unter dem Nationalsozialismus vorläufig einstellte.

1945 wurde die *Neue AZ* wiedergegründet. Als „Symbol der Hoffnung“ (Pelinka & Scheuch, 1989, S. 115) erreichte die Zeitung nach dem Zweiten Weltkrieg ihren Höhepunkt unter Chefredakteur Oscar Pollak. Doch dann folgte der Niedergang. Eine Dissertation (Ruscher, 1981) bescheinigt den Parteizeitungen zum Jahr 1973 deutlich weniger Reichweite als anderen Massenblättern. Demnach kamen die sozialistischen Tageszeitungen auf neun Prozent, die *Krone* hingegen schon auf 29 Prozent. Politische Bildung sei also nicht mehr durch die beiden großen politischen Strömungen besorgt worden. Die publizistische Macht wanderte zu anderen Medienangeboten. Parteizeitungen als direkte Informationsträger politischer Gruppen waren nicht mehr gefragt (Ruscher, 1981). Mit ihren niedrigen Auflage- und Verkaufszahlen konnten sie um 1980 ihrem Bildungsauftrag nicht mehr gerecht werden, sodass ein Wandel nötig geworden sei.

Die AZ wagte 1985 mit einem Relaunch noch einen Versuch der Rettung. Dadurch konnten die Auflagen erstmals seit 1953 wieder gesteigert werden (Pelinka & Scheuch, 1989). Von Dauer war dieser Erfolg aber nicht. Es folgten die Privatisierung und schließlich das Ende für die einst bedeutende Parteizeitung. Den Verkauf von Anteilen 1989 nennt Pelinka (1992) ein Experiment. Dieses blieb ohne Wirkung, schon 1991 wurde die AZ endgültig eingestellt. Damit war der allgemeine Rückgang der *Gesinnungszeitungen* vorläufig abgeschlossen.

Dagtoglou sieht die Gründe für diesen Abstieg unter anderem im „parteilichen Disengagement der Presse“ sowie in der „Entpolitisierung der Geschäftspresse“ (1967, S. 25). Zeitungen legten zunehmend Wert darauf, als unabhängig angesehen zu werden; was wohl auch vom Publikum gefragt war und gut ankam. Der Medienmarkt kommerzialisierte sich

zudem und begann, sich an Unterhaltungskriterien zu orientieren. Politik, und damit das Kerngebiet von Parteien, war nur noch eines von mehreren Themen der Berichterstattung.

Weiters erwähnt der Autor die „Entideologisierung der politischen Parteien“, „ideologische Müdigkeit des Publikums“ und „engagierte Einseitigkeit“ der Parteipresse (Dagtolou, 1967, S. 26ff). Nach 1945 hätten sich die Menschen nicht mehr so strikt einem politischen Lager zuteilen lassen wollen. Es gab vielmehr den Wunsch nach Überparteilichkeit und Objektivität mit eigenem klarem Urteil. Das Publikum wollte auch selbst Interessen vorgeben, was nicht gut mit innerparteilicher Zensur und der Eintönigkeit der Parteipresse zusammenpasste. Gute Journalist*innen mieden Parteizeitungen, um nicht abgestempelt zu werden. Schlechte Arbeitsbedingungen und finanzielle Probleme sorgten für Dagtolou (1967) ebenso dafür, dass die Parteipresse an Einfluss verlor.

Lange dachte man, dass ihre Ära endgültig vorbei sei. Doch in den letzten Jahren gab es ein Comeback. „Ausgerechnet im modernen Internet kehrt das uralte Konzept der Parteizeitung zurück und feiert unerwartete Reichweitenerfolge.“ (Linsinger, 2019, S. 88) Immer mehr Parteien versuchen, online ihre eigenen Inhalte direkt an die Bevölkerung zu bringen. Das liegt laut Linsinger (2019) zum Teil daran, dass es im Internet deutlich einfacher und billiger geworden ist, Nachrichten zu verbreiten. Frühere Parteizeitungen mussten Redaktionen betreiben und Druckkosten bezahlen, heute können sie mit wenig Aufwand große Personengruppen erreichen.

Ein weiterer Faktor sei auch das Misstrauen vieler Menschen und Parteien gegen etablierte Medien. Vor allem rechte und populistische Parteien hätten daher begonnen, eigene Medienkanäle aufzubauen, um ungefiltert kommunizieren zu können. Prominente Beispiele dafür sind etwa die ungarische Fidesz von Viktor Orbán, die Bewegung um Donald Trump in den USA oder in Österreich die FPÖ. Doch auch andere Gruppierung setzen zunehmend auf

parteieigene und parteinahe Portale (Linsinger, 2019). Ein weiterer internationaler Vergleich findet sich beim aktuellen Forschungsstand (Kapitel 2.7).

2.2 Politischer Parallelismus

Die Idee des Parallelismus wurde erstmals im Jahr 1974 wissenschaftlich beschrieben. Seymour-Ure (1974) argumentiert, dass Medien – vor allem Zeitungen – von jeher eine wichtige Rolle für Herrschende spielten. Die Verbindungen zwischen diesen beiden Seiten seien immer stark gewesen. Viele mächtige Personen und Parteien hätten davon profitiert. Aus historischer Sicht ist für Seymour-Ure klar, dass Presse- und Parteisysteme eng miteinander verknüpft sind: „The growth of competing political parties in nineteenth-century Europe was widely paralleled by the rise of newspapers supporting them.“ (1974, S. 157) Tageszeitungen hätten sich also *parallel* zu politischen Parteien entwickelt und stünden ihnen auch institutionell oft nahe. Laut Seymour-Ure (1974) waren britische Zeitungen im 19. Jahrhundert finanziell meist von Parteien abhängig und wurden im Gegenzug von diesen als wichtiges Sprachrohr und Unterstützerinnen ihrer Interessen angesehen. Das legt schon nahe, es habe auch inhaltliche Übereinkünfte und möglicherweise Abstimmungen gegeben.

Neben den offensichtlichen Gründen, warum solche Verknüpfungen für politisch Agierende vorteilhaft sein können, gibt es noch eine andere Perspektive. Wenn mehrere Zeitungen existieren, die mehreren Parteien nahestehen, entwickelt sich genauso wie in der Politik eine Konkurrenz zueinander. Die Medien müssen Ideen und Standpunkte öffentlich machen und gegen jene der Mitbewerbenden verteidigen. So entsteht automatisch ein, für liberale Demokratien konstitutiver, öffentlicher Diskurs (Seymour-Ure, 1974). Eine Parallelität zu Parteien bedeute daher auch eine Parallelität zu den thematischen Unterschieden zwischen den verschiedenen Parteien. Dieser Konkurrenzfaktor bringe auch etwas Positives für die Bevölkerung, wenn man von parallel agierenden Zeitungen ausgeht.

Sie behandeln verschiedene Themen aus unterschiedlichen Blickwinkeln, in der Gesamtheit entsteht eine ausgeglichene Öffentlichkeit.

Seymour-Ure (1974) sieht zudem die Funktionsweisen von Parteien und Zeitungen als ähnlich an. Beide würden bestimmte Themen als wichtig auswählen, die Mechanismen dabei sich durchaus überschneiden. Zeitungen sind gut geeignet, politische Kommunikation zu betreiben. Parteien machen sich das zunutze. Sie präsentieren ihre Aktivitäten und versuchen sich in (politischer) Bildung. Die Presse will das auch und ist bemüht, ein großes Publikum zu erreichen. Beide sind Folge, Abbild und Teil sozialer Strömungen, welche in ihnen Ausdruck finden. Für Seymour-Ure ist es naheliegend, dass es systematische Zusammenhänge zwischen Parteien und Zeitungen gibt: „Where competing parties exist, one might expect to find a connection not only between individual papers and parties but also a correspondence, or parallelism, between the *range* of papers and the *range* of parties.“ (1974, S. 159) Hier formiert sich der Grundgedanke des Politischen Parallelismus. Medien- und Politiksystem in ihrer Gesamtheit stehen in Korrelation, sie beeinflussen und verändern sich gegenseitig.

Kritisch bemerkt Seymour-Ure, dass vor ihm kaum jemand zu den Verbindungen zwischen Parteien und Zeitungen geforscht hat. Die Politikwissenschaft habe dem Gedanken nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt (Seymour-Ure, 1974). Er führt die Komplexität von Parallelismus an, die Systeme seien durch unzählige Variablen geprägt; die Frage, ob und wie weit Politik erst durch Medienaktivität hervorgebracht werde, eine schwierige. Seymour-Ure führte deshalb selbst eine Untersuchung durch. In den theoretischen Überlegungen dazu unterschied er unter anderem zwischen den Systemen in Großbritannien und anderen Ländern.

2.2.1 Empirische Messung. Für die Erfassung von Verbindungen zwischen einzelnen Parteien und Zeitungen nennt Seymour-Ure (1974) drei relevante Kategorien: Organisation, Ziele und Mitglieder einer Partei. Zeitungen werden als einheitliche Gebilde betrachtet,

wenngleich in der Realität etwa Redaktion und Geschäftsführung unterschiedliche Ansichten haben können. Mit Blick auf die Organisation stellt eine Zeitung in Parteieigentum die offensichtlichste und stärkste Form der Beziehung dar. Auf der anderen Seite stehen Publikationen, die sich selbst finanzieren und unabhängig sind. Dazwischen gibt es einen Spielraum mit verschiedensten Ausprägungen. Bei den Zielen reicht die Bandbreite von extrem loyal bis komplett eigenständig. Unterscheiden kann man politische Programme und Taktiken (Seymour-Ure, 1974). Deren Umsetzung kann, muss aber nicht mit den organisationalen Strukturen korrelieren. Die Mitglieder und Unterstützer*innen einer Partei müssten sich mit den Leser*innen einer Zeitung überschneiden, um als parallel zu gelten. Im Großbritannien nach 1945 sei das aber nur in überschaubarem Ausmaß zu beobachten gewesen.

Relevant für diese Arbeit ist eher der Parallelismus eines gesamten medial-politischen Systems als jener von einzelnen Publikationen und Parteien. Seymour-Ure (1974) definiert Systeme als parallel, wenn jedes Medium darin bei den drei oben genannten Kriterien mit einer Partei übereinstimmt. Zusätzlich zu Verbindungen in der Organisation, Loyalität zu Zielen und der Parteilichkeit des Publikums führt er eine vierte Variable ein. Sie betrifft die Zahl der vorhandenen Zeitungen und Parteien, sowie deren Verhältnis. Ein hoher Politischer Parallelismus würde bedeuten, dass jede Zeitung einer Partei zuzuordnen wäre, und jede Partei publizistische Unterstützung proportional zu ihrem politischen Gewicht bekommen würde. Die Anzahl der parallelen Zeitungen setzt Seymour-Ure (1974) in Verhältnis zu erhaltenen Stimmen bei einer Wahl. Die vierte Variable hänge aber auch von den anderen drei ab, weshalb sie am schwierigsten zu bestimmen sei. Der Forscher entwirft eine Methode, bei der jede Variable als hoch oder niedrig bewertet wird. So kann ein Gesamtwert für den Politischen Parallelismus des Systems erfasst werden. Zur weiteren Einordnung spielen die allgemeinen Eigenschaften der Medien- und Politiksysteme eine Rolle. Bei ersteren zählen dazu die politische Kultur, Geografie und soziale Struktur, und wirtschaftliche Faktoren. Für

die Politik sind Anzahl und Stärke von Parteien, deren Ziele und Ideologie, Unterstützung aus der Bevölkerung, Parteistrukturen, sowie Funktionen im System relevant (Seymour-Ure, 1974). All diese Faktoren sollten als Umwelt mitbedacht werden und können wiederum in Bezug zum Parallelismus gestellt werden.

Nachdem Seymour-Ure (1974) auf die möglichen Unterschiede in den politischen Systemen mehrerer Länder hingewiesen hat, greifen Blumler und Gurevitch (1995) diese explizit auf. Sie weisen auf die Notwendigkeit vergleichender internationaler Forschung und die zahlreichen Ausprägungsmöglichkeiten dabei hin. Wegen der großen Unterschiede zwischen den Ländern sei die vergleichende Perspektive besonders wichtig. Mit dieser Intention im Blick entwickeln die Autoren das theoretische Konzept weiter. Den generellen Zusammenhang zwischen Politik und Medien beschreiben sie als sehr tiefgehend. Wenn, wie in Demokratien üblich, Wahlmöglichkeit bei der Gestaltung politischer Prozesse gegeben sein soll, sei der möglichst breite Informationsfluss wichtig. Die umfassenden Verknüpfungen zwischen Kommunikation und Politik würden „a bewildering embarrassment of riches“ (Blumler & Gurevitch, 1995, S. 60) an Forschungsmöglichkeiten in diesem Feld ergeben.

Um die Bedingungen für politische Kommunikation in unterschiedlichen Ländern einordnen zu können, entwerfen Blumler und Gurevitch (1995) ein System mit vier Kategorien: staatliche Kontrolle über Medien, Parteilichkeit von Medien, *élite integration* und Legitimation der Medien durch Selbstverpflichtung.

Der Grad an Kontrolle des Staates ist demzufolge eng mit dem politischen System und der gesellschaftlichen Organisation von Kommunikation verbunden. Formell lässt sich das am besten durch Eigentümerschaft bei Medien erkennen. Hier wird direkt über die Auswahl von Personal, Finanzierung der Medienunternehmen und die Kontrolle von Inhalten eingegriffen. Insgesamt sind viele Abstufungen möglich. Der tatsächlich größere Einfluss komme aber über indirekte Wege zustande (Blumler & Gurevitch, 1995). Mögliche Konsequenzen könnten

schon vor und während der Arbeit von Medienschaffenden auf ihr Verhalten und ihre Einstellungen einwirken. Durch diesen Druck im Hintergrund versucht staatliche Macht, den Output der Medien in ihrem Sinne zu lenken.

Bei der Parteilichkeit geht es hingegen mehr um ein selbst gewähltes Bekenntnis zu einer politischen Strömung. Hier beziehen sich die Autoren direkt auf Seymour-Ure (1974) und den Begriff des Parallelismus. Von dessen ursprünglichen drei Betrachtungskategorien verwenden sie jedoch nur den strukturellen Einfluss von Parteien und die Ziele im Medienmanagement weiter. Der Blick auf das Publikum ist für die Parteilichkeit weniger interessant. Beziehungsweise sind Verknüpfungen dort für Blumler und Gurevitch (1995) eher eine Folge solcher bei den anderen Kategorien. So ergeben sich fünf Abstufungen der Parteilichkeit von Medien. Je nach Verbindungen zu einer Partei und Vorgaben der Herausgebenden reichen diese von nicht parteiisch bis sehr parteiisch.

Mit *élite integration* meinen Blumler und Gurevitch (1995) die informellen Mechanismen, die wechselseitige Einflüsse im politmedialen Komplex lenken. Die Eliten beider Bereiche würden sich durch politische und soziokulturelle Nähe auszeichnen. Ihre Verbundenheit drückt sich wiederum durch die Ausprägung dieser Variablen aus. Die Beziehungen ergeben sich durch das gemeinsame Arbeitsfeld automatisch, es entstehen Abhängigkeiten abseits von strukturellen Zusammenhängen.

Auf der anderen Seite sind Medien oft bemüht, ihre Eigenständigkeit abzusichern und öffentlich zu demonstrieren. Dadurch wollen sie ihr Selbstverständnis festigen und Legitimation für ihre Arbeit erhalten. Wichtig dafür sind Distanz zu externen Interessen und die Einhaltung von Berufsnormen (Blumler & Gurevitch, 1995). Das kann etwa durch die Auferlegung eines professionellen Credos, Orientierung an Publikumsinteressen und kritischer Distanz zur Macht sichergestellt werden. Der Grad der Einhaltung solcher Regeln ermöglicht, Mediensysteme nach ihrer politischen Abhängigkeit zu beurteilen.

Insgesamt bieten die Faktoren nach Blumler und Gurevitch (1995) ein Instrument, um Verbindungen zwischen Medien und Politik – also Politischen Parallelismus – zu messen. Als Nutzen einer solchen Erhebung nennen die Autoren die mögliche Beurteilung eines gesamten politischen Systems, der Parteilichkeit der Öffentlichkeit, und des Konsenses der Bevölkerung zu allgemeinen Themen. Die strukturellen Zusammenhänge im politmedialen System würden immer auch mit weiteren Dimensionen des Politischen Parallelismus einhergehen. Daran anschließend stelle sich auch die Frage nach der jeweils aktuellen Agenda einer Gesellschaft. Hier spannt sich der Bogen zum Agenda-Setting (siehe Kapitel 2.3) mit dem Grundproblem, wer ein Thema oder Problem zu öffentlicher Wahrnehmung bringt.

2.2.2 Comparing Media Systems. Das Konzept Politischer Parallelismus weiterentwickelt und empirisch angewandt haben Hallin und Mancini (2004) in ihrem einflussreichen Werk *Comparing Media Systems*. Hauptsächlich geht es ihnen um das Verhältnis zwischen medialen und politischen Systemen in verschiedenen Ländern, und den Versuch, Staaten danach zu kategorisieren. Sie arbeiten international vergleichend, um einen Rahmen für strukturelle Zusammenhänge zu entwerfen, die Medien durch Staat und Gesellschaft zu verstehen, und umgekehrt. Mit Rückgriff auf *Four Theories of the Press* (Siebert et al., 1956) bilden die Autoren drei Modelle zur Einteilung. Der Parallelismus ist dabei eine wichtige Bewertungskategorie für die Zuordnung.

Hallin und Mancini (2004) beschreiben das *Mediterranean* oder *Polarized Pluralist*, das *North/Central European* oder *Democratic Corporatist*, und das *North Atlantic* oder *Liberal Model*. Im polarisiert-pluralistischen Modell spielt der Staat eine wichtige Rolle. Medien haben enge Verbindungen zu Parteien und sind wenig kommerzialisiert. Das trifft vor allem auf südeuropäische Länder am Mittelmeer zu. Das demokratisch-korporatistische Modell herrscht im nördlichen Kontinentaleuropa vor. Es ist charakterisiert durch ein Zusammenspiel kommerzieller und politisch organisierter Medien. Der Staat greift in den

Medienmarkt ein, ist dabei aber durch umfassende Gesetzte beschränkt. Weniger staatlichen Einfluss gibt es im liberalen Modell. Die Medien sind stark wirtschaftlich ausgerichtet und bewegen sich am freien Markt. Beobachten kann man das in Großbritannien, Irland und Nordamerika.

Die drei Modelle sind nicht als absolute Kategorien zu verstehen. Sie können sich überschneiden, die Grenzen sind nicht immer trennscharf (Hallin & Mancini, 2004). Auch treffen die Charakteristika auf kein Land vollumfänglich zu, die Zuordnung ist selten eindeutig. Die Autoren gehen auf historische Entwicklungen ein, die Mediensysteme und damit auch ihre Modelle verändern könnten. Dennoch betonen sie die Vorteile dieses Instruments zur Einordnung und zum Vergleich. Forscher wie Hardy (2008) greifen auf ihre Arbeit zurück, um eine Systematik zu erstellen.

Anschließend stellen Hallin und Mancini (2004) die Frage, ob es überhaupt normative Theorien für Medien braucht. Aus ihrer Sicht beschäftigt sich die Kommunikations- und Journalismusforschung meist damit, beispielhafte Vorgaben für Medien zu formulieren. Deren Einhaltung werde dann überprüft und bewertet. Weniger gehe es darum, zu untersuchen, *wie* Journalismus tatsächlich funktioniert. Die Folge ist eine Kluft zwischen Ideal und Realität. Ziel der Forscher ist es, die gesellschaftliche Rolle der Medien empirisch zu untersuchen. Mit ihrer vergleichenden Analyse wollen sie journalistische Entwicklungen abbilden. Die Ergebnisse sollen dann sehr wohl wieder zur Beantwortung normativer Fragen herangezogen werden. Etwa jene nach Konsequenzen für „the values we consider important – diversity; openness and responsiveness; independence; and accuracy and completeness of information.“ (Hallin & Mancini, 2004, p. 14) Hier beziehen die Autoren selbst Position. Als Beispiele wichtiger Themen nennen sie Kommerzialisierung und Pluralisierung der Medien.

Antworten sind hierbei stets komplex. Hallin und Mancini betonen, immer die Umstände mitzudenken, unter denen Medien arbeiten und sich entwickeln können. Modelle,

die in einem bestimmten Kontext passen, tun dies anderswo oft nicht. So sei die Relevanz von Parteimedien in Westeuropa bei Erscheinen des Buches gering gewesen. Das bedeute aber nicht, dass es sich bei anderen Zeitpunkten und Orten genauso verhalte (Hallin & Mancini, 2004).

Die empirische Untersuchung in *Comparing Media Systems* baut auf einem Rahmen mit vier Dimensionen auf. Anhand dieser werden die Mediensysteme verschiedener Länder verglichen. Zu den Dimensionen zählen: die Entwicklung von Medienmärkten, die Entwicklung journalistischer Professionalität, das Ausmaß staatlicher Interventionen und schließlich der Politische Parallelismus. Während die drei erstgenannten einigermaßen selbsterklärend sind (mit Medienmärkten sind besonders jene der gedruckten Massenmedien gemeint), definieren Hallin und Mancini den Politischen Parallelismus wie folgt: „the degree and nature of the links between the media and political parties or, more broadly, the extent to which the media system reflects the major political divisions in society.“ (2004, p. 21) Vereinfacht gesagt geht es um Verbindungen zwischen Medien und politischen Parteien.

Die Autoren verweisen dabei auf das Modell von Blumler und Gurevitch (1995). Dort sehen sie den Politischen Parallelismus vor allem in den Dimensionen Parteilichkeit und élite integration widergespiegelt. Innerhalb ihrer eigenen Kategorisierung erwähnen Hallin und Mancini (2004) Gemeinsamkeiten zwischen Parallelismus und journalistischer Professionalität. Jede der Dimensionen könne als eigener quantitativer Faktor gesehen werden. Genauso gebe es aber auch Überschneidungen, komplexe Strukturen und daher weiterführende Differenzierungen.

Eine zentrale Funktion von Printmedien ist für die Forscher politische Anwaltschaft. Medien hätten oft eigene politische Ansichten. Und obwohl die traditionelle Parteipresse quasi verschwunden sei, würden bestimmte Tendenzen der Berichterstattung weiterbestehen (Hallin & Mancini, 2004). Ein totaler Parallelismus hieße, dass jedes Medium – inklusive

seiner Beiträge und inhaltlicher Positionen – einer Partei zugeordnet werden könnte. Das sei eher nicht üblich, politische Tendenzen blieben hingegen bestehen. Hallin und Mancini (2004) nennen als Beispiel Tageszeitungen in Deutschland mit der *Frankfurter Allgemeine* eher rechts und der *Süddeutsche* eher links des Spektrums. Den ursprünglichen Begriff des *party-press parallelism* (Seymour-Ure, 1974; Blumler & Gurevitch, 1995) adaptieren sie zum Politischen Parallelismus. Damit nehmen sie den ausschließlichen Fokus von gedruckten Zeitungen und tragen den breiteren Ausprägungsmöglichkeiten politischer Nähe Rechnung.

Um den Grad des Politischen Parallelismus eines Systems zu erheben, gibt es mehrere Indikatoren. Der erste und vielleicht offensichtlichste ist der Inhalt. Man untersucht, wie die medialen Beiträge bestimmte politische Richtungen abbilden (Hallin & Mancini, 2004). Weitere sind organisationale Verbindungen zwischen Medien und Parteien, die Parteilichkeit des Publikums und das journalistische Selbstverständnis (zum Beispiel Verlautbarung oder kritische Beobachtung; neutrale Nachrichten oder Kommentar). Zudem können Tendenzen des Medienpersonals untersucht werden. Dieses ist manchmal selbst politisch aktiv, beziehungsweise wird seine Karriere durch die politische Ausrichtung mitbestimmt.

Als wichtige Begriffe nennen Hallin und Mancini (2004) in diesem Zusammenhang auch den internen und externen Pluralismus. Intern meint die Vielfalt innerhalb eines einzelnen Mediums. Es steht in keiner Beziehung zu einer Partei. Inhaltlich agiert es entweder möglichst neutral, oder bildet selbst verschiedene politische Strömungen ab. Extern heißt, dass das Gesamtsystem vielfältig ist. Einzelne Medien können parteiisch sein, insgesamt ergibt sich aber ein ausgewogenes Bild. Externer Pluralismus würde einen hohen Politischen Parallelismus bedeuten.

Wie parallel ein System ist, kann sich auch in staatlichen Regulierungen des Rundfunks widerspiegeln. Die Literatur unterscheidet vier Modelle. Im *government model* kontrolliert die Regierung Radio und Fernsehen direkt. Das *professional model* ist durch

Unabhängigkeit von der Politik geprägt. Proportional zum Wahlerfolg geteilt wird die Kontrolle im *parliamentary model*. Im *civic model* werden auch zivilgesellschaftliche Organisationen eingebunden (Hallin & Mancini, 2004). In der Realität herrscht oft eine Mischung vor. Staatliche Rundfunkanstalten können in verschiedenen Situationen unabhängig arbeiten, oder aber Druck durch Parteien und Gesetze bekommen.

Österreich gehört entsprechend seiner geografischen Lage zu den demokratisch-korporatistischen Ländern. Laut Hallin und Mancini (2004) sind für diese drei *Koexistenzen* charakteristisch. Zum einen jene zwischen Politischem Parallelismus und kommerzialisiertem Medienmarkt. Dann jene zwischen Parallelismus und journalistischer Professionalität. Und schließlich die zwischen liberaler Staatsorganisation und starken sozialen Institutionen.

Historisch sei Österreich lange durch Aristokratie und Absolutismus geprägt gewesen. Durch den Nationalsozialismus gab es einen Rückschlag, bevor sich das heutige Staats- und Mediensystem ausbilden konnte. Schon davor bildete sich eine starke Parteipresse, die nach dem zweiten Weltkrieg teilweise weiterbestand. Im europäischen Vergleich waren die Verbindungen zwischen Parteien und Medien besonders stark, also der Politische Parallelismus hoch (Hallin & Mancini, 2004). Gleichzeitig entwickelte sich ein Boulevardsektor mit dem stärksten Vertreter *Neue Kronenzeitung*. Im Rundfunk wurde der Einfluss auf den ORF nach dem Proporzsystem aufgeteilt. Der *Presseclub Concordia* ermöglichte ab 1859 Vernetzung im Journalismus.

Für die Zeit ab den 1980er-Jahren beschreiben Hallin und Mancini (2004) einen Rückgang des Politischen Parallelismus. Echte Parteizeitungen wurden weniger. Parteien verloren an Einfluss auf die Medien und die traditionellen Volksparteien generell an diesem in der Gesellschaft. Als Beispiel nennen die Autoren die Anzahl von Tageszeitungen in Dänemark. Zwischen 1960 und 2002 nahm die Zahl insgesamt stark ab. Politisch klar zuordenbare verschwanden fast vollständig, lediglich unabhängige wurden mehr.

Fragmentierungsprozesse teilten die Gesellschaft in kleinere, beziehungsweise andere Bezugsgruppen (Hallin & Mancini, 2004). Die Forscher bezeichnen das auch als *Säkularisierung*, *Differenzierung* oder *Modernisierung*. All diese Begriffe meinen den Rückgang von religiösem, politischem oder sozialem Glauben, der Menschen Gruppen zuordnet und Identität gibt. Gleichzeitig gebe es auch eine *De-Differenzierung* – die Orientierung an kommerziellen Zielen und damit eine Zuteilung nach ökonomischen Kriterien. In Bezug auf Mediensysteme sprechen Hallin und Mancini (2004) von *Homogenisierung*. Die Globalisierung und vor allem die Anpassung an US-amerikanische Standards Sorge für einen Vormarsch des liberalen Systems.

Dennoch sei der Politische Parallelismus in vielen Formen erhalten geblieben. Zusammenarbeit von Journalist*innen und Politiker*innen, externer Pluralismus und historische Bedingungen sorgen weiterhin für Verknüpfungen in (unter anderem demokratisch-korporatistischen) Mediensystemen.

Zusammenfassend haben Hallin und Mancini (2004) den Begriff Politischer Parallelismus neu geprägt und empirisch untersucht. Als Teil ihrer Forschung zu Mediensystemen ist er eine wichtige Kategorie zur Betrachtung von Journalismus und Politik geworden. Viele Wissenschaftler*innen haben sich seither auf den Parallelismus bezogen. Einige Erwähnungen werden hier schematisch dargestellt. Und auch in dieser Masterarbeit spielt Politischer Parallelismus als theoretisches Fundament eine zentrale Rolle.

2.3 Agenda-Setting

Die Idee, die hinter dem Konzept *Agenda-Setting* steht, ist simpel und beschäftigt die Wissenschaft seit geraumer Zeit. Der konkrete Begriff und die dazugehörige Medienwirkungsthese sind allerdings jünger. Grob gesagt geht es darum, wie Medien Themen zu öffentlicher Beachtung verhelfen. Das Ausmaß, in dem über gewisse Fragestellungen geredet und geschrieben wird, beeinflusst den gesellschaftlichen Diskurs. Dahinter steht die

Annahme, Menschen würden ihre politischen Informationen primär aus den Medien beziehen und von diesen lernen. Dabei ist die Aufmerksamkeit begrenzt, und kann sich immer nur auf bestimmte Ausschnitte richten (Maurer, 2017).

Einige Forschende beschrieben diesen Grundgedanken. Bei Lippmann (1922) heißt es, dass durch Nachrichten Bilder in unseren Köpfen entstehen, die uns im alltäglichen Leben stark beeinflussen. Weitere Arbeiten dazu wurden weniger beachtet (Rössler, 1997). So formulierte B. Cohen als erster den Forschungsansatz aus: „It 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*.“ (1963, S. 13)

Ein paar Jahre später veröffentlichten McCombs und Shaw (1972) schließlich eine der ersten empirischen Untersuchungen und prägten darin den Begriff Agenda-Setting. Obwohl die Studie Mängel aufwies und die Ergebnisse daher umstritten waren, zeigte sich, dass die Themensetzung der Massenmedien einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Bevölkerung und einzelner Individuen hat. Die Arbeit von McCombs und Shaw (1972) legte den Grundstein für weitere Forschungen und eine kritische Auseinandersetzung mit dem Agenda-Setting-Ansatz.

Die Grundannahme ist laut Maurer (2017) die Übertragung eines thematischen Fokus von Medien auf ihr Publikum. Sie ordnen ein, was wichtig ist, und vermitteln eine Struktur zwischen den Problemstellungen. Journalist*innen wählen ständig aus, über welche Themen sie berichten und über welche nicht. Grundlage für diese Selektion sind zum Beispiel Aktualität, Relevanz und Verfügbarkeit von Informationen. Wird ein Problem medial behandelt, kann es auf die öffentliche Agenda gelangen.

Doch auch der Blick auf die Publikumsseite erlangte immer mehr wissenschaftliche Beachtung. Gottschlich (1999) beschrieb die mediale Thematisierungsfunktion als mehrdimensionale Kausalbeziehung. Demnach seien auch das Selbstkonzept der

Rezipierenden und ihre zwischenmenschlichen Beziehungen für die Wahrnehmung eines Themas von Bedeutung.

Rössler (1997) sieht das Agenda-Setting-Konzept im Konstruktivismus verwurzelt. Das heißt, Realität ist nicht gegeben, sondern wird gemacht. Menschen, Gesellschaften und Medien erschaffen sich eigene Wirklichkeiten, die sich gegenseitig beeinflussen. Der Journalismus formt aus allen vorhandenen Informationen eine Medienrealität. Rezipierende verarbeiten sie zu einer subjektiven Wahrnehmung weiter (Rössler, 1997).

Nach Maurer kann man von einer individuellen Rangfolge an Inhalten ausgehen: „Folgt man dem Agenda-Setting-Ansatz, sortieren Menschen politische Themen (issues) auf einer Art internen Prioritätenliste nach ihrer Relevanz.“ (2017, S. 10) Je nach Betrachtungsweise unterscheidet die Forschung zwischen Publikums-, Medien-, und Policy-Agenda. Jede Agenda oder Tagesordnung wirkt auf sich und die beiden anderen ein. Folglich kann man neun Wirkungsrichtungen unterscheiden (Rössler, 1997). Parteimedien bewegen sich in der Grauzone zwischen Medien- und Policy-Agenda. Meine Masterarbeit will also Thematisierungen an dieser Schnittstelle untersuchen.

2.3.1. Weiterführende Ansätze. Mit Internet und sozialen Medien haben sich neue Blickwinkel auf das Agenda-Setting ergeben. Die Rollenverteilung beim Senden und Empfangen ist nicht immer eindeutig, Thematisierung kann in mehrere Richtungen passieren. Die Forschung konzentriert sich trotzdem weitgehend auf den Einfluss journalistischer Medien. Es gibt neue Ansätze zu Agenda-Setting-Effekten, die teilweise komplex und schwierig messbar zu machen sind (Burkart, 2021, Kapitel 6.7). So wie es unterschiedliche Agenden gibt, kann man diese auch auf mehrere Arten bearbeiten. Rössler (1997) zählt dazu *Agenda-Building*, *Agenda-Cutting* und *Agenda-Surfing*. Die Begriffe bedeuten, ein Thema planweise auf die Tagesordnung zu bringen, es abzuwürgen, und inhaltlich auf eine aktuelle Debatte aufzuspringen.

Maurer (2017) übersetzt „Thema“ mit „Issue“, merkt jedoch selbst die fehlende Deckungsgleichheit an. Der englische Begriff meine politische Streitfragen oder Probleme, die gelöst werden müssen. Manche Forschende grenzen die Bezeichnungen daher bewusst voneinander ab. Issues sind dann Themen, die öffentlich als politisch relevant definiert werden (Rhombert, 2008). Sie werden je nach ihrer Salienz gesellschaftlich diskutiert. Salienz meint dabei die Bedeutung in der Medienöffentlichkeit. „Die zentrale Frage, die wir uns im Konzept des Agenda-Settings immer wieder stellen müssen, ist die nach der *Wichtigkeit* (Salienz), die einem bestimmten *Thema* (Issue) beigemessen wird.“ (Rhombert, 2008, S. 110)

Burkart (2021, Kapitel 6.7) beschreibt zudem Second-Level-Agenda-Setting. Damit meint er, wie einzelne Themen behandelt und mit *Attributen* versehen werden. Es geht nicht mehr ausschließlich darum, mit welchen Themen wir uns beschäftigen. Third-Level-Agenda-Setting wirft den Blick auf Themennetzwerke. Teil der breiteren Agenda-Setting-Konzeption sind auch *Framing* und *Priming*. Framing untersucht, wie Berichte kontextualisiert oder eingerahmt werden. Priming heißt, verschiedene inhaltliche Teilaspekte unterschiedlich stark zu gewichten (Burkart, 2021, Kapitel 6.7). Diese Ansätze vertiefen die Überlegungen von Agenda-Setting und können weiterführende Gedanken anstoßen. Hier stehen sie jedoch nicht im engeren Fokus, die vorliegende Arbeit beschäftigt sich hauptsächlich mit der klassischen Thematisierungsfunktion.

2.4 Issue Ownership

Ein Ansatz, der mit dem Agenda-Setting in Verbindung steht, ist *Issue Ownership*. Er besagt, dass Parteien oder andere mediale Akteur*innen Themen „besitzen“ können, also bei ihnen eine gewisse Deutungshoheit in der Öffentlichkeit haben. Zu so einer *Themenführerschaft* kommt es, wenn die Bevölkerung eine Partei als besonders kompetent im Umgang mit einer Sache ansieht. Sie traut dieser dann am ehesten zu, ein Problem zu lösen

(Petrocik, 1996). Die Hypothese inkludiert, dass Issue Ownership einen Vorteil bei der öffentlichen Wahrnehmung und schließlich auch bei Wahlen bietet. Politiker*innen versuchen deshalb, bei wichtigen Themen der Konkurrenz überlegen zu wirken. Die Schwerpunkte können sich hierbei unterscheiden. Jede Partei hat eine Grundausrichtung, nach der manche Issues bedeutender sind als andere.

Klassische Beispiele sind der Arbeitsmarkt für die Sozialdemokratie, traditionelle Werte für konservative Parteien, oder Umweltschutz bei grünen Gruppierungen. Bei diesen Themen haben sie eine gewisse Hausmacht, weshalb sie gerne und oft darüber sprechen. Die Akteur*innen wollen ihre Issues möglichst hoch auf die öffentliche Agenda bringen. Wenn eigene Themen salient sind, kann die Politik das zu ihrem Vorteil nutzen. Deshalb wird Issue Ownership oft angestrebt (Gilardi et al., 2021).

Zentrale Probleme und Auffassungen sind eng an einzelne Parteien geknüpft. Ownership wächst hier historisch und hält auch langfristig an. Gruppierungen können sich auf ihre Macht verlassen und diese ausnützen. Im Unterschied dazu gibt es auch Themen, deren Besetzung nicht klar ist oder immer wieder wechselt. Bei diesen und neuen Fragen muss die Politik also um die Führerschaft kämpfen. Issue Ownership kann sich lang- und kurzfristig erheblich unterscheiden (Stubager, 2018). Neben der dauerhaften Kompetenzzuschreiben lassen sich auch spontane Assoziation zwischen Parteien und Themen beobachten. Diese können ein Faktor bei Wahlentscheidungen sein (Walgrave et al., 2012).

Stubager (2018, S. 349) formuliert seine Definition allerdings wie folgt: „Issue ownership is the perception in a voter’s mind that a specific party over the long term is most competent at handling – in the sense of delivering desired outputs on – a given issue.“ Der Autor bezieht sich explizit auf langfristige Effekte und lässt spontane weg. Assoziatives Ownership bezeichnet er als Subkategorie, beziehungsweise überhaupt als eigenständiges Konzept. Denn, so argumentiert Stubager (2018), wenn die thematische Zuschreibung zu

einer Partei jederzeit drehen kann, besitzt diese das Issue streng genommen nicht. Sie springt nur vorübergehend auf und benutzt die Debatte in einem bestimmten Kontext.

Beim Issue-Ownership-Konzept ist das Ziel von Parteien, im öffentlichen Diskurs Themenführerschaft zu erlangen. Sie konzentrieren sich dabei auf eine langfristige Perspektive und inhaltliche Prioritäten. Bei ihren zentralen Fragestellungen möchten sie positiv und kompetent wahrgenommen werden. Damit sich Ownership in politischem Erfolg niederschlagen kann, müssen die besetzten Themen auch in der Öffentlichkeit präsent sein. Parteien wollen daher ihre „eigenen“ Issues prominent besprechen. Hier liegt die Verbindung zum Agenda-Setting. Eine Kombination aus Themenführerschaft und publizistischer Forcierung ebendieser Problemstellungen könnte zu Wahlerfolg führen. Ist die Tagesordnung nicht im eigenen Interesse, kommen kurzfristige Effekte ins Spiel. Parteien könnten dann versuchen, sich zu aktuellen Debatten zu positionieren, spontane Assoziationen auszulösen und vorübergehend mit Themen in Verbindung gebracht zu werden.

Die Auswirkungen beider Ansätze haben unterschiedliche Ursachen und Gründe. Reale Ergebnisse hängen oft auch von externen Faktoren ab, beziehungsweise sind auf einzelne Themen beschränkt. Einen Zusammenhang zwischen Issue Ownership und Agenda-Setting konnten Gilardi et al. (2021) nicht eindeutig nachweisen. Diese Korrelation bietet jedoch Potential für neue Erkenntnisse und verdient es, weiter erforscht zu werden.

2.5 Partisan Bias

Eine weitere Einflussgröße der Nachrichtenproduktion ist der *Partisan Bias*. Medienschaffende sind durch ihre politische Gesinnung bei der Arbeit beeinflusst. Dieser Bias (Verzerrung) wirkt dann mit anderen Faktoren auf die Themenauswahl ein (Haselmayer et al., 2017). Bei Medien in Parteibesitz ist davon auszugehen, dass eine gewisse Haltung vorherrscht. Die Mitarbeitenden sind bei der Partei angestellt und vertreten wohl auch ihre

Werthaltungen. Wie stark dieser Bias ausgeprägt ist und inwiefern er sich auch die Berichterstattung auswirkt, wurde hingegen noch kaum untersucht.

Puglisi und Snyder (2011, S. 939) bauen ihr Forschungsprojekt auf dem Konzept auf. „We define the ‘partisan bias’ of a newspaper as the propensity for the newspaper to endorse one of the parties during electoral campaigns, controlling for the quality of candidates and their incumbency status.“ Übersetzt steht es also für den Hang eines Mediums, eine gewisse Partei zu bevorzugen. Diese Neigung lässt sich nicht sachlich begründen. Ein Partisan Bias verändert die Berichterstattung im Sinne der politischen Grundhaltung des Mediums. Dadurch können Öffentlichkeit und Publikum manipuliert werden.

Die Autoren beziehen sich auch auf den Agenda-Setting-Ansatz. Parteiische Medien könnten ihre Macht zur Themensetzung missbrauchen und gewisse Informationen verschweigen. Das ist „potentially one of the most harmful behaviors by news media“ (Puglisi & Snyder, 2011, S. 932). Der Artikel nimmt also in den Blick, wie mediale Tendenzen demokratieschädlich wirken können.

Es existieren auch breitere Definitionen des Partisan Bias: „The tendency to evaluate otherwise identical information more favorably when it supports one’s political beliefs or allegiances than when it challenges those beliefs or allegiances.“ (Ditto et al., 2019, S. 274) Den Forschenden geht es um das Phänomen, die eigenen politischen Ansichten zu bevorzugen. Das kann beim Denken oder Handeln absichtlich oder unabsichtlich passieren.

Im Allgemeinen sind Medien durch ihre Nähe zu politischen Parteien geneigt, gewisse Botschaften eher zur Veröffentlichung auszuwählen als andere. Dabei richten sie sich auch nach den Präferenzen ihrer Publika (Haselmayer et al., 2017). Annahmen eines Partisan Bias leiten sich mitunter aus der Ausprägung eines Politischen Parallelismus ab. Zum Beispiel könnten Medien Fehler favorisierter Politiker*innen tendenziell übergehen und jene anders gesinnter stark betonen. Haselmayer et al. (2017) nehmen in ihrem Paper vor allem

demand-driven factors in den Blick. Also solche, die die Gründe für einen Bias in der Orientierung an den Rezipierenden suchen. Sie argumentierten, es sei schwierig, die andere Seite messbar zu machen. Bei Parteimedien kann man diesen organisationalen Bias wohl als gegeben annehmen.

Puglisi und Snyder (2011) untersuchen in ihrer Arbeit die Berichterstattung über politische Skandale. US-amerikanische Zeitungen schrieben über diese mehr, wenn sie die „gegnerische“ Partei betrafen. Dabei brachten sowohl die Parteilichkeit des Publikums als auch die reine Ausrichtung des Mediums signifikante Ergebnisse. Folglich könne ein Partisan Bias von Herausgeber*innen, Journalist*innen oder auch Leser*innen beeinflusst werden.

Zu ähnlichen Schlüssen kommen Larcinese et al. (2011). Auf theoretischer Ebene unterscheiden sie drei Auslöser für inhaltliche Verzerrungen. Das Publikum kann mit seinen Wünschen direkten Einfluss auf Medien nehmen. Diese können sich an früheren Präferenzen der Lesenden orientieren. Oder die ideologische Ausrichtung des Unternehmens selbst wirkt sich auf Berichte aus. Die ersten beiden Arten zählen die Wissenschaftler zur *demand side*, letztere zur *supply side*. Es geht um den Unterschied zwischen der Orientierung an Angebot und Nachfrage. Produzieren Medien ihre Botschaften mit Blick auf die Kundschaft oder handeln sie aus Eigeninteresse? Zur *supply side* zählt auch die Einflussnahme Dritter, wie etwa der Politik.

Das Vorhandensein eines Partisan Bias bedeutet also, Informationen parteiisch einzuordnen und weiterzuverarbeiten. In Nachrichtenmedien kann das auf mehrere Arten untersucht und nachgewiesen werden. Mit dem Konzept in Verbindung stehen Politischer Parallelismus und Agenda-Setting. Die Ansätze beeinflussen und überschneiden sich zum Teil.

2.6 Fragmentierung

Viel Aufmerksamkeit ist in den letzten Jahren dem Konzept der *Fragmentierung* zugekommen. In einem einflussreichen Artikel argumentieren Bennett und Iyengar (2008), es sei durch die Individualisierung des Medienkonsums zu einer Aufspaltung des Publikums und der Öffentlichkeit gekommen und gebe kaum mehr zuordenbare Medieneffekte. Vielmehr formten Rezipierende mit ihrem selbstbestimmten Nutzungsverhalten die Medienlandschaft und sorgten in weiterer Folge für eine Polarisierung der Gesellschaft. Zustimmung, Kritik und Relativierung waren die Reaktion, die Datenlage ist bis heute uneindeutig (Holbert et al., 2010; Kobayashi et al., 2019; Webster & Ksiazek, 2012). Unbestritten ist die Möglichkeit, sich seinen eigenen Medienmix zusammenzustellen. Mit selbst kontrollierten Medien könnten Parteien dazu beitragen und ihr Publikum mit zugeschnittener Information versorgen.

Passend dazu ist die Kritik am Begriff der Massenmedien. Die Menge der Rezipierenden kann zwar groß, aber auch unübersichtlich sein, und sie ändert sich ständig. In diesem Zusammenhang spricht man vom *dispersen Publikum* (Burkart, 2021, Kapitel 5). Relevante Theorieansätze dieser Denkrichtung sind *Selective Exposure* (z.B.: Masip et al., 2018), *Echokammern* (Sunstein, 2001) und *Filterblasen* (Pariser, 2011). Empirisch nachgewiesen sind auch sie nicht zweifelsfrei (Borgesius et al., 2016; Garrett, 2017). Auswirkungen auf Medienkonsumierende und damit Gesellschaft und Demokratie können aber nicht ausgeschlossen, sondern sollten weiter erforscht werden. Gleiches gilt für den Fragmentierungsprozess (Garrett, 2017; Mukerjee, 2022; Webster & Ksiazek, 2012). Digitale Parteimedien können ein Faktor sein, sollten allerdings in ihrer Wirkung nicht überschätzt werden.

2.7 Forschungsstand

Da digitale Parteimedien ein noch junges Phänomen sind und nicht in allen Ländern auftreten, gibt es auch wenig Forschung in diesem Bereich. Erste Forschungsvorhaben haben

aber die Relevanz des Themas herausgearbeitet. Knittelfelder (2021) beschreibt die einschlägigen Portale in Österreich und attestierte ihnen steigende Reichweite. In einem Social Media Monitoring kamen diverse parteinahe und -eigene Medien unter die interaktionsstärksten Portale Österreichs. Genaue Klickzahlen auf den Homepages ließen sich aber nur schwer herausfinden, da die Web Analyse (ÖWA) diese Seiten nicht erfassen würde. Zwei Masterarbeiten aus Österreich und Dänemark (Gessner, 2020; Tilsted, 2020) näherten sich dem Feld empirisch und könnten Hinweise für weitere Forschung geben. Sie erkannten eine Rückkehr der (nun digitalen) Parteipresse, sowie eine gewisse Parteilichkeit in der Berichterstattung. Der Untersuchungsgegenstand entwickelt sich ständig weiter, daher tun sich laufend neue Forschungslücken auf.

Der österreichische Politikjournalist Klaus Knittelfelder hat in seinem Beitrag (2021) für das *Reuters Institute* der Universität Oxford das Phänomen der digitalen Parteimedien untersucht. Neben einer Beschreibung der Plattformen in Österreich und ihrer Reichweite, führte er Interviews mit Chefredakteuren großer Nachrichtenorganisationen. Diese waren bemüht, sich von parteinahen Medien abzugrenzen. Klaus Herrmann von der *Kronen Zeitung* sagte etwa, er sehe in ihnen keine Konkurrenz. Sie würden anders arbeiten und daher in einer anderen Liga spielen. Ähnlich argumentierte auch Johannes Brucknerberger von der Nachrichtenagentur APA. Er verwies auf die finanzielle Abhängigkeit der Plattformen, die seiner Meinung nach eine vorgegebene Agenda hätten.

Knittelfelder (2021) bezeichnet die digitale Rückkehr der Parteimedien als nächsten Schritt eines Trends. Demnach versuchen Parteien verstärkt, eigene Kommunikationskanäle aufzubauen und den öffentlichen Diskurs zu kontrollieren. Österreich sei dabei besonders fortgeschritten und könne zu einer Vorlage für andere europäische Staaten werden. Das passt zur allgemeinen Entwicklung, wonach politische Kommunikation vermehrt im Sinne von *Content Marketing* betrieben wird (Wrobel-Leipold, 2018). Botschaften werden wie

Wirtschaftsgüter beworben und zielgerichtet an Bevölkerungsgruppen und Einzelpersonen versandt. Dabei spielt Unterhaltung eine große Rolle. Wrobel-Leipold (2018) betont dabei aber den Unterschied zwischen Content und redaktionellem Inhalt.

Gessner (2020) erforschte in seiner Masterarbeit die Rolle digitaler Parteimedien vor der Nationalratswahl 2019 in Österreich. In einer quantitativen Inhaltsanalyse hat er vier parteinahe Plattformen untersucht. Es zeigte sich, dass diese durchwegs parteiisch berichten, sich allerdings untereinander unterscheiden und nicht immer im Einklang mit der Parteistrategie agieren. Einen qualitativen Ansatz wählte Tilsted (2020). Sie analysierte Plattformen sieben dänischer Parteien mit verschiedenen Inhalten, wie Artikeln und Podcasts. Im Vergleich mit klassischen Medien stellte sich heraus, dass sich die parteieigenen Portale in deren Produktionslogik einfügen, aber interne politische Ziele verfolgen. Schabata (2022) sprach für seine Arbeit mit PR-Expert*innen über Parteimedien. Sie bestätigten einen Einfluss auf die politische Kommunikation, da Parteien durch eigene Formate direkt und schnell an die Öffentlichkeit treten können.

Brüggemann et al. (2014) widmeten sich den Überlegungen in *Comparing Media Systems*, validierten und aktualisierten das Untersuchungsdesign. Dafür verwendeten sie aggregierte Daten aus denselben Ländern wie Hallin und Mancini (2004). Bei der Definition von Politischem Parallelismus bleiben Brüggemann und Kolleg*innen nahe an der einstigen. Es geht um die Nähe zwischen Medien und politischen Strömungen oder Parteien. Für die Operationalisierung und Standardisierung legen sie sich auf sechs Indikatoren fest. Angelehnt an frühere Publikationen sind das *Lacking separation of news and commentary*, *Partisan influence and policy advocacy*, *Political orientation of journalists*, *media-party-parallelism*, *political bias* und *PSB (public service broadcasters) dependence*. Klare Fragestellungen und Skalen machen die Indikatoren eindeutig messbar (Brüggemann et al., 2014).

In der Auswertung ergaben sich gute Konsistenzwerte für alle Dimensionen, außer der Rolle des Staates. Das heißt, die Messung von Politischem Parallelismus stimmt mit der Methode Hallin und Mancinis überein. Mit Blick auf Korrelationen der Dimensionen: Zwischen Politischem Parallelismus und Rolle des Staates fanden Brüggemann et al. (2014) keinen signifikanten Zusammenhang. Hingegen zeigte sich eine negative Korrelation von Parallelismus und journalistischer Professionalität sowie einem inklusiven Medienmarkt. Als Konsequenz schlägt der Artikel eine Erweiterung der Typologie auf vier Modelle von Mediensystemen vor. Van Kempen (2007) konzentriert sich auf den oft vernachlässigten Aspekt des Publikums. Hoher Parallelismus kann demnach die Wahlbereitschaft in der Bevölkerung erhöhen. Weiterführende Beiträge attestieren dem Politischen Parallelismus im Umfeld digitaler und differenzierter Medien eine veränderte, beziehungsweise weniger wichtige Rolle (Hallin & Mancini, 2011b; Mancini, 2020). Diese Befunde schließen das Aufkommen neuer Parteimedien allerdings nicht mit ein.

Hallin und Mancinis (2004) Arbeit zu Mediensystemen und darin Politischem Parallelismus hat von der Forschung viel Aufmerksamkeit bekommen. Einige der Anregungen und Kritikpunkte haben sie selbst in einem Sammelband aufgegriffen und versucht, die theoretische Konzeption auf die ganze Welt anwendbar zu machen (Hallin & Mancini, 2011a). Beiträge zu Brasilien, China, Israel, Südafrika und weiteren Ländern zeigen, wie gewisse Muster wiederkehren und andere sich deutlich unterscheiden. Genauso gibt es durch Globalisierungseffekte einen Angleich der Systeme in manchen Bereichen, teilweise bleiben aber auch lokale Besonderheiten bestehen und entwickeln sich weiter. Das macht die Formulierung eines allumspannenden Modells schwierig und unter Umständen nicht zielführend. Differenzierte Betrachtungsweisen sind notwendig.

In Bezug auf den Politischen Parallelismus merken die Autoren an, die Indikatoren des „westlichen“ Systems seien nicht überall gleich anwendbar. Dennoch könne man unter

Umständen von parallelen Medien sprechen, müsse aber die Voraussetzungen anpassen (Hallin & Mancini, 2011a). Beispielsweise gibt es nicht überall liberale Demokratien mit einem kompetitiven Mehrparteiensystem. Bei Staaten mit einer dominanten Partei kann es aber durchaus Parallelität zu verschiedenen Fraktionen innerhalb dieser geben. Ähnlich verhält es sich mit der Bedeutung des Rechts-Links-Spektrums oder Persönlichkeiten, und dem Unterschied zwischen parlamentarischem und präsidentiellem System. Nachfolgend präsentiere ich ausgewählte empirische Ergebnisse aus verschiedenen Weltregionen.

Klinger und Russmann (2017) zeigen, dass selbst zwischen medial relativ ähnlichen Ländern wie Österreich und der Schweiz Unterschiede bestehen. Sie konzentrieren sich auf Soziale Medien als Ort direkter Parteienkommunikation. Diese gewinnen Bedeutung, sind aber nur ein Teil einer größeren Strategie. Ein historischer Blick auf die Tschechoslowakei beschreibt Alternativen zu heutigen europäischen Modellen (Kubičková & Carpentier, 2016). Anderes sei denkbar, auch hoher politischer Parallelismus habe positive Seiten.

In China spielt staatlich kontrollierte Information eine große Rolle, das Mediensystem hat aber auch kommerzielle Elemente (Long & Shao, 2023). Klassische Parteizeitungen bestehen weiterhin und positionieren sich mit eigenen Kanälen auch online. Hoher finanzieller Druck hat in den letzten Jahren zu einer vermehrten Abhängigkeit von der Politik geführt. Die chinesische Parteipresse konnte so ihren Einfluss im Internet ausbauen (Wang & Sparks, 2019). Neuere Publikationsmöglichkeiten werden vom Staat bespielt, der seine Macht auch digital nutzt. Dabei gibt es viel *Soft Propaganda* (Zou, 2023), also etwa Information über Unterhaltungsformate.

In den USA haben parteiische Medien eine lange Geschichte (Sheppard, 2008). Heute gehören die wenigsten offiziell zu einer Partei, vertreten aber ihre Ansichten und haben einen Bias. Im liberalen Mediensystem ist Objektivität in der Organisationsform ein wichtiges Kriterium. Inhaltlich ist laut Sheppard (2008) auch ein Bias ein Verkaufsargument. Dieser

könne auf politischer Überzeugung basieren, oder aber – häufiger – auf ökonomischen Überlegungen. Bei digitalen Angeboten setzt sich das fort, sodass auch sie oft parteiisch ausgerichtet sind.

Eine Inhaltsanalyse deutscher Medien und offizieller Parteidokumente bringt Evidenz für den Politischen Parallelismus (Kösters et al., 2021), wenngleich es bisher wenige Untersuchungen zu Medieninhalten gebe. Rangkorrelationen zum Framing der Migrationsdebatte deuten auf Ähnlichkeiten hin. Für die Autoren sind diese Diskursallianzen ein wichtiger Bestandteil öffentlicher Pluralität und damit funktionierender Demokratie. Gleichzeitig weist der Artikel auf die Problematik besonders einseitiger Berichterstattung oder einseitigem Medienkonsum hin. Das würde online häufiger auftreten und könne den demokratischen Diskurs gefährden.

Serazio (2014) schreibt, dass Parteien immer daran interessiert sind, die Filterfunktion von Medien zu umgehen. Daher wollen sie eigene, beziehungsweise parallele Publikationen unterstützen. Aus den Niederlanden gibt es Hinweise, wonach Parteien die Themenauswahl nahestehender Medien beeinflussen. Dieser Effekt tritt aber auch in die andere Richtung auf und wird durch Politischen Parallelismus moderiert (van der Pas et al., 2017). Gemessen haben die Forschenden die Parallelität über politische Zuneigung der Publika. Die Agenden wurden mittels Zeitreihenanalyse abgeglichen. Andere Studien haben den Agenda-Setting-Effekt mit Vektorautoregressionen untersucht. Jansen et al. (2019) fanden so einen Einfluss von Presseaussendungen europäischer Parteien auf Zeitungsartikel. In Österreich haben sie dabei eine Verzögerung von zwei bis drei Tagen berechnet. Die Auswahl von Parteiaussendung unterliegt hier außerdem einem Partisan Bias (Haselmayer et al., 2017).

Zahlreiche, auch jüngere Studien haben empirische Belege für die verschiedenen Agenda-Setting-Effekte gefunden (Für Beispiele siehe Burkart, 2019; Maurer, 2017). Man kann daher davon ausgehen, dass die Thematisierungen von Medien, Politik und

Rezipierenden sich beeinflussen. Auch wenn die Richtung der Wirkung dabei nicht immer klar ist. Laut Jansen et al. (2019) ist besonders in Wahlkampfzeiten der Einfluss von Partei-Agenden auf Medien stärker als andersherum. Dabei traten Unterschiede zwischen europäischen Ländern hervor, die sich durch Variablen wie der Salienz von Themen und Polarisation der Parteien nur sehr bedingt erklären ließen.

Andererseits konnte auch der Einfluss von Medien auf die Politik nachgewiesen werden (Walgrave & Van Aelst, 2016). Die meisten Arbeiten fokussieren sich dabei auf zeitliche Zusammenhänge und betrachten Daten aus einem Land. Wenig Aufmerksamkeit gab es bislang für Agenda-Setting bei parteiischen und besonders parteieigenen Medien, in diesem Feld weist die Forschung noch große Defizite auf. Eine Rolle spielt hier auch Issue Ownership (Gilardi et al., 2021). Die empirischen Ergebnisse sind allerdings uneindeutig und die Methodik noch umstritten (Walgrave et al., 2016).

Insgesamt ist festzuhalten, dass immer mehr politische Parteien eigene Digitalmedien betreiben. Diese gewinnen an Relevanz, an Reichweite und werden damit als Einflussgröße im öffentlichen Diskurs interessant. International gibt es große Unterschiede, wobei die Entwicklung in Österreich schon fortgeschritten ist. Erste Forschungsarbeiten konnten steigendes Gewicht und Tendenzen der Berichterstattung digitaler Parteimedien andeuten. Es gibt Evidenz für den Einfluss von Agenda-Setting, Politischem Parallelismus und Partisan Bias. Dennoch bleibt viel Raum für weitere Untersuchungen. Arbeitsweisen, Inhalte und Publika der neuen Nachrichtenseiten warten darauf, systematisch betrachtet zu werden.

3 Forschungsfragen und Hypothesen

Wie in der Einleitung dargestellt, bringt die Etablierung digitaler Parteimedien einige Fragen mit sich. Implikationen für Medienöffentlichkeit und gesellschaftlichen Diskurs scheinen wissenschaftlich relevant. Neue publizistische Angebote gehen mit demokratischen Herausforderungen einher (Van Aelst et al., 2017). In meiner Masterarbeit will ich den

Grundstein für empirische Untersuchungen in diesem Forschungsfeld legen. Von besonderem Interesse ist dabei der inhaltliche Vergleich von Parteimedien und offizieller Parteienkommunikation, hier in Form von Presseaussendungen. Politische Gruppierungen können mit diesen Instrumenten Einfluss auf die Öffentlichkeit und damit die Bevölkerung nehmen. Missbräuchliche Verwendung dieser Macht kann gefährlich sein (Puglisi & Snyder, 2011). Diese Möglichkeit begründet das Forschungsinteresse. Man sollte wissen, wie stark sich Parteimedien inhaltlich an ihren Mutterorganisation orientieren.

Jansen et al. (2019) fanden Hinweise dafür, dass Parteien die öffentliche Agenda stärker beeinflussen als Medien. Parteimedien bieten die Chance, diesen Effekt weiter zu verstärken. Das spricht dafür, alternative Medien genau zu beobachten (Strömbäck, 2023). Bei meiner empirischen Erhebung möchte ich unter der Annahme klassischer Agenda-Setting-Einflüsse die Themensetzung von politischen Parteien und ihren digitalen Medien beleuchten. Die Untersuchung steht im theoretischen Rahmen von Agenda-Setting und Politischem Parallelismus und soll Antworten auf die folgenden Forschungsfragen geben.

Forschungsfrage 1: Inwiefern hängt die Agenda digitaler Parteimedien mit der offiziellen Kommunikation ihrer Parteien zusammen?

Hypothese 1: Es besteht ein thematischer Zusammenhang zwischen digitalem Parteimedien und Presseaussendungen einer Partei.

Presseaussendungen sind Teil der strategischen Kommunikation, beziehungsweise der politischen PR von Parteien (Klinger & Russmann, 2017). Sie sind Informationsmittel, um Leistungen, Positionen und Meinungen zu vermitteln, und Kritik zu üben (Burkart & Rußmann, 2015). Damit stehen Aussendungen neben Instrumenten wie Veranstaltungen, persönlichen Kontakten, Social Media-Profilen und auch eigenen Medienportalen. Wenn man davon ausgeht, dass Parteien mit ihrer Kommunikation die Öffentlichkeit beeinflussen (Jansen et al., 2019), ist das Bemühen naheliegend, dieses Potential auszunützen. Digitale

Parteimedien könnten daher ein Mittel sein, die inhaltlichen Schwerpunkte weiter zu forcieren.

Social-Media-Aktivitäten passen oft zur inhaltlichen Linie einer Partei (Klinger & Russmann, 2017). Folglich kann man annehmen, dass das auch für parteieigene Onlinemedien gilt. Nach den Kriterien von Hallin und Mancini (2004) hat Österreich ein gewisses Maß an Politischem Parallelismus. Zwischen Parteimedien und Presseaussendungen sind organisationale Verbindungen vorhanden. Ähnliche Tendenzen des Medienpersonals sind wahrscheinlich, wenngleich das journalistische Selbstverständnis nicht eindeutig ist. Unklar ist auch die Parteilichkeit des Publikums, sie spielt daher in diesem Forschungsvorhaben keine Rolle. Bleibt noch der Inhalt, und genau den will ich durch den Vergleich der Agenden empirisch betrachten.

Mit Agenda meine ich hier die thematische Zusammensetzung aller relevanten Publikationen. Die Annahme ist, dass dieser Themenmix bei Digitalmedium und Presseaussendungen einer Partei Ähnlichkeiten aufweist. Die Aussendungen werden als klassische Form der Parteienkommunikation angesehen, die an Medien gerichtet ist und diesen Themen vorgeben soll. Parteieigene Onlinemedien sind ein jüngerer Phänomen und spielen beim Agenda-Setting wohl nur eine unterstützende Rolle. Dennoch möchte ich zu Beginn den unspezifischen Zusammenhang der Themenverteilung testen. Für einen ersten Blick auf mögliche Kausalitäten soll die zweite Forschungsfrage sorgen.

FF2: Welche Rolle spielt zeitliche Nähe bei Inhalten von digitalen Parteimedien und Presseaussendungen mit ähnlichen Themen?

H2: Auf Presseaussendungen zu einem Thema folgen passende Veröffentlichungen in den jeweiligen digitalen Parteimedien.

Die Empirie spricht dafür, dass Agenda-Setting-Effekte am häufigsten von Medien auf die Politik wirken. Walgrave und Van Aelst (2016) arbeiten das in ihrem Review heraus. Andere Studien zeigen gegenteilige Wirkungen (Jansen et al., 2019) oder uneindeutige Abhängigkeiten (Gilardi et al., 2021). Die Methodik unterscheidet sich zum Teil erheblich, enthält aber meistens Zeitreihenanalysen. Parteieigene Nachrichtenseiten sind keine Medien im herkömmlichen Sinn. Ich möchte untersuchen, ob sich deren Thematisierungslogik dennoch auf sie umlegen lässt.

Wenn digitale Parteimedien und Presseaussendungen eine ähnliche Agenda verfolgen, ist anzunehmen, dass letztere der bestimmende Part sind. Aussendungen sind ein wichtiger Teil strategischer Parteienkommunikation, eigene Medien allein wegen der erst steigenden Bekanntheit und Relevanz wohl untergeordnet. Also wäre es möglich, dass die Redaktionen der Parteimedien auf Presseaussendungen reagieren oder sie sogar zu Teilen übernehmen. Dann würde eine Veröffentlichung auf die andere folgen, was sich durch einen zeitlichen Zusammenhang belegen ließe. Die zeitliche Nähe muss dabei genau definiert werden. Ein Versuch dazu findet sich in der Operationalisierung und den Ausführungen zur Methodik (siehe Kapitel 4).

FF3: Wie agieren digitale Parteimedien bei der Quellenauswahl und Offenlegung dieser für ihre Berichte?

H3: Digitale Parteimedien verweisen öfter auf Personen und Inhalte, die der eigenen Partei zuzuordnen sind, als auf solche, die anderen Parteien zuzuordnen sind.

Eine weitere Möglichkeit zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen digitalen Parteimedien und Presseaussendungen ist die Betrachtung direkter Übernahmen von Aussagen und Textstellen. Wenn sich die Medien an den Aussendungen ihrer Parteien inhaltlich orientieren, wäre es auch naheliegend, aus ihnen zu zitieren. Wissenschaftliche Evidenz auf diesem Gebiet ist rar. Niculae et al. (2015) beschreiben einen politischen Bias bei

der Zitatauswahl US-amerikanischer Medien. Laut Puschmann (2015) spielen Zitate auch im digitalen Diskurs eine wichtige Rolle. Mit der Erfassung von Quellenangaben will ich ihre Gewichtung in Parteimedien messen.

FF4: Gibt es zwischen den Parteien Unterschiede beim Zusammenhang von digitalen Parteimedien und Presseaussendungen, und wenn ja: welche?

Bei den Ergebnissen zu den ersten drei Fragen kann es sein, dass bei manchen Parteien Parallelen auftauchen, bei anderen aber nicht. Diesem Umstand soll die vierte Forschungsfrage Rechnung tragen und eventuelle Unterschiede sichtbar machen. Da es noch wenig Forschung in diesem Bereich gibt und die Parteien unterschiedliche Herangehensweisen haben, ist es nicht möglich dazu fundierte Thesen aufzustellen. Das Ergebnis zeigt sich erst im Laufe der Untersuchung, also gibt es zu **FF4** keine Hypothese.

4 Untersuchungsanlage und Methode

Bei der empirischen Arbeit untersuche ich Medieninhalte auf zahlenmäßige Eigenschaften. Diese Voraussetzungen und die Ausrichtung der Forschungsfragen machen die quantitative Inhaltsanalyse zur geeignetsten Analysemethode. Merten (1995, S. 15) definiert sie wie folgt: „Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“ Manifest bedeutet, dass es klar beobachtbare Ausprägungen gibt. Nichtmanifeste oder latente Inhalte sind der Botschaft hingegen nur hintergründig eingeschrieben. Genau diese sind oft von Interesse und sollen von der Inhaltsanalyse offenbart werden. Für die empirische Sozialforschung ist das ein wichtiger Prozess. Sie beschränkt die Analyse auf Kommunikations- beziehungsweise Medieninhalte (Merten, 1995). Die vorliegende Arbeit konzentriert sich dabei auf Texte.

Nach Rössler (2017) will die Inhaltsanalyse Muster und Tendenzen medialer Botschaften finden, um verallgemeinerbare Aussagen treffen zu können. Die quantitative oder standardisierte Form sucht nach zentralen Strukturen in großen Mengen von Analyseeinheiten. Mit klaren Regeln werden Inhalte intersubjektiv nachvollziehbar messbar gemacht und systematisch erfasst. Ein Reduktionsprozess extrahiert die entscheidenden Informationen aus dem Untersuchungsmaterial. So möchte die Forschung mediale Berichterstattung beschreiben und dadurch auf die Beschaffenheit des Gesellschaftssystems schließen.

Klassische Fragestellungen quantitativer Medieninhaltsanalysen beziehen sich auf die Erfassung öffentlicher Kommunikationsvorgänge. In einem vereinfachten Modell: Welche Botschaften gelangen von Medien zu ihren Publika? Möglich ist der Fokus auf verschiedene Quellen, Veränderungen im Zeitverlauf oder mediale Diskurse (Rössler, 2017, Kapitel 2). Wie der Name der Methode schon sagt, geht es um Medieninhalte. Die gewonnenen Daten können im Kontext der Kommunizierenden, der Rezipierenden und historischer, politischer oder sozialer Situationen interpretiert werden. Das ermöglicht gesellschaftliche Diagnosen und Prognosen.

Der Forschungsprozess einer Inhaltsanalyse geht vom Erkenntnisinteresse über die Hypothesenbildung und die eigentliche Untersuchung zur abschließenden Auswertung und Interpretation. Zentral ist dabei die Auswahl medialer Einheiten für die Analyse (Rössler, 2017, Kapitel 3). Die Auswahlinheit bezeichnet die Gesamtheit des zu untersuchenden Materials. Die Analyseeinheit ist ein Element, das später kategorisiert wird, beispielsweise ein Zeitungsartikel. Weiters unterscheidet der Autor Codier- und Kontexteinheit. Damit ist ein konkret eingeordneter Inhalt gemeint. Beziehungsweise eine Zusatzinformation, die fürs Verständnis wichtig ist.

Das zentrale Instrument der standardisierten Inhaltsanalyse ist das Codebuch (Rössler, 2017). Damit werden den Analyseeinheiten konkrete Zahlenwerte zugeordnet, um sie statistisch vergleichbar zu machen. Basis für das Codebuch sind die forschungsleitenden Fragen und Hypothesen. Sie werden im Prozess der Operationalisierung an empirisch auftretende Inhalte geknüpft. Genau so möchte ich in meiner Masterarbeit manifeste Textbausteine mehrerer Quellen erfassen, vergleichen, und schließlich zu fundierten Aussagen kommen.

Ein Codebuch enthält alle wichtigen Angaben zur Durchführung einer Inhaltsanalyse. Auf einen allgemeinen Teil mit Definitionen und Rahmenbedingungen folgt der Hauptteil mit dem eigentlichen Kategoriensystem. Es legt fest, welche Inhalte mit welchen Zahlen codiert werden. Die Kategorien sollten dabei vollständig und trennscharf sein, um eine zuverlässige Messung zu garantieren. Unterscheiden kann man zwischen formalen und inhaltlichen Kategorien (Rössler, 2017). Den Anwendungsprozess schließlich nennt man Codierung, die handelnden Personen Codierer*innen. Prinzipiell gilt die Inhaltsanalyse als nonreaktives Verfahren, da sich die Texte mit der Betrachtung nicht verändern. Bei der Codierung gibt es allerdings reaktive Elemente, da eine individuelle Zuordnung der Ausprägungen gefragt ist. Deshalb versuchen Forschende mit Pre-Tests und Standardisierung für die Einhaltung wissenschaftlicher Gütekriterien zu sorgen. Wie ich dafür bei meiner Arbeit vorgegangen bin, beschreibe ich in Kapitel 4.4.

Mit meiner Untersuchungsanlage möchte ich die Themensetzung (Agenda) digitaler Parteimedien erfassen und mit der Agenda ihrer Parteien vergleichen. Eine gute Möglichkeit für die Messung dieser Agenden ist die inhaltsanalytische Betrachtung von Medien und Presseaussendungen (Jansen et al., 2019). Dabei werde ich die thematischen Schwerpunkte jeder Veröffentlichung erheben und so ein Gesamtbild erstellen.

Das Forschungsdesign zu dieser Arbeit baut auf der quantitativen Inhaltsanalyse auf. Ziel ist die Beantwortung der zuvor gestellten Forschungsfragen anhand des ausgewählten empirischen Beobachtungsmaterials. Die Erhebung der Daten erfolgt durch Auswahl von Parteimedien und Presseaussendungen sowie Festlegen auf einen bestimmten Zeitraum. Diese Quellen werden dann bei der Inhaltsanalyse erfasst und durch ein Kategoriensystem bewertet. Abschließend folgt eine statistische Interpretation der so gewonnenen Werte. Dadurch soll es möglich werden, die Forschungsfragen fundiert zu beantworten und die postulierten Hypothesen zu verifizieren oder falsifizieren. Einzelheiten zu den Stationen im Forschungsablauf stelle ich in den folgenden Abschnitten gesondert dar.

4.1 Stichprobe

Zur Untersuchung musste ich mehrere Informationskanäle auswählen, die dann Vergleichswerte bilden. Knittelfelder (2021) beschreibt in seinem Paper parteinahe und parteieigene Onlinemedien. Als echte Parteimedien erwiesen sich die Blogs *Kontrast* (Sozialdemokratische Partei Österreichs, SPÖ), *Zur Sache* (Österreichische Volkspartei, ÖVP) und der Videokanal *FPÖ TV* (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ). Daher ist es naheliegend, diese drei Portale für die Forschung heranzuziehen. In meiner Masterarbeit vergleiche ich sie inhaltsanalytisch mit Presseaussendungen der drei beteiligten Parteien. Die drei Medien sind über ihre Websites frei zugänglich und auch rückgreifend verfügbar. Weil *FPÖ TV* die einzige Quelle ist, die videobasiert arbeitet, beziehe ich mich dort trotzdem nur auf die textliche Ebene. Dazu musste ich das gesprochene Wort aus den Videos extrahieren. Presseaussendungen habe ich über ots.at abgerufen. Dort lässt sich nach Zeitraum und Verantwortlichen der Inhalte filtern.

Unter kontrast.at erreicht man das Parteimedien der SPÖ, im Impressum steht deren Parlamentsklub als Eigentümer. Die Seite sei ein „Blog“ und werde von den Mitarbeiter*innen des SPÖ-Klubs produziert. Auf der About-Page nennt sich Kontrast

hingegen ein „sozialdemokratisches Magazin“. Weiter heißt es dort: „Wir betrachten Gesellschaft, Staat und Wirtschaft von einem progressiven, emanzipatorischen Standpunkt aus. Kontrast wirft den Blick der sozialen Gerechtigkeit auf die Welt.“ Die Partei veröffentlicht hier laufend Artikel zu diversen Themen, zusätzlich gibt es Videomaterial, Newsletter und einen Podcast. Auf der Desktop-Startseite erscheinen mehrere aktuelle Geschichten mit Titelbild, ein Beispiel befindet sich in Abbildung 1. Darunter folgen weitere Beiträge sowie Umfragen, Kolumnen und Verlinkungen. Ganz oben steht eine Leiste mit Auswahlmöglichkeiten wie „Themen“, „Good News“ oder „Interviews“. Im Erscheinungsbild ähnelt Kontrast dem Onlineauftritt einer Tageszeitung.

Ein ähnliches Selbstverständnis findet sich im Impressum von zur-sache.at. Es sei ein „Blog“ des ÖVP-Parlamentsklubs und richte sich „an die Öffentlichkeit“. Als Vertretungsbefugtes Organ scheint zudem Klubobmann August Wöginger auf. Zur Sache verpflichtet sich dem Ehrenkodex der österreichischen Presse. Bei der grundlegenden Ausrichtung des Blogs gibt es einen klaren Fokus auf die Partei. Gegenstand der Berichterstattung sei die Tätigkeit des Parlaments, „insbesondere der Abgeordneten zum Nationalrat der ÖVP, der Mitglieder des Bundesrates der ÖVP und der Mitglieder des Europäischen Parlaments (MEP) der ÖVP.“ Darüber hinaus gebe es auch Hintergründe und Meinungen Dritter. „Der Blog Zur Sache berichtet und kommentiert daher jegliches der aktuellen und relevanten Themen und Vorgänge der Parlamentsarbeit, der Innenpolitik, der Außenpolitik und der politischen Kommunikation.“

Auf der Startseite stehen mehrere aktuelle Artikel. Sie haben ein großes Titelbild, darunter den Titel und eine kurze Beschreibung (siehe Abbildung 2). Neben diesen großen Geschichten gibt es Bilder der Woche und den Link zu Politik-Analyse-Videos. Darunter folgen weitere Berichte, alle mit Bild. In der Kopfzeile gibt es die Auswahlmöglichkeiten „Politik“ und „Meinung“.

Abbildung 1

Screenshot Kontrast 26.11.2022

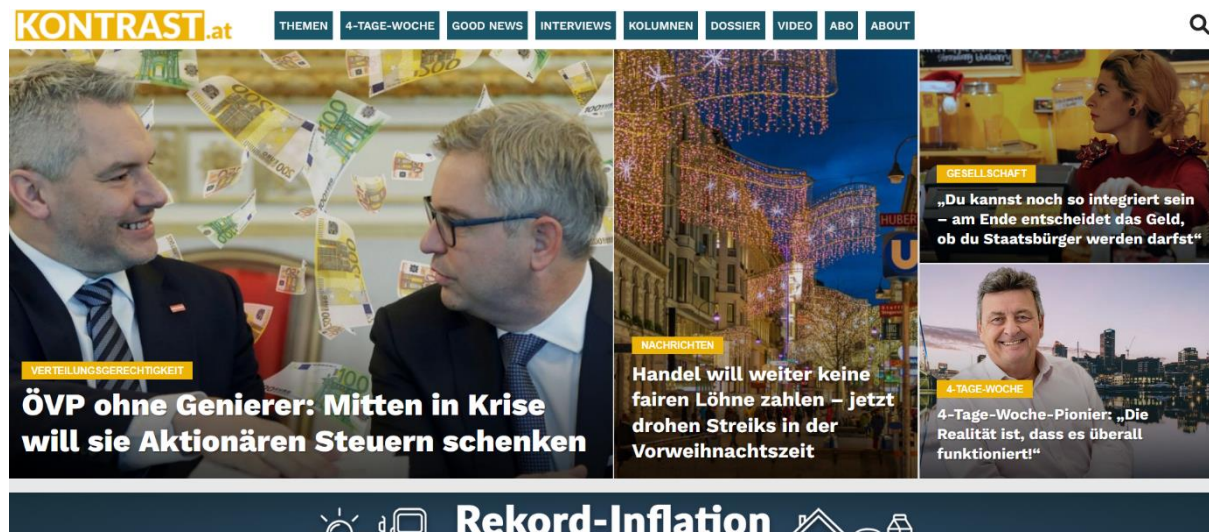
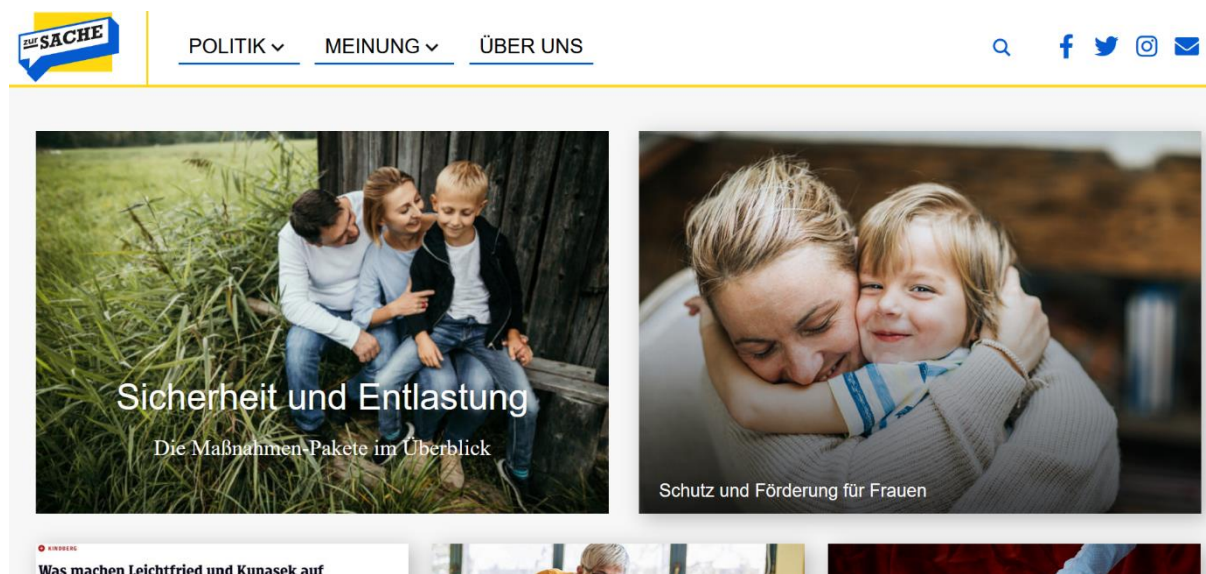


Abbildung 2

Screenshot Zur Sache 10.11.2022



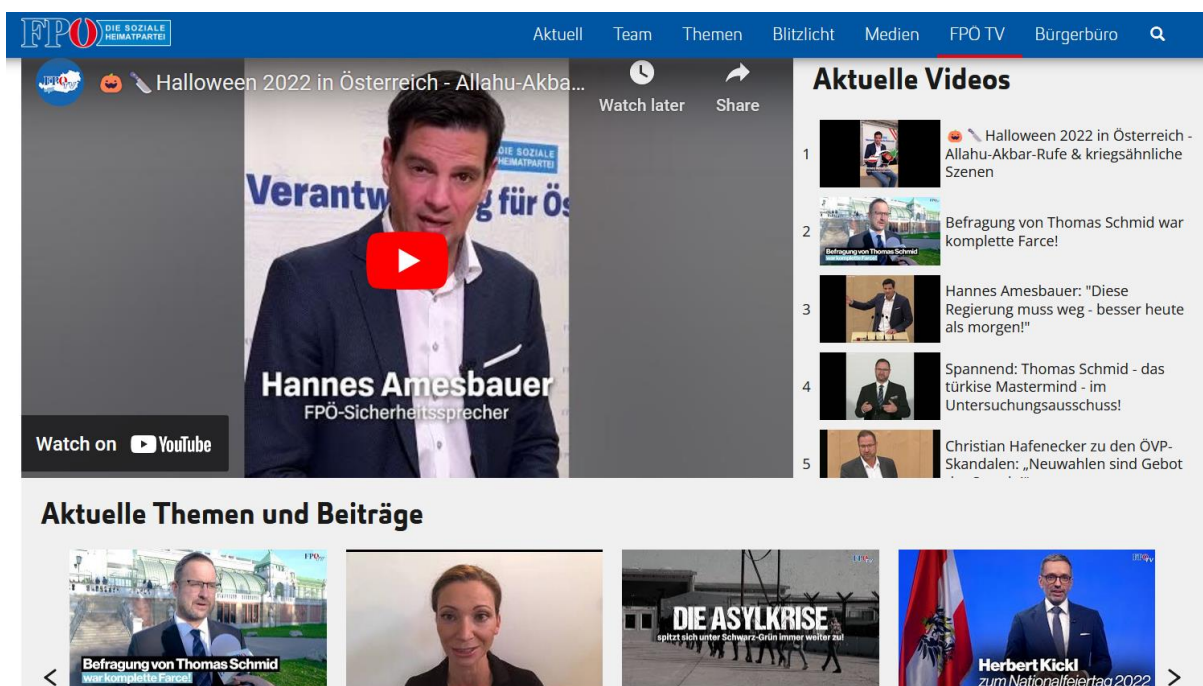
Bei FPÖ TV verhält es sich anders als bei den beiden Blogs. Der Kanal ist in die offizielle Website der FPÖ eingegliedert und unter fpoe.at/fpoe-tv erreichbar. Daher gibt es auch kein eigenes Impressum oder eine About-Page. Verantwortlich zeichnet die Bundespartei, beziehungsweise der Parlamentsklub der FPÖ. Der Kanal arbeitet mit eingebetteten YouTube-Videos und ist daher auch auf der Videoplattform zu finden. Dort

heißt es in der Kanalinfo: „FPÖ-TV veröffentlicht täglich Beiträge zu aktuell politisch brisanten Themen, sowie Live-Streams von Pressekonferenzen und Großveranstaltungen. FPÖ-TV ist eine Produktion des Freiheitlichen Parlamentsklubs und der FPÖ.“ FPÖ TV arbeitet also ausschließlich mit Videos. Auf der Homepage wird ein Beitrag groß vorgeschlagen, daneben steht eine Liste mit aktuellen Uploads (Abbildung 3). Unterhalb folgen thematisch sortierte Leisten mit weiteren Inhalten.

In Österreich gibt es zudem einige weitere parteinahe und -eigene Digitalmedien (Bonavida & Winter, 2022). Im Umfeld der SPÖ erscheint das Magazin *NeueZeit*. Die ÖVP hat Verbindungen zu *exxpress*. Bei der FPÖ finden sich gleich mehrere Medienangebote: *unzensuriert*, *Zur Zeit*, *AUF1* und *Wochenblick*. Und auch die übrigen Nationalratsparteien haben mittlerweile eigene Kanäle aufgebaut. *Materie* von den NEOS läuft über den Parlamentsklub. Die Grünen publizieren das *Freda-Magazin* via Parteiakademie.

Abbildung 3

Screenshot FPÖ TV 03.11.2022



Für die praktische Durchführung der Studie musste ich zuerst den Untersuchungszeitraum fixieren. In diesem wollte ich die Themenverteilung aller erschienenen Inhalte überprüfen. Er sollte lang genug sein, um genügend Material zu sammeln. Gefragt war ein möglichst breiter und durchschnittlicher Themenmix, also keine herausragenden Ereignisse wie Wahlkämpfe oder bestimmende politische Problematiken. Basierend auf diesen Überlegungen ist die Entscheidung schließlich auf den November 2022 gefallen.

Auswahleinheit für dieses Forschungsvorhaben sind folglich sechs mediale Quellen (drei Parteimedien und Presseaussendungen dreier Parteien) im November 2022. Die Analyseeinheiten sind alle einzelnen, in diesem Zeitraum erschienenen Beiträge.

4.2 Operationalisierung und Variablen

Zur Überprüfung der Forschungshypothesen müssen die darin verwendeten Konstrukte eindeutig bestimmt werden. So ist es nachvollziehbar, wie Variablen gemessen, und für die Auswertung verwendet werden.

H1: Es besteht ein thematischer Zusammenhang zwischen digitalem Parteimedien und Presseaussendungen einer Partei.

Bei der ersten Hypothese geht es um den Vergleich der Themenagenden von Parteimedien und Presseaussendungen. Die Variablen sind dazu die Agenden der drei Medien und Parteien, verglichen werden immer die zwei Werte einer Partei. Eine Analyse über die Parteigrenzen hinweg macht konzeptionell wenig Sinn. Hier wäre keine inhaltliche Annäherung zu erwarten. Eigentlich besteht die Hypothese aus drei Unterhypothesen, je eine für FPÖ, SPÖ und ÖVP. Dieser Tatsache wird bei der Auswertung Rechnung getragen. Die Annahme ist nicht gerichtet, es gibt also keine abhängigen und unabhängigen Variablen.

Für die Erfassung der Agenda codiere ich die thematische Zugehörigkeit aller untersuchten Inhalte. Daraus ergibt sich für den Untersuchungszeitraum eine Verteilung der Themen mit absoluten Häufigkeiten. Für jedes Medium erstelle ich dann eine Rangordnung der behandelten Themen. Diese Ränge sind die entscheidenden Variablen und können zwischen den Kanälen statistisch verglichen werden. Eine beispielhafte Rangkorrelationsanalyse findet sich bei Kösters et al. (2021).

H2: Auf Presseaussendungen zu einem Thema folgen passende Veröffentlichungen in den jeweiligen digitalen Parteimedien.

Für die Überprüfung von **H2** ist die zeitliche Komponente wichtig, daher wird für alle Publikationen der Tag der Veröffentlichung codiert. Die Erfassung einer genauen Uhrzeit ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. Dann stelle ich innerhalb eines Themenbereichs die beiden Kanäle einer Partei gegenüber. Unabhängige Variable ist hier der Zeitverlauf nach Veröffentlichungsdatum bei den Presseaussendungen. Abhängig davon wird überprüft, ob es in den folgenden zwei Tagen einen ähnlichen Beitrag im Parteimedien gibt. Laut der Annahme kommt die Aussendung zuerst und beeinflusst dann das Medium.

H3: Digitale Parteimedien verweisen öfter auf Personen und Inhalte, die der eigenen Partei zuzuordnen sind, als auf solche, die anderen Parteien zuzuordnen sind.

Bei dieser Hypothese geht es um Quellenangaben mit politischem Bezug in Parteimedien. Dazu zählen Übernahmen aus Presseaussendungen und direkte wie indirekte Zitate politischer Persönlichkeiten. Zur Überprüfung erfasse ich alle zitierten Stellen in den Parteimedien und halte fest, welcher Partei der referenzierte Inhalt zuzuordnen ist. Dann lassen sich Häufigkeiten berechnen und vergleichen, um die These zu testen.

Da es zur vierten Forschungsfrage keine Hypothese gibt und sie mit Vergleichswerten von den anderen Annahmen arbeitet, ist es nicht nötig, eigene Variablen zu bestimmen. Die

Ergebnisse zu **FF1** bis **FF3** werden intern aufgeschlüsselt und am Parameter der verschiedenen Parteien verglichen. Auch die restlichen Kategorien aus dem Erhebungssystem ziehe ich zur Beantwortung heran.

4.3 Codebuch

Aus Forschungsvorhaben, Hypothesen und Operationalisierung ergeben sich die notwendigen Kategorien für das Codebuch. Es ist das methodische Instrument, um die erhobenen Daten mess- und vergleichbar zu machen. Im Codierungsprozess bekommt jede Analyseeinheit eine eindeutige Kategorisierung. Das erzeugt Zahlenwerte für die Inhaltsanalyse. Für ein belastbares Ergebnis habe ich versucht, die Kategorien klar zu definieren und die einzelnen Codes voneinander abzugrenzen. Diesen Vorgang beschreibe ich hier kurz. Das komplette Codebuch befindet sich zum Nachlesen im Anhang.

Insgesamt enthält das Kategoriensystem für meine Masterarbeit elf Variablen. Manche haben zusätzlich eine Untervariable, beziehungsweise sind für Mehrfachcodierungen aufgeteilt. Die ersten vier Variablen erfassen dabei formale Aspekte der untersuchten Inhalte. Ab Nummer fünf geht es um die inhaltliche Ebene. Bei der Erstellung des Codebuchs habe ich mich unter anderem an der AUTNES-Studie (Litvyak et al., 2020) und dem *Comparative Agendas Project* (CAP) (Sevenans & Vliegenthart, 2016; comparativeagendas.net) orientiert.

Die Variable **V1** gibt jedem analysierten Beitrag eine klare Erkennungsnummer. Beginnend mit „001“ wurden bei der Codierung fortlaufende Zahlen vergeben. **V2** hält fest, wo die Inhalte veröffentlicht wurden. Die verschiedenen Parteimedien und Presseaussendungen sind ein wichtiger Vergleichswert für die Auswertung. Bei **V3** habe ich das Datum der Veröffentlichung vermerkt. Codiert wurde im Format JJMMTT. Der 1. November 2022 hat also zum Beispiel den Code „221101“ bekommen. Manche Medien geben bei jedem Beitrag auch die Uhrzeit an. Allerdings nicht alle, daher habe ich im Sinne der Vergleichbarkeit auf die Erfassung verzichtet. Ein Zeitvergleich wäre zudem in der

Auswertung erheblich komplizierter gewesen, der Mehrwert ungewiss. **V4** misst den Umfang der Beiträge. Ziel war es, eine ungefähre Länge nachvollziehen zu können. Dafür habe ich die Zahl der Absätze in einem Text gezählt. Diese können wiederum unterschiedlich lang sein. Für eine grobe Orientierung, wie intensiv ein Thema behandelt wurde, reicht diese Erhebung aber aus. Bei den Videos von *FPÖ TV* habe ich die Dauer als Zahl angefangener Minuten codiert.

Ein zentraler Parameter im Forschungsdesign ist der thematische Fokus der Beiträge. **V5** bildet dafür das Hauptthema jeder Analyseeinheit ab. Zwar können Artikel und Videos auch mehrere Themen haben. Für meine Masterarbeit habe ich mich aber darauf konzentriert, das jeweils wichtigste zu erfassen. Die Ausführungen im Codebuch sollen helfen, dieses zu bestimmen und eine Entscheidungshilfe bei uneindeutigen Fällen geben. In Anlehnung an die Operationalisierung (Kapitel 4.2) habe ich zehn Themenbereiche zur Auswahl formuliert (siehe Tabelle 1). Sie sind eine angepasste und reduzierte Variante nach Litvyak et al. (2020). Die Kategorien sollen die komplette Bandbreite möglicher Berichterstattung abdecken. In den Vorüberlegungen habe ich manche Themen zu einem Block zusammengefasst, da nicht zu erwarten war, dass sie sehr häufig vorkommen. Das hat eine sinnvolle Verteilung der Ausprägungen und damit eine quantitative Analyse möglich gemacht. Jedem Beitrag sollte genau ein Code zugeordnet werden.

Tabelle 1

Themenbereiche Codebuch

Code	Thema	Code	Thema
1	Wirtschaft, Budget	6	Umwelt, Klimaschutz
2	Arbeitsmarkt, Arbeitslosigkeit	7	Europa, Außenpolitik
3	Gesellschaft, Soziales	8	Sicherheit, Bundesheer
4	Gesundheit	9	Migration, Asyl
5	Bildung, Kultur, Medien	10	Politik, Politiker*innen, Regierung

Bei Unklarheiten richtet das Codebuch den Blick besonders auf Titel und Aufmachung der Analyseeinheiten. Das Thema, das dabei betont wurde, gilt als das jeweilige Hauptthema. Zum Beispiel könnte ein Artikel über Budgets für Universität sowohl mit Budget (1), als auch mit Bildung (5) codiert werden. Liegt der Fokus auf dem allgemeinen Staatshaushalt, wäre ersteres zu tun. Richtet er sich auf Folgen für das Hochschulsystem, eher zweiteres.

Die Variable **V6** beschreibt, ob der Beitrag in Bezug zu einem bestimmten Ereignis steht oder allgemeine gesellschaftliche Themen behandelt. So wollte ich nachvollziehbar machen, inwiefern aktuelle Anlässe verwertet werden, oder wiederkehrende politische Fragen bedient. **V6.1** schließt daran an und erfasst dieses Ereignis, beziehungsweise das konkrete Thema der Veröffentlichung. Dadurch kann man im Nachhinein Codes zu Berichten zuordnen und einen Überblick über die Themenstruktur bekommen.

V7 misst dann, ob sich die Analyseeinheit auf offizielle Kommunikationsinhalte einer Partei bezieht. Dazu zählen etwa Verweise auf Pressekonferenzen, Aussendungen und Veranstaltungen. Die Codierung unterscheidet zwischen Mitteilungen der eigenen oder einer fremden Partei. Also zum Beispiel, ob *Kontrast* die Aussendung der SPÖ oder einer anderen Partei zitiert.

Die folgenden Variablen beschäftigen sich mit Zitaten. Dabei habe ich mit Aufspaltungen gearbeitet, um Mehrfachnennungen möglich zu machen. **V8** codiert, in welchen Beiträgen generell Zitate von Personen oder Organisationen aufscheinen. Für direkte und indirekte habe ich jeweils eingetragen, ob sie vorkommen oder nicht. **V9** beschäftigt sich mit der Herkunft der Zitate. Das Kategoriensystem umfasst Politiker*innen, Parteien und alle möglichen weiteren Urheber*innen. Bei **V10** habe ich vermerkt, welchen politischen Parteien eine Übernahme zuzuordnen ist. Wieder gab es die Option auf Mehrfachnennungen. **V10.1** fragt zusätzlich noch, ob die codierten Zitate von der Partei hinter dem Medium stammen, oder einer anderen.

Die Variable **V11** erfasst schließlich, welche Tonalität in einem Beitrag vorherrscht. Ich wollte messen, welche Medien welche Themen eher positiv, neutral oder negativ behandeln. Das Codebuch fokussiert dabei hauptsächlich auf die Tendenz in Titel und erstem Absatz eines Beitrags. Wenn zum Beispiel ein Parteimedium wohlwollend über ein Ereignis berichtet, und nur am Ende eine andere Partei kritisiert, gilt die Grundstimmung trotzdem positiv.

Mit diesem Kategoriensystem habe ich versucht, das Untersuchungsmaterial zuverlässig einzuordnen. Da ich selbst codiert habe, konnte ich auf einen InterCoderreliabilitätstest verzichten. Stattdessen sollte ein Pre-Test die nötige Messqualität sicherstellen.

4.4 Pre-Test

Ausformulierung und Schärfung des Codebuchs haben mehrere Phasen durchlaufen. Zuerst habe ich für das Konzept dieser Masterarbeit eine Grobversion der Kategorien entworfen. In weiterer Theorie- und Vorbereitungsarbeit wurde daraus ein vorläufiges Codebuch. Dieses habe ich in einem ersten Pre-Test auf vier zufällig ausgewählte Beiträge von digitalen Parteimedien angewandt. Danach konnte ich die Ausprägungen einiger Variablen reduzieren, beziehungsweise sinnvoll zusammenfassen. Außerdem habe ich die Notwendigkeit weiterer Definitionen gesehen. Etwa wie bei Unklarheiten zwischen mehreren Themen oder den Ausprägungen der Tonalität. Die daraus resultierenden Ausführungen finden sich oben (Kapitel 4.3) und im angehängten Codebuch.

Mit diesen Änderungen bin ich in den zweiten, eigentlichen Pre-Test gegangen. Dafür habe ich von jedem der sechs Untersuchungsmedien zwei Einheiten gezogen und codiert. Dadurch war es möglich, weitere Unklarheiten zu identifizieren und in der Folge zu beseitigen. So wurde mir klar, dass die Messung des Umfangs uneindeutig ist. Absätze sind verschieden lang. Es brauchte einen einheitlichen Umgang mit Lead und Interviewformaten.

Videos müssen anders behandelt werden als Texte. Dennoch entschied ich mich, die Variable beizubehalten. Sie soll eine grobe Einordnung bieten und braucht daher keine vollkommene Exaktheit. Die Themen habe ich weiter voneinander abgegrenzt und den Umgang mit Mehrdeutigkeiten ausformuliert.

Weiters habe ich reflektiert, wie man mit der Variable zur Parteikommunikation umgehen kann. Die digitalen Parteimedien verweisen selten direkt auf die Presseaussendungen ihrer Parteien. Bei genauerem Hinsehen zeigen sich aber klare Überschneidungen. Solche nicht angeführten Übernahmen lassen sich schwer über ein Codebuch erfassen. Ich habe die Variable trotzdem behalten, sie misst nur konkret ausgewiesene Zitate. Ebenso habe ich überlegt, ob es die eigene Codierung indirekter Zitate braucht. Sie kommen oft gemeinsam mit direkten und unterscheiden sich von diesen inhaltlich nur kaum. Teilweise bieten sie aber einen zusätzlichen Fokus, daher habe ich mich für die differenziertere Betrachtung entschieden. Bei **V9** und **V10** habe ich Ausprägungen gestrichen und unter „Andere“ subsummiert. Sie kamen schlichtweg zu selten vor. Die Tendenz habe ich noch genauer definiert und Codieranweisungen geschrieben. Zusammenfassend ist durch dieses Vorgehen ein robustes Messinstrument entstanden.

4.5 Umsetzung und Auswertung

Zur Erfassung der Variablen teile ich die erforschten Inhalte mit dem Codebuch in ein Kategorienschema ein. Die Codes beinhalten alle nötigen Informationen zur Überprüfung der Hypothesen. Dazu gehören etwa Erscheinungsdatum und Thema eines Artikels oder Zitate und Bezüge auf politische Parteien und Personen. Um die Forschungsfragen zu beantworten, analysiere ich die erhobenen Zahlenwerte dann mit statistischen Tests. Die Auswertung beinhaltet absolute und relative Häufigkeiten mit Vergleichen zwischen den Quellen, zeitliche Korrelationen und Prüfungen auf statistische Signifikanz.

Im Untersuchungszeitraum, dem November 2022, habe ich auf täglicher Basis die analysierten digitalen Parteimedien aufgerufen. Zur Archivierung habe ich jeweils die kompletten Websites als html-Dateien heruntergeladen und lokal abgespeichert. Dann bin ich die neu erschienenen Beiträge durchgegangen und habe sie einzeln gespeichert. Das war mit der täglichen Zahl an Veröffentlichungen gut möglich. Die aktuellen Beiträge werden zudem bei den Parteimedien ganz oben angezeigt, sodass man Neuigkeiten immer im Blick hat. Alle paar Tage habe ich zudem eine Kontrolle gemacht, um keine Inhalte zu übersehen. Auch die Presseaussendungen habe ich laufend online gelesen. Archiviert habe ich sie aber über die Desktopversion des *APA-OnlineManagers*. Das Programm kann alle Texte eines gewählten Zeitraums gesammelt und sortiert in einem Dokument ausgeben. Die Beiträge habe ich nach Datum und Medium sortiert in einer Datenbank abgelegt und durch ein Backup gesichert.

Bei *Kontrast* und *Zur Sache* gibt es Artikel mit Vorschaubildern auf der Startseite. Die einzelnen Beiträge habe ich über die Druckoption als pdf-Dateien gespeichert. Von beiden Plattformen habe ich alle textbasierten Inhalte in die Auswahleinheit aufgenommen. *Kontrast* veröffentlicht vereinzelt auch andere Elemente wie Videos, Bilder, Cartoons oder Umfragen. Diese waren nicht Teil meiner Analyse. Bei *Zur Sache* ist außerdem ein Podcast eingebettet, auch diesen habe ich für die Untersuchung nicht berücksichtigt.

Für *FPÖ TV* war die Sache etwas komplizierter. Das Parteimedien arbeitet mit YouTube-Videos und betreibt auf der Plattform einen eigenen Kanal. Mein Forschungsdesign baut auf der Inhaltsanalyse von Texten auf. Daher habe ich mich entschieden, auch von den Videos nur die textliche Ebene einzubeziehen. YouTube erstellt zu allen hochgeladenen Dateien automatische Untertitel. Diese kann man auch gesammelt als Transkript anzeigen lassen. Ich habe die Ausgabe dann in ein Textdokument kopiert und gemeinsam mit dem Link zum Video gespeichert. Die generierten Untertitel waren nicht immer fehlerfrei, haben aber Sinn und Inhalt der Videos verständlich abgebildet. Bei der Auswertung habe ich

gesprochenes Wort und Text abgeglichen und stellenweise nachkorrigiert. So konnte ich auch die Videos für meine Analysemethode passend machen.

FPÖ TV veröffentlicht täglich Videos verschiedener Formate. Das Kernstück des Angebots sind Informationsbeiträge, die meist zwischen zwei und zehn Minuten dauern. Sie enthalten Moderation, Einspieler, Interviews und Textbausteine. Darüber hinaus gibt es Aufzeichnungen von Pressekonferenzen, Parlamentsreden und eine Interviewreihe mit eigener Moderatorin. Der Kanal verwendet auch *Shorts*, das sind kurze Videos von meist unter einer Minute. Sie verdichten eine Botschaft und arbeiten mit Audio, Bildsequenzen, eingeblendeten Texten und Grafiken. Für meine Inhaltsanalyse habe ich nur die eigentlichen Informationsvideos und die *Shorts* verwendet. Der Rest erfüllt nicht die Voraussetzung als redaktionelles Angebot und würde den Rahmen der Untersuchung sprengen. Auf YouTube und der Homepage sind die Beiträge in verschiedenen Gruppen kategorisiert. Auch diese Publikationen habe ich täglich sondiert und das relevante Material ausgewählt. Die Ordnung nach Videokategorie und Datum bot dafür einen guten Überblick.

5 Ergebnisse

Für die Codierung habe ich ein Dokument im Tabellenkalkulationsprogramm *Microsoft Excel* angelegt. Dort habe ich alle Codes für die einzelnen Analyseeinheiten eingetragen. Im Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 570 relevante Beiträge veröffentlicht. 205 davon entstammen den digitalen Parteimedien (55 *FPÖ TV*, 34 *Kontrast*, 116 *Zur Sache*). Daneben gab es 365 Presseaussendungen (172 *FPÖ*, 134 *SPÖ*, 59 *ÖVP*). Hier fällt auf, dass die Zahl der Aussendungen deutlich über jener der Medienbeiträge liegt. Einzig bei der *ÖVP* gibt es mehr Artikeln im Parteimedien als Presseaussendungen. Die fertige Codetabelle habe ich in das Statistikprogramm *SPSS* übertragen und dort ausgewertet.

Über das gesamte Untersuchungsmaterial waren Veröffentlichungen zur Budgetdebatte im österreichischen Nationalrat sehr präsent. Besonders an Plenartagen im Parlament wurde dazu viel publiziert. Ansonsten war kein einzelnes Thema besonders im Fokus.

FPÖ TV hat im November 2022 eine enge Themenpalette behandelt. Die meisten Videos beschäftigten sich mit Migration oder Kritik an der Regierung. Ein Großteil hatte eine negative Tonalität. Zu Wort kamen fast ausschließlich eigene Politiker*innen der FPÖ.

Bei *Kontrast* wurden auch öfter Personen aus Gewerkschaften, Wirtschaftsinstituten oder dem Ausland zitiert. Einige Artikel übten Kritik am Unternehmer René Benko. Die FPÖ kam hingegen so gut wie nicht vor. Zitate von SPÖ-Mitgliedern wurden regelmäßig ohne Quellenangabe übernommen. Durch Querlesen zeigte sich, dass sie oft mit Aussagen aus Presseaussendungen übereinstimmten. Dem Codebuch folgend habe ich diese Zitate nicht als offizielle Parteikommunikation gewertet. *Kontrast* hat die wenigsten Beiträge veröffentlicht, an den Wochenenden gab es zumeist nichts Neues.

Unter den digitalen Parteimedien publizierte *Zur Sache* die meisten Inhalte. Dass die Zahl der Artikel jene der ÖVP-Presseaussendungen überstieg, machte sich auch inhaltlich bemerkbar. Im Vergleich zu den anderen Parteien übernahm das Parteimedium hier oft die Funktion der Aussendungen. Beispielsweise berichtete es über Parlamentsreden von Abgeordneten der Volkspartei. Darüber hinaus bezog sich *Zur Sache* auf Presseaussendungen, also auf offizielle Mitteilungen der eigenen Partei.

Abgesehen von diesen allgemeinen Erkenntnissen aus dem Konsumieren der Analyseeinheiten, habe ich die erhobenen Daten systematisch ausgewertet. Mit der quantitativen Analyse wollte ich die Forschungsannahmen testen.

5.1 Überprüfung der Hypothesen

Die erste Forschungsfrage richtet den Fokus auf die Themenstrukturen der ausgewählten Medien. Ich bin von Parallelen zwischen Parteimedien und offiziellen Aussendungen einer Partei ausgegangen.

H1: Es besteht ein thematischer Zusammenhang zwischen digitalem Parteimedien und Presseaussendungen einer Partei.

Zur Überprüfung dieser Annahme habe ich mir in *SPSS* die Häufigkeiten der Themen pro Medium ausgeben lassen. Bei *FPÖ TV* waren die Bereiche „Migration“ und „Politik“ am stärksten vertreten (siehe Tabelle 2). „Arbeit“ und „Sicherheit“ kamen hingegen gar nicht vor. *Kontrast* beschäftigte sich am meisten mit „Wirtschaft“, gefolgt von „Politik“ und „Arbeit“. Bei *Zur Sache* lagen ebenfalls „Wirtschaft“ und „Politik“ auf den ersten Plätzen. Die Verteilung war hier insgesamt ausgeglichener.

Die Presseaussendungen der FPÖ handelten am öftesten von „Politik“, „Migration“ und „Wirtschaft“ (siehe Tabelle 3). Die SPÖ informierte vorrangig über „Wirtschaft“ und „Soziales“. Auch bei den ÖVP-Aussendungen lagen diese beiden Bereiche vorne.

Die absoluten Häufigkeiten habe ich dann in einen neuen Datensatz übertragen und für jedes Medium eine Rangfolge gebildet. So konnte ich vergleichbare Werte für die Testungen generieren. Bei gleicher Häufigkeit wurde mit Durchschnittsnen gerechnet, um die nachfolgenden Ränge nicht zu verfälschen. Zur Prüfung der Hypothese habe ich jeweils zwischen digitalem Parteimedien und Presseaussendungen der assoziierten Partei den Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman bestimmt. Dieser ist geeignet, da es sich um zwei ordinalskalierte Variablen handelt. So war es möglich, die Signifikanz der Zusammenhänge zu testen.

Tabelle 2*Themen nach Häufigkeit in Parteimedien*

Medium	Thema	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
FPÖ TV	Migration	18	32,7	32,7
	Politik	14	25,5	58,2
	Wirtschaft	6	10,9	69,1
	Gesundheit	5	9,1	78,2
	Bildung, Kultur	4	7,3	85,5
	Umwelt	4	7,3	92,7
	Äußeres	3	5,5	98,2
	Soziales	1	1,8	100,0
	Gesamt	55	100,0	
Kontrast	Wirtschaft	13	38,2	38,2
	Politik	8	23,5	61,8
	Arbeit	6	17,6	79,4
	Soziales	3	8,8	88,2
	Bildung, Kultur	3	8,8	97,1
	Umwelt	1	2,9	100,0
	Gesamt	34	100,0	
Zur Sache	Wirtschaft	23	19,8	19,8
	Politik	19	16,4	36,2
	Soziales	15	12,9	49,1
	Äußeres	15	12,9	62,1
	Migration	15	12,9	75,0
	Arbeit	8	6,9	81,9
	Bildung, Kultur	7	6,0	87,9
	Sicherheit	6	5,2	93,1
	Gesundheit	4	3,4	96,6
	Umwelt	4	3,4	100,0
	Gesamt	116	100,0	

Tabelle 3*Themen nach Häufigkeit in Presseaussendungen*

Medium	Thema	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
PA FPÖ	Politik	31	18,0	18,0
	Migration	30	17,4	35,5
	Wirtschaft	28	16,3	51,7
	Umwelt	17	9,9	61,6
	Äußeres	17	9,9	71,5
	Soziales	15	8,7	80,2
	Sicherheit	10	5,8	86,0
	Gesundheit	9	5,2	91,3
	Bildung, Kultur	9	5,2	96,5
	Arbeit	6	3,5	100,0
	Gesamt	172	100,0	
PA SPÖ	Wirtschaft	32	23,9	23,9
	Soziales	30	22,4	46,3
	Politik	15	11,2	57,5
	Äußeres	12	9,0	66,4
	Sicherheit	12	9,0	75,4
	Bildung, Kultur	11	8,2	83,6
	Arbeit	7	5,2	88,8
	Gesundheit	7	5,2	94,0
	Umwelt	7	5,2	99,3
	Migration	1	,7	100,0
	Gesamt	134	100,0	
PA ÖVP	Wirtschaft	15	25,4	25,4
	Soziales	12	20,3	45,8
	Äußeres	8	13,6	59,3
	Gesundheit	4	6,8	66,1
	Bildung, Kultur	4	6,8	72,9
	Umwelt	4	6,8	79,7
	Sicherheit	4	6,8	86,4
	Migration	3	5,1	91,5
	Politik	3	5,1	96,6
	Arbeit	2	3,4	100,0
	Gesamt	59	100,0	

Für die FPÖ beträgt der Koeffizient 0,699 bei einem Signifikanzwert von 0,024 (Tabelle 4). Das heißt, es gibt einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen den Themenrangfolgen von *FPÖ TV* und den Aussendungen der Freiheitlichen Partei. Laut J. Cohen (1992) ist der Effekt stark. Bei *Kontrast* und den SPÖ-Aussendungen hat sich hingegen keine signifikante Korrelation gezeigt ($p = 0,111$; siehe Tabelle 5). Auch zwischen den Beiträgen der ÖVP wurde keine relevante Übereinstimmung gemessen (Tabelle 6). Das Signifikanzlevel betrug 0,560.

Tabelle 4*Rangkorrelationen Themen FPÖ*

			Rang PA FPÖ
Spearman-Rho	Rang	Korrelationskoeffizient	,699*
	FPÖ TV	Sig. (2-seitig)	,024
		N	10

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 5*Rangkorrelation Themen SPÖ*

			Rang PA SPÖ
Spearman-Rho	Rang	Korrelationskoeffizient	,535
	Kontrast	Sig. (2-seitig)	,111
		N	10

Tabelle 6*Rangkorrelation Themen ÖVP*

			Rang PA ÖVP
Spearman-Rho	Rang	Korrelationskoeffizient	,210
	Zur Sache	Sig. (2-seitig)	,560
		N	10

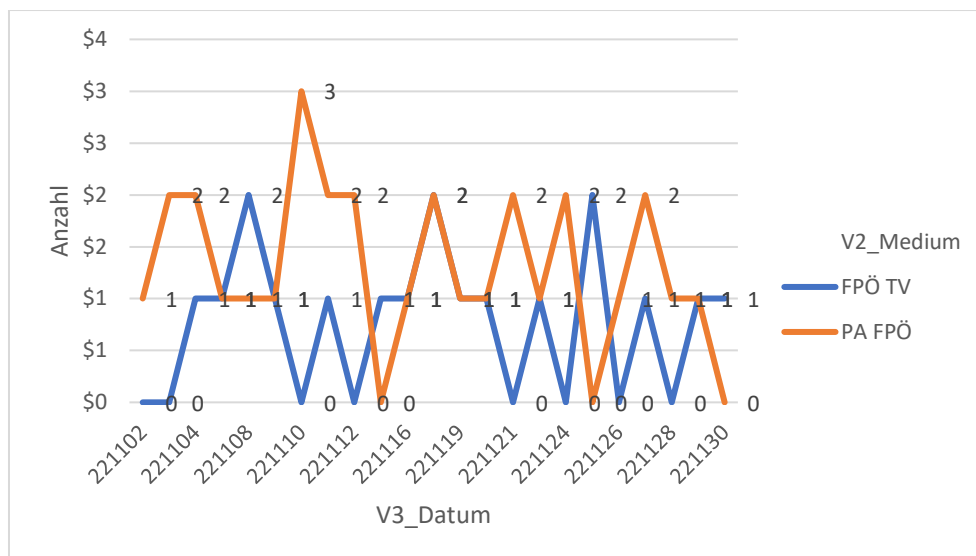
Folglich deuten die empirischen Daten lediglich auf eine Bestätigung der Teilhypothese für die FPÖ hin. Die Nullhypothese wird verworfen, die Alternativhypothese angenommen. Es gibt Evidenz für einen systematischen Zusammenhang der Themenstruktur. Bei SPÖ und ÖVP werden die Teilhypthesen verworfen. Die Korrelation der Agenden ist nicht statistisch bedeutsam.

Forschungsfrage 2 behandelt neben der Themenstruktur auch die zeitliche Zusammensetzung der Veröffentlichungen. Dem Agenda-Setting-Ansatz folgend, war die Annahme, Presseaussendungen würden Parteimedien beeinflussen.

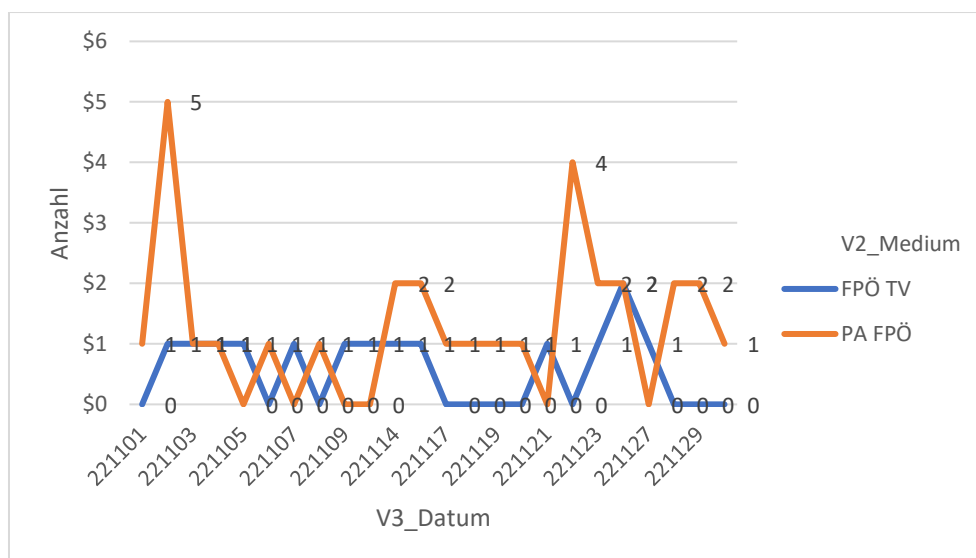
H2: Auf Presseaussendungen zu einem Thema folgen passende Veröffentlichungen in den jeweiligen digitalen Parteimedien.

Aufgrund der Fallzahlen und Beschränkung auf die Tagesebene war es nicht möglich, diese Hypothese statistisch zu überprüfen. Um sie dennoch zu testen, habe ich mit optischen Darstellungen über den Zeitverlauf gearbeitet. Für die häufigsten Themen jeder Partei wurden Graphen erstellt, und zwischen Parteimedien und Aussendungen verglichen. Meiner Annahme folgend sollten die Kurven der Parteimedien jenen der Presseaussendungen mit bis zu zwei Tagen Verzögerung folgen. Bei den restlichen Themengebieten macht der Zeitvergleich wenig Sinn. Zu geringe Fallzahlen oder zu große Unterschiede zwischen den Medien sprechen dagegen.

Für die FPÖ war das Top-Thema „Migration“. Bei *FPÖ TV* kam es mit 18 Beiträgen im Untersuchungszeitraum auf Rang 1. Unter den Presseaussendungen landete es mit 30 Nennungen auf dem 2. Platz. Der Kurvenverlauf zeigt kein klares Muster. In der zweiten Monatshälfte ist die Tendenz ähnlich, für eine echte Parallelität ist das aber zu wenig (Abbildung 4).

Abbildung 4*Themenverlauf FPÖ - Migration*

Danach folgt bei der FPÖ das Thema „Politik“. *FPÖ TV* hat es 14-mal behandelt (Rang 2), die Aussendungen 31-mal (1). Hier lässt sich in der Mitte der Grafik ein ähnlicher Verlauf beobachten (Abbildung 5). Die Spitzen der Presseaussendungen wurden vom Parteimedien nicht im gleichen Ausmaß abgedeckt.

Abbildung 5*Themenverlauf FPÖ - Politik*

Auf Platz 3 der FPÖ-Themen kommt „Wirtschaft“. 6 Videos bei *FPÖ TV* und 28 Aussendungen bringen das Thema jeweils auf den 3. Rang. Der höchste Ausschlag des Parteimediums folgt unmittelbar auf jenen der Pressemitteilungen (Abbildung 6). Ansonsten lassen sich aufgrund der niedrigen Fallzahlen keine fundierten Aussagen treffen.

Bei den SPÖ-Medien waren die Wirtschaftsthemen am stärksten vertreten. 13 Beiträge auf Kontrast und 32 Presseaussendungen bedeuten den 1. Platz. Die Kurve zeigt einen ähnlichen Verlauf der Spitzenwerte (Abbildung 7). Sie treten allerdings an denselben Tagen auf. Daher kann nicht festgestellt werden, ob ein Medium auf das andere folgt.

Dahinter kommt in der Sozialdemokratie „Politik“. Kontrast behandelte das Thema 8-mal (2. Platz), die Aussendungen 15-mal (3.). Im Monatsverlauf (Abbildung 8) lassen sich keine Parallelen erkennen. Teilweise ist er sogar gegenläufig.

Abbildung 6

Themenverlauf FPÖ - Wirtschaft

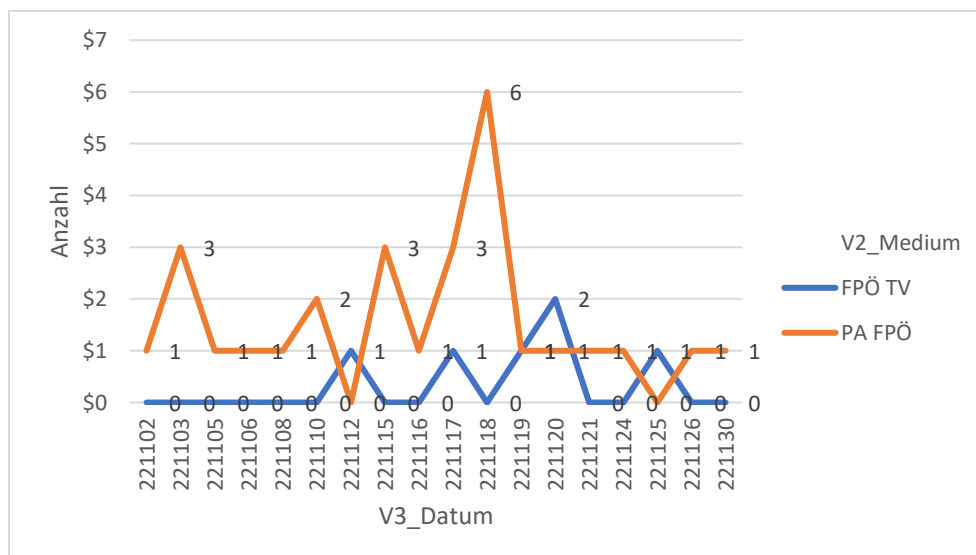
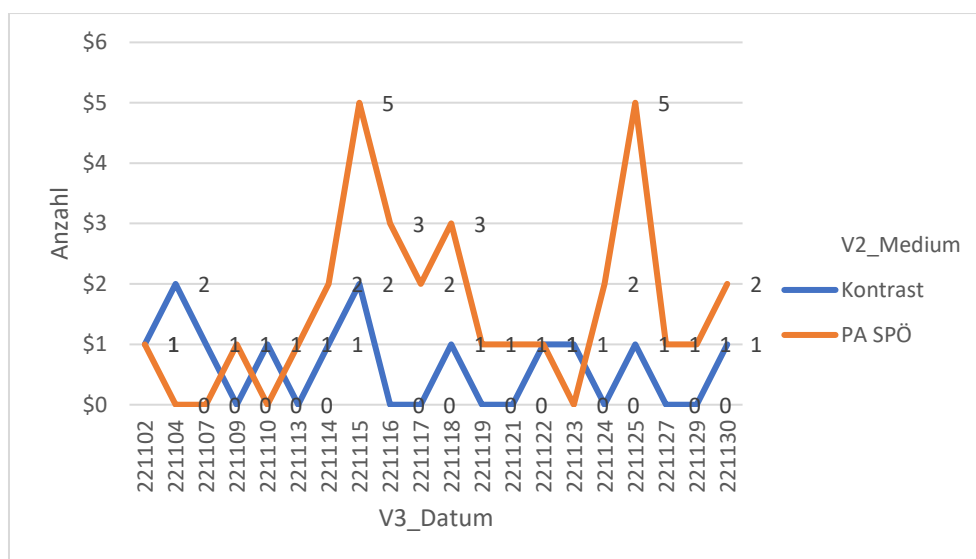
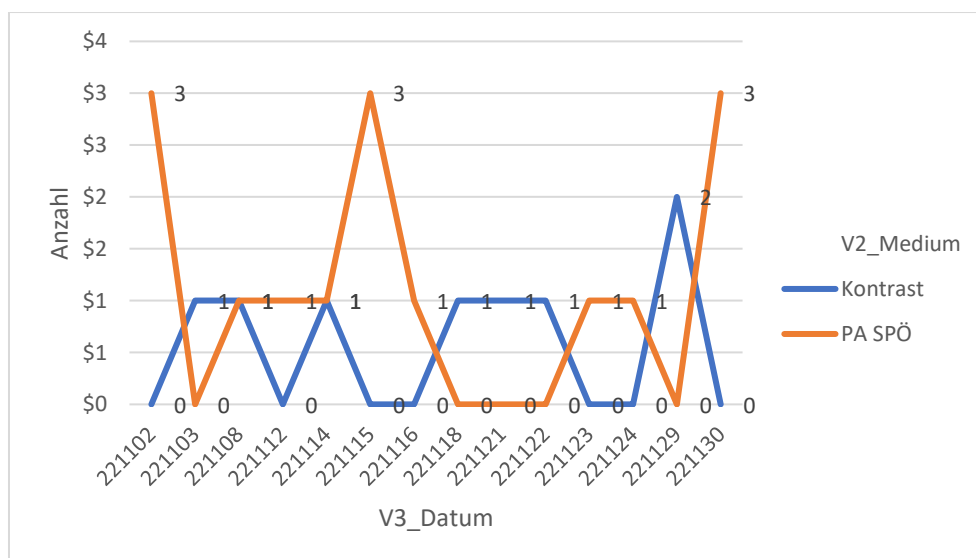


Abbildung 7*Themenverlauf SPÖ - Wirtschaft*

Auf die Darstellung weiterer SPÖ-Themen verzichte ich bewusst. Die Fallzahlen waren schlichtweg zu gering, beziehungsweise die Unterschiede zwischen den beiden Medientypen zu groß. So kam etwa „Soziales“ bei den Presseaussendungen auf Platz 2 (30 Beiträge), bei Kontrast mit 3 Artikeln aber nur auf Rang 4.

Abbildung 8*Themenverlauf SPÖ - Politik*

Die ÖVP hat am meisten über „Wirtschaft“ berichtet. Mit 23, beziehungsweise 15 Codierungen kam diese Ausprägung bei *Zur Sache* und den Presseaussendungen auf Platz 1. Die Spitzen kommen zu ähnlichen Zeitpunkten. Das Parteimedien liegt dabei zeitlich tendenziell vor den OTS-Meldungen (Abbildung 9).

Dahinter kommt der Themenbereich „Soziales“. 15 Artikel bedeuten Rang 3 bei *Zur Sache*, 12 Presseaussendungen den 2. Platz. Am 16. November gab es bei beiden Quellen die meisten Beiträge (Abbildung 10). Auf Tagesniveau kommen die Ausschläge also gleichzeitig. Der Zickzack-Verlauf der Kurve im zweiten Monatsabschnitt macht die Interpretation zeitlicher Zusammenhänge schwierig.

Das dritthäufigste ÖVP-Thema war „Äußeres“. Mit 15 Artikel belegt es bei *Zur Sache* den geteilten 3. Rang. 8 Presseaussendungen bedeuten auch hier Platz 3. Die Grafik (Abbildung 11) zeigt Spitzenwerte zu ähnlichen Zeitpunkten, wobei die Aussendungen etwas früher kommen.

Abbildung 9

Themenverlauf ÖVP - Wirtschaft

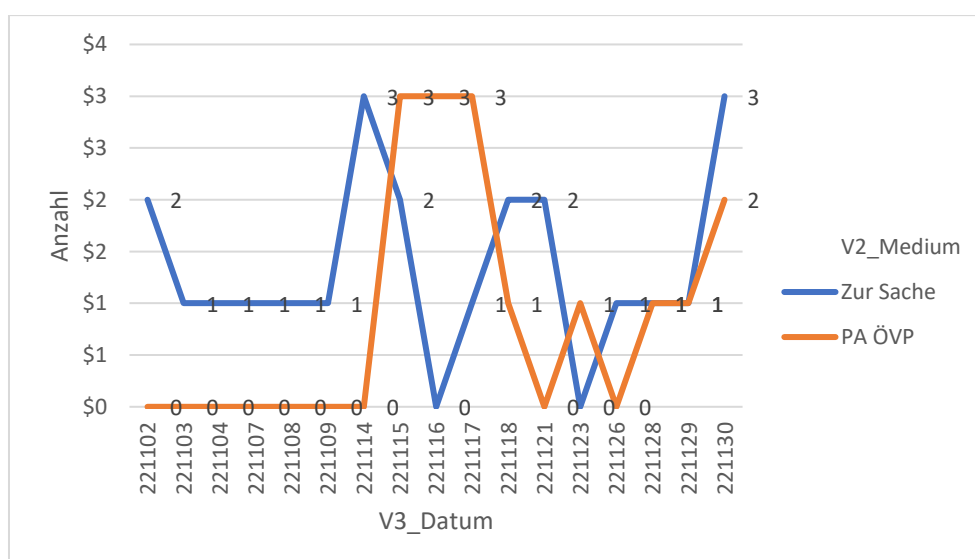
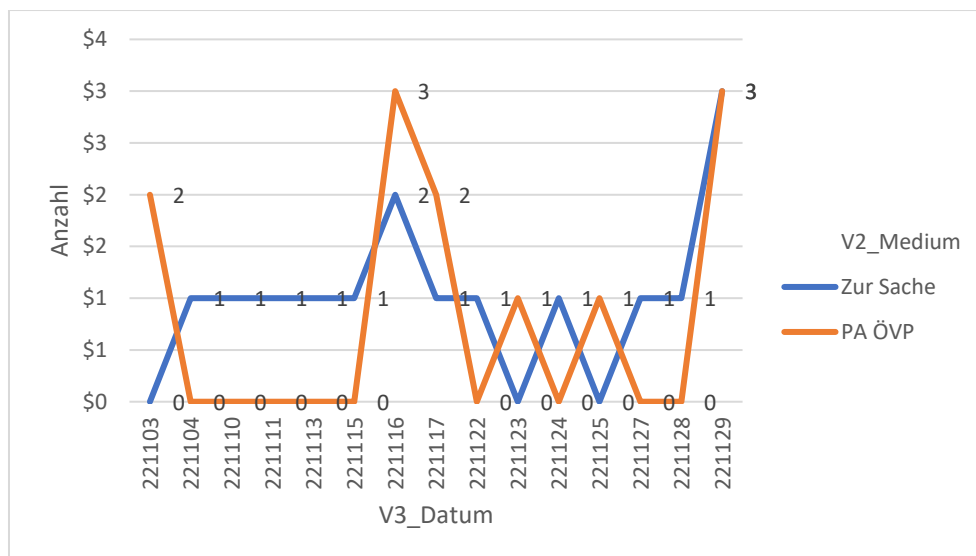
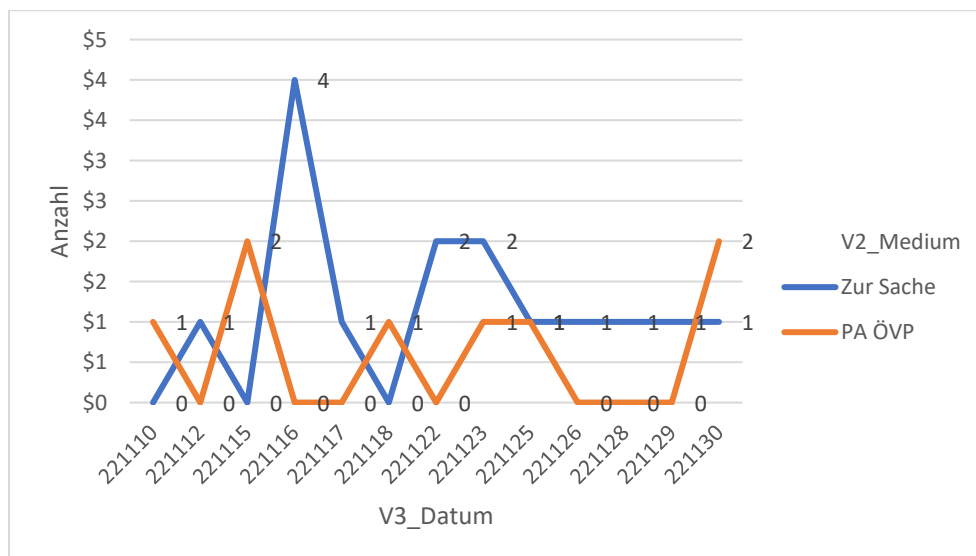


Abbildung 10*Themenverlauf ÖVP - Soziales***Abbildung 11***Themenverlauf ÖVP - Äußeres*

Im Überblick lassen sich für manche Themen leichte Überschneidungen zwischen Parteimedien und Presseaussendungen erkennen. Am ehesten ist das bei der SPÖ für „Wirtschaft“, und bei der ÖVP für „Wirtschaft“ und „Soziales“ der Fall. In anderen Bereichen zeigen sich allerdings kaum Parallelen. Die Richtung der Zusammenhänge ist zudem uneindeutig. Manchmal kommen die Presseaussendungen zuerst, manchmal die digitalen

Parteimedien, oder auch beide Beiträge am selben Tag. Insgesamt sind die Ähnlichkeiten zu gering, um von einer Systematik auszugehen. Die Hypothese wird daher falsifiziert, die Nullhypothese weiter angenommen.

Die dritte Forschungsfrage zielt auf die Angabe von Zitaten in den digitalen Parteimedien. Untersucht habe ich, welche Parteien als Quellen genutzt wurden.

H3: Digitale Parteimedien verweisen öfter auf Personen und Inhalte, die der eigenen Partei zuzuordnen sind, als auf solche, die anderen Parteien zuzuordnen sind.

Für jedes Medium habe ich codiert, ob in den Beiträgen Zitate vorkommen. Und wenn ja, welcher Partei diese zuzuordnen sind. Dabei gab es gesonderte Variablen, sodass Mehrfachnennungen möglich waren. Die Mittelwerte zeigen, wie oft ein Medium jede Partei zitiert hat (siehe Tabelle 7). So verwies etwa *FPÖ TV* in 69 Prozent der Beiträge direkt oder indirekt auf Aussagen der FPÖ.

Tabelle 7

Mittelwerte Zitate - Parteien

Medium		Zitat FPÖ	Zitat SPÖ	Zitat ÖVP	Zitat Andere
FPÖ TV	N	55	55	55	55
	Mittelwert	,69	,11	,20	,11
	Summe	38	6	11	6
Kontrast	N	34	34	34	34
	Mittelwert	,00	,29	,35	,15
	Summe	0	10	12	5
Zur Sache	N	116	116	116	116
	Mittelwert	,01	,08	,87	,06
	Summe	1	9	101	7

Bei *FPÖ TV* und *Zur Sache* ist der Anteil an Zitaten der eigenen Partei deutlich am größten. *Kontrast* befasst sich hingegen sogar häufiger mit der ÖVP als der SPÖ. Um diese Unterschiede statistisch auf Bedeutsamkeit zu überprüfen, habe ich eine Reihe von t-Tests für gepaarte Stichproben durchgeführt. Da die Gruppengröße jeweils über 30 ist, kann man von einer Normalverteilung ausgehen. Basis der Berechnung waren die Daten von jeweils einem Parteimedium. Mit diesen haben ich paarweise Vergleiche zwischen den Zitatvariablen der verschiedenen Parteien erstellt.

Der Videokanal *FPÖ TV* hat im Untersuchungszeitraum 55 relevante Beiträge veröffentlicht. In mehr als zwei Dritteln fiel ein mit der FPÖ assoziiertes Zitat ($M = 0,69$; $SD = 0,47$). Verglichen mit den weiteren Parteien ist das signifikant öfter (siehe Tabelle 8). SPÖ: $M = 0,11$; $SD = 0,31$; $t(54) = 7,20$; $p < 0,001$; $d = 0,97$. ÖVP: $M = 0,20$; $SD = 0,40$; $t(54) = 5,08$; $p < 0,001$; $d = 0,68$. Andere: $M = 0,11$; $SD = 0,31$; $t(54) = 7,61$; $p < 0,001$; $d = 1,03$. Die Effektstärken dieser Unterschiede sind laut J. Cohen (1992) bei der SPÖ und anderen Parteien groß, bei der ÖVP mittelgroß.

Tabelle 8

Ergebnisse der t-Tests bei gepaarten Stichproben

Medium	Vergleich Zitate	Differenz		df	p	Cohen's d
		Mittelwert	T			
FPÖ TV	FPÖ – SPÖ	,582***	7,202	54	<,001	0,971
	FPÖ – ÖVP	,491***	5,079	54	<,001	0,685
	FPÖ – Andere	,582***	7,605	54	<,001	1,026
Kontrast	SPÖ – FPÖ	,294***	3,708	33	<,001	0,636
	SPÖ – ÖVP	-,059	-,627	33	,535	0,107
	SPÖ – Andere	,147	1,407	33	,084	0,241
	ÖVP – Andere	,206*	2,231	33	,033	0,383
Zur Sache	ÖVP – FPÖ	,862***	26,810	115	<,001	2,489
	ÖVP – SPÖ	,793***	19,973	115	<,001	1,854
	ÖVP – Andere	,810***	21,019	115	<,001	1,952

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant.

***. Die Korrelation ist auf dem 0,001 Niveau signifikant.

Von *Kontrast* umfasst die Untersuchung 34 Artikel. SPÖ-Zitate waren darin nicht am häufigsten ($M = 0,29$; $SD = 0,46$). Mehr Beiträge übernahmen Aussagen der ÖVP ($M = 0,35$; $SD = 0,49$). Dieser Unterschied ist nicht signifikant. Da die Richtungsannahme nicht eintrifft, wird die zweiseitige Testung berichtet: $t(33) = 0,63$; $p = 0,535$; $d = 0,11$. Signifikant hob sich die Zahl der SPÖ-Zitate von jenen der FPÖ ab: $M = 0,00$; $SD = 0,00$; $t(33) = 3,71$; $p < 0,001$; $d = 0,64$. Der Effekt ist nach J. Cohen (1992) mittelgroß. Keinen bedeutsamen Unterschied gab es zu den Zitierungen anderer Parteien: $M = 0,15$; $SD = 0,36$; $t(33) = 1,41$; $p = 0,084$; $d = 0,24$. Ein zusätzlicher Test zeigte eine signifikante Differenz zwischen ÖVP und anderen Parteien: $p = 0,033$; $d = 0,38$. Das entspricht einem mittleren Effekt.

Zur Sache hat sich beim Zitieren in seinen 116 Beiträgen überwiegend an die ÖVP gehalten ($M = 0,87$; $SD = 0,34$). Es gibt höchstsignifikante Abweichungen von allen anderen Gruppen. FPÖ: $M = 0,01$; $SD = 0,09$; $t(115) = 26,81$; $p < 0,001$; $d = 2,49$. SPÖ: $M = 0,08$; $SD = 0,27$; $t(115) = 19,97$; $p < 0,001$; $d = 1,85$. Andere: $M = 0,06$; $SD = 0,24$; $t(115) = 21,02$; $p < 0,001$; $d = 1,95$. Der Effekt ist jeweils stark (J. Cohen, 1992).

Mit Blick auf diese Daten kann man die Hypothese für FPÖ (*FPÖ TV*) und ÖVP (*Zur Sache*) bestätigen. Die eigene Partei wird hochsignifikant öfter zitiert als andere, bei mittleren bis starken Effekten. Das spricht für die Annahme der Alternativhypothesen in diesen Fällen. Bei der SPÖ (*Kontrast*) zeigt sich ein anderes Bild. Am meisten Zitate entfallen auf die ÖVP, die FPÖ kommt hingegen gar nicht vor. Folglich muss die Teilhypothese verworfen und von der Nullhypothese ausgegangen werden.

5.2 Diskussion

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit digitalen Parteimedien und den Inhalten ihrer Berichterstattung. Anhand der oben beschriebenen empirischen Erkenntnisse können begründete Antworten auf die Forschungsfragen formuliert werden. **FF1** fragt nach der Themensetzung im Vergleich mit Presseaussendungen. Hier zeigte sich nur teilweise Evidenz

für einen Zusammenhang. Lediglich zwischen *FPÖ TV* und FPÖ-Aussendungen gab es eine signifikante Korrelation. Bei den Freiheitlichen ist also die Themenpalette des parteieigenen Videokanals übereinstimmend mit jener der Aussendungen. Für SPÖ und ÖVP ist der Zusammenhang nicht in diesem Ausmaß beobachtbar. Die Medien veröffentlichen in unterschiedlicher Frequenz und mit eigenem Fokus. Analysiert wurde jeweils nur das Hauptthema eines Beitrags. Unabhängig von den statistischen Ergebnissen ist mir beim Rezipieren und Codieren aufgefallen, dass es deutliche Überschneidungen zwischen Parteimedien und Presseaussendungen gibt. Das Ausmaß ist dabei unterschiedlich. Im Gesamtbild ließen sich die Ähnlichkeiten lediglich bei der FPÖ quantifiziert nachweisen. Die strukturellen Parallelen der beiden Mediengattungen schlagen sich also nur zum Teil auf ihren Inhalt nieder.

FF2 richtet sich auf die zeitliche Komponente. Die Analyse bringt dabei wenig Sicherheit. Nur selten stimmen die Kurvenverläufe einzelner Themen überein. Methodische Schwächen haben möglicherweise klarere Ergebnisse verhindert. Das Lesen der Beiträge offenbarte auch hier viele Parallelen, oft erschienen beinahe deckungsgleiche Artikel am selben Tag. Um die Richtung des Einflusses zu bestimmen, wäre ein exakter Veröffentlichungszeitpunkt nützlich gewesen. Bei *Kontrast* ist dieser angegeben, thematische Überschneidungen waren aber eher gering. *Zur Sache* ähnelt bisweilen sehr stark den ÖVP-Aussendungen, gibt aber keine Uhrzeit bei der Publikation an. Aufgrund der Verfasstheit der Kanäle ist weiterhin davon auszugehen, dass das Parteimedien auf die Presseaussendung folgt. Bei Einzelfällen kann man den zeitlichen Zusammenhang klar erkennen. Der Blick auf die Zahlen und Grafiken lässt aber keine Aussage zur Systematik dieses Befundes zu.

Bei **FF3** geht es um Quellenauswahl und Umgang mit Zitaten bei den digitalen Parteimedien. Die Ergebnisse sind diesmal eindeutig. Es gibt starke Hinweise, dass *FPÖ TV* und *Zur Sache* Wortmeldungen aus der eigenen Partei priorisiert behandeln. Und zwar,

obwohl nicht alle Übernahmen als solche gekennzeichnet sind und somit nicht vom Codesystem erfasst wurden. Gerade bei Zitaten aus Presseaussendungen verzichten die Parteimedien häufig auf die Nennung der Quelle. Die Parteizugehörigkeit wird aber zumeist erwähnt und so ist der Bias in Richtung der eigenen Partei klar erkennbar.

Anders verhält sich die Sache bei *Kontrast*. Die ÖVP wird dort sogar häufiger zitiert als die SPÖ. Das ist möglicherweise ein Hinweis auf ein unterschiedliches Selbstverständnis. Artikel auf *Kontrast* ähneln formal weniger einer Presseaussendung als jene bei *Zur Sache*. Das SPÖ-Medium agiert eher wie ein „normales“ Nachrichtenportal. Inhaltlich ist die politische Prägung dennoch ersichtlich. Behandelt werden klassische sozialdemokratische Themen wie Arbeitsmarkt und Sozialstaat. Die ÖVP kommt zwar oft vor, meistens aber negativ in Form von Regierungskritik. Das gänzliche Ignorieren der FPÖ könnte ein bewusstes Mittel im Umgang mit einer Konkurrentin sein.

FF4 zielt schließlich konkret auf Unterschiede zwischen den drei digitalen Parteimedien und ihren Umgang mit Presseaussendungen. Dabei zeigen sich verschiedene Herangehensweisen. *FPÖ TV* ist als Videoportal anders ausgerichtet als die textbasierten Aussendungen. Trotzdem gibt es einige Parallelen. Der Kanal arbeitet mit verschiedenen Formaten. Botschaften bringt er oft prägnant auf den Punkt und unterstützt sie mit Bildmaterial. Themen und Wortspenden stammen dabei oft auch aus Pressemitteilungen der eigenen Partei.

Kontrast wählt seine Inhalte unabhängiger aus. Die Mitarbeitenden beziehen sich weniger auf Presseaussendungen, was sich auch bei den quantitativen Zusammenhängen bemerkbar macht. Sie versuchen, die Seite wie ein journalistisches Portal aufzumachen. Dabei behandeln sie aber einen eingeschränkten Themenbereich und vertreten Positionen mit klarem parteipolitischem Hintergrund.

Im Vergleich mit den anderen Parteien übernimmt *Zur Sache* teilweise die Funktion von Presseaussendungen. Das kann man auch an der Zahl der Beiträge sehen. Nur hier ist sie beim Parteimedien höher als bei den Aussendungen. Der Blog orientiert sich inhaltlich klar an der Arbeit von Bundesregierung (ÖVP-geführt) und Abgeordneten der ÖVP im Parlament. Berichtet wird überwiegend mit positiver Tonalität (50,9 Prozent). Insgesamt sind unterschiedliche Herangehensweise der parteieigenen Plattformen sichtbar geworden. Die politischen Organisationen verfolgen mit ihnen verschiedene Strategien, was sich auch inhaltlich bemerkbar macht.

6 Conclusio

Ziel dieser Masterarbeit war die theoretische und analytische Beschäftigung mit dem Phänomen der digitalen Parteimedien. Diese Internetportale erlangen bei internationalen und speziell österreichischen Parteien immer mehr Beliebtheit (Knittelfelder, 2021). Weil damit auch die Bedeutung am Medienmarkt steigt, ergeben sich einige demokratietheoretische Fragestellungen (Strömbäck, 2023). Die kommunikationswissenschaftliche Betrachtung der aktuellen Entwicklungen erscheint daher sinnvoll. Anhand historischer Begebenheiten klassischer Parteimedien habe ich versucht, eine Einordnung zu liefern. Theoretische Konzepte wie Politischer Parallelismus (Hallin & Mancini, 2004) und Agenda-Setting (Maurer, 2017) waren die Grundlage für die Formulierung forschungsleitender Fragen. Zur Überprüfung der dazugehörigen Hypothesen diente ein inhaltsanalytischer Vergleich dreier österreichischer digitaler Parteimedien (*FPÖ TV*, *Kontrast*, *Zur Sache*) mit Presseaussendungen ihrer jeweiligen Partei (FPÖ, SPÖ, ÖVP). Kernstück des Forschungsvorhabens waren Annahmen zur Themensetzung.

Die empirischen Ergebnisse zeigen teilweise Überschneidungen der beiden Medientypen, teilweise aber auch Unterschiede. Thematische Ähnlichkeiten gab es vor allem bei der FPÖ, da aber mit großer Effektstärke. Tests für die anderen Parteien brachten keine

Signifikanz. Einschlägige Zitate fanden sich bei *FPÖ TV* und *Zur Sache*, die Effekte waren mittel bis stark. *Kontrast* lieferte diffuse Ergebnisse. Die Untersuchung von Zeitverläufen einzelner Themengebiete brachte kaum Evidenz für Korrelationen. Im Gesamten musste ein guter Teil der Forschungshypothesen verworfen werden. Das belegt, dass über die Inhalte digitaler Parteimedien noch nicht viel bekannt ist. Weitere Forschung mit ausdifferenzierter Methodik könnte helfen, bessere Annahmen zu treffen.

Trotzdem bieten die Daten erste Anhaltspunkte, um die neuen Parteimedien im Spektrum von Politischem Parallelismus und Agenda-Setting einzuordnen. Auf Ebene der Themenstruktur agieren *FPÖ TV* und die freiheitlichen Presseaussendungen parallel. Es wird eine Diskursallianz (Kösters et al., 2021) oder mediale Koalition (Artero, 2015) gebildet. Die Analysen geben keinen Hinweis auf gerichtete Thematisierungseffekte (Walgrave & Van Aelst, 2016). Für einen umfassenden Blick auf diese Effekte sind zusätzliche Untersuchungen nötig.

Welche Schlüsse können wir daraus ziehen? Die empirischen Ergebnisse dieser Arbeit weisen in manchen Bereichen auf Ähnlichkeiten zwischen digitalen Parteimedien und Presseaussendungen hin. Andernorts finden sich aber keine evidenten Überschneidungen. Digitale Parteimedien können daher als eigenes Instrument politischer Kommunikation betrachtet werden. Sie publizieren in einem gewissen politischen Duktus, gleichen den Aussendungen aber nur in beschränktem Ausmaß. Die Nachrichtenportale fügen sich inhaltlich in die Parteilogik ein, haben aber auch ihre Eigenheiten. Zudem gibt es Unterschiede zwischen den Publikationen der verschiedenen Parteien. Politische Organisationen könnten ihre Onlinemedien als Ergänzung zu den herkömmlichen Pressemitteilungen sehen. Beziehungsweise als Mittel, um andere Zielgruppen mit adaptierten Botschaften zu erreichen. Das passt zu der allgemeinen Entwicklung, auf immer mehr Kanälen zu kommunizieren (Klinger & Russmann, 2017; Nulty et al., 2016).

Die Bedeutung selbstverwalteter Portale steigt, und zugleich wohl auch deren Reichweite (Knittelfelder, 2021). Das ist eine grundsätzlich legitime und verständliche Entwicklung in einer differenzierten Medienlandschaft. Demokratiepoltisch problematisch wird es, wenn Menschen nicht wissen, wer hinter einer Publikation steht (Linsinger, 2019). Oder, wenn sie überwiegend parteiische Nachrichten rezipieren (Strömbäck, 2023; Van Aelst et al., 2017). Kösters et al. (2021, S. 483) sehen es als zentrale Funktion von Medien, „das Spektrum politischer Positionen lagerübergreifend wahrnehmbar und diskutierbar zu machen“. Dieser Aufgabe würden vor allem überregionale Qualitätsmedien nachkommen. Social-Media-Profile und andere parteieigene Kanäle können das weniger leisten. Digitale Parteimedien stellen eine Erweiterung des öffentlichen Raumes dar. Zur richtigen Einordnung braucht es zusätzlich unabhängigen Journalismus, Medienbildung in der Bevölkerung und eventuell eine Kennzeichnung parteiischer Medieninhalte.

Die zunehmende Verbreitung parteieigener Nachrichtenportale hat Folgen für die politischen Organisationen selbst, für die rezipierenden Menschen, und damit auch für die Demokratie als Ganzes. Es gilt, diese Auswirkungen zu bedenken, zu beobachten und auf ihre Schädlichkeit zu überprüfen. Daher sollte der Thematik auch zukünftig akademische Beachtung zukommen.

6.1 Limitationen

Da bei der Datenerhebung und -auswertung einige Komplikationen und Einschränkungen aufgetreten sind, lohnt es sich, über die Schwächen des verwendeten Forschungsdesigns zu reflektieren. Zuallererst hat sich die Untersuchung auf drei Medien dreier Parteien beschränkt, der Erhebungszeitraum auf einen Monat. Dadurch war auch die Zahl der Analyseeinheiten limitiert. Speziell bei der Auswertung nach einzelnen Tagen und einzelnen Themen waren die Fallzahlen zum Teil niedrig. Eine größer angelegte Studie hätte hier wohl validere Ergebnisse liefern können. Zusätzlich stammen alle Daten aus einem Land.

Wissenschaftliche autor*innen (z.B. Blumler & Gurevitch, 1995; Hallin & Mancini, 2004) haben hinreichend auf die Vorteile von vergleichenden Analysen hingewiesen.

Im Rahmen einer Masterarbeit ist ein breiteres Methodendesign schwer möglich. Das war mir bewusst, weshalb ich die Themenpalette im Kategoriensystem reduziert habe, um dennoch genügend Ausprägungen zu bekommen. Ein differenzierteres Codebuch hätte auch genauere Ergebnisse gebracht. Darüber hinaus habe ich mich für die Zuordnung zu einem einzigen Hauptthema entschieden. Die Möglichkeit von Mehrfachnennungen, beziehungsweise Unterthemen könnte die Analyse tiefgründiger, aber auch komplizierter machen.

Die Konzentration auf Themen bringt einige Vor-, aber auch Nachteile mit sich. Darüber, wie die Issues behandelt werden, kann keine Aussage gemacht werden. Man bekommt einen guten Überblick über die gesamte Berichterstattung. Der Blick auf die Inhalte bleibt dabei allerdings wenig spezifisch. Über Agenda-Setting hinausgehende Theorieansätze wie Framing könnten dazu beitragen, differenziertere Befunde zu erstellen. Gleiches gilt für alternative Methoden, wie die Diskursanalyse oder qualitative Inhaltsanalyse. Weiters hat diese Arbeit die tatsächlichen Überschneidungen zwischen Parteimedien und Presseaussendungen nicht erfasst. Man hätte alle Beiträge auf gleichlautende Textbausteine überprüfen und nicht ausgewiesene Zitate dokumentieren können. Mit genauerer Zeiterfassung wäre auch die Richtung dieser Übernahmen testbar geworden.

Zusammengenommen war die Beantwortung der Forschungsfragen mit der gewählten Methodik gut möglich. Besonders für die Überprüfung von **H2** wären aber mehr und genauere Daten hilfreich gewesen. Die beschriebenen Mittel bieten einen Weg zu fundierteren Folgeuntersuchungen.

6.2 Ausblick

Mit meiner Masterarbeit will ich erste Ergebnisse für ein junges Forschungsfeld liefern. Digitale Parteimedien haben sich im Lauf der letzten Jahre entwickelt und gewinnen in vielen Ländern an Bedeutung (Knittelfelder, 2021; Strömbäck, 2023; Tilsted, 2020). Mir sind keine Publikationen bekannt, die sie in Beziehung zu Presseaussendungen stellen. Ich habe versucht, Gemeinsamkeiten und Unterschiede dieser beiden Gattungen politischer Kommunikation herauszuarbeiten. Die hier erhobenen Daten sollen als Anstoß für weitere, größere Untersuchungen dienen. Umfangreichere Studien über längere Zeiträume in verschiedenen Ländern würden weiteren Aufschluss über die inhaltliche Verfasstheit von parteieigenen Nachrichtenseiten geben.

Abgesehen davon sollten zukünftige Forschungsprojekte auch weitere Dimensionen der digitalen Parteimedien in den Blick nehmen. Dazu zählen Produktionsbedingungen, Vergleiche mit unabhängigen journalistischen Medien und die Publikumsseite. Das könnte helfen, die Parteiportale umfassend zu verstehen. Besonders vielversprechend ist dabei die Beschäftigung mit den Rezipierenden. Interessant wäre, wie sie mit den Inhalten in Kontakt kommen, wie sie zu diesen stehen und, ob sie sie bewusst als Parteibotschaften wahrnehmen. Daran hängt nämlich das zentrale Forschungsinteresse bei dieser Thematik.

Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive ist vor allem spannend, wie parteieigene Medien den öffentlichen Diskurs und damit die demokratische Verfasstheit einer Gesellschaft beeinflussen. Im schlechtesten Fall könnten sie dazu beitragen, Erzählungen mit politischem Bias zu verbreiten. Das würde verzerrte Realitätsbilder erzeugen und die potenziell die Bevölkerung polarisieren (Linsinger, 2019; Strömbäck, 2023). Diese Möglichkeit sollte im Kopf behalten und weitere Entwicklungen mit begleitenden Studien untersucht werden.

Während der Entstehung dieser Arbeit hat sich am österreichischen Markt für Parteimedien einiges getan. Neue Portale wurden lanciert. FPÖ TV wurde im Mai 2023

kurzzeitig für den Upload weiterer Videos bei YouTube gesperrt. Es sind einige Artikel in Nachrichtenmedien zu dem Thema erschienen (Bonavida & Winter, 2022; Gutschi et al., 2023; Vogt, 2023). Akademische Publikationen sind aber noch Mangelware. Aufgrund dieser Begebenheiten wäre es wichtig, dem Feld der digitalen Parteimedien weitere wissenschaftliche Betrachtungen zu widmen. Die Nachrichtenkanäle entwickeln sich ständig weiter und sind in der Lage, unseren gesellschaftlichen Austausch zu beeinflussen. Meine Arbeit soll ein bescheidener Beitrag zur Anerkennung der Problematik und Grundlage für zukünftige Forschung sein.

Literaturverzeichnis

- Artero, J. P. (2015). *Political Parallelism and Media Coalitions in Western Europe*.
<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:520cfe4d-458d-4765-8c72-6f4768eb24a3>
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). Towards a comparative framework for political communication research. In J. Blumler & M. Gurevitch (Hrsg.), *The Crisis of Public Communication: Bd. First published 1975* (S. 59–72). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203181775-7>
- Bonavida, I., & Winter, J. (2022, November 27). Die Partei, die hat immer Recht. *Profil*, 10–14.
- Borgesius, F. J. Z., Trilling, D., Möller, J., Bodo, B., De Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1), 1–16.
<https://doi.org/10.14763/2016.1.401>
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (6. Auflage). Böhlau.
<https://doi.org/10.36198/9783838557137>
- Burkart, R., & Rußmann, U. (2015). Beeinflussung durch Verständigung? Die kommunikative Qualität von Pressemitteilungen politischer Parteien in österreichischen

- Nationalratswahlkämpfen. Ein Langzeitvergleich: 1970–2008. In *Politik - PR - Persuasion* (S. 49–70). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01683-8_4
- Cohen, B. C. (1963). Press and Foreign Policy. In *Press and Foreign Policy*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400878611>
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Dagoglou, P. (1967). *Die Parteipresse. Ihr verfassungsrechtlicher und politischer Standort (Zugleich ein Beitrag zur Auslegung der Art. 5, 9, 18 und 21 GG)*. Duncker & Humblot.
- Degen, M. (2019). Parallele Welten – Die Kanzlerkandidaten und ihre Botschaften in sozialen Netzwerken und Fernsehnachrichten. In K.-R. Korte & J. Schoofs (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2017* (S. 431–459). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25050-8_19
- Ditto, P. H., Liu, B. S., Clark, C. J., Wojcik, S. P., Chen, E. E., Grady, R. H., Celniker, J. B., & Zinger, J. F. (2019). At Least Bias Is Bipartisan: A Meta-Analytic Comparison of Partisan Bias in Liberals and Conservatives. *Perspectives on Psychological Science*, 14(2), 273–291. <https://doi.org/10.1177/1745691617746796/FORMAT/EPUB>
- Falböck, G., & Feldinger, N. P. (2021). Vier Zonen, vier Konzepte, Akteure mit Vergangenheit – eine besondere Geschichte vom Anfang. Die Medienregulierung der Alliierten in Österreich. In *Handbuch Medienökonomie* (S. 1309–1333). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_62
- Fischer, H.-D. (1999). Geschichte der Parteizeitung. In J.-F. Leonhard (Hrsg.), *Medienwissenschaft 1: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen* (S. 939–955). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110139617.1>

- Garrett, R. K. (2017). The “Echo Chamber” Distraction: Disinformation Campaigns are the Problem, Not Audience Fragmentation. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 370–376. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016>
- Gessner, N. (2020). *Parteinahe Onlinemedien im Wahlkampf. Quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung im Vorfeld der Nationalratswahlen 2019 in Österreich* [Masterarbeit]. Universität Wien.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). *Issue Ownership and Agenda Setting in the 2019 Swiss National Elections*. <https://doi.org/10.1111/spsr.12496>
- Gottschlich, M. (1999). Ökologie und Medien. Ein Neuansatz zur Überprüfung der Thematisierungsfunktion von Medien. In M. Gottschlich & W. R. Langenbacher (Hrsg.), *Publizistik und Kommunikationswissenschaft: ein Textbuch zur Einführung*. (2. Auflage, S. 186–201). Braumüller.
- Gutschi, A., Klenk, F., & Tóth, B. (2023, Juni 21). Der Russland-Express. *Falter*, 25–28.
- Haller, A., Holt, K., & De La Brosse, R. (2019). The „other“ alternatives: Political right-wing alternative media. *Journal of alternative and community media*, 4(1), 1–6.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2011a). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2011b). Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Political Communication*, 34(2), 155–171. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>
- Hardy, J. (2008). *Western media systems*. Routledge.

- Haselmayer, M., Wagner, M., & Meyer, T. M. (2017). Partisan Bias in Message Selection: Media Gatekeeping of Party Press Releases. *Political Communication*, 34, 367–384.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1265619>
- Heft, A., Mayerhöffer, E., Reinhardt, S., & Knüpfer, C. (2020). Beyond Breitbart: Comparing Right-Wing Digital News Infrastructures in Six Western Democracies. *Policy and Internet*, 12(1), 20–45. <https://doi.org/10.1002/poi3.219>
- Holbert, R. L., Garrett, R. K., & Gleason, L. S. (2010). A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, 60(1), 15–34.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x>
- Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 7(7), 860–869.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625715>
- Jansen, A. S., Eugster, B., Maier, M., & Adam, S. (2019). Who Drives the Agenda: Media or Parties? A Seven-Country Comparison in the Run-Up to the 2014 European Parliament Elections. *The International Journal of Press/Politics*, 24(1), 7–26.
<https://doi.org/10.1177/1940161218805143>
- Kaltenbrunner, A. (2019). Geschichte der Tagespresse und Magazine nach 1945. In *Österreichische Mediengeschichte* (S. 175–197). Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-23421-8_9
- Klinger, U., & Russmann, U. (2017). „Beer is more efficient than social media“-Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 299–313.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369919>

- Knittelfelder, K. (2021). *News from a different league: the rise of the digital party press in Austria*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-different-league-rise-digital-party-press-austria>
- Kobayashi, T., Ogawa, Y., Suzuki, T., & Yamamoto, H. (2019). News audience fragmentation in the Japanese Twittersphere. *Asian Journal of Communication*, 29(3), 274–290. <https://doi.org/DOI: 10.1080/01292986.2018.1458326>
- Kösters, R., Jandura, O., Weiß, R., & Schreiber, J. (2021). Diskursallianzen in der Migrationsdebatte? *Politische Vierteljahresschrift*, 62(3), 461–487. <https://doi.org/10.1007/s11615-021-00324-z>
- Kubíčková, V., & Carpentier, N. (2016). Re-Evaluating the Political Press. A Case Study on Political, Economic and Journalistic Functioning of the Inter-War Czechoslovak Party-press Newspaper Národní listy, and its Publishing Company the Prague Stock Printery (PAT). *Observatorio (OBS*)*, 10(2), 1–29. <https://doi.org/10.15847/OBSOBS1022016870>
- Larcinese, V., Puglisi, R., & Snyder, J. M. (2011). Partisan bias in economic news: Evidence on the agenda-setting behavior of U.S. newspapers. *Journal of Public Economics*, 95(9–10), 1178–1189. <https://doi.org/10.1016/J.JPUBECO.2011.04.006>
- Linsinger, E. (2019). *Alles nur Fake! Journalismus in Zeiten von Postdemokratie, Message Control und Rechtspopulismus*. Picus.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt.
- Litvyak, O., Balluff, P., Eberl, J.-M., & Boomgaarden Vienna, H. G. (2020). *AUTNES Manual Content Analysis of the Media Coverage 2019 Codebook Edition 1.0*. <https://doi.org/10.11587/FVTDXG>

- Long, Q., & Shao, L. (2023). Beyond Propaganda: The Changing Journalistic Practices of China's Party Press in the Digital Era. *Journalism Practice*, 17(4), 799–813.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1949628>
- Mancini, P. (2020). Comparing Media Systems and the Digital Age. *International Journal of Communication*, 14, 5761–5774. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14553>
- Masip, P., Suau-Martínez, J., & Ruiz-Caballero, C. (2018). Questioning the Selective Exposure to News: Understanding the Impact of Social Networks on Political News Consumption. *American Behavioral Scientist*, 62(3), 300–319.
<https://doi.org/10.1177/0002764217708586>
- Maurer, M. (2017). Agenda-Setting. In *Agenda-Setting* (2. Auflage). Nomos.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5771/9783845283043>
- Mccombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2). <https://doi.org/10.1086/267990>
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis* (2., verb. Aufl.). Westdeutscher Verlag.
- Mukerjee, S. (2022). Rethinking Audience Fragmentation Using a Theory of News Reading Publics: Online India as a Case Study. *International Journal of Press/Politics*, 1–22.
<https://doi.org/10.1177/19401612211072700/FORMAT/EPUB>
- Niculae, V., Suen, C., Zhang, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2015). QUOTUS: The Structure of Political Media Coverage as Revealed by Quoting Patterns. *WWW'15*, 798–808. <https://doi.org/10.1145/2736277.2741688>
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429–444. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>

- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin.
- Pelinka, P. (1992). So starb eine Zeitung. Das Ende der AZ. In W. Duchkowitsch, F. Hausjell, & P. Pelinka (Hrsg.), *Zeitungs-Los: Essays zu Pressepolitik und -konzentration in Österreich* (S. 121–142). Otto Müller Verlag.
- Pelinka, P., & Scheuch, M. (1989). *100 Jahre AZ*. Europa-Verlag.
- Petrocik, J. R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825–850. <https://doi.org/10.2307/2111797>
- Puglisi, R., & Snyder, J. M. (2011). Newspaper Coverage of Political Scandals. *The Journal of Politics*, 73, 931–950. <https://doi.org/10.1017/S0022381611000569>
- Puschmann, C. (2015). The form and function of quoting in digital media. *Discourse, Context and Media*, 7, 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.01.001>
- Rhomberg, M. (2008). Mediendemokratie: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. In *Mediendemokratie*. Wilhelm Fink Verlag. <https://doi.org/10.30965/9783846744017>
- Rössler, P. (1997). *Agenda-Setting: Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Westdeutscher Verlag.
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. Auflage). UVK. <https://doi.org/10.36198/9783838547060>
- Ruscher, G. (1981). *Die Rolle der Parteizeitungen in der Demokratie: eine empirische Untersuchung über das Medienverhalten als Bedarfsverhalten; die Bedarfsstruktur und das journalistische Angebot am Beispiel der Arbeiterzeitung („AZ“) und ihrer (potentiellen) Leser* [Dissertation]. Universität Wien.
- Schabata, M. (2022). *Partei-eigene-Onlinemedien in Österreich und deren Einfluss auf die politische Kommunikation* [Masterarbeit]. Universität Wien.

- Schwaiger, L. (2022). *Gegen die Öffentlichkeit - Alternative Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum*. transcript.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14361/9783839461211>
- Serazio, M. (2014). The New Media Designs of Political Consultants: Campaign Production in a Fragmented Era. *Journal of Communication*, 64(4), 743–763.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12078>
- Sevenans, J., & Vliegenthart, R. (2016). Political agenda-setting in Belgium and the Netherlands: The moderating role of conflict framing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(1), 187–203. <https://doi.org/10.1177/1077699015607336>
- Seymour-Ure, C. (1974). *The political impact of mass media*. Constable.
- Sheppard, S. (2008). *The Partisan Press. A History of Media Bias in the United States*. McFarland & Co.
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. University of Illinois Press.
<https://doi.org/10.5406/j.ctv1nhr0v>
- Strömbäck, J. (2023). Political Alternative Media as a Democratic Challenge. *Digital Journalism*, 11(5), 880–887. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2178947>
- Stubager, R. (2018). What is Issue Ownership and How Should We Measure It? *Political Behavior*, 40, 345–370. <https://doi.org/10.1007/s11109-017-9403-y>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Tilsted, V. L. (2020). *The party press anno 2020. A qualitative study of political self-controlled digital media platforms* [Masterarbeit]. Lund University.

Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

van der Pas, D. J., van der Brug, W., & Vliegenthart, R. (2017). Political Parallelism in Media and Political Agenda-Setting. *Political Communication*, 34(4), 491–510.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1271374>

Van Kempen, H. (2007). Media-Party Parallelism and Its Effects: A Cross-National Comparative Study. *Political Communication*, 24(3), 303–320.

<https://doi.org/10.1080/10584600701471674>

Vogt, J. (2023, Juli 2). Die seltsame Welt des Herbert Kickl. *Der Standard*.

<https://www.derstandard.at/story/3000000177119/die-seltsame-welt-des-herbert-kickl>

Walgrave, S., Lefevere, J., & Tresch, A. (2012). The Associative Dimension of Issue Ownership. *Public Opinion Quarterly*, 76(4), 771–782.

<https://doi.org/10.1093/poq/nfs023>

Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2016). Political Agenda Setting and the Mass Media. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*.

<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.46>

Walgrave, S., Van Camp, K., Lefevere, J., & Tresch, A. (2016). Measuring issue ownership with survey questions. A question wording experiment. *Electoral Studies*, 42, 290–299.

<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.12.001>

- Wang, H., & Sparks, C. (2019). Chinese Newspaper Groups in the Digital Era: The Resurgence of the Party Press. *Journal of Communication*, 69(1), 94–119.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqy061>
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Wrobel-Leipold, A. (2018). Content Marketing in der Politik. Zum Wandel der Selbstvermarktung von Parteien. Ein österreichisch-deutscher Streifzug auf Facebook. In C. Meißelbach, J. Lempp, & S. Dreischer (Hrsg.), *Politikwissenschaft als Beruf. Perspektiven aus Wissenschaft und Gesellschaft* (S. 129–157). Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21557-6_11
- Zou, S. (2023). Restyling propaganda: popularized party press and the making of soft propaganda in China. *Information, Communication & Society*, 26(1), 201–217.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1942954>

Anhang

Zusammenfassung

Parteieigene Medienangebote haben in den letzten Jahren stetig an Bedeutung gewonnen. Besonders in Österreich werden laufend digitale Parteimedien gegründet, ihre Reichweite steigt. In meiner Masterarbeit widme ich mich diesem jungen Phänomen und untersuche, welche thematischen Schwerpunkte die Portale setzen. Mit einer quantitativen Inhaltsanalyse beleuchte ich drei österreichische Beispiele digitaler Parteimedien. Ihre Beiträge vom November 2022 setze ich in Bezug zu Presseaussendungen ihrer Parteien (N = 570). Die Arbeit bettet die gewonnen Daten in den theoretischen Rahmen von Politischem Parallelismus und Agenda-Setting ein. Bei der Auswertung zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen einzelnen Parteimedien. Teils ähnelt sich die Themenstruktur, manchmal nicht. Die Zitation bietet Hinweise auf einen politischen Bias. Abschließend bespreche ich mögliche Implikationen für die demokratische Öffentlichkeit und gebe einen Ausblick auf die Zukunft des Forschungsfeldes.

Abstract

Party-owned media outlets have steadily gained in importance in recent years. Especially in Austria, new digital party media are founded, and their audience is increasing. My master's thesis is dedicated to this young phenomenon and examines the thematic focus of the portals. With a quantitative content analysis, I shed light on three Austrian examples of digital party media. I relate their content from November 2022 to press releases of their parties (N = 570). The paper embeds the obtained data in the theoretical framework of political parallelism and agenda-setting. The analysis reveals clear differences between the three party media. Sometimes the topic structure is similar, sometimes not. Citation offers evidence of political bias. Finally, I discuss possible implications for the democratic public sphere and provide an outlook for the future of the research field.

Codebuch

Dieses Codebuch ist die Grundlage für den empirischen Teil der Masterarbeit „Aufstieg und Themensetzung digitaler Parteimedien“. Es dient der inhaltsanalytischen Erfassung von Beiträgen in Parteimedien, sowie Presseaussendungen von Parteien. Die Codes werden in eine Excel-Tabelle eingetragen und dort gesammelt dokumentiert.

Alle Beiträge aus dem vorausgewählten Zeitraum werden erfasst. Die nachfolgenden Beschreibungen geben die Codierung möglichst eindeutig vor. Zumeist ist eine Auswahl aus einer Liste zu treffen, beziehungsweise sind Zahlen einzutragen. Eine Variable kann mit Freitext beantwortet werden. V1 bis V4 behandeln die formale Ebene der Beiträge, V5 bis V11 die inhaltliche.

V1 – Beitrag ID

Codierung fortlaufender Nummern der Beiträge. Beginnend mit „001“.

V2 – Medium

Wo ist der Beitrag erschienen? Auswahl aus der Liste:

- 1 FPÖ TV
- 2 Kontrast
- 3 Zur Sache
- 4 Presseaussendung FPÖ
- 5 Presseaussendung SPÖ
- 6 Presseaussendung ÖVP

Bei der Auswertung wird diese Variable in zwei weitere umcodiert: Art des Mediums (digitales Parteimedien = 1, Presseaussendung = 2) und Parteizugehörigkeit (FPÖ = 1, SPÖ = 2, ÖVP = 3).

V3 – Erscheinungsdatum

An welchem Tag wurde der Beitrag veröffentlicht? Erfassung im Format:

JJMMTT

V4 – Umfang

Wie lang ist der Beitrag?

Anzahl Absätze, beginnend mit 1; Video: Anzahl angefangene Minuten

Die Länge der Absätze kann sich natürlich unterscheiden, es geht aber nur um eine grobe Einordnung. Da ein Medium mit Videos arbeitet, werden stattdessen die angefangenen Minuten dokumentiert. Ziel ist ebenfalls eine ungefähre Vergleichbarkeit.

Der erste Absatz (Lead) wird mitgezählt. Hervorgestellte Zitate gelten nicht als eigener Absatz. Bei Interviews zählen die Frage und der erste Absatz der Antwort zusammen.

V5 – Hauptthema

Das zentrale Thema wird erfasst. Sollten mehrere in Frage kommen, muss das wichtigste herausgefiltert werden. Dafür werden besonders Titel und Aufmachung beachtet. Das Thema wird dann aus der Liste ausgewählt.

- 1 Wirtschaft, Budget
- 2 Arbeitsmarkt, Arbeitslosigkeit
- 3 Gesellschaft, Soziales
- 4 Gesundheit
- 5 Bildung, Kultur, Medien
- 6 Umwelt, Klimaschutz
- 7 Europa, Außenpolitik
- 8 Sicherheit, Bundesheer
- 9 Migration, Asyl
- 10 Politik, Politiker*innen, Regierung

Bei manchen Themen muss auf den primären Fokus geachtet werden. Energieversorgung könnte etwa zu Wirtschaft (1) oder Umwelt (6) gehören. Dann gilt zu beurteilen, ob der Beitrag auf finanzielle oder klimapolitische Aspekte gerichtet ist.

Thema 1 umfasst außerdem die Bereiche Teuerung, Landwirtschaft und Infrastruktur. Unter 3 fallen auch Abtreibung, Armut und Schulden. Zu 4 gehören Corona und Sport. 5 umfasst Forschung und Wissenschaft. 8 schließt die Justiz ein.

V6 Bezug auf Ereignis

Bezieht sich der Beitrag auf ein konkretes Vorkommnis? Dazu gehören: Wahl, Rede, Parlamentssitzung, Interview, Medienbericht, gesellschaftliches Ereignis.

Nicht erfasst werden allgemeine politische/soziale Strömungen, Pressekonferenzen, parlamentarische Anfragen.

0 Nein

1 Ja

V6.1 Konkretes Ereignis/Thema Spezifisch

Offene Codierung in Schlagwörtern, um welches Ereignis es geht; wenn V6 mit „Nein“ beantwortet wurde, wird trotzdem das spezifische Thema vermerkt.

V7 Übernahme/Bezugnahme auf Parteikommunikation

Gibt es einen direkten Verweis auf offizielle Mitteilungen einer Partei? Das sind zum Beispiel Presseaussendungen, Social-Media-Posts, Veranstaltungen, Pressekonferenzen, Reden und Interviews.

Nicht gemeint ist offizielle Kommunikation von Regierungen und Ministerien.

0 Nein

1 Ja, eigene

2 Ja, fremde

Ist eine Übernahme vorhanden, wird unterschieden, ob diese der gleichen Partei zuzuordnen ist, wie der Beitrag selbst. Die Ausprägung „eigene und fremde“ ist beim Pre-Test nicht vorgekommen, in der eigentlichen Analyse nur sehr selten. Sie wurde dann unter 1 subsumiert. Bei den analysierten Aussendungen werden Wortmeldungen für diese selbst nicht als Übernahme gewertet. Codiert werden nur explizit ausgewiesene Übernahmen mit Quellenangabe.

V8 Zitat

Wird in dem Beitrag eine Person/Organisation zitiert, oder kommt sonst zu Wort (etwa in einem Interview)? Die Variable teilt sich in:

- a Direktes Zitat
- b Indirektes Zitat

codiert wird jeweils:

- 0 Kommt nicht vor
- 1 Kommt vor

V9 Ursprung Zitat

Wenn ein/mehrere Zitate vorhanden sind: Woher stammt/stammen diese/s?

- a Politiker*innen
- b Parteien, Aussendungen
- c Andere

codiert wird jeweils:

- 0 Nein
- 1 Ja

Unter b fallen dabei auch weiter gefasste politische Gruppen wie Regierung, Opposition und Behörden. Ausprägung c umfasst etwa Gewerkschaften, Medien und Wirtschaft.

V10 Zuordnung Zitat zu Partei

Bei den codierten Zitaten wird erfasst, von welcher Partei sie kommen.

- a FPÖ
- b SPÖ
- c ÖVP
- d Andere

jeweils:

- 0 Nein
- 1 Ja

Wenn eine Partei erwähnt, aber nicht explizit zitiert wurde, ist diese Variable nicht zu codieren. Antwort d umfasst nationale und internationale Gruppierungen.

V10.1 Eigene Partei zitiert

Sind die Zitate in Parteimedium/Presseaussendung der eigenen Partei zuzuordnen?

0 Nein

1 Ja

2 Eigene und andere

V11 Tendenz

Grundstimmung des Beitrags. Wie wird der Sachverhalt dargestellt/beurteilt?

1 Positiv

2 Keine Tendenz / neutral

3 Negativ

Es wird hauptsächlich die Tonalität in Titel und Lead bewertet. Die große Bewertung des Themas soll erfasst werden. Ist die Gesamtstimmung positiv, aber mit leichter Kritik, ist dennoch 1 zu codieren. Zu 2 gehören auch Trauerbekundungen bei Todesfällen und politische Forderungen.