

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Einsatz sozialer Medien in der politischen
Printberichterstattung“

Soziale Medien als Nachrichtenquelle während der österreichischen
Nationalratswahl 2019.

verfasst von / submitted by

Unur Kilinc, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

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

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	2
1 Veränderung des Mediensystems durch Soziale Medien.....	5
2 Ressourcenknappheit als journalistische Herausforderung.....	9
2.1 Wettbewerb um die Deutungshoheit: Politische PR und Journalismus.....	11
2.1.1 Journalistische Relevanz durch Personalisierung.....	13
3 Die Beschaffenheit von Nachrichten: Hard und Soft News.....	15
4 Soziale Medien als Agenda-Building-Instrument.....	17
4.1 Das Zusammenspiel von Politik und Kommunikation	23
5 Gatewatching als Ergänzung zum Gatekeeping.....	25
6 Qualität von Internetquellen	29
7 Forschungsstand.....	31
8 Forschungsfragen und Hypothesen	34
9 Untersuchungsanlage und Methode	37
9.1 Analysedimension.....	38
9.2 Messung von Hard und Soft News.....	40
9.3 Kategoriensystem	44
10 Resultate.....	45
10.1 Clusteranalyse	52
11 Diskussion & Limitation.....	56
12 Zusammenfassung und Ausblick	59
Literaturverzeichnis.....	61
Anhang	72

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

TABELLE 1 MITTELWERTE DES GEOGRAFISCHEN FOKUS BEI HSN	50
TABELLE 2 MITTELWERTVERGLEICH DER HSN-DIMENSIONEN	54
ABBILDUNG 1 HÄUFIGKEIT VON SOZIALEN MEDIEN ALS WESENTLICHE UND NEBENSÄCHLICHE QUELLE	45
ABBILDUNG 2 HÄUFIGKEIT DER VISUELLEN PRÄSENTATION VON SOCIAL-MEDIA- INHALTEN	46
ABBILDUNG 3 HÄUFIGKEIT DER VERWENDUNG VON SOCIAL-MEDIA-QUELLEN BEI BOULEVARD- UND QUALITÄTSZEITUNGEN	47
ABBILDUNG 4 SOZIALE MEDIEN ALS QUELLE IN EINZELNEN TAGESZEITUNGEN	47
ABBILDUNG 5 GENANNT E SOZIALE MEDIEN WÄHREND DES WAHLKAMPFS ZUR NATIONALRATSWAHL 2019.....	48
ABBILDUNG 6 AKTEURE, DIE IN BEZIEHUNG ZU SOCIAL-MEDIA-QUELLEN STANDEN.....	49
ABBILDUNG 7 HARD UND SOFT NEWS IN RELATION ZUM GEOGRAFISCHEN SCHWERPUNKT DER BERICHTERSTATTUNG	51
ABBILDUNG 8 ELLENBOGENKRITERIUM ZUR BESTIMMUNG DER CLUSTERANZAHL	53
ABBILDUNG 9 ANZAHL DER HARD UND SOFT NEWS, DIE SOZIALE MEDIEN ALS QUELLE NUTZTEN.....	55

Abstract

Der technologische Wandel durch das Internet und die soziale Medien beschleunigte die Nachrichtenproduktion und führte zu einer Verknappung der Ressourcen im Journalismus. Journalistinnen und Journalisten müssen mehr Nachrichten in weniger Zeit produzieren. Die heutige politische Kommunikation ist durch eine Vielzahl an unterschiedlicher sozialer Medien geprägt. Diese stellen eine wichtige Nachrichtenquelle für die Bevölkerung dar. Für Politikerinnen und Politiker bieten soziale Medien einen Anreiz, da sie ihre Botschaften gezielter an ihre Zielgruppen richten können. Für Journalistinnen und Journalisten dienen die sozialen Medien als schnelle bzw. ergänzende Informationsquelle, auf die sie zugreifen können, ohne den Schreibtisch zu verlassen. Generell bedeutet dieser Wandel, dass sich traditionelle Medien an die veränderten Dynamik anpassen müssen, um ihr Publikum zu erreichen. Infolgedessen nutzen Journalistinnen und Journalisten nun soziale Medien als Nachrichtenquelle. Die Qualität dieser Quellen ist jedoch eine Herausforderung, da die Herkunft der Informationen schwerer zu verifizieren sind. Die vorliegende Arbeit hat aus diesem Grund den Einsatz sozialer Medien in der österreichischen politischen Printberichterstattung analysiert. Die Untersuchung basierte auf einer quantitativen Inhaltsanalyse der Printberichterstattung ab dem Zeitraum von vier Wochen vor der österreichischen Nationalratswahl 2019. Dabei wurde betrachtet welche konkreten soziale Medien vorkamen und welche Relevanz Hard und Soft News hatten. Die Ergebnisse dieser Studie gaben Aussagen über den Wert der Quelle von sozialen Medien, welche Akteure am häufigsten genannt wurden und ob es einen Unterschied zwischen regionaler, nationaler und internationaler Berichterstattung bei der Verwendung von sozialen Medien als Quelle gab. Zuletzt wurde das Verhältnis von Quellen sozialer Medien in Hard und Soft News erklärt.

Abstract

Technological change through the Internet and social media accelerated news production and led to a shortage of resources in journalism. Journalists must produce more news in less time. Today's political communication is characterized by a variety of different social media. These represent an important source of news for the population. For politicians, social media provide an incentive because they can target their messages more specifically to their audiences. For journalists, social media serve as a quick source of information that they can access without leaving their desks. In general, this shift means that traditional media must adapt to changing dynamics in order to reach their audiences. As a result, journalists are now using social media as a news source. However, the quality of these sources is a challenge, as the origin of the information is harder to verify. For this reason, this paper analyzed the use of social media in Austrian print political coverage. The study was based on a quantitative content analysis of print reporting from the period of four weeks prior to the Austrian general election in 2019. The study examined which specific social media were used and what relevance hard and soft news had. The results of this research can provide information about the value of the source of social media, which actors were mentioned most frequently and whether there was a difference between regional, national and international reporting when using social media as a source. Lastly, the relationship between sources of social media in hard and soft news was explained.

1 Veränderung des Mediensystems durch Soziale Medien

Der Medienwandel führt dazu, dass etablierte kommunikationswissenschaftliche Theorien hinterfragt werden sollten. Obwohl eine aktuelle Meta-Analyse des Agenda-Setting-Effekts der Nachrichtenmedien von 1972-2015 darauf hinweist, dass dieser Effekt konsistent und stabil geblieben war, veränderte sich dennoch die Art und Weise, wie Medien mit ihrem Publikum interagieren (Luo et al., 2019). In einer Untersuchung von 1.000 US-Journalisten zu Veränderungen des Journalismus im 21. Jahrhundert schätzte eine klare Mehrheit (71,5%) der Journalistinnen und Journalisten, dass soziale Medien einen positiven Einfluss auf ihre Arbeit haben (Willnat & Weaver, 2018). Dieser positive Einfluss wurde definiert durch die Möglichkeit der Eigenwerbung (80,4%), der besseren Auseinandersetzung mit dem Publikum (69,2%) und schnelleren Berichterstattung (62%). Trotz der wahrgenommenen positiven Auswirkungen durch sozialen Medien berichtete ebenso eine Mehrheit (75,5%), dass der Online-Journalismus Genauigkeit gegen Geschwindigkeit geopfert hatte (Willnat & Weaver, 2018).

In den vergangenen Jahren fand durch technologische Erneuerungen ein Wandel im Journalismus statt und bereits vorhandene wirtschaftliche Herausforderungen nahmen zu. Dies hatte zur Folge, dass sich Prozesse der Nachrichtenproduktion beschleunigten. Journalistinnen und Journalisten mussten in kürzerer Zeit mehr Nachrichten mit weniger Ressourcen erstellen. Infolgedessen war ein Anstieg von „Copy-and-Paste“-Journalismus – eine Form von Journalismus, die stark abhängig von Drittanbietern ist, anstatt von aktiver Eigenrecherche außerhalb des Newsrooms – zu vermerken (Broersma, 2010; Davies, 2008; Lewis et al., 2008; O’Neill & O’Connor, 2008; Phillips, 2010). Um den Herausforderungen gerecht zu werden nutzen Journalistinnen und Journalisten heute vermehrt soziale Medien als Nachrichtenquellen (Lecheler & Kruikemeier, 2016). Bisherige Forschungen konnten jedoch kaum zeigen, welche konkreten sozialen Medien Journalistinnen und Journalisten als Nachrichtenquelle dienten. Somit ist es auch nicht möglich, den Einfluss bestimmter sozialer Medien auf die Nachrichtenberichterstattung zu unterscheiden.

FF1: Wie relevant waren verschiedene soziale Medien als Nachrichtenquelle während der österreichischen Nationalratswahl 2019?

In Österreich werden soziale Medien vor allem von 18- bis 24-Jährigen als häufigste Nachrichtenquelle genutzt (Gadringer et al., 2019). Politikerinnen und Politiker können soziale Medien als ein zielgruppenspezifisches Kommunikationstool nutzen, um junge Wählerinnen und Wähler zu erreichen. Außerdem ermöglicht es politische Inhalte frei nach außen zu kommunizieren ohne, dass traditionelles „Gatekeeping“ durch Journalistinnen und Journalisten stattfindet (Skovsgaard & Van Dalen, 2013). Das bedeutet, dass Journalistinnen und Journalisten nicht mehr die alleinige Entscheidungsbefugnis haben berichtenswerte Ereignisse zu veröffentlichen, da soziale Medien nun ebenso eine Plattform für die Distribution von Nachrichten bilden.

Die technologischen Veränderungen verliehen Politikerinnen und Politikern die Macht, die Medienagenda mitzugestalten (Kioussis et al., 2011; Kioussis & Strömbäck, 2010; Marland, 2012; Roberts & McCombs, 1994). Neben der bereits bestehenden Abhängigkeit der Journalistinnen und Journalisten von Machteliten (z.B. Politikerinnen und Politiker, Regierungsbeamte, etc.) kam hinzu, dass politische Akteure auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen unter anderem auf sozialen Medien vertreten sind. Dies ermöglicht ihnen, die inhaltliche journalistische Kontrolle zu umgehen (Broersma & Graham, 2012). Für die politische Berichterstattung bedeutet dies, dass Journalistinnen und Journalisten mehr denn je von Presseaussendungen und Pressekonferenzen politischer Akteure abhängig sind, da diese vermeintlich vertrauenswürdige und zugängliche Quelle darstellen (Paulussen & Harder 2014; Wallsten, 2015; Skogerbø et al., 2016). Bisherige Forschungen zeigten ebenso, dass Politikerinnen und Politiker in der Wahlkampfzeit aktiver soziale Medien nutzen (Larsson & Svensson, 2014).

FF2: Welche Akteure wurden im Zusammenhang von sozialen Medien während der österreichischen Nationalratswahl 2019 genannt?

Damit ein umfassendes Bild der Veränderung des Mediensystems durch soziale Medien geschaffen werden kann, ist aus der Forschungsperspektive wichtig, wann soziale Medien als Nachrichtenquellen von Journalistinnen und Journalisten bevorzugt werden. Es mangelt jedoch hier auch an Forschungsergebnissen. Vorhandene Untersuchungen deuten darauf hin, dass die Verwendung von sozialen Medien als Nachrichtenquelle je nach geografischem Schwerpunkt der Berichterstattung sich unterscheiden (Broersma &

Graham, 2013; Paulussen & Harder, 2014). Daher wird folgende Forschungsfrage gestellt.

FF3: Wie unterschied sich die Verwendung von sozialen Medien als Nachrichtenquelle in Bezug auf den geografischen Schwerpunkt der Berichterstattung?

Zusammengefasst bedeutet dieser Wandel, dass der Journalismus durch soziale Medien einen weiteren Marktkonkurrenten bekam. Journalistinnen und Journalisten müssen in der aktuellen Zeit nicht nur mit technologischen- und ökonomischen Herausforderungen umgehen können, sondern auch gleichzeitig damit, dass der Nachrichtenkonsum sich durch soziale Medien verändert. Um den Herausforderungen entgegenwirken zu können werden zwei Arten von Nachrichten im Journalismus unterschieden, zum einen Hard News und zum anderen Soft News. Hard News zeichnen sich durch ihren gesellschaftlichen Fokus und erhöhten Ressourcenaufwand aus, während Soft News sich eher durch ihren unterhaltsamen Charakter. Die Aufbereitung beider Nachrichten verlangen unterschiedliche Herangehensweisen der Journalistinnen und Journalisten.

FF4: In welchem Verhältnis standen sozialen Medien als Nachrichtenquelle zu Hard und Soft News?

Aufgrund des Mangels an Studien, die sich mit Journalismus und der Nutzung von Social-Media-Quellen beschäftigen, wird in dieser Arbeit die Nutzung von Social-Media-Quellen im österreichischen Wahlkampf zur Nationalratswahl 2019 untersucht, um diese Forschungslücke weiter zu schließen.

Zu Beginn dieser Arbeit wird auf die Herausforderung der Ressourcenknappheit des Journalismus eingegangen. Dieses Kapitel thematisiert, vor welchen Herausforderungen Journalistinnen und Journalisten in ihrer alltäglichen Arbeit stehen und wie politische Akteure dies als Chance für sich nutzen können. Daraufgehend wird politische Public Relations (PR) definiert und näher auf das Beziehungsverhältnis zwischen PR und Journalismus eingegangen, um ein umfassenderes Bild dieser zwei Teilsysteme zu geben. Kapitel 2.3 behandelt das Konzept Hard und Soft News (HSN), um einen ersten Einblick auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit zu geben. Das anschließende Kapitel „Agenda Building“ erläutert die Relevanz von Informationssubventionen und wie diese dazu führen, dass Aktivitäten im Bereich der sozialen Medien die Massenmedien erreichen. Zudem wird beschrieben, warum soziale Medien immer wichtiger für traditionelle Medien wurden und wie politische Akteure dies als Chance erkannten, um ihre Agenda-Building-Kompetenz auszubauen. Das Kapitel „Beziehung zwischen Politik und Kommunikation“ erklärt politische Kommunikation, indem zuerst Politik und Kommunikation näher betrachtet werden. Danach wird das Konzept des „Gatekeepings“ erläutert und wie die Relevanz von Gatewatcher im Laufe der Zeit zugenommen hat. Anknüpfend an dieses Kapitel wird die Theorie der „Mediatisierung“ knapp zusammengefasst. Bevor auf den methodischen Teil der Arbeit eingegangen wird, werden die Themen „Personalisierung“ und „Qualität von Internetquellen“ beschrieben. Diese zwei Themen sind von Bedeutung, da sie erklären, wie Nachrichten durch Personalisierung zugänglicher gemacht werden und wie Journalistinnen und Journalisten mit Internetquellen, besonders sozialen Medien umgehen. Im letzten Teil dieser Arbeit wird der Forschungsstand dargestellt, die Forschungsfragen und Hypothesen aufgestellt und die Methode dieser Untersuchung erklärt. Es werden die Resultate präsentiert und interpretiert. Abschließend wird eine Zusammenfassung erstellt und ein Ausblick für weitere Forschung gegeben.

2 Ressourcenknappheit als journalistische Herausforderung

Das erfolgreiche Geschäftsmodell der sozialen Medien entzog traditionellen Zeitungen Werbekunden, da diese durch ihre große Reichweite und personalisierbaren Werbung attraktiver erschienen (Ohlsson & Facht, 2017; Picard, 2014). Dies hatte zur Folge, dass Zeitungen mit ihrem wirtschaftlichen Geschäft zu kämpfen hatten. Sie gerieten in eine Abhängigkeit sozialer Netzwerke, die sich auf die Publikumsreichweite und Werbeeinnahmen bezogen (Ekström & Westlund, 2019). Plattformunternehmen, wie Google und Facebook nahmen im Journalismus eine wesentliche Rolle in der Verbreitung von Informationen ein. Sie stellten eine wichtige Schnittstelle für den Zugang zu Nachrichten dar (Newman et al., 2019). Zunehmend hat sich die soziale und vernetzte Infrastruktur von sozialen Medien mit den Tätigkeiten der Nachrichtenmedien verflochten (Bell et al., 2017; Bruns, 2018). Die Veränderungen im Journalismus durch Google, Facebook und Co. beeinflusste den Journalismus nicht nur ökonomisch, sondern auch auf der sozialen und kulturellen Ebene.

Die Veränderung des Mediensystems und der ökonomische Druck könnten sogar Auswirkungen auf die Blattlinie einer Zeitung haben. Sparks (2000) argumentierte bereits zur Jahrtausendwende, dass aufgrund des ökonomischen Drucks, der auf der Medienbranche lastet, die Qualitätsmedien die Praktiken des Boulevards annehmen müssen, um bestehen zu können. Aufsehenerregende Meldungen, die Personen in den Mittelpunkt stellen seien berichtenswerter, als Nachrichten, die sich durch ihre kostenintensive Recherche auszeichnen (Allern, 2002). Der Unterschied zwischen Boulevardmedien und Qualitätsmedien besteht in der Berichterstattung. Boulevardmedien legen mehr Wert auf sensationelle Nachrichten und weniger auf relevante Nachrichten, wie Qualitätsmedien. Untersuchungen bestätigten, dass der Wettbewerbsdruck und die Gewinnorientierung zu sensationsorientierten journalistischen Praxis, sowohl bei Boulevardmedien als auch Qualitätsmedien führt (Skovsgaard, 2014).

Aus diesem Grund könnten Soft News - Nachrichten, die sich weniger durch ihre gesellschaftliche Relevanz auszeichneten, sondern mehr durch ihre Unterhaltsamkeit - eine größere Relevanz in der Nachrichtenproduktion erhalten. Sie benötigen weniger Ressourcen als Hard News, die sich durch ihre gesellschaftliche Relevanz und größeren

Rechercheaufwand charakterisieren. Soft News wurden darüber hinaus oft als Reaktion auf die jüngsten Veränderungen im Mediensystem gesehen, vorangetrieben durch die Kommerzialisierung und den ökonomischen Druck (Glogger, 2019; Plasser, 2005). Dies stützt die Annahme, dass Soft News attraktiver wirken, wenn Ressourcen für Journalistinnen und Journalisten knapp sind. Schließlich bewirkt der ökonomische Druck, dass Nachrichten auf Grundlage ihrer wahrgenommenen Resonanz beim Zielpublikum ausgewählt werden, anstatt ihrer inhaltlichen Bedeutung und ihres Nachrichtenwerts (Niblock & Machin, 2007; Strömbäck et al., 2012). In Anbetracht der Schwierigkeiten im Journalismus könnten sich Qualitätsmedien daher mehr an Boulevardmedien orientieren, die stärker marktorientiert sind, um weiterhin bestehen zu können.

Journalistinnen und Journalisten müssen auf kostengünstige Nachrichten, wie Informationssubventionen von Presseagenturen oder Politikerinnen und Politikern, sowie Pressemitteilungen ausweichen, da diese vorgefertigten Meldungen schnell veröffentlicht werden können. Der Journalismus kann Ereignisse in seiner Umwelt meistens nicht allein durch primäre Beobachtungen rekonstruieren und ist daher von Sekundärinformationen aus anderen Quellen angewiesen (Neuberger, 2017). Mit dem Medienwandel kamen zu den traditionellen Informationssubventionen, wie Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, politische Werbung, etc. neue Formate hinzu. Beiträge, die auf sozialen Medien veröffentlicht wurden, haben nun gleichermaßen die Funktion von Informationssubventionen. Politische Akteure erkannten relativ früh dieses Potential und nutzten soziale Medien als Kampagnenwerkzeug. Soziale Medien stellten ein günstiges und ansprechendes Instrument dar, um Wählerinnen und Wähler zu erreichen, ohne auf traditionellen Medien zurückzugreifen. Broersma und Graham zeigten, wie Politikerinnen und Politiker ihre ungefilterten Botschaften auf Twitter veröffentlichen und diese im weiteren Verlauf von traditionellen Massenmedien aufgegriffen und veröffentlicht wurden (Broersma & Graham, 2012). Dadurch konnten sie den Nachrichtendiskurs durch ihre Botschaften zu einem gewissen Grad kontrollieren (Broersma & Graham, 2012).

Im Kapitel „Agenda-Building“ wird das Phänomen der Einflussnahme auf die Medienagenda durch die Politik näher erläutert.

2.1 Wettbewerb um die Deutungshoheit: Politische PR und Journalismus

Um möglichst viel Aufmerksamkeit zu erhalten, bedient sich die Politik der PR (Public Relations), mit deren Hilfe sie sich eine umfangreiche Berichterstattung erhofft. Ursprünglich wurde angenommen, dass PR den Journalismus bestimmt (Determinationshypothese). Diese Annahme wurde aber nach empirischen Analysen weiter differenziert (Barth & Donsbach, 1992; Ruß-Mohl, 1994). Zwar steuere PR nicht den Journalismus, aber beeinflusst diesen mit ihren Aktivitäten. Es herrscht somit eine interaktionistische Beziehung zwischen PR und Journalismus (Jarren & Röttger, 1999). Aus systemtheoretischer Perspektive wurde diese Beziehung als ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis bezeichnet (Hoffjann, 2007). Bentele et al. postulierten, dass die beiden Teilsysteme Journalismus und PR sich erst gegenseitig ermöglichen. Sie nannten dies Intereffikation. Die Autoren beschrieben, dass zwischen Journalismus und PR ein reziprokes Verhältnis von vorhandenen Einfluss-, Orientierungs- und Abhängigkeitsbeziehungen besteht (Bentele et al., 1997).

Die politische Öffentlichkeitsarbeit (PR) hat die Aufgabe politische Ziele an die allgemeine Öffentlichkeit zu bringen und Resonanz zu erreichen. Politische Aktivitäten richten sich daher stark an Massenmedien. Die politische PR verfolgt das Ziel positiv konnotierte Themen durchzusetzen und schädlich angesehene Thematisierungen zu vermeiden bzw. diese umzudeuten (Donges & Jarren, 2017a).

Jarren fasste die Aufgaben politischer Öffentlichkeitsarbeit, wie folgt zusammen:

„[...] in den jeweiligen Phasen des politischen Prozesses Unsicherheitszonen zu erkennen, Ressourcen zur informationellen Problemlösung [sic] – ggf. unter Beteiligung der jeweils von politischen Prozessen betroffenen Personen wie Gruppen – bereitzustellen und dadurch den Akteuren politische Handlungsspielräume zu verschaffen“ (Jarren 1994, S. 673)

Das Erreichen von Resonanz kann ebenso durch politische Werbung erreicht werden. Die politische PR und politische Werbung haben beide eine persuasive Funktion mit unterschiedlichen Ansätzen. Die PR setzt gezielt selektive und interessensgeleitete Informationen ein, um Individuen längerfristig zu beeinflussen. Im Gegensatz dazu wird

politische Werbung kurzfristig vor allem in Wahlkämpfen betrieben. Die politische Werbung wird beispielsweise als Anzeige in Zeitungen, als Sendezeit im Fernsehen und Radio (Donges & Jarren, 2017a) sowie in sozialen Medien als Beitrag erworben und geschaltet.

Das gezielte Veröffentlichen von Beiträgen mit persuasiven Botschaften in sozialen Netzwerken stellte eine neue Möglichkeit der Einflussnahme durch die politische PR dar. Der größte Unterschied zur politischen Werbung ist, dass solche Beiträge nicht als Werbung gekennzeichnet werden. Diese Social-Media-Beiträge können als Informationssubvention für Journalistinnen und Journalisten dienen.

Soziale Medien können als Vertriebssystem verstanden werden, wo Politikerinnen und Politiker ihre Waren anbieten und im Idealfall (aus der Sicht der politischen PR) von Journalistinnen und Journalisten aufgegriffen werden. Dies führt dazu, dass Botschaften nicht bloß die eigenen Wählerinnen und Wähler, sondern darüber hinaus auch die breite Masse erreichen können.

Die Online-Kommunikation ermöglicht neben den traditionellen politischen PR-Mitteln wie Pressekonferenzen, Presseaussendungen, Interviews und öffentliche Reden, einen neuen Zugang, um politische Ziele zu erreichen. Soziale Medien bieten ein neues Instrument der externen Kommunikation für politische Akteure an. Emmer argumentierte, dass politische Parteien, die soziale Medien aktiv nutzten, in direkter Konkurrenz zu journalistischen Medien im Kampf um die Deutungshoheit bei politischen Themen stehen (Emmer, 2010).

Auf diese Deutungshoheit gingen ebenso Miskimmon et al. ein und erklärten, dass die politische PR vor allem durch das Einsetzen von wohlüberlegten Narrativen funktioniere (Miskimmon et al., 2014; Miskimmon et al., 2017). Soziale Medien erleichtern, dass bestimmte Narrative bzw. Frames zielgruppenspezifisch eingesetzt werden. Mit Hilfe von Analysewerkzeugen ist es möglich die soziodemographischen Daten der Nutzerinnen und Nutzer zu erhalten. Das ist von Bedeutung, da Frames dadurch besser auf die Person zugeschnitten werden können. Durch strategische Narrative bzw. Frames sollen Botschaften entweder direkt (owned media und soziale Medien) oder mittels Informationssubventionen (traditionelle und earned media) an die breite Öffentlichkeit vermittelt werden (Strömbäck & Kiousis, 2019). Damit Journalistinnen und Journalisten

diese Informationssubventionen auch aufgreifen, setzt die politische PR auf das Personalisieren von Meldungen, da dies einen der berichtenswertesten Nachrichtenfaktor im Journalismus darstellt (Boukes & Vliegthart, 2020). Schließlich gewinnt die politische PR an Deutungshoheit, wenn ihre Social-Media-Beiträge von Journalistinnen und Journalisten traditioneller Medien zitiert werden.

2.1.1 Journalistische Relevanz durch Personalisierung

Die Personalisierung der Politik im Allgemeinen bedeutet, dass die Sichtbarkeit politischer Akteure in der Kommunikation steigt, während die Regierungsarbeit in den Hintergrund rückt (McAllister, 2007). Die politische Personalisierung von Inhalten legt den Schwerpunkt bei der Kommunikation auf einzelne Politikerinnen und Politiker, um eine Nachricht berichtenswerter zu gestalten (Strömbäck, 2008). Dabei werden Politikerinnen und Politiker häufig als Nicht-Elite-Personen - also als „gewöhnliche“ Menschen - positioniert (Ross & Bürger, 2014; Gerodimos & Justinussen, 2015; Bene, 2017; Manning et al., 2017). Sie werden als emotionale Charaktere, welche ihre persönlichen Gefühle und emotionalen Narrative teilen, dargestellt (Bronstein, 2013; Douglas et al., 2014; Borah, 2016; Bene, 2017). Doch ebenso können sie als Fachleute fungieren, die individuelle Qualitäten besitzen und politische Aufgaben ausüben (Hermans & Vergeer, 2013; Kruikemeier, 2014; Jung et al., 2017).

Diese Darstellungen sollen Social-Media-Beiträge berichtenswerter gestalten und schließlich durch Journalistinnen und Journalisten traditioneller Medien aufgegriffen werden. Ihr Ziel wird dadurch unterstützt, dass Boulevardmedien den Nachrichtenfaktor „Personalisierung“ als besonders berichtenswert erachten (Turner, 1999). Das Personalisieren von Nachrichten bedeutet, dass Journalistinnen und Journalisten z.B. die Komplexität eines Ereignisses durch die Darstellung einer Politikerin/ eines Politikers reduzieren. Dadurch ermöglichen sie, dass Nachrichten zugänglicher gestaltet werden, um ebenso uninteressierte Personen erreichen zu können (Bird, 1998). Die Berichterstattung von Boulevardzeitungen sind stark ereignis- und marktgesteuert und streben nach der größten Reichweite (Strömbäck et al., 2012). Um dies zu erreichen wurden Journalistinnen und Journalisten auch ermutigt ihre Berichterstattung zu personalisieren (Allern, 2002).

Letztlich bestimmen jedoch die Autorinnen und Autoren subjektiv, welche Nachrichtenfaktoren als besonders berichtenswert gelten, im Sinne des Intereffikationsmodells nach Bentele et al. (1997). Journalistinnen und Journalisten erfüllen mit ihrer Publikation bestimmte Zwecke. Ziele und Zwecke der Selektion und Aufbereitung von Nachrichten können in den Medien selbst und jenseits der Medien liegen. Ersteres trifft zu, wenn es um die Optimierung des Produkts geht z.B. um ihre Lesbarkeit oder den Verkaufserfolg. Letzteres, wenn die Wirkung über das Produkt hinausgeht z.B. Vorstellungen und Meinungen der Rezipienten zu beeinflussen (Kepplinger, 2011). Aus Sicht der politischen Kommunikation stellt die Personalisierung der Politikerinnen und Politikern einen wichtigen Bestandteil für die WählerInnenidentifikation, die emotionale Bindung und das Interesse an den politischen Akteuren dar (Alexander, 2011; Langer, 2010; Stanyer, 2013). Die schließlich nicht nur die Wahl positiv beeinflussen, sondern sogar die Wahlbeteiligung (Ferreira da Silva et al., 2019).

Forschungsergebnisse zeigten, dass es zwischen Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen bei der Bewertung der journalistischen Nachrichtenfaktoren keinen signifikanten Unterschied gibt (Boukes & Vliegthart, 2020). Die Forscher stellten fest, dass die Nachrichtenfaktoren „Negativität“, „Personalisierung“ und „geografische Nähe“ als besonders berichtenswert von Zeitungen hervorgehoben wurden (Boukes & Vliegthart, 2020). Ausgehend von diesen besonders berichtswerten Nachrichtenfaktoren wird der Einsatz sozialer Medien in der traditionellen Berichterstattung untersucht.

3 Die Beschaffenheit von Nachrichten: Hard und Soft News

Es wurde bereits erklärt, dass die Knappheit der Ressourcen schließlich zu einer Boulevardisierung von Qualitätsmedien führen kann. Dies könnte dazu führen, dass Soft News gegenüber Hard News bevorzugt werden. Der Schwerpunkt dieser Studie liegt auf der Nutzung von sozialen Medien als Quelle in der Printberichterstattung, um ihre Relevanz in der politischen Berichterstattung zu untersuchen. Zusätzlich wird die Beschaffenheit der Nachrichten (Hard und Soft News = HSN) analysiert. In der Forschungsliteratur wurde oft diskutiert, dass es keine einheitliche Definition für Hard und Soft News gibt (Patterson, 2000; Baum, 2002; Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010; Boczkowski & Peer, 2011). HSN stellen zwei Kategorien dar, die die Beschaffenheit von Nachrichten beschreibt. In der Forschungsliteratur bewerten Forscherinnen und Forscher die Begriffe Hard und Soft News unterschiedlich. In der Vergangenheit wurden HSN oft nur auf den Themenbereich der Berichterstattungen reduziert. Demnach waren beispielsweise Nachrichten, die Außen- und Innenpolitik, Wirtschaft, Wissenschaft und Technologie behandelten als Hard News eingestuft, während Berichte über Sport, Prominente und unterhaltsame Geschichten als Soft News gekennzeichnet wurden (Reinemann et al., 2011; Curran et al., 2010).

Aus wissenschaftlicher Sicht führt eine unterschiedliche Zuordnung von HSN dazu, dass auch in der Forschungsliteratur unterschiedliche Operationalisierungen gefunden werden. Dies macht eine Vergleichbarkeit des Konzepts unmöglich. Um dem entgegenzuwirken schlugen u.a. Boukes und Boomgaarden (2015) vor, dass das Konzept HSN nicht auf einer vereinfachten Dichotomie basieren sollte, sondern auf einer kontinuierlichen Skala, die Soft News an einem Ende und Hard News am anderen Ende markierte. Dadurch wären mehr Nuancen erlaubt, was die Einteilung der Nachrichten ebenso präziser gestalten würde. Das Konzept entwickelte sich von einem eindimensionalen zu einem multidimensionalen Konzept. Darüber hinaus schlugen Reinemann et al. (2011), vor das Konzept HSN zu vereinheitlichen (Reinemann et al., 2011). Fortan wurde HSN nicht bloß auf ihr Thema oder Ressort reduziert, sondern es wurden auch Faktoren wie politische-, individuelle- sowie gesellschaftliche Relevanz, Rahmung der Nachricht und der journalistische Stil berücksichtigt (Reinemann et al., 2011). Die Systematisierung und Nutzung eines gemeinsamen HSN-Konzepts, sowie gemeinsamer Definitionen und

Operationalisierungen, würde die Vergleichbarkeit erhöhen und zu einem effektiveren Wissenserwerb in der Forschung führen (Reinemann et al., 2011).

Reinemann et al. definierten Hard und Soft News aus einer multidimensionalen Sicht folgendermaßen:

“The more a news item is politically relevant, the more it reports in a thematic way, focuses on the societal consequences of events, is impersonal and unemotional in its style, the more it can be regarded as hard news. The more a news items [sic] is not politically relevant, the more it reports in an episodic way, focuses on individual consequences of events, is personal and emotional in style, the more it can be regarded as soft news.” (Reinemann et al., 2011, S. 233)

Die vorliegende Untersuchung basierte auf dem einheitlichen multidimensionalen HSN-Konzept von Reinemann et al. (2011). Aus diesem Grund werden die bisherigen Forschungsergebnisse zu HSN mit Vorsicht interpretiert, da in der Forschungsliteratur unterschiedliche Operationalisierungen für HSN verwendet wurden.

Moon und Hadley zeigten, dass Journalistinnen und Journalisten über Soft News berichten, wenn sie ebenso Internetquellen nutzen (Moon & Hadley, 2014). In der soeben erwähnten Studie (Moon & Hadley, 2014) wurden alle Nachrichten als Soft News kodiert, die aus den Ressorts Kunst, Sport, Unterhaltung (Prominente, Klatsch), Lifestyle (Mode, Trend, Reisen) und Wissenschaft (Technologie, Gesundheit) stammten. Außerdem wies die Forschungsliteratur daraufhin, dass Journalistinnen und Journalisten, die für ihre Berichterstattung Quellen aus sozialen Medien heranzogen, sowohl über Hard News als auch Soft News berichteten (Paulussen & Harder, 2014). Öffentlich-rechtliche Medien und Qualitätsmedien berichten tendenziell mehr über Hard News als Boulevardzeitungen und private Rundfunkanstalten (Reinemann et al., 2017).

Soft News erreichen mit größerer Wahrscheinlichkeit Menschen mit geringerem politischen Interesse als Hard News (Andersen, 2019). Andersens Studie zeigte, dass Soft News dazu führten, dass Menschen mit geringerem politischen Interesse nach politischen Informationen suchten. Somit konnten Soft News letztlich politisch wenig Interessierte zur aktiven Partizipation mobilisieren (Andersen, 2019). Daher wird im nächsten Kapitel erörtert, warum Politikerinnen und Politiker soziale Medien als Kampagnenwerkzeug benutzen.

4 Soziale Medien als Agenda-Building-Instrument

Im Allgemeinen haben sich die Informationsquellen durch soziale Netzwerke für Nachrichtenkonsumentinnen und Nachrichtenkonsumenten erweitert. Individuen sind weniger von traditionellen Medien abhängig, da ihnen mehrere alternative Kanäle angeboten werden. Facebook (31,3%), WhatsApp (22,8%) und YouTube (22,5%) sind mittlerweile wesentliche Bestandteile der digitalen Nachrichtennutzung der österreichischen Bevölkerung (Gadringer et al., 2019). Neben dem Konsumverhalten veränderte sich ebenfalls die Art der Nachrichtenproduktion. Journalistinnen und Journalisten verwenden heute zunehmend soziale Medien, Suchmaschinen und Online-Enzyklopädien als Nachrichtenquelle (Lecheler & Kruikemeier, 2016). Denn soziale Medien bieten zusätzliche Informationsquellen durch ihre Nutzerinnen und Nutzer an. Damit sind insbesondere Informationen von nicht etablierten Akteuren gemeint (Hermida et al., 2014). Das bedeutet jedoch nicht, dass Informationen aus sozialen Netzwerken vertrauenswürdige Quellen darstellen. Im Gegenteil, denn die Herkunft von Informationen aus sozialen Medien ist schwer zu überprüfen, wenn sie anonym veröffentlicht und geteilt werden (Nuernbergk, 2018).

Generell stellt die Verwendung von Online-Quellen eine Herausforderung für die journalistische Arbeit dar. Seit der Etablierung des Internets wurden Recherchen anspruchsvoller, weil Manipulationen von Datensätzen, Bildern und Videos nur schwer über das Internet erkennbar sind (Nuernbergk, 2018). Aus diesem Grund müssen Journalistinnen und Journalisten noch sorgsamer mit Social-Media-Quellen arbeiten.

Die Inhalte aus sozialen Netzwerken dienen eher als Inspiration für die Recherche, um anschließend glaubwürdigere Informationen von anderen Stellen zu besorgen (Schifferes et al., 2014).

Während sich Journalistinnen und Journalisten mit kritischer Zurückhaltung den sozialen Medien annähern, bauen politische Akteure ihre Agenda-Building-Kompetenz mithilfe der sozialen Medien weiter aus (Kiousis et al., 2006; Kiousis & Strömbäck, 2010). Den Politikerinnen und Politikern wurde bewusst, dass die traditionelle Medienberichterstattung einen erheblichen Einfluss auf ihre politischen Ziele hat (Kim et al., 2002). Denn durch ihre Themensetzung beeinflussen traditionelle Medien die

öffentliche Meinung und setzen somit die öffentliche Agenda (Bennett & Pfetsch, 2018). Aus diesem Grund versuchen politische Akteure die Medienagenda durch die Verwendung von Informationssubventionen, wie Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, politische Werbung uvm. zu beeinflussen (Agenda-Building). Wie bereits im Kapitel „Ressourcenknappheit“ erläutert, werden Social-Media-Beiträge von politischen Akteuren, die von Journalistinnen und Journalisten zitiert werden, ebenso zu Informationssubventionen. Diese stellen eine relevante Variable des Agenda-Buildings dar (Metag & Rauchfleisch, 2017; Moon & Hadley, 2014). Die Agenda-Building-Forschung beschäftigt sich mit der Frage, wie bestimmte Gruppen (z.B. politische Parteien), Themen, über die Journalistinnen und Journalisten berichteten beeinflussen und wie diese Themen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

Das Agenda-Building repräsentiert eine Ebene des Agenda-Setting Konzepts. Während das Agenda-Setting die Frage behandelt, wie Massenmedien die Publikumsagenda beeinflussen, fragt das Agenda-Building danach, wie die Medienagenda beeinflusst wird. Dabei sind Informationssubventionen eine relevante Variable im Agenda-Building, da sie die mediale Berichterstattung und die öffentliche Meinung erfolgreich beeinflussen (Kiousis et al., 2011; Kiousis & Strömbäck, 2010). Neuere Informationssubventionsmethoden, wie YouTube-Videos und Facebook-Beiträge, sind gleichermaßen relevant wie Pressemitteilungen und Pressekonferenzen (Ragas & Kiousis, 2010; Wigley & Fontenot, 2009). Um ein besseres Verständnis des Agenda-Buildings zu erhalten, wird auf das Konzept des Agenda-Settings eingegangen, da dieses das Fundament legt.

Das Konzept des Agenda-Settings besagt, dass Massenmedien nicht so sehr beeinflussen, was wir denken, sondern eher bestimmen, worüber wir nachdenken (Cohen, 1963). Sie legen sozusagen fest, welche Themen bei uns im Gedächtnis salient bleiben. Erstmals wurde diese Hypothese zur Präsidentschaftswahl 1968 von den Forschern McCombs und Shaw (1972) postuliert. Dabei wurden 100 unentschlossene Wählerinnen und Wähler nach Schlüsselthemen der Wahl befragt, unabhängig davon wofür die Präsidentschaftskandidaten standen. Anschließend wurden diese Antworten mit den Themen verglichen, die in der Medienberichterstattung zu dieser Zeit behandelt wurden. Die Forschungsergebnisse der Studie zeigten eine hohe Korrelation zwischen der Themenstruktur der Medien (Medienagenda) und der thematischen Priorität der

Wählerinnen und Wählern (Publikumsagenda) (McCombs & Shaw, 1972). Die Studie war eine Querschnittsanalyse, d.h. bei der Interpretation der Ergebnisse ist Vorsicht geboten, da die Ergebnisse lediglich eine Momentaufnahme demonstrieren. Eine Längsschnittanalyse wäre besser geeignet gewesen, da diese im Vergleich zur Querschnittsanalyse nicht bloß an einem Zeitpunkt misst, sondern an mehreren. Ebenfalls sind Korrelationen nicht gleichzusetzen mit Kausalität und die Richtung der Korrelation war nicht bekannt. Daraus konnte nicht geschlossen werden, ob die Medienagenda die Publikumsagenda beeinflusste oder umgekehrt. Eine weitere Schwäche der Studie war die kleine Stichprobengröße von 100 Probanden, die keine repräsentative Aussage über die Gesamtbevölkerung zulässt. Des Weiteren waren im Forschungsdesign keine Kontrollvariablen enthalten. Dadurch konnten McCombs und Shaw nicht feststellen, ob dieser Effekt durch eine Bedingung bzw. ein Merkmal der Probanden, wie z.B. ihr politisches Interesse moderiert wurde (McCombs, 1977).

Die Wirksamkeit des Agenda-Setting-Effekts wurde mittlerweile durch methodisch adäquate Studien bewiesen. Forschungsergebnisse ergaben, dass das Fernsehen eher einen kurzfristigen „Scheinwerfereffekt“ erzielte und die Tageszeitung einen stärkeren Themenstrukturierungseffekt habe (Maurer, 2017; Schenk, 2007). Das bedeutet, dass durch das Fernsehen zwar die Aufmerksamkeit für ein Thema geschaffen werde, aber zusätzliche Auseinandersetzung mit dem Thema nötig ist, um sich vertiefendes Verständnis darüber anzueignen. Die Tageszeitung hingegen habe durch ihre Aufmachung und Gestaltung stärkere Themenstrukturierungseffekte als das Fernsehen (Maurer, 2017; Schenk, 2007).

Der sogenannte „Scheinwerfereffekt“ wird auch als Thematisierungsfunktion bezeichnet. Die Thematisierungsfunktion beschreibt, wie wichtig Rezipientinnen und Rezipienten die hervorgehobenen Themen der Medien erachten. In der Studie von McCombs (1977) ließ sich dieser Effekt durch die Übereinstimmung der Themenrangfolge der Medien (Medienagenda) mit der Publikumsagenda der Rezipientinnen und Rezipienten nachweisen.

Der Agenda-Setting-Effekt kann durch das Layout der Berichterstattung traditioneller Medien beeinflusst werden. Große Bilder auf der Titelseite von Tageszeitungen bzw. visuelle Darstellungen am Beginn von Sendungen, erzielten stärkere Agenda-Setting-Effekte als kleinere bzw. kürzere Beiträge ohne Illustration (Wanta, 1988). Nachdem die

Effekte des Agenda-Settings empirisch näher erforscht waren, erweiterte sich das Konzept um eine weitere Ebene, die folgendermaßen als „Second-Level-Agenda-Setting“ bzw. „Attribute Agenda Setting“ definiert wurde:

“Attribute agenda setting, the impact of the media agenda on the public agenda regarding the salience of the attributes of these objects (the second level of agenda setting).” (McCombs et al., 2014, S. 782)

Die zweite Ebene des Agenda-Settings beschäftigt sich mit der Agenda von Attributen. Diese Attribute beinhalten thematische Aspekte (kognitive Attribute) sowie spezifische Bewertungen oder journalistische Einschätzungen von Themen (affektive Attribute) (Matthes, 2008). Mit der Erweiterung auf die zweite Ebene des Agenda-Setting-Effekts konnte nachgewiesen werden, dass der Effekt nicht nur beeinflusst welche Themen im Gedächtnis bei Individuen salient bleiben, sondern ebenso die Einstellung zu diesen Themen beeinflusst wird (McCombs & Shaw, 1993). Forschungsergebnisse zeigten, dass medial zugeordnete Attribute eine wichtige Dimension bei der Beurteilung von Themen durch Rezipientinnen und Rezipienten darstellen (Kim et al., 2002). Die Medien spielen somit eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der öffentlichen Meinung (Ebd.).

Die Ähnlichkeit zwischen Agenda-Building und Agenda-Setting beruht auf der Tatsache, dass beide auf denselben zwei Stufen aufbauen. Das Agenda-Setting bezieht sich auf die Beeinflussung des Publikums, während das Agenda-Building die Beeinflussung der Journalistinnen und Journalisten thematisiert. Die erste Ebene des Agenda-Buildings (First-Level) behandelt, die Beeinflussung von Journalistinnen und Journalisten und legt den Schwerpunkt auf die Salienz von Themen (Medienagenda).

In der Agenda-Building-Forschung wird die Beeinflussung der Journalistinnen und Journalisten und der Berichterstattung untersucht. Der Versuch der Beeinflussung von Journalistinnen und Journalisten geschieht durch das Zurverfügungstellen von Informationen. Untersuchungen der ersten Ebene des Agenda-Buildings zeigten, dass vor allem die politische PR durch Informationssubventionen in Form von Pressemitteilung ihre Themen erfolgreich auf die Medienagenda bringen (Harris, et al., 2006; Kiousis et al., 2006).

Die zweite Ebene des Agenda-Buildings (Second-Level) baut auf der ersten Ebene auf und bezieht sich auf die Verwendung von bestimmten Attributen zur Darstellung von

Themen und anderen Objekten (Personen, Parteien, etc.) (Lancendorfer & Lee, 2010). Attribute werden als Eigenschaften, Charakteristika oder Merkmale definiert, die Objekte beschreiben (Kioussis et al., 1999). Es besteht eine wissenschaftliche Debatte, ob die Framing-Theorie innerhalb der Agenda-Setting-Theorie als Agenda-Building zusammengefasst werden sollte. Während Weaver, McCombs und Shaw Framing als eine Erweiterung der Agenda-Setting-Theorie sehen, argumentiert Scheufele diese Theorien zu trennen (Weaver, McCombs & Shaw, 1998; Scheufele, 2000). Scheufele begründet, dass Framing und Agenda-Setting über unterschiedliche kognitive Prozesse (Accessibility vs. Applicability) funktionieren und sich auf unterschiedliche Auswirkungen (Wahrnehmung der Wichtigkeit des Themas vs. Interpretation des Nachrichtenproblems) beziehen (Scheufele, 2000).

Das Konzept des Framings behandelt in welchem Rahmen bestimmte Themen in der Kommunikation gesetzt werden. Entman (1993, S. 52) definierte Framing folgendermaßen:

“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating context.”

Die zweite Ebene befasste sich mit der Zuschreibung von Attributen. In der Medienberichterstattung können Frames unter anderem durch den Sprachausdruck von Journalistinnen und Journalisten sowie durch Zitate und die Hervorhebung von relevanten Informationen geäußert werden (Shah et al., 2002). Die Hervorhebung von Attributen in der medialen Berichterstattung hat einen wesentlichen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung von Themen (McCombs, 2014), was sich wiederum auf den Wahlkampf auswirken könnte. Agenda-Building-Studien über österreichische Wahlkämpfe veranschaulichen, dass der Einfluss politischer Parteien auf die Medienagenda seit der Jahrtausendwende drastisch zurück ging (Melischek et al., 2010; Seethaler & Melischek, 2010). Somit war die Öffentlichkeitsarbeit von den Parteien mehr gefordert, um ihre Botschaften auf die Medienagenda zu bringen. Aktuelle Forschungsergebnisse zeigen, dass politische Tweets die Medienagenda beeinflussen können (Seethaler & Melischek, 2019). Broersma und Graham vermerkten, dass Social-Media-Beiträge von Politikerinnen und Politiker wortwörtlich in der Berichterstattung zitiert werden (Broersma & Graham, 2013). Dadurch können politische Akteure ihre Frames mittels sozialer Medien in den öffentlichen Diskurs bringen und zu einem gewissen Grad den

Diskurs lenken (Broersma & Graham, 2012). Das könnte die Nutzung von sozialen Medien für Politikerinnen und Politiker attraktiver machen und den Aufbau ihrer Agenda-Building-Kompetenz fördern.

Durch die Ressourcenknappheit wird die Verwendung von Informationssubventionen unterstützt, da Journalistinnen und Journalisten weniger Zeit für Recherchearbeiten haben und mehr Druck in ihrer Arbeit verspüren (Lohmann & Seethaler, 2016). Soziale Medien können daher die Beziehung zwischen Politik und Kommunikation nachhaltig verändern. Die Rolle von sozialen Medien hat sich gewandelt, sie dienten einst lediglich als Plattform für Information und entwickelten inzwischen zu einem Agenda-Building-Instrument für Politikerinnen und Politiker.

Im nächsten Kapitel wird aus diesem Grund näher auf das Verhältnis zwischen Journalismus und Politik eingegangen.

4.1 Das Zusammenspiel von Politik und Kommunikation

Etwa die Hälfte der Österreicherinnen und Österreicher konsumieren ihre Nachrichten als Mischform von traditionellen Medien und Online-Medien, während die Nutzung traditioneller Medien für Nachrichten über die vergangenen Jahre tendenziell zurückgeht (Gadringer et al., 2019). Diese Entwicklung könnte zu einem positiven Einfluss für ein gesünderes demokratisches System beitragen, wenn Individuen mehr Informationen erhalten und sich zu verantwortungsbewussteren Bürgerinnen und Bürger entwickeln (z.B. Bennett & Entman, 2001; Jenkins & Thorburn, 2004). Allerdings verlieren traditionelle Medien gleichzeitig im Laufe der Jahre stetig an Reichweite. Im Jahr 2012 lag die Reichweite aller österreichischen Tageszeitungen bei insgesamt 72,8% (MA, 2012). In den Folgejahren nahm dies ab, bis 2019 die Nettoreichweite bei 60,7% (-12,1%) lag (MA, 2019). Die politische Kommunikation wurde ebenso von den Veränderungen des Mediensystems erfasst. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler konnten sich beim Begriff „politische Kommunikation“ auf keine einheitlichen Definition einigen. Um jedoch ein umfassenderes Verständnis für diese Arbeit leisten zu können, wurde auf die Definition von Donges und Jarren zurückgegriffen.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist die Darstellung von Politik ein integraler Bestandteil jedes politischen Prozesses (Donges & Jarren, 2017b). Sie definieren den Begriff „politische Kommunikation“ folgendermaßen:

„Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Generierung, Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen.“ (Donges & Jarren, 2017b, S. 8)

Heruntergebrochen auf die Bestandteile, der politischen Kommunikation, kristallisieren sich die Entitäten „Politik“ und „Kommunikation“ heraus. Damit politische Kommunikation umfassend verstanden werden kann, wird das Verhältnis zwischen Politik und Kommunikation bzw. Medien näher beleuchtet.

Sarcinelli beschreibt, dass politische Akteure das eigene Handeln und das anderer politischer Akteure im Spiegel der Medien beobachten (Sarcinelli, 2009). Sie würden jedoch nicht die Wirklichkeit spiegeln, sondern geben lediglich knappe Ausschnitte

dieser wider. Politische Akteure nehmen selbst das politische Geschehen nicht nur unmittelbar, sondern auch in hohem Maße medienvermittelt wahr (Sarcinelli, 2009). Hier offenbarten sich die Abhängigkeit der Politik und der Kommunikation von Sekundärerfahrungen.

Eine Beziehung zu Medien ist für die Politik zwar notwendig, aber keineswegs absolut erforderlich. Medien und Politik stehen in keinem symmetrischen Machtverhältnis zueinander. In den Prozessen der politischen Problembearbeitung und internen Entscheidungsvorbereitungen spielt die massenmediale Resonanz, eine eher untergeordnete Rolle. Dort, wo Politik aber öffentlich wird, vor allem in den Phasen der Problemartikulation und Politikentscheidung, wird Kommunikation von Bedeutung (Sarcinelli, 2009).

Die Politik war bisher von der Publizität der Massenmedien abhängig, aber seit dem Eintreten des Internetzeitalters veränderte sich die Vermittlung von Botschaften. Durch die neuen Zugänge, wie soziale Medien und Blogs, ergaben sich ebenso neue Möglichkeit Zielgruppen anzusprechen. Passte sich die Politik bisher der Medienlogik an, muss sie sich nun neue Kommunikationsstrategien überlegen, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Die Politik adaptiert die Mechanismen, die sich als effektiv im Kampf um knappe Aufmerksamkeit erwiesen haben, um Publizität zu erreichen (Marcinkowski, 2015). Es wird daher davon ausgegangen, dass Politik sich verstärkt in ihrer Kommunikationsstrategie an sozialen Medien orientieren.

Die Mediatisierung der Politik führt zur Durchdringung der Gesellschaft mit der Medienlogik (Marcinkowski, 2015). Die politische Kommunikation wird an die Medien derartig angepasst, dass ihre Botschaften auch von Massenmedien veröffentlicht werden (Rhomborg, 2009). Die Politik bedient sich der Massenmedien nicht ausschließlich zur Vermittlung von Informationen, sondern auch zur Eigenwahrnehmung.

Lilleker beschreibt die Mediatisierung als:

“[...] a theory which argues that it is the media which shapes and frames the processes and discourse of political communication as well as the society in which that communication takes place.” (Lilleker, 2006, S. 117)

Laut Lilleker soll die Mediatisierung das Format vorgeben, wie der Diskurs in der politischen Kommunikation und Gesellschaft verläuft. Massenmedien haben für lange

Zeit die Kommunikation in der Gesellschaft alleinig geprägt und dadurch einen großen Einfluss auf die Politik ausgeübt. Durch den Anbruch des Internetzeitalters scheint diese Theorie aber überholt zu sein, da sie sich nur mit Massenmedien beschäftigt. Die gegenwärtige politische Kommunikation zeichnet sich nicht mehr ausschließlich durch Massenmedien aus, sondern in der Interaktion zwischen Medien, sozialen Netzwerken und Algorithmen (Neuberger 2009; 2018).

Dieser Wandel könnte von der politischen PR, als Chance wahrgenommen werden, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Für den Journalismus bedeutet diese Entwicklung, dass fortan nicht nur Journalistinnen und Journalisten bestimmen, welche Inhalte als Nachricht publiziert werden, sondern auch politische Akteure (Elite) und Individuen (Nicht-Elite), die auf sozialen Netzwerken etwas veröffentlichen oder Blogs schreiben. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wäre es daher erforderlich das Konzept des „Gatekeepers“ näher zu betrachten, da Journalistinnen und Journalisten nicht mehr die einzigen EntscheidungsträgerInnen über berichtenswerte Meldungen sind.

5 Gatewatching als Ergänzung zum Gatekeeping

Das Konzept des „Gatekeepings“ wurde zum ersten Mal durch David Manning White (1950) in der Journalismusforschung vorgestellt. Dabei ging der Ansatz des „Gatekeepers“ auf den Sozialpsychologen Kurt Lewin (1947) zurück, der ihn zu Anfang in der ökologischen Feldforschung zu Entscheidungsprozessen verwendete. Adaptiert für die Kommunikationswissenschaft handelt es sich beim journalistischen „Gatekeeper“ um eine/n Journalistin oder Journalisten, deren persönlichen Vorlieben und Abneigungen die Nachrichtenselektion beeinflussen. White (1950) analysierte diese subjektiven Faktoren, die entscheidend sind bei der Auswahl von berichtenswerten Meldungen. Hierzu beobachtete White einen Editor einer Tageszeitung bei der Nachrichtenproduktion. Der Editor bzw. Redakteur notierte bei den nicht gedruckten Meldungen, warum diese nicht publiziert wurden. Gründe für die Ablehnung von gewissen Meldungen für den Druck waren unter anderem: „*not interesting*“, „*dull writing*“, „*trivial*“, „*propaganda*“, „*too regional*“ (White, 1950, S. 386). Diese Untersuchung veranschaulicht, dass die Nachrichtenselektion durch subjektive Kriterien erfolgt (White, 1950). Dies wurde auch

in Studien in den Folgejahren bestätigt (Breed, 1955; Gieber, 1956; Snider, 1967; Hirsch, 1977). Der Gatekeeper-Ansatz wurde im Laufe der Zeit weiterentwickelt und erweitert. Die Umwelt der Journalistinnen und Journalisten wurde bei weiteren Untersuchungen berücksichtigt (Westley & MacLean, 1957).

„Gatekeeping“ beschreibt, dass die Meldungen zunächst an der „Schleuse“ des Mediums ankommen und dort entschieden wird, ob bestimmte Nachrichten veröffentlicht oder verworfen werden. Der Ansatz beruht weitgehend auf der Annahme, dass es eine gegebene, endliche und erkennbare Realität von Ereignissen gibt, aus der die Medien nach geeigneten Kriterien der Repräsentativität und Relevanz selektieren konnten (McQuail, 1994). Es kann jedoch argumentiert werden, dass es eine unüberschaubare Anzahl von Ereignissen und eine Vielzahl anderer Kanäle z.B. Blogs, Internetforen, soziale Medien, uvm., gibt, über die diese ebenso potenziell berichtenswerte Ereignisse und Informationen die Öffentlichkeit erreichen.

Neuberger schlug vor, dass aufgrund des Wandels im Mediensystem die Öffentlichkeit ebenso anders betrachtet werden sollte. Er stellte das Modell der integrierten Netzöffentlichkeit vor (Neuberger, 2009).

Das Internet ermöglicht verschiedene Ebenen der Öffentlichkeit in einem Medium zu vereinen und damit durchlässiger und vernetzbarer zu machen. Dies bedeutet auch, dass es zu einem hohen Informationsfluss kommt. Dafür brauche die Netzöffentlichkeit „Mediatoren“, weniger journalistische „Gatekeeper“ argumentierte Neuberger. Diese werden als „Gatewatcher“ bezeichnet. Ihre Aufgabe ist es, auf relevante Nachrichten in diesem Informationsfluss hinzuweisen. Damit wird gefordert, dass es keine Beschränkung alternativer Informationen geben dürfe, wie sie von journalistischen Gatekeepern betrieben wird. Durch die Nachrichtenselektion von Gatekeepern wird nur über die lesenswertesten Ereignisse berichtet. Somit ist das „Gatewatching“ nicht auf die Selektion von Nachrichten ausgerichtet, sondern auf das Beobachten und Hinweisen von relevanten Meldungen (Neuberger, 2009). In der Praxis sollen Journalistinnen und Journalisten demnach auch auf Nachrichten anderer Medien und sozialer Netzwerke hinweisen.

Da die traditionellen Medien nicht jedes Ereignis thematisieren können, müssen sie sich auf einige wenige beschränken. Bruns beschrieb bereits 2003, dass im Idealfall die

Kontrolleure der Medien (Journalistinnen und Journalisten, Redakteure, Inhaberinnen und Inhaber) nicht mehr als „Schleusenwärter“ - d.h. als Gatekeeper - sondern als Bibliothekare fungieren (Bruns, 2003). Ihre Aufgabe besteht nicht mehr darin, den Zugang zu bestimmten in der Bibliothek vorhandenen Werken zu beschränken („Gatekeeping“ im konventionellen Sinne). Bruns argumentiert, dass Bibliothekare oft auf ein Fachgebiet spezialisiert und selbst Informationssuchende in diesem Gebiet sind. In diesem Sinne steht die Position des Bibliothekars im starken Kontrast zum traditionellen Gatekeeper-Ansatz, der von „objektiven“, „unparteiischen“ und „interessenslosen“ „Gatekeeper-JournalistInnen“ geprägt ist. Statt einer Bewachung der Schleusen, die auf die Beschränkung des Informationsflusses abzielt, beschreibt das „Gatewatching“ die Beobachtung der Ausgangstore von externen Nachrichten- und anderen Quellen, mit der Absicht wichtiges Material zu identifizieren, sobald dieses verfügbar ist (Bruns, 2003). „Gatewatcher“ identifizieren somit neue nützliche Informationen, um sie in strukturierte und aktuelle Berichte einfließen zu lassen (Bruns, 2003).

Bruns Idealvorstellung, welche bereits vor fast zwei Jahrzehnten zum Ausdruck kam, hat im heutigen Mediensystem eine besondere Relevanz. Nicht Journalistinnen und Journalisten übernahmen die Rolle des „Gatewatchers“, sondern Meinungsführerinnen und Meinungsführer. Das Phänomen des „Gatewatching“ kann letztendlich als der Austausch von Nachrichten und Informationen beschrieben werden (Bruns, 2005). „Gatewatcher“ bearbeiten und kommentieren Nachrichten, die von Nachrichtenorganisationen veröffentlicht werden, bevor sie mit ihren Anhängerinnen und Anhängern teilen (Bruns, 2011). Für diejenigen, die ihre Nachrichten über soziale Medien konsumieren, werden „Gatewatcher“ einflussreicher als die ursprüngliche Nachrichtenquelle (Media Insight, 2017).

Der Nachrichtenkonsum von Individuen verändert sich durch den einfacheren Zugang zur Informationsbeschaffung, was diese gleichzeitig von der Abhängigkeit der traditionellen Medien befreit (Gadringer et al., 2019). Infolgedessen hat der klassische „Gatekeeper-Ansatz“ nur begrenzte Gültigkeit.

Studien ergaben, dass sich eine beträchtliche Anzahl von Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien für ihren Nachrichtenkonsum auf ihr persönliches Umfeld und nicht

ausschließlich auf institutionelle Medien verlassen. Sie glauben, dass ihre sozialen Kreise ein breiteres Spektrum an Nachrichten und Informationen abdecken als traditionelle Medien (Hermida et al., 2012; Messing & Westwood, 2014).

Die einstige Deutungshoheit des Journalismus scheint mehr und mehr zugunsten externer Akteure zu schwinden. Aus der Perspektive der politischen Kommunikation könnten „Gatewatcher“ auch politische Akteure sein, die in dieser Funktion ihre politischen Ziele in die Öffentlichkeit tragen. Dies rückt das Argument von Emmer (2010) in den Vordergrund, wonach politische Parteien, die soziale Medien nutzen, mit den traditionellen Medien in politischen Fragen im Kampf um die Deutungshoheit stehen. Die Auseinandersetzung mit der Forschungsliteratur zeigt, dass Journalistinnen und Journalisten zwar immer noch darüber entscheiden, welche Ereignisse wichtig sind und worüber berichtet werden soll, aber es wird auch deutlich, dass politische Akteure selbst zu „Gatekeeper“ und „Gatewatcher“ werden (Luo et al., 2019). Diese nehmen eine hybride Rolle ein, da sie selbst ihre politischen Inhalte direkt über soziale Medien kommunizieren oder z.B. auf relevante Nachrichten verweisen.

Es erweist sich als schwierig, die breite Öffentlichkeit durch politische Beiträge in sozialen Medien zu erreichen, da die Politikerinnen und Politiker so hauptsächlich ihre Anhängerinnen und Anhänger erreichen. Letztlich kann der Wandel der politischen Kommunikation durch soziale Medien für den Ausbau der Agenda-Building-Kompetenz von Politikerinnen und Politiker förderlich sein, da ihre politischen Inhalte auf sozialen Medien von traditionellen Medien berichtet werden (Broersma & Graham, 2013; Brands et al., 2018). Politische Parteien sind auf die journalistische Resonanz angewiesen und müssen daher einen Weg finden, soziale Medien als Kampagnenwerkzeug erfolgreich einzusetzen (Sarcinelli, 2009). Daher wird davon ausgegangen, dass auf Seiten der Politik ein genuines Interesse daran besteht, die Logik sozialer Medien zu verstehen und sie für Wahlkämpfe zu nutzen. Das nächste Kapitel befasst sich mit diesem Mehrwert für die Politik und erklärt, warum dieser relevant ist.

6 Qualität von Internetquellen

Auch der Medienwandel hat an der federführenden Rolle der traditionellen Nachrichtenmedien in der Bestimmung der Medienagenda nichts verändert. Sie geben weiterhin sowohl in klassisch traditioneller Form (Conway et al., 2015; Groshek & Groshek, 2013; Lee et al., 2005; Rogstad, 2016) als auch in online Form (Ceron et al., 2016; Vonbun et al., 2016) die Medienagenda vor. Traditionelle Medien lassen sich nicht beeinflussen, weil Journalistinnen und Journalisten wie bisher sich auf persönliche, telefonische, E-Mail-Interviews oder Pressekonferenzen verlassen anstatt auf Internetquellen oder sozialen Medien (Zhang & Li, 2019). Sie nutzen zwar diese in ihrer täglichen Arbeit, aber sie zögern, wenn sie Informationen aus sozialen Medien als direkte oder zitierte Quelle in der Nachrichtenberichterstattung verwenden sollen (Lecheler & Kruikemeier, 2016).

Soziale Medien erweisen sich im Gesamtbild als eine nicht ausreichend vertrauenswürdige Informationsquelle. Trotz der geringen Akzeptanz im Journalismus gegenüber den neuen Medien bewerten Journalistinnen und Journalisten Internetquellen als sehr wichtig für ihre tägliche Recherche (Jordaan, 2013; Paulussen & Harder, 2014).

Die Nutzung von Social-Media-Quellen ist im Journalismus sehr unterschiedlich. Journalistinnen und Journalisten nutzen Twitter in ihrer Berichterstattung, um z.B. Einblicke in die Privatsphäre von Prominenten zu geben oder Tweets in ihre Nachrichtenartikel einzubetten (Broersma & Graham, 2013). Neben Twitter werden auch Aussagen von Bürgerinnen und Bürgern aus Facebook und YouTube zitiert. Diese Form der Berichterstattung stellt eine neue vereinfachte Darstellung der öffentlichen Meinung dar (Paulussen & Harder, 2014). Die vorsichtige Haltung gegenüber Social-Media-Quellen wird von Journalistinnen und Journalisten verworfen, sobald durch Unsicherheit ein Informationschaos entsteht, wie während des „Arabischen Frühlings“ (Van Leuven et al., 2015) nach Terroranschlägen (Williams et al., 2011) oder Naturkatastrophen (Bruno, 2011). Denn in solchen Situationen tauschen die Menschen vor Ort aktuelle Informationen über soziale Medien schneller aus als Nachrichtenagenturen.

Weitere Untersuchungen ergaben, dass die Nutzung von Social-Media-Quellen auch vom politischen System abhängig ist. In einem Ländervergleich zwischen Deutschland, den Vereinigten Staaten und dem Vereinigten Königreich, zitierten Journalistinnen und Journalisten in Deutschland in ihrer politischen Berichterstattung häufiger aus Facebook als Twitter (Von Nordheim et al., 2018). Im Vergleich zum anglo-amerikanischen System ist die politische Kommunikation in Deutschland nicht von einzelnen Politikerinnen und Politiker geprägt, sondern von Parteien, die eher über Facebook als Twitter kommunizieren (Von Nordheim et al., 2018). Es wird davon ausgegangen werden, dass die politische Kommunikation in Österreich sich ähnlich verhält, da sie mit dem deutschen politischen System ident ist.

Aufbauend auf der theoretischen Grundlage früherer Forschungsergebnisse und Überlegungen untersucht diese Studie, wann Journalistinnen und Journalisten soziale Medien als Quelle in der politischen Berichterstattung nutzen oder erwähnen.

7 Forschungsstand

Mangels Ressourcen wenden sich Journalistinnen und Journalisten an Quellen aus dem Internet, anderen Medien oder Pressemitteilungen (Lewis et al., 2008; Broersma, 2010; Phillips, 2010). Diese Knappheit sorgt dafür, dass politische Akteure die Medienagenda beeinflussen (Kioussis et al., 2011; Kioussis & Strömbäck, 2010; Marland, 2012; Roberts & McCombs, 1994). Soziale Medien ermöglichen es Politikerinnen und Politikern journalistischen Fragen auszuweichen, um ihre Botschaften ungefiltert an die Öffentlichkeit zu bringen. Besonders in Zeiten von Wahlkämpfen erhöht sich der Einfluss politischer Akteure auf die Medienberichterstattung, da sich Journalistinnen und Journalisten in dieser Phase mehr auf Informationen von politischen Akteuren verlassen (Broersma & Graham, 2012; Skogerbø et al., 2016; Wallsten, 2015).

Erstmals untersuchten Broersma und Graham (2013) in ihrer quantitativ-empirisch angelegten Studie, das Verhältnis zwischen der Printberichterstattung und sozialen Medien als Nachrichtenquelle. Sie fanden heraus, dass Twitter vor allem von Journalistinnen und Journalisten als Quelle genutzt wird, um einen Einblick in die Privatsphäre von berichtenswerten Personen (Prominente bis Politikerinnen und Politiker) zu bekommen. Twitter wurde auch zitiert, um eigene Nachrichtenartikel auszuschnücken. Diese Ergebnisse konnten auch von Brands et al., ein paar Jahre später repliziert werden (Brands et al., 2018).

Eine Untersuchung (Brands et al., 2018) über die niederländische Politikberichterstattung veranschaulichte, dass Tweets vom niederländischen Politiker Geert Wilders 2012 (*Partij voor de Vrijheid*; kurz PVV) häufiger in den Massenmedien zitiert wurden als von allen anderen niederländischen Politikerinnen und Politikern. Wilders Tweets wurden 59-mal von den Massenmedien zitiert. Dahinter folgte Ineke van Gent (*GroenLinks*; kurz GL) mit 11 Zitationen (Brands et al., 2018). Die Forscher argumentierten, dass Wilders Tweets einen hohen Nachrichtenwert hatten, weil er Interviews mit Journalistinnen und Journalisten gänzlich vermied. Dies deckte sich mit bisherigen Forschungsergebnissen in der Nutzung von Social-Media-Quellen im Journalismus (Skovsgaard & Van Dalen, 2013; Broersma & Graham, 2012). Der Begriff Nachrichtenwert beschreibt die subjektive Beurteilung von Journalistinnen und Journalisten, die eine Meldung für wichtig und berichtenswert erachten (Schulz, 1990). Da Wilders keine Interviews gab, hatten

Journalistinnen und Journalisten nur die Pressemeldungen seiner Partei (PVV) und Twitter-Einträge, um an Informationen heranzukommen (Brands et al., 2018).

Politische Akteure können nicht nur die Medienagenda mittels sozialer Medien beeinflussen, sondern auch die Beziehung zu Bürgerinnen und Bürgern verbessern (Coleman & Blumer, 2009). Politikerinnen und Politiker können ohne Umwege für sich werben und interaktiv mit ihrer Wählerschaft kommunizieren (Blumler & Gurevitch, 2001; Golbeck et al., 2010). Neben der verbesserten Kommunikation zeigten Forschungsergebnisse von Kruikemeier (2014), dass Politikerinnen und Politiker die Twitter aktiv bzw. interaktiv nutzten auch mehr Vorzugsstimmen bei einer Wahl erhielten im Vergleich zu Politikerinnen und Politiker die Twitter nicht genutzt haben.

Weitere Forschungsergebnisse zeigten, dass Politikerinnen und Politiker Twitter hauptsächlich für die Selbstvermarktung, (Enli & Skogerbø, 2013; Golbeck et al., 2010; Adams & McCorkindale, 2013), Verbreitung von Informationen (Sæbø, 2011; Small, 2011) Negative Campaigning (Thimm et al., 2012; Lee & Xu, 2018), Impressionsmanagement und Reputationsmanagement nutzen (Jackson & Lilleker, 2011; Frame & Brachotte, 2015). Sie tendieren eher dazu mit anderen PolitikerInnen und JournalistInnen zu kommunizieren als mit Bürgerinnen und Bürgern (Grant et al., 2010; Burgess & Bruns, 2012; Verweij, 2012; Bruns & Highfield, 2013; Larsson & Moe, 2011, 2013).

Larsson und Moe (2011) zeigten, dass Twitter während der schwedischen Nationalratswahl 2010 zur Verbreitung politisch relevanter Inhalte genutzt wurde und nicht um einen Dialog zu starten. Obwohl soziale Medien den Beziehungsaufbau zu Bürgerinnen und Bürgern fördern können, hält sich dies in der Praxis in Grenzen.

Wissenschaftliche Literatur über die Verwendung von Social-Media-Quellen in der Printberichterstattung sind kaum vorhanden. Der Fokus bisheriger Untersuchungen liegt in diesem Feld eher auf Politikerinnen und Politiker und nicht auf Journalistinnen und Journalisten. Die wichtigsten Studien zur Nutzung von Social-Media-Quellen in der Printberichterstattung werden im folgenden Abschnitt zusammengefasst.

Broersma und Graham (2012) untersuchten die Nutzung von Twitter als Quelle in der Printberichterstattung. Ebenso betrachteten sie, wie Tweets (2013) während des Aufstiegs von Twitter von 2007 bis 2011 zunehmend in der Printberichterstattung zitiert wurden. Hladík und Štětko (2017) analysierten den Einfluss sozialer Medien auf die Inhalte der tschechischen Nachrichtenmedien. Metag und Rauchfleisch (2017) erforschten die Voraussetzungen, die politische Tweets erfüllen müssen, damit diese in der Nachrichtenberichterstattung erwähnt werden. Paulussen und Harder (2014) untersuchten die Nutzung und Selektion von sozialen Medien als Quelle in der alltäglichen Printberichterstattung. Dabei beschränkten sie sich auf Facebook, Twitter und YouTube.

Die vorliegende Arbeit soll mit ihrer empirischen Untersuchung einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke beitragen. Es wird eine quantitative Inhaltsanalyse der Printberichterstattung zur österreichischen Nationalratswahl 2019 durchgeführt, die den Einsatz sozialer Medien als Quelle betrachtet. Dabei wird ebenso mit dem Konzept der Hard und Soft News gearbeitet.

8 Forschungsfragen und Hypothesen

Aus den Überlegungen bisheriger Forschungsergebnisse münden die folgenden Forschungsfragen und Hypothesen:

FF1: Wie relevant waren verschiedene soziale Medien als Nachrichtenquelle während der österreichischen Nationalratswahl 2019?

Hladík und Štětka, (2017) untersuchten den Einfluss sozialer Medien auf die tschechische Nachrichtenberichterstattung. Dabei führten sie eine quantitative Inhaltsanalyse der Printberichterstattung von sechs Monaten durch und legten ihren Forschungsschwerpunkt auf Facebook, Twitter und YouTube. Die Studie ergab, dass Facebook bei Weitem am öftesten von Journalistinnen und Journalisten zitiert wurde. Die Forscher argumentierten, dass dies auf die generelle Nutzungshäufigkeit von Facebook in der Bevölkerung zurückzuführen sei.

Ähnlich wie in der Tschechischen Republik dominiert auch Facebook unter den sozialen Netzwerken beim Nachrichtenkonsum der Österreicherinnen und Österreicher. Etwa 31% konsumieren ihre Nachrichten auf Facebook. Dahinter folgte YouTube mit 23%, Instagram mit 8% und Twitter mit 4% (Gadringer et al., 2019). Es wird daher erwartet, dass wenn sich Journalistinnen und Journalisten bei ihrer Berichterstattung auf soziale Medien beziehen, diese am häufigsten Facebook nennen.

H1: Wenn sich Journalistinnen und Journalisten bei ihrer Berichterstattung auf soziale Medien bezogen haben, dann wurde Facebook am häufigsten genannt.

FF2: Welche Akteure wurden im Zusammenhang von sozialen Medien während der österreichischen Nationalratswahl 2019 genannt?

Broersma und Graham (2013) stellten fest, dass die Tweets von Prominenten, Sportlerinnen und Sportler, Bürgerinnen und Bürger sowie Politikerinnen und Politiker von 2007-2011 am häufigsten von britischen und niederländischen Zeitungen zitiert wurden. Dies war deckungsgleich mit den späteren Forschungsergebnissen von Brands et al., (2018), die herausfanden, dass politische Akteure über einen Zeitraum von fünf Monaten am häufigsten zitiert wurden. Außerdem nutzen Politikerinnen und Politiker in Wahlkampfzeiten soziale Medien aktiver, was sich auch potenziell auf die Menge der politischen Nachrichten auswirken kann (Larsson & Svensson, 2014).

Daraus wird abgeleitet, dass im Wahlkampf zur österreichischen Nationalratswahl 2019 Politikerinnen und Politiker am häufigsten von Journalistinnen und Journalisten in Bezug auf soziale Medien genannt werden.

H2: Im Wahlkampf zur Nationalratswahl 2019 nannten Journalistinnen und Journalisten in Bezug auf soziale Medien, politische Akteure am häufigsten im Vergleich zu anderen Akteuren.

FF3: Wie unterschied sich die Verwendung von sozialen Medien als Nachrichtenquelle in Bezug auf den geografischen Schwerpunkt der Berichterstattung?

Studien zeigten, dass soziale Medien am häufigsten bei der internationalen Berichterstattung als Quelle vorkommen (Broersma & Graham, 2013; Paulussen & Harder, 2014). Darüber hinaus argumentierten die Forscher, dass soziale Netzwerke bei der internationalen Berichterstattung von Hard News häufiger als Quelle vorzufinden sind als bei regionaler oder nationaler Berichterstattung. Aus diesem Grund wird erwartet, dass bei der Berichterstattung von internationalen Hard News, soziale Medien als Quelle am häufigsten genannt werden.

H3: Wenn Journalistinnen und Journalisten über internationale Hard News berichteten, dann nutzten sie im Vergleich zu regionaler oder nationaler Berichterstattung soziale Medien öfters als Quelle.

FF4: In welchem Verhältnis standen sozialen Medien als Nachrichtenquelle zu Hard und Soft News?

Bisherige Untersuchungen ergaben, dass soziale Medien generell in Soft News häufiger genannt werden im Vergleich zu Hard News (Hladík & Štětka, 2017; Paulussen & Harder, 2014). Broersma und Graham (2013) entdeckten zudem, dass Boulevardzeitungen sich bei Soft News öfters auf soziale Medien beziehen als Qualitätszeitungen. Daher geht diese Untersuchung davon aus, dass Journalistinnen und Journalisten häufiger soziale Medien als Quelle bei Soft News nannten. Ebenso wird angenommen, dass Boulevardzeitungen im Vergleich zu Qualitätszeitungen öfters soziale Medien als Quelle in ihren Soft News beinhalten.

H4: Wenn Journalistinnen und Journalisten sich bei der österreichischen Nationalratswahl 2019 auf Quellen aus sozialen Medien bezogen, dann handelte es sich häufiger um Soft News als Hard News.

H4a: Boulevardzeitungen bezogen sich bei der Berichterstattung von Soft News häufiger auf Social-Media-Quellen als Qualitätszeitungen.

9 Untersuchungsanlage und Methode

Die bisherige Journalismusforschung behandelt das Thema soziale Medien in der Form von Interviews mit Journalistinnen und Journalisten oder Untersuchungen diverser Tweets (Broersma & Graham, 2013). Dabei ist der Zusammenhang von Quellen aus sozialen Medien und der Printberichterstattung wenig erforscht. Ziel dieser Arbeit ist es, diese Forschungslücke zu schließen. Ein Überblick soll geschaffen werden, wann Journalistinnen und Journalisten soziale Medien während eines Wahlkampfes in ihrer Berichterstattung als Quelle verwenden. Hierzu wird die Printberichterstattung während des österreichischen Wahlkampfes 2019 analysiert. Dafür wird eine quantitative Inhaltsanalyse von acht österreichischen Tageszeitungen vier Wochen (31.08.2019 - 28.09.2019) vor der Nationalratswahl 2019 durchgeführt.

Da besonders in Zeiten von Wahlkämpfen die Aktivität von politischen Akteuren in sozialen Medien steigt, bietet sich dieser Analysezeitraum für die Untersuchung an (z.B. Larsson & Svensson, 2014). Die Erhebung beinhaltet ausschließlich Zeitungsartikel, die soziale Medien nannten. Die Daten wurden von AUTNES (Austrian National Election Study) Media Side für diese Arbeit zur Verfügung gestellt. Bei der Erhebung wurde eine Searchstring verwendet, um Zeitungsartikel zu identifizieren, die soziale Medien erwähnten. Es wurden folgende Schlagwörter ausgewählt:

socialmedia# (twitter facebook* instagram* whatsapp* tweet* snapchat* pinterest* youtube* "social media*" "sozial* medien*" posting postet* gepostet getwittert) NOT("teilen share on facebook tweet" "whatsapp-service")*

Die Searchstring hatte einen Precision-Wert von 0,99 und einen Recall-Wert von 0,94. Es konnten 539 Artikel identifiziert werden von denen 29 Fälle aussortiert wurden. Schließlich enthielt die Gesamtstichprobe 510 Zeitungsartikel. Die Analyseeinheit wurde als der gesamte Zeitungsartikel definiert. Alle Texte wurden komplett gelesen und anschließend kodiert. Die Inhaltsanalyse betrachtete formale und inhaltliche Kategorien. Die formalen Kategorien beinhalteten „Überschrift“, „Ressort“, „Datum“, „Medium“, „Seite“ und „Wortanzahl der Zeitungsartikel“. Die inhaltlichen Kategorien beinhalteten „Relevanz der Quelle des sozialen Mediums“, „diverse Akteure“, „geografischer Fokus“, „visuelle Darstellung von Social-Media-Inhalten“, „gesellschaftliche Akteure“,

„EntscheidungsträgerInnen“, „politischer Plan“, „betroffene Akteure“, „individuelle – gesellschaftliche Relevanz“, „episodische – thematische Rahmung“, „persönliche – unpersönliche Berichterstattung“, „emotionale – emotionslose Berichterstattung“ und „emotionale – emotionslose Überschrift“.

9.1 Analysedimension

In diesem Abschnitt werden die Variablen, die für die Analyse der Texte verwendet wurden, vorgestellt. Die Variable „Relevanz der Quelle des sozialen Mediums“, fragt danach, ob die Quelle eine wesentliche oder eine nebensächliche war. Untersuchungen von Broersma und Graham zeigten, dass Tweets lediglich zu Illustrationszwecken als nebensächliche Quelle in der Medienberichterstattung zitiert werden (Broersma & Graham, 2012; 2013). Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit unterschieden, ob Social-Media-Quellen, für die Nachricht von wesentlicher Bedeutung sind, oder bloß als Illustration bzw. zusätzlichen Kommentar benutzt werden. Die Variable „Relevanz der Quelle des sozialen Mediums“ wurde aus der Operationalisierung von Hladík und Štětka, (2017) abgeleitet. Soziale Medien werden als „wesentliche Quelle“ eingestuft, wenn sie selbst die Berichterstattung auslösen, da der Inhalt einen Nachrichtenwert hatte. Berichte, die soziale Medien bloß am Rande erwähnen, werden als „nebensächliche Quelle“ angesehen. Diese Variable wird dichotom kodiert.

Der journalistische Nachrichtenfaktor „Personalisierung“ wird in dieser Arbeit berücksichtigt und aus der Forschungsliteratur abgeleitet (Boukes & Vliegenthart, 2020). Da die Personalisierung von Politikerinnen und Politiker nicht direkt untersucht wird, analysiert diese Studie, wie oft über sie berichtet wurde. Politische Akteure sind besonders relevant, da sich die politische Öffentlichkeitsarbeit bei der Produktion von Meldungen auf die Person der Politikerinnen und Politiker konzentriert und die Meldungen dadurch personalisiert (Strömbäck, 2008; Allern, 2002; Ross & Bürger, 2014; Gerodimos & Justinussen, 2015; Bene, 2017; Manning et al., 2017).

Zudem zeigten Forschungsergebnisse, dass politische Akteure in Verbindung mit sozialen Medien im Vergleich zu anderen Gruppen häufiger in Zeitungen zitiert werden

(Broersma & Graham, 2013; Brands et al., 2018). Jedoch bieten soziale Medien Journalistinnen und Journalisten ebenso Informationen von gewöhnlichen Bürgerinnen und Bürgern an, welche nicht Teil der Elite sind (Brands et al., 2018). Aus diesem Grund werden diverse Akteure für diese Untersuchung aufgenommen. Die Akteure in dieser Arbeit umfassen neben den bereits erwähnten politischen Akteuren und BürgerInnen auch Medien, SatirikerInnen, Prominente, ExpertInnen, BloggerInnen, Rechnungshof, Justiz, Unternehmen, SpenderInnen und Verbände/Vereine. Die Variable der Akteure wird dichotom kodiert. Es wird untersucht, ob bestimmte Akteure in den Artikel genannt wurden.

Auch der Nachrichtenfaktor „geografische Nähe“ wurde aus der Literatur abgeleitet (Boukes & Vliegthart, 2020) und damit die Variable „geografischer Fokus“ geschaffen. Die Variable „geografischer Fokus“ unterteilt sich in regionale, nationale und internationale Berichterstattung. Geografische Nähe und geografischer Fokus sind zwar nicht dasselbe, aber regionale und nationale Nachrichten stellen Indikatoren für eine höhere geografische Nähe als internationale Nachrichten dar. Dies ist insofern wichtig, weil sich die Verwendung von Social-Media-Quellen je nach geografischem Fokus in der Medienberichterstattung unterscheidet. Diese Arbeit übernimmt die Einteilung des geografischen Fokus in regionale, nationale und internationale Berichterstattung von vorangegangenen Forschungen (Paulussen & Harder, 2014; Hladík & Štětka, 2017).

Zeitungsartikel, die sich auf die regionale Berichterstattung bezogen werden als Nachrichten definiert, die ausschließlich über Ereignisse in einem österreichischen Bundesland berichten. Diese werden als „regionaler geografischer Fokus“ kodiert. Artikel, die wiederum ganz Österreich umfassen werden als „nationaler geografischer Fokus“ kodiert. Nachrichten, die sich mit Ländern außerhalb Österreichs beschäftigen, werden als „internationaler geografischer Fokus“ kodiert.

Die Variable „visuelle Darstellung von Social-Media-Inhalten“, beschreibt, ob im Zeitungsartikel Screenshots von Social-Media-Inhalten abgebildet sind. Dies steht in einem theoretischen Zusammenhang mit der Variable „Relevanz der Quelle des sozialen Mediums“.

Da Journalistinnen und Journalisten dazu neigen, soziale Medien als nebensächliche Quelle zu verwenden, spielt die visuelle Darstellung von sozialen Medien eine wichtige Rolle (Broersma & Graham, 2012; 2013). Es wird daher untersucht, ob z.B. ein Bild aus Facebook, Instagram oder auch in schriftlicher Form wie ein Tweet in der Nachrichtenberichterstattung vorkommen. Diese Variable wird dichotom kodiert.

9.2 Messung von Hard und Soft News

Bei den folgenden Variablen handelt es sich um eine Zusammensetzung einzelner Elemente, die gemeinsam das Konstrukt Hard und Soft News bilden. Diese Variablen werden anhand des von Reinemann et al. (2011) vorgeschlagenen Konzept der Vereinheitlichung von Hard und Soft News kodiert. Die Aufteilung erfolgt in folgenden Dimensionen: „Thematische Dimension“ („Politische Relevanz“), „Schwerpunkt Dimension 1“ („Individuelle – Gesellschaftliche Relevanz“), „Schwerpunkt Dimension 2“ („Episodische – Thematische Rahmung“), „Stilistische Dimension 1“ („Persönliche – Unpersönliche Berichterstattung“) und „Stilistische Dimension 2“ („Emotionale – Sachliche Berichterstattung“).

Die „thematische Dimension“ beinhaltet das Konstrukt „politische Relevanz“, welches durch vier Indikatoren gemessen wird. Diese vier Indikatoren umfassen, „gesellschaftliche Akteure“, „EntscheidungsträgerInnen“, „politischer Plan“ und „betroffene Akteure“.

Die erste Variable „gesellschaftliche Akteure“ fragt nach, ob sich gesellschaftliche Akteure in einer gesellschaftlichen Frage nicht einig sind. Bei einer gesellschaftlichen Frage müssen alle Mitglieder der Gesellschaft betroffen sein. Dazu zählen Themen, wie Migration, Bildung, Gesundheit, Klimaschutz, Sicherheit, Politik (Wahlkampf, Koalitionsbildung, Neupositionierung der FPÖ), Machtmissbrauch (z.B. Causa Ibiza bzw. Folgen Ibiza-Affäre, Parteispenden, Verbindung zu Identitären), Antisemitismus, etc. Gesellschaftliche Akteure werden als nicht-staatliche oder private Akteure die, die Interessen von sozialen Gruppen vertreten definiert. Sie verfolgen intentionale Ziele, die die Gesellschaft betreffen. Diese Variable wird dichotom kodiert.

Die zweite Variable „EntscheidungsträgerInnen“ fragt nach der Präsenz von Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger (Legislative, Exekutive, Justiz), die an allgemein verbindlichen Entscheidungen über die bereits erwähnte gesellschaftliche Frage beteiligt sind oder beteiligt sein können. Diese Variable wird dichotom kodiert.

Die dritte Variable „politischer Plan“ behandelt den Inhalt einer (geplanten oder realisierten) Entscheidung, Maßnahme, eines Programms bzw. Vorhabens, das sich auf das gesellschaftliche Thema bezieht. Diese Variable wird dichotom kodiert.

Die vierte Variable „betroffene Akteure“ fragt, ob Personen oder Gruppen, die von den geplanten oder realisierten Entscheidungen, Maßnahmen, Programmen bzw. Vorhaben betroffen sind, in der Berichterstattung vorkommen. Diese Variable wird dichotom kodiert.

Die Dimension „Schwerpunkt 1“ beinhaltet das Konstrukt „individuelle und gesellschaftliche Relevanz“. Dabei wird der Schwerpunkt einer Nachricht in Bezug auf die Hervorhebung der persönlichen oder gesellschaftlichen Relevanz polytom kodiert.

Die Variable „individuelle – gesellschaftliche Relevanz“ beschreibt, dass sich die Berichterstattung auf die Ebene des Individuums oder der Gesellschaft richtet. Individuell fokussierte Nachrichten zeichnen sich durch ihre persönliche und private Bedeutung für das Individuum aus. Dieser Bezug kann durch die Berichterstattung von Entscheidungen, Ereignissen, Entwicklungen, etc. für das Individuum entstehen.

Im Gegensatz zur individuell fokussierten Berichterstattung, betont der gesellschaftliche Fokus die allgemeine Bedeutung der Meldung für die Gesellschaft. Zusätzlich zu diesen beiden Kategorien gibt es eine mittlere Kategorie, die sowohl die individuelle als auch die gesellschaftliche Relevanz der Berichterstattung berücksichtigt.

Die Dimension „Schwerpunkt 2“ beinhaltet das Konstrukt „episodische und thematische Rahmung“ der Nachrichten. Die Rahmung der Nachrichten wird polytom kodiert. Die Variable „episodische – thematische Rahmung“ beschreibt, den Schwerpunkt einer Nachricht auf die Betonung von Episoden oder Themen.

Episodisch fokussierte Nachrichten präsentieren ein Thema z.B. anhand eines spezifischen bzw. konkreten Beispiels, einer Fallstudie oder eines ereignisorientierten Berichts. Im Gegensatz dazu stellen thematisch fokussierte Nachrichten Themen in einen allgemeinen und breiteren Kontext.

Die thematische Rahmung besteht aus abstrakten und allgemeinen Informationen, während die episodische Rahmung konkrete Beispiele für die Berichterstattung verwendet.

Nachrichten mit thematischer Rahmung zeichnen sich dadurch aus, dass es beispielsweise Interviews mit Experten und Expertinnen gibt, die allgemeine Informationen zu verschiedenen Themen liefern. Zwischen episodischer und thematischer Rahmung gibt es ebenfalls eine mittlere Kategorie, die eine Mischung beider darstellt.

Die „stilistische Dimension 1“ beinhaltet die Kategorie „persönliche und unpersönliche Berichterstattung“. Ausschlaggebend ist hierbei der Schreibstil der Journalistinnen und Journalisten. Diese Variable wird polytom kodiert.

Die Variable „persönliche – unpersönliche Berichterstattung“ umfasst das Vorhandensein von expliziten persönlichen Standpunkten von Journalistinnen und Journalisten in der Berichterstattung. Ein Zeitungsartikel wird als „persönliche Berichterstattung“ kodiert, wenn die Berichterstattung explizite Aussagen über die persönlichen Eindrücke, Interpretationen, Standpunkte oder Meinungen der berichtenden Journalistinnen und Journalisten enthält.

Nachrichten, die keine expliziten Aussagen der Journalistinnen und Journalisten enthalten, werden als „unpersönliche Berichterstattung“ eingestuft. Die mittlere Kategorie ist eine Mischung aus persönlicher und unpersönlicher Berichterstattung.

Die „stilistische Dimension 2“ beinhaltet die Kategorie „emotionale und emotionslose Berichterstattung“ sowie „emotionale und emotionslose Überschrift“, die sich auch auf den Schreibstil der Journalistinnen und Journalisten bezieht. Diese Variablen werden polytom kodiert.

Die Variable „emotionale – emotionslose Berichterstattung“ befasst sich mit dem Auftreten emotionaler Darstellungen von Informationen bei der Berichterstattung. Diese Kategorie bezieht sich nicht auf das emotionale Potenzial der berichteten Themen, der Ereignisse selbst, sondern auf den Schreibstil der Journalistinnen und Journalisten.

Als „emotionale Berichterstattung“ werden Nachrichten kodiert, die verbale oder visuelle Mittel verwenden, die bei den Leserinnen und Lesern potenziell Emotionen wecken oder verstärken können.

„Emotionslose Berichterstattung“ sind Nachrichten, die ihre Informationen in einem sachlichen Stil, d.h. tatsachenorientiert und ohne emotional erregende verbale oder visuelle Mittel berichten. Die mittlere Kategorie enthält eine Mischung aus emotionaler und emotionsloser Berichterstattung.

Die Emotionalität von Überschriften wurde im Konzept zur Vereinheitlichung von Hard und Soft News von Reinemann et al., (2011) nicht berücksichtigt. Jedoch ist bei der thematischen Einordnung von Zeitungsartikeln, die Überschrift für Rezipientinnen und Rezipienten entscheidend. Reißerische, emotionsgeladene Schlagzeilen können einen großen Einfluss auf die Leseart des Artikels haben (Geer & Kahn, 1993). Die Überschrift kann sich somit auf das Verständnis des Texts auswirken. Daher ist es wichtig, die Emotionalität der Titel zu berücksichtigen.

Die Variable „emotionale – emotionslose Überschrift“ fragt, ob emotionale Darstellungen in den Überschriften verwendet werden. Es werden dieselben Kriterien, wie bei der vorherigen Variable „emotionale – emotionslose Berichterstattung“ zur Bewertung herangezogen.

Bei der Auswertung der oben genannten Dimensionen, wurde Clusteranalyse durchgeführt und wie bereits theoretisch angenommen (Reinemann et al., 2011), konnten zwei Gruppen identifiziert werden, die in Hard und Soft News eingeteilt wurden.

9.3 Kategoriensystem

Die Zeitungsartikel wurden sowohl dichotom durch die Zahlen 0 und 1 oder polytom durch die Zahlen 0, 1 oder 2 kodiert. Die Kodierung der Variablen wurde vom Autor und einer weiteren Person durchgeführt. Es wurde eine Teilstichprobe von insgesamt 20 zufällig ausgewählten Artikel von beiden Personen kodiert, um anschließend einen Interkoderreliabilitätstest durchzuführen. Dafür wurde die Interkoderreliabilität durch den Krippendorff's Alpha-Test analysiert (Hayes & Krippendorff, 2007), um die Übereinstimmungen zwischen den zwei Kodierenden zu ermitteln. Da bei der quantitativen Inhaltsanalyse sowohl ordinalskalierte Daten (polytome Kodierung) - als auch nominalskalierte (dichotome Kodierung) verwendet wurden, wurde der Interkoderreliabilitätstest jeweils einmal für die ordinalskalierten – und nominalskalierten Daten durchgeführt.

Das Ergebnis für die ordinalskalierten Daten zeigte eine relativ hohe Interkoderreliabilität ($\alpha = 0,8599$) an, d.h. dass die Kodierungen beider Kodierenden miteinander zu einem hohen Grad übereinstimmten. Das Ergebnis der nominalskalierten Daten zeigte ebenso eine relativ hohe Interkoderreliabilität ($\alpha = 0,8928$) an und dadurch auch eine hohe Übereinstimmung der Kodierungen beider Kodierenden. Die gebildeten Kategorien waren so zuverlässig, dass sie bei einer erneuten Messung mit den bestehenden Kategorien die gleichen Ergebnisse liefern sollten.

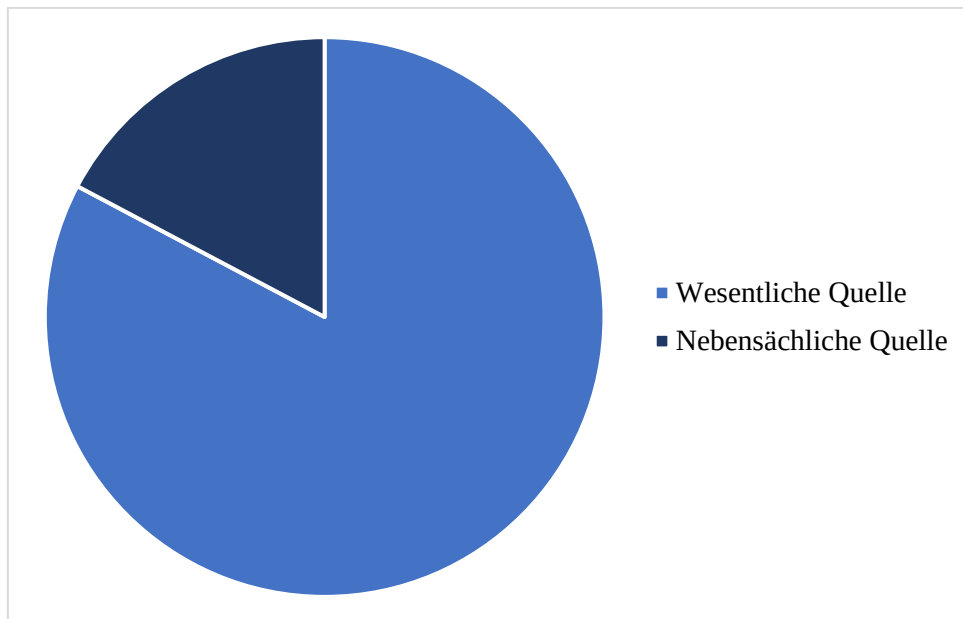
10 Resultate

Soziale Medien wurden in insgesamt 422 (83%) Zeitungsartikeln als wesentliche und in 88 (17%) als nebensächliche Quelle gewertet. Die Ergebnisse der Analyse wurden in Abbildung 1 dargestellt.

Wesentliche Quellen zeichneten sich durch Inhalte aus sozialen Medien oder durch die Berichterstattung über die Relevanz von ihnen aus. Nebensächliche Quellen dienten lediglich zur Illustration, oder als zusätzlicher Kommentar.

Abbildung 1

Häufigkeit von Sozialen Medien als Wesentliche und Nebensächliche Quelle

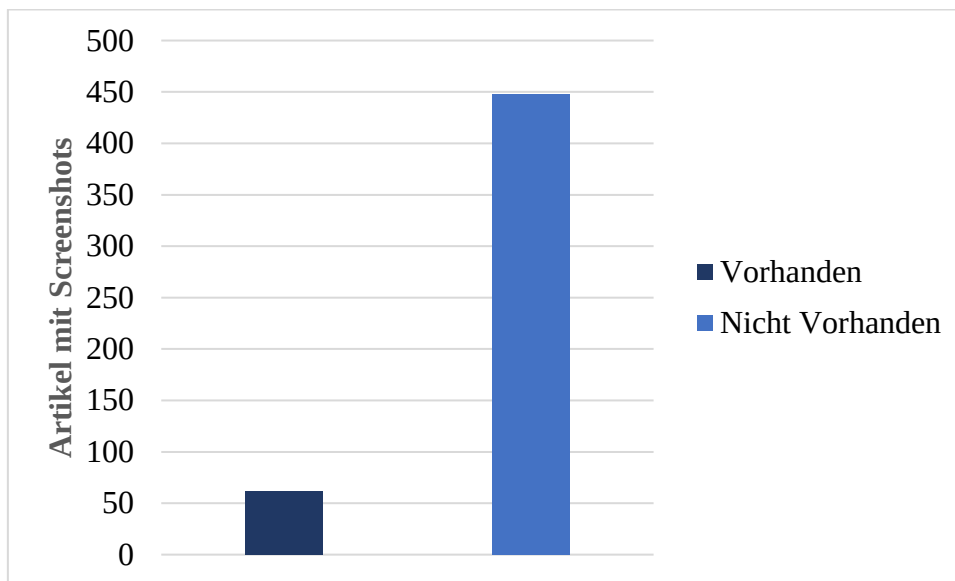


Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Gesamtstichprobe umfassten 448 (87%) Zeitungsartikel keine visuelle Darstellung von Social-Media-Beiträgen, während 62 Artikel (13%) ein Bild beinhalteten. Die Ergebnisse wurden in Abbildung 2 angezeigt.

Abbildung 2

Häufigkeit der Visuellen Präsentation von Social-Media-Inhalten

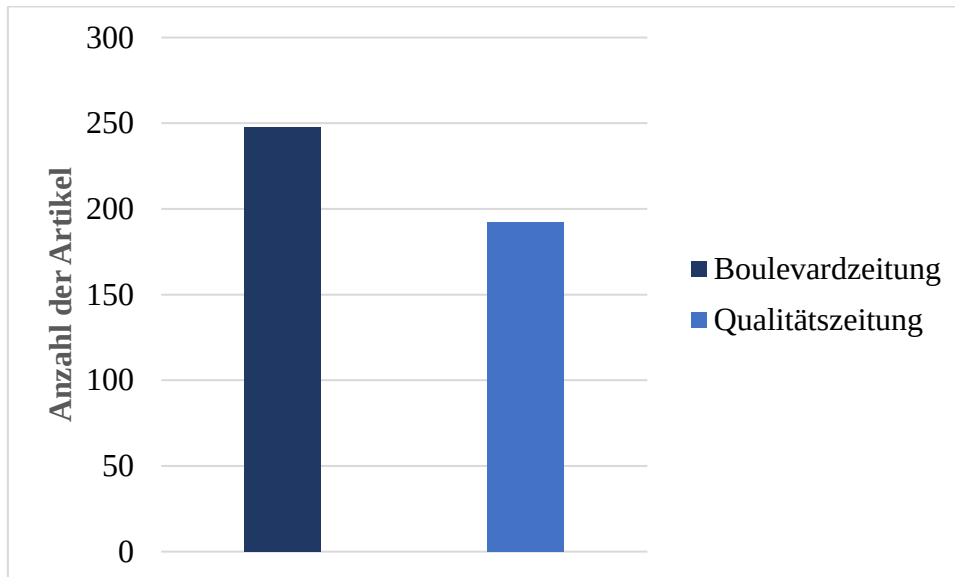


Quelle: Eigene Darstellung

Soziale Medien erschienen häufiger in der Berichterstattung von Boulevardzeitungen (248) als in Qualitätszeitungen (192). Dies wurde in Abbildung 3 veranschaulicht. Die Tageszeitung „Österreich“ erwähnte mit 106 Berichten am häufigsten soziale Medien. Darauf folgten „Der Standard“ (79), „Kurier“ (70), „Die Presse“ (67), „Kronen Zeitung“ (59), „Kleine Zeitung“ (49), „Salzburger Nachrichten“ (46) und „Heute“ (34). Die Ergebnisse wurden in Abbildung 4 aufgelistet.

Abbildung 3

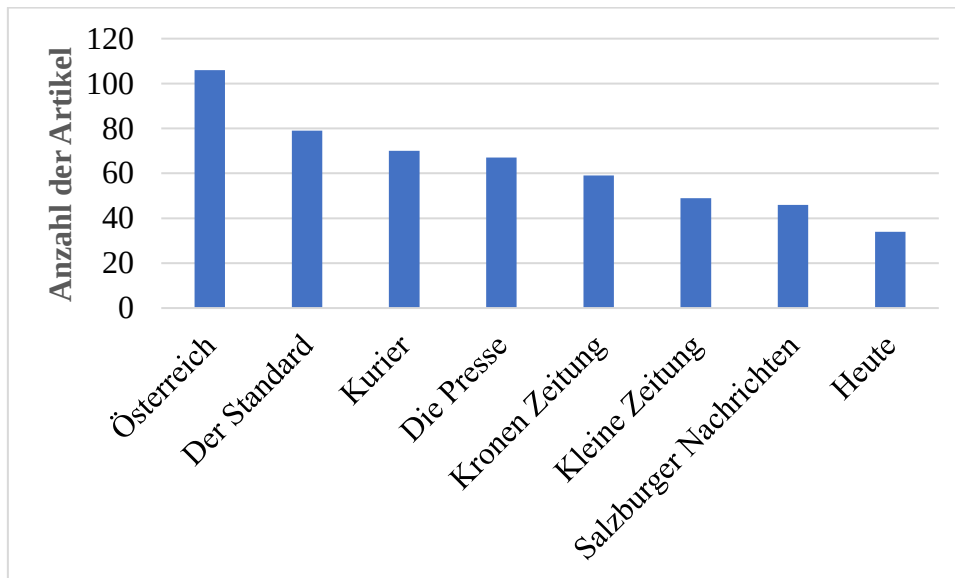
Häufigkeit der Verwendung von Social-Media-Quellen bei Boulevard- und Qualitätszeitungen



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 4

Soziale Medien als Quelle in Einzelnen Tageszeitungen



Quelle: Eigene Darstellung

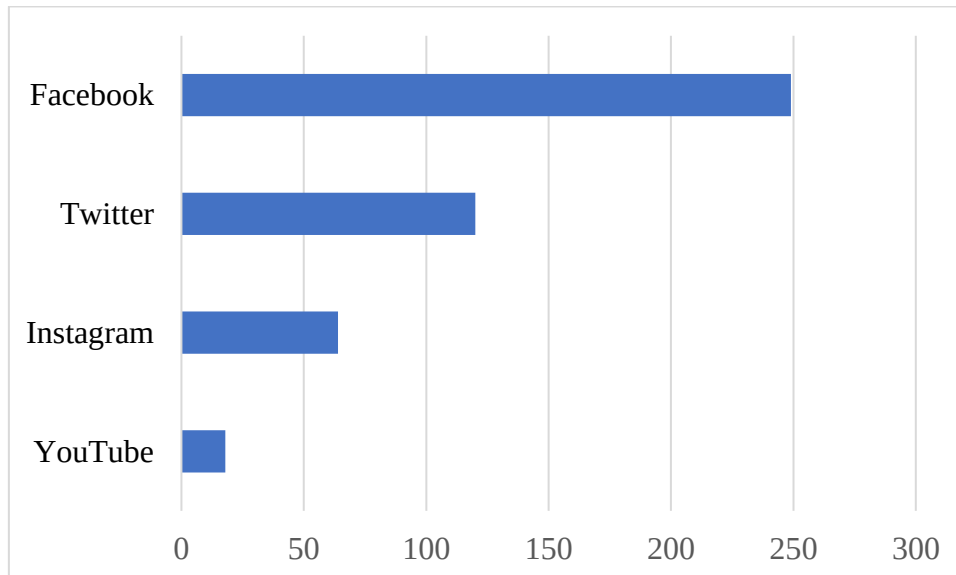
Forschungsfrage 1 untersuchte, wie relevant konkrete soziale Medien als Nachrichtenquelle während der österreichischen Nationalratswahl 2019 waren. Die folgende Hypothese wurde aufgestellt:

H1: Wenn sich Journalistinnen und Journalisten bei ihrer Berichterstattung auf soziale Medien bezogen haben, dann wurde Facebook am häufigsten genannt.

Hypothese 1 wurde durch eine Häufigkeitsanalyse getestet. Die einzelnen sozialen Medien (Facebook, Twitter, YouTube und Instagram) wurden in dichotome Variablen kodiert und es wurde untersucht, ob sie in der Berichterstattung präsent waren. Die Ergebnisse der Analyse wurden in Abbildung 5 illustriert. Journalistinnen und Journalisten nannten Facebook während des Wahlkampfs zur Nationalratswahl 2019 am häufigsten. Sie erwähnten Facebook in 249 Zeitungsartikel. Twitter wurde in 120, Instagram in 64 und YouTube in 18 Berichten genannt. Damit wird H1 bestätigt.

Abbildung 5

Genannte Soziale Medien Während des Wahlkampfs zur Nationalratswahl 2019



Quelle: Eigene Darstellung

Forschungsfrage 2 bezog sich darauf, welche Akteure im Zusammenhang mit sozialen Medien genannt wurden. Daraus ergab sich die folgende Hypothese:

H2: Im Wahlkampf zur Nationalratswahl 2019 nannten Journalistinnen und Journalisten in Bezug auf soziale Medien, politische Akteure am häufigsten im Vergleich zu anderen Akteuren.

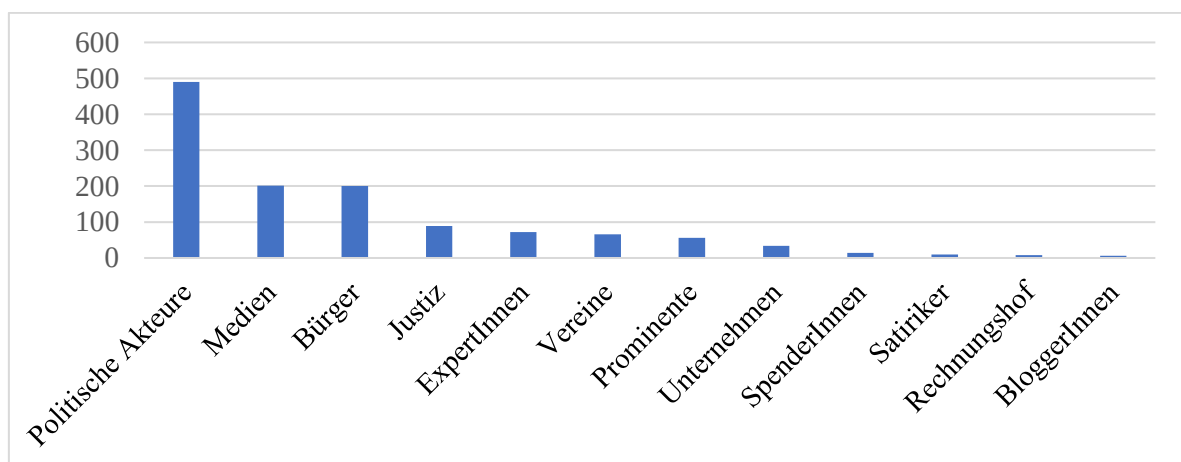
Hypothese 2 wurde ebenfalls durch eine Häufigkeitsanalyse getestet. Die einzelnen Akteure wurden aus der Printberichterstattung zur Nationalratswahl 2019 identifiziert und dichotom kodiert. Es wurde geprüft, ob sie in den Berichten vorkamen. Die Auswertung der Analyse wurde in Abbildung 6 zusammengefasst.

Politische Akteure wurden als aktive Politikerinnen und Politiker und Ex-Politikerinnen und -politiker definiert. Sie stellten die Mehrheit der in der Printberichterstattung genannten Akteure dar. Politische Akteure wurden in 490 (96%) Zeitungsartikel erwähnt. Darauf folgten „Medien“ (201), „BürgerInnen“ (200), „Justiz“ (89), „ExpertInnen“ (72), „Vereine“ (66), „Prominente“ (56), „Unternehmen“ (34), „SpenderInnen“ (14), „Satiriker“ (10), „Rechnungshof“ (8) und „BloggerInnen“ (6).

Im Vergleich zu allen Akteuren berichteten Journalistinnen und Journalisten am häufigsten über politische Akteure, wenn sie soziale Medien zitierten. Somit wird H2 bestätigt.

Abbildung 6

Akteure, die in Beziehung zu Social-Media-Quellen standen



Quelle: Eigene Darstellung

Forschungsfrage 3 fragte nach den Unterschieden in der Nutzung von sozialen Medien als Nachrichtenquelle in Bezug auf den geografischen Schwerpunkt der Berichterstattung. Es wurde folgende Hypothese abgeleitet:

H3: Wenn Journalistinnen und Journalisten über internationale Hard News berichteten, dann nutzten sie im Vergleich zu regionaler oder nationaler Berichterstattung soziale Medien öfters als Quelle.

Zur Überprüfung von Hypothese 3 wurde die Varianzhomogenität zunächst mit dem Levene-Test untersucht. Dieser war signifikant und lag im Ablehnbereich der Nullhypothese ($p < .001$).

Daher wurden die Ergebnisse bei Varianzungleichheit überprüft. Anschließend wurde ein Post-Hoc-Test mit dem Dunnett-T3-Test durchgeführt. Der Dunnett-T3-Test wurde bevorzugt, da dieser eingesetzt wird, wenn keine Varianzhomogenität besteht.

Tabelle 1

Mittelwerte des Geografischen Fokus bei HSN

Geografischer Fokus	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Regional	1,36 ^a	,484	96
National	1,50 ^b	,501	374
International	1,68 ^b	,474	40
Gesamt	1,49	,500	510

Abhängige Variable: Hard News und Soft News

Kodierung: 1 = Soft News; 2 = Hard News

^a Regional – National ($p < .05$)

^b Regional – International ($p < .01$)

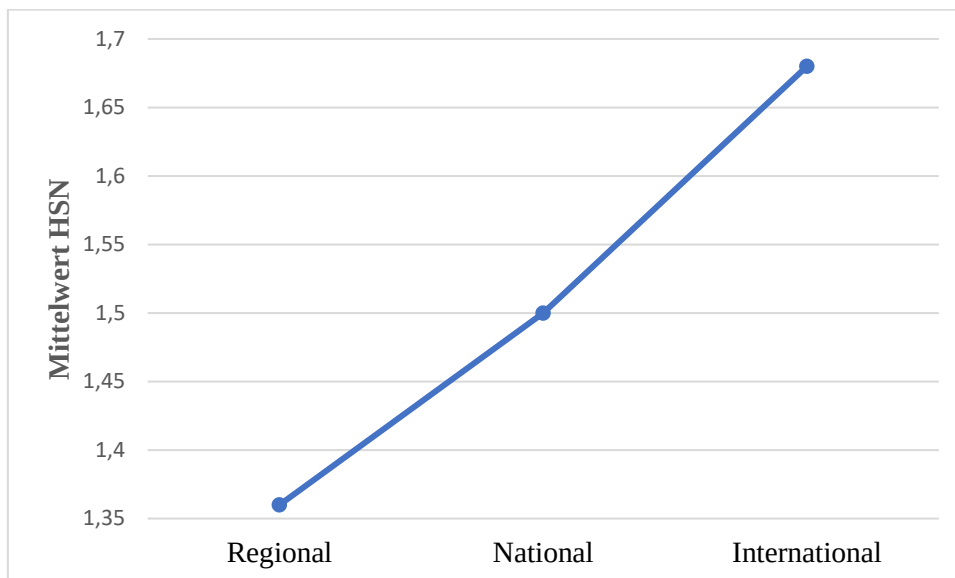
*. Die mittlere Differenz ist auf dem ,05-Niveau signifikant.

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Es gab einen sehr signifikanten Unterschied ($p < .01$) zwischen der Berichterstattung mit internationalem und regionalem geografischen Fokus (0.31, 95%-CI[0.09. 0.53]). Bei der Berichterstattung über internationale Hard News ($M = 1.68$, $SD = 0.47$) nutzten Journalistinnen und Journalisten öfter Social-Media-Quellen als regionale Nachrichten ($M = 1.36$, $SD = 0.48$) (siehe Tabelle 1). Es wurde jedoch kein Unterschied zwischen der internationalen Berichterstattung ($M = 1.68$, $SD = 0.47$) und der nationalen Berichterstattung ($M = 1.50$, $SD = 0.50$) festgestellt. Das Ergebnis wurde in Abbildung 7 dargestellt. H3 wird daher nur teilweise bestätigt.

Abbildung 7

Hard und Soft News in Relation zum Geografischen Schwerpunkt der Berichterstattung



Anmerkung. Das geschätzte Randmittel von Hard und Soft News wurde dargestellt. Soft News wurde mit der Nummer 1 und Hard News mit der Nummer 2 kodiert. Je höher der Mittelwert, desto öfter wurden soziale Medien in Hard News zitiert. Je niedriger der Mittelwert, desto öfter wurden soziale Medien in Soft News zitiert.

Forschungsfrage 4 behandelte den Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialen Medien als Nachrichtenquelle und HSN. Daraus wurden die folgenden Hypothesen abgeleitet:

H4: Wenn Journalistinnen und Journalisten sich bei der österreichischen Nationalratswahl 2019 auf Quellen aus sozialen Medien bezogen, dann handelte es sich häufiger um Soft News als Hard News.

H4a: Boulevardzeitungen bezogen sich bei der Berichterstattung von Soft News häufiger auf Social-Media-Quellen als Qualitätszeitungen.

Zur Messung der Hard und Soft News wurden die vorgeschlagenen Dimensionen (Themen, Schwerpunkt, Stil) nach Reinemann et al. betrachtet (2011). Diese wurden in Kombination miteinander durch eine Clusteranalyse untersucht.

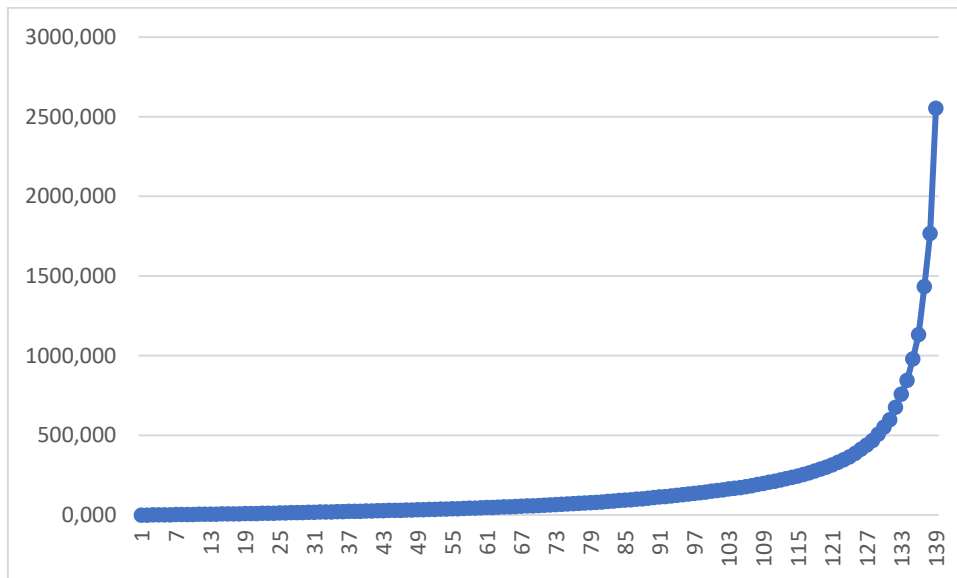
10.1 Clusteranalyse

Auf der Grundlage der Clusteranalyse wurde untersucht, ob sich die verschiedenen Zeitungsartikel zu mehreren Gruppen zusammenfassen lassen. Es wurde ein hierarchisches Verfahren angewendet, wobei die bevorzugte Methode das Ward-Verfahren war. Das Ward-Verfahren zeichnet sich als ein geeigneter Fusionierungsalgorithmus für metrische Variablen aus (Backhaus et al., 2018; Morey et al., 1983).

Da sich in der Statistik kein standardisiertes Verfahren zur Bestimmung der Clusteranzahl etabliert hat, wurde in dieser Studie mit dem Ellenbogenkriterium gearbeitet. Die Anzahl der Cluster wurde nach überproportionalem Zuwachs des Distanzmaßes bestimmt (siehe Abbildung 8). Es wurden zwei Cluster identifiziert. Das Diagramm zeigt einen „Knick“ am zweiten Punkt (von rechts nach links). Der überproportionale Zuwachs des Distanzmaßes deutet auf Heterogenität in den Gruppen hin. Um die Homogenität innerhalb der Gruppen zu bewahren, wurde die Gruppenzahl auf zwei gesetzt, da durch die Reduktion der Gruppen unter zwei eine Zunahme der Heterogenität stattfinden würde (Backhaus et al., 2018).

Abbildung 8

Ellenbogenkriterium zur Bestimmung der Clusteranzahl



Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse der Clusteranalyse werden in der Tabelle 2 vorgestellt. Cluster 1 zeichnet sich durch seine kaum vorhandene politische Relevanz und die episodische Rahmung der Berichterstattung aus. Der Schwerpunkt der Berichterstattung liegt auf der individuellen Relevanz der Ereignisse. Der journalistische Schreibstil ist von einem persönlichen und emotionalen Stil geprägt.

Cluster 2 zeichnet sich durch seine politische Relevanz und die thematische Rahmung der Berichterstattung aus. Der Schwerpunkt der Berichterstattung liegt auf der gesellschaftlichen Relevanz der Ereignisse und wird in einem unpersönlichen und weniger emotionalen Stil als Cluster 1 gestaltet.

Tabelle 2

Mittelwertvergleich der HSN-Dimensionen

Cluster_e ndgültig	Übersc hrift: Emotio nal - Emotio nslos	Emotio nale – Emotio nslose Bericht erstattu ng	Persön liche – Unpers önliche Bericht erstattu ng	Gesells chaftli che Akteur e	Entsch eidung sträger Innen	Politis cher Plan	Betroff ene Akteur e	Individ uelle – Gesells chaftli che Releva nz	Episod ische – Thema tische Rahmu ng
C1	,58	,90	,78	,04	,06	,02	,02	,01	,00
C2	,67	1,32	1,05	,22	,86	,70	,69	1,95	,76
Insgesam t	,63	1,11	,91	,13	,45	,35	,35	,96	,37

HSN = Hard und Soft News

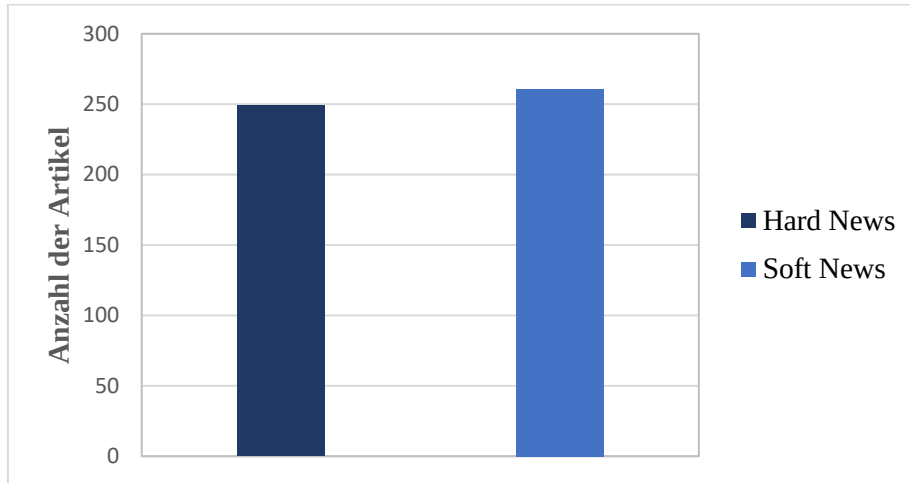
Die Ergebnisse der Clusteranalyse entsprachen der Charakteristika von Hard und Soft News nach Reinemann et al. vereinheitlichten Konzept (Reinemann et al., 2011). Mit den neuen Erkenntnissen wird eine neue Variable dichotomischer Kodierung entwickelt.

Somit können folgende Bezeichnungen für die Cluster geschaffen werden: „C1“ = Soft News, „C2“ = Hard News

Schließlich wurde eine Häufigkeitsanalyse mit den beiden vorgeschlagenen Clustern durchgeführt. Das Ergebnis der Analyse wird in Abbildung 9 dargestellt. Im Wahlkampf zur Nationalratswahl 2019 berichteten Journalistinnen und Journalisten häufiger über Soft News (261) als über Hard News (249), wenn sie soziale Medien zitierten. Somit wird H4 bestätigt.

Abbildung 9

Anzahl der Hard und Soft News, die Soziale Medien als Quelle nutzen



Quelle: Eigene Darstellung

Hypothese 4a wurde anschließend durch einen T-Test überprüft. Dabei stellte die unabhängige Variable den Medientyp (Boulevard, Qualität) und die abhängige Variable die Beschaffenheit der Nachricht (HSN) dar.

Boulevardzeitungen ($M = 1.38$, $SD = 0.49$) nutzten soziale Medien als Quelle für die Berichterstattung von Soft News signifikant häufiger als Qualitätszeitungen ($M = 1.62$, $SD = 0.49$, $t(410,16) = -5.24$, $p < .001$). H4a wird somit bestätigt.

11 Diskussion & Limitation

Der Hauptzweck dieser Studie bestand darin zu untersuchen, wann Journalistinnen und Journalisten soziale Medien als Quelle nutzten oder sie in der Printberichterstattung erwähnten. Aufgrund der Veränderungen im Mediensystem und der daraus resultierenden Ressourcenknappheit musste sich der Journalismus verändern, um zu überleben. Soft News, die oft als Reaktion auf wirtschaftlichen Druck und Kommerzialisierung im Mediensystem gesehen werden (Glogger, 2019; Plasser, 2005), können in einer solch herausfordernden Zeit attraktiver erscheinen als Hard News, die von ressourcenintensiver Recherche geprägt sind. Obwohl die sozialen Medien dem Journalismus eine neue Möglichkeit gegeben haben, seine Inhalte zu kommunizieren, haben sie auch einen neuen Konkurrenten auf dem Markt geschaffen. Durch die sozialen Medien scheinen die Theorie der Mediatisierung, der „Gatekeeper-Ansatz“, sowie die „Agenda-Setting-Theorie“ im gegenwärtigen System überholt und nicht mehr zeitgemäß zu sein. Denn Journalistinnen und Journalisten sind nicht mehr die einzigen „Gatekeeper“. Gleichzeitig erweitern Politikerinnen und Politiker ihre Agenda-Building-Kompetenz und können auch als „Gatewatcher“ fungieren. Mit Hilfe der politischen PR beeinflussen politische Akteure erfolgreich die Medienagenda durch Informationssubventionen (Harris et al., 2006; Kioussis et al., 2006). Traditionelle Pressemitteilungen und Pressekonferenzen gelten nicht mehr als die einzigen Mittel der Informationssubvention, sondern auch Beiträge in sozialen Medien (Ragas & Kioussis, 2010; Wigley & Fontenot, 2009).

Diese Dynamik war Anlass für die vorliegende Studie, die versuchte, alle Zeitungsartikel, die soziale Medien während des Wahlkampfs zur österreichischen Nationalratswahl 2019 nannten, mittels eines Searchstrings zu identifizieren. Der Schwerpunkt dieser Arbeit lag auf der Untersuchung, ob und wie die Beschaffenheit der Nachrichten (HSN) die Nutzung von sozialen Medien als Quelle beeinflusst. Diese Untersuchung liefert somit eine neue Forschungsgrundlage, die die Relevanz der HSN mit der Nutzung von Social-Media-Quellen in den traditionellen Medien in Zusammenhang bringt.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass soziale Medien während des Wahlkampfes größtenteils relevante Quellen darstellten. Soziale Medien, die z.B. ausschließlich zu Illustrationszwecken genutzt wurden, gab es nur wenige. Facebook diente vor allem als eine wichtige Nachrichtenquelle für Journalistinnen und Journalisten. Die Tatsache, dass Facebook in Zeitungsartikeln am häufigsten erwähnt wurde, steht im Einklang mit früheren Forschungsergebnissen (Hladík & Štětka, 2017). Dies ist auf die allgemeine Nutzungshäufigkeit von Facebook in der Bevölkerung zurückzuführen. Hladík und Štětka argumentierten, die hohe Reichweite von Facebook spiegle sich auch in der Medienberichterstattung wider (Hladík & Štětka, 2017). Auch in Österreich dominiert Facebook im Vergleich zu anderen sozialen Medien den Nachrichtenkonsum der österreichischen Bevölkerung (Gadringer et al., 2019).

Weitere Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass politische Akteure am häufigsten mit Artikeln in Verbindung gebracht wurden, in denen soziale Medien zitiert wurden. Dies lässt sich dadurch erklären, dass die politische Kommunikation in Österreich mehr von Parteien als durch einzelne Politikerinnen und Politikern geprägt ist. Diese wiederum tendieren dazu, über Facebook zu kommunizieren (Von Nordheim et al., 2018).

Die Tatsache, dass politische Akteure am häufigsten genannt wurden, kann darauf hindeuten, dass Beiträge von Politikerinnen und Politikern in sozialen Medien während des Wahlkampfes einen höheren Agenda-Building-Effekt haben, da sie als Informationssubventionen dienen. Es sollte auch darauf hingewiesen werden, dass die politischen Akteure Eliten sind und Journalistinnen und Journalisten sich im Allgemeinen auf elitäre Informationsquellen verlassen. (Paulussen & Harder 2014; Wallsten, 2015; Skogerbø et al., 2016).

Im Hinblick auf die Verwendung von HSN wird deutlich, dass soziale Medien öfter in Soft News und im Boulevard vorkamen als in Hard News und Qualitätszeitungen. Dies könnte mit der Herausforderung der Ressourcenknappheit zusammenhängen, da Social-Media-Beiträge schnelle und ressourcenschonende Soft News liefern. Soziale Medien wurden jedoch auch bei der Berichterstattung über internationale Hard News verwendet.

Der Einsatz von sozialen Medien in internationalen Hard News kann dadurch erklärt werden, dass Journalistinnen und Journalisten soziale Medien nutzen, wenn ihre Informationsquellen unzureichend sind. Bei nationalen und regionalen Ereignissen verfügen Journalistinnen und Journalisten über verschiedene Kontaktpersonen, die sie ausreichend mit Informationen versorgen. In internationalen Angelegenheiten kann der Mangel an Informationsquellen durch Tweets von Politikerinnen und Politiker ausgeglichen werden.

12 Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass soziale Medien sowohl für schnelle Soft News z.B. als "Lückenfüller", aber auch komplementär bei Informationsmangel eingesetzt werden. Diese Interpretation steht auch im Einklang mit früheren Forschungsergebnissen, die zeigten, dass Journalistinnen und Journalisten soziale Medien als Quelle nutzen, wenn ihre eigenen Informationskanäle begrenzt sind (Van Leuven et al., 2015; Williams et al., 2011; Bruno, 2011).

Mit dieser Arbeit sollte die Forschungslücke weiter geschlossen werden. Im Vergleich zu den wenigen empirischen Studien, die sich mit diesem Thema befassten, beschränkten sich diese auf Twitter. Die in dieser Arbeit angewandte Methodik war für die Untersuchung von Nachrichtenquellen sozialer Medien geeignet, da sie sich nicht auf bestimmte soziale Medien beschränkte, sondern alle relevanten abdeckte.

Die Ergebnisse dieser Studie können ein Anreiz für weitere Forschung auf diesem Gebiet sein und Informationen über die Praxis der politischen PR liefern. Neben traditionellen PR-Mitteln wie Pressekonferenzen und Pressemitteilungen können auch modernere Mittel wie die gezielte Platzierung politischer Inhalte in sozialen Medien Journalistinnen und Journalisten beeinflussen. Forschungsergebnisse haben bereits gezeigt, dass Tweets die Medienagenda in Österreich beeinflusst haben (Seethaler & Melischek, 2019) und dass die Knappheit der Ressourcen Journalistinnen und Journalisten zunehmend von Drittanbietern abhängig macht, da sie weniger Zeit für aktive Recherchen außerhalb des Newsrooms haben (Broersma, 2010; Davies, 2008; Lewis et al., 2008; O'Neill & O'Connor, 2008; Phillips, 2010). Die Ergebnisse der vorliegenden Studie könnten somit zu einem Verständnis der Beziehung zwischen sozialen Medien als Quelle und der politischen Printberichterstattung beitragen.

Künftige Forschungsarbeiten können neben der Printberichterstattung auch die Berichterstattung über Fernseh- und Rundfunknachrichten untersuchen und so ein umfassenderes Bild der Medienberichterstattung liefern. Da in der vorliegenden Arbeit ein quantitatives Design verwendet wurde, können Aussagen über die Bedeutung von Social-Media-Inhalten nicht berücksichtigt werden, da der qualitative Aspekt fehlte.

Zukünftige Forschungen sollten daher einen Methoden-Mix-Ansatz zur Untersuchung der Berichterstattung verwenden. Zu erwähnen ist auch, dass die Berichterstattung während eines Wahlkampfes betrachtet wurde und daher nur in diesem Rahmen interpretiert werden kann. Da Politikerinnen und Politiker während des Wahlkampfes aktiver über soziale Medien kommunizieren, sollten die Ergebnisse mit Vorsicht interpretiert werden, wenn es sich um die Berichterstattung während Nicht-Wahlkampfzeiten handelt. Darüber hinaus untersuchte die Studie nicht den Agenda-Building-Effekt politischer Akteure, sondern vielmehr, wie oft sie in der Berichterstattung in Zusammenhang mit sozialen Medien auftraten. Aus der Untersuchung lässt sich nicht auf die Agenda-Building-Macht politischer Akteure schließen, sondern lediglich darauf hinweisen, dass sie häufig in der Medienberichterstattung erwähnt wurden und dies ein Indikator für einen Agenda-Building-Effekt sein könnte.

Trotz dieser anerkannten Einschränkungen liefert die vorliegende Studie empirische Belege für die Nutzung von sozialen Medien als Quelle in der traditionellen Berichterstattung, die über klassische Interviews mit JournalistInnen hinausgehen.

Literaturverzeichnis

- Adams, A., & McCorkindale, T. (2013).** Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public relations review*, 39(4), 357-359.
- Alexander, J.C. (2011).** *Performance and Power*. Cambridge: Polity Press
- Allern, S. (2002).** Journalistic and commercial news values: News organizations as patrons of an institution and market actors. *Nordicom Review*, 23(1-2), 137-152.
- Andersen, K. (2019).** An entrance for the uninterested: Who watches soft news and how does it affect their political participation?. *Mass Communication and Society*, 22(4), 487-507.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2018).** *Multivariate Analysemethoden* (15. Aufl. 2018 ed.). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Barth, H., & Donsbach, W. (1992).** Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. *Publizistik*, 37(2), 151-165.
- Baum, M. (2002).** Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. *American Political Science Review*, 96(1), 91-109.
- Bell, E. J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017).** The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism.
- Bene, M. (2017).** Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513-529. doi:10.1080/1369118X.2016.1198411.
- Bennett, W. L., & Entman, R. M. (2001).** *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. doi: 10.1093/joc/52.2.465
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018).** Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*, 68(2), 243-253.
- Bentele, G., Liebert, T., & Seeling, S. (1997).** Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen*, 225-250.
- Bird, S. E. (1998).** News we can use: An audience perspective on the tabloidisation of news in the United States. *Javnost-The Public*, 5(3), 33-49.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001).** The new media and our political communication discontents: Democratizing cyberspace. *Information, communication & society*, 4(1), 1-13.

- Boczkowski, P., & Peer, L. (2011).** The Choice Gap: The Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers. *Journal of Communication*, 61(5), 857-876.
- Borah, P. (2016).** Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326–338. doi:10.1080/19331681.2016.1163519.
- Boukes, M., & Boomgaarden, H. G. (2015).** Soft news with hard consequences? Introducing a nuanced measure of soft versus hard news exposure and its relationship with political cynicism. *Communication Research*, 42(5), 701-731.
- Boukes, M., & Vliegenthart, R. (2020).** A general pattern in the construction of economic newsworthiness? Analyzing news factors in popular, quality, regional, and financial newspapers. *Journalism*, 21(2), 279-300.
- Brands, B. J., Graham, T., & Broersma, M. (2018).** Social media sourcing practices: How Dutch newspapers use tweets in political news coverage. In *Managing democracy in the digital age* (pp. 159-178). Springer, Cham.
- Breed, W. (1955).** Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social forces*, 326-335.
- Broersma M., Graham, T. (2013).** Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice* 7 (4):446–464. doi:10.1080/17512786.2013.802481.
- Broersma, M. (2010).** The unbearable limitations of journalism: On press critique and journalism's claim to truth. *The International Communication Gazette* 72 (1):21–33. doi:10.1177/1748048509350336.
- Broersma, M., & Graham, T. (2012).** Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.ins
- Bronstein, J. (2013).** Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173–192. doi:10.1108/OIR-01-2013-0002.
- Bruno, N. (2011).** Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010-2011.
- Bruns, A. (2003).** Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 107(1), 31–44. <https://doi.org/10.1177/1329878X0310700106>
- Bruns, A. (2005).** Gatewatching: Collaborative online news production (Vol. 26). Peter Lang.
- Bruns, A. (2011).** Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for journalism. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 117-136.
- Bruns, A. (2018).** Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere (Digital Formations, Volume 113). Peter Lang Publishing.

- Bruns, A., & Highfield, T. (2013).** POLITICAL NETWORKS ON TWITTER: Tweeting the Queensland state election. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-691.
- Burgess, J., & Bruns, A. (2012).** (NOT) THE TWITTER ELECTION: The dynamics of the #ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology. *Journalism Practice*, 6(3), 384-402.
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2016).** First-and second-level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 159-174.
- Cohen, B. C. (1963).** Press and foreign policy. Princeton University Press.
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009).** The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy. Cambridge University Press.
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015).** The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380.
- Curran, J., Salovaara-Moring, I., Coen, S., & Iyengar, S. (2010).** Crime, foreigners and hard news: A cross-national comparison of reporting and public perception. *Journalism*, 11(1), 3-19.
- Davies, N. (2008).** Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. Vintage, London.
- Donges, P., & Jarren, O. (2017a).** Akteure politischer Kommunikation III: Politische PR. In *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft* (pp. 143-155). Springer VS, Wiesbaden.
- Donges, P., & Jarren, O. (2017b).** Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Douglas, S., Maruyama, M., Semaan, B., & Robertson, S. P. (2014).** Politics and young adults: The effects of Facebook on candidate evaluation. In *Proceedings of the 15th Annual international Conference on digital government research* (pp. 196–204). ACM. doi:10.1145/2612733.2612754.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019).** The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism.
- Emmer, M., & Wolling, J. (2010).** Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In *Handbuch Online-Kommunikation* (pp. 36-58). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013).** Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 16(5), 757-774.
- Entman, R. M. (1993).** Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

- Ferreira da Silva, F., Garzia, D., & De Angelis, A. (2019).** From party to leader mobilization? The personalization of voter turnout. *Party Politics*. <https://doi.org/10.1177/1354068819855707>
- Frame, A., & Brachotte, G. (2015).** Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians. *Public relations review*, 41(2), 278-287.
- Gadringer, S., Holzinger, R., Nening, I., Sparviero, S., Trappel, J., (2019).** Reuters Institute Digital News Report: Detaillerggebnisse Für Österreich. Salzburg: University of Salzburg.
- Geer, J., & Kahn, K. (1993).** Grabbing attention: An experimental investigation of headlines during campaigns. *Political Communication*, 10(2), 175-191.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015).** Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113–132. doi:10.1080/19331681.2014.982266.
- Gieber, W. (1956).** Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 33(4), 423-432.
- Glogger, I. (2019).** Soft Spot for Soft News? Influences of Journalistic Role Conceptions on Hard and Soft News Coverage. *Journalism Studies*, 20(16), 2293-2311.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010).** Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.
- Grant, W., Moon, B., & Busby Grant, J. (2010).** Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604.
- Groshek, J., & Groshek, M. C. (2013).** Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time. *Media and Communication*, 1(1), 15-27.
- Harris, P., Fury, D., & Lock, A. (2006).** Do political parties and the press influence the public agenda? A content analysis of press coverage of the 2001 UK general election. *Journal of Political Marketing*, 5(3), 1-28.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007).** Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures* 1(1), 77-89.
- Hermans, L., & Vergeer, M. (2013).** Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media & Society*, 15(1), 72–92. doi:10.1177/1461444812457333.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012).** SHARE, LIKE, RECOMMEND: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824. doi: 10.1080/1461670X.2012.664430.
- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2014).** Sourcing the Arab spring: A case study of Any Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 479-499.

- Hirsch, P. M. (1977).** Occupational, organizational and institutional models in communication research: Towards an integrated framework. In *Strategies for communication research* (S. 13-42).
- Hladík, R., Štětka, V. (2017).** The powers that tweet: Social media as news sources in the Czech Republic. *Journalism Studies* 18 (2):154–174. doi:10.1080/1461670X.2015.1046995
- Hoffjann, O. (2007).** Journalismus und Public Relations. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jackson, N., & Lilleker, D. (2011).** Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The journal of legislative studies*, 17(1), 86-105.
- Jarren, O. (1994).** Kann man mit Öffentlichkeitsarbeit die Politik „retten“? Überlegungen zum Öffentlichkeits-, Medien- und Politikwandel in der modernen Gesellschaft. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 25(4), 653–673. doi: 10.2307/24226716
- Jarren, O., & Röttger, U. (1999).** Politiker, politische Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten als Handlungssystem. In *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden* (pp. 199-221). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jenkins, H., & Thorburn, D. (2004).** *Democracy and the new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jordaan, M. (2013).** Poke me, I'm a journalist: The impact of Facebook and Twitter on newsroom routines and cultures at two South African weeklies. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(1), 21-35.
- Jung, Y., Tay, A., Hong, T., Ho, J., & Goh, Y. H. (2017).** Politician's strategic impression management on Instagram. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. doi:10.24251/HICSS.2017.265.
- Kepplinger, H. M. (2011).** *Journalismus als Beruf*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kim, S. H., Scheufele, D. A., & Shanahan, J. (2002).** Think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue. *Journalism & mass communication quarterly*, 79(1), 7-25.
- Kiousis S., Strömbäck, J. (2010).** The White House and public relations: Examining the linkages between presidential communications and public opinion. *Public Relations Review* 36 (1):7–14. doi:10.1016/j.pubrev.2009.08.013.
- Kiousis, S., Bantimaroudis, P., & Ban, H. (1999).** Candidate image attributes: Experiments on the substantive dimension of second level agenda setting. *Communication Research*, 26(4), 414-428.
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Seltzer, T. (2006).** First-and second-level agenda-building and agenda-setting effects: Exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 Florida gubernatorial election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265-285.

- Kiousis, S., Laskin, A., Kim, J.Y. (2011).** Congressional agenda-building: Examining the influence of congressional communications from the speaker of the House. *Public Relations Journal* 5 (1):1–14.
- Kruikemeier, S. (2014).** How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in human behavior*, 34, 131-139.
- Lancendorfer, K. M., & Lee, B. (2010).** Who influences whom? The agenda-building relationship between political candidates and the media in the 2002 Michigan governor's race. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 186-206.
- Langer, A. I. (2010).** The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76.
- Larsson, A. O., & Svensson, J. (2014).** Politicians online - identifying current research opportunities. *First Monday*, 19(4), <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4897>.
- Larsson, A., & Moe, H. (2011).** Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747.
- Larsson, A., & Moe, H. (2013).** Representation or Participation?: Twitter Use During the 2011 Danish Election Campaign. *Javnost - The Public*, 20(1), 71-88.
- Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2016).** Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156-171.
- Lee, B., Lancendorfer, K. M., & Lee, K. J. (2005).** Agenda-setting and the Internet: The intermedia influence of Internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 15(1), 57-71.
- Lee, J., & Xu, W. (2018).** The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201-213.
- Lehman-Wilzig, S., & Seletzky, M. (2010).** Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56.
- Lewin, K. (1947).** Frontiers in group dynamics: II. Channels of group life; social planning and action research. *Human relations*, 1(2), 143-153.
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B. (2008).** Four rumours and an explanation: A political economic account of journalists' changing newsgathering and reporting practices. *Journalism Practice* 2 (1):27–45. doi:10.1080/17512780701768493.
- Lilleker, D. G. (2006).** Key concepts in political communication. Sage.
- Lohmann, M. I., & Seethaler, J. (2016).** Country report: Journalists in Austria. *Worlds of Journalism Study*.
- Luo, Y., Burley, H., Moe, A., & Sui, M. (2019).** A Meta-Analysis of News Media's Public Agenda-Setting Effects, 1972-2015. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96(1), 150-172. doi: 10.1177/1077699018804500

- MA 2012 Presse (2012).** In: <https://www.media-analyse.at/table/2139> (28.04.2020).
- MA 2019 Presse (2019).** In: <https://www.media-analyse.at/table/3349> (28.04.2020).
- Manning, N., Penfold-Mounce, R., Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. (2017).** Politicians, celebrities and social media: A case of informalisation? *Journal of Youth Studies*, 20(2), 127-144. doi:10.1080/13676261.2016.1206867.
- Marcinkowski, F. (2015).** Die „Mediatisierung“ der Politik. In *Lobby Work* (pp. 71-95). Springer VS, Wiesbaden.
- Marland, A. (2012).** Political photography, journalism, and framing in the digital age. *International Journal of Press-Politics* 17 (2):214–233. doi:10.1177/1940161211433838.
- Matthes, J. (2008).** Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects: Causal evidence from a two-wave panel study. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 440-453.
- Maurer, M. (2017).** Agenda-setting. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- McAllister, I. (2007).** The personalization of politics. In R. J. Dalton & H.-D. Klingemann (Eds.), *The Oxford handbooks of political science: The Oxford handbook of political behaviour* (pp. 571–588). Oxford University Press.
- McCombs, M. (1977).** Newspaper versus television: Mass communication effects across time. *The emergence of American political issues: The agenda-setting function on the press*, St. Paul, MN: West Publishing, 89-106.
- McCombs, M. (2014).** *Setting the agenda* (2nd ed.). Cambridge, UK: Polity Press.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972).** The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1993).** The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 43(2), 58-67.
- McCombs, M., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014).** New directions in agenda-setting theory and research. *Mass communication and society*, 17(6), 781-802.
- McQuail, D. (1994).** *Mass communication theory: An introduction* (3rd ed.). London [u.a.]: Sage Publ.
- Melischek, G., Rußmann, U., & Seethaler, J. (2010).** *Agenda Building in österreichischen Nationalratswahlkämpfen, 1970-2008*.
- Messing, S., & Westwood, S. (2014).** Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063. doi: 10.1177/0093650212466406
- Metag, J., & Rauchfleisch, A. (2017).** Journalists' use of political tweets: functions for journalistic work and the role of perceived influences. *Digital Journalism*, 5(9), 1155-1172.

- Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2014).** Strategic narratives: Communication power and the new world order. Routledge.
- Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2017).** Forging the world: Strategic narratives and international relations. University of Michigan Press.
- Moon, S. J., & Hadley, P. (2014).** Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 289-305.
- Morey, L. C., Blashfield, R. K., & Skinner, H. A. (1983).** A comparison of cluster analysis techniques withing a sequential validation framework. *Multivariate Behavioral Research*, 18(3), 309-329.
- Münch, R. (1991).** Dialektik der Kommunikationsgesellschaft (1. Aufl.. ed., Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 880). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Neuberger, C. (2009).** Internet, Journalismus und Öffentlichkeit Analyse des Medienumbruchs. In: Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk & Melanie Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. (S. 19–105). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C. (2017).** Journalistische Objektivität. Vorschlag für einen pragmatischen Theorierahmen. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 406-431.
- Neuberger, C. (2018).** Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. In *Journalismus im Internet* (pp. 11-80). Springer VS, Wiesbaden.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019).** Reuters Institute digital news report 2019 (Vol. 2019). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Niblock, S., & Machin, D. (2007).** News values for consumer groups: The case of Independent Radio News, London, UK. *Journalism*, 8(2), 184-204.
- Nuernbergk, C. (2018).** Recherche im Internet. In *Journalismus im Internet* (pp. 101-138). Springer VS, Wiesbaden.
- O'Neill, D., & O'Connor, C. (2008).** The passive journalist: How sources dominate local news. *Journalism Practice* 2 (3):487–500. doi:10.1080/17512780802281248.
- Ohlsson, J., & Facht, U. (2017).** Ad wars. Digital Challenges for Ad-financed News Media in the Nordic Countries. Göthenburg: Nordicom.
- Olsson, E. K. (2017).** How journalists portray political leaders: The personalization of prime ministers and the connection to party affiliation in Swedish news coverage.
- Patterson, T.E. (2000).** Doing Well and Doing Good: How Soft News Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Paulussen, S., & Harder, R. (2014).** Social Media References in Newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.
- Phillips, A. (2010).** New sources: Old bottles. In: Fenton N (ed) *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*. Sage, London, p 87–101.

- Picard, R. G. (2014).** Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Practice*, 8(5), 488-498.
- Plasser, F. (2005).** From Hard to Soft News Standards?: How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(2), 47-68.
- Ragas, M. W., & Kiouisis, S. (2010).** Intermedia agenda-setting and political activism: MoveOn. org and the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 560-583.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. (2017).** Hard and soft news. In De Vreese, C., Esser, F., & Hopmann, D. N. (Eds.). (2017). *Comparing political journalism*. Routledge.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011).** Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239.
- Rhomberg, M. (2009).** Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler (UTB 3143: Politikwissenschaft, Medien). Paderborn: Fink.
- Roberts, M., McCombs, M. (1994).** Agenda-setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political Communication* 11 (3):249-262. doi:10.1080/10584609.1994.9963030.
- Rogstad, I. (2016).** Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 142-158.
- Ross, K., & Bürger, T. (2014).** Face to face (book) social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. *Political Science*, 66(1), 46-62. doi:10.1177/0032318714534106.
- Ruß-Mohl, S. (1994).** Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. *Medien und Journalismus*, 1, 313-327.
- Sæbø, Ø. (2011).** Understanding twitter TM use among parliament representatives: a genre analysis. In *International Conference on Electronic Participation* (pp. 1-12). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Sarcinelli, U. (2009).** Politische Kommunikation in Deutschland: Zur Politikvermittlung im demokratischen System (2. überarb. und erw. Aufl.. ed., Lehrbuch). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Schenk, M. (2007).** Medienwirkungsforschung (3., vollst. überarb. Aufl.. ed.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Scheufele, D. A. (2000).** Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-316.

- Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A., & Martin, C. (2014).** Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital journalism*, 2(3), 406-418.
- Schulz, W. (1990).** Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung (2., unveränd. Aufl. ed., Alber-Broschur Kommunikation; 4). Freiburg (Breisgau) [u.a.]: Alber.
- Seethaler, J., & Melischek, G. (2010).** Journalismus und Politik in den österreichischen Nationalratswahlkämpfen 1999–2008. Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): *Der Journalisten-Report III. Politikjournalismus in Österreich*. Wien: Facultas, 139-160.
- Seethaler, J., & Melischek, G. (2019).** Twitter as a tool for agenda building in election campaigns? The case of Austria. *Journalism*, 20(8), 1087-1107.
- Shah, D. V., Watts, M. D., Domke, D., & Fan, D. P. (2002).** News framing and cueing of issue regimes: Explaining Clinton's public approval in spite of scandal. *Public Opinion Quarterly*, 66(3), 339-370.
- Skogerbø, E., Bruns, A., Quodling, A., & Ingebretsen, T. (2016).** Agenda-setting revisited: Social media and sourcing in mainstream Journalism. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (S. 104-120). Taylor and Francis.
- Skovsgaard, M. (2014).** A tabloid mind? Professional values and organizational pressures as explanations of tabloid journalism. *Media, Culture & Society*, 36(2), 200-218.
- Skovsgaard, M., & Van Dalen, A. (2013).** DODGING THE GATEKEEPERS?, *Information, Communication & Society*, 16:5, 737-756, DOI: 10.1080/1369118X.2013.783876
- Small, T. A. (2011).** What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, communication & society*, 14(6), 872-895.
- Snider, P. (1967).** “Mr. Gates” Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 44(3), 419-427.
- Sparks, C. (2000).** Tabloid tales: Global debates over media standards (Critical media studies). Lanham, Md. [u.a.]: Rowman & Littlefield.
- Stanyer, J. (2013).** Intimate politics: Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media saturated democracies. John Wiley & Sons.
- Strömbäck, J. (2008).** Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. doi:10.1177/1940161208319097
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2019).** Political Public Relations: Concepts, Principles and Applications. Routledge.
- Strömbäck, J., Karlsson, M., & Hopmann, D. N. (2012).** DETERMINANTS OF NEWS CONTENT: Comparing journalists' perceptions of the normative and actual impact of different event properties when deciding what's news. *Journalism Studies*, 13(5-6), 718-728.

- The Media Insight Project. (2017).** ‘Who shared it?’: How Americans decide what news to trust on social media. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media/>
- Thimm, C., Einspänner, J., & Dang-Anh, M. (2012).** Twitter als Wahlkampfmedium. *Publizistik*, 57(3), 293-313.
- Turner, G. (1999).** Tabloidization, journalism and the possibility of critique. *International Journal of Cultural Studies*, 2(1), 59-76.
- Van Leuven, S., Heinrich, A., & Deprez, A. (2015).** Foreign reporting and sourcing practices in the network sphere: A quantitative content analysis of the Arab Spring in Belgian news media. *New Media & Society*, 17(4), 573-591.
- Verweij, P. (2012).** TWITTER LINKS BETWEEN POLITICIANS AND JOURNALISTS. *Journalism Practice*, 6(5-6), 680-691.
- Von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018).** Sourcing the Sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6(7), 807-828.
- Vonbun, R., Königslöw, K. K. V., & Schoenbach, K. (2016).** Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054-1073.
- Wallsten, K. (2015).** Non-Elite Twitter Sources Rarely Cited in Coverage. *Newspaper Research Journal*, 36(1), 24-41.
- Wanta, W. (1988).** The Effects of Dominant Photographs: An Agenda-Setting Experiment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65(1), 107-111.
- Weaver, D., McCombs, M., & Shaw, D. L. (1998).** Agenda-setting research: Recent developments in place and focus. In annual convention of the World Association for Public Opinion Research, St. Louis, MO.
- Westley, B. H., & MacLean Jr, M. S. (1957).** A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38.
- White, D. M. (1950).** The “Gate Keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism quarterly*, 27(4), 383-390.
- Wigley, S., & Fontenot, M. (2009).** Where media turn during crises: A look at information subsidies and the Virginia Tech shootings. *Electronic News*, 3(2), 94-108.
- Williams, A., Wardle, C., & Wahl-Jorgensen, K. (2011).** “Have they got news for us?” Audience revolution or business as usual at the BBC?. *Journalism practice*, 5(1), 85-99.
- Willnat, L., & Weaver, D. (2018).** Social Media and U.S. Journalists: Uses and perceived effects on perceived norms and values. *Digital Journalism*, 6(7), 889-909.
- Zhang, X., & Li, W. (2019).** From Social Media with News: Journalists’ Social Media Use for Sourcing and Verification. *Journalism Practice*, 1-18.

Anhang

Relevanz der Quelle des Sozialen Mediums

Variable: Relevanz der Quelle des sozialen Mediums	Beschreibung
Nebensächliche Quelle	- Soziale Medien wurden lediglich als Illustration verwendet. - Soziale Medien wurden lediglich als zusätzlichen Kommentar verwendet. - Soziale Medien sind nicht ein wesentlicher Bestandteil der Berichterstattung. - Soziale Medien wurden lediglich beiläufig erwähnt.
Wesentliche Quelle	- Der Zeitungsartikel beinhaltet konkrete SM-Inhalte, welche wesentlich für die Geschichte ist. - Es wird über die Relevanz von sozialen Medien berichtet. - Es wird im Allgemeinen über soziale Medien berichtet.
Kodierung	0 = nebensächliche Quelle; 1 = wesentliche Quelle

Diverse Akteure

Variablen: diverse Akteure	Beschreibung
Anmerkung: Jede/r Akteur/in stellte eine eigene dichotome Variable dar, wo untersucht wurde, ob die/der AkteurIn in der Berichterstattung vorkam.	- Politische Akteure (Ex-Politkerinnen & - Politiker) - Medien (Journalistinnen und Journalisten, Zeitungen, TV, Radio) [beinhaltet nicht soziale Medien] - Satirikerinnen und Satiriker - Prominente (Sportlerinnen und Sportler, Schauspielerinnen und Schauspieler, etc.) - Expertinnen und Expertinnen (Ärzte, Ökonomen, Beraterinnen und Berater, etc.) - Bürgerinnen und Bürger (Aktivistinnen und Aktivisten, Straches Bodyguard, Autoren, Regisseur, Sozialarbeiter, Fans, etc.) - Bloggerinnen und Blogger - Rechnungshof - Justiz (Gericht, Richterinnen und Richter, Anwälte, Kriminelle, Verfassungsschutz, Verfassungsgerichtshof, Behörden, etc.) - Unternehmen (Privatunternehmen, Managerinnen und Manager, etc.) - Spenderinnen und Spender - Verbände/Vereine (ORF-Stiftungsrat, NGO, ÖH, Krankenkasse, Interessensvertretung, Bundesheer, Gewerkschaftsbund, Magistrat, etc.)
Kodierung	0 = nicht genannt; 1 = wurde genannt

Geografischer Fokus

Variable: Geografischer Fokus	Beschreibung
Regionale Berichterstattung	- regionaler geografischer Fokus (Relevanz der Berichterstattung bezieht sich bloß auf einzelne Bundesländer und hat keine nationale Relevanz z.B. Ereignis in Niederösterreich, Tirol, Wien, etc.)
Nationale Berichterstattung	- nationaler geografischer Fokus (Relevanz der Berichterstattung bezieht sich auf ganz Österreich)
Internationale Berichterstattung	- internationaler geografischer Fokus (Artikel bezieht sich auf Länder außerhalb Österreichs z.B. Frankreich, USA, Großbritannien, etc.)
Kodierung	1 = regionaler geo. Fokus; 2 = nationaler geo. Fokus; 3 = internationaler geo. Fokus

Darstellung von SM-Inhalten

Variable: Visuelle Darstellung von SM-Inhalten	Beschreibung
Kein Screenshot	- Es gibt keine visuelle Darstellung des SM-Inhalts
Screenshot	- Es gibt eine visuelle Darstellung des SM-Inhalts
Kodierung	0 = Screenshot nicht vorhanden; 1 = Screenshot vorhanden

Gesellschaftliche Akteure

Variable: Gesellschaftliche Akteure	Beschreibung
Gesellschaftliche Akteure	- zwei oder mehr gesellschaftliche Akteure, die in einer gesellschaftlichen Frage nicht einig sind. Definition: gesell. Akteure: zwei Parteien (eine politische Partei und eine NGO), Wähler und Politiker, Arbeitgeber und Gewerkschaften Achtung: zwei politische Akteure, die über eine gesellschaftliche Frage nicht einig sind, gelten nicht als gesellschaftliche Akteure Gesellschaftliche Akteure sind nicht-staatliche oder private Akteure. Sie vertreten die Interessen von sozialen Gruppen. Das bedeutet, gesellschaftliche Akteure verfolgen intentionale Ziele, die die Gesellschaft betreffen.

	Gesellschaftliche Frage: z.B.: Migration, Bildung, Gesundheit, Klimaschutz, Sicherheit, Politik (Wahlkampf, Koalitionsbildung, Neupositionierung FPÖ), Machtmissbrauch (z.B. Causa Ibiza bzw. Folgen Ibiza-Affäre, Parteispenden, Verbindung zu Identitären), Antisemitismus, etc.
Kodierung	0 = nicht vorhanden; 1 = vorhanden

EntscheidungsträgerInnen

Variable: EntscheidungsträgerInnen	Beschreibung
EntscheidungsträgerInnen	- EntscheidungsträgerInnen, die an allgemein verbindlichen Entscheidungen über diese im Artikel behandelte oder eine konkrete gesellschaftliche Frage beteiligt sind oder beteiligt sein könnten, werden erwähnt.
Kodierung	0 = nicht vorhanden; 1 = vorhanden

Politischer Plan

Variable: Politischer Plan	Beschreibung
Politischer Plan	- Es wurde über geplante oder bereits realisierte Entscheidungen, Maßnahmen, Programme bzw. Vorhaben, die sich auf das gesellschaftliche Thema in der Berichterstattung bezieht, berichtet.
Kodierung	0 = nicht vorhanden; 1 = vorhanden

Betroffene Akteure

Variable: Betroffene Akteure	Beschreibung
Betroffene Akteure	- Es kommen Personen oder Gruppen, die von den geplanten oder realisierten Entscheidungen, Programmen bzw. Vorhaben betroffen sind, in der Berichterstattung vor.
Kodierung	0 = nicht vorhanden; 1 = vorhanden

Individuelle - gesellschaftliche Relevanz

Variable: Individuelle – Gesellschaftliche Relevanz	Beschreibung
Individuelle Relevanz	- Zeitungsartikel die, die persönliche und private Bedeutung der Berichterstattung hervorheben. Diese Bedeutung könnte durch die Berichterstattung von Entscheidungen, Ereignissen, Entwicklungen, etc. für das Individuum entstehen.
Gesellschaftliche Relevanz	- Nachrichteninhalte heben die allgemeine Bedeutung des berichteten für die Gesellschaft hervor. Die Berichterstattung betont die Relevanz des Inhalts für die Gesellschaft.
Kodierung	0 = reine oder überwiegende Konzentration auf individuelle Relevanz / Konsequenzen; 1 = gemischte Aufmerksamkeit für individuelle und gesellschaftliche Relevanz / Konsequenzen; 2 = reine oder überwiegende Konzentration auf die gesellschaftliche Relevanz / Konsequenzen

Episodische - thematische Rahmung

Variable: Episodische – Thematische Rahmung	Beschreibung
Episodische Rahmung	- Es wird ein Thema präsentiert, indem z.B. ein spezifisches Beispiel, Fallstudie oder ein ereignisorientierter Bericht verwendet wird.
Thematische Rahmung	- Es wird in einem allgemeineren Kontext berichtet. Fokus liegt auf allgemeine und abstrakte Informationen. Bsp: Interviews mit Experten und Expertinnen, die allgemeine Informationen liefern.
Kodierung	0 = reiner oder vorherrschender episodischer Rahmen 1 = gemischte episodische und thematische Rahmung 2 = reiner oder vorherrschender thematischer Rahmen

Persönliche - unpersönliche Berichterstattung

Variable: Persönliche – Unpersönliche Berichterstattung	Beschreibung
Persönliche Berichterstattung	- Die Berichterstattung enthält explizite Aussagen über die persönlichen Eindrücke, Suggestivfragen, Interpretationen, Standpunkte oder Meinungen der berichtenden Journalistinnen und Journalisten. Bsp: „was auch sonst“; „allenfalls“; „ohnehin“; „freilich“; „natürlich“; „zu Recht“; „ausnahmsweise“; „wieder einmal“; „man“, etc.

Unpersönliche Berichterstattung	- Berichtende JournalistIn äußert sich nicht explizit über seinen/ihren eigenen Standpunkt.
Kodierung	0 = rein oder überwiegend persönlich 1 = Mischung aus persönlichen und unpersönlichen Elementen 2 = rein oder überwiegend unpersönlich

Emotionale - emotionslose Berichterstattung

Variable: Emotionale – Emotionslose Berichterstattung	Beschreibung
Emotionale Berichterstattung	- Ereignisse werden dramatisiert, d.h. als außergewöhnlich, aufregend oder spannend dargestellt (auch durch Verwendung von Zitaten); - die Berichterstattung wird in Form einer Geschichte (Storytelling) erzählt; - durch affektive Formulierungen und Sprache, z.B. Superlative (3. Steigerungsform des Adjektivs z.B. am schlechtesten); - es werden starke Adjektive verwendet; - es wird Präsens (Zeitform: Gegenwart) in der Beschreibung vergangener Ereignisse verwendet; - ausgeprägte Betonung z.B. durch das Setzen von Rufzeichen (!);

	- Sprichwörter werden verwendet (in die Wüste schicken, Finger im Spiel haben, etc.); - es wird über Emotionen oder visuelle Darstellung von Emotionen (z.B. Leid, Wut, Angst, Not/Elend, Freude) berichtet; - es wird Kriegsrhetorik (Angriff, Verteidigung, Kampf, attackieren, Seitenhieb, feuern, Feind, Panik, Chaos, Empörung, usw.) verwendet
Emotionslose Berichterstattung	- Informationen werden in einem sachlichen Stil, d.h. tatsachenorientiert und ohne emotional erregende verbale, visuelle oder auditive Mittel dargestellt
Kodierung	0 = rein oder überwiegend emotional 1 = Mischung aus emotionalen und emotionslosen Elementen 2 = rein oder überwiegend emotionslos

Emotionale Überschrift - emotionslose Überschrift

Variable: Emotionale – Emotionslose Überschrift	Beschreibung
Emotionale Überschrift	- Selbe Kriterien, wie bei emotionaler Berichterstattung; - Titelbilder dramatisieren bzw. stellen Ereignisse als außergewöhnlich, aufregend oder spannend dar,

	Emotionen oder visuelle Darstellung von Emotionen (z.B. Leid, Wut, Angst, Not/Elend, Freude); - Benutzen von Hashtags, Sprüchen, Anspielungen, Reime, Zitate, die emotional geladen sind
Emotionslose Überschrift	- Informationen werden in einem sachlichen Stil, d.h. tatsachenorientiert und ohne emotional erregende verbale, visuelle oder auditive Mittel dargestellt
Kodierung	0 = rein oder überwiegend emotional 1 = Mischung aus emotionalen und emotionslosen Elementen 2 = rein oder überwiegend emotionslos