

Das Medienagenda-Setting der Parteien: Der Einfluss der Parteien auf den Mediendiskurs um soziale Gerechtigkeit in Zeit und Spiegel seit 1946

Von Florian Vietze

Zusammenfassung: Der Beitrag untersucht den Einfluss der politischen Parteien auf die Berichterstattung über soziale Gerechtigkeit. Er zeigt erstens, dass Parteien das Thema in den Medien stärker besetzen, d.h. gehäuft zitiert oder genannt werden, wenn sie sich auch in ihren Wahlprogrammen für mehr soziale Gerechtigkeit aussprechen und zweitens, dass die Parteien damit beeinflussen, was in den Medien unter sozialer Gerechtigkeit verstanden wird. Insgesamt lassen die Ergebnisse darauf schließen, dass Gerechtigkeitsdiskurse in den Medien erheblich von den Parteien beeinflusst werden. Ob und wie soziale Ungleichheit wahrgenommen und wie sie legitimiert wird, hängt damit entscheidend davon ab, welche Aufmerksamkeit die Parteien dem Thema widmen und welche Interpretations- und Deutungsmuster sie in den Mediendiskurs einbringen. Als Datengrundlage verwendet der vorliegende Beitrag die qualitative Inhaltsanalyse von Wahlprogrammen durch das Party Manifesto Project und eine quantitative Analyse aller Artikel, die seit 1946 in der Wochenzeitung *Die Zeit* und dem Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* erschienen sind. Die Analyse der Berichterstattung erfolgt anhand des innerhalb der Korpuslinguistik etablierten Verfahrens der Kookkurrenzanalyse.

1. Einleitung

Der Begriff der sozialen Gerechtigkeit ist spätestens seit den 1990er Jahren in den sozialpolitischen Diskurs zurückgekehrt (Müller / Wegener 1995: 8 f; Leisering 2007; Liebig / May 2015: 2). Ob Harz-IV-Reform, Mindestlohn oder Frauenquote, sozialpolitische Vorhaben und Sachfragen werden immer auch unter Gerechtigkeitsfragen diskutiert und beurteilt. Zwischenzeitlich existierte mit der WASG sogar eine Partei, die Gerechtigkeit explizit in ihrem Namen aufgriff (Leisering 2007: 80) und nach dem Selbstverständnis der SPD bildet soziale Gerechtigkeit immer noch den „Markenkern“ ihrer Partei. Der Begriff wird jedoch nicht mehr nur vom linken Parteienpektrum gebraucht, sondern z.B. auch von CDU, CSU und FDP aufgegriffen. So haben alle politischen Parteien seit den 1990er Jahren ihre Programme im Hinblick auf soziale Gerechtigkeit überarbeitet und beanspruchen den Begriff für ihre Politik: „Parteiubergreifend besitzt dieses Schlagwort eine positive Wertung und jeder will es sich an seine Fahne heften“ (Girnth 2010: Abs. 18).

Das bedeutet jedoch nicht, dass alle Parteien darunter das Gleiche verstehen. Ganz im Gegenteil ist der Begriff so offen, dass seine Bedeutung häufig vom jeweiligen ideologischen Standpunkt abhängt (Girnth 2010; vgl. auch Brettschneider 2007: 365). Entsprechend wird in politischen Debatten zu sozialer Gerechtigkeit nicht allein darüber gestritten, ob politische Vorhaben gerecht oder ungerecht sind, sondern auch über den Begriff selbst: „Politik vollzieht sich in erheblichem Maße über Sprache [...]. Entsprechend ist Politik [...] auch eine Auseinandersetzung über Sprache“ (Nullmeier 2009: 9; vgl. auch Girnth / Spieß 2006: 7). Diese Auseinandersetzung findet größtenteils öffentlich statt und wird über die Massenmedien ausgetragen (Jarren / Donges 2011: 24; Neidhardt 1994: 15; Mathes / Rudolph 1991: 183 f). Wenn die politischen Parteien daran mitwirken wollen, müssen sie deshalb versuchen, Einfluss auf die Medienberichterstattung zu nehmen, indem sie wichtige Themen besetzen und so die Deutungs- und Interpretationshöheit über die jeweiligen sozialpolitischen Leitbegriffe gewinnen können.

Dieser Beitrag untersucht den Einfluss der politischen Parteien auf die Medienberichterstattung über soziale Gerechtigkeit. Dieser wird hier 1) daran bemessen, in welchem Maße es

den Parteien gelingt den Gerechtigkeitsdiskurs zu besetzen und sich gezielt in den Medien im Hinblick auf das Thema zu profilieren, und 2) daran beurteilt, ob sie dabei auch ihre Interpretations- und Deutungsmuster platzieren können.

Der Einfluss der Parteien auf die Berichterstattung der Medien ist bisher kaum untersucht worden (vgl. Jun / Borucki / Reichard 2013: 349; Hopmann et al. 2012: 174; Kriesi 2001: 2). Zwar vermuten verschiedene Autoren, dass normative Diskurse von den politischen Akteuren gezielt initiiert und beeinflusst werden (vgl. z.B. Leisering 2004: 41, 2007: 91; Köppé et al. 2007: 228), bisher liegen dazu jedoch keine empirischen Erkenntnisse vor. Gerade in Bezug auf Mediendiskurse um soziale Gerechtigkeit ist es jedoch nicht unerheblich, wie diese entstehen und welche Rolle dabei den politischen Parteien zukommt, denn diese Diskurse tragen zur Legitimation sozialer Ungleichheit bei. Sie bestimmen mit, ob soziale Ungleichheit überhaupt als Problem wahrgenommen und welches Maß gesellschaftlich akzeptiert wird (Volkmann 2004: 302; McCall 2013: 53).

Dieser Beitrag zeigt erstens, dass Parteien das Thema soziale Gerechtigkeit in den Medien stärker besetzen, d.h. gehäuft zitiert oder genannt werden, wenn sie sich auch in ihren Wahlprogrammen stärker dafür aussprechen, und zweitens, dass diese dadurch auch beeinflussen, was in den Medien unter sozialer Gerechtigkeit verstanden wird. Je nachdem, welche Partei in Artikeln zum Thema genannt wird, verändert sich auch der Zusammenhang, in dem der Gerechtigkeitsbegriff verwendet wird. Die Datengrundlage bildet die qualitative Inhaltsanalyse von Wahlprogrammen durch das Party Manifesto Project und eine quantitative Analyse aller Artikel, die seit 1946 in der Wochenzeitung *Die Zeit* und dem Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* erschienen sind. Die Analyse des Textkorpus erfolgt anhand des innerhalb der Korpuslinguistik etablierten Verfahrens der Kookkurrenzanalyse, das in den Sozialwissenschaften bisher kaum angewendet wurde. Dieser Artikel versteht sich deshalb auch als Beitrag zu der Frage, welche Möglichkeiten textlinguistische Methoden bieten können, um sozialpolitische Debatten anhand methodisch kontrollierter Verfahren und in Bezug auf große Textkorpora zu beschreiben.

2. Theorie und Fragestellung

Im Folgenden wird anhand theoretischer Überlegungen zunächst ein grundlegendes Modell der Einflussnahme der Parteien auf die Medienagenda entwickelt und daran die in der Einleitung formulierte Fragestellung konkretisiert. Die Grundlage dafür bilden Ansätze, die Öffentlichkeit als „Arena“ konzeptualisieren (Neidhardt 1994: 7; Gerhards 2008; Kriesi 2001: 8). In der „Arena“ befinden sich die Parteien und andere gesellschaftliche Akteure in einem ständigen Wettstreit darum, welche Themen, Meinungen und Positionen sich durchsetzen. Eine Schlüsselstellung bei der Vermittlung dieser Themen kommt den Medien zu (Gerhards 2008; Mathes / Rudolph 1991: 183 f). Die Parteien müssen deshalb in den Medien die „Hegemonie über Themen und Positionen [...] erreichen“ (Gerhards 2008: 301; vgl. auch Andrews / Caren 2010: 843; Schulz 2011: 245). Dazu wenden sie verschiedene Strategien an (vgl. Kap. 3), mit dem Ziel, Themen auf die Agenda der Medien zu setzen, „diese zu dominieren und damit den öffentlichen Diskurs zu bestimmen“ (Jun 2004: 308). Gerhards (2008) nennt dies „Standing“ und bezeichnet damit das Ausmaß, in dem es den Akteuren gelingt, in den Medien zu Wort zu kommen oder zitiert zu werden. Die Parteien wären in diesem Sinne erfolgreich, wenn sie bei *ihren* Themen und Meinungen über ein großes „Standing“ verfügten. Ob und wie deutlich sich die Parteien in den Medien im Hinblick auf soziale Gerechtigkeit positionieren, sollte folglich davon abhängen, welche Bedeutung sie diesem Thema beimessen. Als eine Möglichkeit, die Themenagenda der Parteien zu ermitteln, hat sich die Analyse von Wahlprogrammen etabliert (vgl. Klingemann et al. 2007; Volkens 2001). Die in der Einleitung formulierte Frage, welchen

Einfluss die politischen Parteien auf die Berichterstattung über soziale Gerechtigkeit ausüben, lässt sich anhand dieser theoretischen Annahmen konkretisieren:

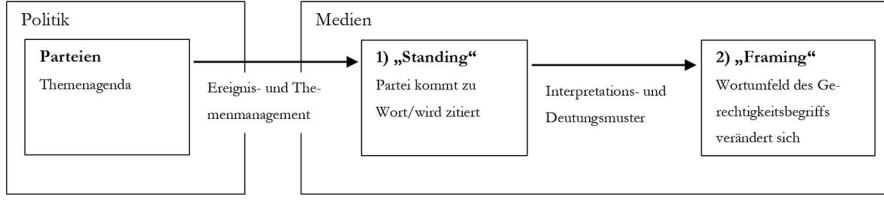
- 1) Verändert sich das „Standing“ der Parteien im Diskurs um soziale Gerechtigkeit, d.h. darin zu Wort zu kommen oder zitiert zu werden, je nachdem welche Bedeutung sie dem Thema (in ihren Wahlprogrammen) beimessen?

Die Parteien haben jedoch nicht nur ein Interesse daran, öffentliche Debatten quantitativ zu besetzen, sondern diese auch *inhaltlich* zu beeinflussen. Der Wettbewerb der Parteien um die Deutungshoheit in öffentlichen Diskursen schließt deshalb auch einen Wettbewerb um die Definitions- und Interpretationshoheit politischer Leitbegriffe ein und kann die Form „semantischer Kämpfe“ annehmen (Girneth 2002: 63; Köppé et al. 2007: 235; Nullmeier 2009: 9; Kriesi 2001: 36). Dabei versuchen die politischen Akteure die öffentlichen Diskurse durch gezielte „Diskursstrategien“ zu verändern, z.B. indem sie die Leitbegriffe umdeuten oder neu aufeinander beziehen (Leisinger 2004: 41, 2007: 91). Der Erfolg der Parteien bemisst sich folglich auch daran, inwieweit sie ihre Interpretations- und Deutungsmuster („Frames“) zum Thema platzieren können (Gerhards 2008: 301; vgl. auch Entman 1993: 55; Mathes / Rudolph 1991: 184 f.). Einen Hinweis auf diese „Frames“ stellt der Kontext dar, in dem die Begriffe verwendet werden. Der Einfluss der Parteien auf den Mediendiskurs wird deshalb im Folgenden auch daran beurteilt, ob sie das Wortumfeld des Gerechtigkeitsbegriffs verändern können:

- 2) Verändert sich das „Framing“ des Gerechtigkeitsbegriffs, d.h. das Wortumfeld in dem der Begriff verwendet wird, je nachdem welche Partei in den Artikeln genannt oder zitiert wird?

Zusammenfassend lassen sich aus der Literatur folgende theoretische Annahmen ableiten (vgl. Abb. 1):¹ Parteien versuchen Mediendiskurse wie die Gerechtigkeitsdebatte zu beeinflussen. Der Erfolg dieser Bemühung lässt sich 1) daran bemessen, ob die Parteien bei ihren Themen über ein „Standing“ in der Debatte verfügen, d.h. in den Medien im Zusammenhang mit den Themen genannt oder zitiert zu werden, die Priorität auf ihrer politischen Agenda haben. Der Erfolg lässt sich 2) daran beurteilen, ob sie dabei ihre „Frames“ platzieren können. Für den Begriff der sozialen Gerechtigkeit bedeutet das, dass sich sein Wortumfeld und damit letztendlich auch seine Bedeutung in den Medien verändert sollte, je nachdem, welche Partei den Diskurs besetzen kann.

Abbildung 1: Modell zum Agenda-Building der Parteien



1 Bei dem Modell handelt es sich selbstverständlich um eine notwendige Vereinfachung, denn grundsätzlich ist von Wechselwirkungen zwischen Politik und Medien auszugehen. So zeigt die Medienforschung, dass Medien „nicht bloß Plattform und Resonanzboden für die politischen Akteure“ (Schulz 2011: 153) sind, sondern nach eigenen Selektionsprinzipien operieren. Zudem bleiben die genauen Mechanismen – und damit möglicherweise intermediäre Faktoren – zwischen Partei- und Medienagenda hier notwendigerweise im Dunkeln.

3. Forschungsstand

Es lässt sich primär an zwei Forschungsstränge anknüpfen, die Antworten auf die formulierten Fragen liefern können, die Agenda-Setting-Forschung und die Parteienforschung. Erstere befasst sich mit der Frage, wie sich politische, mediale und öffentliche Agenda gegenseitig beeinflussen. Hier ist inzwischen gut erforscht, dass Medien Einfluss auf die politische und öffentliche Agenda ausüben können (vgl. für einen Überblick Dearing / Rogers 1996: 74). Dagegen gibt es deutlich weniger Erkenntnisse dazu, wie Medienagenden entstehen und welche Rolle dabei den politischen Akteuren – insbesondere den Parteien – zukommt (Hopmann et al. 2012: 174). So resümiert etwa Brandenburg (2002: 38), das Agenda-Building „has remained chronically underresearched“. Die vorliegenden Studien liefern zudem widersprüchliche Ergebnisse (vgl. Schulz 2011: 253). Einige Studien legen nahe, dass Parteien Einfluss auf die Agenda der Medien ausüben. So stellen Mathes und Rudolph (1991) für die Bundestagswahlen 1987 und 1990 fest, dass die Parteien ihre Themen erfolgreich in der Zeitungs- und TV-Berichterstattung platzieren konnten. Dies bestätigen auch internationale Studien (Klein-nijenhuis / Rietberg 1995: 99; Brandenburg 2002; Hopmann et al. 2012). Eilders et al. (2003: 99) zeigen dagegen, dass die Parteien im Bundestagswahlkampf 2002 nur wenig Einfluss auf die Berichterstattung hatten. Für das „Second-Level-Agenda-Setting“, also die Frage, ob die Parteien die Themen auch *inhaltlich* prägen, liegen noch weniger Ergebnisse vor (vgl. Scheufele 2000: 307). Hopmann et al. (2012: 186) fordern deshalb, „[that] future studies might look at second-level agenda-setting and the parties’ ability to influence not only issues in the media but also the framing of these issues“.

Ein detaillierteres Bild davon, wie die Parteien versuchen Einfluss auf die Medien zu nehmen, liefert die Parteienforschung. Zahlreiche Studien beobachten hier eine Professionalisierung der politischen Kommunikation und den zunehmenden Einsatz von PR-Beratern und gezielten Kommunikationsstrategien (vgl. für einen Überblick Jun et al. 2013: 364; auch Balzer / Geilich 2005: 17). Zu diesen Strategien gehören ein gezieltes Ereignis- und Themenmanagement (Schulz 2011: 299; Jun et al. 2013: 366). Dazu setzen die Parteien verschiedene PR-Instrumente ein, wie Pressekonferenzen, Presserklärungen, Interviews, öffentliche Auftritte oder informelle Gespräche mit Journalisten (Jarren / Donges 2011: 190ff). Während diese Strategien in der Partei- und Wahlforschung ausführlich untersucht wurden (vgl. für einen Überblick Schulz 2011: 232ff; Jarren / Donges 2011: 178ff), gibt es kaum empirische Belege für deren *Erfolg*. Ganz im Gegenteil zeigen bisherige Studien, dass sie nur einen geringen Einfluss haben (Kepplinger / Maurer 2004). Donsbach und Wenzel (2002: 385) zeigen entsprechend, dass die Pressemitteilungen der Parteien in der sächsischen Landtagswahl 2000 die regionale Berichterstattung kaum beeinflussten. Maurer (2009: 155) stellt deshalb fest, „dass sich Kommunikationsstrategien politischer Akteure in den Medien kaum durchsetzen“, und führt dies darauf zurück, dass die Medien vor allem über den Wahlkampf und die Kandidaten berichten und weniger über Sachthemen.

Es lässt sich festhalten, dass die Parteienforschung zwar beobachtet, dass Parteien (zunehmend) versuchen mit gezielten Kommunikationsstrategien Einfluss auf die Medienagenda auszuüben, zum Erfolg dieser Bemühungen liegen jedoch relativ wenige Studien vor, die zudem heterogene Ergebnisse liefern. Da das „Second-Level-Agenda-Setting“ bisher kaum untersucht wurde, bleibt zudem offen, inwieweit die Parteien zentrale Leitbegriffe wie soziale Gerechtigkeit in den Medien tatsächlich besetzen und dadurch ihre „Frames“ zum Thema platzieren können.

4. Daten und Methode

Um die zuvor hergeleiteten Fragen zu beantworten, sind drei Datenquellen notwendig: 1) Die Bedeutung, die die Parteien dem Thema soziale Gerechtigkeit beimessen, d.h. ihre politische

Agenda, 2) das „Standing“ der Parteien im medialen Diskurs und 3) der Kontext, in dem soziale Gerechtigkeit in den Medien jeweils verwendet wird („Framing“).

Die Themenagenda der Parteien wird im Folgenden mit der Variable „per503“ des Party Manifesto Projects ermittelt (Volkens et al. 2013; vgl. auch Volkens 2001). Diese erfasst für jede Partei den Anteil ihrer Wahlprogramme, in denen sie sich für mehr soziale Gerechtigkeit aussprechen (Klingemann et al. 2007: 158).² Die Variable wird im Rahmen des Party Manifesto Projects anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse erhoben, die auf Grundlage eines umfassenden Kodierhandbuchs durchgeführt wird, das neben sozialer Gerechtigkeit 55 weitere Kategorien aus unterschiedlichen Politikbereichen umfasst (Klingemann et al. 2007: 165).³ Die Variable „per503“ liegt seit 1949 für alle Bundestagswahlen vor. Die Werte für die Jahre zwischen den Wahlen wurden für die Analyse interpoliert.⁴

Wahlprogramme eignen sich vor allem deshalb, die Themenagenda der Parteien zu bestimmen, da die Parteien darin ihre programmatiche Ausrichtung und ihre Ideen und Ziele für die nächste Wahlperiode darlegen.⁵ Idealtypisch bilden sie die Grundlage für die Wahlentscheidung der Bevölkerung, die sich primär durch die Medien über deren Inhalte informiert (Merz / Regel 2013: 211). Sie werden von den Parteimitgliedern auf Parteitagen ratifiziert und stellen damit die „offizielle“ Themenpositionierung einer Partei dar (Pennings / Keman 2002: 56; vgl. auch Klingemann et al. 2007; Däubler 2012: 355). Die Analyse von Wahlprogrammen hat sich deshalb als valide Methode etabliert, die „Bedeutung des entsprechenden Policy-Issues für die betreffende Partei im jeweiligen Zeitraum“ (Marcinkowski 1998: 6; vgl. auch Pennings / Keman 2002: 57) zu erfassen.

Um das „Standing“ der Parteien im Diskurs zu erfassen und um zu ermitteln, wie sich der Gerechtigkeitsbegriff dadurch verändert, wird eine Kookkurrenzanalyse angewendet. Diese wird häufig in der Korpuslinguistik eingesetzt, um die Bedeutung von Worten oder Satzkonstruktionen empirisch zu erfassen (Stefanowitsch / Gries 2003; vgl. für einige der wenigen Anwendungen in den Sozialwissenschaften Mohler 1989). Dazu wird ermittelt, welche anderen Worte häufig zusammen mit einem bestimmten Begriff (hier: soziale Gerechtigkeit) oder einer Satzkonstruktion auftreten. Es wird angenommen, dass häufige Wortkombinationen auch kognitiv und von ihrer Bedeutung her eng miteinander verknüpft sind (Krippendorff 2010: 206), denn die Bedeutung eines Wortes ergibt sich häufig erst aus dessen Zusammenhang zu anderen Wörtern (Girnth 2002: 66; Busse / Teubert 2013: 27; Glasze 2007: Abs. 35). Dies betrifft insbesondere ideologiegebundene Begriffe, wie soziale Gerechtigkeit, die eine hohe „Bedeutungskonkurrenz“ aufweisen, d.h. unterschiedliche Bedeutungen annehmen können. Diese Begriffe sind „multireferenziell, ihr normativer Kern kann also [...] unterschiedlich kontextuiert werden“ (Leisering 2007: 92; vgl. auch Wiesner / Nonhoff 2005: 10). Für den Gerechtigkeitsbegriff bedeutet das: Was jeweils als gerecht verstanden wird, erschließt sich nicht aus dem Begriff selbst, sondern erst aus dem Zusammenhang zu anderen Begriffen.

-
- 2 Der Anteil wird berechnet, indem die Anzahl Sätze, die sich einer Kategorie zuordnen lassen, durch die Gesamtanzahl aller Sätze des gesamten Wahlprogramms geteilt werden. Beinhaltet ein Satz mehrere Argumente, wird dieser in sogenannte „Quasi-Sätze“ aufgeteilt.
 - 3 Vgl. für die Diskussion der Vorteile des qual. Ansatzes Budge (2002: 79). Eine genaue Definition der Sätze, die als „soziale Gerechtigkeit“ kodiert werden, findet sich bei Klingemann et al. (2007: 189).
 - 4 Dazu wurde eine lineare Interpolation verwendet, die die fehlenden Werte berechnet, indem die gegebenen Datenpunkte (hier Wahljahre) linear verbunden werden. Da die Variable die Wahlprogramme immer dem jeweiligen Wahljahr zuordnet, die programmatiche Diskussion innerhalb der Parteien jedoch schon vor dem Wahltermin beginnt, wurde die Variable zudem um ein Jahr nach „vorne“ verschoben, d.h. die Werte von 2013 z.B. 2012 zugeordnet.
 - 5 Gegenüber anderen Textquellen haben Wahlprogramme den Vorteil, dass sie in regelmäßigen Abständen veröffentlicht werden und seit 1946 verfügbar sind (Klingemann et al. 2007: 164; Marcinkowski 1998: 5; Maurer 2009: 157).

Die Kookkurrenzanalyse ist damit anschlussfähig an den Framing-Ansatz, der davon ausgeht, dass durch Frames bestimmte Bedeutungsgehalte aktiviert und andere ausgeblendet werden (vgl. Entman 1993: 53; Scharloth / Eugster / Bubenhofen 2013: 350), denn „Framing geschieht oft allein schon durch die Wahl der Begrifflichkeit“ (Schulz 2011: 149). Tritt soziale Gerechtigkeit z.B. gehäuft mit dem Begriff Leistung auf, würde dies auf ein Verständnis im Sinne von „Leistungsgerechtigkeit“ hindeuten. Wird die SPD häufig zusammen mit sozialer Gerechtigkeit genannt, ließe sich daraus schließen, dass die Partei dem Thema auch inhaltlich besonders nahesteht. Die SPD würde in diesem Fall über ein besonderes „Standing“ in der Debatte verfügen. Das hier gewählte quantitative Vorgehen hat den Vorteil, dass es sich insbesondere für die methodisch kontrollierte und systematische Analyse großer Textkorpora eignet, wie sie bei der Analyse der Archive von Printmedien vorliegen.

Die Grundlage für die Analyse bilden alle Artikel der Wochenzeitung *Die Zeit* und des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel*, die seit 1946 veröffentlicht wurden. Die Untersuchung beschränkt sich damit (notwendigerweise) auf einen Ausschnitt der Medienöffentlichkeit. Die Auswahl erscheint jedoch aus drei Gründen gerechtfertigt: 1) Für die Parteien sind besonders die sogenannten Leitmedien interessant, zu denen in Deutschland neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor allem der überregionale Qualitätsjournalismus zählt, denn diese zeichnen sich durch eine hohe überregionale Verbreitung und eine vergleichsweise hohe Informationskapazität aus (Jarren / Donges 2011: 86 f.; Volkmann 2006: 31, 2004: 298; Jun et al. 2013: 356 f.). 2) Darüber hinaus orientieren sich auch Journalisten verstärkt an Leitmedien, so dass deren Inhalte im Mediensystem multipliziert werden (Noelle-Neumann / Mathes 1987; Jarren / Donges 2011: 86; Schulz 2011: 110). 3) Beide Printmedien stehen seit ihrer Gründung Ende der 1940er Jahre komplett und mit dem notwendigen Vollzugriff zur Verfügung.

Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich damit von 1946 bis 2014 und deckt damit die gesamte Geschichte der Bundesrepublik Deutschland ab. Insgesamt erfasst die folgende Analyse so einen Gesamtkorpus von 691350 Artikeln, 366834 für die *Zeit* und 324516 für den *Spiegel*. Um den spezifischen Diskurs um soziale Gerechtigkeit zu identifizieren, wurden mit Hilfe einer komplexen Suchanfrage⁶ die Artikel ausgewählt, die sich dem Thema widmen. Es wurden alle Artikel berücksichtigt, in denen jemand etwas als „sozial gerecht“ bzw. „ungegerecht“ beschreibt oder die Begriffe „soziale Gerechtigkeit“ bzw. „soziale Ungerechtigkeit“ anführt. Auf dieser Grundlage entstand ein umfangreicher Textkorpus, der 4415 Artikel für die *Zeit* und 1799 Artikel für den *Spiegel* umfasst. Es wird davon ausgegangen, dass diese Artikel einen *Diskurs um soziale Gerechtigkeit* repräsentieren.⁷ Alle übrigen Artikel, in denen der Suchbegriff soziale Gerechtigkeit nicht vorkommt, bilden den Referenzkorpus (vgl. für ein ähnliches Vorgehen Scharloth et al. 2013; Schröder / Vietze 2015; Petring 2015).

⁶ Die Suchabfrage wählt alle Artikel aus, in denen die Begriffe „sozial**“ und „Gerechtigkeit“ bzw. „gerecht“ in einem Absatz vorkommen. Damit finden auch andere Kombinationen als „soziale Gerechtigkeit“ Berücksichtigung, z.B. „ich halte [...] aus sozialen Gesichtspunkten für gerecht“. Da Absätze eine geschlossene Sinn Einheit bilden, kann davon ausgegangen werden, dass „sozial“ und „gerecht“ dabei in einem Sinnzusammenhang stehen. Die Absatzsuche ist damit hinreichend allgemein, um möglichst effektiv alle Artikel zu erfassen, die sich mit dem Thema beschäftigen und konkret genug, um andere Themen möglichst auszuschließen.

⁷ Im Anschluss an den linguistischen Diskursbegriff nach Busse und Teubert (2013: 17; vgl. auch Busse 2013) werden Diskurse hier relativ pragmatisch als thematisch geschlossene Textkorpora definiert, die auf semantische Beziehungen zwischen einzelnen Wörtern, Sätzen und Aussagen untersucht werden, in der Regel mit Methoden der Wortsemantik und Begriffsanalyse, wie die oben beschriebene Kookkurrenzanalyse (vgl. für eine Abgrenzung zu Foucault Busse / Teubert 2013: 14ff). Der hier verwendete Diskursbegriff hat den Vorteil, dass er als Textkorpus nicht nur gut operationalisierbar, sondern unmittelbar an die, hier im Vordergrund stehende, *quant.* Textanalyse anschlussfähig ist.

Um festzustellen, welche Parteien und Begriffe häufig zusammen mit sozialer Gerechtigkeit genannt werden, wurden mit Hilfe der Analysesoftware MaxQDA für beide Printmedien Häufigkeitstabellen der 500 häufigsten Substantive generiert, die in den Artikeln zum Thema soziale Gerechtigkeit vorkommen. Anschließend wurden verwandte Begriffe zu einer Begriffskategorie zusammengefasst (z.B. SPD / Genossen / Sozialdemokraten = SPD oder Chance / Chancen / Chancengerechtigkeit = Chancen) und danach – wenn möglich – den beiden Überkategorien „Parteien“ und „Wertbegriffe“ zugeordnet (Anh. 1). Abschließend wurde für alle Artikel des gesamten Textkorpus ermittelt, wie häufig diese Begriffskategorien darin vorkommen. Auf dieser Grundlage ließ sich ein Datensatz anlegen, der alle Artikel der *Zeit* und des *Spiegels* seit 1946 als Beobachtung umfasst und in einer Dummy-Variablen markiert, ob es sich um einen Artikel zum Thema soziale Gerechtigkeit handelt und jeweils in weiteren Variablen für jede Begriffskategorie (z.B. „SPD“, „Chance“ etc.) deren Nennungshäufigkeit verzeichnet.

Eine einfache Möglichkeit der Analyse besteht nun darin, die ermittelten Häufigkeiten auszuwerten, z.B. die Anzahl von „SPD“ in allen Artikeln zu sozialer Gerechtigkeit (vgl. z.B. Wiesner / Nonhoff 2005). Dies ist jedoch nur wenig aussagekräftig, denn ein Wort wie „SPD“ könnte auch nur deshalb besonders häufig in den Artikeln auftreten, weil es im gesamten Textkorpus generell häufig vorkommt (Stefanowitsch / Gries 2003: 216ff). Deshalb haben sich in der Linguistik Ansätze durchgesetzt, die die *Stärke des gemeinsamen Auftretens* von einzelnen Begriffen oder Satzkonstruktionen berechnen. Diese kann im Prinzip mit jedem Zusammenhangsmaß für nominalskalierte Daten berechnet werden (Krippendorff 2010: 206; Stefanowitsch / Gries 2003: 218; vgl. als empirisches Beispiel Mohler 1989: 119). In Anlehnung an Stefanowitsch und Gries (2003: 218) basiert die Berechnung dabei im Folgenden jeweils auf einer 2x2-Kontingenztabelle (vgl. als Beispiel Tab. 1), die folgende Häufigkeiten umfasst: A) Die Häufigkeit der jeweiligen Begriffskategorie (z.B. „SPD“) in allen Artikeln mit dem Thema soziale Gerechtigkeit, B) die Häufigkeit der jeweiligen Begriffskategorie in allen anderen Artikeln, C) die Häufigkeit der Artikel zum Thema ohne die jeweilige Begriffskategorie und D) die Häufigkeit aller anderen Artikel ohne die Begriffskategorie. Auf dieser Grundlage lässt sich die Stärke des Zusammenhangs mit Hilfe von Cramers V für den Gesamtzeitraum und jeweils für die einzelnen Jahre berechnen.⁸

Tabelle 1: 2x2-Kontingenztabelle für die Berechnung der Stärke von Kookkurrenzen

		Konstruktion C „soziale Gerechtigkeit“	
Wort L „SPD“	Anzahl von L in C	Anzahl von L in nicht C	Anzahl von nicht C ohne L
	Anzahl von C ohne L		

5. Ergebnisse

In einem ersten Schritt wird das „Standing“ der Parteien im Diskurs ermittelt, d.h. wie stark die Parteien den Diskurs um soziale Gerechtigkeit besetzen und wie deutlich sie sich in Bezug auf das Thema profilieren (4.1). Ein zweiter Schritt beantwortet die erste Teilfrage, indem er prüft, ob sich das „Standing“ der Parteien in der Mediendebatte damit erklären lässt, welche Bedeutung sie diesem Thema (in ihren Wahlprogrammen) beimessen (4.2). Dies wäre ein Hinweis darauf, dass die Parteien tatsächlich Einfluss auf die Medienagenda ausüben und

⁸ Cramers V bietet sich als Zusammenhangsmaß an, da es 1) nur Werte zwischen 0 und 1 annehmen kann und theoretisch 1 beträgt, wenn beispielsweise „SPD“ nur in den Artikeln zum Thema und in keinen anderen Artikeln vorkommt und 2) unabhängig von der Strichprobengröße ist. Letzteres bietet den Vorteil, dass sich z.B. Textkorpora verschiedener Zeitpunkte vergleichen lassen, die sich vom Umfang her unterscheiden.

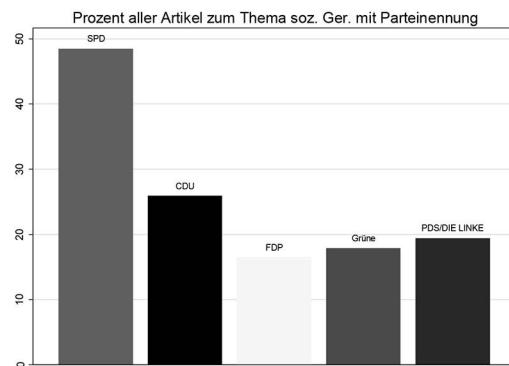
abhängig von ihrem politischen Profil versuchen, das Thema soziale Gerechtigkeit zu besetzen. Um zu prüfen, ob die Parteien dadurch auch ihre Interpretations- und Deutungsmuster („Frames“) platzieren können, wird in einem letzten Schritt ermittelt, ob sich das Wortumfeld des Gerechtigkeitsbegriffs verändert, je nachdem welche Partei in den Artikeln genannt oder zitiert wird (4.3).

5.1 Das „Standing“ der politischen Parteien im Diskurs um soziale Gerechtigkeit

Es lassen sich fünf Parteien identifizieren, die am häufigsten in Artikeln zum Thema soziale Gerechtigkeit genannt werden.⁹ Dies sind die fünf etablierten Parteien CDU, SPD, FDP, Die Grünen und PDS/DIE LINKE. Andere Parteien haben über den Gesamtzeitraum betrachtet, gemessen an der Nennungshäufigkeit, keinen nennenswerten Anteil an der Debatte. Insgesamt wird in 57% aller Artikel zum Thema soziale Gerechtigkeit mindestens eine der fünf Parteien genannt. Das bedeutet, in mehr als der Hälfte der Artikel wird soziale Gerechtigkeit mit Bezug auf politische Parteien diskutiert.

Abb. 2 zeigt den Anteil aller Artikel zum Thema soziale Gerechtigkeit, in denen die jeweiligen Parteien genannt werden bzw. zu Wort kommen.¹⁰ Dieser Anteil wird im Folgenden als „Medienpräsenz“ der Parteien bezeichnet. Die SPD wird in 48% aller Artikel mit Abstand am häufigsten genannt, gefolgt von CDU (26%), PDS/DIE LINKE (19%), den Grünen (18%) und FDP (16%). Angeführt von der SPD gelingt es besonders den beiden großen Volksparteien die Medienagenda zu besetzen und damit möglicherweise die Deutungshoheit über das Thema zu gewinnen.

Abbildung 2: Prozent der Artikel zum Thema soziale Gerechtigkeit, in denen die jeweilige Partei genannt wird



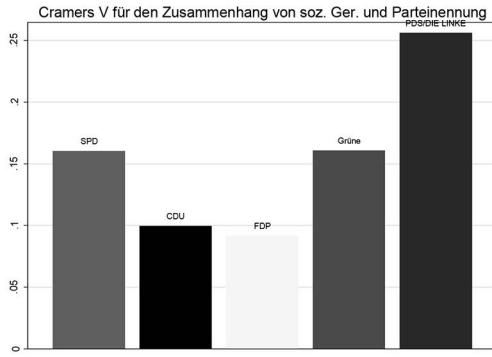
Ein Vergleich der Häufigkeiten ist jedoch nur bedingt aussagekräftig, da z.B. SPD und CDU/CSU generell häufiger in den untersuchten Printmedien – und damit auch in den Artikeln zum

-
- 9 Genannt innerhalb einer Liste der 500 häufigsten Substantive. Zusätzlich zu den politischen Parteien werden folgende gesellschaftliche Akteure (deutlich weniger häufig als die Parteien) genannt: Gewerkschaften, Unternehmer und Kirche.
- 10 Die Prozentsätze wurden berechnet, indem die Anzahl der Artikel zum Thema soziale Gerechtigkeit, in denen die jeweilige Partei genannt wird, durch die Gesamtanzahl der Artikel zum Thema geteilt wurde. Bei den Grünen und PDS/DIE LINKE wurde berücksichtigt, dass diese nicht über den Gesamtzeitraum bestehen, indem nur die Jahre seit der Parteigründung einbezogen wurden. Für die Grünen wurden die Artikel mit Parteinennung entsprechend durch die Anzahl der Gesamtartikel zum Thema seit 1980 und für die PDS/LINKE seit 1990 geteilt.

Thema soziale Gerechtigkeit – vorkommen könnten. Der vorliegende Beitrag schlägt deshalb vor, nicht allgemein vom „Standing“ der Parteien zu sprechen, sondern zwischen ihrer Medienpräsenz und ihrer Mediaprofilierung zu unterscheiden. Das Medienprofil der Parteien ergibt sich, wenn man – wie im Methodenabschnitt erläutert – die Stärke des Zusammenhangs zwischen der Parteinennung und den Artikeln zu sozialer Gerechtigkeit berechnet (Cramers V). Dieser Zusammenhang ist theoretisch am höchsten (d.h. Cramers V nimmt den Wert von 1 an), wenn eine Partei in den Medien ausschließlich in Bezug auf dieses Thema und in keinen anderen Zusammenhängen genannt oder zitiert wird. In der Praxis sind die Werte jedoch deutlich niedriger, da die Parteien natürlich auch in anderen Artikeln vorkommen. Während die Medienpräsenz die *Häufigkeit* der Parteinennungen in Artikeln zum Thema bezeichnet (Abb. 2), erfasst das Medienprofil damit die *Häufung* zum Thema (Abb. 3).

Abbildung 3 zeigt, dass es für alle Parteien einen signifikanten Zusammenhang (für alle $p < 0.001$) zu den Artikeln zum Thema soziale Gerechtigkeit gibt. Das bedeutet, die Parteinennungen verteilen sich nicht zufällig im Textkorpus, sondern treten gehäuft zusammen mit sozialer Gerechtigkeit auf. Es lässt sich folglich vermuten, dass die Parteien den Begriff tatsächlich parteiübergreifend für ihre Politik beanspruchen (vgl. dazu Girnth 2010).

Abbildung 3: Cramers V für den Zusammenhang von sozialer Gerechtigkeit und Parteinennung



Die Parteien unterscheiden sich jedoch deutlich in ihrer Profilierung auf das Thema. Der stärkste Zusammenhang besteht zwischen sozialer Gerechtigkeit und der Parteiengruppe PDS/DIE LINKE (Cramers V = 0.26). SPD und Grüne kommen auf einen Wert von 0.16, die CDU auf 0.10 und die FDP auf 0.09. Das linke Parteispektrum steht dem Thema folglich in den Medien inhaltlich näher, wohingegen CDU/CSU und FDP im Vergleich eine größere Distanz zum Thema aufweisen.

Ein Vergleich von Medienpräsenz und Medienprofil zeigt, dass die großen Volksparteien im Hinblick auf ihre Medienpräsenz einen „Größenbonus“ in der Berichterstattung besitzen, d.h. generell häufiger als die anderen Parteien in den Medien zu Wort kommen und damit auch häufiger in der Debatte um soziale Gerechtigkeit. Dieser Bonus fällt weg, wenn man das Medienprofil betrachtet. Dann zeigt sich, dass sich die kleineren Parteien stärker im Hinblick auf das Thema profilieren. Insgesamt spiegelt die Profilierung dann das parteipolitische Links-Rechts-Spektrum wider.

Dass das linke Parteispektrum sich in den Medien stärker in Bezug auf soziale Gerechtigkeit profiliert, heißt jedoch nicht, dass diese ihr „Standing“ im Mediendiskurs besonders erfolgreich beeinflussen können, ganz im Gegenteil kann dies auch daran liegen, dass CDU/CSU und FDP dem Thema einfach eine geringe Bedeutung beimessen und ihre Kommunikationsstrategien

entsprechend ausrichten. Der Einfluss der Parteien auf den Mediendiskurs zu sozialer Gerechtigkeit kann folglich nur beurteilt werden, wenn man berücksichtigt, welche Bedeutung die Parteien diesem Thema überhaupt beimessen. Einen Indikator dafür bilden ihre Wahlprogramme.

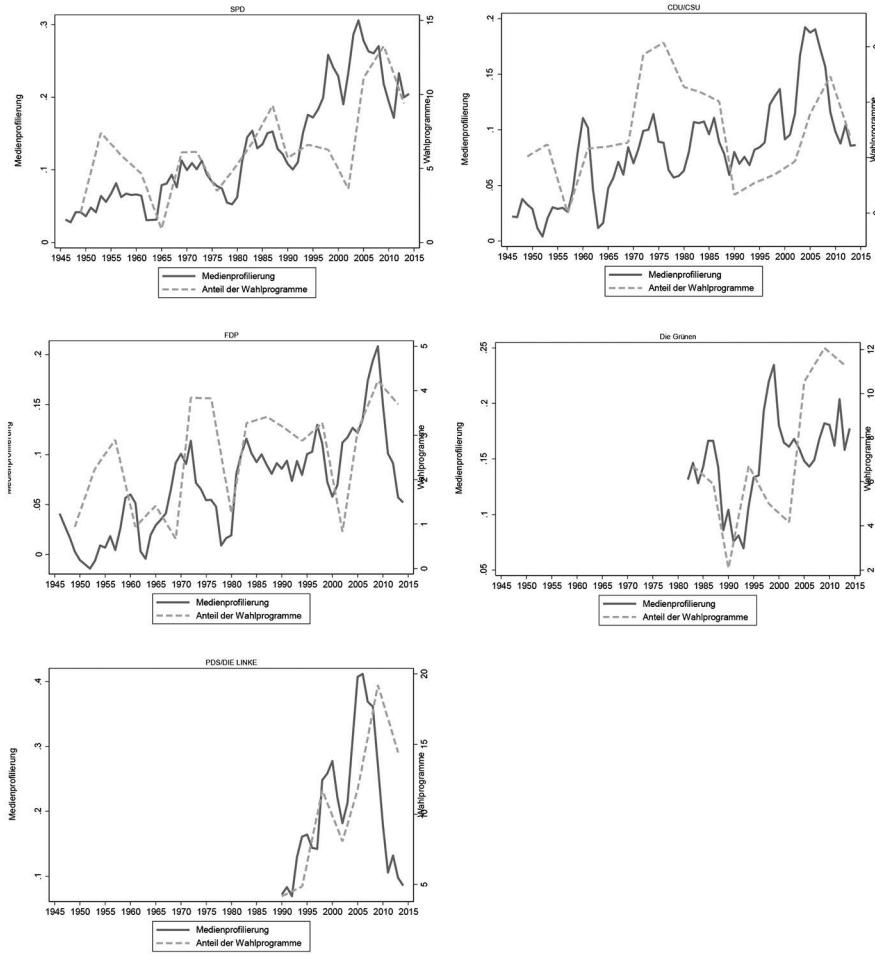
5.2 Der Einfluss der Parteien auf ihr „Standing“ in der Debatte um soziale Gerechtigkeit

Im Folgenden wird die erste Teilfrage untersucht, ob sich das „Standing“ der Parteien in der Debatte um soziale Gerechtigkeit dadurch erklären lässt, welche Bedeutung sie dem Thema beimessen. Dies würde darauf hindeuten, dass die Parteien den Gerechtigkeitsdiskurs tatsächlich anhand von gezielten Kommunikationsstrategien beeinflussen. Da sich der Erfolg der Kommunikationsstrategien der Parteien gerade daran zeigen sollte, *bestimmte* Themen in den Medien zu besetzen und nicht *grundsätzlich* häufig in den Medien genannt oder zitiert zu werden, wird ihr „Standing“ im Folgenden anhand ihrer Profilierung auf das Thema gemessen, d.h. anhand der Korrelation von Parteinennung und sozialer Gerechtigkeit (mit Cramers V). Die Bedeutung, die die Parteien dem Thema beimessen, wird – wie im Methodenabschnitt erläutert – anhand des prozentualen Anteils ihrer Wahlprogramme ermittelt, in denen sie sich für mehr soziale Gerechtigkeit aussprechen (Variable „per503“ des Party Manifesto Projects). Da diese Variable für alle Wahljahre – und interpoliert – auch für die Jahre dazwischen vorliegt, wurde die Medienprofilierung der Parteien für die folgende Analyse nicht wie im vorherigen Abschnitt für den Gesamtzeitraum berechnet, sondern getrennt für jedes Jahr.¹¹ Auf dieser Grundlage entstand für jede Partei eine Zeitreihe, die zeigt, wie sich ihre Profilierung auf das Thema soziale Gerechtigkeit in den Medien seit 1946 entwickelt hat.

Wenn die Parteien ihr „Standing“ in der Debatte tatsächlich beeinflussen können, müsste ihre Medienprofilierung in Bezug auf soziale Gerechtigkeit in den Jahren besonders hoch sein, in denen sie sich auch in ihren Wahlprogrammen für mehr soziale Gerechtigkeit aussprechen und in den Jahren niedrig, in denen das Thema in ihren Wahlprogrammen nur eine untergeordnete Rolle spielt. Die Graphen aus Abb. 4 zeigen die Medienprofilierung der Parteien und den jeweiligen Anteil ihrer Wahlprogramme, in denen sie sich für mehr soziale Gerechtigkeit aussprechen. Die grafische Analyse legt nahe, dass es über alle Parteien hinweg einen Zusammenhang zwischen den jeweiligen Wahlprogrammen und ihrer Medienprofilierung gibt.

11 Der Zusammenhang von Parteinennung und den Artikeln zum Thema soziale Gerechtigkeit wurde für alle Artikel des *Spiegels* und der *Zeit* zusammen berechnet. Da die Software Stata negative Zusammenhänge mit einem negativen Vorzeichen bezeichnet, liegen die Werte für Cramers V nicht zwischen 0 und 1, sondern können auch negative Werte annehmen. Um Ausreißer zu verringern, wurden die Zeitreihen einem Moving-Average-Filter unterzogen, der für jeden Datenpunkt (=Jahr) einen gleitenden Durchschnitt aus dem vorherigen, gegenwärtigen und nachfolgenden Jahr berechnet.

Abbildung 4: Medienprofilierung der Parteien auf soziale Gerechtigkeit und Anteil der Wahlprogramme, in denen sie sich für das Thema aussprechen



Ob der Anteil der Wahlprogramme, in denen sich die Parteien für mehr soziale Gerechtigkeit aussprechen, tatsächlich statistisch signifikant mit ihrer Medienprofilierung einhergeht, zeigt die folgende Analyse. Dazu wurde für alle fünf Parteien jeweils eine OLS-Regression zwischen dem Anteil der Wahlprogramme und der Medienprofilierung berechnet. Die abhängige Variable bildet die Medienprofilierung der Parteien in Bezug auf soziale Gerechtigkeit, die unabhängige Variable ihre Wahlprogramme.

Tabelle 2: OLS-Regressionen: Medienprofil der Parteien und Anteil der Wahlprogramme zu sozialer Gerechtigkeit

	(1) SPD	(2) CDU / CSU	(3) FDP	(4) PDS / DIE LINKE	(5) Die Grünen
	Medienprofil	Medienprofil	Medienprofil	Medienprofil	Medienprofil
Wahl- programme	0.0195*** (7.68)	0.0101** (3.18)	0.0320*** (6.74)	0.0144*** (3.93)	0.00351 (1.51)
_cons	0.00448 (0.26)	0.0538*** (5.08)	-0.0115 (-0.87)	0.0532 (1.23)	0.125*** (6.97)
N	65	65	65	24	31
adj. R²	0.475	0.125	0.410	0.386	0.041

t statistics in parentheses

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Für die Modelle 1 bis 4 (vgl. Tab. 2) ergeben sich signifikante Zusammenhänge (für alle mindestens: p<0.01).¹² Das bedeutet, SPD, CDU/CSU, FDP und PDS/DIE LINKE haben einen erheblichen Einfluss darauf, wie deutlich sie sich in der Debatte in Bezug auf das Thema positionieren. Wenn sie dem Thema (in ihren Wahlprogrammen) eine hohe Bedeutung beimessen, ist auch ihre Medienprofilierung hoch und umgekehrt ist sie niedrig, wenn das Thema in ihren Wahlprogrammen nur einen niedrigen Stellenwert hat. Eine Ausnahme bilden die Grünen (Modell 5). Hier lässt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Wahlprogrammen und der Medienprofilierung feststellen. Gegenüber der SPD, CDU/CSU und FDP liegen hier jedoch auch weniger Beobachtungen vor. Bemisst man den Einfluss der Parteien auf die Debatte um soziale Gerechtigkeit daran, dass die Parteien das Thema in den Medien stärker besetzen, wenn sie dem Thema eine hohe Bedeutung beimessen, muss der Einfluss der anderen vier Parteien auf die Debatte jedoch als substanzell eingeschätzt werden.

Die Stärke des Zusammenhangs variiert deutlich zwischen den Parteien. Inhaltlich bedeutet das, dass nicht alle Parteien gleichermaßen erfolgreich sind, den Diskurs um soziale Gerechtigkeit in dem Maße zu besetzen, wie sie das Thema in ihren Wahlprogrammen ansprechen. Die höchsten Werte ergeben sich für die SPD. Hier erklären die Wahlprogramme 48% der Medienprofilierung. Das bedeutet, für die SPD ist die „Passung“ zwischen der Bedeutung, die sie dem Thema soziale Gerechtigkeit (in ihren Wahlprogrammen) beimessen und ihrem „Standing“ in den Medien am höchsten. Für die FDP kann das Modell 41% der Varianz der Medienprofilierung erklären, für die PDS/DIE LINKE 39%, für die CDU/CSU 13% und für die Grünen 0.4%. Interessante Ergebnisse liefert hier auch ein Blick auf die Effektstärken, denn der stärkste Effekt ergibt sich mit 0.032 überraschenderweise für die FDP bei einer Konstanten

12 Um zu testen, ob es sich dabei um belastbare Ergebnisse handelt, wurden für alle Parteien jeweils zwei weitere Modelle berechnet. Erstens wurde zusätzlich um einen linearen Trend kontrolliert, um auszuschließen, dass die Zusammenhänge lediglich auf einen gemeinsamen Anstieg zurückzuführen sind (vgl. Anh. 2). Der Einfluss der Wahlprogramme auf das Medienprofil von SPD, CDU/CSU, FDP und PDS/DIE LINKE bleibt auch hier signifikant. Zudem liegt bei den Zeitreihen der Medienprofile eine serielle Autokorrelation vor, d.h. die Daten für die einzelnen Jahre sind nicht voneinander unabhängig, sondern lassen sich teilweise aus dem Vorjahr erklären. Da dadurch die Teststatistiken von Regressionen verfälscht werden können, wurde für jede Partei zusätzlich eine Prais-Winsten-Regression mit Cochrane-Orcutt-Transformation berechnet (vgl. Anh. 3), die um eine Autokorrelation 1. Ordnung kontrolliert. Die Zusammenhänge bleiben für SPD, CDU/CSU und FDP bestehen, während sich für PDS/DIE LINKE kein signifikanter Zusammenhang mehr ergibt. Letzteres kann jedoch daran liegen, dass hier mit 23 Jahren vergleichsweise wenige Datenpunkte zur Verfügung stehen.

von -0.012. Inhaltlich bedeutet das: Wenn die FDP sich in ihren Wahlprogrammen überhaupt nicht für soziale Gerechtigkeit ausspricht, ist der Zusammenhang zwischen Parteienennung und Artikeln zum Thema soziale Gerechtigkeit sogar negativ. Wenn sich die FDP jedoch in ihren Wahlprogrammen einmal für mehr Gerechtigkeit ausspricht, steigt ihre Medienprofilierung mit jedem prozentualen Anteil der Wahlprogramme, in denen sie sich für das Thema aussprechen, um 0.032 – und damit deutlich stärker als bei allen anderen Parteien. Die Effektstärke der anderen Parteien variiert dagegen zwischen 0.020 (SPD), 0.014 (PDS/DIE LINKE), 0.010 (CDU) und – nicht signifikant – 0.004 (Grüne).

Als Zwischenergebnis lässt sich festhalten, dass die Parteien die Mediendebatte zu sozialer Gerechtigkeit in den Jahren stärker besetzen, in denen sie sich dem Thema auch in den Wahlprogrammen stärker widmen. Bemisst man den Erfolg ihrer Kommunikationsstrategien daran, *ihre Themen und Meinungen in den Medien zu besetzen*, muss der Einfluss der Parteien auf den Gerechtigkeitsdiskurs deshalb als hoch eingeschätzt werden.

5.3 Einfluss der Parteien auf die Bedeutung des Gerechtigkeitsbegriffs im Medien-diskurs

Im Folgenden wird die Frage geklärt, ob die Parteien nicht nur ihr „Standing“ in der Debatte beeinflussen, sondern diese auch inhaltlich prägen. Dazu wurde zunächst ermittelt, in welchem Zusammenhang soziale Gerechtigkeit generell in den Medien verwendet wird. Um den Verwendungskontext zu erfassen, wurden die Wertbegriffe bzw. „Wertideen“ (vgl. Leisering 2004: 9) ermittelt, die häufig in den Artikeln zu sozialer Gerechtigkeit vorkommen, zunächst unabhängig davon, welche Parteien genannt oder zitiert werden.

Insgesamt lassen sich 12 dieser Wertbegriffe bzw. Gruppen von Wertbegriffen unterscheiden.¹³ Tab. 3 zeigt die Stärke ihres Zusammenhangs zum Begriff der sozialen Gerechtigkeit (Cramers V, für alle $p < 0.001$). Da im Folgenden der Einfluss der Parteien auf den Gerechtigkeitsbegriff untersucht werden soll, beschränkt sich die Analyse auf die Jahre nach 1989, da erst dann alle untersuchten Parteien existieren. Soziale Gerechtigkeit weist in allen Artikeln den stärksten Zusammenhang zum Begriff der Verteilung (Cramers $V=0.17$) auf. Es liegt folglich nahe, dass soziale Gerechtigkeit im Mediendiskurs häufig als Verteilungsgerechtigkeit verstanden wird und bestätigt die Annahme, dass beides häufig gleichgesetzt wird (Miller 1999: 2). Es ergeben sich jedoch auch signifikante Korrelationen zu den Begriffen Bildung (0.15), Gleichheit (0.14), Freiheit (0.13), Solidarität (0.12), Chancen (0.11), Wachstum (0.11), Leistung (0.10), Wohlstand (0.10) und Ordnung (0.09). Im Vergleich dazu geringere Zusammenhänge ergeben sich, zumindest für den Zeitraum ab 1989, für Eigenverantwortung (0.07) und Teilhabe (0.05). Insgesamt handelt es sich um Begriffe, die im sozialpolitischen Diskurs in der Regel positiv besetzt sind und häufig auch als Komposita zu sozialer Gerechtigkeit auftreten, z.B. als „Verteilungsgerechtigkeit“, „Bildungsgerechtigkeit“, „Chancengerechtigkeit“ etc. (vgl. auch Köppel et al. 2007: 231).

13 Die Liste umfasste ursprünglich die 15 häufigsten Wertbegriffe, von denen wiederum die 10 Begriffe ausgewählt wurden, für die sich die größten Zusammenhänge zu sozialer Gerechtigkeit ergeben. Eigenverantwortung und Teilhabe wurden zusätzlich hinzugefügt, da diese über den Gesamtzeitraum nicht unter den häufigsten Wertbegriffen vorkommen, jedoch die politische und wissenschaftliche Debatte um den Gerechtigkeitsbegriff in den letzten Jahren in besonderem Maße bestimmt haben. Vgl. für eine vollständige Liste aller Suchbegriffe Anh. 1.

Tabelle 3: Die häufigsten Wertbegriffe in Artikeln zu sozialer Gerechtigkeit seit 1989

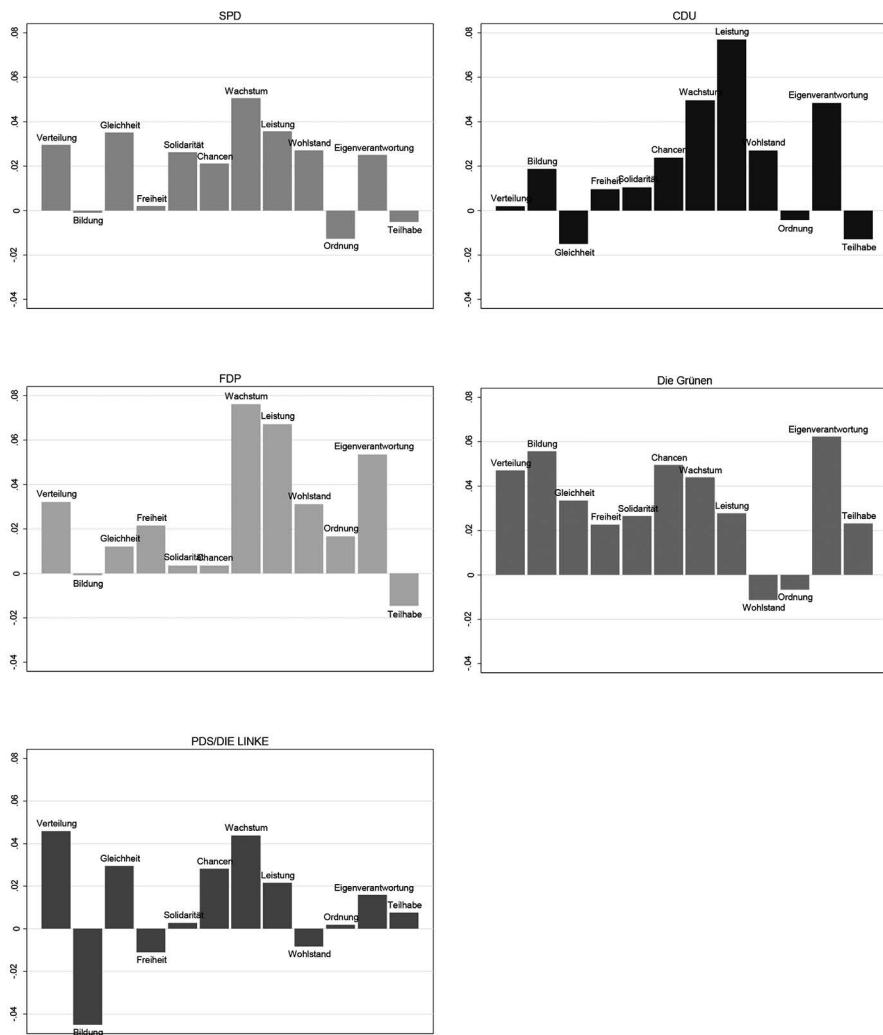
Begriff	Cramers V
1. Verteilung	0.1722
2. Bildung	0.1520
3. Gleichheit	0.1412
4. Freiheit	0.1284
5. Solidarität	0.1209
6. Chancen	0.1112
7. Wachstum	0.1110
8. Leistung	0.0978
9. Wohlstand	0.0966
10. Ordnung	0.0908
11. Eigenverantwortung	0.0749
12. Teilhabe	0.0483

Für alle p<0.001

Um zu testen, ob die Medienpräsenz der Parteien beeinflusst, was im Mediendiskurs unter sozialer Gerechtigkeit verstanden wird, wird im Folgenden untersucht, ob sich das Begriffs-umfeld ändert, wenn nur die Artikel betrachtet werden, in denen die jeweilige Partei genannt oder zitiert wird. Die Zusammenhänge von sozialer Gerechtigkeit und den Wertbegriffen wurde deshalb jeweils zusätzlich nur für die Artikel berechnet, in denen jeweils die einzelnen Parteien genannt werden. Daraus ließen sich anschließend die Ab- bzw. Zunahmen gegenüber den Werten für alle Artikel (vgl. Tab. 3) berechnen (Cramers V mit Parteinennung – Cramers V für die Gesamtartikel). Abb. 5 zeigt diese Ab- bzw. Zunahmen für alle 12 Wertbegriffe getrennt nach Parteinennungen.

Ein Wert von 0 bedeutet dann, dass der Zusammenhang in den Artikeln, in denen die jeweilige Partei genannt wird, gegenüber dem Wert für alle Artikel weder zu- noch abnimmt. Ein negativer Wert bedeutet, dass die Korrelation zwischen sozialer Gerechtigkeit und dem jeweiligen Wertbegriff abnimmt. Positive Werte zeigen dagegen, dass die Korrelation zunimmt. Ein Wert von +0.0770 bei CDU/CSU bedeutet z.B., dass die Korrelation zwischen sozialer Gerechtigkeit und Leistung in den Artikeln, in denen die CDU / CSU genannt wird, gegenüber dem Wert für alle Artikel (0.0978) um 0.0770 Punkte ansteigt. Der Zusammenhang von Leistung und sozialer Gerechtigkeit verdoppelt sich folglich fast, wenn man nur die Artikel berücksichtigt, in denen die CDU/CSU genannt werden. Nimmt man an, dass „thematische Veränderungen in Texten durch die Veränderung von Korrelationen zwischen einzelnen Kategorien [...] indiziert werden“ (Mohler 1989: 118), deutet dies darauf hin, dass in Artikeln, in denen die CDU/CSU genannt oder zitiert wird, Gerechtigkeit deutlich häufiger als üblich im Sinne von Leistungsgerechtigkeit verstanden wird.

Abbildung 5: Einfluss der politischen Parteien auf das Wortumfeld von sozialer Gerechtigkeit



Insgesamt zeigt sich, dass die Stärke der Zusammenhänge bei etlichen Wertbegriffen deutlich variiert, je nachdem, welche Partei in den Artikeln genannt wird. Die Parteinennungen scheinen folglich einen Einfluss darauf zu haben, ob soziale Gerechtigkeit z.B. eher als Leistungsgerechtigkeit oder Chancengleichheit verstanden wird. Wird die CDU/CSU oder die FDP in den Artikeln genannt, nimmt der Zusammenhang von sozialer Gerechtigkeit mit Wachstum, Leistung und Eigenverantwortung deutlich zu. Begriffe, die eher auf ein Gerechtigkeitsverständnis im Sinne individueller Leistungsgerechtigkeit hindeuten (Liebig 2010; Brettschneider 2007: 369). Dagegen nehmen in Artikeln, in denen die SPD und PDS / DIE LINKE genannt werden, die Zusammenhänge zu Verteilung, Gleichheit und Solidarität zu, die eher auf ein egalitäres Gerechtigkeitsverständnis schließen lassen. Der Einfluss der SPD auf den Gerechtigkeitsbegriff zeigt jedoch auch Überscheidungen zur CDU / CSU und FDP, da auch in den Artikeln,

in denen die SPD genannt wird, die Zusammenhänge von sozialer Gerechtigkeit und Leistung bzw. Eigenverantwortung deutlich zunehmen, was durchaus dazu passt, dass die rot-grüne Regierung „Eigenverantwortung“ Anfang der 2000er Jahre zu einem Leitprinzip der Agenda 2010 machte (Nullmeier 2006: 175; Wiesner / Nonhoff 2005: 9). Die Grünen nehmen am ehesten eine Mittelstellung ein. In den Artikeln, in denen die Partei genannt wird, nimmt sowohl der Zusammenhang zu Begriffen wie Eigenverantwortung zu als auch zu Begriffen, die eher einem egalitären Gerechtigkeitsverständnis entsprechen. Zudem wird Gerechtigkeit hier besonders häufig mit Chancen, Teilhabe und Bildung verknüpft, d.h. mit Begriffen, die in der Literatur häufig mit „Teilhabegerechtigkeit“ verbunden werden (vgl. Brettschneider 2007: 370; Leisering 2004: 33).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Parteien nicht nur ihr „Standing“ im Gerechtigkeitsdiskurs beeinflussen, sondern diesen dadurch auch *inhaltlich prägen*. Je nachdem, welche Partei in den Artikeln genannt oder zitiert wird, nehmen die Zusammenhänge von sozialer Gerechtigkeit zu einzelnen Wertbegriffen deutlich zu oder ab.

6. Diskussion

Dieser Beitrag hat untersucht, welchen Einfluss die politischen Parteien auf die Berichterstattung über soziale Gerechtigkeit ausüben. Der Einfluss der Parteien wurde an ihrem Erfolg bemessen, 1) ihr „Standing“ in der Debatte zu beeinflussen, d.h. darin genannt und zitiert zu werden und 2) daran, wie sich der Verwendungskontext und damit die Bedeutung von sozialer Gerechtigkeit verändert.

Insgesamt lassen sich folgende Ergebnisse festhalten: Die Mediendebatte um soziale Gerechtigkeit wird von den etablierten Parteien dominiert, besonders von SPD und CDU / CSU, die beide generell häufiger in den Medien präsent sind (vgl. die Ergebnisse von Hopmann et al. 2012; für einen Überblick Neidhardt 1994: 16). Es ist anzunehmen, dass sie damit auch ihre „Frames“ besser in den Medien platzieren können (vgl. Gamson / Wolfsfeld 1993: 121; Andrews / Caren 2010: 846). Die Medienprofilierung der Parteien auf das Thema spiegelt dagegen das parteipolitische Links-Rechts-Spektrum wider. Besonders die Parteien PDS/Die Linke, die Grünen und die SPD können sich im Hinblick auf das Thema positionieren.

Aber inwieweit ist die Medienprofilierung der Parteien Ausdruck gezielter Kommunikationsstrategien? Es ließ sich für alle Parteien außer den Grünen ein signifikanter Zusammenhang zwischen ihrer Medienprofilierung und ihren Wahlprogrammen zeigen. Wenn die Parteien dem Thema soziale Gerechtigkeit eine höhere Bedeutung beimessen, werden sie auch gehäuft in Artikeln zum Thema genannt. Dass dies der SPD am deutlichsten gelingt, kann daran liegen, dass sie als eine Partei, die das Thema traditionell als ihren „Markenkern“ begreift, ihre Kommunikationsstrategien und Kampagnen expliziter als andere Parteien daran ausrichtet. Dass sich für die Grünen kein signifikanter Zusammenhang ergibt, könnte daran liegen, dass hier vergleichsweise wenige Datenpunkte zur Verfügung stehen oder dass die Partei von Medienvertretern mit dem Thema Umwelt und weniger mit sozialen Gerechtigkeit verbunden wird (vgl. dazu die Ergebnisse von Mathes / Rudolph 1991).

Aber bedeutet das auch, dass die Parteien beeinflussen können, was jeweils unter sozialer Gerechtigkeit verstanden wird? Der Beitrag konnte zeigen, dass sich das Wortumfeld des Begriffs deutlich verändert, je nachdem, welche Partei in den Artikeln genannt wird. CDU/CSU und FDP erhöhen mit ihrer Medienpräsenz vor allem den Zusammenhang von Gerechtigkeit und Leistung bzw. Eigenverantwortung, während Gerechtigkeit mit der Nennung von SPD und PDS/DIE LINKE stärker im Sinne einer klassisch sozialdemokratischen Tradition mit Gleichheit und Solidarität assoziiert wird. Werden die Grünen genannt, kommen besonders häufig Begriffe wie Chancen, Teilhabe oder Bildung vor, die eher auf ein Gerechtigkeitsver-

ständnis im Sinne von „Teilhabegerechtigkeit“ hindeuten (vgl. Brettschneider 2007: 370; Leisinger 2004: 33).

Insgesamt lassen sich damit die theoretischen Annahmen dieses Beitrags auf der Grundlage der Ergebnisse bestätigen. Die politischen Parteien üben einen Einfluss auf die Berichterstattung über soziale Gerechtigkeit aus, der sich daran zeigt, dass sie *erstens* gehäuft in Bezug auf das Thema genannt oder zitiert werden, wenn sie sich in ihren Wahlprogrammen für mehr soziale Gerechtigkeit aussprechen und sich *zweitens* der Kontext ändert, in dem soziale Gerechtigkeit verwendet wird, je nachdem welche Partei in den Artikeln genannt wird.

Damit hängt die öffentliche Problemwahrnehmung für das Thema erheblich von der Aufmerksamkeit ab, die die Parteien diesem widmen und den Interpretations- und Deutungsmustern, die sie in den Mediendiskurs einbringen. Zwar handelt es sich dabei zunächst nur um sprachliche Beschreibungen der sozialen Wirklichkeit, diese bestimmen jedoch mit, was als gerecht oder ungerecht gilt und prägen damit auch die bestehenden Gerechtigkeitsverhältnisse (Volkmann 2004: 302). Daneben zeigt dieser Beitrag, welche Möglichkeiten textlinguistische Methoden bieten, um sozialpolitische Debatten methodisch kontrolliert und in Bezug auf große Textkorpora zu beschreiben, denn „bisher fehlt es an Verfahren zur systematischen Erfassung [...] des sozialpolitischen Legitimationsdiskurses [... und der] Analyse großer Textmengen“ (Köppé et al. 2007: 228; vgl. auch Volkmann 2004: 325; Mohler 1989: 120). Es bietet sich deshalb an, das hier vorgestellte Verfahren in Zukunft weiter zu erproben.

Trotz des großen Textkorpus basiert die Studie jedoch notwendigerweise auf einem Ausschnitt der Medienöffentlichkeit, auch weil nur *Zeit* und *Spiegel* ab 1946 frei verfügbar sind. Zudem bleiben andere Mediengattungen wie Radio und Fernsehen unberücksichtigt, für die grundsätzlich ein anderes Verhältnis von Politik und Medien denkbar wäre (Walgrave / Van Aelst 2006: 92), obwohl die bestehende Forschung gerade die Wichtigkeit des überregionalen Qualitätsjournalismus für die politischen Akteure hervorhebt (Volkmann 2006: 31; Gerhards 2008: 304). Daneben ist auch das hier gewählte quantitative Vorgehen mit Einschränkungen verbunden, denn es lässt sich z.B. nicht feststellen, ob es sich bei den berechneten Kookkurrenzen um positive oder negative Bezüge handelt. Es wäre deshalb hilfreich, quantitative Zugänge durch qualitative Analysen zu ergänzen (vgl. zur Kritik an quant. Diskursanalysen Keller 2011: 118). Letztendlich ist jedoch deutlich geworden, dass Medienanalysen generell wichtige Beiträge dazu liefern können, Veränderungen im Wertevokabular sozialpolitischer Debatten aufzuspüren und zu erfassen, welche Rolle dabei den Kommunikationsstrategien der politischen Akteure zukommt. Denn nur damit lässt sich verstehen, wie sich normative Diskurse und damit auch die normativen Grundlagen des Sozialstaats mit der Zeit verändern und welche häufig miteinander konkurrierenden Gerechtigkeitsprinzipien sich langfristig durchsetzen.

Literatur

- Andrews, K.T. / Caren, N. (2010): Making the News: Movement Organizations, Media Attention, and the Public Agenda, in: American Sociological Review 75, S. 841-866.
- Balzer, A. / Geilich, M. (2005): Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, in: A. Balzer / M. Geilich / S. Rafat (Hrsg.), Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Münster, S. 16-33.
- Brandenburg, H. (2002): Who Follows Whom? The Impact of Parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Election Campaign, in: Press / Politics 7, S. 34-54.
- Brettschneider, A. (2007): Jenseits von Leistung und Bedarf. Zur Systematisierung sozialpolitischer Gerechtigkeitsdiskurse, in: Zeitschrift für Sozialreform 53, S. 365-389.

- Budge, I. (2002): Theory and measurement of party policy positions, in: I. Budge / H.-D. Klingemann / A. Volkens / J.L. Bara / E. Tanenbaum (Hrsg.), *Mapping Policy Preferences. Estimates for Parties, Electors, and Governments 1945-1998*, Oxford, S. 75-93.
- Busse, D. (2013): Linguistische Diskursanalyse: Rückschau und Erläuterung nach 30 Jahren, in: D. Busse / W. Teubert (Hrsg.), *Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven*, Wiesbaden, S. 31-53.
- Busse, D. / Teubert, W. (2013): Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik, in: D. Busse / W. Teubert (Hrsg.), *Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven*, Wiesbaden, S. 13-30.
- Däubler, T. (2012): Wie entstehen Wahlprogramme? Eine Untersuchung zur Landtagswahl in Baden-Württemberg 2006, in: *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 22, S. 333-365.
- Dearing, J.W. / Rogers, E.M. (1996): *Agenda-Setting*, Thousand Oaks / CA – London – New Delhi.
- Donsbach, W. / Wenzel, A. (2002): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit, in: *Publizistik* 47, S. 373-387.
- Eilders, C. / Degenhardt, K. / Hermann, P. / von der Lippe, M. (2003): Themenprofile der Parteien in den Medien. Ein Vergleich von Selbstdarstellung und medialer Präsentation der Parteien im Bundestagswahlkampf 2002, in: W. Gellner / G. Strohmeier (Hrsg.), *Repräsentation und Präsentation in der Mediengesellschaft*. Baden-Baden, S. 83-101.
- Entman, R.M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, in: *Journal of Communication* 43, S. 51-58.
- Gamson, W. a. / Wolfsfeld, G. (1993): Movements and Media as Interacting Systems, in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 528, S. 114-125.
- Gerhards, J. (2008): Diskursanalyse als systematische Inhaltsanalyse. Die öffentliche Debatte über die Abtreibung in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland im Vergleich, in: R. Keller / A. Hierseland / W. Schneider / W. Viehöver (Hrsg.), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2: Forschungspraxis*. Wiesbaden, S. 299-324.
- Girnth, H. (2002): Sprache und Sprachverwendung in der Politik, Tübingen.
- Girnth, H. (2010): Einstieg: Sprache und Politik, in: bpb Dossier: Sprache und Politik, online abrufbar unter: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/sprache-und-politik/42678/einstieg>, letztes Abrufdatum: 15.4.2016.
- Girnth, H. / Spieß, C. (2006): Dimensionen öffentlich-politischen Sprachhandelns, in: H. Girnth / C. Spieß (Hrsg.), *Strategien politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen*. Berlin, S. 7-16.
- Glasze, G. (2007): Vorschläge zur Operationalisierung der Diskurstheorie von Laclau und Mouffe in einer Triangulation von lexikometrischen und interpretativen Methoden, in: *Forum: Qualitative Sozialforschung* 8.
- Hopmann, D.N. / Elmeland-Praestekaer, C. / Albaek, E. / Vliegenthart, R. / Vreese, C.H.D. (2012): Party Media Agenda-Setting: How Parties Influence Election News Coverage, in: *Party Politics* 18, S. 173-191.
- Jarren, O. / Donges, P. (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung, Wiesbaden.
- Jun, U. (2004): Der Wandel von Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich, Frankfurt / Main.
- Jun, U. / Borucki, I. / Reichard, D. (2013): Parteien und Medien, in: O. Niedermayer (Hrsg.), *Handbuch Parteienforschung*, Wiesbaden, S. 349-385.
- Keller, R. (2011): Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms, Wiesbaden.

- Kepplinger, H.M. / Maurer, M. (2004): Der Einfluss der Pressemitteilungen der Bundsparteien auf die Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002, in: J. Raupp / J. Klewes (Hrsg.), *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandaufnahmen und Entwicklungen*. Wiesbaden, S. 113-124.
- Kleinnijenhuis, J. / Rietberg, E.M. (1995): Parties, Media, the Public and the Economy: Patterns of Societal Agenda-Setting, in: *European Journal of Political Research* 28, S. 95-118.
- Klingemann, H.-D. / Volkens, A. / Bara, J.L. / Budge, I. / McDonald, M.D. (2007): *Mapping Policy Preferences II. Estimates for Parties, Electors, and Government in Eastern Europe, European Union, and OECD 1990-2003*, Oxford.
- Köppé, S. / Nullmeier, F. / Wiesner, A. (2007): Legitimationswandel des bundesdeutschen Sozialstaats, in: *Sozialer Fortschritt* 56, S. 227-236.
- Kriesi, H. (2001): Die Rolle der Öffentlichkeit im politischen Entscheidungsprozess. Ein konzeptueller Rahmen für ein international vergleichendes Forschungsprojekt, in: *Discussion Paper P 01-701*, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).
- Krippendorff, K. (2010): *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oaks / CA.
- Leisering, L. (2004): Paradigmen sozialer Gerechtigkeit, in: S. Liebig / H. Lengfeld / S. Mau (Hrsg.), *Verteilungsprobleme und Gerechtigkeit in modernen Gesellschaften*. Frankfurt / Main.
- Leisering, L. (2007): Gerechtigkeitsdiskurse im Umbau des deutschen Sozialstaats, in: S. Empter / R. Ehrkamp (Hrsg.), *Soziale Gerechtigkeit – eine Bestandsaufnahme*, Gütersloh, S. 77-108.
- Liebig, S. (2010): Warum ist Gerechtigkeit wichtig? Empirische Befunde aus den Sozial- und Verhaltenswissenschaften, in: D. Fetchenhauer / N. Goldschmidt / S. Hradil / S. Liebig (Hrsg.), *Warum ist Gerechtigkeit wichtig? Antworten der empirischen Gerechtigkeitsforschung*, S. 10-27.
- Liebig, S. / May, M. (2015): Gerechtigkeit als Kooperationsbedingung in modernen Gesellschaften, SFB 882 Working Paper Series 48.
- Marcinkowski, F. (1998): Massenmedien und Politikinhalte. Empirische Fallstudie auf einem unterbelichteten Forschungsfeld, Duisburger Materialen zur Politik- und Verwaltungswissenschaft 19/1998.
- Mathes, R. / Rudolph, C. (1991): Who Sets the Agenda? Party and Media Influences Shaping the Campaign Agenda in Germany, in: *Political Communication and Persuasion* 8, S. 183-199.
- Maurer, M. (2009): Wissensvermittlung in der Mediendemokratie. Wie Medien und Politische Akteure die Inhalte von Wahlprogrammen kommunizieren, Sonderheft 42 der Politischen Vierteljahresschrift, Wiesbaden, S. 151-173.
- McCall, L. (2013): *The Undeserving Rich. American Beliefs about Inequality, Opportunity, and Redistribution*, Cambridge.
- Merz, N. / Regel, S. (2013): Die Programmatik der Parteien, in: O. Niedermayer (Hrsg.), *Handbuch Parteiforschung*, Wiesbaden, S. 211-238.
- Miller, D. (1999): *Principles of Social Justice*, Cambridge – London.
- Mohler, P.P. (1989): Wertkonflikt oder Wertdiffusion? Ein Vergleich von Ergebnissen aus Bevölkerungs-Umfragen und einer Inhaltsanalyse von Leitartikeln der FAZ, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 41, S. 95-122.
- Müller, H.-P. / Wegener, B. (1995): Die Soziologie vor der Gerechtigkeit. Konturen einer soziologischen Gerechtigkeitsforschung, in: H.-P. Müller / B. Wegener (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit und soziale Gerechtigkeit*, Opladen, S. 7-49.
- Neidhardt, F. (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 34, S. 7-41.
- Noelle-Neumann, E. / Mathes, R. (1987): The „Event as Event“ and the „Event as News“: The Significance of „Consonance“ for Media Effects Research, in: *European Journal of Communication* 2, S. 391-414.
- Nullmeier, F. (2006): Eigenverantwortung, Gerechtigkeit und Solidarität – Konkurrierende Prinzipien der Konstruktion moderner Wohlfahrtsstaaten?, in: *WSI Mitteilungen* 4, S. 175-180.

- Nullmeier, F. (2009): Soziale Gerechtigkeit – ein politischer „Kampfbegriff“?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 47, S. 9-14.
- Pennings, P. / Keman, H. (2002): Towards a New Methodology of Estimating Party Policy Positions, in: Quality and Quantity 36, S. 55-79.
- Petrign, A. (2015): Die drei Welten des Gerechtigkeitsjournalismus? Text-Mining in FAZ, taz und SZ zu sozialer Gerechtigkeit und Ungleichheit, in: M. Lemke / G. Wiedemann (Hrsg.), Text Mining in den Sozialwissenschaften. Grundlagen und Anwendungen zwischen qualitativer und quantitativer Diskursanalyse, Wiesbaden, S. 369-393.
- Scharloth, J. / Eugster, D. / Bubenhofer, N. (2013): Das Wuchern der Rhizome. Linguistische Diskursanalyse und Data-driven Turn, in: D. Busse / W. Teubert (Hrsg.), Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven, Wiesbaden, S. 245-379.
- Scheufele, D.A. (2000): Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication, in: Mass Communication & Society 3, S. 297-316.
- Schröder, M. / Vietze, F. (2015): Mediendebatten über soziale Ungleichheit, Armut und soziale Gerechtigkeit seit 1946 und wie sie mit Einkommensungleichheit zusammenhängen, in: Zeitschrift für Soziologie 44, S. 42-62.
- Schulz, W. (2011): Politische Kommunikation, Wiesbaden.
- Stefanowitsch, A. / Gries, S.T. (2003): Collostructions: Investigating the interaction of words and constructions, in: International Journal of Corpus Linguistics 8, S. 209-243.
- Volkens, A. (2001): Manifesto Research Since 1979. From Reliability to Validity, in: M. Laver (Hrsg.), Estimating the Policy Position of Political Actors. London, S. 33-49.
- Volkens, A. / Lehmann, P. / Merz, N. / Regel, S. / Werner, A. (2013): The Manifesto Data Collection. Manifesto Project (MRG / CMP / MARPOR), Version 2013 a, online abrufbar unter: https://manifesto-project.wzb.eu/down/nd2983ndkj23nd8923dn23d2983dn23d23/manifesto_project_de_1990-2013.xlsx, letztes Abrufdatum 15.4.2016.
- Volkmann, U. (2004): Die journalistische Konstruktion gerechter Ungleichheiten, in: S. Liebig / L. Holger S. Mau (Hrsg.), Verteilungsprobleme und Gerechtigkeit in modernen Gesellschaften, Frankfurt / Main – New York, S. 297-328.
- Volkmann, U. (2006): Legitime Ungleichheiten, Wiesbaden.
- Walgrave, S. / Van Aelst, P. (2006): The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory, in: Journal of Communication 56, S. 88-109.
- Wiesner, A. / Nonhoff, M. (2005): Das kurze Leben einer Reformvokabel?, in: ZeS report 10, S. 9-12.

Florian Vietze
 Institut für Soziologie
 Philipps-Universität Marburg
 Ketzerbach 11
 35037 Marburg
florian.vietze@staff.uni-marburg.de

Anhang

Anhang 1 a: „Politische Parteien“

Kategorie	Suchbegriffe
SPD	SPD, Sozialdemokratie, Sozialdemokrat, Sozialdemokratin, Genosse, Genossin, Genossen
CDU / CSU	CDU, CSU
FDP	FDP, Liberalen
Die Grünen	Grünen
PDS / DIE LINKE	WASG, PDS, Wahlalternative, Linkspartei, Linke

Anhang 1 b: „Wertbegriffe“

Kategorie	Suchbegriffe
Verteilung	Verteilung, Umverteilung, Verteilungsgerechtigkeit
Bildung	Bildung, Ausbildung, Berufsbildung, Allgemeinbildung, Weiterbildung
Gleichheit	Gleichheit, Ungleichheit
Freiheit	Freiheit
Solidarität	Solidarität
Chancen	Chance, Chancen, Chancengerechtigkeit, Chancengleichheit
Wachstum	Wachstum
Leistung	Leistung, Leistungsgerechtigkeit, Leistungsprinzip, Leistungsbereitschaft, Eigenleistung, Leistungsfähigkeit, Leistungsanreiz, Leistungsträger, Leistungsgesellschaft, Leistungswillen, Leistungsorientierung
Wohlstand	Wohlstand
Ordnung	Ordnung
Eigenverantwortung	Eigenverantwortung, Eigenverantwortlichkeit, Selbstbeteiligung, Eigeninitiative
Teilhabe	Teilhabe, Inklusion

Anhang 2: Regressionsmodelle: Medienprofil der Parteien und Anteil der Wahlprogramme mit Kontrolle um lineare Trends

	(1) SPD	(2) CDU / CSU	(3) FDP	(4) PDS / DIE LINKE	(5) Die Grünen
	Medienprofil	Medienprofil	Medienprofil	Medienprofil	Medienprofil
Wahlprogramme	0.00626** (3.05)	0.00723*** (3.47)	0.0145*** (3.74)	0.0198* (2.15)	-0.00202 (-0.63)
Jahr	0.00296*** (10.08)	0.00166*** (9.36)	0.00175*** (8.41)	-0.00392 (-0.64)	0.00254* (2.35)
_cons	-5.769*** (-10.07)	-3.234*** (-9.20)	-3.439*** (-8.44)	7.836 (0.64)	-4.904* (-2.29)
N	65	65	65	24	31
adj. R ²	0.798	0.631	0.720	0.369	0.170

t statistics in parentheses

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Anhang 3: Prais-Winsten-Regression mit Cochrane-Orcutt-Transformation

	(1) SPD Medienprofil	(2) CDU / CSU Medienprofil	(3) FDP Medienprofil	(4) PDS / Die Linke Medienprofil	(5) Die Grünen Medienprofil
Wahlprogramme	0.00913** (2.93)	0.0134** (2.71)	0.0168** (2.74)	0.0105 (1.23)	0.00232 (0.55)
_cons	0.103 (1.90)	0.0523 (1.99)	0.0309 (1.17)	0.0820 (0.64)	0.142** (3.58)
N	64	64	64	23	30
adj. R²	0.108	0.092	0.094	0.023	-0.025

t statistics in parentheses

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$