



Nuernbergk | Schumacher | Haßler | Schützeneder [Hrsg.]

Politischer Journalismus

Konstellationen – Muster – Dynamiken



Nomos

**Schriftenreihe Politische Kommunikation und
demokratische Öffentlichkeit**

herausgegeben von
Prof. Dr. Frank Marcinkowski
Prof. Dr. Barbara Pfetsch
Prof. Dr. Gerhard Vowe

Band 23

Christian Nuernbergk | Nina Fabiola Schumacher
Jörg Haßler | Jonas Schützeneder [Hrsg.]

Politischer Journalismus

Konstellationen – Muster – Dynamiken



Nomos

The publication was funded / supported by the Open Access Fund of Universität Trier.

© Titelbild: AdobeStock – Muzikitooo

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage 2024

© Die Autor:innen

Publiziert von

Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Walzseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:

Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Walzseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-7560-0474-4

ISBN (ePDF): 978-3-7489-3970-2

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748939702>



Onlineversion
Nomos eLibrary



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

Inhaltsverzeichnis

<i>Christian Nuernbergk, Nina Fabiola Schumacher, Jörg Haßler und Jonas Schützeneder</i>	
<i>Zur Einführung</i>	7
<i>Andreas Jungherr</i>	
<i>Digitaler Wandel im Kaleidoskop der Sozialwissenschaft</i>	23
<i>Marlis Prinzing und Roger Blum</i>	
<i>Varianten im politischen Parallelismus: Vorschlag einer Systematik</i>	43
<i>Stefanie Holtrup</i>	
<i>Vertrauen in und Genauigkeit von Nachrichten zur Bundestagswahl 2021</i>	61
<i>Hannah Schmidt, Jakob Henke, Kristina Beckmann, Niklas Kastor, Thomas Roessing, Günther Rager und Michael Steinbrecher</i>	
<i>Nähe vs. Unabhängigkeit: Die Haltung des Publikums zum Journalismus</i>	77
<i>Renée Lugschitz, Michael Graßl, Jonas Schützeneder, Maike Körner und Korbinian Klinghardt</i>	
<i>Kollaborativer-investigativer Journalismus als Innovation: Beispiele Deutschland und Österreich</i>	95
<i>Katharina Ludwig, Chung-hong Chan, Rainer Freudenthaler, Philipp Müller und Hartmut Wessler</i>	
<i>Differenzieller Rassismus in den Nachrichten: Implizite und explizite Stigmatisierungen</i>	113
<i>Lars Rinsdorf, Katarina Bader und Carolin Jansen</i>	
<i>Telegram als Plattform für staatsskeptische Akteur:innen</i>	131

Inhaltsverzeichnis

<i>Bernadette Uth, Helena Stehle, Claudia Wilhelm, Hanne Detel und Nicole Podschuweit</i>	
Die Journalismus-Publikum-Beziehung als Herausforderung für den politischen Journalismus	147
<i>Paula Nitschke und Markus Schug</i>	
Politische Online-Influencer:innen als neue Akteure in der öffentlichen Kommunikation	163
<i>Anna Gaul, Elisabeth Schmidbauer, Katharina Pohl, Anna-Katharina Wurst und Jörg Haßler</i>	
Die strategische Nutzung von Medienbezügen auf Facebook und Instagram	179
<i>Nina Fabiola Schumacher und Christian Nuernbergk</i>	
Der Bundestagswahlkampf 2021 auf Twitter: Journalistische und politische Perspektiven	199
<i>Peter Maurer und Christian Nuernbergk</i>	
Themen und Tendenzen in Tweets deutscher Journalist:innen zu COVID-19	221
<i>Maximilian Eder</i>	
Die Ibiza-Affäre auf Twitter: Journalistisches Framing eines politischen Skandals	243
<i>Dominique Wirz und Florin Zai</i>	
Politischer Journalismus auf Instagram: Informations- und Unterhaltungspotenzial Schweizer Nachrichtenmedien	259
Kurzbiographien der Autorinnen und Autoren	277

Zur Einführung

Christian Nuernbergk, Nina Fabiola Schumacher, Jörg Haßler und Jonas Schützeneder

1. „*Politischer Journalismus: Konstellationen – Muster – Dynamiken*“

Unter diesem Titel fand vom 28.–30. September 2022 an der Universität Trier die erste gemeinsame Tagung der Fachgruppen „Kommunikation und Politik“ und „Journalistik/Journalismusforschung“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK) statt. Der vorliegende Band versammelt eine Auswahl überarbeiteter Beiträge, die auf dieser Tagung als Vorträge präsentiert wurden.

Aus unterschiedlichen Perspektiven gehen die Autor:innen der Frage nach, in welchen Konstellationen und durch welche Akteur:innen *politischer Journalismus* geprägt wird. Sie erschließen Dynamiken im Feld. Entsprechend beleuchten die Beiträge unterschiedliche Kontexte, etwa zu politischem Journalismus auf Plattformen, in Wahlkämpfen, in einer Pandemie-Situation oder in Publikumsbeziehungen.

Der Medienwandel und der zu beobachtende Aufstieg der (digitalen) Plattformen verändert Akteur:innen und Praktiken im politischen Journalismus (Bruns, 2018). Die bisherigen journalistischen Routinen werden durch beschleunigte Nachrichtenzyklen und Publikationsumfelder in sozialen Medien herausgefordert; tradierte Normen verlieren graduell an Prägekraft. Neben den sich ändernden medialen Randbedingungen sind auch soziale Krisen, die direkte Folgen für die Themen- und Nachrichtenlage haben, durch den Journalismus zu bewältigen. Insbesondere die Auswirkungen der *COVID-19-Pandemie*, aber auch vermehrte Kriege und deren Folgen, sind hier zu nennen. Krisen dieser Art verursachen sozialen und emotionalen Stress (Hoak, 2023) und setzen den Journalismus zusätzlich unter Druck (zu Formen prekärer Einflüsse siehe Rick und Hanitzsch, 2024). Derartige ‚Großlagen‘ fordern Journalist:innen, die mit teils komplexen, neuartigen und unklaren Informationen in einem beschleunigten Nachrichtenumfeld konfrontiert werden. Mit einem höheren Maß an Publikumsreaktionen und Kommentaren zur Berichterstattung müssen sie ebenfalls rechnen.

Die Forschung setzt sich mit der Rolle, die Journalismus in aktuellen Krisen spielt, mit zeitlicher Distanz auseinander. Im Blickpunkt stehen Fragen der Vielfalt und Ausgewogenheit journalistischer Berichterstattung sowie Kritik und Kontrolle im Verhältnis zu Regierenden (z. B. Reinemann et al., 2024). Wichtiger wird auch, wie journalistische Vermittler:innen neben anderen Akteur:innen der Öffentlichkeit auf die Verhandlung dieser Themen Einfluss nehmen und wie journalistische Vermittlung in diesem Kontext wahrgenommen wird. Es geht also um die Rolle, die dem politischen Journalismus zugeschrieben wird und das gesellschaftliche Vertrauen in diese Institution. Die genannten Aspekte werden in der Journalismusforschung eher fragmentarisch verhandelt. Im kürzlich erschienenen *Handbuch Politischer Journalismus* von Prinzing und Blum (2021) heißt es: „Im deutschen Sprachraum jedoch fehlt eine Gesamtschau des politischen Journalismus“ (Prinzing und Blum, 2021, S. 19).

Vor diesem Hintergrund hat das Team um Christian Nuernbergk, Peter Maurer und Nina Fabiola Schumacher das Tagungsthema „*Politischer Journalismus: Konstellationen – Muster – Dynamiken*“ für das Treffen beider Fachgruppen in Trier vorgeschlagen. Sind es oft berechtigte spezifische Phänomene (wie z. B. Innovationen, Internationalisierung, Diversität), die im Mittelpunkt von Fachtagungen stehen, so ging es mit der Trierer Fragestellung (eher) darum, Änderungen im Feld des politischen Journalismus in der Breite kennenzulernen. Wissenschaftlich relevant ist insbesondere die Frage, welche Ansätze in der gegenwärtigen Forschung zu Kommunikation und Politik verfolgt werden, die Journalismus als (politischen) Akteur berücksichtigen.

Mit dem Begriff *politischer Journalismus* wird hier eine weite Bezeichnung für die Festlegung des Forschungsgegenstandes gewählt. Lünenborg und Sell (2018, S. 3, H.i.O.) betrachten politischen Journalismus als „Beobachter und Akteur, Beschreibender und Gestalter zugleich“. Sie verweisen darauf, dass Journalismus wesentlich den „Raum des politisch Sagbaren“ (2018, S. 3) gestaltet, sich dabei allerdings zunehmend anderen Akteur:innen im Diskurs gegenüber sieht. Auf solche Konstellationen, Muster und Dynamiken im Umfeld und mit journalistischen Vermittler:innen zielt der vorliegende Band ab.

Demgegenüber steht die Bezeichnung *Politikjournalismus* stärker für einen Ressortbezug mit konkret begrenzten Handlungsfeldern: „Die politischen Journalisten betreiben hauptsächlich Regierungs-, Parlaments-, Parteien-, Verbands-, Wahl-, Abstimmungs- und Themenberichterstattung“ (Blum 2005, S. 346). Politikjournalismus und auch „Berichterstattung über

Politik“ (z. B. Bruns und Marcinkowski, 1997) ließen sich für empirisch-analytische Zwecke also auch stärker begrenzen. Eine genauere Ebenendifferenzierung des politischen Journalismus nehmen Jarren und Donges (2022) vor. Sie diskutieren jeweils theoretische und empirische Anknüpfungspunkte auf der Mikro-, Meso- und Makroebene. In komparativer Hinsicht existieren wichtige Vorarbeiten, die das Feld exploriert haben und Politikjournalist:innen in den Blick nehmen (z. B. Albaek et al., 2014; Kuhn und Nielsen, 2014). Allerdings hat sich das mediale Umfeld mit der Herausbildung hybrider Mediensysteme (Chadwick, 2017) und dissonanter Öffentlichkeiten (Pfetsch et al., 2018) so verändert, dass (noch) intensiverer Forschungsbedarf besteht.

Den Begriff *politischer Journalismus* verwenden auch Prinzing und Blum (2021, S. 21); sie verstehen darunter

„Journalismus, der sich entweder engagiert oder kritisch-distanziert mit den Rahmenbedingungen, Absichten, Ereignissen, Handlungen, Themen und Akteuren des politisch-administrativen Systems und politischer Bürgeraktionen befasst und die Informationen darüber dem Publikum über Kanäle aktueller und öffentlicher Medien so rasch, so kompetent, so verständlich und so unterhaltend wie möglich vermittelt, in Zusammenhänge einordnet und kommentiert. Jene, die politischen Journalismus betreiben, werden dadurch selber politisch aktiv, als sie analysierend, Position beziehend, alarmierend, seismografisch oder skandalisierend in den politischen Prozess eingreifen“.

Diese Definition macht ebenfalls auf ein gestaltendes Element aufmerksam. Sie zeigt, dass Journalismus als Akteur in einer Dreieckskonstellation mit Politik und Bürger:innen steht und die Vermittlungsrolle gegenüber dem Publikum in variiierenden Mustern zwischen Distanz und Haltung ausfüllen kann. Damit ist ein gewisses Spannungsfeld der Rollenausübung umrissen; in Befragungen der *Worlds of Journalism*-Vergleichsstudie wird in Deutschland allerdings nach wie vor stärker eine Praxis von Distanz und Objektivität betont (Hanitzsch et al., 2019, S. 184).

Politischer Journalismus ist für die politische Öffentlichkeit und ebenso für die politische Meinungs- und Willensbildung zentral; unter den Bedingungen *digitaler Netzwerköffentlichkeit* steigen die Anforderungen an die Vermittlungsleistungen journalistischer Akteur:innen (Neuberger, 2020, S. 131–142). Journalismus ist hier gefordert, stärker Moderations- und Navigationsleistungen zu übernehmen; zugleich muss Journalismus jederzeit mit kritischer oder instrumentalisierender Anschlusskommunikation rech-

nen. Informationen können aus unterschiedlichen Kanälen einwirken, neu gerahmt und selektiv in daran angeschlossenen Netzwerken/Communities verbreitet werden. Alternative Narrative können Dissonanzen und Verständigungsprobleme in der politischen Öffentlichkeit hervorrufen. In diesem Kontext ist durch (weitere) Forschung zu klären, ob und wie Journalismus seiner erweiterten Rolle nachkommt und, ob er in diesem Umfeld selbst Informationen in einer besonderen Qualität bereitstellt.

Da sich Journalismus und Gesellschaft zusehends Plattformen gegenübersehen (van Dijck et al., 2018), sind Anpassungsprozesse wahrscheinlich bis unausweichlich: Grundsätzlich gewinnen Metriken über das Publikum und Marktdaten an Bedeutung (Loosen et al., 2023) und beeinflussen den journalistischen Prozess (auch wenn Redaktionen im Vergleich zu Plattformbetreibern nur eingeschränkte Daten erhalten). Die Vermessung des Publikums und seiner Bedürfnisse (*user needs*), aber auch das Publikumsfeedback können relevante Größen redaktioneller Entscheidungen sein. Ob und wie sich dies auf die Selektion, Präsentation, Distribution und Wahrnehmung von politischen Themen auswirkt, bedarf einer auf Dynamik ausgerichteten Analyse. Stichworte bei der Inhaltsauswahl- und Gestaltung in der fachwissenschaftlichen Diskussion sind u. a. Affordanzen und Plattformlogiken (Schmidt und Taddicken, 2022; Klinger und Svensson, 2015). Schon jetzt prägen affektive Dynamiken und Polarisierungen Plattformkommunikation (Törnberg, 2022; Papacharissi, 2015). Zu fragen ist hier nach den Auswirkungen auf die journalistische Vermittlung.

Ebenso wird *künstliche Intelligenz* Muster journalistischer Vermittlung tangieren; nicht zuletzt wächst auch in diesem Feld eine vielschichtige Abhängigkeit insbesondere von Plattformen aus dem „GAFAM“-(Google, Apple, Facebook, Microsoft)-Segment, die etwa Simon (2022) mit Blick auf Autonomieverluste und Unabhängigkeit kritisch beurteilt.

Grundsätzlich flexibilisieren sich die Akteurkonstellationen der politischen Öffentlichkeit. Sie lassen sich mit Chadwick (2017) als dynamische Assemblages von Akteur:innen betrachten, die themen- und ereignisabhängig zusammenfinden. Den politischen Journalismus des Hybrid Media Systems tragen nicht mehr alleine etablierte, traditionelle journalistische Marken und Organisationen, sondern auch neue Angebote und Akteur:innen. Diese experimentieren teils mit neuen Präsentationsformen (z. B. Podcasts, Videos, Langformen, Daten, Faktenchecks, etc.). Journalist:innen können außerdem selbst mit eigenen Profilen marken- und angebotsunabhängig agieren (*personal branding*; Brems et al., 2017). Erfolgreiche Individualprofile von journalistischen Persönlichkeiten sind hilfreich, um Medienmarken

auf einer Plattform zu mehr Reichweite zu verhelfen. Zu fragen ist aber auch, in welchem Zusammenhang persönliche Profile mit *Koorientierungsprozessen* im Journalismus stehen: Tragen sie zu Bewertungs- und Skandalisierungsdynamiken bei (Kepplinger, 2018)? Wenn Plattformlogiken und stärker affektiv aufgeladenene Kommunikationsformen im Umfeld dominieren, werden sich Journalist:innen zurückhalten oder stärker politisch aktiv?

Die Diskussion um die Aneignung sozialer Medien im Journalismus war lange von der Frage begleitet, ob hier eine Normalisierung (im Sinne einer Übertragung journalistischer Normen) erwartet werden kann (Lasorsa et al., 2011; Singer, 2005). Die oben skizzierten Einflüsse signalisieren, dass es auch einen Anpassungsprozess im Journalismus selbst gibt, der von neuen Kommunikations- und Publikumsumfeldern geprägt wird. Diese Einflüsse können Rollenvorstellungen und -sets von Medienschaffenden rekonfigurieren. Entsprechend lohnt es sich, diese Entwicklungen ebenso für politische Journalist:innen komparativ aufzuarbeiten und nachzuzeichnen.

Solche Anpassungsprozesse im Journalismus stehen auch in einer wechselseitigen Beziehung mit Veränderungen auf der Quellenseite und korrespondieren mit dieser (Ekman und Widholm, 2015). Auf digitalen Plattformen haben sich auch die Angebote politischer Quellen erweitert; Kandidierende, Abgeordnete und Regierende sind neben Parteien, Aktivist:innen und zivilgesellschaftlichen Gruppen präsent. Eine Personalisierung bzw. Individualisierung der politischen Kommunikation zeigt sich hier für alle Bereiche (Enli und Skogerbø, 2013). Daneben gewinnen auch (politische) Influencer:innen an Bedeutung, die den Verlauf politischer Diskussionen und Stimmungen in den sozialen Medien durchaus prägen können (Bause, 2021; Sehl und Schützeneder, 2023).

Bisher sind Langzeitanalysen noch häufig auf die Nachrichtenangebote selbst beschränkt und untersuchen beispielsweise Trends wie die Herausbildung eines „*interpretive journalism*“; dieser geht über einen faktenbasierten, beschreibenden und quellen-orientierten Journalismus hinaus und greift stattdessen stärker analysierende, spekulative, interpretative und wertende Formen auf (Sagaldo und Strömbäck, 2012). In hybriden Medienumgebungen und Plattformkontexten müssten aus unserer Sicht verstärkt auch ergänzende Formate berücksichtigt werden, in denen sich Journalist:innen individuell äußern. Außerhalb redaktioneller Auftritte ist ebenfalls mit Vermittlungsdynamiken zu rechnen. Zu klären ist ebenso, welche Interaktionen journalistische Interpretationen hier auslösen und wie präsent sie in den sich herausbildenden Öffentlichkeiten sind. Inhaltliche Dynamiken

sind beispielsweise in der Wahlkampfberichterstattung zu erwarten, die v. a. mit Blick auf Facetten des Framings, der Personalisierung, und im Zusammenhang mit Populismus betrachtet werden kann.

In analytischer Hinsicht steigen die Anforderungen an die empirische Analyse, da die Identifikation relevanter Angebote und Accounts an Schwierigkeit gewinnt und vielschichtiger wird. Zu berücksichtigen sind unterschiedliche Akteurstypen und Plattformen – allerdings existieren dafür kaum Verzeichnisse außerhalb der redaktionellen Angebotsebene. Sinnvoll sind Datenbanken öffentlicher Sprecher:innen, die eine plattformbezogene Journalismusforschung unterstützen (z. B. Schmidt et al., 2023). Daneben braucht es neue und innovative methodische Zugänge, die Datenbestände automatisiert inhaltsanalytisch auswerten oder vergleichend erschließen (Hase et al., 2023; Maier et al., 2018). Auch netzwerkbezogene (z. B. Nuernbergk, 2021), visuelle und multimodale Forschungszugänge (z. B. Geise et al., 2024) werden im Plattformkontext an Bedeutung gewinnen.

Insgesamt stellt sich in dissonanten und vernetzten Öffentlichkeiten die zentrale Frage, wie und welche Gruppen Plattform-Publika in Aufmerksamkeitsdynamiken an sich binden können und Meinungsmacht ausüben. Jungherr und Kolleg:innen (2019) verwenden den Begriff „*Discursive Power*“, um die Fähigkeit bzw. das Potenzial von Akteur:innen zu beschreiben, Themen, Frames und Sprecher:innen in aktuellen Öffentlichkeiten einzuführen, zu verstärken oder aufrechtzuerhalten. Der Journalismus gewinnt seinerseits durch die Quellen-Aktivität und algorithmisch gestütztes Monitoring neue Beobachtungsmöglichkeiten politischer Aktivitäten in Echtzeit. Insgesamt steigen die Anforderungen in der Recherche- und Verifikationspraxis, um in einem hochdynamischen Umfeld nicht strategischer Desinformation ausgeliefert zu sein.

2. Überblick über den Tagungsband

Der vorliegende Band versammelt Beiträge, die sich (1) mit dem Wandel und den Charakteristika des politischen Journalismus auseinandersetzen; (2) die theoretische Zugänge zu politischem Journalismus in Netzwerköffentlichkeiten und hybriden Medienumgebungen liefern; (3) die methodische Zugänge zu politischem Journalismus präsentieren; (4) die Konstellationen und Dynamiken des politischen Journalismus beleuchten und (5) die Muster des politischen Journalismus anhand ausgewählter Beispiele und Debatten beleuchten.

Aufbauend auf seiner Trierer Keynote fokussiert Andreas Jungherr im Beitrag *Digitaler Wandel im Kaleidoskop der Sozialwissenschaft* die durch die Digitalisierung bedingten Veränderungen im Journalismus und der politischen Kommunikation, insbesondere im Kontext sozialwissenschaftlicher Perspektiven und aktueller Fragestellungen, die auf Effekte und Auswirkungen digitaler Medien in unserer Gesellschaft abzielen. Jungherr kontextualisiert die Relevanz der Anwendung verschiedener struktureller, sprachlicher und psychologischer Forschungsperspektiven, um so neue theoretische und methodische Rahmen für Forschung zu schaffen.

Marlis Prinzing und Roger Blum widmen sich in ihrem Aufsatz *Varianten im politischen Parallelismus: Vorschlag einer Systematik* neuen Entwicklungen im Phänomen des politischen Parallelismus. Illustriert werden diese durch vier Fallbeispiele, darunter die Einflussnahme von Medienkonzernen auf den politischen Ton der Berichterstattung und somit eine Einschränkung der Pressefreiheit („begrenzter politischer Parallelismus“), sowie eine Interessens- und Profitgemeinschaft zwischen bestimmten Medien und der Regierung, um so eine positive politische Berichterstattung zu sichern. Prinzing und Blum stellen fest: Der politische Parallelismus ist variantenreicher geworden, temporäre oder themenorientierte Positionierungen sind häufiger und liefern damit neue Anknüpfungspunkte für Politikwissenschaft und Journalismusforschung.

Daran anschließend explorieren zwei Beiträge die Wahrnehmung des politischen Journalismus und journalistischer Berichterstattung: Stefanie Holtrup untersucht in ihrem Beitrag *Vertrauen in und Genauigkeit von Nachrichten zur Bundestagswahl 2021*. Die Autorin geht darin mithilfe einer Befragung auf das Verhältnis zwischen wahrgenommener Genauigkeit und dem Vertrauen in die Berichterstattung ein. Sie verbindet dies mit dem Einfluss des politischen Vertrauens, der politischen Einstellungen sowie des politischen Involvements. Ihre Erkenntnis: Werden die Nachrichten als genau und transparent wahrgenommen, steigt auch das Vertrauen in die Berichterstattung. Dieses wird wiederum von politischem Vertrauen und politischem Involvement positiv beeinflusst. Die Befragung zeigt allerdings auch, dass weder politische Einstellungen noch soziodemografische Merkmale signifikante Auswirkungen auf wahrgenommene Genauigkeit oder das Vertrauen in die journalistische Berichterstattung zur Bundestagswahl 2021 haben.

Mit der Studie *Nähe vs. Unabhängigkeit: Die Haltung des Publikums zum Journalismus* fokussieren anschließend Hanna Schmidt, Jakob Henke, Niklas Kastor, Thomas Roessing, Günther Rager und Michael Steinbrecher

das wichtige Feld der Wahrnehmung des Journalismus durch die Bevölkerung in Deutschland. Die Ergebnisse aus dieser Befragung bestätigen den „Hostile Media-Effekt“: Es besteht eine Korrelation zwischen Kritik am Journalismus und der Wahrnehmung einer Presse, die in einem Abhängigkeitsverhältnis mit der Politik steht und verschiedene Gruppen auf dem politischen Spektrum benachteiligt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Rolle des Journalismus als kritisch informierende Instanz aus der Perspektive vieler Rezipient:innen nicht ausreichend erfüllt wird.

Passend dazu blickt der folgende Beitrag konkreter auf die Entwicklungen im investigativen Journalismus: Renée Lugschitz, Michael Graßl, Andy Kaltenbrunner, Korbinian Klinghardt, Maike Körner und Jonas Schützeneder sehen den kollaborativen-investigativen Journalismus als eine der wichtigsten journalistischen Innovationen. Auf Basis von über 100 Expert:innen-Interviews aus dem JoIn-DemoS-Projekt schildert das Team Hintergründe zum Thema *Kollaborativer-investigativer Journalismus als Innovation: Beispiele Deutschland und Österreich*. Der Beitrag differenziert nationale, bilaterale, europäische und globale Kooperationsformen und geht insbesondere auf die ermöglichten Synergieeffekte und Learnings für Journalist:innen ein.

Stärker auf die Inhalte und Muster von Nachrichten bezieht sich der Beitrag von Katharina Ludwig, Chung-hong Chan, Rainer Freudenthaler, Philipp Müller und Hartmut Wessler. Unter dem Titel *Differenzieller Rassismus in der Nachrichtenberichterstattung: Implizite und explizite Stigmatisierungen* verwenden sie die Methoden des Latent Semantic Scaling und Word-Embedding-Biases, um in deutschen Nachrichtenmedien die Stigmatisierung verschiedener Gruppen zu messen. Der interdisziplinäre Ansatz und die Verknüpfung der sozialpsychologischen Intergruppentheorie ermöglicht eine genauere Einordnung der Ergebnisse. Die Studie zeigt beispielsweise: Insbesondere sozioökonomischer Status und kulturelle Unterschiede sind Aspekte, die eine Stigmatisierung bestimmter Gruppen erklären können. Essenziell für eine Auflösung der expliziten Stigmatisierung sei hier der zwischenmenschliche Kontakt zwischen Journalist:innen und ethnischen und religiösen Gruppen. Der Beitrag plädiert daher auch für eine Sensibilisierung der Journalist:innen für diese Muster der Stigmatisierung, um ihre Reproduktion zu hemmen.

Teile des Umfelds des politischen Journalismus in einer von dissonanten Öffentlichkeiten geprägten Medienwelt zeigt der Beitrag von Lars Rinsdorf, Katarina Bader und Carolin Jansen. Unter dem Titel *Telegram als Plattform für staatsskeptische Akteur:innen* präsentieren die Autor:innen eine Unter-

suchung der Nutzung von Telegram als Plattform zur Herstellung von Ge- genöffentlichkeit. Durch Experteninterviews kristallisiert sich heraus, dass Telegram leichte Übergänge zwischen Nutzer:innen und Inhalten erlaubt, wodurch auch die Verbreitung von Desinformationen begünstigt wird. Das Kuratieren reichweitenstarker Akteur:innen gilt hier als zentrale Praktik, um Berichterstattung der etablierten Medien in staatsskeptischen, radikalierten und elitenkritischen Kontexten umzudeuten. Als übergeordnetes Ziel wurde die Ausbreitung der ideologischen Einstellung in weniger radikalierte Umfelder identifiziert.

Der Beitrag *Die Journalismus-Publikum-Beziehung als Herausforderung für den politischen Journalismus* geht von wachsenden Publikumseinflüssen aus. Darin erörtern die Autorinnen Bernadette Uth, Helena Stehle, Claudia Wilhelm, Hanne Detel und Nicole Podschuweit verschiedene Konzeptualisierungen, die sich aus der existierenden Forschung herauskristallisieren. Sie heben sechs übergeordnete Kategorien hervor, in die theoretische Ansätze zur Untersuchung der Journalismus-Publikum-Beziehung eingeteilt werden können: erwartungsbasierte, diskursive, netzwerk basierte, technologische, parasoziale und strategisch-organisationale Konzeptualisierungen. Jeder Ansatz fokussiert unterschiedliche Aspekte der Dynamik zwischen Journalismus und seinem Publikum, u. a. die journalistischen Rollenbilder oder auch den Einfluss der Digitalisierung. Eine wichtige Erkenntnis aus der Analyse betrifft zudem die wechselseitigen Erwartungen, die die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum prägen, und deren weitere Erforschung im Kontext der fortschreitenden Digitalisierung und Audience Analytics unerlässlich wird.

Passend dazu folgt der Beitrag von Paula Nitschke und Markus Schug mit dem Titel *Politische Online-Influencer:innen als neue Akteure in der öffentlichen Kommunikation*. Das Duo beschreibt Influencer:innen als Grenzgänger:innen in der allgemeinen politischen Kommunikation und untersucht die Beziehung zu ihrem Publikum sowie zur Politik. Die Befragung von Intensivnutzer:innen von zwei Influencer:innen zeigt, dass die Nutzer:innen zwar die Professionalität klassischer journalistischer Berichterstattung schätzen, aber die Inhalte der Influencer:innen bevorzugen. Dies könnte an der Verbindung von politischen Inhalten mit Unterhaltung liegen. Besonders positiv wird zudem die Verknüpfung von privaten mit politischen Themen empfunden, während die Nutzer:innen Bedenken bezüglich Objektivität äußern. Außerdem fällt auf: Parasoziale Beziehungen zwischen den Nutzer:innen und Influencer:innen begünstigen ein Vertrauensverhältnis, wodurch die Nutzer:innen Motivation finden können, sich

mit Politik auseinanderzusetzen. Trotz teilweise journalismus-ähnlicher Berichterstattung sind politische Online-Influencer:innen dennoch eher Micro-Celebrities und keine Journalist:innen.

Ebenfalls im Forschungsfeld der sozialen Medien arbeiten Anna Gaul, Katharina Pohl, Elisabeth Schmidbauer, Anna-Katharina Wurst und Jörg Haßler mit ihrem Beitrag *Die strategische Nutzung von Medienbezügen auf Facebook und Instagram*. Darin beschäftigen sich die Autor:innen mit der strategischen Kommunikation politischer Akteur:innen im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 und untersuchen den Einsatz von Verlinkungen. Die quantitative Inhaltsanalyse zeigt, dass die Parteien und Spitzenkandidierenden Möglichkeiten des Agenda Buildings durch strategische Verlinkungen insbesondere auf Facebook nutzen. Dies wird verstärkt eingesetzt, wenn die verlinkten Nachrichtenmedien den eigenen oder parteiischen Standpunkt widerspiegeln und ist eng mit dem Werben um Vertrauen verbunden.

In den folgenden drei Beiträgen des Bandes werden die Aktivitäten von einzelnen Journalist:innen auf Twitter in das Zentrum gerückt. Inwieweit sich die Kommunikationsmuster politischer und journalistischer Akteur:innen zu Wahlkampfzeiten auf Twitter unterscheiden, untersuchen Nina Fabiola Schumacher und Christian Nuernbergk in ihrem Beitrag *Der Bundestagswahlkampf 2021 auf Twitter: Journalistische und politische Perspektiven*. Im Fokus stehen dabei Muster der (Fremd-)Personalisierung und Bewertungen. Die Ergebnisse zeigen, dass Journalist:innen grundsätzlich professionelle Distanz wahren, während politische Akteur:innen im Vergleich häufiger zu Fremd-Personalisierung tendieren. Die identifizierten Kommunikationsmuster und der Themenfokus schwanken während den untersuchten Wahlkampfzeiten; besonders in der Vorwahlkampfphase haben sich Kompetenz und Glaubwürdigkeit als wichtige Personalisierungsmerkmale hervor.

Die Studie *Themen und Tendenzen in Tweets deutscher Journalist:innen zu COVID-19* von Peter Maurer und Christian Nuernbergk setzt sich mit der Vermittlung der Pandemie auf Twitter auseinander. Basierend auf Topic-Modelling und einer Keynes-Analyse werden Muster zu Themen, Tendenzen und Frames in journalistischen Tweets mit einer automatisierten Inhaltsanalyse ermittelt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Tweets der Journalist:innen thematisch weitgehend mit in der Forschung identifizierten Tendenzen der Berichterstattung traditioneller Medien korrespondieren. Es zeigt sich bei einer übergreifenden Betrachtung ein relativ homogenes journalistisches Interpretationsmuster. Im Vergleich einzelner

Mediengruppen finden die Autoren Unterschiede bei der Betonung der Pandemieauswirkungen.

In der Studie *Die Ibiza-Affäre auf Twitter: Journalistisches Framing eines politischen Skandals* erfasst Maximilian Eder mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse die verwendeten Frames in der Skandal-Berichterstattung zur Ibiza-Affäre und hebt Länderunterschiede zwischen deutschen und österreichischen Journalist:innen hervor. Österreichische Journalist:innen nutzten Frames der individuellen Verantwortung der im Skandal involvierten Politiker, was der Autor auf historische, kulturelle und gesellschaftliche Faktoren zurückführt. Unabhängig von der Nationalität tendierten die Journalist:innen dazu, auf Twitter ihre persönliche Meinung über die Affäre mitzuteilen.

Dominique Wirz und Florin Zai widmen sich in ihrer Studie *Politischer Journalismus auf Instagram: Informations- und Unterhaltungspotenzial Schweizer Nachrichtenmedien* den sogenannten Infotainment-Angeboten und ihrem politischen Berichterstattungswert. Mithilfe einer Inhaltsanalyse bestätigen die Autor:innen, dass Politik das häufigste Thema der Berichterstattung ist, es beim Informationsgehalt dennoch einen Unterschied zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien gibt. Qualitätsmedien setzen Elemente des Infotainment gezielt ein. Auffällig ist vor allem die Länge der Instagram-Storys und das Spannen eines Narrativs, um so Aufmerksamkeit zu generieren.

Mit dem vorliegenden Band wird die bestehende Forschung zum politischen Journalismus vor allem um Studien ergänzt, die den Medienwandel vielseitig reflektieren: Die Journalismus-Publikum-Beziehung und die Wahrnehmung des Journalismus geraten auf den Prüfstand wie auch neue Orte der journalistischen Vermittlung in den sozialen Medien. Dabei liegt der Fokus noch auf einer Exploration der Felder und der Identifikation grundsätzlicher Muster. In Zukunft wird es aus unserer Sicht relevanter, noch stärker Vermittlungs- und Nachrichtendynamiken in diesen neuen Kontexten abzubilden und zu erforschen.

Zum Abschluss des Überblicks über den vorliegenden Tagungsband, wollen wir einige Worte des Dankes aussprechen: Die Trierer Tagung und damit auch dieser Band wäre nicht möglich gewesen ohne das Engagement vieler Beteiligten. Wir danken den Herausgeber:innen der Reihe *Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit*, Frank Marcinkowski, Barbara Pfetsch und Gerhard Vowe, für die Aufnahme des Bandes in ihre Schriftenreihe, ihr Feedback und ihre Unterstützung bei der Realisation

und Förderung des Projekts. Auch Sandra Frey und *Nomos* haben uns bei der Beratung und Produktion dieser Publikation sehr unterstützt.

Die Open Access-Publikation des Bandes wurde durch den Publikationsfonds der Universität Trier gefördert. Die Rheinland-Pfälzische Forschungsinitiative *Musterhaftigkeit. Sprachliche Kreativität und Variation in Synchronie und Diachronie* und das *Trier Center for Language and Communications* haben die Publikation ebenfalls über eine Zuwendung unterstützt. Der *Universität Trier*, dem *Freundeskreis der Universität Trier* und der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* danken wir für die finanzielle Förderung der Tagung.

Mit den Autor:innen und allen weiteren Tagungsvortragenden freuen wir uns über ihre engagierten Beiträge und ihre Anstöße zur Diskussion aktueller Fragen des politischen Journalismus. Bei Susanne Kupp und Peter Maurer (jetzt Universität Karlstad) bedanken wir uns sehr herzlich für ihre planerische und organisatorische Unterstützung unserer Tagung. Viele studentische Mitarbeiter:innen und wissenschaftliche Hilfskräfte begleiteten dieses Projekt auf wunderbare Weise: Miriam Scharley hat das interne Lektorat des Bandes übernommen und alle Beiträge aufmerksam Korrektur gelesen. Die Tagungsorganisation haben Lilja Dittmer, Leon Jennissen, Merlin Gard, Moritz Huhn, Matthias Kehrbaum, Lara Kuck, Fabian Veit und Maria Wiebke tatkräftig mit ganz unterschiedlichen Aufgaben unterstützt.

Literatur

- Albæk, E., van Dalen, A., Jebril, N., & de Vreese, C. H. (2014). *Political journalism in comparative perspective*. Cambridge University Press.
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66(2), 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443–459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang Publishing.
- Bruns, T., Marcinkowski, F. (1997). Thematische und inhaltliche Struktur der Berichterstattung in Nachrichten- und politischen Informationssendungen. In *Politische Information im Fernsehen*. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 22, (S. 79–142) Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-322-97356-6_5

- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Dijck, J. van, Poell, T., & Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Donges, P., & Jarren, O. (2022). Akteure politischer Kommunikation II: Journalismus. In P. Donges & O. Jarren (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft* (S. 149–158). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37079-4_8
- Ekman, M., & Widholm, A. (2015). Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. *Journalism Practice*, 9(1), 78–91. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928467>
- Enli, G. S., & Skogerbo, E. (2013). Personalized Campaigns In Party-Centered Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Geise, S., Maubach, K., & Boettcher Eli, A. (2024). Picture me in person: Personalization and emotionalization as political campaign strategies on social media in the German federal election period 2021. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231224031>
- Hanitzsch, T., Vos, T. P., Standaert, O., Hanusch, F., Hovden, J. F., Hermans, L., & Ramaprasad, J. (2019). Role Orientations: Journalists' Views on Their Place in Society. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, & A. De Beer (Hrsg.), *Worlds of Journalism* (S. 161–198). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/hani1864-2-008>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hoak, G. (2023). Unprecedented times in journalism: emotional stress and covering the COVID-19 pandemic. *Journalism Studies*, 24(3), 347–364. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2161928>
- Kepplinger, M. (2018). *Medien und Skandale*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21394-7>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kuhn R., & Nielsen, R. K. (2014). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective*. I.B. Tauris.
- Jungherr, A., Posegga, O., & An, J. (2019). Discursive Power in Contemporary Media Systems: A Comparative Framework. *The International Journal of Press/Politics*, 24(4), 404–425. <https://doi.org/10.1177/1940161219841543>
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>

- Loosen, W., Garmissen, A. V., Bartelt, E., & Olphen, T. V. (2023). Journalismus in Deutschland 2023: Aktuelle Befunde zu Situation und Wandel. <https://doi.org/10.21241/ssoar.89555>
- Lünenborg, M., & Sell, S. (2018). Politischer Journalismus als Forschungsfeld: Theoretische Verortung und empirische Zugänge. In M. Lünenborg & S. Sell (Hrsg.), *Politischer Journalismus im Fokus der Journalistik* (S. 3–31). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18339-4_1
- Maier, D., Waldherr, A., Miltner, P., Wiedemann, G., Niekler, A., Keinert, A., Pfetsch, B., Heyer, G., Reber, U., Häussler, T., Schmid-Petri, H., & Adam, S. (2018). Applying LDA Topic Modeling in Communication Research: Toward a Valid and Reliable Methodology. *Communication Methods and Measures*, 12(2–3), 93–118. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1430754>
- Neuberger, C. (2020). Journalismus und digitaler Wandel: Krise und Neukonzeption journalistischer Vermittlung. In O. Jarren & C. Neuberger (Hrsg.), *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise* (S. 119–154). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748909729-119>
- Nuernbergk, C. (2021). Social Network Analysis. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall, & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 1–13). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_54-1
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Pfetsch, B., Löblich, M., & Eilders, C. (2018). Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung. *Publizistik*, 63(4), 477–495. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0441-1>
- Prinzing, M., & Blum, R. (Hrsg.). (2021). *Handbuch politischer Journalismus*. Herbert von Halem Verlag.
- Reinemann, C., Maurer, M., Kruschinski, S., & Jost, P. (2024). The Quality of COVID-19 Coverage: Investigating Relevance and Viewpoint Diversity in German Mainstream and Alternative Media. *Journalism Studies*, 25(6), 681–702. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2326642>
- Rick, J., & Hanitzsch, T. (2024). Journalists' Perceptions of Precarity: Toward a Theoretical Model. *Journalism Studies*, 25(2), 199–217. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2326642>
- Salgado, S., & Strömbäck, J. (2012). Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 144–161. <https://doi.org/10.1177/1464884911427797>
- Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (2022). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 19–34). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_2
- Schmidt, J.-H., Münch, F. V., & Merten, L. (2023). *DBoeS-data*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SK6T5>
- Sehl, A., & Schützeneder, J. (2023). Political Knowledge to Go: An Analysis of Selected Political Influencers and Their Formats in the Context of the 2021 German Federal Election. *Social Media + Society*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305123117>

- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173–198. <https://doi.org/10.1177/1464884905051009>
- Simon, F. M. (2022). Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of Journalistic Autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832–1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>
- Törnberg, P. (2022). How digital media drive affective polarization through partisan sorting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(42). <https://doi.org/10.1073/pnas.2207159119>

Digitaler Wandel im Kaleidoskop der Sozialwissenschaft

Andreas Jungherr

1. Wie kann die Sozialwissenschaft digitalen Wandel und den Wandel durch das Digitale abbilden und erklären?

In der interdisziplinären Forschung zu digitaler Kommunikation stellen sich Forscher:innen unterschiedlichster Disziplinen eine geteilte Frage: Wie lässt sich der *digitale Wandel* und der *Wandel durch das Digitale* in Journalismus und politischer Kommunikation abbilden und lassen sich die zugrundeliegenden Dynamiken und Effekte erklären?

Aber sobald wir uns dieser Frage widmen, stellen sich in direkter Folge weitere Fragen und Herausforderungen, die auf verschiedenen Ebenen liegen:

Woher wissen wir eigentlich, wie digitale Medien im Journalismus und der Politik *tatsächlich* genutzt werden? Klar, wir wissen, *dass* digitale Medien genutzt werden. Aber über diesen recht trivialen Befund hinaus wissen wir erstaunlich wenig darüber, *wie* sie tatsächlich genutzt werden und welchen Einfluss sie auf Organisationsstrukturen oder Erfolge und Misserfolge von Akteuren tatsächlich haben. Dies ist keine Überraschung. Der Forschungsgegenstand ist schwierig abzubilden, die Aussagen von Praktikern häufig stark durch Eigeninteressen geprägt und schneller digitaler Wandel droht mit Veralterung der Untersuchung schon vor der Drucklegung. Detaillierte Arbeiten zu tatsächlicher Nutzung und entsprechenden strukturellen Anpassungsprozessen liegen uns überwiegend aus den USA vor (Christin, 2020; Karpf, 2012b; Kreiss, 2012). Daraus jedoch 1:1 Nutzungsmuster und Effekte für Deutschland abzuleiten, verbietet sich von selbst.

Auf der Seite von Nutzer:innen stellen sich auch neue Fragen. Wie können wir heute eigentlich noch die Mediennutzung von Menschen messen? Konnten Kolleg:innen in den 90ern und 2000ern noch halbwegs legitim nach Medienkonsum in Fernsehen, Zeitung oder Radio fragen, splittert das heutige real-existierende digitale Mediensystem mögliche Nutzungsformen so weit auf, dass sich die Abfrage in Umfragen fast verbietet. Die Optimistischen unter uns mögen hier auf die Möglichkeit der Beobachtung von Nutzer:innen durch Webtracking hinweisen. Dies erfordert jedoch nicht

unerhebliche Glaubensbekenntnisse in Fragen der Repräsentativität der Getrackten oder des getrackten Verhaltens (Jürgens et al., 2020).

Neben Veränderungen in der Arbeit von Organisationen und dem Verhalten von Menschen, stellt sich auch die Frage nach der Veränderung des Systems als Ganzes. Wie verschieben sich Informationsflüsse, die Struktur von Öffentlichkeit und welche Auswirkungen haben diese Prozesse auf gesellschaftliches Leben und die Demokratie? Diese Fragen sind einfach gestellt und in Meinungsbeiträgen im Feuilleton oder auf X (ehemals Twitter) leicht beantwortet. Ihre systematische, wissenschaftliche und hinterfragbare Beantwortung ist jedoch deutlich schwerer – nicht zuletzt, da (wie eben gezeigt) ja schon auf der Ebene einzelner Organisationen und Menschen Wandel aktuell schwierig abzubilden ist.

Eine der wahrscheinlich schwersten Aufgaben ist darüber hinaus die Frage nach dem *counterfactual*. Was wäre eigentlich, wenn es digitale Medien nicht gäbe? Zum Beispiel schreibt verschiedentlich die öffentliche Wahrnehmung – aber auch Kolleg:innen – digitalen Medien eine entscheidende Rolle in den Erfolgen von Rechtspopulisten zu. Aber ist der Brexit, der Erfolg Donald Trumps, oder der der AfD wirklich ohne digitale Medien nicht denkbar? Wie isolieren wir den Einfluss digitaler Medien vor dem Hintergrund anderer gesellschaftlicher Entwicklungen – wie der Finanzkrise, steigender Migrationsbewegungen in Folge von ökologischer, politischer oder wirtschaftlicher Destabilisierung von Weltregionen und der steigenden Fragilität von Lebensentwürfen hinsichtlich nationaler und internationaler Krisen? Sind die entsprechenden demokratischen und anti-demokratischen Gegenbewegungen zum politischen Status quo wirklich ursächlich oder primär als kommunikative Phänomene zu erklären? Oder konstruktiver gefragt: Wo liegt der Beitrag von Kommunikationsmustern und Kommunikationsinfrastrukturen in den von uns aktuell erlebten Herausforderungen des Status quo?

Dieses Kapitel skizziert einige Überlegungen, wie wir uns gemeinsam dieser Aufgabe stellen können und bessere und systematischere Antworten auf Fragen, wie die eben skizzierten, geben können. Besonders die wissenschaftliche Arbeit zu politischem Journalismus profitiert von dem Kaleidoskop sozialwissenschaftlicher Perspektiven. Der Bereich liegt im Schnittpunkt unterschiedlicher Felder und Forschungsinteressen. Strukturelle, sprachliche und psychologische Forschungsperspektiven sind natürliche Zugänge zu Strukturen, Formen und Effekten des politischen Journalismus.

2. Wissenschaft im Wettbewerb der Erklärungen

Die Untersuchung und Erklärung des *digitalen Wandels* und des *Wandels durch das Digitale* sind einerseits aus wissenschaftlicher Sicht wichtige und spannende Aufgaben. Schließlich gilt es hier für die Sozialwissenschaft, Prozesse abzubilden und zu erklären, die noch lange nicht abgeschlossen sind, sondern sich erst noch voll entfalten. Dies bedeutet sowohl begrifflich, konzeptionell, theoretisch als auch methodisch mutig Neuland zu beschreiten und sich nicht zu scheuen, Altgewohntes zurückzulassen, um den neuen Aufgaben und dem sich neu entfaltenden Gegenstand gerecht zu werden. Dabei ist die Geschwindigkeit des Wandels nicht nur Gegenstand von sondern auch praktische Herausforderung für Forschung. Vor zehn Jahren sprach der amerikanische Politikwissenschaftler Dave Karpf von diesen Herausforderungen in seinem Artikel „Social Science Research Methods in Internet Time“ (Karpf, 2012a). Zugegeben, heute spricht Karpf zwar davon, dass sich die *Internet Zeit* seitdem verlangsamt habe (Karpf, 2019), aber wie die aktuelle Aufregung um ChatGPT zeigt, ist in diesem Themenfeld noch immer Bewegung und überraschende, schnelle Umbrüche sollten auch für die Zukunft nicht vorschnell ausgeschlossen werden.

Aber unsere Aufgabe bleibt nicht nur rein wissenschaftlich. Wir sind nicht allein im Versuch, den Einfluss digitaler Medien in Politik, Öffentlichkeit und Journalismus zu beschreiben, zu verstehen oder zu erklären. Tatsächlich könnte man meinen, dass die wissenschaftlichen Stimmen anderen Stimmen im Diskurs hinterherlaufen. Man denke nur an die breite öffentliche Popularität der Echo-Kammern oder Filterblasen-These, die wortgewaltig von einem Rechtswissenschaftler – Cass Sunstein (Sunstein, 2001) – bzw. einem politischen Aktivisten und Campaigner – Eli Pariser (Pariser, 2011) – aufgestellt wurden.

Wie inzwischen zahlreiche empirische Studien zeigen, ist die Popularität dieser Thesen wahrscheinlich nicht ihrer empirischen Tragkraft geschuldet (für einen Überblick siehe: Rau und Stier, 2019). Stattdessen wird zu ihrem Erfolg nicht unwesentlich beigetragen haben, dass die überwiegend negativen politischen Effekte, die hier digitalen Medien zugeschrieben wurden, gut zu den Interessen von Medienhäusern und staatlichen Regulatoren passen. Diese nutzen vermeintliche Wahrheiten über den demokratischen Schaden, den digitale Medien anrichten, gerne, um ihre Kontrolle über digitale Kommunikationsumgebungen zu erhöhen und die Marktmacht US-amerikanischer Konzerne einzuschränken. Zu ähnlich gerne genutzten, aber wissenschaftlich nicht haltbaren Thesen gehören die weitverbreitete

Manipulation von Wählerinnen und Wählern in digitalen Kommunikationsumgebungen durch Beratungsfirmen wie *Cambridge Analytica* (Jungherr et al., 2020, S. 124–130) oder die gesellschaftliche Zersetzung durch digitale Desinformation (Jungherr und Schroeder, 2021; Mercier, 2020).

Doch auch Plattform-Firmen selbst sind genauso darum bemüht, den Diskurs zu prägen. Sei dies durch die Beschäftigung digitaler Vordenker im eigenen Haus oder die großzügige Kooperation mit einigen ausgewählten Wissenschaftler:innen. Wie immer, wenn es um Geld oder politischen Einfluss geht, liegt die Vermutung nah, dass diskursives Ringen um Deutungshoheit nicht primär durch tatsächliches Erkenntnisinteresse bestimmt ist. Hier gilt es grundsätzlich für die Wissenschaft, sich den freundlichen Sponsoren in Medienhäusern, Digitalwirtschaft und Staatskanzleien zu entziehen und die von ihnen präsentierten Narrative kritisch zu hinterfragen.

Die Sozialwissenschaft steht in einem direkten Wettbewerb um das, was der Wissenschaftssoziologe Thomas Gieryn als „epistemische Autorität“ bezeichnet; also, „the legitimate power to define, describe, and explain bounded domains of reality“ (Gieryn, 1999, S. 1). In diesem Wettbewerb gilt es für Wissenschaftler:innen klar ihre Unabhängigkeit gegenüber den saisonalen Schwankungen, Enthusiasmen, Ängsten und Interessen im öffentlichen Raum zu bewahren. Stattdessen braucht es klar kommunizierte und öffentlich kritisch überprüfte und hinterfragte wissenschaftliche Standards in der Entwicklung von Begriffen, Theorien und Konzepten und der nachvollziehbaren und hinterfragbaren Entwicklung empirischer Evidenz.

Diese prozessgeschaffene Autorität gilt es umso stärker zu entwickeln, einzufordern und ihren Bruch zu sanktionieren, da Wissenschaftler:innen rein diskursiv häufig anderen diskursiven Wettbewerber:innen unterlegen sind. Wie es kürzlich der meinungsstarke Publizist und Medienkritiker in eigener Sache Richard David Precht leicht paraphrasiert sagte¹: Wissenschaftler seien eben nur Autoren von Briefen unter Freunden. Für öffentliche Aufmerksamkeit brauche es medienstarke Menschen wie ihn (Lanz und Precht, 2022, 42:05 - 43:02). Geht es allein um diskursive Macht und nicht um prozessgestützte und hinterfragbare Autorität, dann ist es in diesem Wettbewerb schlecht für die Wissenschaft bestellt. Gelingt es uns nicht, den Wert von auf prozessbasierter Autorität entwickelten Befunde und Einsichten zu etablieren und öffentlich zu verteidigen, sind wir darauf reduziert, Bausteine, für Medien-Personalities – wie Richard David Precht

1 Siehe: <https://youtu.be/OvUSVSdr-zI?t=2515>.

– zu liefern in der Hoffnung, dass diese Bausteine in deren situative Agenden und Markenentwicklungsstreben passen.

Das öffentliche Interesse an Fragen des digitalen Wandels begegnet auf Seiten der Kommunikationswissenschaft dem Wunsch nach stärkerer Präsenz im vorwissenschaftlichen Raum. Man denke nur an den jüngsten kommunikationswissenschaftlichen *cri du coeur* – eindrucksvoll durch Rasmus Kleis Nielsen in den Seiten von *Political Communication* formuliert (Nielsen, 2018) – wie es denn sein könne, dass politische Entscheidungsträger:innen, Journalismus oder die Öffentlichkeit ganz allgemein gefühlt allen anderen Wissenschaften in Fragen des digitalen Wandels von politischer Kommunikation und Nachrichtenmedien folgen würden *außer* der Kommunikationswissenschaft.

Lassen wir für einen Moment die spalterische Frage beiseite, ab welchem Grad von Präsenz im öffentlichen Diskurs oder regulativen und wirtschaftlichen Entscheidungsprozessen die von Nielsen formulierte Unzufriedenheit in Teilen des Feldes behoben ist. Wenden wir uns lieber einer grundlegenderen und zugleich unangenehmeren Frage zu:

Auf die Frage „Warum werden wir nicht häufiger gefragt?“ folgt recht natürlich die Frage „Warum sollten wir denn gefragt werden?“ oder anders gesagt „Taugen unsere intern wissenschaftlich rezipierten und diskutierten Befunde eigentlich als Grundlage gesellschaftlichen oder regulativen Handelns?“ Sind wir als Feld also *ready for prime time*?

Jüngst gab es in der Psychologie eine vergleichbare Situation: In einem Akt quasi-homerischer Heroik meldeten sich in den Seiten von *Nature Human Behavior* einige Kolleg:innen um Jay Van Bavel mit ihrer Expertise freiwillig im Kampf gegen Covid-19 und der Gestaltung pandemischer Gelegenmaßnahmen (Van Bavel et al., 2020). In gesellschaftlichen Großkrisen ist natürlich jede helfende Hand gerne gesehen, allerdings stellt sich gerade bei wissenschaftlichen Beiträgen auch die Frage, wie belastbar die Befunde und Theorien sind, auf deren Basis großzügig Ratschläge erteilt werden. Und gerade die in diesem Fall stark bemühte *Behavioural Psychology* hat in den Fragen Belastbarkeit oder gar Reproduzierbarkeit von Befunden ein eher schillerndes Profil. Entsprechend gab es in den Seiten desselben Journals auch schnell konstruktive Gegenrede. Hier äußerten Kolleg:innen um Hans IJzerman Zweifel daran, dass bei allem wissenschaftsinternen Fortschritt der Psychologie und der Sozialwissenschaft wenig Prozesse und Standards im Feld vorliegen, die erlaubten zwischen Befunden zu unterscheiden, die im wissenschaftlichen Prozess und Diskurs interessant und wertvoll sind und solchen, die tatsächlich robust genug sind, um auf

ihrer Basis bevölkerungsweite Maßnahmen und Interventionen auszurollen (IJzerman et al., 2020).

Als ein Beispiel hierfür lässt sich vielleicht der vermutete Einfluss von *Motivated Reasoning* auf die Überzeugungskraft kommunikativer Interventionen nennen. Viele Studien in Labor- und Umfrageexperimenten deuten auf den abschwächenden Einfluss von Voreinstellungen zu Sendern oder Themen auf die Überzeugungswirkung von kommunikativen Inhalten (Kahan, 2016a, 2016b). Diese Befunde werden häufig als Argument für die vermeintlich schwache Wirkung politischer Information, die Irrationalität von Empfänger:innen politischer Informationen und die generelle Unbeweglichkeit von politisch überzeugten Menschen verwendet: Kurz, politische Information hat keine Wirkung und Menschen glauben ohnehin nur das, was sie bereits glauben (Achen und Bartels, 2016). Gleichzeitig sind viele der entsprechenden Befunde entweder auf Basis viel zu kleiner Fallzahlen oder im heißesten denkbaren politischen Konfliktumfeld der USA erhoben. Entsprechend haben Studien mit größerer Fallzahl und in anderen Kontexten verschiedentlich gezeigt, dass Voreinstellungen keine oder zumindest vernachlässigbare Effekte auf die Wirkung politischer Kommunikations-Interventionen haben (Coppock et al., 2020; Jungherr et al., 2021). Vielleicht ist Motivated Reasoning also nicht die beste Basis, um Rückschlüsse auf die Wirkung – oder Nicht-Wirkung – politischer Kommunikation generell zu ziehen oder die Empfänger:innen politischer Information grundsätzlich als für nicht-überzeugbar zu erklären.

Wie kann Sozialwissenschaft aber nun angesichts dieser Herausforderungen *digitalen Wandel* und den *Wandel durch das Digitale* besser abbilden und für Gesellschaft erklärbar machen?

Hierfür müssen wir uns zuerst das Prisma sozialwissenschaftlicher Forschung ansehen.

3. Das Prisma sozialwissenschaftlicher Forschung

In der Sozialwissenschaft sind wir gewohnt, gesellschaftliche Phänomene aus spezifischen Blickwinkeln zu untersuchen. Dies öffnet vielversprechende, aber häufig isolierte, Perspektiven auf unsere Forschungsgegenstände. Wie ein Prisma (einfallendes) Licht in das ihm zugrundeliegende Farbschema bricht, so tut dies auch die Sozialwissenschaft mit ihren Gegenständen.

Auf die Gefahr hin, unzulässig zu vereinfachen, können wir zwischen drei unterschiedlichen sozialwissenschaftlichen Perspektiven auf Gesellschaft unterscheiden:

- Strukturen,
- Sprache und
- Akteure.

Diese drei Ansätze bilden wichtige Facetten von gesellschaftlichen Leben ab und haben uns erfolgreich unterschiedliche Aspekte digitalen Wandels und Wandel durch das Digitale aufgezeigt.

Der Blick auf Strukturen, die Rahmen für menschliches Verhalten setzen und es dadurch formen, öffnet hier unterschiedliche Perspektiven. Seit Beginn der Forschung zu gesellschaftlichen Effekten des Internets steht die Frage nach der Wirkung von Netzwerk-Strukturen im Vordergrund (Benkler, 2006; Castells, 2013; Easley und Kleinberg, 2010; Rainie und Wellman, 2012). Was geschieht mit Gesellschaften, die nicht mehr in vertikalen Hierarchien organisiert sind, sondern in Netzwerken? Hier herrscht die Erwartung vor, dass Netzwerkstrukturen zu Demokratisierung und dem Abbau von Ungleichheit in Gesellschaften beitragen würden. Eine optimistische Erwartung an Effekte der Digitalisierung, die heute wohl so nur noch selten geteilt wird.

Strukturen, die heute stärker im Blick der Forschung stehen, sind Plattform-Firmen und Algorithmen als formende Strukturen für Informationsflüsse und Informationsräume. Plattform-Geschäftsmodelle bieten Räume, in denen unterschiedliche Anbieter:innen auf Nachfrager:innen treffen können – sei dies z. B. ein Kleinanzeigenmarkt wie Ebay, Mitfahrmöglichkeiten wie bei Uber oder Werbekund:innen auf der Suche nach interessanten Kontakten wie bei Facebook oder Google. In der Wirtschaftswissenschaft werden Plattform-Geschäftsmodelle noch immer sehr positiv diskutiert (Evans und Schmalensee, 2016; Parker et al., 2016; Shapiro und Varian, 1999). In der Sozialwissenschaft wird auf diese Strukturen jedoch kritischer geblickt, nicht zuletzt da, sobald sich Plattformen als erfolgreiche Vermittler in Märkten etabliert haben, sie zu Quasi-Monopolen werden können und dadurch starken Einfluss über Anbieter:innen und Nachfrager:innen ausüben (Chia et al., 2020; Gorwa, 2019; Jürgens und Stark, 2017; Nielsen und Ganter, 2018; van Dijck et al., 2018). Der Blick auf Strukturen öffnet hier eine wichtige Perspektive auf gesellschaftliche Machtverschiebungen im Kontext der Digitalisierung.

Im Kontrast zu ökonomischen Strukturen, wie Plattformen, zeigt der Blick auf Algorithmen (Diakopoulos, 2019), den Einfluss technischer Strukturen. Hier stellen sich Fragen nach dem Effekt von algorithmisch strukturierten Kommunikationsräumen. Dabei dominiert die Vorstellung der Filterblase, die Vermutung, dass Algorithmen Menschen primär in politisch homogene Informationsumgebungen und Räume sortieren würden und damit die *politisch anderen* verstecken würden (Pariser, 2011). Dabei erscheint es aus heutiger Perspektive interessanter, die Frage zu stellen, ob Algorithmen uns die *politisch anderen* nicht sogar verstärkt anzeigen, anstelle sie zu verstecken (Settle, 2018). Der Blick auf die prägende Kraft von technischen Strukturen sollte allerdings auch erweitert werden. Eine natürliche Erweiterung – wie in der *Publizistik* von Mike Schäfer und Hartmut Wessler gefordert (Schäfer und Wessler, 2020) – ist die Untersuchung des formenden Einflusses von künstlicher Intelligenz (KI) (Jungherr und Schroeder, 2023). Eine weitere zur Zeit noch nur selten diskutierte technische Struktur mit wachsender Bedeutung sind Game Engines (Jungherr und Schlarb, 2022), nicht zuletzt, da sie entscheidende Bausteine in der Entwicklung digitaler Dienste, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle auf Basis von vernetzter augmented reality sind. Sie sind Schlüsselemente eines neuen, sich aktuell vollziehenden Entwicklungsschritts der Digitalisierung, den einige Kommentatoren als *Metaverse* bezeichnen (Ball, 2022). Diese Entwicklung wird Formen und Geschäftsmodelle des politischen Journalismus beeinflussen und Formen und Taktiken politischer Kommunikation und Wahlkampfleitung prägen.

Die Analyse von Strukturen und ihrer formenden Wirkung auf menschliches Verhalten hat eine lange Tradition in der Sozialwissenschaft und öffnet den Blick für ihre oft versteckte prägende Kraft. Gleichzeitig läuft die Analyse der Strukturen digitaler Kommunikation ähnliche Gefahren, wie andere primär strukturelle Theorien und Analyseansätze: Faszination an strukturellen Faktoren kann dazu führen, die Handlungsfähigkeit und strategische Anpassungsfähigkeit von Akteuren zu übersehen. Nicht umsonst lesen sich viele der aktuellen Kritiken von Plattform- oder KI-Strukturen wie nur geringfügig aktualisierte Texte der Kritik kapitalistischer Strukturen aus einer früheren Phase der Sozialwissenschaft.

Ein weiterer Forschungsstrang beschäftigt sich mit der Untersuchung von Sprache und dem Ausdruck gesellschaftlicher Macht und Dynamiken in ihr. Beispiele sind die Untersuchung von Sprache und Symbolen in digitaler Kommunikation – wie in der Untersuchung von digitaler Kultur und Nutzungspraktiken (Phillips und Milner, 2017; Shifman, 2016) –, die Unter-

suchung strategischer Nutzung von Sprache – wie in der Untersuchung von Agenda Setting und Framingdynamiken (Jungherr et al., 2019; Posegg and Jungherr, 2019) –, der Untersuchung von Informationsflüssen zwischen unterschiedlichen Akteuren und Medien (Jungherr, 2014) oder der Untersuchung von öffentlich sichtbaren sprachlichen oder symbolischen Interaktionen zwischen Akteursgruppen in digitalen Kommunikationsumgebungen (Jürgens et al., 2011; Nuernbergk und Conrad, 2016; Toepfl und Piwoni, 2015; Ziegele et al., 2014). Dank steigender computergestützter Speicher- und Rechenkapazität ist hier seit kurzem auch die systematische Untersuchung von Bildern oder Videomaterial ein wachsender Forschungsbereich (Jürgens et al., 2022). Die Untersuchung von Sprache, Symbolen und Diskursen in digitalen Kommunikationsumgebungen ist vielfältig und vielversprechend. Gleichzeitig besteht hier auch immer die Gefahr, sich von der Faszination von Sprache oder Bildern ablenken zu lassen, und die Kontingenz und Dynamik ihrer Nutzung oder Wirkung zu vernachlässigen.

Die dritte Forschungstradition, auf die ich hier kurz eingehen möchte, ist die Untersuchung von Akteuren. Legionen von Forscher:innen untersuchen Mediennutzung und ihre Effekte auf Einstellungen und Verhalten auf der Individualebene (Bryant und Oliver, 2009). Welche Quellen und Inhalte werden konsumiert und welche Effekte haben sie? Wie oben beschrieben, steht gerade die Mediennutzungsforschung vor nicht unerheblichen Herausforderungen durch die neue Vielfalt an digitalen Kanälen und Quellen. Gleichzeitig verspricht die statistische Analyse von Befragungs- oder Beobachtungsdaten die präzise Identifikation von Kommunikationseffekten in bestimmten Kontexten. Dieses Versprechen setzt aber natürlich auch die verantwortliche und sorgfältige Nutzung statistischer Methoden voraus, dies ist – insbesondere in Bezug auf notwendige Stichprobengrößen für die Identifikation oft kleiner Effekte oder besonders für die Identifikation von Interaktionseffekten – leider nicht immer der Fall (Arel-Bundock et al., 2022).

Arbeiten in diesen drei Forschungstraditionen haben unser Verständnis des digitalen Wandels und des (gesellschaftlichen) Wandels durch das Digitale in den letzten Jahren deutlich vorangebracht. Gleichzeitig besteht hier auch eine Gefahr. Häufig bleiben Studiendesigns in einer der Traditionen verhaftet, ohne die Perspektiven oder Erkenntnisse anderer Forschungsansätze genügend in der Interpretation ihrer Ergebnisse zu reflektieren.

So entsteht ein Prisma sozialwissenschaftlicher Forschung. Durch dieses Prisma unterschiedlicher Perspektiven spalten wir das Phänomen Digitalisierung in unterschiedliche schillernde Dimensionen, laufen aber Gefahr,

das Gesamtbild aus dem Blick zu verlieren. Dies ist nicht unbedingt ein Problem aus der Perspektive einzelner Studien. Natürlich kann ich die Effekte spezifischer kommunikativer Interventionen im Labor oder in einem Umfrageexperiment auf Studienteilnehmer:innen testen, ohne Strukturen der digitalen Mediennutzung zu berücksichtigen. Dies wird allerdings zu einem Problem, sobald auf Basis dieser Befunde Großthesen über die Wirkung digitaler Medien auf die Gesellschaft aufgestellt werden. Hier sind isolierte Befunde – egal wie wissenschaftlich rigide, transparent und reproduzierbar – immer nur im Kontext anderer Perspektiven und Einflussfaktoren zu interpretieren.

Isolierte empirische Fakten sind wichtig; aber empirische Fakten allein bergen die Gefahr, Fehlschlüsse zu ziehen, sobald auf ihrer Basis unreflektiert Rückschlüsse auf das große Ganze gezogen werden. Um die tatsächliche Bedeutung und Verallgemeinerbarkeit empirischer Fakten einzuschätzen, müssen sie zusammen mit anderen Elementen und Analyseebenen gedacht werden. In anderen Worten: Wir als Feld müssen Veränderungen in Strukturen, Sprache und Akteuren gemeinsam und verzahnt konzeptualisieren, um ein Verständnis der tatsächlichen gesellschaftlichen Änderungen und Effekte zu bekommen.

Die Gefahren, wenn dies nicht passiert, sehen wir aktuell in der Forschung und öffentlichen Kommunikation und Wahrnehmung zu den vermeintlichen Wirkungen und Risiken von digitaler Desinformation.

4. Digitale Desinformation im Prisma der Sozialwissenschaft

Seit einigen Jahren erlebt die Forschung zur Desinformation in digitalen Kommunikationsumgebungen eine beeindruckende Konjunktur. In einer jüngst veröffentlichten kritischen Auseinandersetzung mit dem Feld diagnostizieren Chico Camargo und Felix Simon sogar, das Feld sei inzwischen „too big to fail“ (Camargo und Simon, 2022, S. 4), nicht zuletzt durch das starke öffentliche und journalistische Interesse an dem Themenbereich, der beachtlichen Förderaktivität durch Drittmittelgeber und das starke Interesse von Regierungen und Regulatoren. Dennoch zeigt genau dieses Forschungsgebiet eindrucksvoll einige der Gefahren, die entstehen, wenn wir digitale Phänomene durch das Prisma (isolierter) sozialwissenschaftlicher Forschungsansätze betrachten, anstelle die unterschiedlichen Perspektiven, wie in einem Kaleidoskop, gemeinsam zu nutzen.

Schauen wir zuerst aus der Perspektive von Sprache auf das Phänomen digitaler Desinformation. Hier gibt es tatsächlich Anlass zur Sorge. Digitale Kommunikationsräume sind voll mit bewusst oder fahrlässig falscher oder fehlleitender Information. Wir finden sie in Form von Falschinformationen auf gezielt für die Verbreitung von Falschinformationen eingerichteten Webseiten, in Form von Nachrichten auf sozialen Netzwerkseiten, in Form humoristischer Memes oder Kurzvideos wie auch in Form von Sprachnachrichten auf Messenger Apps (Donovan et al., 2022). Schaut man allein aus inhaltsanalytischer Sicht auf Beiträge in digitalen Informationsräumen, kann einem tatsächlich angst und bange werden.

Aber wie ist es um das Phänomen bestellt, wenn wir andere Perspektiven zur Hilfe nehmen?

Die Analyse von Strukturen hinterlässt hier ein gemischtes Bild. Einerseits sehen wir, dass digitale Plattformen – wie Facebook, Twitter und YouTube – und Messenger-Dienste – wie WhatsApp und Telegram – erfolgreich genutzt werden, um Desinformation zu teilen (Bennett und Livingston, 2018). Anderseits zeigen unterschiedliche Interventionen von Plattformbetreibern – wie zum Beispiel Moderation, Friction, Metered Moderation oder Deplatforming – klar Wirkung in der Einschränkung und Verlangsamung der Verbreitung von Desinformation (Rauchfleisch und Kaiser, 2021). Ja, digitale Plattformen können zur schnellen Verbreitung von Desinformation beitragen. Gleichzeitig können sie diese auch effektiv einschränken, wenn sie sich intern dazu entschließen oder der externe Druck dazu Anlass gibt. Ob man diese Interventionen aus demokratietheoretischer Sicht tatsächlich für angemessen oder normativ wünschenswert hält, ist wiederum eine andere Frage, gehen sie doch zumindest potenziell mit einer Einschränkung von politischer Rede als Kollateralschaden einher (Keller, 2018).

Auch sind digitale Plattformen zwar wichtige, aber bei weitem nicht exklusive kommunikative Infrastrukturen der heutigen *Public Arena* (Jungherr und Schroeder, 2022). Stattdessen spielen Massenmedien auf unterschiedlichen traditionellen und neuen kommunikativen Kanälen weiterhin eine sehr wichtige Rolle als Informationsanbieter auch in digitalen Kommunikationsräumen (Allen et al., 2020). Etwaige Desinformation bleibt also nicht unwidersprochen, sondern wird auch in digitalen Kommunikationsumgebungen durch qualitativ hochwertige Quellen kontextualisiert, widerlegt und angegriffen. Ein Blick auf Strukturen zeigt also die Kontingenz der gesellschaftsweiten Reichweite und Deutungshoheit von Desinformation in der Öffentlichkeit.

Der Blick auf die Akteursebene gibt weiterhin Anlass zur Entspannung. Es ist klar, dass es Desinformation in digitalen Kommunikationsumgebungen gibt. Deutlich weniger klar ist jedoch, wer diese Desinformation sieht und welche Wirkung sie entfaltet. Die wenigen Studien, die versuchen die Reichweite von Desinformation empirisch zu ermitteln, zeigen, dass sich Desinformationen überwiegend unter Menschen verteilen, die geteilte politische Einstellungen in Übereinstimmung mit der gesehenen Desinformation zeigen (A. Guess et al., 2019; A. M. Guess et al., 2020). Weitere psychologische Studien legen nah, dass Desinformation weniger ein informierendes oder überzeugendes kommunikatives Phänomen ist, sondern wohl eher ein Inhaltstyp, der es Menschen erlaubt, ihre politische Identität zur Schau zu stellen und Menschen mit geteilter Meinung zu finden (Mercier, 2020; Nyhan, 2020). Das macht die geteilten Inhalte nicht schöner, aber wir haben es wahrscheinlich nicht mit einem Phänomen zu tun, das Massen von Menschen dazu bringt, ihre Wahlentscheidung oder politische Zugehörigkeit auf Basis falscher Tatsachen abzuändern. Unter der Zuhilfenahme von Erkenntnissen der Mediennutzungsforschung und der Psychologie erscheint die anfängliche Sorge, ausgelöst von rein auf Sprache und Inhalten basierenden Analysen, also schon deutlich weniger dringlich.

Schon diese kurze – und zwangsläufig kurSORISCHE Diskussion – zeigt, dass es für die zutreffende Analyse des öffentlichen Einflusses von digitaler Desinformation wichtig ist, unterschiedliche sozialwissenschaftliche Perspektiven gemeinsam zu sehen und nicht, auf Basis isolierter Befunde oder isolierter Perspektiven gesamtgesellschaftliche Aussagen zu treffen. Erst durch den Zusammenzug der Perspektiven werden ihre Einzelbefunde interessant und aussagekräftig.

Warum ist das wichtig?

Die zutreffende Einschätzung über die Präsenz von Desinformation in digitalen Kommunikationsräumen und ihres gesamtgesellschaftlichen Einflusses ist wichtig, da die öffentliche Kommunikation hierzu weitreichendere Wirkungen hat als wir vielleicht zuerst vermuten.

In einem Umfrageexperiment haben Adrian Rauchfleisch und ich vor kurzem die Wirkung undifferenzierter und differenzierter Warnungen vor digitaler Desinformation getestet (Jungherr und Rauchfleisch, 2022). Wir testen die Wirkung von zwei Treatments. Ein Treatment hatte die Form eines typischen Medienberichts zur Desinformation, in dem undifferenziert auf Basis wissenschaftlicher Befunde vor den Gefahren digitaler Desinformation gewarnt wurde. Das zweite Treatment hatte dieselbe Form und Inhalte, ergänzte sie jedoch noch um wichtige Kontextinformationen auf

Basis wissenschaftlicher Befunde, die die Wirkung und Verbreitung von Desinformation relativierten. Unser Experiment zeigte, dass Menschen, die undifferenzierte Warnungen vor den vermuteten Gefahren von digitaler Desinformation angezeigt bekommen, sowohl niedrigere Zufriedenheit mit dem aktuellen Zustand der Demokratie äußerten, als auch höhere Unterstützung für starke Eingriffe in Meinungsausübung und Zensur in digitalen Kommunikationsumgebungen zeigten als Menschen, denen differenzierte Informationen gegeben wurden und Menschen in einer Kontrollgruppe, denen keine Informationen angezeigt wurden.

Dieser Befund ist wichtig. Das Ergebnis zeigt, dass sensationalistische Wissenschaftskommunikation auf Basis einzelner Befunde – empirischer Fakten – selbst, wenn sie gut gemeint ist, Gefahr läuft, in der Gesellschaft zu einem falschen Bild der Effekte von digitaler Kommunikation beiträgt. Gleichzeitig führen undifferenzierte, und letztlich in ihrer Dringlichkeit unbegründete, Warnungen insgesamt zu einem Anstieg von Angst und damit verbundenen Gefühlen von Kontrollverlust und Hilflosigkeit.

Wie wir über digitale Medien und ihre Wirkung auf die Demokratie sprechen, hat Effekte. Und nicht nur solche, die wir erwarten oder wünschen. Hier müssen wir als Feld lernen und nicht nur auf Basis unserer jeweiligen Perspektive und vorliegenden isolierten empirischen Fakten kommunizieren. Statt der Spaltung des Gegenstands im sozialwissenschaftlichen Prisma müssen wir ein möglichst holistisches Bild im Kaleidoskop unterschiedlicher sozialwissenschaftlicher Perspektiven kommunizieren.

5. Sozialwissenschaftliche Perspektiven nicht als Prisma, sondern als Kaleidoskop

Dieser kurze Abriss zeigt die Gefahren, die darin liegen, wenn wir uns unseren Forschungsgegenständen ausschließlich durch das sozialwissenschaftliche Prisma nähern. Unterschiedliche Perspektiven brechen unsere Forschungsgegenstände in unterschiedliche Bestandteile. Dies allein ist nicht problematisch und kann sogar zu Klarheit und der mehrdimensionalen Einschätzung unserer Forschungsgegenstände beitragen. Es wird allerdings zu einem Problem, sobald wir die durch unsere Perspektive sichtbaren Splitter des Gegenstands zum Ganzen erheben.

Alleinigkeitsansprüche der Perspektiven – ob Struktur, Sprache oder Akteur – sind das Problem. Sie verstellen uns den Blick auf den Gegenstand in seiner Gänze und seiner Kontextabhängigkeit. Entsprechend müssen

wir unterschiedliche sozialwissenschaftliche Perspektiven nutzen, um so die unterschiedlichen Aspekte unserer Gegenstände in ihrer Gänze sichtbar zu machen und die Bedeutung unserer Befunde in einem Gesamtbild einzuordnen. Dies bedeutet, sich den unterschiedlichen Perspektiven mehr als Kaleidoskop denn als Prisma zu nähern. Der Wechsel zwischen unterschiedlichen Forschungsperspektiven im Blick auf einen Gegenstand erlaubt uns wie beim Drehen eines Kaleidoskops neue Formen und Muster zu erkennen. Diese neuen Einblicke kontextualisieren perspektivspezifische Befunde und öffnen den Blick auf das Ganze.

Natürlich bedeutet dies nicht, dass jede Studie alle denkbaren Perspektiven vereinen und testen muss. Es bedeutet allerdings, dass wir in der Einordnung unserer Befunde – oder der öffentlichen Kommunikation über sie – zumindest versuchen müssen, die durch unsere Perspektive sichtbar gemachten empirischen Fakten vor dem Hintergrund anderer relevanter Perspektiven und Befunde einzuordnen.

Gleichzeitig kann dies auch bedeuten, ambitionierter in unseren Theorien und Konzeptionalisierungen zu werden. Niemand zwingt uns, das gefühlte 10.000ste Papier zu Echo-Kammern oder Filterblasen zu schreiben. Neue Theorien und Konzepte können uns erlauben, unterschiedliche Facetten digitalen Wandels aus unterschiedlichen Perspektiven vereint zu denken und messbar zu machen. Einen solchen Versuch haben Jisun An, Oliver Posegga und ich mit unserem Papier zu „Discursive Power in Contemporary Media Systems“ gemacht (Jungherr et al., 2019). Zugegeben, unsere empirische Messung lässt noch auf sich warten, aber das Konzept vereint strukturelle Überlegungen und Faktoren mit der sprachlichen Abbildung von politischem Wettbewerb. Andere Gegenstände laden ebenfalls zu neuen Konzeptionalisierungen ein.

Unser Gegenstand ist neu, dem sollten unsere Theorien, Konzepte und Methoden gerecht werden.

Letztlich sollten wir als Sozialwissenschaftler:innen nicht mit der Produktion isolierter empirischer Fakten zufrieden sein. Empirische Fakten sind wichtig und die Grundlage für vieles, was folgt. Aber um ihre Bedeutung einschätzen zu können, müssen sie theoretisch eingebettet und verankert sein. Darüber hinaus braucht es für den Transfer in die Wirklichkeit und realweltliche Einschätzung von Entwicklungen das Kaleidoskop unterschiedlicher Ansätze und Befunde, isoliert bieten sie uns nur ein Zerrbild.

Aktuell stellen sich uns und der Gesellschaft viele Fragen im Umgang mit digitalen Medien. Das öffentliche Interesse an unserer Arbeit ist groß und es bleibt viel für uns zu tun. Der Horizont ist weit und die Zukunft

unsicher. Welch bessere Ausgangslage könnten wir uns für unsere Arbeit also wünschen?

Literatur

- Achen, C. H., & Bartels, L. M. (2016). *Democracy for realists: Why elections do not produce responsive government*. Princeton University Press.
- Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances*, 6(14), eaay3539. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539>
- Arel-Bundock, V., Briggs, R. C., Doucouliagos, H., Aviña, M. M., & Stanley, T. (2022). Quantitative Political Science Research is Greatly Underpowered. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7vy2f>
- Ball, M. (2022). *The Metaverse: And how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing Corporation.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (Hrsg.). (2009). *Media effects: Advances in theory and research* (3. Aufl.). Routledge.
- Camargo, C. Q., & Simon, F. M. (2022). Mis- and disinformation studies are too big to fail: Six suggestions for the field's future. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 3(5), 1–9. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-106>
- Castells, M. (2013). *Communication power* (2. Aufl.). Oxford University Press.
- Chia, A., Keogh, B., Leorke, D., & Nicoll, B. (2020). Platformisation in game development. *Internet Policy Review*, 9(4), 1–28. <https://doi.org/10.14763/2020.4.1515>
- Christin, A. (2020). *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University Press.
- Coppock, A., Hill, S. J., & Vavreck, L. (2020). The small effects of political advertising are small regardless of context, message, sender, or receiver: Evidence from 59 real-time randomized experiments. *Science Advances*, 6(36), 1–6. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc4046>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Donovan, J., Dreyfuss, E., & Friedberg, B. (2022). *Meme wars: The untold story of the online battles upending democracy in America*. Bloomsbury Publishing.
- Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, crowds, and markets: Reasoning about a highly connected world*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511761942>

- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business School Publishing.
- Gieryn, T. F. (1999). *Cultural boundaries of science: Credibility on the line*. University of Chicago Press.
- Gorwa, R. (2019). What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 22(6), 854–871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573914>
- Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behavior*, 4, 472–480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- IJzerman, H., Lewis Jr., N. A., Przybylski, A. K., Weinstein, N., DeBruine, L., Ritchie, S. J., Vazire, S., Forscher, P. S., Morey, R. D., Ivory, J. D., & Anvari, F. (2020). Use caution when applying behavioural science to policy. *Nature Human Behavior*, 4, 1092–1094. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-00990-w>
- Jungherr, A. (2014). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239–259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
- Jungherr, A., Posegga, O., & An, J. (2019). Discursive power in contemporary media systems: A comparative framework. *The International Journal of Press/Politics*, 24(4), 404–425. <https://doi.org/10.1177/1940161219841543>
- Jungherr, A., & Rauchfleisch, A. (2022). Negative downstream effects of disinformation discourse: Evidence from the US. *SocArxiv*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/a3rzm>
- Jungherr, A., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108297820>
- Jungherr, A., & Schlarb, D. (2022). The extended reach of game engine companies: How companies like Epic Games and Unity Technologies provide platforms for extended reality applications and the metaverse. *Social Media + Society*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051221107641>
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2021). Disinformation and the structural transformations of the public arena: Addressing the actual challenges to democracy. *Social Media + Society*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2022). *Digital transformations of the public arena*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009064484>
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2023). Artificial intelligence and the public arena. *Communication Theory*, 33(2–3), 164–173. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad006>
- Jungherr, A., Wuttke, A., Mader, M., & Schoen, H. (2021). A source like any other? Field and survey experiment evidence on how interest groups shape public opinion. *Journal of Communication*, 71(2), 276–304. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab005>

- Jürgens, P., Jungherr, A., & Schoen, H. (2011). Small worlds with a difference: New gatekeepers and the filtering of political information on Twitter. In D. D. Roure & S. Poole (Hrsg.), *WebSci 2011: Proceedings of the 3rd international web science conference* (S. 1–5). ACM. <https://doi.org/10.1145/2527031.2527034>
- Jürgens, P., Meltzer, C. E., & Scharkow, M. (2022). Age and gender representation on German TV: A longitudinal computational analysis. *Computational Communication Science*, 4(1), 173–207. <https://doi.org/10.5117/CCR2022.1.005.JURG>
- Jürgens, P., & Stark, B. (2017). The power of default on Reddit: A general model to measure the influence of information intermediaries. *Policy & Internet*, 9(4), 395–419. <https://doi.org/10.1002/poi3.166>
- Jürgens, P., Stark, B., & Magin, M. (2020). Two half-truths make a whole? On bias in self-reports and tracking data. *Social Science Computer Review*, 38(5), 600–615. <https://doi.org/10.1177/0894439319831643>
- Kahan, D. M. (2016a). The politically motivated reasoning paradigm, part 1: What politically motivated reasoning is and how to measure it. In R. A. Scott & M. C. Buchmann (Hrsg.), *Emerging trends in the social and behavioral sciences* (S. 1–16). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0417>
- Kahan, D. M. (2016b). The politically motivated reasoning paradigm, part 2: Unanswered questions. In R. A. Scott & M. C. Buchmann (Hrsg.), *Emerging trends in the social and behavioral sciences* (S. 1–15). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0418>
- Karpf, D. (2012a). Social science research methods in internet time. *Information, Communication & Society*, 15(5), 639–661. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665468>
- Karpf, D. (2012b). *The MoveOn effect: The unexpected transformation of American political advocacy*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199898367.001.0001>
- Karpf, D. (2019). Something I no longer believe: Is internet time slowing down? *Social Media + Society*, 5(3), 1–4. <https://doi.org/10.1177/2056305119849492>
- Keller, D. (2018). Internet platforms: Observations on speech, danger, and money. Hoover Institution. Abgerufen am 13.05.2024, von <https://www.hoover.org/research/internet-platforms-observations-speech-danger-and-money>
- Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199782536.001.0001>
- Lanz, M., & Precht, R. D. [ZDFheute Nachrichten]. (2022, 15. Juli). Podcast: Lanz und Precht diskutieren über die Medienlandschaft | Lanz und Precht [Podcast]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OvUSVSdr-zI>
- Mercier, H. (2020). *Not born yesterday: The science of who we trust and what we believe*. Princeton University Press.
- Nielsen, R. K. (2018). No one cares what we know: Three responses to the irrelevance of political communication research. *Political Communication*, 35(1), 145–149. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1406591>

- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Nuernbergk, C., & Conrad, J. (2016). Conversations and campaign dynamics in a hybrid media environment: Use of Twitter by members of the German Bundestag. *Social Media + Society*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305116628888>
- Nyhan, B. (2020). Facts and myths about misperceptions. *Journal of Economic Perspectives*, 34(3), 220–236. <https://doi.org/10.1257/jep.34.3.220>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. The Penguin Press.
- Parker, G. G., Alstyne, M. W. V., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- Phillips, W., & Milner, R. M. (2017). *The ambivalent internet: Mischief, oddity, and antagonism online*. Polity Press.
- Posegga, O., & Jungherr, A. (2019). Characterizing political talk on Twitter: A comparison between public agenda, media agendas, and the Twitter agenda with regard to topics and dynamics. In *HICSS 2019: Proceedings of the 52nd hawaii international conference on system science* (S. 2590–2599). Scholarspace. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.312>
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. The MIT Press.
- Rau, J. P., & Stier, S. (2019). Die Echokammer-Hypothese: Fragmentierung der Öffentlichkeit und politische Polarisierung durch digitale Medien? *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 13(3), 339–417. <https://doi.org/10.1007/s12286-019-00429-1>
- Rauchfleisch, A., & Kaiser, J. (2021). Deplatforming the far-right: An analysis of YouTube and BitChute. *Social Science Research Network*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3867818>
- Schäfer, M. S., & Wessler, H. (2020). Öffentliche Kommunikation in Zeiten künstlicher Intelligenz. *Publizistik*, 65, 307–331. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00592-6>
- Settle, J. E. (2018). *Frenemies: How social media polarizes America*. Cambridge University Press.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business Review Press.
- Shifman, L. (2016). Cross-cultural comparisons of user-generated content: An analytical framework. *International Journal of Communication*, 10, 5644–5663. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5730>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Toepfl, F., & Piwoni, E. (2015). Public spheres in interaction: Comment sections of news websites as counterpublic spaces. *Journal of Communication*, 65(3), 465–488. <https://doi.org/10.1111/jcom.12156>

- Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M. J., Crum, A. J., Douglas, K. M., Druckman, J. N., Drury, J., Dube, O., Ellemers, N., Finkel, E. J., Fowler, J. H., Gelfand, M., Han, S., Haslam, S. A., Jetten, J., ... Wille, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behavior*, 4, 460–471. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111–1138. <https://doi.org/10.1111/jcom.12123>

Varianten im politischen Parallelismus: Vorschlag einer Systematik

Marlis Prinzing und Roger Blum

1. Einleitung

Politischer Parallelismus zwischen Medien und Parteien war das Normale im 19. und im frühen 20. Jahrhundert: Zeitungen vertraten die Positionen jeweils einer bestimmten politischen Richtung. Dies schien zu verblassen, als die zunehmende Kommerzialisierung und die Prozesse der Medienkonzentration das Mediensystem von den Parteien abkoppelten. Ein genauerer Blick auf aktuelle Vorfälle und neuere Studien (siehe Abschnitte 2 und 4) zeigt indes, dass der politische Parallelismus weiterhin wirkmächtig ist, selbst in demokratischen Ländern. Viele Länder befinden sich immer noch oder neu in einem Stadium, das den früheren Strukturen gleicht. Und in anderen Ländern sind die Medien zwar eigenständige Akteure geworden, die aber weiter einer ideologischen Orientierung folgen. Der politische Parallelismus ist ein Indikator für die vorhandene oder fehlende Unabhängigkeit des Mediensystems vom politischen System, für Nähe oder Distanz, und weil er zentral die Glaubwürdigkeit des politischen Journalismus betrifft. Sein Grad ist ein wichtiges Kriterium zur Unterscheidung von Mediensystemen (Blum, 2014, S. 333–342). Parallelstrukturen können sich laut Büsser (2018) auf vier Ebenen ausprägen: auf organisationaler Ebene (Eigentümer, Management, Chefredaktion), auf journalistischer Ebene, auf Medien-Publikums-Ebene und auf inhaltlicher Ebene (redaktionelle Linien und politische Berichterstattung).

Heute stellt sich die Frage, ob die weitere Entwicklung erzwingt, neue Ausprägungen zu diskutieren. Es tut not, eine Systematik zu entwickeln, um das Ausmaß des politischen Parallelismus greifbarer zu machen. Denn Beispiele aus jüngerer Zeit zeigen, dass sich Hybridformen und neue Varianten des politischen Parallelismus entwickeln: rein personelle, dem Machtinteresse geschuldete, grenzüberschreitende und befristete Verbindungen.

Den Ausgangspunkt für unseren Beitrag bilden vier solche Beispiele für sehr unterschiedliche Vorfälle im deutschsprachigen Raum, die große Aufmerksamkeit erheischt haben. Verknüpft mit ihrer Darlegung ist die Frage,

inwiefern sie sich als zugleich problematisch und neu einstufen lassen. Dazu wird zunächst ein Theorieüberblick gegeben und die historische Entwicklung des politischen Parallelismus nachgezeichnet bis hin zur Erwartung der Kommunikationswissenschaftler Daniel Hallin und Paolo Mancini (2004), der politische Parallelismus werde zumindest in demokratischen Ländern mit der Zeit verschwinden. Um dies zu überprüfen, werden Studienbefunde zu Anwendungen und Entwicklungen von politischem Parallelismus aus den vergangenen zehn Jahren herangezogen. Daraus werden Thesen abgeleitet, die in einen Vorschlag für eine Systematik münden, der zugleich das Fazit des Beitrags ist und bei der Einschätzung der Spielarten und ihrer Risiken helfen soll.

2. *Standleitung, Inserate-Privilegien, Solidarisierung, Verheiratung*

Folgende Beispiele illustrieren Formen von politischem Parallelismus, die zumindest teilweise neu sind.

Beispiel 1: Marc Walder, Chef des Schweizer Medienkonzerns Ringier, verordnete im Jahr 2020 seinen Medienleuten, die Corona-Politik der Schweizer Regierung und insbesondere die Linie des Gesundheitsministers, Bundesrat Alain Berset, kompromisslos zu unterstützen. Damit verhängte er quasi ein Kritikverbot. Später kam heraus, dass Berset's Pressechef die Anträge zu den Corona-Maßnahmen, die der Gesundheitsminister Woche für Woche in die Regierung trug, immer schon vorher an Ringier-Chef Walder durchstach und so vor allem der Boulevardzeitung *Blick* die Möglichkeit gab, Unterstützungsfeuer zu liefern (Knellwolf, 2022; Neuhaus, 2022; Neuhaus, 2023a, 2023b; Tanner und Tribelhorn, 2023).

Problematisch unter journalistisch-professionellen und berufsethischen Aspekten waren die geheime „Standleitung“, die einseitige Vorabinformation, die Ausschaltung der Kritik- und Kontrollfunktion der Ringier-Medien gegenüber Bundesrat Berset und der Eingriff in die innere Pressefreiheit der Ringier-Redaktionen. Dieser Fall taugt als ein Beispiel für „begrenzten politischen Parallelismus“ – begrenzt auf ein Thema, einen politischen Akteur und eine befristete Zeit.

Beispiel 2: 2021 wurde ruchbar, dass die österreichische Regierung unter Bundeskanzler Sebastian Kurz staatliche Anzeigen einseitig an jene Printmedien vergab, die bereit waren, die Regierung vorbehaltlos zu unterstützen und dazu auch fingierte Umfragen zu publizieren, in denen Kurz und die Österreichische Volkspartei (ÖVP) groß herauskamen. 60 Prozent des

staatlichen Inseratvolumens ging an die drei Medien *Krone*, *Österreich* und *Heute*, die alle im Boulevardbereich angesiedelt sind. Es war die Rede von einer „Inseratkorruption“ (ORF, 2021; Kaltenbrunner, 2020, 2021; Vogt, 2021). Problematisch daran ist einerseits, dass die Regierung mit Anzeigen Zustimmung erkaufte und kritische Medien mit Anzeigenentzug bestrafte. Problematisch ist andererseits, dass sich Medien „kaufen“ ließen. Das ist ein Beispiel für einen politischen Parallelismus, bei dem bestimmte Medien und die politische Macht eine Interessens- und Profitgemeinschaft eingehen.

Beispiel 3: Der Springer-Konzern machte sich 2022 sofort nach dem russischen Angriff auf die Ukraine zum Sprachrohr der Regierung in Kiew. Der Kriegsreporter Paul Ronzheimer (*Bild*) wurde zum „Klitschko-Korrespondent“ (Niggemeier, 2022). Konzern-Chef Matthias Döpfner forderte Deutschland, Frankreich, Großbritannien und die USA dazu auf als „Allianz der Freiheit“ (Döpfner, 2022) in den Krieg zu ziehen, notfalls ohne NATO. Als Quasi-Gegenleistung für die vorbehaltlose Unterstützung zeichnete die Ukraine die drei Springer-Journalisten Ulf Poschardt (*Welt*), Paul Ronzheimer sowie Julian Röpcke (beide *Bild*) mit Verdienstorden aus (Maksan, 2022a; Grau, 2022; Prinzing, 2022, 2023; Welt, 2022). Dieses Beispiel ließe sich als ein Fall von „internationalem politischem Parallelismus“ einordnen: Medien agieren als Trabanten eines ausländischen Staates und betreiben parallel zu diesem Public Diplomacy.

Beispiel 4: Der deutsche Bundesfinanzminister und FDP-Vorsitzende Christian Lindner heiratete im Juli 2022 die *Welt*-Chefreporterin Franca Lehfeldt. Beide behielten bis im Herbst 2023 ihre Funktionen bei, er als Politiker im Kabinett, sie als politische Hauptstadt-Journalistin. Sie vereinbarten bloß, dass die Journalistin nicht über das Finanzministerium und die FDP berichtet (Machowecz, 2022). Es war sehr wahrscheinlich, dass sie Kenntnisse über Vorgänge im Bundeskabinett hatte, die noch nicht (oder gar nicht) an die Öffentlichkeit gehörten, und dass ihr Mann erfahren haben konnte, welche Themen in der „*Welt*“-Redaktion diskutiert wurden und wie. Franca Lehfeldt betreute für *Welt-TV* die CDU/CSU, wurde aber nicht mehr zu allen CDU-Terminen eingeladen, da dort befürchtet wurde, dass über sie Informationen der Opposition ins Regierungslager gelangten (Rathcke, 2023; Maksan, 2022b; Müller und Schult, 2023). Dass die Abgrenzung schwierig ist, illustriert Lindners vorherige Ehefrau Dagmar Rosenfeld, ebenfalls Springer-Journalistin. Obwohl ihr thematische Enthaltsamkeit im Wahlkampf 2017 verordnet war, gab sie in der *Welt* Styling-Tipps für verschiedene politische Akteur:innen, darunter auch Christian

Lindner (Rosenfeld, 2017), was ihr eine Rüge durch den Presserat eintrug (Presserat, 2017). In Frankreich wurden zumindest zwei gleichartige Fälle „entzerrt“: Als Dominique Strauss-Kahn Wirtschafts- und Finanzminister wurde, verzichtete die Journalistin Anne Sinclair, die mit ihm bis 2013 verheiratet war, bei *TF 1* auf politische Sendungen. Als Arnaud Montebourg Industrieminister wurde, wurde seine Partnerin und Journalistin Audrey Pulvar bei *i-Télé* suspendiert. Problematisch am Beispiel Lindner-Lehfeldt ist, dass durch private Beziehungen die kritische Distanz zwischen Medien und Politik unterlaufen wird. Dieses Beispiel könnte man als eine Form von „interpersonalem politischen Parallelismus“ einordnen, der Medien zu Hoforganen bestimmter politischer Akteure und Akteurinnen macht.

3. Theoretische Grundlagen und Geschichte des politischen Parallelismus

Was bedeutet überhaupt politischer Parallelismus? Die theoretische Annahme lautet, dass das Mediensystem und das politisch-administrative System entweder in einem engen gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis stehen oder voneinander unabhängig sind und dass es dazwischen viele Stufen der stärkeren und der schwächeren Verbindung gibt. Im Laufe der Medienwirkungsgeschichte tauchten die Theorien der starken und der schwachen Medien sowie das Symbiose-Paradigma auf (siehe im Überblick Jarren und Donges, 2017). Schon 1967 hat Prodromos Dagtoglou, Staatsrechtsprofessor an der Universität Regensburg, ein Schema für die verschiedenen Grade der Abhängigkeit von Presse und Parteien entwickelt (siehe Dagtoglou, 1967). Den Begriff „political parallelism“ verwendete erstmals der britische Politologe Colin Seymour-Ure 1974 für die Beschreibung der Beziehungen zwischen Presse und Parteien (siehe Seymour-Ure, 1974). „Politischer Parallelismus“ wurde so zum analytischen Konzept, das den Grad der gegenseitigen Abhängigkeiten von Medien und Politik bestimmen kann. Spätere Forschende, vor allem Jay Blumler und Michael Gurevitch, Daniel Hallin und Paolo Mancini sowie Afonso de Albuquerque haben den Begriff einerseits auf alle Medien, andererseits auf politische Lager, Strömungen, Verbände, religiöse Gruppen sowie die politische Macht insgesamt ausgeweitet. Er dient inzwischen als wichtiges Kriterium für die Unterscheidung von Mediensystemen: Je regierungsabhängiger die Medien sind, umso enger ist auch die Verbandelung zwischen Medien und Politik (Blumler und Gurevitch, 1995, Hallin und Mancini, 2004; de Albuquerque, 2013; Blum, 2014, S. 333–342; siehe auch Magin, 2021). Politischer Parallelismus kann insbesondere

in demokratischen Ländern in Form einer Blattlinie oder Tendenz eines Medienunternehmens auftreten und beschreibt die politisch-weltanschauliche Ausrichtung zumeist einer Zeitung oder Zeitschrift. Denkbar ist auch eine Ausrichtung auf Querschnittsthemen wie Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Die Blattlinie bestimmen meistens die Verlagsleitung oder die Herausgeberschaft, mitunter setzen die Redaktionen den Impuls. Blattlinien müssen transparent gemacht werden und sind häufig ein verbindlicher Passus in Arbeitsverträgen.

Blicken wir in die Journalismus-Geschichte, so sehen wir, dass der politische Parallelismus lange gang und gäbe war. Die Journalist:innen des Absolutismus waren ihren Fürsten und Räten gefügig, jene der bürgerlichen Revolutionen ergriffen Partei für die radikale, gemäßigte oder konservative Richtung, und das 19. Jahrhundert kannte zunächst kaum andere Medien als Parteimedien. Unabhängiger Journalismus, der zur politischen Macht Distanz hielt, entwickelte sich zuerst in den USA, dann in Großbritannien. Die Entwicklung verlief parallel zur gesellschaftlichen Modernisierung und Emanzipation. In Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich und der Schweiz dominierte weiter der parteiliche politische Journalismus; es herrschte Außenpluralismus. Davon verabschiedete sich zuerst, unter dem Einfluss der Alliierten, Deutschland, dann Frankreich. Erst nach und nach folgten auch Österreich und die Schweiz sowie teilweise Italien. Mittlerweile ist der politische Parallelismus in den USA entlang der gesellschaftlichen Polarisierung wieder erstarkt, ein Teil der britischen Medien verbandelt sich je nach Stimmung mit der einen oder anderen politischen Seite, während sich die kontinentaleuropäischen Medien von der politischen Macht zu emanzipieren scheinen (Blum, 2021; Blum, 2014, S. 333–342). Der politische Parallelismus kehrt zurück (Křeček, 2020); die Polarisierung nimmt zu (Lelkes, 2016). Das illustriert auch das Beispiel von Roger Köppel, der acht Jahre lang nicht nur Verleger und Chefredakteur der *Weltwoche* sowie später ebenso Fernseh-Moderator bei *Servus-TV* war, sondern auch für die SVP im eidgenössischen Parlament saß.

Tabelle 1. Historische Entwicklung des politischen Parallelismus

Perioden	USA	UK	Kontinentaleuropa
18. und 19. Jh.	stark bis ca. 1865	stark	stark
20. Jh. vor 1945	schwach	mittel	stark
20. Jh. nach 1945	schwach	mittel	stark in AT, CH, IT, DK, NL, schwach in DE, FR
21. Jh.	erstarkt	opportunistisch	schwächer im Westen, stärker im Osten

Anmerkung. Tabelle in Anlehnung an Blum (2014, S. 333–342).

4. Aktuelle Spielarten: Befunde zum politischen Parallelismus

Hallin und Mancini schrieben 2004 dem mediterranen, polarisiert-pluralistischen Modell einen starken politischen Parallelismus zu (wobei die Analyse für Frankreich nicht zutrifft; das Land hatte sich schon länger von diesen Bindungen gelöst). Beim nordeuropäischen oder demokratisch-korporatistischen Modell orteten sie eine Entwicklung hin zu neutralen Medien. Im nordatlantischen oder liberalen Modell entdeckten sie, außer in Großbritannien, sich neutral gebende Medien, die den einen wie den anderen Stimmen Raum gaben, also Binnenpluralismus betrieben. Da die beiden Forscher annahmen, dass sich die Mediensysteme Richtung liberales Modell entwickeln, erwarteten sie demzufolge, dass der politische Parallelismus nach und nach verschwindet.

Hat sich das inzwischen bewahrheitet? Um die Frage zu klären, haben wir sekundäranalytisch 32 Studien zum politischen Parallelismus unter die Lupe genommen. Sie wurden über Google Scholar recherchiert und mussten folgende Kriterien erfüllen: (1) in den letzten zehn Jahren (2013–2023) in Englisch oder Deutsch erschienen sein, (2) die Begriffe „political parallelism“, „media-politics parallelism“, „media-party parallelism“, „press-party parallelism“ oder „party-press parallelism“ bzw. „politischer Parallelismus“, „Verknüpfung von Medien und Politik“ in Titel oder Untertitel enthalten und (3) sich tatsächlich auf das Parallelverhalten von Medien beziehen. Aufgenommen wurde zudem eine international vergleichende Studie (Castro Herrero et al., 2017), die die verlangten Begriffe nicht im Titel führt, aber explizit an die Modelle von Hallin und Mancini (2004) anknüpft. In allen 41 von den Studien erfassten Ländern ist politischer Parallelismus festgestellt worden.

Tabelle 2. Identifizierter politischer Parallelismus in 32 Studien

LÄNDER	STUDIEN
<i>Europa</i>	
Deutschland	Artero, 2015; Kaiser & Kleinen-Königslöw, 2016; Kösters et al., 2021, Curini et al., 2023
Österreich	Curini et al., 2023
Frankreich	Artero, 2015
Liechtenstein	Büsser, 2018
Italien	Artero, 2015; Roncarolo & Mancini, 2018; Seddone, 2020; Curini et al., 2023
Spanien	Humanes, 2013; Artero, 2015; Kaiser & Kleinen-von Königslöw, 2016; Curini et al., 2023
Portugal	Curini et al., 2023
Griechenland	Curini et al., 2023
Großbritannien	Paksoy, 2014; Artero, 2015; Curini et al., 2023
Irland	Curini et al., 2023
Niederlande	van der Pas et al., 2017; Curini et al., 2023
Belgien	Curini et al., 2023
Dänemark	Curini et al., 2023
Schweden	Curini et al., 2023
Island	Guðmundsson, 2021; Curini et al., 2013
Ungarn	Buß, 2014; Szilágy, 2015; Castro Herrero et al., 2017; Curini et al., 2023
Bulgarien	Castro Herrero et al., 2017
Rumänien	Castro Herrero et al., 2017
Tschechien	Buß, 2014; Castro Herrero et al., 2017; Křeček, 2020; Curini et al., 2023
Slowakei	Buß, 2014; Castro Herrero et al., 2017
Slowenien	Castro Herrero et al., 2017
Kroatien	Castro Herrero et al., 2017
Estland	Buß, 2014; Curini et al., 2023
Lettland	Buß, 2014
Litauen	Castro Herrero et al., 2017
Ukraine	Makarchuk, 2020
Belarus	Kocharyan, 2021
Russland	Kocharyan, 2021
Armenien	Kocharyan, 2021
Libyen	Wollenberg & Richter, 2020
Libanon	El Richani, 2013; Selvik & Høigilt, 2021

LÄNDER	STUDIEN
<i>Afrika</i>	
Äthiopien	Bekele, 2019; Kebede & Tveiten, 2023
Botswana	Tutwane, 2018
<i>Asien</i>	
Türkei	Çarkoglu et al., 2014; Bukut & Yildirim, 2019; Hoff et al., 2020
Pakistan	Gull et al., 2023
Bangladesch	Ahmed, 2016
Südkorea	Nah und Oh, 2015
<i>Nordamerika</i>	
USA	Curini et al., 2023
<i>Lateinamerika</i>	
Ecuador	Chavero & González, 2021
Argentinien	Kitzberger, 2023
<i>Ozeanien</i>	
Australien	Ghauri, 2019
<i>METHODEN</i>	
Empirische Sekundärdatenanalyse	Artero, 2015; Castro Herrero et al., 2017; Chavero & González, 2021; Curini et al., 2023; El Richani, 2013; Kebede & Tveiten, 2023; Kocharyan, 2021; Seddone, 2020; Wollenberg & Richter, 2020
Quantitative Datenanalyse	Buß, 2014; Guðmundsson, 2021; van der Pas, 2017
Dokumentenanalyse	Ahmed, 2016; Tutwane, 2018
Quantitative Inhaltsanalyse	Bulut und Yıldırın, 2019; Gull, 2023; Hoff, 2020; Humanes, 2013; Kaiser & Kleinen-Königslow, 2016; Křeček, 2020; Makar-chuk, 2020
Qualitative Inhaltsanalyse	Ghauri, 2019; Nah und Oh, 2015
Mixed Methods (Quantitative & qualitative Inhaltsanalysen)	Büsser, 2018; Çarkoglu et al., 2014; Kösters et al., 2021; Szilágyi, 2015
Mixed Methods (Inhaltsanalyse & Befragung)	Roncarolo & Mancini, 2018
Mixed Methods (Sekundäranalyse, Inhaltsanalyse, Befragung)	Kitzberger, 2023
Befragungen	Bekele, 2019; Paksoy, 2014; Selvik & Høigilt, 2021

Vor allem in Europa haben sich die Strukturen des politischen Parallelismus verändert: Die organisatorische, personelle und finanzielle Verbindung zwischen Parteien und Medien ist weggefallen, aber die ideologische Ausrichtung der Medien ist geblieben. In ihren publizistischen Richtlinien

sind sie weiter „liberalen“, „konservativen“ oder „sozialdemokratischen“ Werten verpflichtet. Darauf verwiesen schon früher Sigurd Allern und Mark Blach-Ørsten (2011), gestützt auf Beispiele aus *Schweden*, *Norwegen* und *Dänemark*: Die Medien sind inzwischen eigenständige politische Akteure, die die Agenda der politischen Debatte mitbestimmen, aber in der Ausrichtung, wie sie es tun und wie sie kommentieren, bleiben sie bisheri-gen Anschauungen treu. Gleichzeitig halten sie den Mythos von der „vier-ten Gewalt“ aufrecht (Allern und Blach-Ørsten, 2011). Daphne J. van der Pas, Wouter van der Brug und Rens Vliegenthart (2017) fanden auch für die *Niederlande* heraus, dass politischer Parallelismus weiterhin wirksam ist, und zwar indem Medien die politische Einstellung ihres Publikums berücksichtigen und indem die gegenseitigen Abhängigkeiten von Politik und Medien das Agenda Setting der Medien beeinflussen (van der Pas et al., 2017; vgl. auch Curini et al., 2023).

Juan P. Artero (2015) untersuchte Medien-Koalitionen rund um politi-sche Lager in den fünf größten westeuropäischen Ländern *Deutschland*, *Frankreich*, *Großbritannien*, *Spanien* und *Italien* und kam zum Schluss, dass es nicht beim Fernsehen, sehr wohl aber bei der Presse überall rund um große Mitte-Rechts- und Mitte-Links-Parteien solche Medienunterstüt-zung gibt: „Newspapers are politically parallel everywhere“ (S. 14). Dieser Rückhalt sei offenbar eine „conditio sine qua non“, so folgert Artero (2015), für eine Partei, die Wahlen gewinnen und bestimmende Kraft werden wolle. Und er sagt auch: „Most European journalistic cultures are not that close to objective, neutral reporting“ (S. 15). Das lässt sich etwa am Diskurs über umstrittene Themen wie EU-Beitritt der Türkei, Euro-Krise, Migrati-on oder Islam zeigen (Paksoy, 2014; Kaiser und Kleinen-von Königslöw, 2016; Ghauri, 2019; Kösters et al., 2021). Auch in *Italien* spielen Medien und Politik über Themen zusammen (Seddone, 2020). Dort und in *Spanien* ist der politische Parallelismus unverändert stark (Roncarolo und Manci-ni, 2018; Humanes et al., 2013). *Liechtenstein* pflegte – bis zum Wegfall einer der beiden Zeitungen – traditionell den klassischen politischen Par-al-
lismus (Büsser, 2018). In Osteuropa fanden sich unterschiedlich starke Grade des politischen Parallelismus: Laia Castro Herrero und ihr Team (2017) stellten die stärksten Effekte in *Bulgarien*, *Rumänien* und *Ungarn* fest (Castro Herrero et al., 2017). Björn Buß (2014) hingegen berechnete den stärksten Grad für *Lettland*, deutlich vor *Tschechien* und *Ungarn* (Buß, 2014). Ungarn ist also zwar Untersuchungsgegenstand in beiden Studien, aber jeweils in Bezug zu ganz anderen Vergleichsländern. Olena Makarchuk (2020) beschreibt große Ausprägungen für die *Ukraine*, macht aber keine

Ländervergleiche. Die Ergebnisse sind jeweils abhängig davon, was man misst, wie man misst und wann man misst. Elen Kocharyan (2021) zeigt, dass der politische Parallelismus in *Belarus*, *Russland* und *Armenien* sehr eng ist, bedingt durch den Staatseinfluss und die Besitzverhältnisse (Kocharyan, 2021). Das gilt überhaupt für autoritäre oder instabile Länder wie die *Türkei*, *Ecuador*, *Libanon*, *Pakistan*, *Südkorea*, *Äthiopien* oder *Botswana* (El Richani, 2013; Çarkoğlu et al., 2014; Tutwane, 2018; Bulut und Yildirin, 2019; Hoff et al., 2020; Chavero und González, 2021; Gull und Straj, 2023; Kebede und Tveiten, 2023).

Die Studie von Birgir Guðmundsson (2021) über *Island* verdeutlicht, dass die Kommerzialisierung, Fragmentierung und Polarisierung der Gesellschaft den politischen Parallelismus wiederbelebt (Guðmundsson, 2021). Auch die *USA* sind ja nicht erst unter Trump zum politischen Parallelismus zurückgekehrt. Schon 2002 wies Jim A. Kuypers nach, dass sich dort mehr als zwei Drittel der politischen Journalist:innen als den Liberals oder den Demokraten zugeneigt bezeichnen und nicht nur entsprechend analysieren und kommentieren, sondern auch mit einem entsprechenden Frame berichten. Die Mainstream-Medien dienten daher laut Kuypers (2002) nicht der Information der Bürgerinnen und Bürger, sondern machten sich zu einer anti-demokratischen Institution.

Kjetil Slevik und Jacob Høigilt (2021) fanden in *Libanon* einen instrumentalisierten politischen Parallelismus vor, der sowohl der Elite als „Selbstbedienungsladen“ dient als auch den Journalist:innen eine Macht-Ressource bietet. In *Argentinien* gruppieren sich die Medien entlang von Populismus und Anti-Populismus (Kitzberger, 2023). Auch in *Libyen* entdeckten Anja Wollenberg und Carola Richter (2020) 87 in hohem Masse parteiliche, teilweise islamistische und polarisierende Medien, aber 126 unparteiliche, insbesondere im lokalen Bereich. Sie stellten vor allem die funktionale Koexistenz fest. Eine solche gibt es in vielen Ländern.

Das Fazit der seit 2013 erschienenen Studien lautet, dass die Erwartung von Hallin und Mancini (2004), der politische Parallelismus verblasste, nicht eingetroffen ist. Die gegenseitige Verbandelung nahm noch zu und existiert in vielfältiger Form weiter. Anknüpfend auch an die eingangs vorgestellten Fallbeispiele lässt sich der Schluss ziehen, dass sich der starre politische Parallelismus des 19. und frühen 20. Jahrhunderts, als Zeitungen auf Dauer mit der jeweils gleichen Partei verbandelt waren, ausdifferenziert hat in Varianten, in denen der politische Parallelismus offen sein kann oder versteckt, stark ausgeprägt oder schwach, dauerhaft oder befristet, auf Ideologien bezogen oder auf Personen (Wring und Deacon, 2010).

Daraus lassen sich sechs Kernthesen entwickeln, denen wir eine berufs-ethische Vorbemerkung voranstellen:

Das journalistische Ideal ist die Distanz zwischen Reportierenden und Dargestellten. Dieses setzt eine Distanz voraus zu politischen Akteur:innen, Parteien, Verbänden, Institutionen, Organisationen, Ideologien und Religionen. Der Anspruch ist, eine Kritik- und Kontrollfunktion auszuüben. Eigentlich schließt das jeglichen politischen Parallelismus aus. Die Realität ist jedoch anders:

These 1: Die politische Macht ist stets interessiert daran, Einfluss auf die Medien zu haben und zumindest einige von ihnen an sich zu binden. Dies wird über finanzielle, personelle und strukturelle Abhängigkeiten erreicht. Der Einfluss ist in totalitär oder autoritär regierten Ländern sowie in klientelistischen Ländern notorisch groß. Er ist aber auch in demokratischen Ländern organisierbar, wie etwa die „Inserate-Korruption“ in Österreich belegt.

These 2: Medien reagieren auf die Stimmung ihres Publikums und machen sich auch aus ökonomischen Interessen heraus zu Advokaten einer politischen Richtung, einer politischen Person, eines anderen Landes oder eines politischen Ziels.

These 3: Politischer Parallelismus kann auch durch „Hof-Berichterstattung“ entstehen.

These 4: Politischer Parallelismus kann auch bloß befristet bestehen, sei es für eine Regierungspartei, die dann abgewählt wird, sei es für ein Thema, das wieder an Aktualität und Gewicht verliert.

These 5: Politischer Parallelismus kann im gleichen Land koexistieren mit überparteilichen, binnenpluralistischen Medien, die nicht den Kampf, sondern den Konsens suchen. In der Tendenz finden sich politisch neutrale Medien eher im lokalen Raum, wo die Geografie wichtiger ist als die Gesinnung.

These 6: Die zunehmende Polarisierung in der Gesellschaft verstärkt den Trend zum politischen Parallelismus in der scharfen Version selbst in Ländern, in denen bisher in den Medien der Binnenpluralismus prägend war.

Zu diesem Trend tragen erstens der Druck über die auch von Parteien in allerdings unterschiedlicher Intensität bespielten sozialen Medien bei und zweitens ihre Emotionslogiken. Letztere sind Kern der Geschäftsmodelle globaler Plattformbetreiber und Fingerzeige auf grundlegende Veränderungen.

gen in den Mediensystemen, die Gegenstand einer Anschlussforschung sein könnten.

5. Ein Einordnungsversuch: Systematik des politischen Parallelismus

Setzt man die Thesen auf der Grundlage der neueren Studien und der diskutierten Fälle um, so gelangt man zu einer Systematik, bei der vier Varianten des politischen Parallelismus jeweils in starker oder schwacher Verandelung und jeweils dauerhaft oder befristet identifiziert werden können:

- a) Die Anwaltschaft von Medien für eine politische Formation oder Ideologie;
- b) Die Anwaltschaft von Medien für die politische Macht des eigenen Landes;
- c) Die Anwaltschaft von Medien für die politische Macht eines fremden Landes;
- d) Die Anwaltschaft von Medien für eine politische Person.

Überträgt man die vier Varianten mit starker oder schwacher Verandelung und in dauerhafter oder befristeter Verbindung in eine Tabelle und illustriert sie mit Beispielen, so ergibt sich das folgende Bild:

Tabelle 3. Neue Systematik mit Beispielen

Politischer Parallelismus	Intensität	Dauerhaft	Befristet
als Anwaltschaft für eine politische Formation/Ideologie	in starker Verbandelung in schwacher Verbandelung	Medien in HU, BG, RO, LV, LU, FL, LB, IT, ES; Parteimedien Teile der Presse in GB	
als Anwaltschaft für die politische Macht des eigenen Landes	in starker Verbandelung in schwacher Verbandelung	Medien in totalitären Staaten, staatlich kontrollierte Medien in autoritären oder fragilen Staaten Boulevardmedien in AT unter Kurz	
			Ringier-Medien (CH) bei Corona; Fox-News unter Trump; Medien demokratischer Staaten im Krieg (vgl. USA/Irak-Krieg 2003)

Politischer Parallelismus	Intensität	Dauerhaft	Befristet
als Anwaltschaft für die politische Macht eines fremden Landes	in starker Verbandelung	<i>z. B. Medien in Transnistrien, in der Ostukraine</i>	
	in schwacher Verbandelung		<i>Springer-Medien (DE) im Ukraine-Krieg</i>
als Anwaltschaft für eine politische Person	in starker Verbandelung	<i>Chinesische Medien für Xi</i>	
	in schwacher Verbandelung		<i>Springer-Medien (DE) bei Lindner</i>

6. Fazit: Politischer Parallelismus – Auslaufmodell oder Renaissance?

Der politische Parallelismus hat sich ausdifferenziert. Die Formel, dass Medien mit Parteien verbandelt sind, stimmt so nicht mehr oder nur noch für bestimmte Länder. Medien gehören heute je nach politischem und ökonomischem System teils dem Staat, teils Oligarch:innen, teils Stiftungen, teils industriellen Konzernen, teils Verlegerfamilien, teils zivilgesellschaftlichen Organisationen, teils Bürger:innen, teils nach wie vor politischen Parteien. Die meisten Medien bekennen sich zu einer bestimmten politischen Richtung. Sie tun dies aber nicht mehr mit Haut und Haar und auf ewige Zeiten, sondern oft zeitlich befristet oder themenorientiert oder unter bestimmten Bedingungen oder an einer Person orientiert, gerade auch wegen der fluiden politischen Lage. Der politische Parallelismus ist dadurch variantenreicher geworden. Und er tritt auch in abgeschwächter Form auf. Die vorgeschlagene Systematik versucht, die Varianten einzufangen und etwas Ordnung in das Feld des politischen Parallelismus zu bringen.

Literatur

- Ahmed, A. M. (2016). Official secrecy, self-censorship and political parallelism: A study on the Bangladesh press. *Media Asia*, 39(1), 23–31. <https://doi.org/10.1080/01296612.2012.11689915>
- Allern, S., & Blach-Ørsten, M. (2011). The news media as political institution. *Journalism Studies*, 12(1), 92–105. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511958>
- Artero, J. P. (2015). *Political parallelism and media coalitions in Western Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen am 13.05.2024, von <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/Political%20Parallelism%20and%20Media%20Coalitions.pdf>

- Bekele, M. N. (2019). *Political parallelism in diaspora-based transnational media: The case of Ethiopian satellite television and radio (ESAT)* (zugl. Masterarbeit, Södertörn University). Digitala Vetenskapliga Arkivet.
- Blum, R. (2014). *Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme*. Herbert von Halem.
- Blum, R. (2021). Die Ursprünge ergründen: Geschichte des politischen Journalismus. In M. Prinzing & R. Blum (Hrsg.), *Handbuch Politischer Journalismus* (S. 71–116). Herbert von Halem.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge.
- Büsser, R. (2018). *Politischer Parallelismus und normative Ansprüche an Öffentlichkeit: der Fall Liechtenstein. Eine öffentlichkeitstheoretische Inhaltsanalyse der Tageszeitungen für die Jahre 2008 und 2014* (zugl. Dissertation, Universität Zürich). ZORA.
- Bulut, A. T., & Yildirim, T. M. (2019). Press-party-parallelism and media agendas. In A. T. Bulut & T. M. Yidirim (Hrsg.), *Political stability, democracy and agenda dynamics in Turkey* (S. 155–180). Palgrave Macmillan.
- Buß, B. (2014). *Über Macht und Medien in Mitteleuropa: Empirische Analyse der Verknüpfung von Medien und Politik in den 2004er-Beitrittsländern zur Europäischen Union*. Donau-Institut. Abgerufen am 13.05.2024, von www.andrassyuni.eu/pubfile/e-86-45-di-wp-buss-macht-und-medien-in-mitteleuropa-final.pdf
- Çarkoğlu, A., Baruh, L., & Yildirim, K. (2014). Press-party parallelism and polarisation of news media during an election campaign: The case of the 2011 Turkish elections. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 295–317. <https://doi.org/10.1177/1940161214528994>
- Castro Herrero, L., Humbrecht, E., Engesser, S., Brüggemann, M., & Büchel, F. (2017). Rethinking Hallin and Mancini beyond the West: An analysis of media systems in Central and Eastern Europe. *International Journal of Communication*, 11, 4797–4823. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6035/2196>
- Chavero, P., & González, A. (2021). Rafael Correa and the media: A study of political parallelism in Ecuador (2013–2017). In Á. Rocha, C. Ferrás, P. C. López-López, & T. Guarda (Hrsg.), *Information technology and systems* (S. 300–309). Springer.
- Curini, L., Garusi, D., & Splendore, S. (2023). „It's the ideology, stupid!“: Trust in the press, ideological proximity between citizens and journalists and political parallelism. A corporative approach in 17 countries. *International Communication Gazette*. <https://doi.org/10.1177/17480485231165596>
- Dagtoglou, P. (1967). *Die Parteipresse*. Duncker & Humblot.
- de Albuquerque, A. (2013). Media/politics connections: beyond political parallelism. *Media Culture & Society*, 35(6), 742–758. <https://doi.org/10.1177/0163443713491302>
- Döpfner, M. (2022, 04. März). Die Nato muss JETZT handeln. *Bild*. <https://www.bild.de/politik/kolumnen/politik-ausland/kommentar-zum-ukraine-krieg-die-nato-muss-jetzt-handeln-79346732.bild.html>
- El Richani, S. (2013). The Lebanese broadcasting system: A battle between political parallelism, commercialization and de-facto liberalism. In T. Guaybess (Hrsg.), *National broadcasting and state policy in Arab countries* (S. 69–82). Palgrave Macmillan.

- Ghauri, M. J. (2019). „Political parallelism“ and the representation of Islam and Muslims in the Australian press. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 21(2), 21–27. <https://fslmjournals.taylorandfrancis.com/10.1080/1461356X.2019.1629022>
- Grau, A. (2022, 16. November). „Lieber Ulf“: Orden für Hofberichterstattung. *Cicero*. <https://www.cicero.de/innenpolitik/ukraine-springer-journalisten-ulf-poschardt-verdienstorden-ronzheimer-ropcke-melnnyk>
- Guðmundsson, B. (2021). Political parallelism in Iceland: Perceived media-politics relations. *Nordicom Review*, 42(2), 53–69. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0017>
- Gull, Z., & Siraj, S. A. (2023). Media and national issues: Exploring political parallelism in leading Pakistani newspapers. *Journal of Peace, Development and Communication*, 7(1), 27–40. <https://doi.org/10.36968/JPDC-V07-I01-04>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hoff, B. C., Pagels, V., & Rott, A. (2020). *Negativity bias, political parallelism, media ownership: The case of the 2015 and 2018 Turkish parliamentary elections*. Universität Hamburg. Abgerufen am 10.07.2023, von <https://www.wiso.uni-hamburg.de/en/fachbereich-vwl/professuren/rott/bilder/article-turkish-elections-2015-vs-2018.pdf>
- Humanes, M. L., Montero Sánchez, M. D., Molina de Dios, R., & López-Berini, A. (2013). Pluralism and political parallelism in Spanish television news programmes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 566–581.
- Jarren, O., & Donges, P. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Westdeutscher Verlag.
- Kaiser, J., & Kleinen-von Königslöw, K. (2016). Partisan journalism and the issue framing of the Euro crisis: Comparing political parallelism of German and Spanish online news. *Journalism*, 20(2), 331–348. <https://doi.org/10.1177/1464884916683548>
- Kaltenbrunner, A. (2020). *Scheinbar transparent. Analyse der Medienkooperationen der österreichischen Bundesministerien mit österreichischen Tageszeitungen 2018/2019*. Medienhaus Wien. Abgerufen am 13.05.2024, von <https://concordia.at/analyse-regierungsinsidere/>
- Kaltenbrunner, A. (2021). *Scheinbar transparent II. Eine Analyse der Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen und der Presse- und Rundfunkförderung im Pandemiejahr 2020*. Medienhaus Wien. Abgerufen am 13.05.2024, von <https://concordia.at/scheinbar-transparent-ii/>
- Kebede, S., & Tveiten, O. (2023). Ethnicity as journalism paradigm: Polarization and political parallelism of Ethiopian news in transition. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(3), e202335. <https://doi.org/10.30935/ojcmmt/13333>
- Kitzberger, P. (2023). Media-politics parallelism and populism/anti-populism divides in Latin America. Evidence from Argentina. *Political Communication*, 40(1), 69–91. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2124334>
- Knellwolf, T. (2022, 03. Januar). Ringier-Chef trimmte seine Medien auf Regierungskurs. *Tages-Anzeiger*. <https://www.tagesanzeiger.ch/ringier-chef-trimmte-seine-medien-auf-regierungskurs-520357884681>

- Kösters, R., Jandura, O., Weiß, R., & Schreiber, J. (2021). Diskursallianzen in der Migrationsdebatte? Politischer Parallelismus zwischen Medien und Parteien im Framing der Flucht- und Asylmigration im Jahr 2018. *Politische Vierteljahresschrift*, 62, 461–488. <https://doi.org/10.1007/s11615-021-00324-z>
- Kocharyan, E. (2021). *Comparing media systems applied in post-Soviet countries. Political parallelism and role of the state in Armenia, Belarus and Russia* (zugl. Masterarbeit, Universität Gothenburg). Gupea.
- Křeček, J. (2020). The return of media-party parallelism. *Megatrendy a media*, 7(1), 577–586. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1010112>
- Kuypers, J. A. (2002). *Press bias and politics. How the media frame controversial issues*. Praeger Publishers.
- Lelkes, Y. (2016). Winners, losers, and the press: The relationship between political parallelism and the legitimacy gap. *Political Communication*, 33(4), 523–543. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1117031>
- Machowecz, M. (2022, 01. September). „Denken Sie, ich sitze den ganzen Tag da und himmle ihn an?“ Interview mit Franca Lehfeldt. *Die Zeit*, 3.
- Magin, M. (2021). Politischer Parallelismus. In Prinzing, M. & Blum, R. (Hrsg.), *Handbuch Politischer Journalismus* (S. 599–603). Herbert von Halem.
- Makarchuk, O. (2020). Political parallelism: The Ukrainian context. *Social Communications. State and Region Series*, 1(41). [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).2](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).2)
- Maksan, O. (2022a, 04. März). Von allen guten Geistern verlassen: Europas mächtigster Verleger schreibt den dritten Weltkrieg herbei. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/meinung/springer-chef-mathias-doepfner-blaest-zum-angriff-ld.1673017>
- Maksan, O. (2022b, 07. Juli). Die Journalistin Franca Lehfeldt heiratet den deutschen Finanzminister Christian Lindner: Kann sie da noch objektiv berichten? *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/international/fdp-chef-lindner-heiratet-journalistin-droht-interessenkonflikt-ld.1692562?reduced=true>
- Müller, A.-K., & Schult, C. (2023, 21. April). Grüße vom Gossip Girl. *Spiegel*. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/franca-lehfeldt-und-christian-lindner-gruesse-von-gossip-girl-a-478eb27b-dad6-470f-adff-2a327390e471>
- Nah, S. & Oh, P. (2015). Press-party parallelism regarding ‘Openness of agriculture’ during three political regimes (1993–2008) in South Korea. *Asian Communication Research*, 12(1), 5–36.
- Neuhaus, C. (2022, 04. Januar). „Wir reden der Regierung doch nicht nach dem Mund“ Interview mit Marc Walder. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/schweiz/ringer-ceo-walder-relativiert-und-entschuldigt-sich-bei-bild-ld.1663029>
- Neuhaus, C. (2023a, 15. Januar). Die Informationsaustausch-Affäre zwischen Alain Bersets Vorzimmer und dem Medienhaus Ringier muss ausgeleuchtet werden – bis in den dunkelsten Winkel. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/schweiz/die-informationsaustausch-affaere-zwischen-alain-bersets-vorzimmer-und-dem-medienhaus-ringier-muss-ausgeleuchtet-werden-bis-in-den-dunkelsten-winkel-ld.1721306?reduced=true>

- Neuhaus, C. (2023b, 16. Januar). „Sehr unter uns“ und „Nur schon der Verdacht reicht“. *Neue Zürcher Zeitung*.
- Niggemeier, S. (2022, 20. April). Paul Ronzheimer, Kriegs-Reporter und Klitschko-Korrespondent. *Übermedien*. <https://uebermedien.de/70600/paul-ronzheimer-kriegs-reporter-und-klitschko-korrespondent/>
- ORF (2021, 02. August). *Das böse Wort Inseratenkorruption*. <https://oel.orf.at/artikel/685776/Das-boese-Wort-Inseratenkorruption>
- Paksoy, A. (2014). Understanding the influence of political parallelism in the British media: A case study on journalists' view about how Turkey's EU bid is covered. *Galatasaray üniversitesi lietişim Dergisi*, 19, 7–22.
- Presserat (2017, 08. Dezember). *Presserat rügt volksverhetzenden Nutzerbeitrag*. <https://www.presserat.de/presse-nachrichten-details/presserat-rügt-volksverhetzenden-nutzerbeitrag.html>
- Prinzing, M. (2022, 17. Juni). Medien und die Ukraine: Grenzen zum Kriegsaktivismus scheinen fließend. *Meedia*. <https://www.meedia.de/medien/gastbeitrag-medien-und-die-ukraine-grenzen-zum-kriegsaktivismus-scheinen-fliessend-7b39e4b8dd44044ed91ec0ce599a50d>
- Prinzing, M. (2023, 10. Juli). Ein Jahr Krieg in der Ukraine. Wo stehen wir in der medialen Berichterstattung? *Meedia*. <https://www.meedia.de/medien/ein-jahr-krieg-in-der-ukraine-wo-stehen-wir-in-der-medialen-betrachtung-7dcl7c9a8a64a23e9646f7d30a4b36b0>
- Rathcke, J. (2023, 25. April). Szenen einer Ehe – Lehren aus dem Lindner-Lehfeldt-Leak. *Rheinische Post*. https://rp-online.de/politik/analyse-und-meinung/christian-lindner-und-franca-lehfeldt-liebe-und-beruf-nicht-immer vereinbar_aid-89143413
- Welt (2022, 15. November). *In eigener Sache. Ukraine ehrt deutsche Journalisten mit Verdienstorden*. <https://www.welt.de/kultur/medien/article242134881/In-eigener-Sache-Ukraine-ehrt-deutsche-Journalisten-mit-Verdienstorden.html>
- Roncarolo, F., & Mancini, P. (2018). The traditional media, political parallelism and public opinion on contentious issues in the 2018 Italian election campaign. *Contemporary Italian Politics*, 10(3), 243–266. <https://hdl.handle.net/2318/1742115>
- Rosenfeld, D. (2017, 29. August). Meine Styling-Tipps für Christian Lindner und Co. *Welt*. <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article168083530/Meine-Stylingtipps-fuer-Christian-Lindner-und-Co.html>
- Seddone, A. (2020). Media political parallelism and political agenda setting in Italy. *The Agenda Setting Journal*, 4(1), 64–87. <https://doi.org/10.1075/asj.19007.sed>
- Selvik, K. & Høigilt, J. (2021). Journalism under instrumentalized political parallelism. *Journalism Studies*, 22(5), 653–669. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1897476>
- Seymour-Ure, C. (1974). *The political impact of mass media*. Sage.
- Szilágyi, A. (2015). *Party-press parallelism: Reception and representation of China's soft power in post-communist Hungary* (zugl. Dissertation, University of Hong Kong).

- Tanner, S., & Tribelhorn, M. (2023, 19. Januar). Berset, Lauener, Walder – und eine «industrielle Produktion von Indiskretionen»: Wie konnte es so weit kommen? *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/schweiz/berset-lauener-walder-und-eine-industrielle-produktion-von-indiskretionen-wie-konnte-es-so-weit-kommen-ld.1721955?reduced=true>
- Tutwane, L. B. B. (2018). Ideology as news: Political parallelism in Botswana's public media. In Mabweazara, H. M. (Hrsg.), *Newsmaking Cultures in Africa* (S. 269–289). Palgrave Macmillan.
- van der Pas, D. J., van der Brug, W., & Vliegenthart, R. (2017). Political parallelism in media and political agenda-setting. *Political Communication*, 34(4), 491–510. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1271374>
- Vogt, J. (2021, 02. Dezember). Vor Sebastian Kurz ist schon sein Mediensystem abgestürzt. *Übermedien*. <https://uebermedien.de/65570/vor-sebastian-kurz-ist-schon-sein-mediensystem-abgestuerzt/>
- Wollenberg, A., & Richter, C. (2020). Political parallelism in transitional media systems: The case of Libya. *International Journal of Communication*, 14, 1173–1193. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12698>
- Wring, D., & Deacon, D. (2010). Patterns of press partisanship in the 2010 general election. *British Politics*, 5(4), 436–454. <https://doi.org/10.1057/bp.2010.18>

Vertrauen in und Genauigkeit von Nachrichten zur Bundestagswahl 2021

Stefanie Holtrup

1. Einleitung

Wahlen sind in westlich-demokratischen Gesellschaften ein wesentlicher Grundpfeiler der demokratischen Ordnung und des gesellschaftlichen Lebens. Alle Bürger:innen haben den gleichen Zugang zu ihnen, sie drücken die Souveränität des Volkes aus und sind ein bedeutsames Instrument der aktiven Bürgerbeteiligung (Behnke et al., 2017). Massenmedien – insbesondere die politische Berichterstattung – spielen für die Beteiligung an Wahlen eine zentrale Rolle, da diese zur Informiertheit und Meinungsbildung beitragen (Cushion und Thomas, 2018). Somit tragen das Vertrauen in Medien und der Zugang zu wahrheitsgemäßen Informationen im Kontext von Wahlen dazu bei, dass die Bürger:innen befähigt werden, fundierte politische Entscheidungen zu treffen (Ladd und Podkul, 2019). Dementsprechend können sinkendes Medienvertrauen sowie die (wahrgenommene) Ungenauigkeit der Berichterstattung ein Grund zur Sorge sein, da diese das politische Vertrauen negativ beeinflussen und zur politischen Entfremdung führen können (Überblick siehe Fawzi et al., 2021). Bisherige Forschung hat gezeigt, dass Medienvertrauen und die wahrgenommene Genauigkeit von Inhalten miteinander korrelieren und zwar insofern, dass Fehler in Nachrichten das Vertrauen senken (Prochazka, 2020) und insbesondere die wahrgenommene Häufigkeit von Fehlern das Medienvertrauen negativ beeinflusst (Wilner et al., 2022). Da bisher jedoch unklar ist, in welcher kausalen Beziehung Medienvertrauen und die wahrgenommene Häufigkeit von Fehlern stehen, soll diese im Kontext der Berichterstattung zur Bundestagswahl 2021 anhand einer Zwei-Wellen-Panel-Befragung untersucht werden. Zudem hat die Forschung zum Medienvertrauen gezeigt, dass es verschiedene soziale, politische und medienbezogene Faktoren gibt, die die Vertrauensbewertung beeinflussen (Fawzi et al., 2021). Infolgedessen ist ein weiteres Ziel der Studie, den Effekt ausgewählter Faktoren (soziodemografische Merkmale sowie das politische Vertrauen, die politische Einstellung und das politische Involvement) auf das Medienvertrauen und die wahrgenommene Genauigkeit von Nachrichten zu untersuchen.

nommene Genauigkeit der Berichterstattung zur Bundestagswahl 2021 zu untersuchen.

Zunächst gibt der Beitrag einen kurzen Überblick über die Definition und den aktuellen Forschungsstand zum Medienvertrauen und der wahrgenommenen Genauigkeit von Nachrichten sowie zu den relevanten Einflussfaktoren. Anschließend werden die zugrundeliegende Methodik der Studie und die Ergebnisse der Zwei-Wellen-Panel-Befragung dargestellt, welche zum Schluss im Hinblick auf deren Konsequenzen für die politische Berichterstattung neben einigen Einschränkungen der Studie diskutiert werden.

2. Vertrauen in Nachrichten

Vertrauen in Nachrichtenmedien kann allgemein als Bereitschaft von Rezipient:innen verstanden werden, Risiken gegenüber den Informationen in journalistischen Medien einzugehen (Hanitzsch et al., 2018), d. h. dass für Mediennutzer:innen immer das Risiko besteht, dass sie falsche, unvollständige oder irrelevante Informationen erhalten, da sie nicht jede Information selbst überprüfen können. Sie vertrauen jedoch darauf, dass die Nachrichtenmedien korrekte Informationen zur Verfügung stellen und damit ihrer Funktionen der Informationsvermittlung und objektiver Berichterstattung nachkommen.

In Deutschland war das allgemeine Vertrauen in Medien bis 2022 mit über 50% auf einem vergleichsweise konstanten und recht hohem Niveau, ist jedoch in 2023 um 7 Prozentpunkte gesunken (Newman et al., 2023). Insofern ist auch in Deutschland ein Abwärtstrend hinsichtlich des Vertrauens in Medien zu beobachten. Jedoch zeigen Studien, dass die Vertrauensbewertung abhängig von der Bezugsebene, d. h. ob Medien allgemein, bestimmte Medienmarken oder einzelne Informationen bewertet werden (z. B. Blöbaum, 2022; Strömbäck et al., 2020), variieren kann. Die Messung des Vertrauens kann demnach sehr unterschiedlich ausfallen, weshalb jede Studie auf die jeweilige Operationalisierung und das Untersuchungsdesign differenziert werden sollte. In der Mainzer Langzeitstudie zeigten Schultz et al. (2022) auf, dass das Vertrauen in die Berichterstattung zwischen verschiedenen Themen, Mediengattung und Kanälen z. T. stark variiert. Zudem wiesen Tsfati et al. (2022) nach, dass das Nachrichtenvertrauen in bestimmte Themen vom allgemeinen Vertrauen unterschieden werden sollte und dass Ersteres ein besserer Prädiktor für das richtige Erkennen von

problemrelevanten Sachverhalten ist. Infolgedessen macht es für die vorliegende Studie Sinn, das Vertrauen im Kontext der Berichterstattung zur Bundestagswahl 2021 zu untersuchen und die Befragung auf dieses Thema zu fokussieren. Zudem wird das Vertrauen dadurch beeinflusst, ob Medien allgemein oder Medien, die Rezipient:innen selbst nutzen, eingeschätzt werden (Newman et al., 2021). Diesen Überlegungen und Ergebnissen folgend, erscheint es im Kontext der Berichterstattung zur Bundestagswahl 2021 sinnvoll, sich auf die Vertrauensbewertung von selbst genutzten Medien zu fokussieren, da diese ausschlaggebend für die Wahrnehmung der Berichterstattung, die Wahlentscheidung und den Erfolg von Parteien und Politiker:innen (Cushion und Thomas, 2018) sind.

3. Wahrgenommene Genauigkeit von Nachrichten

Die Forschung zum Medienvertrauen hat gezeigt, dass es zahlreiche Konstrukte gibt, die mit dieser in Verbindung stehen. Fawzi et al. (2021) untergliedern diese in gesellschaftliche und individuelle Faktoren, wobei Letztere in soziale, politische und medienbezogene Merkmale eingeordnet werden können.

Ein bedeutsamer medienbezogener Faktor, der mit Medienvertrauen in Verbindung steht, ist die wahrgenommene Qualität oder Genauigkeit von Nachrichten. In einigen Studien werden Vertrauen und Qualität gleichgesetzt, während in anderen Studien Qualität als Indikator von Vertrauen angesehen wird (Prochazka und Schweiger, 2019). Auch empirisch existieren Skalen zum Medienvertrauen, welche Items enthalten, die Nachrichtenqualität messen, wie die wahrgenommene Genauigkeit oder Ausgewogenheit von Nachrichten (Kohring und Matthes, 2007). Somit wird die Genauigkeit oder Qualität von Nachrichten häufig als Subdimension von Medienvertrauen betrachtet und weder theoretisch noch empirisch ausreichend abgegrenzt. Yale et al. (2015) verweisen darauf, dass eine multidimensionale Konzeption von Medienvertrauen empirisch inadäquat ist, da Rezipient:innen in der Regel die eher subtilen Unterschiede zwischen Ausgewogenheit und Genauigkeit, die von Forschenden vorgenommen werden, nicht unterscheiden können. Entsprechend wird den Empfehlungen von Prochazka und Schweiger (2019) gefolgt, indem wahrgenommene Genauigkeit und Medienvertrauen in der vorliegenden Studie unterschieden werden und deren kausale Beziehung untersucht wird.

Bisherige Forschung zur Genauigkeit von Nachrichten hat ihren Ursprung in den 1930er Jahren und basierte zunächst darauf, dass in Artikeln ($n = 591$) zitierte Quellen die Genauigkeit bewerten sollten, indem sie Fehler berichteten, wenn sie welche fanden (Charnley, 1936). Maier nutzte diesen Ansatz auch 2005 ($n = 3.287$) und fand einen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Genauigkeit und Glaubwürdigkeit von Nachrichten. Dieser methodische Ansatz bezieht jedoch das breitere und weniger professionalisierte Publikum nicht mit ein. Im Hinblick auf das allgemeine Publikum ($n = 405$) fanden Livio und Cohen (2018), dass Nutzer:innen mit eigenen Erfahrungen zu Ereignissen weniger Vertrauen hatten, wenn sie eine Diskrepanz zwischen ihren eigenen Erfahrungen und den Schilderungen in Nachrichten zu diesen Ereignissen wahrnahmen. Prochazka (2020) zeigte zudem auf, dass wiederholte Fehler in Nachrichten zu geringerem Vertrauen führten, insbesondere wenn die Fehler auf Vorsatz und nicht auf Fahrlässigkeit beruhen. Basierend auf der Unterscheidung zwischen objektiven (d. h. Abweichung von objektiven Fakten) und subjektiven (d. h. Auslassung von relevanten Informationen und Überbetonung von irrelevanter Informationen) Fehlern (Maier, 2005) zeigten Wilner et al. (2022), dass subjektive Fehler häufiger als objektive wahrgenommen werden und dass die wahrgenommene Häufigkeit der Fehler Medienvertrauen negativ beeinflusst ($n = 1.026$). Da jedoch bisher nicht eindeutig ist, welche kausale Beziehung zwischen Medienvertrauen und wahrgenommener Genauigkeit besteht und mehrere Wirkrichtungen möglich sind, wird diese Kausalbeziehung in Forschungsfrage 1 untersucht:

FF1: Welche kausale Beziehung besteht zwischen der wahrgenommenen Genauigkeit und dem Vertrauen in Nachrichten zur Bundestagswahl 2021 in selbst genutzten Medien?

4. Einflussfaktoren auf das Vertrauen und die wahrgenommene Genauigkeit

Wie zuvor bereits erläutert, existieren neben medienbezogenen Variablen noch politische und soziale Faktoren, die das Vertrauen in Medien beeinflussen (Fawzi et al., 2021). Das politische Vertrauen, die politischen Einstellung bzw. Polarisierung als auch das politische Involvement stellen dabei relevante politische Einflussfaktoren auf das Medienvertrauen dar. Da der Zusammenhang zwischen diesen Variablen mit dem Medienvertrauen schon hinreichend untersucht wurde (siehe Ausführungen im Folgenden), werden deren Einflüsse auf das Vertrauen in die Berichterstattung zur

Bundestagswahl 2021 zwar in den Analysen getestet, jedoch wird auf das Formulieren von Hypothesen verzichtet.

Politisches Vertrauen wird in der Forschung nicht einheitlich definiert und operationalisiert, bezieht sich jedoch allgemein auf das Vertrauen, dass Befragte der Politik, politischen Prozessen oder Institutionen zuweisen. Da sich politisches Vertrauen auf unterschiedliche Bezugsobjekte beziehen kann, existieren diverse Skalen zur Messung des Konstrukts (z. B. Schneider, 2017). Allgemein kommt eine Vielzahl an Studien zu dem Ergebnis, dass politisches und Medienvertrauen in einem positiven Zusammenhang stehen (Hanitzsch et al., 2018; Prochazka, 2020). Zum Zusammenhang zwischen politischen Vertrauen und der wahrgenommenen Qualität von Nachrichten zeigen bisherige Studien, dass Glaubwürdigkeit von Medien positiv mit dem politischen Vertrauen korreliert (z. B. Johnson und Kaye, 2002). Da es jedoch bisher keine Studie gibt, die den Einfluss von politischem Vertrauen auf die wahrgenommene Genauigkeit untersucht, wird gefragt:

FF2: Welchen Einfluss hat das politische Vertrauen auf die wahrgenommene Genauigkeit in Nachrichten zur Bundestagswahl 2021 in selbst genutzten Medien?

Politische Einstellungen bzw. die politische Polarisierung (d. h. extreme politische Einstellungen) sind für die politische Berichterstattung von besonderer Bedeutung und stehen in einem engen Zusammenhang mit politischem und Medienvertrauen (Hanitzsch et al., 2018). Einige Studien belegen einen negativen Zusammenhang zwischen extremen politischen Einstellungen und allgemeinem Medienvertrauen (Ladd und Podkul, 2019; Suiter und Fletcher, 2020), während andere Studien zeigen, dass das Medienvertrauen abhängig von den politischen Einstellungen schwankt (Livio und Cohen, 2018). Suiter und Fletcher (2020) unterscheiden in ihrer Untersuchung zwischen Medienvertrauen allgemein und Vertrauen in Medien, die von Befragten selbst genutzt werden. Für das allgemeine Medienvertrauen finden sie einen negativen Einfluss von extremen politischen Einstellungen, während diese das Vertrauen in selbst genutzte Medien erhöhen. Forschung zum Zusammenhang zwischen politischen Einstellungen und wahrgenommener Qualität hat bisher gezeigt, dass diese die wahrgenommene Glaubwürdigkeit senken (vgl. Fazwi et al., 2021). Wilner et al. (2022) zeigten zudem auf, dass Befragte, die sich selbst im Kontext von wirtschaftlichen Themen konservativ einordnen, häufiger Fehler in Nachrichtenmedien wahrnehmen. Für Einstellungen hinsichtlich sozialpolitischer Themen

fanden sie jedoch keinen Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Fehlern. Da entsprechend der Zusammenhang zwischen politischen Einstellungen und wahrgenommener Genauigkeit nicht eindeutig geklärt ist, wird gefragt:

FF3: Welchen Einfluss haben politische Einstellungen auf die wahrgenommene Genauigkeit in Nachrichten zur Bundestagswahl 2021 in selbst genutzten Medien?

In der Forschungsliteratur sind weitere wichtige Determinanten der politischen Berichterstattung und ihrer Wirkung das politische Interesse und das politische Wissen (vgl. Fawzi et al., 2021). Empirisch werden die beiden Konstrukte oft gemeinsam erhoben und zu politischem Involvement zusammengefasst (Reinemann und Zerback, 2013), welches auf die politische Beteiligung, Verbundenheit oder Befähigung zur politischen Teilhabe verweist. Studien zum Einfluss von politischem Involvement auf die Bewertung von Medieninhalten zeigen, dass dieses das Vertrauen in und die Glaubwürdigkeit von (politischer) Berichterstattung positiv beeinflussen (z. B. Johnson et al., 2007). Da das politische Involvement bisher noch nicht auf seinen Zusammenhang mit der wahrgenommenen Genauigkeit getestet wurde, wird hierzu folgende Forschungsfrage gestellt:

FF4: Welchen Einfluss hat das politische Involvement auf die wahrgenommene Genauigkeit von Nachrichten zur Bundestagswahl 2021 in selbst genutzten Medien?

Neben diesen politischen Variablen spielen auch soziale Faktoren, wie das Alter, das Geschlecht und die Bildung eine Rolle für das Medienvertrauen und die Bewertung von Medieninhalten (Fawzi et al., 2021). Entsprechend bisheriger Forschung werden die soziodemografischen Merkmale als Kontrollvariablen in die vorliegende Studie einbezogen.

Holtrup et al. (2023) untersuchten in derselben Studie ebenfalls die kausale Beziehung zwischen Vertrauen und der wahrgenommenen Genauigkeiten von Nachrichten. Anders als in diesem Beitrag werden in dieser Studie politische Variablen als Einflussfaktoren und soziale Variablen als Kontrollvariablen auf das Vertrauen und die wahrgenommene Genauigkeit von Nachrichten, die selbst genutzt werden, getestet.

5. Methode

Stichprobe

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine quoten-repräsentative Befragung über ein kommerzielles Online-Panel, welches vom Marktfor-schungsunternehmen *Bilendi & respondi* verwaltet und vergütet wird, mit zwei Wellen zur Berichterstattung über die Bundestagswahl 2021 durchge-führt. Dazu wurden repräsentative Quoten für das Alter, das Geschlecht und die Schulausbildung anlehnend an die Verteilung in der deutschen Bevölkerung (Statistisches Bundesamt, 2021) definiert. Die erste Welle wurde vier Wochen vor der Bundestagswahl (diese fand am 26. September statt) zwischen dem 30. August bis 8. September und die zweite Welle in der vierten Woche nach der Wahl zwischen dem 18. bis 21. Oktober erhoben. In der ersten Welle füllten $N = 1.564$ Befragte den Fragebogen vollständig aus und in der zweiten Welle waren es $N = 1.164$ Befragte, was eine Beibehaltungsrate von 74% bedeutet. Zur Bereinigung der Daten wurden Befragte ausgeschlossen, die ihre Einwilligung zur Datenverarbei-tung zurückgezogen haben, eine identische anonyme Teilnehmer:innen-ID hatten oder unsinnige oder keine Antworten auf eine offene Frage zur Mediennutzung gegeben haben. Dies ergab $n = 1.423$ auszuwertende Fragebögen für Welle 1 und $n = 1.160$ Fragebögen für Welle 2. Anschließend wur-den die Teilnehmer:innen-IDs aus beiden Wellen miteinander abgeglichen und die Fragebögen entsprechend der IDs zusammengeführt. Während dieses Prozesses wurden weitere 98 Fälle aufgrund von Diskrepanzen bei soziodemografischen Fragen zwischen Welle 1 und 2 ausgeschlossen, was zu einer Stichprobe von 952 Befragten führte. Im Gesamtdatensatz entsprach die Verteilung des Schulabschlusses (34% mit einer allgemeinen oder Fach-hochschulreife) den definierten Quoten, während weibliche Befragte leicht unterrepräsentiert (47%) und ältere Befragte überrepräsentiert ($M = 54.7$; $SD = 14.5$) waren.

Operationalisierung

Vertrauen in die Wahlberichterstattung. Um das Vertrauen in die Berichterstattung zur Bundestagswahl zu messen, wurde die Skala von Strömbäck et al. (2020) ins Deutsche übersetzt. Die Items erfassen verschiedene Aspekte von Nachrichtenvertrauen, darunter Fairness, Objektivität, Vollständigkeit,

Genauigkeit und Trennung von Fakten und Meinungen und werden anhand einer fünfstufigen Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“ operationalisiert. Die Vertrauensbewertung bezog sich dabei auf Nachrichtenmedien, die von den Befragten selbst genutzt wurden (W1: $M = 3.29$, $SD = 0.99$, McDonald's $\omega = .923$; W2: $M = 3.41$, $SD = 0.98$, McDonald's $\omega = .921$).

Wahrgenommene Genauigkeit. Die wahrgenommene Genauigkeit der Berichterstattung wurde anhand des Messinstruments von Wilner et al. (2022) erhoben. Dieses fragt die Teilnehmer:innen danach, wie häufig sie (1) fehlerhafte Überschriften, (2) Rechtschreibfehler, (3) faktische Fehler, (4) das Fehlen von wesentlichen Informationen, (5) eine Überbetonung von Einzelaspekten eines Themas und (6) eine sensationalisierte Darstellung in selbst genutzten Medien wahrnehmen. Zusätzlich zu diesen Items wurden zwei weitere hinzugefügt, welche sich auf Fehler in der Informationsauswahl beziehen: (7) zu viel Berichterstattung über unwichtige Informationen und (8) zu wenig Berichterstattung über wichtige Informationen. Die Skala reichte dabei von 1 = „niemals“ bis 5 = „immer“ und wurde für eine bessere Interpretation der Ergebnisse umcodiert, sodass hohe Werte eine hohe wahrgenommene Genauigkeit bedeuten (W1: $M = 2.57$, $SD = 0.87$, McDonald's $\omega = .899$; W2: $M = 2.43$, $SD = 0.86$, McDonald's $\omega = .899$).

Politisches Vertrauen. Das politische Vertrauen wurde mittels der Skala von Zimmermann und Kohring (2020) erhoben und erfasst das Vertrauen in verschiedene politische Aspekte, darunter Entscheidungen der Politik, Themensetzung der politischen Agenda und Lösungskompetenz von Parteien. Sie besteht aus drei Items und wurde von einer sieben- auf eine fünfstufige Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“ zur Einheitlichkeit der Skalen im Fragebogen gekürzt (McDonald's $\omega = .856$; $M = 2.86$; $SD = 0.92$).

Politische Einstellung (Polarisierung). Die politische Polarisierung wurde anhand der Skala zur Links-Rechts-Selbsteinstufung (GLES, 2023) operationalisiert. Die Skala erfasst die politische Einstellung der Befragten mittels Selbsteinschätzung anhand eines Items ($M = 5.40$; $SD = 1.88$), welches von 1= „links“ bis 11 = „rechts“ reicht. In den Analysen wurde die Skalenwert 1 bis 4 zu „links“, 5 bis 7 zu „mittig“ und 8 bis 11 zu „rechts“ zusammengefasst, um den Grad der Polarisierung besser darzustellen.

Politisches Involvement. Das politische Involvement wurde anhand eines additiven Index ($M = 9.07$; $SD = 2.69$) von politischem Wissen und politischem Interesse basierend auf Reinemann und Zerback (2013) erhoben. Politisches Wissen wurde mit drei Wissensfragen zum politischen System

in Deutschland erfasst. In der Analyse wurde anschließend berechnet, wie viele Antworten die Befragten jeweils richtig beantwortet hatten. Das politische Interesse wurde anhand von zwei Items auf einer fünfstufigen Skala von 1= „überhaupt nicht“ bis 5 = „sehr stark“ erfasst, wovon sich eines auf das allgemeine Interesse für Politik und das andere auf das Interesse für den Wahlkampf zur Bundestagswahl 2021 bezog.

Kontrollvariablen. In die Analyse wurden die soziodemografischen Merkmale der Befragten (Alter, Geschlecht und Schulabschluss) als Kontrollvariablen eingeschlossen.

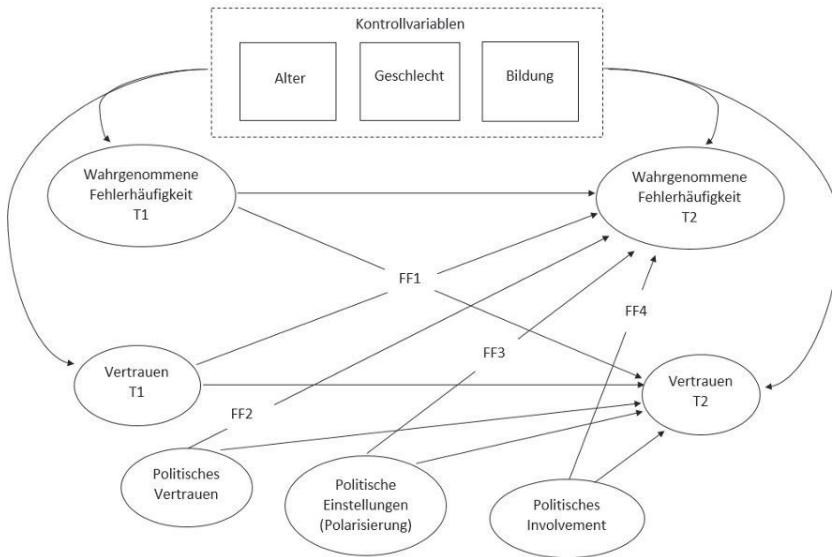
Die Items und Deskriptivstatistiken zu allen erfassten Konstrukten sowie der Datensatz wird im OSF-Projekt (Holtrup, 2023) zur Verfügung gestellt.

6. Ergebnisse

Um die Kausalbeziehungen zwischen den Variablen zu untersuchen, wurde ein Cross-Lagged-Panel-Modell berechnet. Dieses Modell bietet die Möglichkeit mehrere (kausale) Beziehungen zwischen dem Vertrauen und der wahrgenommenen Nachrichtengenauigkeit zu analysieren: Es können die Beziehungen zwischen beiden Variablen jeweils zum Messzeitpunkt 1 und 2, die Stabilität beider Variablen zwischen beiden Messzeitpunkten und die Beziehungen zwischen Vertrauen in Welle 1 und Nachrichtengenauigkeit in Welle 2 als auch zwischen Nachrichtengenauigkeit in Welle 1 und Vertrauen in Welle 2 getestet werden (McArdle, 2009). Zudem wurde der Einfluss der soziodemografischen und politischen Merkmale, die in Welle 1 gemessen wurden, auf die beiden oben genannten Variablen getestet¹. Die soziodemografischen Faktoren wurden dabei anders als die anderen Variablen nicht als latente, sondern als beobachtete Variablen in das Modell aufgenommen. Das zu testende Modell, was den folgenden Analysen zu Grunde liegt, stellt die (wechselseitigen) Zusammenhänge zwischen dem Vertrauen in die Wahlberichterstattung, der wahrgenommenen Genauigkeit, den politischen und soziodemografischen Variablen dar und ist in Abbildung 1 visualisiert.

1 Vor der Anpassung der Modelle wurde die Messinvarianz der Konstrukte getestet, d. h. die Gleichheit der Messeigenschaften im Zeitverlauf. Die Ergebnisse zu den Analysen sind im OSF-Projekt (Holtrup, 2023) zu finden.

Abbildung 1. Cross-Lagged-Panel-Modell für wechselseitige Effekte von Nachrichtenvertrauen und wahrgenommener Fehlerhäufigkeit



Anmerkung. Rechtecke stellen beobachtete Variablen dar; Ovale stellen latente Variablen dar

Für die Effekte auf das Vertrauen in die von Befragten genutzten Nachrichtenmedien und deren wahrgenommene Genauigkeit passt das Modell insgesamt gut zu den Daten ($N = 915$; $\chi^2(17) = 4611,83$; $p < .001$; CFI = .999; TLI = .983; RMSEA = .071; 90% CI [.024, .133]). In Tabelle 1 sind sämtliche Effekte der einzelnen Variablen aufeinander dargestellt.

Tabelle 1. Schätzungen der Effekte auf das Vertrauen in die von den Befragten genutzten Medien und deren wahrgenommene Genauigkeit

Prädiktor	Vertrauen Welle 2			Wahrgenommene Genauigkeit Welle 2		
	β	std. se	p	β	std. se	p
Vertrauen Welle 1	.42	.05	<.001	.20	.04	<.001
Wahrgenommene Genauigkeit Welle 1	.17	.05	<.001	.52	.04	<.001
Politisches Vertrauen	.19	.05	<.001	.01	.04	.828
Politische Einstellung	-.01	.05	.720	.02	.05	.562
Politisches Involvement	.120	.02	.009	-.02	.01	.962
Alter	.03	.002	.493	.06	.002	.120
Geschlecht (Ref = weiblich)	-.04	.07	.302	.01	.06	.703
Schulabschluss	.03	.03	.367	-.01	.02	.707
<i>R</i> ²			.466			.383

Anmerkung. N = 915; Bildung als ordinale Variable behandelt; nicht standardisierte Koeffizienten für Geschlecht und Bildung.

Zur Frage nach der kausalen Beziehung zwischen dem Vertrauen in die Wahlberichterstattung und dessen wahrgenommener Genauigkeit (FF1) zeigt sich für Medien, die die Befragten selbst nutzen, eine wechselseitige Kausalbeziehung, da beide Pfade signifikante Effekte aufweisen. Die Ergebnisse zeigen außerdem einen positiven Einfluss vom politischen Vertrauen auf das Medienvertrauen in selbst genutzte Medien, was bisherige Forschungsarbeiten bestätigt. Das politische Vertrauen hat jedoch keinen signifikanten Effekt auf die wahrgenommene Genauigkeit von Nachrichten in Medien, die selbst genutzt werden (FF2). Im hier vorliegenden Modell hat die politische Einstellung weder einen signifikanten Effekt auf das Vertrauen in die Wahlberichterstattung in selbst genutzten Medien noch auf die wahrgenommene Genauigkeit von Nachrichtenmedien, die von Befragten selbst genutzt werden (FF3). Für das politische Involvement zeigt sich, dass dieses zwar einen positiven Einfluss auf das Vertrauen in die Berichterstattung in Medien, die die Befragten selbst nutzen, hat, sich jedoch nicht signifikant auf die wahrgenommene Genauigkeit von Medien, die selbst genutzt werden, auswirkt (FF4). Von den soziodemografischen Merkmalen

hat keine Variable Einfluss auf das Vertrauen oder die wahrgenommene Genauigkeit von Medien, die selbst genutzt werden.

7. Diskussion

Ziel der vorliegenden Studie war es, das Vertrauen in die Berichterstattung zur Bundestagwahl 2021 und dessen Kausalbeziehung mit der wahrgenommenen Genauigkeit von Nachrichten, die selbst genutzt werden, zu analysieren, da diese essenziell für eine aktive Beteiligung an Wahlen sein können. Die Ergebnisse belegen eine positive, wechselseitige Kausalbeziehung zwischen dem Vertrauen und der wahrgenommenen Genauigkeit. Sie bestätigen damit, dass eine Trennung der beiden Konstrukte empirisch und theoretisch sinnvoll ist (siehe auch Prochazka und Schweiger, 2019) und sich diese gegenseitig positiv beeinflussen. Für Medienschaffende und Politiker:innen sind demnach Rezipient:innen, die den selbst genutzten Medien vertrauen und wenig Fehler wahrnehmen, kein Anlass zur Sorge. Vielmehr stellt sich die Frage, wie das Vertrauen von Nutzer:innen mit niedrigem Vertrauen erhöht werden kann. Eine Möglichkeit scheint es dabei insbesondere für Medienschaffende zu sein, die Häufigkeit von Fehlern in Nachrichten zu minimieren oder diese zumindest transparent zu machen, da die wahrgenommene Genauigkeit das Vertrauen begünstigt und andersherum.

Hinsichtlich des Einflusses von politischen und individuellen Faktoren belegen die Ergebnisse, dass politisches Vertrauen und politisches Involvement sich positiv auf das Vertrauen in die Berichterstattung zur Bundestagswahl 2021 in Medien, die selbst genutzt werden, auswirken (z. B. Johnson et al., 2007; Prochazka, 2020). Auf die wahrgenommene Genauigkeit haben die beiden politischen Konstrukte jedoch keinen Einfluss. Entgegen den Ergebnissen von bisheriger Forschung weisen politische Einstellungen und soziodemografische Merkmale (vgl. Fawzi et al., 2021) keinen signifikanten Effekt auf das Vertrauen und die wahrgenommene Genauigkeit von der Berichterstattung zur Bundestagswahl 2021 auf. Damit bestätigen die Ergebnisse, dass politische Einflussfaktoren zumindest zum Teil relevant für die Vertrauensbewertung der Wahlberichterstattung sind. Die wahrgenommene Fehlerhäufigkeit steht offenbar jedoch nicht direkt mit sozialen und politischen Faktoren in Verbindung und wird wahrscheinlich eher situationsbezogen evaluiert und unabhängig von generellen Einstellungen. Insofern sollte es Politiker:innen ein Anliegen sein, das politische Vertrauen

und Involvement durch geeignete Maßnahmen in der Bevölkerung zu fördern, da diese zumindest das Medienvertrauen begünstigen und damit die Meinungsbildung und Teilhabe steigern können.

Einschränkend ist zu der Studie anzumerken, dass die Ergebnisse gültig für das Thema der Wahlberichterstattung oder sogar nur für die Berichterstattung zur Bundestagswahl 2021 – da diese eine besondere Wahl aufgrund von Corona, der ersten Aufstellung einer GRÜNEN-Kandidatin und nach 16 Jahren Kanzlerschaft von Merkel war – sind und Verallgemeinerungen auf anderen Themen durch zukünftige Studien geprüft werden sollten. Zudem sind die analysierten Kausalbeziehungen mit Vorsicht zu betrachten, da die Abstände zwischen den Erhebungszeitpunkten recht kurz waren und nur zwei Zeitpunkte betrachtet wurden, was einige Wissenschaftler:innen als ungenügend betrachten, um kausale Schlüsse ziehen zu können (Singer und Willett, 2003). Entsprechend sollten mehr Längsschnittstudien mit mindestens drei Erhebungszeitpunkten durchgeführt werden. Zusätzlich sollten in zukünftiger Forschung der Einfluss von weiteren sozialen, medienbezogenen und politischen Faktoren auf das Medienvertrauen und die wahrgenommene Genauigkeit (z. B. Demokratiezufriedenheit, Grad der wahrgenommenen Polarisierung, Einstellungen zur Politik, wahrgenommene Qualität einzelner Artikel/Inhalte, u. Ä.) untersucht werden.

Insgesamt belegen die Ergebnisse jedoch, dass es zwischen Vertrauen in und der wahrgenommenen Genauigkeit von Nachrichten einen positiven, wechselseitigen Kausalzusammenhang gibt und dass verschiedene (politische) Faktoren Einfluss auf das Medienvertrauen haben. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass es sinnvoll ist, Medienvertrauen in Verbindung mit einzelnen Medieninhalten – wie der Wahlberichterstattung – zu untersuchen und möglichst diverse Einflussfaktoren in Analysen zum Medienvertrauen mit einzubeziehen, um die komplexeren Prozesse der Nachrichtenbewertung in der politischen Berichterstattung besser verstehen zu können.

Literatur

- Behnke, J., Grotz, F. & Hartmann, C. (2017). *Wahlen und Wahlsysteme*. De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783486855401>
- Blöbaum, B. (2022). Vertrauen und Medien. In B. Blöbaum (Hrsg.), *Vertrauen, Misstrauen und Medien* (S. 141–170). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38558-3_10
- Charnley, M. V. (1936). Preliminary notes on a study of newspaper accuracy. *Journalism Quarterly*, 13(4), 394–401. <https://doi.org/10.1177/107769903601300403>

- Cushion, S., & Thomas, R. (2018). *Reporting elections: Rethinking the logic of campaign coverage*. Polity Press.
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., Dohle, M., Engelke, K. M., Hanitzsch, T., Jackob, N., Jakobs, I., Klawier, T., Post, S., Reinemann, C., Schweiger, W., & Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154–174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- GLES. (2023). *GLES Querschnitt 2021, Vor- und Nachwahl*. <https://doi.org/10.4232/1.14170>
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Holtrup, S. (13. November, 2023). *Vertrauen in und Genauigkeit von Nachrichten – Analyse der Kausalbeziehung und Einflussfaktoren im Kontext der politischen Berichterstattung zur Bundestagswahl 2021*. Abgerufen von osf.io/87tqx
- Holtrup, S., Henke, J., Steffan, D., & Möhring, W. (2023). The reciprocal effects of perceived accuracy and trust in news media. A two-wave online panel study in the context of the 2021 German federal election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990231202692>
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2002). Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 619–642. <https://doi.org/10.1177/107769900207900306>
- Johnson, T. J., Kaye, B. K., Bichard, S. L. & Wong, W. J. (2007). Every blog has its day: Politically-interested internet users' perceptions of blog credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 100–122. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00388.x>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252. <https://doi.org/10.1177/00936550206298071>
- Ladd, J. M. & Podkul, A. R. (2019). Distrust of the news media as a symptom and a further cause of partisan polarization. In T. N. Ridout (Hrsg.), *New directions in American politics. New directions in media and politics* (S. 54–79). Routledge.
- Livio, O., & Cohen, J. (2018). 'Fool me once, shame on you': Direct personal experience and media trust. *Journalism*, 19(5), 684–698. <https://doi.org/10.1177/1464884916671331>
- Maier, S. R. (2005). Accuracy matters: A cross-market assessment of newspaper error and credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 533–551. <https://doi.org/10.1177/107769900508200304>
- McArdle, J. J. (2009). Latent variable modeling of differences and changes with longitudinal data. *Annual Review of Psychology*, 60(1), 577–605. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163612>

- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen am 13.05.2024, von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters institute digital news report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen am 13.05.2024, von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Prochazka, F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen: Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30227-6>
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2019). How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26–42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- Reinemann, C. & Zerback, T. (2013). Grundlagen politischer Kommunikation. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 439–462). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_23
- Schneider, I. (2017). Can we trust measures of political trust? Assessing measurement equivalence in diverse regime types. *Social Indicators Research*, 133, 963–984. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1400-8>
- Schultz, T., Ziegele, M., Jackob, N., Viehmann, C., Jakobs, I., Fawzi, N., Quiring, O., Schemer, C., & Stegmann, D. (2023). Medienvertrauen nach Pandemie und „Zeitenwende“. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2022. *Media Perspektiven*, 8, 1-17. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2023/M_P_8_2023_Mainzer_Langzeitstudie_Medienvertrauen.pdf
- Singer, J. D., & Willett, J. B. (2003). *Applied longitudinal data analysis: Modeling change and event occurrence*. Oxford University Press.
- Statistisches Bundesamt. (2021). *Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. Datenreport 2021*. Statistisches Bundesamt. Abgerufen am 13.05.2024, von <https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2021.pdf>
- Strömbäck, J., Tsafati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Suiter, J. & Fletcher, R. (2020). Polarization and partisanship: Key drivers of distrust in media old and new? *European Journal of Communication*, 35(5), 484–501. <https://doi.org/10.1177/0267323120903685>
- Tsafati, Y., Strömbäck, J., Lindgren, E., Damstra, A., Boomgaarden, H. G., & Vliegenthart, R. (2022). Going beyond general media trust: An analysis of topical media trust, its antecedents and effects on issue (mis)perceptions. *International Journal of Public Opinion Research*, 34(2), edac10. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edac010>
- Wilner, T., Wallace, R., Lacasa-Mas, I. & Goldstein, E. (2022). The tragedy of errors: Political ideology, perceived journalistic quality, and media trust. *Journalism Practice*, 16(8), 1673–1694. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1873167>

- Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., Sun, Y., & Liu, M. (2015). Examining first- and second-order factor structures for news credibility. *Communication Methods and Measures*, 9(3), 152–169. <https://doi.org/10.1080/19312458.2015.1061652>
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. *Political Communication*, 37(2), 215–237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

Nähe vs. Unabhängigkeit: Die Haltung des Publikums zum Journalismus

Hannah Schmidt, Jakob Henke, Kristina Beckmann, Niklas Kastor, Thomas Roessing, Günther Rager und Michael Steinbrecher

1. Einleitung

Journalistische Unabhängigkeit ist nicht nur hohes demokratisches Gut, sondern auch Kernelement eines professionellen Journalismus (Donsbach und Patterson, 2004; Obermaier et al., 2021). Ohne unabhängig zu sein, können Journalist:innen nicht kritisch über das Zeitgeschehen informieren und Politik und Wirtschaft kontrollieren (Lauerer und Keel, 2019). Wie unabhängig Journalismus ist und welche Faktoren die journalistische Arbeit beeinflussen, sind zentrale Fragen der Journalismusforschung (Sjøvaag, 2013). Unabhängigkeit wird als zentrales Gut, „wenn nicht sogar Legitimationsgrundlage der Profession“ (Lauerer, 2018, S. 125) gehandelt. Dass Journalismus natürlich auch ein Geschäft ist und unter anderem Werbeinteressen die journalistische Arbeit beeinflussen, ist hinreichend belegt (Lauerer, 2018; Shoemaker und Reese, 2014; Sjøvaag, 2013). Immer wieder wird vor diesem Hintergrund öffentliche Kritik am Journalismus und dessen vermeintlich fehlender Unabhängigkeit laut. Das bezieht sich nicht nur auf die Abhängigkeit von Journalist:innen vom wirtschaftlichen Erfolg des Arbeitgebers und derjenigen der Verlage und Sender von ökonomischen Interessen, sondern auch auf politische Beeinflussung (Lauerer und Keel, 2019). Beispiele wirtschaftlicher und auch politischer Einflussversuche gab es bereits vor zehn Jahren zahlreiche (Neuberger und Kapern, 2013, S. 86–114). In letzter Konsequenz werfen rechtspopulistische Politiker:innen und Parteien dem Journalismus vor, bewusst Fakten zu verdrehen und falsch zu berichten, also zu lügen (Lauerer und Keel, 2019). Wie etwa eine Befragung von Bernhard (2018) in Kreisen der islamfeindlichen PEGIDA-Bewegung (Çakir, 2016) zeigte, hatte der Begriff der „Lügenpresse“ besonders unter denjenigen Konjunktur, die den Medien grundsätzlich enormes Misstrauen entgegenbringen (Bernhard, 2018). Dieses Misstrauen gepaart mit Unzufriedenheit mit der Demokratie und Wut auf die Berichterstattung führt dabei zu der Annahme, von medialer Berichterstattung systematisch benach-

teiligt zu werden – dieses Phänomen wird als „Hostile Media Effekt“ bezeichnet (Krämer, 2016). Dabei ist bezeichnend, dass die Anhänger:innen einer bestimmten Position mit Blick auf ein bestimmtes Thema die Berichterstattung zu diesem Thema als unfair empfinden, obwohl die Mehrheit der Rezipient:innen das Gegenteil wahrnimmt, die Berichterstattung also als angemessen und ausgewogen bewertet (Holtz und Kimmerle, 2020). Der Vorwurf an Redaktionen, einseitig zu berichten, kommt also nicht nur von einer Seite des politischen Spektrums, sondern entsprechend dem Hostile Media-Effekt auch von Vertreter:innen des jeweils entgegengesetzten Lagers (Holtz und Kimmerle, 2020). Unabhängigkeit kann auch, muss aber nicht zwingend die inhaltliche Unparteilichkeit oder Vielfalt des Produktes bedeuten, sondern ist an dieser Stelle als wirtschaftliche und politische Unabhängigkeit im journalistischen Handeln gemeint (Meier, 2018, S. 17).

Wovon die Wahrnehmung der journalistischen Berichterstattung abhängt, kann an dieser Stelle zumindest mit diesem Ansatz bearbeitet werden – mit Blick auf detaillierte Daten fehlen aber noch Informationen. So ist für diesen Beitrag unter anderem mittels einer Online-Befragung untersucht worden, wie die Befragten die wirtschaftliche und politische Beeinflussung von Journalist:innen bewerten, und inwiefern diese Bewertungen mit Faktoren, wie dem allgemeinen Medienvertrauen der Befragten und ihrer grundsätzlichen und strukturellen Kritik am Journalismus korrelieren. Lassen sich darüber hinaus Muster erkennen hinsichtlich der Einstellung zum Journalismus insgesamt, dem Gender, dem Alter oder spezifischer Kritikpunkte am Journalismus?

2. Übersicht über bisherige Untersuchungen zum Thema

Journalist:innen sollen trotz ihrer Beeinflussung durch das private, gesellschaftliche und politische Umfeld und die Strukturen, in denen sie arbeiten (Medienunternehmen, Mediensystem), ihren Gegenstand möglichst neutral bewerten können (Lauerer und Keel, 2019). Inwieweit der Journalismus selbst mehr und mehr den wirtschaftlichen Mechanismen unterworfen ist, die er kritisiert, wird wissenschaftlich beobachtet und reflektiert (Lauerer und Keel, 2019). Debatten über sogenanntes „Clickbaiting“ oder die Nähe journalistischer Verlage zu werbetreibenden Wirtschaftspartnern sind immer wieder präsent, genau wie Vorwürfe, Journalist:innen seien auch politisch beeinflusst (Lauerer und Keel, 2019). Gleichzeitig hat der Journalismus umgekehrt aber auch Einfluss auf die Politik (Reinemann et al.,

2013) und die Wirtschaft (Jackob et al., 2009). Die Einflüsse auf Journalist:innen versuchten bereits mehrere Modelle zu kategorisieren, darunter sei hier exemplarisch das Hierarchy of Influences-Modell genannt: Darin teilen die Autor:innen die genannten Einflüsse auf in individuelle Faktoren, journalistische Routinen, die Organisation, gesellschaftliche Institutionen sowie das alles umgebende soziale System (Shoemaker und Reese, 2014). Werden entsprechend dieser Untersuchungen nun publizistische Ziele den wirtschaftlichen Interessen eines Unternehmens untergeordnet? Herrscht eine „Diktatur des Publikums“ (Lauerer und Keel, 2019, S. 107)?

Der *Media Pluralism Monitor (MPM)* vom Centre for Media Pluralism and Media Freedom sucht nach potenziellen Schwächen nationaler Mediensysteme, die den Medienpluralismus negativ beeinflussen. Die Untersuchungen basieren auf 20 Indikatoren und 200 Variablen, die vier Bereiche abdecken: Schutz, Marktpluralität, politische Unabhängigkeit und soziale Eingliederung. Das Forschungsdesign des MPM 2017 basiert auf einem Fragebogen, der von nationalen Teams aus Expert:innen für Medienpluralismus und Medienfreiheit in jedem der untersuchten Länder beantwortet wurde. Im Fall bestimmter kleinerer Länder waren die Teams dabei zum Teil mit weniger als sieben Personen besetzt. Die Ausführenden betrachteten das Erhebungsverfahren als abgeschlossen, wenn entweder alle Expert:innen teilgenommen oder jede Frage von mehr als der Hälfte aller Expert:innen beantwortet wurde (Brogi et al., 2017). 2017 zeigte der Report unter anderem, dass politische Faktoren auch in Deutschland eine Rolle für die Unabhängigkeit journalistischer Medien spielen – wenn auch keine große Gefahr attestiert wird: Journalist:innen nahmen der Untersuchung zufolge den Einfluss durch Politiker:innen geringer wahr (siehe auch Lauerer und Keel, 2019, S. 126), während es gleichzeitig zu einer engen Vernetzung von Politiker:innen mit Journalist:innen kommt und in diesem Zusammenhang auch zu Fällen versuchter Einflussnahme aufeinander (Brogi et al., 2018). In ihrer Untersuchung zur politischen Kommunikationskultur von 2003 zeigte Barbara Pfetsch, dass Journalist:innen sehr deutlich eine versuchte Einflussnahme vonseiten der Politik, hier: vonseiten politischer Sprecher:innen, wahrnehmen – und dass die befragten politischen Sprecher:innen diese versuchte Einflussnahme ebenfalls als klares Ziel ihres Handelns benennen (Pfetsch, 2003, S. 132). Beide sind voneinander abhängig: „Journalisten suchen in der Interaktion mit politischen Sprechern Informationen, die sie für die Ausübung ihres Berufes brauchen.“ Und für politische Sprecher:innen sind Journalist:innen „Partner oder Gegenspieler, die ihnen Publizität für ihre politischen Botschaften beschaffen kön-

nen“ (Pfetsch, 2003, S. 130). Der Journalismus ist allerdings nicht einfach Plattform, öffentliches Forum für den politischen Prozess, sondern selbst politischer Akteur:

„Am deutlichsten zeigt sich diese politische Rolle der Medien, wenn diese in der Öffentlichkeit selbst als Sprecher agieren und zu den von ihnen beförderten Themen explizit Stellung beziehen. Im Format von Kommentaren und Leitartikeln werden sie in ausgewiesener Weise zu ‚Produzenten von öffentlichen Meinungen‘, die insbesondere in der Kummulation und Konsonanz politisch werden können.“ (Pfetsch und Adam, 2008, S. 11)

Entsprechend kann der Journalismus auch Einfluss auf politische Entscheidungsfindungen nehmen (Davis, 2007; Strömbäck, 2011; Fawzi, 2017; Hoewe und Peacock, 2020). Auf Grundlage dieses Wechselspiels wird die Kritik des Publikums immer lauter: Begriffe wie „Systempresse“, die vermeintliche Nähe zum Staat unterstellt, oder „Lücken-“ und „Lügenpresse“ gewannen im vergangenen Jahrzehnt, nicht zuletzt durch die Präsidentschaft Donald Trumps und den Aufstieg der AfD in Deutschland, im Diskurs an Popularität (Holtz und Kimmerle, 2020; Appel, 2020).

Diese Debatten über journalistische Unabhängigkeit und journalistische Macht prägen die öffentliche Wahrnehmung von Journalist:innen – nicht nur hinsichtlich der Wechselwirkungen mit der Wirtschaft, sondern auch mit der Politik: Obwohl beispielsweise deutsche Journalist:innen in Umfragen angeben, Wirtschaft und auch Politik hätten keinen bis nur einen geringen Einfluss auf ihre Arbeit (Hanitzsch et al., 2019), vermutet ein substanzialer Teil des Publikums das Gegenteil: Nicht einmal die Hälfte der Bevölkerung hielt bei einer Umfrage des Bayerischen Rundfunk 2016 die verschiedenen journalistischen Medien in Deutschland für unabhängig von Interessen aus Politik und Wirtschaft – 60 Prozent glaubten sogar, dass unerwünschte Meinungen systematisch ausgeblendet würden (Bayerischer Rundfunk, 2016). Laut einer Studie der Stiftung Neue Verantwortung der Bundeszentrale für politische Bildung aus dem Jahr 2023 zweifelte ein Viertel des Publikums an journalistischer Unabhängigkeit. In einer früheren Umfrage von 2020 stimmten 25 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass Medien und Politik Hand in Hand arbeiten, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren – weitere 28 Prozent stimmten in Teilen zu (Meßmer et al., 2021). Diskrepanzen wie diese können zu einem ernsten Problem für den Journalismus werden (Obermaier et al., 2021).

Besonders vor dem Hintergrund lauter werdender Kritik am Journalismus zeigt sich die Notwendigkeit einer fundierten Untersuchung der Frage, wie der Journalismus in Deutschland von der Gesellschaft bewertet wird. In einer Zeit großer gesellschaftlicher Veränderung, in der die Digitalisierung den Takt vorgibt, schlagen sich kritische Positionen auch in der Parteienlandschaft nieder – und der Journalismus verändert sich: Die Arbeitsweisen und Anforderungen an den Beruf sind schon lange nicht mehr dieselben wie noch vor 30 Jahren (Loosen et al., 2023).

Der Fokus dieses Beitrags liegt auf dem vom Publikum wahrgenommenen Einfluss auf den und die Kritik am Journalismus. Darüber hinaus beantworteten die Teilnehmer:innen dieser explorativen Studie Fragen über die Rolle von Journalist:innen. Untersuchungen zu dem tatsächlichen Einfluss auf Journalist:innen durch ihr privates Umfeld, aber auch durch wirtschaftliche und politische Faktoren existieren bereits (z. B. Brogi et al., 2017; Lauerer und Keel, 2019), ebenso Studien zur Beeinflussung der Wirtschaft und Politik durch den Journalismus (z. B. Reinemann et al., 2013; Jackob et al., 2009). Ebenfalls gibt es Befragungen unter Journalist:innen zur selbst wahrgenommenen Beeinflussbarkeit (z. B. Hanitzsch et al., 2019) und Befragungen des Publikums mit entsprechender Ausrichtung (z. B. Meßmer et al., 2021; Bayerischer Rundfunk, 2016). Allerdings wurden die darin gewonnenen Erkenntnisse bisher nicht unter der Frage miteinander verbunden, wie sich die vom Publikum wahrgenommene Beeinflussung von Journalist:innen durch wirtschaftliche und politische Faktoren auf das Medienvertrauen und die grundsätzliche Kritik der Befragten am Journalismus auswirkt.

Die Wahrnehmung des Publikums muss dabei nicht mit der Realität übereinstimmen – Vertrauen in Medien wird immerhin von mehreren Faktoren beeinflusst: Einerseits spielen die mediale Performanz – mit Blick auf die Erfüllung versprochener journalistischer Programme – eine Rolle (Grosser, 2016), andererseits aber auch Faktoren wie generalisiertes soziales Vertrauen (Jackob, 2012) und politische Einstellungen und Wertorientierungen (Hanitzsch et al., 2018; Müller, 2013). Magdalena Obermaier (2020) hat die verschiedenen Modelle über Einflüsse auf Vertrauen in journalistische Medien systematisiert. Ihrer Analyse nach werden soziale und politische Korrelate selten in Relation betrachtet, ebenso „verschiedene Formen performanzbezogener Merkmale wie wahrgenommene Restriktionen journalistischer Autonomie“ (S. 104) – obwohl diese „ein bedeutsames Korrelat von Vertrauen in journalistische Medien sein [mögen]“ (S. 133).

Für diesen Beitrag wurden daher folgende Forschungsfragen ins Zentrum gestellt:

1. Wie bewertet die Bevölkerung in Deutschland die wahrgenommene wirtschaftliche und politische Beeinflussung von Journalist:innen?
2. Inwiefern korrelieren diese Bewertungen mit Faktoren wie dem allgemeinen Medienvertrauen der Befragten und ihrer grundsätzlichen und strukturellen Kritik am Journalismus?
3. Lassen sich darüber hinaus Muster erkennen hinsichtlich der Einstellung zum Journalismus insgesamt, dem Alter, Gender oder spezifischer Kritikpunkte am Journalismus?

3. Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde Anfang 2021 eine Online-Befragung über das Online-Access Panel von *forsa* durchgeführt ($n = 1002$; $M_{\text{Alter}} = 53,35$ Jahre; $SD = 17,14$; 50% weiblich; 41% mit (Fach)Hochschulreife). Als Grundgesamtheit war die Wahlbevölkerung in Deutschland vorgegeben¹.

Operationalisierungen

Der *wahrgenommene Einfluss der Politik auf den Journalismus* wurde mit zwei Items gemessen („Journalismus in Deutschland ist meist abhängig von Einfluss durch „Mächtige“ aus der Politik.“; 1 bis 5, wobei 5 = „stimme voll und ganz zu“; „Für wie groß halten Sie den Einfluss der Politik auf den Journalismus?“; 1 bis 5, wobei 5 = „sehr groß“; $M = 3,25$; $SD = 0,92$; $n = 973$). Analog zu diesen Items wurde der *Einfluss der Wirtschaft auf den Journalismus* gemessen ($M = 3,38$; $SD = 0,83$; $n = 967$). Der *Einfluss des Journalismus auf Politik und Wirtschaft* wurde jeweils mit einem Item erhoben („Für wie groß halten Sie den Einfluss des Journalismus auf die Politik / die Wirtschaft?“; 1 bis 5, wobei 5 = „sehr groß“; $M_{\text{Politik}} = 3,56$; $SD = 0,87$; $n = 970$; $M_{\text{Wirtschaft}} = 3,11$; $SD = 0,94$; $n = 961$).

Des Weiteren beantworteten die Teilnehmer:innen Fragen zur *Relevanz des Journalismus in der Demokratie* (1 bis 5, wobei 5 = „sehr wichtig“;

1 Zur Gewährleistung der Repräsentativität lieferte *forsa* eine Gewichtungsvariable mit. Da die Berechnung der Gewichte unbekannt ist, wurde sie im vorliegenden Beitrag nicht berücksichtigt.

$M = 4,53$; $SD = 0,76$), ihrem *allgemeinen Medienvertrauen* (nach Newman et al., 2021; $M = 3,72$; $SD = 1,01$), und der *vermuteten Parteinähe* von Journalist:innen. Hierbei konnten die Befragten mehrere Parteien auswählen oder eine Ausweichkategorie auswählen. 38 Befragte gaben keine Antwort, die durchschnittliche Anzahl genannter Parteien lag bei 2,6 ($SD = 1,78$) sowie insgesamt 14 Items zur *Kritik am Journalismus* (jeweils 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme überhaupt nicht zu“; umcodiert, sodass hohe Werte starke Kritik reflektieren). Einige der Items wurden aus anderen Studien übernommen (Bayerischer Rundfunk, 2016; Donsbach et al., 2009; Ziegele et al., 2018), bei anderen handelt es sich um eigene Formulierungen. Diese Items wurden zunächst mit einer Hauptkomponentenanalyse mit Promax-Rotation reduziert. Die Eignung der Items für dieses Verfahren ergab sich einerseits aus einem hohen Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (0,92), wobei kein Item einen Wert unter 0,75 aufwies, und andererseits aus einem signifikanten Bartletts-Test ($\chi^2(91) = 4997,41$; $p < 0,001$). Basierend auf einem Screeplot und einer Parallelanalyse wurden zwei Komponenten extrahiert, wobei kein Item maßgeblich auf beide Komponenten lud. Die erste spiegelt eher strukturelle und grundsätzliche Kritik wider (z. B. „Die Medien haben den Kontakt zu Menschen wie mir verloren.“). Die zweite Komponente umfasst dagegen Items, die journalistische Arbeit kritisieren (z. B. „Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit ist Journalistinnen und Journalisten die schnelle Veröffentlichung wichtiger als Richtigkeit und Recherche.“). Beide Komponenten enthielten sieben Items, aus denen ein Mittelwertindex berechnet wurde ($M_1 = 2,97$; $SD = 0,71$; Cronbachs $\alpha = 0,85$; $M_2 = 3,57$; $SD = 0,62$; Cronbachs $\alpha = 0,78$). Die erste Komponente erklärte 29 Prozent der Varianz, die zweite weitere 19, sodass insgesamt 48 Prozent der Varianz erklärt werden konnten. Die beiden Komponenten korrelierten moderat ($r = 0,5$). Das Ergebnis der Hauptkomponentenanalyse inklusive der Itemformulierungen, -ladungen und -mittelwerte ist in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1. Hauptkomponentenanalyse zur Kritik am Journalismus (n = 998).

Item	Ladung	M (SD)
Komponente 1 (grundsätzliche Kritik)		
Die Medien decken die Themen, die mich interessieren, gut ab.*	0,843	2,60 (0,87)
Die Medien haben den Kontakt zu Menschen wie mir verloren.	0,730	2,81 (1,09)
In den Medien wird gelogen, also absichtlich die Unwahrheit erzählt.	0,721	2,62 (1,07)
Die journalistischen Medien gehen bei ihrer Berichterstattung fair mit allen Seiten um.*	0,695	3,25 (0,91)
In journalistischen Medien macht man sich Gedanken um die Menschen, über die berichtet wird.*	0,677	3,05 (0,89)
Journalistische Medien sind bereit, Fehler zuzugeben.*	0,661	3,34 (0,95)
Der Journalismus ist zu weit entfernt von den Problemen „einfacher“ Menschen.	0,595	3,13 (1,06)
Komponente 2 (Kritik an journalistischer Praxis)		
Journalistinnen und Journalisten haben Macht.	0,804	3,77 (0,92)
Journalistinnen und Journalisten nutzen ihre Macht manchmal aus.	0,616	3,50 (0,94)
Journalistinnen und Journalisten in Deutschland beurteilen die Welt zu sehr aus einer westlichen Perspektive.	0,602	3,34 (0,97)
Die Journalistinnen und Journalisten in Deutschland werden bei ihrer Arbeit meist beeinflusst durch den wirtschaftlichen Erfolg ihres Arbeitgebers.	0,587	3,57 (0,93)
Journalistische Medien berichten zu viel über Probleme und zu wenig über Lösungen.	0,516	3,59 (0,93)
In den Medien wird zu sehr auf Übertreibung und Skandalisierung gesetzt.	0,512	3,77 (0,95)
Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit ist Journalistinnen und Journalisten die schnelle Veröffentlichung wichtiger als Richtigkeit und Recherche.	0,483	3,47 (0,98)

Anmerkung. * = ursprüngliche Codierung beibehalten.

4. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse entlang der Forschungsfragen dargestellt.

1. Wie bewertet die Bevölkerung in Deutschland die wahrgenommene wirtschaftliche und politische Beeinflussung von Journalist:innen?

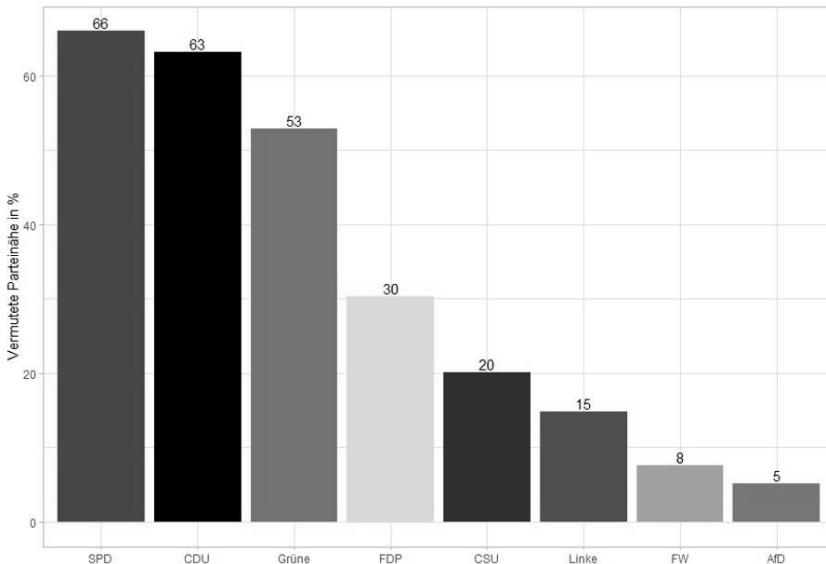
Auf die Frage „Für wie groß halten Sie den Einfluss des Journalismus auf die Politik?“ antworteten 59 Prozent der Befragten mit „eher groß“ oder „groß“ ($n = 970$). Dagegen attestierten die Befragten dem Journalismus eine geringere Einflusskraft auf die Wirtschaft: 37 Prozent gaben an, diesen für „eher groß“ oder „groß“ zu halten ($n = 961$).

Die Einflüsse auf den Journalismus ergeben ein entgegengesetztes Bild, das heißt, der Einfluss der Wirtschaft wird für stärker gehalten als der der Politik. Während 49 Prozent der Befragten den Einfluss der Politik auf den Journalismus für „eher groß“ oder „groß“ halten ($n = 973$), glauben 56 Prozent an einen großen Einfluss der Wirtschaft ($n = 967$). Nur 35 Prozent stimmen der Aussage zu, dass der Journalismus abhängig von den ‚Mächtigen‘ in der Politik sei; 39 Prozent stimmen dem entsprechenden Item über die Wirtschaft zu (jeweils $n = 1002$).

Auch einige der Items zur Kritik am Journalismus befassen sich mit (wirtschaftlicher) Unabhängigkeit des Journalismus. 55 Prozent der Befragten stimmten der Aussage zu, dass Journalist:innen durch den wirtschaftlichen Erfolg des Arbeitgebers beeinflusst werden ($n = 1001$). Die Vorwürfe, journalistische Medien würden – möglicherweise aus ebendieser vermeuteten wirtschaftlichen Abhängigkeit heraus – stark „auf Übertreibung und Skandalisierung“ setzen, fanden unter 63 Prozent der Befragten Zustimmung ($n = 1002$).

Neben den Fragen zu direkten Einflüssen auf den Journalismus kann die vermutete Parteinähe von Journalist:innen (Abbildung 1) Aufschluss darüber geben, wie das Publikum die inhaltliche Ausrichtung der (politischen) Berichterstattung wahrnimmt. Die meisten Befragten gehen davon aus, dass Journalist:innen insbesondere der SPD und CDU nahestehen, also zwei der drei Parteien der damaligen großen Koalition. Relativ weit verbreitet (53%) ist aber auch der Glaube an ‚grüne‘ Journalist:innen. Da Mehrfachantworten möglich waren, übersteigt die Summe der Prozentzahlen 100.

Abbildung 1. Vermutete Parteinähe von Journalist:innen in Deutschland.



Anmerkung. n = 2606 Antworten von 1002 Befragten. Frage: Und was glauben Sie, welchen Parteien Journalistinnen und Journalisten nahestehen? (Mehrachnennungen möglich)

Trotz aller bisheriger Ergebnisse haben die Befragten einen relativ positiven Gesamteindruck vom Journalismus. 88 Prozent halten ihn für relevant für die Demokratie und 68 Prozent stimmen zu, man könne den meisten Nachrichten meist vertrauen (jeweils n = 1002). Verglichen mit der deutschen Online-Bevölkerung ab 14 Jahren, die im Rahmen des Digital News Reports 2021 befragt wurde, liegt der Wert in unserer (ungewichteten) Befragung 15 Prozentpunkte höher (siehe Newman et al., 2021, S. 18).

2. Inwiefern korrelieren diese Bewertungen mit Faktoren wie dem allgemeinen Medienvertrauen der Befragten und ihrer grundsätzlichen und strukturellen Kritik am Journalismus?

Um diese Frage beantworten zu können, wurden partielle Korrelationen zwischen den abgefragten Konstrukten berechnet (Tabelle 2). Das Verfahren wurde gewählt, um in Abwesenheit konkreter Hypothesen und Kausalzusammenhänge nicht die Regressionslogik von abhängigen und unabhängigen Variablen bedienen zu müssen, aber gleichzeitig Kovarianzen zwischen den verschiedenen Konstrukten zu berücksichtigen.

Der wahrgenommene Einfluss des Journalismus auf die Politik korreliert schwach ($r = 0,283$) mit dem wahrgenommenen Einfluss auf die Wirtschaft. Die Korrelation zwischen den wahrgenommenen Einflüssen von Politik und Wirtschaft auf den Journalismus ist dagegen etwas stärker ($r = 0,389$). Interessanterweise korrelieren auch der Einfluss des Journalismus auf die Wirtschaft und der Einfluss der Politik auf den Journalismus schwach ($r = 0,107$).

Die erste (grundlegende und strukturelle Kritik) korreliert jeweils schwach mit dem wahrgenommenen Einfluss der Politik ($r = 0,164$) sowie der Wirtschaft ($r = 0,090$), dem allgemeinen Medienvertrauen ($r = -0,496$) und der Relevanz des Journalismus ($r = -0,146$). Die zweite Komponente (Kritik an journalistischer Praxis) korreliert sowohl mit dem wahrgenommenen Einfluss des Journalismus auf die Politik ($r = 0,286$), als auch dem umgekehrten Einfluss der Politik ($r = 0,096$). Darüber hinaus aber auch mit dem Einfluss der Wirtschaft ($r = 0,221$) und sehr schwach mit dem Medienvertrauen ($r = 0,078$) und der Relevanz des Journalismus ($r = 0,081$).

Tabelle 2. Partielle Korrelationen zwischen den abgefragten Konstrukten ($n = 923$).

	Journ. auf Pol.	Journ. auf Wirt.	Pol. auf Journ.	Wirt. auf Journ.	Kritik (Kompo- nente 1)	Kritik (Kompo- nente 2)	Vertrauen
Journ. auf Pol.	1						
Journ. auf Wirt.	0,283***	1					
Pol. auf Journ.	-0,097**	0,107**	1				
Wirt. auf Journ.	-0,045	0,063	0,389***	1			
Kritik (K. 1)	-0,047	-0,046	0,164***	0,090*	1		
Kritik (K. 2)	0,286***	-0,014	0,096**	0,221***	0,441***	1	
Vertrauen	-0,039**	-0,007	-0,172***	-0,042	-0,496***	0,078*	1
Relevanz	0,086	-0,048	-0,025	0,006	-0,146***	0,081*	0,182***

Anmerkung. *** = $p < 0,001$; ** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$.

3. Lassen sich darüber hinaus Muster erkennen hinsichtlich der Einstellung zum Journalismus insgesamt, der vermuteten Parteineigung von Journalist:innen oder dem Gender der Befragten?

Um weitere Erkenntnisse zu vermuteten Einflüssen zu gewinnen, wurden darüber hinaus einige *t*-Tests (Welchs) berechnet. Zunächst zeigen sich einige Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Letztere sehen sowohl einen größeren Einfluss der Politik ($M_{\text{Männer}} = 3,16$; $M_{\text{Frauen}} = 3,33$; Cohens $d = 0,18$; $t(970,83) = -2,86$; $p = 0,004$) als auch den der Wirtschaft auf den Journalismus ($M_{\text{Männer}} = 3,32$; $M_{\text{Frauen}} = 3,44$; Cohens $d = 0,15$; $t(961,11) = -2,32$; $p = 0,020$) als die befragten Männer. Auch den umgekehrten Einfluss des Journalismus auf die Wirtschaft bewerten die Frauen als stärker ($M_{\text{Männer}} = 3,04$; $M_{\text{Frauen}} = 3,19$; Cohens $d = 0,17$; $t(958,76) = -2,63$; $p = 0,009$). Den Einfluss des Journalismus auf die Politik sehen dagegen die Männer als stärker ($M_{\text{Männer}} = 3,66$; $M_{\text{Frauen}} = 3,46$; Cohens $d = 0,24$; $t(965,03) = 3,66$; $p < 0,001$).

Ein deutlich komplexeres Bild ergibt sich, wenn Unterschiede der wahrgenommenen Einflüsse nach vermuteter Parteinähe von Journalist:innen betrachtet werden. Befragte, die glauben, Journalist:innen stünden der Linken nahe, glauben an einen stärkeren Einfluss der Politik auf den Journalismus ($M_{\text{Linke}} = 3,48$; $M_{\text{nicht-Linke}} = 3,20$; Cohens $d = 0,31$; $t(181,56) = -3,00$; $p = 0,003$). Ähnlich verhält es sich bei Befragten, die glauben, Journalist:innen stünden der AfD nahe ($M_{\text{AfD}} = 3,55$; $M_{\text{nicht-AfD}} = 3,23$; Cohens $d = 0,35$; $t(54,92) = -2,50$; $p = 0,015$). Diese halten auch den Einfluss der Wirtschaft auf den Journalismus für stärker ($M_{\text{AfD}} = 3,78$; $M_{\text{nicht-AfD}} = 3,36$; Cohens $d = 0,50$; $t(54,39) = -3,40$; $p < 0,001$)².

5. Diskussion

Die präsentierten Ergebnisse werfen einige Fragen auf. Es zeigt sich, dass die Befragten den Einfluss des Journalismus auf die Wirtschaft und Politik als größer wahrnehmen als andersherum, den Einfluss der Wirtschaft und Politik auf den Journalismus also als weniger stark bewerten – besonders auffällig ist das mit Bezug auf die Politik. Dennoch sind auch diese Werte hoch: Wenn ca. die Hälfte der Befragten (eher) große Einflüsse von Wirt-

2 Aufgrund der geringen Fallzahl an Menschen, die eine AfD-Nähe ($n = 5$) oder Nähe zu Die Linke ($n = 15$) von Journalist:innen vermuten und der explorativen Anlage der Studie, sind diese Ergebnisse mit Vorsicht zu genießen.

schaft und Politik auf den Journalismus vermutet und knapp 60 Prozent glauben, Journalist:innen beeinflussen die Politik in größerem Ausmaß, ist das ein Warnsignal. Seine Funktion als kritisch informierende und kontrollierende Instanz (Lauerer und Keel, 2019) wird nach Ansicht weiter Teile des Publikums nicht hinreichend erfüllt. Die hohen Werte sind in Anbetracht ähnlich hoher Werte anderer Studien, die nach Einschätzungen zu (Un-)abhängigkeit des Journalismus fragten (Bayerischer Rundfunk, 2016; Meßmer et al., 2021), ernst zu nehmen.

Die Ergebnisse zum vermuteten Einfluss der Politik korrelieren hier nur schwach mit der Zustimmung zu struktureller Kritik am Journalismus an sich, was entweder bedeuten kann, dass die vermuteten Einflüsse wenig an konkreten Punkten festgemacht werden können, oder zumindest nur geringfügig an denen, die hier unter struktureller Kritik erfasst sind. Bei einem Konstrukt wie vermuteter Unabhängigkeit ist beides naheliegend: Ein großer Teil der journalistischen Arbeit ist für die Öffentlichkeit nicht sichtbar; es können lediglich Schlüsse anhand veröffentlichter Medienberichte, Gerüchte oder vereinzelter aufgedeckter Fälle zu Einflussnahmen gezogen werden. Natürlich sind immer äußere Einflüsse auf Journalist:innen vorhanden, deshalb ist es auf Grundlage der erhobenen Daten nicht möglich herauszufinden, was die Befragten konkret als Einfluss wahrnahmen und vielleicht sogar kritisierten.

Wie problematisch die Befragten Abhängigkeiten bewerten, wurde nicht direkt erhoben. Es ist möglich, dass sie wie das MPM keine große Gefahr durch Einflussnahme sehen (Brogi et al., 2017). Allerdings ist das Gegen teil anzunehmen, da das Medienvertrauen der Befragten am stärksten mit dem vermuteten Einfluss der Politik auf den Journalismus zusammenhängt, also: Je geringer der Einfluss eingeschätzt wird, desto größer ist das Medienvertrauen. Je größer die Befragten dagegen den Einfluss der Wirtschaft auf den Journalismus und den Einfluss des Journalismus auf die Politik einschätzten, desto stärker stimmten sie auch Kritik an journalistischen Inhalten zu. Hier ist Vorsicht geboten: Daraus lässt sich nicht schließen, dass in den Augen des Publikums die Wirtschaft den Journalismus beeinflusst und dieser auf dieser Grundlage die Politik. Entsprechende Kausalzusammenhänge lassen sich aus diesen Ergebnissen nicht ableiten.

Weiterhin gibt die vermutete Parteinähe nur eingeschränkt Aufschluss über die Einstellung der Befragten zu den jeweiligen Parteien – natürlich noch weniger über die wahre Parteinähe von Journalist:innen. Die Mehrheit der Befragten gab an (66%) eine Parteinähe von Journalist:innen zur SPD zu vermuten, 63 Prozent stimmten ebenfalls der Vermutung zu, dass

Journalist:innen der CDU zuneigten. Die Grünen lagen hier ebenfalls unter den „Top 3“ mit einer Zustimmung von 52 Prozent ($n = 516$). Nur 52 Befragte (5%) vermuteten eine Nähe zur AfD, und nur 147 (15%) eine Nähe zu Die Linke. Welcher Partei die Befragten selbst zuneigen, wurde nicht erhoben. Die Unterschiede zwischen denjenigen, die eine Nähe des Journalismus zur AfD oder zur Linken vermuten und den Befragten, die dies jeweils nicht tun, könnte darauf hindeuten, dass diese Befragten selbst am jeweils gegenüberliegenden Rand des politischen Spektrums zu verorten sind. Wäre dies der Fall, könnte es als Indiz dafür gedeutet werden, dass diese Gruppen einen stärkeren Hostile Media-Bias zeigen.

Darüber hinaus bestätigen die hier präsentierten Ergebnisse den Hostile Media-Effekt insofern, als die gezeigten Korrelationen zwischen grundsätzlicher Kritik am Journalismus und dem Gefühl, von einer nicht unabhängigen und politisch beeinflussten Presse benachteiligt zu werden, auch hier deutlich wurden. Gleichzeitig zeigt sich, dass diese Einschätzungen vonseiten der hier Befragten nicht immer konsistent sind – schließlich hätte ein wirklich abhängiger Journalismus keine eigene Macht, sondern wäre nur Werkzeug derjenigen, die ihn kontrollieren. Für die Journalismusforschung ergibt sich auf Grundlage dieser Befunde die Aufgabe, konkreter und genauer hinter die untersuchte Kritik zu schauen – wie passt das Gefühl von journalistischer Macht auf der einen und journalistischer Ohnmacht auf der anderen Seite zusammen?

Für Redaktionen zeigt sich vor allem: Gegen sich widersprechende Wahrnehmungen hinsichtlich der eigenen politischen Unabhängigkeit lässt sich nicht anarbeiten, da der wahrgenommene Einfluss der Politik auf den Journalismus nur sehr schwach mit konkreten Kritikpunkten dem Journalismus gegenüber korreliert. Selbst diejenigen, die politische Beeinflussung im Journalismus vermuten, üben also keine übermäßige Kritik etwa an konkreten Aspekten, an denen sich das ablesen ließe. Mit Bezug auf die Wahrnehmung, der Journalismus sei vor allem abhängig von wirtschaftlichen Interessen, sieht es anders aus – Redaktionen könnten beispielsweise werbliche und redaktionelle Inhalte noch strenger und offensichtlicher von einander trennen, um diesem Eindruck eventuell entgegenzuwirken.

Aufgrund der Studienanlage als quantitative Befragung bleiben einige Fragen offen, insbesondere, woran die Befragten ihre vermutete (Un-)abhängigkeit journalistischer Medien festmachen und was (Un-)abhängigkeit konkret für sie bedeutet. Darüber hinaus ist denkbar, dass medienskeptische oder -zynische Personen gleichzeitig Misstrauen gegenüber der Wissenschaft hegen und infolgedessen nicht bereit waren, an der Befragung

teilzunehmen, sodass Vermutungen oder gar empfundene Gewissheit zu journalistischen Abhängigkeiten noch verbreiteter sein könnten als hier festgestellt wurde. Vor allem, um nähere Aussagen hinsichtlich des Hostile Media-Effekts treffen zu können, wäre die Erhebung der Parteipräferenz der Befragten sinnvoll gewesen. Medienkritik wurde nicht auf Basis einer validierten Skala gemessen und soll auch nicht so verstanden werden. An dieser Stelle kann die Journalismusforschung ansetzen und Messmethoden zur Medien- bzw. Journalismuskritik entwickeln. Insgesamt kann die vorliegende Untersuchung als explorativ betrachtet werden, weshalb die Ergebnisse mit Vorsicht zu betrachten sind. Zudem kann Repräsentativität aufgrund der Teilnehmendenrekrutierung als Access-Panel und der Art der Gewichtung von *forsa* nicht gewährleistet werden. Nächste Schritte im Zusammenhang mit dieser Thematik könnten qualitative Befragungen unter Vertreter:innen der gesellschaftlichen Gruppen sein, vor allem hinsichtlich der Art des vermuteten Einflusses. Schließlich sagen die Ergebnisse nicht, was die Befragten überhaupt unter „Beeinflussung“ verstehen, woher sie ihre Einschätzung nehmen und worauf sie sie konkret stützen, oder auch, woran sie glauben, um einen unabhängigen oder abhängigen Journalismus zu erkennen. Außerdem wäre es interessant zu erfragen, ob besondere Ereignisse und Diskurse das Bild der jeweils befragten Person vom Journalismus verändert haben, woran sich also im individuellen Fall die gegebene Einschätzung orientiert. Weiterhin sollten in Zukunft ähnliche Befragungen um die eigene politische Verortung der Befragten ergänzt werden. Diese Anpassungen könnten Hand in Hand gehen mit detaillierteren Befragungen bezüglich der wahrgenommenen Wechselwirkungen zwischen Wirtschaft, Politik und Journalismus. Die Frage könnte vor allem in engerem Zusammenhang mit der Einstellung der Befragten zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk untersucht werden.

Literatur

- Appel, M. (Hrsg.). (2020). *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* Springer.
- Bayerischer Rundfunk (2016, 02. Mai). BR-Studie zum Vertrauen in die Medien zum 25. Geburtstag von B5aktuell. *Bayerischer Rundfunk*. Abgerufen am 28.04.2022, von <https://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-br-b5-geburtstag-100.html>

- Bernhard, U. (2018). „Lügenpresse, Lügenpolitik, Lügensystem.“ Wie die Berichterstattung über die PEGIDA-Bewegung wahrgenommen wird und welche Konsequenzen dies hat. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66, 170–187. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-2-170>
- Brogi, E., Nenadic, I., Parcu, P. L., & de Azevedo Cunha, M. V. (2018). *Monitoring media pluralism in Europe: Application of the media pluralism monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Abgerufen am 13.05.2024, von https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2018/11/CMPF_MPM2017_FINAL_REPORT.pdf
- Çakir, N. (2016). PEGIDA: Islamfeindlichkeit aus der Mitte der Gesellschaft. In Häusler, A. (Hrsg.), *Die Alternative für Deutschland. Programmatik, Entwicklung und politische Verortung* (S. 149–163). Springer.
- Davis, A. (2007). Investigating journalist influences on political issue agendas at Westminster. *Political Communication*, 24(2), 181–199. <https://doi.org/10.1080/10584600701313033>
- Donsbach, W., & Patterson, T. E. (2004). Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries. In F. Esser & B. Pfetsch (Hrsg.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges* (S. 251–270). Cambridge University Press.
- Donsbach, W., Rentsch, M., Schielicke, A.-M., & Degen, S. (2009). *Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Herbert von Halem.
- Fawzi, N. (2017). Beyond policy agenda-setting: political actors' and journalists' perceptions of news media influence across all stages of the political process. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1134–1150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301524>
- Grosser, K. M. (2016). Trust in online journalism. A conceptual model of risk-based trust in the online context. *Digital Journalism*, 4(8), 1036–1057. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1127174>
- Hanitzsch, T., van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus. A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Hanitzsch, T., Ramaprasad, J., Arroyave, J., Berganza, R., Hermans, L., Hovden, J., Láb, F., Lauerer, C., Tejkalová, A., & Vos, T. (2019). Perceived influences: Journalists' awareness of pressures on their work. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, & A. de Beer (Hrsg.), *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe* (S. 103–132). Columbia University Press.
- Hoewe, J., & Peacock, C. (2020). The power of media in shaping political attitudes. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 19–24. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.11.005>
- Holtz, P., & Kimmerle, J. (2020). „Lügenpresse“ und der Hostile-Media-Effekt. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* (S. 21–33). Springer.

- Jackob, N., Zerback, T., & Arens, J. (2009). Fachjournalisten und Wirtschaft. Eine problematische Beziehung am Beispiel des Immobilienjournalismus. *Fachjournalist*, 9(2), 8–16. https://www.fachjournalist.de/PDF-Dateien/2012/05/FJ_2_2009-Fachjournalisten-und-Wirtschaft-eine-problematische-Beziehung.pdf
- Jackob, N. (2012). The tendency to trust as individual predisposition – exploring the associations between interpersonal trust, trust in the media and trust in institutions. *Communications*, 37(1), 99–120. <https://doi.org/10.1515/commun-2012-0005>
- Krämer, N. C. (2016). Hostile Media Effekt. In N. C. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte* (S. 151–157). Kohlhammer.
- Lauerer, C. (2018). Bröckelt die Brandschutzmauer? Werbeinteressen und ihr Einfluss auf journalistische Arbeit in Medienunternehmen. In A. Czepek, M. Hellwig, B. Illg, & E. Nowak (Hrsg.), *Freiheit und Journalismus* (S. 123–141). Nomos.
- Lauerer, C., & Keel, G. (2019). Journalismus zwischen Unabhängigkeit und Einfluss. In T. Janitzsch, J. Seethaler, & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 103–134). Springer.
- Loosen, W., von Garmissen, A., Bartelt, E., & van Olphen, T. (2023). Journalismus in Deutschland 2023: Aktuelle Befunde zu Situation und Wandel. Leibnitz-Institut für Medienforschung, *Hans-Bredow-Institut*. <https://doi.org/10.21241/ssoar.89555>
- Meier, K. (2018). *Journalistik* (4. Aufl.). utb.
- Meßmer, A.-K., Sängerlaub, A., & Schulz, L. (2021). Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. *Stiftung Neue Verantwortung*. Abgerufen am 13.05.2024, von https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf
- Müller, J. (2013). *Mechanisms of trust. News media in democratic and authoritarian regimes*. Campus.
- Neuberger, C., & Kapern, P. (2013). Unabhängigkeit im Journalismus – Wer beeinflusst die Journalisten? Und wie bleiben sie unabhängig? In C. Neuberger & P. Kapern (Hrsg.), *Grundlagen des Journalismus* (S. 86–114). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-94191-2_5
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters institute digital news report 2021. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Abgerufen am 13.05.2024, von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Obermaier, M. (2020). *Vertrauen in journalistische Medien aus Sicht der Rezipienten. Zum Einfluss von soziopolitischen und performanzbezogenen Erklärgrößen*. Springer.
- Obermaier, M., Steindl, N., & Fawzi, N. (2021). Independent or a political pawn? How recipients perceive influences on journalistic work compared to journalists and what explains their perceptions. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849211034359>
- Pfetsch, B. (2003). *Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich*. Springer.
- Pfetsch, B., & Adam, S. (Hrsg.). (2008). *Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen*. Springer.

- Reinemann, C., Maurer, M., Zerback, T., & Jandura, O. (2013). *Die Spätentscheider. Medienwirkungen auf kurzfristige Wahlentscheidungen*. Springer.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective* (3. Aufl.). Routledge.
- Sjøvaag, H. (2013). Journalistic autonomy between structure, agency and institution. *Nordicom Review*, 34(1), 155–166. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0111>
- Strömbäck, J. (2011). Mediatization and perceptions of the media's political influence. *Journalism Studies*, 12(4), 423–439. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.523583>
- Ziegele, M., Schultz, T., Jackob, N., Granow, V., Quiring, O., & Schemer, C. (2018). Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. *Media Perspektiven*, 4, 150–162. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0418_Ziegele_Schultz_Jackob_Granow_Quiring_Schemer.pdf

Kollaborativer-investigativer Journalismus als Innovation: Beispiele Deutschland und Österreich

*Renée Lugschitz, Michael Graßl, Jonas Schützeneder, Maike Körner und
Korbinian Klinghardt*

1. Journalismus zwischen Individualisierung und Kollaboration

Auf den ersten Blick mag es paradox wirken: Einerseits ist Journalismus individuelles Handwerk, wird auch wahrgenommen durch die öffentliche Darstellung von individuellen Namen und Leistungen, will mithilfe von Algorithmen möglichst individuelle Angebote für das Publikum zusammenstellen (Borchardt, 2021). Auf der anderen Seite ist Journalismus immer auf Zusammenarbeit angewiesen, braucht technische und inhaltliche Komponenten und Kompetenzen, um überhaupt rezipiert werden zu können. Vor allem durch die organisatorischen Neuerungen nach der Jahrtausendwende (Newsdesk und Newsroom) sind „neue Formen der Teamarbeit“ (Neuberger und Kapern, 2013, S. 202) und der Fokus auf interne und externe Kollaboration verstärkt in den Mittelpunkt geraten (Declercq et al., 2021). Zusammenarbeit integriert einerseits verschiedene Akteur:innen, schafft gegenseitiges Verständnis und liefert Anknüpfungspunkte, kreiert andererseits aber auch weitere Verwirrung bei der Frage, wo die Grenzen des Journalismus – „blurring boundaries“ (Verkest, 2021, S. 1525) – verlaufen.

In diesem komplexen Gefüge versucht Welker (2023) eine Präzisierung und trennt zunächst die Kollaboration zwischen verschiedenen Medienmarken (oder Einzelpersonen) von der Kollaboration mit nicht-journalistischen Akteur:innen. Welker (2023, S. 12–13) unterscheidet darin verschiedene Dimensionen der Kollaboration, wobei der „Anteil eigenständiger Leistungen von Amateur:innen“ schrittweise zunimmt: (1) Nischenjournalismus mit stark eingeschränktem Publikum, (2) Community Journalism mit dem Ziel bestmöglichster Aufklärung und verantwortungsvoller Gesellschaft, (3) Bürgerjournalismus mit Beteiligung des Publikums unter Anleitung, (4) Kollaborativer Journalismus mit stärkerer Beteiligung, beispielsweise auch bei der Recherche und (5) Watchdog (Citizen) Journalism, bei

dem das Publikum die Kritik- und Kontrollfunktion durch eigene Recherche und Publikation übernimmt.

Eine vergleichbare Systematisierung für intrajournalistische Kollaborationsformen fehlt bislang weitgehend. Allerdings werden seit einiger Zeit verstärkt die Kollaborationsformen zwischen Medienmarken im Kontext des Investigativjournalismus beobachtet und systematisiert (Alfter, 2016; Buschow und Suhr, 2022; Carson und Farhall, 2018; Hamilton, 2016; Seethaler, 2019). Dabei ist Investigativjournalismus per se keine Neuheit. Missstände in der Gesellschaft aufzudecken und eine Debatte darüber anzustoßen, gilt spätestens seit den Anfängen der westlichen Demokratie zu Beginn des 20. Jahrhunderts als konstitutiv für den Journalismus und wurde seit den 1960er Jahren in Form von investigativen Teams als Alternative zum ereignisorientierten Journalismus institutionalisiert (Aucoin, 2007, S. 18). Doch der Charakter des investigativen Journalismus hat sich in den vergangenen Jahren verändert: Die Digitalisierung erleichtert in vielerlei Hinsicht die (internationale) Zusammenarbeit in Rechercheverbünden, die Recherche (Stichwort: Big Data) und die Publikation. Generell beobachtet die internationale Literatur „a turn to collaborative journalism across borders“ (Heft, 2021, S. 454), also eine immer stärkere Entwicklung hin zu einer Zusammenarbeit von Journalismus über Ländergrenzen hinweg.

Im historischen Kontext kann rund um die aktuellen Entwicklungen sogar von einem wahren „Quantensprung“ für investigative Recherchen gesprochen werden (Lugschitz et al., 2024): Die digitale Transformation hat die Möglichkeiten der globalen Vernetzung über eine digitale Kommunikationsinfrastruktur sowie den Datenaustausch und die Datenauswertung erheblich verbessert und damit völlig neue Möglichkeiten geschaffen. Ausdruck davon ist beispielsweise das International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ), das in den vergangenen Jahren an vielen investigativen Recherchen in internationaler Zusammenarbeit federführend beteiligt war (ICIJ, 2023) und dessen Recherchen massiven Einfluss auf Politik und Öffentlichkeit im nationalen und internationalen Kontext hatten. Das bekannteste Beispiel sind die von über 380 Journalist:innen recherchierten Panama Papers, deren Veröffentlichung nicht nur zu über einer Milliarde Euro an Steuernachzahlungen, sondern auch zu zerbrochenen Regierungen (z. B. in Island) führte (Heft, 2019; Eckstein et al., 2021; Coelho und Alves Rodrigues, 2020). An diesem Wandel setzt unsere Analyse an und fragt zunächst nach dem Innovationspotenzial dieser Entwicklung.

2. Kollaborativer-investigativer Journalismus als Innovationsfeld

Bezugnehmend auf frühe Definitionen (Schumpeter, 1934) wird Innovation heute als die Markteinführung neuer Produkte und Prozesse, die die bisherige Situation wesentlich verändern und einen sozialen, industriellen oder individuellen Nutzen bringen, skizziert (Fagerberg, 2005; Kotsemir et al., 2013). Die Medienwirtschaft hat Innovation lange Zeit als neue Technologie-Entwicklungen, Business-Modelle oder Organisationsformen begriffen. In einigen Forschungsarbeiten (Hohlfeld et al., 2002) wurde schließlich gefragt, wie sich solche Tech- und Business-Innovationen auf den Journalismus auswirken. Erst in den 2010er Jahren übertrugen García-Avilés et al. (2018), Pavlik (2013) oder Wagemans und Witschge (2019) das allgemeine Konzept von Innovation auf die Entwicklung von neuartigen Lösungen im Journalismus, und hoben dabei auch die Besonderheit des Journalismus – nicht nur als Wirtschafts-, sondern eben auch als Kulturgut – und seine daraus folgende Verpflichtung zu Qualität hervor (Pavlik, 2013, S.183). In vorliegender Studie folgen wir der Definition von García-Avilés et al. (2018, S. 27):

Innovation im Journalismus ist die Fähigkeit, auf große oder kleine, radikale oder schrittweise Veränderungen bei journalistischen Produkten, Prozessen und Dienstleistungen zu reagieren, indem kreative Kompetenzen eingesetzt werden. Diese ermöglichen, ein Problem zu erkennen und es durch eine Lösung zu bewältigen, die zur Einführung von etwas Neuem führt, das einen Mehrwert für das Publikum und/oder die Nachrichtenorganisation selbst darstellt.

In unserem internationalen, dreijährigen Forschungsprojekt „Journalism innovation in democratic societies“ (JoIn-DemoS), an dem 24 Wissenschaftler:innen aus fünf Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz, Spanien, Großbritannien) teilgenommen haben, haben wir die gesellschaftliche Bedeutung und demokratiepolitische Relevanz von Innovationen im Journalismus im Zeitraum von 2010 bis 2020 in drei verschiedenen Mediensystemen (Hallin und Mancini, 2004), sowie die dafür notwendigen (politischen) Rahmenbedingungen untersucht. In der ersten Projektphase wurden die relevantesten Innovationen in den fünf Ländern identifiziert (Meier et al., 2022).

Die Ergebnisse zeigen: In allen fünf Ländern gehört kollaborativer-investigativer Journalismus zu den wichtigsten Innovationen der vergangenen Jahre (siehe Tab. 1). Als wesentliche Träger dieser Entwicklung wurden

sowohl große traditionelle Medienunternehmen – wie die *Süddeutsche Zeitung* für Deutschland, die *Tamedia/TX*-Gruppe in der Schweiz – als auch Start-ups – wie *Civio* in Spanien, *Dossier* in Österreich –, aber auch Plattformen, die mit Bürger:innen, die nicht aus dem Journalismus kommen, kooperieren – wie *Bellingcat* in Großbritannien – genannt. Dabei lässt sich festhalten, dass der Aufbau von unterstützenden Strukturen für eine dauerhafte Tätigkeit im investigativen Bereich über Ländergrenzen hinweg – wie die Schaffung von spezialisierten Einheiten ohne den Zeitdruck der tagesaktuellen Redaktionsroutine, mit Kompetenz im Datenjournalismus und ausreichend Ressourcen für internationale Recherchen – als das Innovative wahrgenommen wird, wobei immer die demokratiepolitische Rolle des Journalismus im Vordergrund steht (Lugschitz et al., 2024).

Tabelle 1. Jene acht Innovationen im Journalismus, die in allen fünf Ländern des JoIn-DemoS-Projektes zu den 20 relevantesten Innovationen 2010–2020 gehören.

Name der Innovation	Österreich Position	Deutschland Position	Spanien Position	Schweiz Position	Großbritannien Position
Automatisierung/KI	11	16	12	7	10
Datenjournalismus	3	5	1	4	1
Diversität	4	10	15	14	9
Engagement (auf Daten-Basis)	16	2	12	9	3
Kollaborativer- investigativer Journalismus	1	1	16	11	3
Nachrichten auf Sozialen Medien	11	3	4	8	20
Neue Organisations- formen und Teams	10	12	15	3	19
Paywalls/Paid content	4	12	8	16	13

Anmerkung. Tabelle nach Meier et al. (2022, S. 709).

In Deutschland und Österreich ist der kollaborative-investigative Journalismus gar das höchst bewertete Innovationsfeld, das wir im Folgenden für die beiden Nachbarländer vergleichen wollen. Die große Bedeutung hat verschiedene Gründe: Politik, Justiz und Medien in Österreich beschäftigen sich bis heute mit den Folgen des sogenannten Ibiza-Videos, über das 2019 als erstes die deutschen Medien, *Süddeutsche Zeitung* und *Spiegel*, in Kooperation mit der österreichischen Wochenzeitung *Falter* berichteten. Aber

auch die erste investigative Plattform Österreichs, *Dossier*, trug mit ihren aufwändig, häufig im Netzwerk, recherchierten „Dossiers“ zu grenzüberschreitenden kriminellen Machenschaften zur Wahrnehmung und Wertschätzung von kollaborativem-investigativem Journalismus bei, wie in den Expert:innen-Interviews (siehe Methodologie) hervorgehoben wurde.

In Deutschland ist insbesondere die große Aufmerksamkeit rund um die international beachteten und preisgekrönten Recherchen unter Führung der *Süddeutschen Zeitung* zu nennen: Im Rahmen der Panama Papers, zum Beispiel, arbeiteten über 100 Partner:innen über verschiedene Medien, Sprachen und Landesgrenzen in der Recherche, Auswertung und Veröffentlichung zusammen, weshalb die Panama Papers bis heute als ein Paradebeispiel für kollaborativen-investigativen Journalismus gelten (Heft, 2019). Aber auch verschiedene lokale Initiativen (wie etwa das Start-up *Correctiv*) sind als treibende Kräfte dieses Innovationsbereichs in Deutschland zu sehen.

Ausgehend von dieser Bestandsaufnahme wollen wir Hintergründe, Organisationsformen und Praxisbeispiele zum Innovationsfeld kollaborativer-investigativer Journalismus in Deutschland und Österreich mit einer qualitativen Studie untersuchen und so an aktuelle Fragen rund um den Wandel des (politischen) Journalismus anknüpfen. Das Ziel dieses Beitrags ist es, die Rolle von kollaborativem-investigativem Journalismus in den beiden Medienmärkten Deutschland und Österreich aus komparatistischer Perspektive darzustellen und folgende Forschungsfragen zu beantworten:

FF1: Welche Formen von Kollaboration lassen sich beobachten?

FF2: Welche Ziele und Rahmenbedingungen lassen sich für den kollaborativen-investigativen Journalismus in Deutschland und Österreich identifizieren?

FF3: Welche Rolle spielt der kollaborative-investigative Journalismus für die politische Berichterstattung?

3. Methodik

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wurde auf Daten aus dem bereits genannten dreijährigen JoIn-DemoS-Projekt zurückgegriffen.

Erste Projektphase: Die jeweils 20 wichtigsten Innovationen im Journalismus im Zeitraum von 2010 bis 2020, basierend auf 108 Leitfaden-Interviews mit Innovations-Expert:innen aus Journalismus, Kommunikationswissenschaft und Journalismus-nahen Branchen (wie Interessensvertretungen

oder Medienberatung), wurden in den untersuchten Ländern identifiziert (Meier et al., 2022).

In den Interviews, die zwischen Dezember 2020 und Mai 2021 geführt wurden, wurden die Befragten gebeten, die zehn wichtigsten journalistischen Innovationen in ihrem Land für den Zeitraum 2010–2020 zu nennen und ihre Wahl zu begründen. In der Auswertung wurden diese Nennungen gezählt und länderübergreifend zu Innovationsbereichen zusammengefasst. Anhand eines Punktesystems, das Expert:innen-Nennungen, gesellschaftliche Relevanz und Einfluss auf die Industrie berücksichtigte, wurde ein Ranking der 20 wichtigsten Innovationen für jedes Land gebildet.¹ Der kollaborative-investigative Journalismus gehört in allen fünf Ländern zu den Top 20, in Deutschland und Österreich erhielt er die jeweils meisten Punkte (siehe Tab. 1).

Zweite Projektphase: Alle Innovationsbereiche, die in die Liste der 20 gereiht wurden, wurden in den fünf Ländern mit Fallstudien untersucht, insgesamt wurden so weitere 137 Leitfaden-Interviews über alle Länder geführt. Im Innovationsbereich des kollaborativen-investigativen Journalismus wurden für Deutschland die *Süddeutsche Zeitung* (SZ) und für Österreich die Investigativplattform *Dossier* beispielhaft für die Fallstudien ausgewählt, da beide Medienunternehmen, wie aus den Expert:innen-Interviews der ersten Projektphase hervorging, als Pioniere des kollaborativ-investigativen Journalismus in ihrem jeweiligen Land gelten. So wurden im Winter 2021 Interviews mit Frederik Obermaier (damals Stellvertretender Leiter des Investigativressorts, SZ), Elisabeth Gamperl (CvD Storytelling-Team, SZ) und Florian Skrabal (Gründer und Chefredakteur, *Dossier*) geführt. Der Leitfaden der qualitativen Interviews in den Fallstudien gliederte sich in sechs Themenbereiche: (I) Strategische Ziele der Innovation, (II) Ressourcen, (III) Ziele und Maßnahmen zur Sicherung der Qualität der Berichterstattung, (IV) Journalistisches Rollenverständnis in demokratischen Gesellschaften, (V) Soziale Auswirkungen der Innovation und (VI) Auswirkungen auf die Medienbranche.

Ergänzendes Interview: Für die hier vorliegende Zwei-Länder-Untersuchung wurde, zusätzlich zu den im Rahmen des JoIn-DemoS-Projektes geführten Interviews, ein Leitfaden-Interview mit Investigativjournalist Josef Redl von der österreichischen Wochenzeitung *Falter* im September 2022

1 Aufgrund des begrenzten Umfangs kann das methodische Vorgehen hier nur grob umrissen werden, für eine ausführlichere Darlegung der Methodik sei auf Meier et al. (2022) und Klinghardt & Meier (2024) verwiesen.

geführt, da diese bei der Berichterstattung zum Ibiza-Video mit SZ und *Spiegel* kooperierte. Zum Zeitpunkt der Interviews waren die Medienbranche und damit auch die Interviews selbst noch stark geprägt vom oben erwähnten Ibiza-Video. Dieses Video und seine Hintergründe, die von SZ und *Spiegel* veröffentlicht wurden, lösten nicht nur damals ein politisches Erdbeben aus, das zum Rücktritt der Bundesregierung in Österreich führte, sondern setzten zahlreiche Ermittlungen in Gang, die bis heute die österreichische Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft, sowie Politik und Medien in hohem Maße beschäftigen. Für die vorliegende Studie dient es daher, siehe Punkt 5, als Fallbeispiel für bilaterale journalistische Kooperation (siehe auch den Beitrag von Eder in diesem Band).

Spezialauswertung: Für den vorliegenden Beitrag wurden die aufgeführten Interviews in Bezug auf die oben gestellten Forschungsfragen gesondert ausgewertet. Alle Interviews sind mit Trint vollständig transkribiert worden, die Transkriptionen wurden vom Forschungsteam geprüft, codiert und ausgewertet. Die Expert:innen-Interviews aus Projektphase 1 dienten dabei als ein erster Ansatzpunkt zum Vergleich der Rolle von kollaborativ-investigativem Journalismus in Österreich und Deutschland, insbesondere bei der Identifizierung verschiedener Formen der Zusammenarbeit und ihrer Bedeutung. Ziele, Rahmenbedingungen, gesellschaftliche Relevanz und journalistische Selbstverständnisse – wie die Bedeutung der Watchdog-Rolle – des kollaborativen-investigativen Journalismus wurden anschließend, basierend auf den Fallstudien-Interviews aus Phase 2 sowie des zusätzlichen Interviews, untersucht.

4. Vergleich Deutschland – Österreich: die Ergebnisse

Folgende Ebenen des kollaborativen-investigativen Journalismus lassen sich aus den Expert:innen-Interviews in Projektphase 1 ableiten:

- National: Kooperationen von journalistischen Organisationen innerhalb eines Landes, um z. B. in der Recherche Ressourcen zu bündeln und gemeinsam stärker gegenüber politischen und wirtschaftlichen Stakeholdern aufzutreten.
- Bilateral: Kooperationen zwischen journalistischen Organisationen zweier Länder, wie im umrissenen Fall Österreich und Deutschland, um z. B. eine größere Wirkung zu erreichen.

- Europäisch: Kooperationen von journalistischen Organisationen innerhalb des Kontinents, um länderübergreifende Missstände aufzudecken; hier wurde *Investigative Europe* genannt.
- Global: Weltweite Kooperation journalistischer Organisationen; erst die Zusammenarbeit ermöglicht, riesige Datenmengen zu bewältigen und so globale Skandale aufzudecken (siehe z. B. Panama Papers, Pandora Papers).

Während die deutschen Expert:innen insbesondere die globale Zusammenarbeit hervorhoben, mit dem Verweis auf die führende Rolle der *Süddeutschen Zeitung* bei großen Datenleaks, hoben die österreichischen Expert:innen auch nationale Kooperationen und insbesondere die bilaterale Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Österreich im Zusammenhang mit dem sogenannten Ibiza-Video hervor. Bei den Kooperationen auf nationaler Ebene wurde vor allem der Vorteil, Ressourcen zu sparen, betont. Ein möglicher Grund für die wachsende Zahl dieser Zusammenschlüsse könnte in den sinkenden Journalist:innen-Zahlen – und daher knapper personeller Besetzung – liegen. So sind im Journalismus in Österreich in den Jahren 2006 bis 2019 ein Viertel der journalistischen Arbeitsplätze verlorengegangen (Kaltenbrunner et al., 2020).

Für die vertiefenden Fallstudien wurden die Medienunternehmen *Dossier* und *SZ* ausgewählt. Sie gehören in Österreich bzw. Deutschland zu den Pionieren im kollaborativen-investigativen Journalismus, wie die Expert:innen-Interviews in der ersten Projektphase feststellten, sind aber Medien von sehr unterschiedlicher Natur:

- *Dossier* wurde 2012 als erste investigative Plattform in Österreich gegründet. Das Team besteht mittlerweile aus sieben Personen (Stand: 2022). Seit der Gründung sind internationale Kollaboration, Arbeitsprinzip und Kompetenz im Datenjournalismus Voraussetzung bei den Recherchen. Seit 2019 erscheinen monatlich monothematische „Dossiers“ als Printhefte. Mit Schwerpunkten zu internationaler Kriminalität und kriminellen Netzwerken hat *Dossier* im vergangenen Jahrzehnt viel Anerkennung erhalten. Das werbefreie Medium finanziert sich über Membership Modelle, punktuelles Crowdfunding und Trainingsprogramme für Journalist:innen.
- Die 1945 gegründete deutsche *SZ* ist dagegen seit Jahrzehnten eine internationale renommierte Qualitätszeitung. Das Investigativ-Ressort der *SZ* wurde 1997 gegründet. Seit 2012 ist internationale Zusammenarbeit integraler Bestandteil: Damals kam das ICIJ auf die *SZ* zu, um eine

Zusammenarbeit anzubieten. Mit der Leitung der Recherche zu den Panama Papers erlangte das Investigativ-Team der SZ, das mittlerweile aus sieben Personen besteht (Stand: 2022), weltweit Anerkennung. Die Finanzierung aus Print- und Werbeerlösen wird durch die seit Jahren steigende Zahl an Digital-Abos (*SZ Plus*) ergänzt.

Im Folgenden beschreiben wir Ziele, Rahmenbedingungen und gesellschaftliche/politische Relevanz von kollaborativem-investigativem Journalismus.

4.1. Ziele von kollaborativem-investigativem Journalismus

Trotz ihrer unterschiedlichen Ausgangslage als junge, kleine, ökonomisch wenig abgesicherte Investigativplattform, einerseits, und als Teil einer lange etablierten, einflussreichen Qualitätszeitung, andererseits, ähneln sich *Dossier* und das Investigativ-Ressort der SZ in ihrer Zielsetzung und ihrem Selbstverständnis. Das Rollenbild als Watchdog steht im Vordergrund, wie die Befragten in den Interviews mehrfach betonen: Kriminelle Machenschaften und Missstände sollen aufgedeckt werden, um so einen Beitrag zu einer aufgeklärten Gesellschaft zu leisten. Beide Medien zeigen dabei ein pragmatisches Grundverständnis von investigativem Journalismus. „Investigativ zu arbeiten, also neugierig, hartnäckig, präzise, unbestechlich zu sein, die Fakten zu prüfen“, so die SZ (2022) auf ihrer Website, sei im Prinzip „die Methode des Journalismus, Handwerk“. Das eigentlich Innovative beim Investigativjournalismus, sagt *Dossier*-Chefredakteur Skrabal, liege in dieser Rückbesinnung auf die Recherche – auf das „bewährte journalistische Handwerk“, wie *Dossier* (o.J.) auch auf der Website hervorhebt.

Die „Kontrolle der Mächtigen“ nennt Skrabal als wichtigsten Auftrag. Dabei sei es „undenkbar“, kriminelle Netzwerke alleine zu recherchieren. Zusammenhänge müssen international betrachtet, recherchiert und erklärt werden: „Machtkorruption und organisiertes Verbrechen machen nicht an der Landesgrenze halt.“

Ähnlich argumentiert Obermaier (SZ), der internationale Kollaborationen als logische Reaktion auf globale Missstände sieht: „Die dunkle Seite hat sich internationaler aufgestellt, also stellt man sich journalistisch auch international auf.“ Beide Fallbeispiele sehen in diesen Kollaborationen auch Innovationspotenzial für Journalismusqualität: Zusammenarbeit ermögliche die Nutzung von Synergien und vor allem eine breite Expertise, die ein Medium allein niemals haben könne: „Je mehr Leute wir an Bord holen,

desto mehr spezielles Wissen haben wir. Ein isländischer Journalist versteht Isländisch, versteht die isländische Politiker-Bubble. Und zwar viel besser, als es jeder Korrespondent von uns könnte“ (Obermaier, SZ).

4.2. Rahmenbedingungen von kollaborativem-investigativem Journalismus

Die fördernden und hindernden Rahmenbedingungen, die die Interviewpartner:innen hervorheben, reflektieren die unterschiedlichen Ausgangsbedingungen eines jungen Start-ups in einem kleinen Medienmarkt (Österreich) und eines etablierten Mediums in einem sehr viel größeren Medienmarkt (Deutschland) (siehe Tabelle 2). Für *Dossier* zählt Gründer Skrabal vor allem externe Faktoren auf der Makro-Ebene als Rahmenbedingungen auf, die die Etablierung der Investigativ-Plattform gefördert oder gehemmt haben. Gerade der Mangel an Investigativ-Kultur und die zunehmend knappen Ressourcen in österreichischen Redaktionen hätten zum Erfolg seiner Plattform beigetragen, die damit eine Marktlücke besetzte. Auf der anderen Seite hätten die Dominanz der traditionellen Medien, das Fehlen öffentlicher Förderungen für Start-ups und die Intransparenz bei der Vergabe öffentlicher Inserate die Etablierung der Medienmarke erschwert.

Für das Investigativ-Ressort der SZ nennen die Interviewten vor allem interne Faktoren auf der Mikro- und der Meso-Ebene. Insbesondere das Grundvertrauen und die Unterstützung seitens einzelner Führungskräfte und des Managements hätten sich insgesamt als förderlich für die erfolgreiche Entwicklung der vergangenen Jahre erwiesen. Darüber hinaus betonen sie die gute Zusammensetzung und den Zusammenhalt innerhalb der Redaktion. Hinderlich hingegen seien mangelnde Ressourcen bei Finanzierung, Personal und Zeit, durch die nicht das ganze Potenzial ausgeschöpft werden könne, etwa bei der visuellen Umsetzung komplexer Recherchen, wie Gamperl (SZ) betont. Allerdings sei das im Falle der SZ, so Obermaier mit Blick auf Medien im Allgemeinen, „jammern auf sehr, sehr hohem Niveau“. Zunehmend mühsam sei allerdings die Notwendigkeit vollständiger juristischer Absicherung, sagt Obermaier: „Es dürfen keine Fehler entstehen und das hemmt auch oft sehr.“

Trotz des intensiven Einsatzes von Ressourcen biete kollaborativer-investigativer Journalismus auch ökonomische Vorteile – einen Unique Selling Point (USP), denn „investigativer Journalismus ist natürlich per Definition auch Journalismus über Dinge, die sonst nicht jeder hat“, so Obermaier (SZ). *Dossier* hingegen, als unabhängiges werbefreies Medium, hatte zumin-

dest in den Anfangsjahren Schwierigkeiten, diesen USP entsprechend zu monetarisieren. Allerdings konnte es sein Überleben auch in einem so kleinen Medienmarkt wie Österreich mittlerweile mehr als ein Jahrzehnt sichern.

4.3. Bedeutung für (Politik-)Journalismus und demokratische Gesellschaften

Die gesellschaftliche Relevanz dieses innovativen Ansatzes ist zum einen direkt durch die Aufdeckung krimineller Machenschaften oder (politischer) Missstände erkennbar, zum anderen indirekt durch sein Potenzial zur Qualitätssteigerung von Journalismus (siehe Tabelle 2): „Rechercheverbünde oder auch kollaborativer Journalismus per se führt zu besseren Recherchen, zu besseren und wichtigeren Enthüllungen“ (Obermaier, SZ). Erst die Zusammenarbeit macht zum Beispiel große datenbasierte Recherchen möglich und, so Skrabal (*Dossier*), liefere notwendigen Kontext zur Bewertung und Einordnung von Informationen. Zugleich erreichen Recherchen im Verbund ein größeres Publikum, verstärken somit auch die eigene Reichweite und die potenziellen Auswirkungen.

Derartige Kooperationen bilden für sich neue journalistische Ökosysteme, die den Journalismus und das Selbstverständnis seiner Akteur:innen strukturell verändern. Der „einsame Wolf“, wie es Obermaier (SZ) ausdrückt, wird von der „Macht des Rudels“ abgelöst. Auch hier ist, so wie bei der Handhabung großer Datenmengen, der technologische Fortschritt ein wesentlicher Treiber. Auf unterschiedliche Deadlines, wie noch zu Printzeiten, muss heute keine Rücksicht mehr genommen werden: Alle Beteiligten können über verschiedene Kanäle und Social Media zeitgleich publizieren und aufeinander verweisen. So entsteht eine „Medien- und Kanalvielfalt“ (Gamperl, SZ), die in der Summe deutlich mehr Menschen erreicht und so nicht nur eine größere Öffentlichkeit herstellt, sondern auch den Druck auf Politik zur Reaktion und zur Handlung vergrößert: „Gerade internationale Recherchen, die in vielen Ländern auf vielen Kanälen ausgespielt werden, sind für einen Bundestag oder einen Senat in den USA schwieriger zu ignorieren, wenn nicht nur die SZ darüber berichtet, sondern auch die *New York Times*, der *Guardian* und *Le Monde*“ (Obermaier, SZ).

Dass internationale Investigativteams eher zu konkreten politischen Ergebnissen führen als nationale Einzelkämpfer:innen, zeigen nicht nur die Konsequenzen globaler Skandale, sondern auch andere, weniger bekann-

Tabelle 2. Fallstudien Dossier und Süddeutsche Zeitung: Ziele, fördernde und hemmende Faktoren und Leistungen von kollaborativem-investigativem Journalismus für Journalismus und Gesellschaft

Organisation	Ziele	Fördernd	Hemmend	Leistung
<i>Dossier (Österreich)</i>	Watchdog-Funktion übernehmen; Kontrolle der Mächtigen; über Landesgrenzen hinaus Korruption und Kriminalität aufdecken; Ergänzung zu traditionellen Medien	Mangel als Chance: investigativer Journalismus war Marktlücke	Dominanz traditioneller Medien; Intransparenz bei Vergabe öffentlicher Insolite; keine öffentliche Förderung zur Etablierung	Komplexe, internationale Zusammenhänge können besser eingerichtet werden; größeres Publikum wird erreicht; Stärkung Meinungsvielfalt in der Gesellschaft
<i>Süddeutsche Zeitung (Deutschland)</i>	Auf globale Entwicklung reagieren; journalistisches Gegengewicht zu internationalen Machenschaften aufbauen; Synergieeffekte nutzen (Wissen anderer Journalist:innen)	Vertrauen und Unterstützung durch Management; Wirkgefühl; verlässliche und flexible Zusammenarbeit mit Partner:innen; erkennbares ökonomisches Potenzial durch Exklusivität	Bedarf an personellen und finanziellen Ressourcen; lange Abstimmungsprozesse zwischen Redaktionen; lange juristische Prüfprozesse	Bedeutendere Enthüllungen; größere Reichweite in der Bevölkerung; Herstellen einer größeren Öffentlichkeit und Erhöhen des Drucks auf Politik

te Erfolge von internationalen Kollaborationen in der Politikberichterstattung. So trat nach der Ermordung der maltesischen Investigativjournalistin Daphne Caruana Galizia 2017, die Korruption in Maltas politischen Machtzirkeln recherchiert hatte, der maltesische Premierminister erst zurück, nachdem der internationale Rechercheverbund *Daphne Project* Druck auf die europäische Politik und diese in weiterer Folge auf Malta ausgeübt hatte (Coelho und Alves Rodrigues, 2020).

Für das Handwerk der politischen Berichterstattung hat kollaborativer-investigativer Journalismus demnach eine doppelte Bedeutung: Er erhöht mit seiner großen Reichweite den Druck auf die politischen Akteur:innen und Institutionen, entsprechend zu handeln und schützt – aufgrund des geteilten Risikos – gleichzeitig jene, die Missstände aufdecken. Wie das auch im bilateralen Verbund funktioniert, illustriert das folgende Beispiel.

5. Länderübergreifende Recherche-Kooperation am Beispiel des Ibiza-Videos

Die vorherigen Erkenntnisse sollen nun praxisnah im Kontext der Entwicklungen rund um das bereits knapp thematisierte Ibiza-Video überprüft werden. Die Berichterstattung dazu war ein besonders aufsehenerregendes Beispiel journalistischer Kooperation zwischen Deutschland und Österreich. Die Geschichte unterscheidet sich zwar von globalen Enthüllungen wie den Panama Papers, illustriert dennoch im Kleinen mit den bis heute spürbaren Konsequenzen in Österreich das Potenzial solcher Kollaborationen für eine kritische Berichterstattung und die verstärkende Auswirkung auf die Politik. Am 17. Mai 2019 veröffentlichten *SZ* und *Spiegel* Auszüge aus einem 2017 auf Ibiza gedrehten Video, in dem der damalige österreichische Vizekanzler einer angeblichen russischen Oligarchen-Nichte staatliche Aufträge und mediale Macht gegen finanzielle Zuwendungen in Aussicht stellte (Klenk, 2019). Als einziges österreichisches Medium konnte der *Falter* zuvor Einsicht in das Video nehmen und gleichzeitig mit *SZ* und *Spiegel* berichten.

Dieses Beispiel verstärkt und ergänzt in mehrfacher Hinsicht die bisherigen Erkenntnisse. Vier Befunde lassen sich, basierend auf dem Interview mit Josef Redl (*Falter*), ableiten:

1. Kollaboration in der investigativen Recherche kann nicht nur auf journalistischer Ebene, sondern (zusätzlich) auch mit nicht-journalistischen Akteur:innen stattfinden. Journalist:innen hängen oft von ihnen ab, sind aber trotz steigender Marktmacht digitaler Plattformen immer noch begehrte Kooperationspartner für Enthüllungen. Während bei den Panama Papers und anderen investigativen Enthüllungen sogenannte „Whistleblower“ geheime Informationen, Daten und Dokumente weitergaben, inszenierten im Fall des Ibiza-Videos Privatpersonen das Video und die Geschichte rundum dazu.
2. Die Veröffentlichung im Verbund trägt zu einer größeren Unabhängigkeit im Kontext der Aufarbeitung bei – was in Ländern mit derselben Sprache vergleichsweise einfach ist. So wandte sich der Macher des Videos bewusst an Medien in Deutschland, wie er selbst angibt, weil er in Österreich allzu große Nähe zwischen Politik und Medien befürchtete (Nikbakhsh, 2023). Dem *Falter* nahmen die deutschen Medien Druck ab, wie Redl ausführt: „Für uns war es positiv, dass die *Süddeutsche* und der *Spiegel*, die beide Weltblätter sind, ebenfalls beteiligt waren.“ Wäre diese Story von österreichischen Medien oder gar nur vom *Falter* ausgegangen, wäre versucht worden, so ist sich Redl sicher, den Überbringer der Bot-

- schaft als „linksline Jagdgesellschaft“ zu desavouieren: „Es ist immer so, dass das Medium als Überbringer dann selbst instrumentalisiert und angegriffen wird.“
3. Kooperation braucht Vertrauen – die Mikro-Ebene ist entscheidend: Der *Falter* wurde von *SZ* und *Spiegel* miteinbezogen, weil langjährige Erfahrung und persönliche Vertrauensverhältnisse in der investigativen Zusammenarbeit, etwa bei den Panama Papers, aber auch im Alltag, vorhanden sind.
 4. Investigative Kollaboration gewinnt insgesamt an Bedeutung und wird als fixer Bestandteil in Medienunternehmen institutionalisiert. Dabei ist der kleine Medienmarkt Österreich eher auf den großen Partner Deutschland angewiesen als umgekehrt.²

6. Fazit

Kollaborativer-investigativer Journalismus gehört zu den wichtigsten journalistischen Innovationen zwischen 2010 und 2020. Dieses Ergebnis des internationalen Forschungsprojekts JoIn-DemoS war der Ausgangspunkt für die vorliegende Studie, die dieses Innovationsfeld für die Nachbarländer Deutschland und Österreich vergleicht.

Vier Dimensionen der Zusammenarbeit lassen sich dabei unterscheiden: national, bilateral, europäisch und global. Während in Deutschland, das zeigen die Interviews der Expert:innen und im Rahmen der Fallstudie *SZ*, insbesondere die globale Zusammenarbeit im Kontext großer Datenleaks wie Panama Papers hervorgehoben wird, werden für Österreich auch nationale Kooperationen zur Ressourcen-Ersparnis und insbesondere die bilaterale Zusammenarbeit im Zuge des Ibiza-Videos als relevant wahrgenommen. Hier zeigt sich der Unterschied zwischen einem kleinen und einem großen Medienmarkt: Österreich ist mehr auf Kooperationen und auf die Unterstützung des deutschen Medienmarktes angewiesen als umgekehrt.

Unsere Fallstudien für Deutschland und Österreich, *SZ* und *Dossier*, illustrieren, dass der kollaborative-investigative Journalismus als eine Reaktion des Journalismus auf eine immer komplexer werdende Welt zu verste-

2 Heute kooperieren der österreichische *Standard* und der deutsche *Spiegel* im Podcast „Inside Austria“, zudem haben die ehemaligen Investigativjournalist:innen der *SZ* einen Kooperationsvertrag mit dem *Standard*. <https://www.derstandard.at/story/2000142425522/pulitzer-preistraeger-obermayer-und-obermaier-schreiben-fuer-den-standard-fabian>.

hen ist. Global verwobene Zusammenhänge lassen sich oftmals nicht mehr aus der Perspektive eines einzigen Landes recherchieren. Kollaborationen ermöglichen Synergieeffekte und Expertise von Journalist:innen aus anderen Ländern. Wie die Interviewpartner:innen erklären, kann so eine Art internationaler journalistischer Gegenpol zu internationalen Machenschaften aufgebaut werden. Die Recherchen werden zwar immer komplexer, die Ergebnisse aber umso wirkmächtiger, weil sie länderübergreifend, auf vielen Kanälen und Plattformen publiziert werden.

Im Kern steht dabei das Ziel, weiterhin eine zentrale Aufgabe von Journalismus, nämlich die Kritik- und Kontrollfunktion – die Watchdog-Rolle – zu erfüllen. Für den politischen Journalismus hat diese Zusammenarbeit mit anderen eine doppelte Funktion: Während Kooperationen den Druck auf politische Entscheidungsträger:innen erhöhen, nehmen sie zugleich Druck von den Recherchierenden und schützen sie besser vor Nachstellungen.

Das führt auch das Beispiel des Ibiza-Videos in Österreich vor Augen: Hier geriet die österreichische Politik massiv unter Zugzwang, weil wichtige Medien in Deutschland an Recherche und öffentlichkeitswirksamer Publikation beteiligt waren.

Auch wenn die vorliegende Studie auf wenigen Fallbeispielen basiert, sind die Ergebnisse für das bisher noch wenig erforschte Feld des kollaborativen-investigativen Journalismus wichtig und liefern gleichzeitig neue Ansatzpunkte für Folgeforschung wie etwa die Frage nach den langfristigen Auswirkungen solcher Rechercheverbünde für Gesellschaftssysteme. Gewiss ist, dass es weitere Forschung geben wird, denn: Für relevanten (politischen) Journalismus wird die Arbeit in investigativen Netzwerken künftig entscheidend sein.

Literatur

- Alfter, B. (2016). Cross-border collaborative journalism: why journalists and scholars should talk about an emerging method. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5(2), 297–311. https://doi.org/10.1386/ajms.5.2.297_1
- Aucoin, J. L. (2007). *The evolution of American investigative journalism 1960–1975*. University of Missouri Press.
- Borchardt, A. (2021, 19. April). Die Individualisierung des Journalismus und ihre Folgen. *Medieninsider*. <https://medieninsider.com/alexandra-borchardt-kolumne-individuualisierung-des-journalismus/4700/>

- Buschow, C., & Suhr, M. (2022). Business ecosystems in digital journalism: cross-border collaborative investigations as a novel organizational form. In S. Baumann (Hrsg.), *Handbook on digital business ecosystems* (S. 292–306). Elgar.
- Carson, A., & Farhall, K. (2018). Understanding collaborative investigative journalism in a „post-truth“ age. *Journalism Studies*, 19(13), 1899–1911, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515>
- Coelho, P., & Alves Rodrigues, I. (2020). Rebuilding investigative journalism. Collaborative journalism: sharing information, sharing risk. *Observatorio*, 14(4), 135–157. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1748/pdf>
- Declercq, J., Jacobs, G., MacGilchrist, F., & Vandendaele, A. (2021). Participation, engagement and collaboration in newsmaking: a postfoundational perspective. In J. Declercq, G. Jacobs, F. MacGilchrist, & A. Vandendaele (Hrsg.), *Participation, engagement and collaboration in newsmaking: A postfoundational perspective* (S. 1–16). John Be.
- Dossier (o.J.). Über Dossier. *Dossier*.
- Eckstein, P., Strunz, B., & Strozyk, J. L. (2021, 02. April). Fünf Jahre Panama Papers. *Tagesschau*. <https://www.tagesschau.de/investigativ/ndr-wdr/5-jahre-panama-papers-101.html>
- Fagerberg, J. (2005). Innovation: A guide to the literature. In J. Fagerberg, D. C. Mowery, & R. R. Nelson (Hrsg.), *The Oxford handbook of innovation* (S. 1–27). Oxford University Press.
- García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Lara-Gonzalez, A., & Arias-Robles, F. (2018). Developing an index of media innovation in a national market: the case of Spain. *Journalism Studies*, 19(1), 25–42. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161496>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hamilton, J. T. (2016). *Democracy's detectives: The economics of investigative journalism*. Harvard University Press.
- Heft, A. (2019). The Panama Papers investigation and the scope and boundaries of its networked publics. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 8(2), 191–209. <https://doi.org/10.gg6zxg>
- Heft, A. (2021). Transnational journalism networks „from below“. *Journalism Studies*, 22(4), 454–474. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1882876>
- Hohlfeld, R., Meier, K., & Neuberger, C. (Hrsg.). (2002). *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis*. Lit.
- International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) (2023). *About us*. Abgerufen am 30.05.2023, von <https://www.icij.org/about/>
- Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Karmasin, M., Luef, S., & Kraus, D. (2020). *Der Österreichische Journalismus-Report. Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung*. Facultas.
- Klenk, F. (2019, 22. Mai). Das Protokoll einer historischen Nacht. *Falter*. <https://www.alter.at/zeitung/20190522/das-protokoll-einer-historischen-nacht>

- Klinghardt, K., & Meier, K. (2024). Research methods in the journalism innovation project. In K. Meier, J. A. García-Avilés, A. Kaltenbrunner, C. Porlezza, V. Wyss, R. Lugschitz, & K. Klinghardt (Hrsg.), *Innovations in journalism. Comparative research in five European countries* (S. 21–33). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032630410>
- Kotsemir, M., Abroskin, A., & Meissner, D. (2013). *Innovation concepts and typology – An evolutionary discussion*. Higher School of Economics Research Papers, No. WP BRP 05/STI/2013. Abgerufen am 30.06.2023, von <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/46667/>
- Lugschitz, R., Klinghardt, K., Schützeneder, J., Graßl, M., & Körner, M. (2024). From the „lonely wolf“ to the „power of the pack“. In K. Meier, J. A. García-Avilés, A. Kaltenbrunner, C. Porlezza, V. Wyss, R. Lugschitz, & K. Klinghardt (Hrsg.), *Innovations in journalism. Comparative research in five European countries* (S. 109–118). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032630410>
- Meier, K., Schützeneder, J., García-Avilés, J. A., Valero-Pastor, J. M., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Porlezza, C., Ferri, G., Wyss, V., & Saner, M. (2022). Examining the most relevant journalism innovations: a comparative analysis of five European countries from 2010 to 2020. *Journalism and Media*, 3(4), 698–714. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040046>
- Neuberger, C., & Kapern, P. (2013). Ausblick: Vor welchen Herausforderungen steht der Journalismus? In C. Neuberger & P. Kapern (Hrsg.), *Grundlagen des Journalismus* (S. 193–214). Springer VS.
- Nikbakht, M. (2023, 17. Mai). Vier Jahre Ibiza-Skandal: Der Video-Macher Julian Hessenthal erzählt seine irre Geschichte (15) [Podcast]. In *Dunkelkammer. Der Investigativ-Podcast*. <https://dunkelkammer.simplecast.com/episodes/15-vier-jahre-i-biza-skandal-der-video-macher-julian-hessenthaler-erzahlt-seine-irre-geschichte>
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. *Harvard economic studies*, 46(2), xii, 255.
- Seethaler, J. (2019). Journalismus im Wandel. In T. Hanitzsch, J. Seethaler, & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 213–236). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_9
- Wiegand, R. (2022, 06. Oktober). Hier ist John Doe. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/kolumne/hans-leyendecker-investigative-recherche-panama-paper-s-pulitzer-preis-uiguren-1.5664676>
- Verkest, S. (2021). Reflexivity and negotiation in collaborative journalism on air quality. *Journalism Studies*, 22(11), 1525–1545. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1950033>
- Wagemans, A., & Witschge, T. (2019). Examining innovation as process: Action research in journalism studies. *Convergence*, 25(2), 209–224. <https://doi.org/10.1177/1354856519834880>
- Welker, M. (2023). Journalismus als Inklusions- und Partizipationsleistung. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 1–22). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32153-6_24-1

Differenzieller Rassismus in den Nachrichten: Implizite und explizite Stigmatisierungen

Katharina Ludwig, Chung-hong Chan, Rainer Freudenthaler, Philipp Müller und Hartmut Wessler

1. Einleitung^{1,2}

In der Sozialpsychologie wird seit langem zwischen impliziten und expliziten Stereotypen unterschieden (z. B. Devine, 1989): Während Individuen aufgrund sozialer Normen oft zögern, Vorurteile explizit zu äußern, wird ihr Verhalten häufig von implizit innewohnenden Gruppenurteilen geprägt (Devine, 1989). Dieser Ansatz könnte dazu beitragen, das Auftreten von gruppenbezogener Stigmatisierung in der Medienberichterstattung zu erklären: Wenn Journalist:innen implizite negative Einstellungen gegenüber ethnischen und religiösen Gruppen innehaben, könnten diese Stereotype bewusst oder unbewusst auch in ihre Berichterstattung einfließen. Folglich würde der Nachrichtendiskurs eine implizite gruppenbezogene Stigmatisierung enthalten, die die gesellschaftliche Etablierung von gruppenbezogenem Rassismus fördern könnte – auch wenn die Verbreitung von Stigmatisierung nicht die ursprüngliche Absicht der Journalist:innen war, die die entsprechenden Nachrichten produzierten.

Methodisch stellt die systematische Erkennung von impliziten Mustern in Texten eine große Herausforderung dar. Während es eine Fülle quantitativer Forschungsarbeiten gibt, die explizite Muster ethnischer oder rassis-

-
- 1 Der vorliegende Beitrag stellt eine gekürzte und bearbeitete deutschsprachige Fassung des folgenden Aufsatzes dar: Müller, P., Chan, C.-h., Ludwig, K., Freudenthaler, R., & Wessler, H. (2023). Differential racism in the news: Using semi-supervised machine learning to distinguish explicit and implicit stigmatization of ethnic and religious groups in journalistic discourse. *Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2193146>
 - 2 Die vorliegende Studie wurde durch die Förderung des „Forschungsverbunds Diskriminierung und Rassismus“ (FoDiRa) der DeZIM-Forschungsgemeinschaft (Deutsches Zentrum für Integrations- und Migrationsforschung) und die Förderung des Nationalen Diskriminierungs- und Rassismusmonitors (NaDiRa) des Deutschen Zentrums für Integrations- und Migrationsforschung (DeZIM) durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) ermöglicht.

tischer Diskriminierung in den Nachrichten untersuchen (für einen Überblick siehe Eberl et al., 2018; Schemer und Müller, 2017), lässt sich implizite Stigmatisierung in Nachrichtentexten eher mit qualitativen als mit quantitativen Forschungsdesigns analysieren (eine Ausnahme stellt Kroon et al., 2021 dar). Unsere Studie konzentriert sich auf eine Vielzahl ethnischer und religiöser Gruppen und deren Darstellung in einer breiten Stichprobe der deutschen Nachrichtenberichterstattung und bietet somit umfangreiche Daten zu diesem Phänomen. Wir nutzen semi-überwachtes maschinelles Lernen, indem wir zwei verschiedene Methoden anwenden, die eine Unterscheidung zwischen expliziter und impliziter Stigmatisierung von Gruppen ermöglichen: Latent Semantic Scaling (Watanabe, 2021) und Word-Embedding-Bias (Caliskan et al., 2017). Dabei untersuchen wir nicht nur gruppenspezifische Ausmaße der expliziten und impliziten Stigmatisierung verschiedener Gruppen in der Medienberichterstattung. Wir versuchen auch Faktoren auf Gruppenebene zu ermitteln, die unterschiedliche Ausmaße expliziter oder impliziter Stigmatisierung in den Nachrichten vorhersagen. Daher bedarf die Untersuchung expliziter und impliziter Stigmatisierungen von ethnischen und religiösen Gruppen in der Nachrichtenberichterstattung interdisziplinärer Forschungsansätze, die unter anderem soziologische und sozialpsychologische Erkenntnisse mit politischer Kommunikations- und Journalismusforschung und Methoden der Data Science verbinden.

2. Explizite und implizite Stigmatisierung von ethnischen und religiösen Gruppen in der Nachrichtenberichterstattung

Sozialpsychologische Untersuchungen haben Diskrepanzen zwischen expliziten und impliziten Einstellungen gegenüber ethnischen Gruppen festgestellt (Carter und Murphy, 2015). Oft lehnen Einzelpersonen den Ausdruck expliziter Vorurteile gegenüber Gruppen ab, haben aber dennoch implizite Abneigungen. Expliziter Rassismus wird meist mit dem offenen Ausdruck von abwertenden Begriffen, Hassreden, Stereotypen und Vorurteilen gleichgesetzt, während implizite Einstellungen automatische, meist unbewusste, negative Assoziationen mit sozialen Gruppen sind (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Während die meisten Menschen in der Lage sind, ihre expliziten Einstellungen mitzuteilen und zu verstehen welchen Einfluss diese Einstellungen auf ihr Verhalten haben, sind sie sich ihrer impliziten Einstellungen in der Regel nicht bewusst (Dovidio et al., 2002). Auch wenn implizite Voreingenommenheit nicht zwangsläufig mit absicht-

licher Feindseligkeit einhergeht, können implizite negative Einstellungen dennoch diskriminierendes Verhalten gegenüber Gruppenmitgliedern hervorrufen (z. B. Devine, 1989).

Frühere psychologische Studien argumentieren, dass professionelle Journalist:innen, wie andere Personen auch, nicht frei von implizit stigmatisierenden Fremdurteilen sind und dass sich daher implizite Urteile in ihrer Berichterstattung widerspiegeln können (Marotta et al., 2019). Einige Studien haben die Stigmatisierung ethnischer Gruppen in Medienbotschaften ausführlich untersucht (für einen Überblick siehe Eberl et al., 2018; Schemer und Müller, 2017): Sie legen nahe, dass ethnische Gruppen oft unterrepräsentiert oder marginalisiert sind oder als wirtschaftliche, kulturelle oder sicherheitspolitische Bedrohung dargestellt werden (z. B. Kakavand und Trilling, 2022). Negative Darstellungen ethnischer und religiöser Randgruppen scheinen in politischen Nachrichteninhalten zu überwiegen. Die bisherige quantitative Forschung beschränkt sich jedoch meist auf explizit negative Bewertungen.

In den letzten Jahren sind feinere Instrumente zur Bewertung impliziter Vorurteile verfügbar geworden. Word-Embeddings wurden zur Untersuchung ethnischer Stereotypen in der Nachrichtenberichterstattung eingesetzt (Kroon et al., 2021). Kritisch wird eingewendet, dass Word-Embedding-Modelle zwangsläufig Vorurteile enthalten: Sie können den impliziten Einstellungen ähneln, die bei den Autor:innen der Texte vorhanden sind, auf denen die Modelle trainiert werden (Caliskan et al., 2017). Es wird daher eine automatisierte Messung vorgeschlagen, um Verzerrungen zu reduzieren (Caliskan et al., 2017). Durch den Vergleich verzerrter und verzerrungsreduzierter Word-Embedding-Modelle können implizite Konnotationen in Medientexten bewertet werden (Chan et al., 2021). Dies ermöglicht den Vergleich von expliziten und impliziten Bewertungen von Entitäten wie ethnischen und religiösen Gruppen.

3. Stigmatisierung in den Nachrichten in Abhängigkeit von gruppenbezogenen Faktoren

Übereinstimmend mit früheren Forschungsergebnissen aus der Sozialpsychologie ist zu erwarten, dass die implizite und explizite Stigmatisierung ethnischer Gruppen in den Nachrichten in Abhängigkeit von verschiedenen Faktoren auf Gruppenebene variiert. Daher werden wir eine Reihe wichtiger Faktoren genauer erörtern und darauf eingehen, wie jeder dieser

Faktoren das Auftreten von expliziter und impliziter Gruppenstigmatisierung in politischen Nachrichten beeinflussen könnte.

3.1. Wirtschaftlicher Status der Gruppe

Forschungen zu Xenophobie zeigen, dass es einen eindeutigen Zusammenhang zwischen migrationsfeindlichen Einstellungen und dem wirtschaftlichen Status bestimmter eingewandter Gruppen gibt (z. B. Ruedin, 2020).

Kustov (2019) zeigt, dass ein hohes Pro-Kopf-BIP in Herkunftsändern von Outgroups die wahrgenommene Gruppenbedrohung senkt. Dies steht im Einklang mit Hinweisen darauf, dass der Status der Herkunftsänder ein Faktor sein kann, der migrationsfeindliche Haltungen erklärt (Gheorghiu et al., 2021). Diesem Grundgedanken folgend ist zu erwarten, dass ethnische Gruppen, die mit Herkunftsändern mit niedrigerem wirtschaftlichem Status in Verbindung gebracht werden, auch in der Berichterstattung stärker stigmatisiert werden.

H1: Das Pro-Kopf-BIP eines Herkunftslandes steht in einem positiven Zusammenhang mit der expliziten journalistischen Darstellung ethnischer Gruppen, die mit diesem Land in Verbindung gebracht werden.

Gleichzeitig legt die Theorie der Gruppenhierarchie nahe, dass tief verwurzelte Überzeugungen Vorurteile gegenüber Gruppen mit niedrigem Status motivieren, welche auch implizite Empfindungen beeinflussen könnten. Da es jedoch weniger empirische Belege für diese Annahme gibt, stellen wir eine offene Frage:

FF1: Wie hängt das Pro-Kopf-BIP eines Herkunftslandes mit der impliziten journalistischen Darstellung ethnischer Gruppen zusammen, die typischerweise mit diesem Land assoziiert werden?

3.2. Outgroup-Größe

Die sozialpsychologische Forschung liefert widersprüchliche Ergebnisse hinsichtlich der Auswirkungen der Gruppengröße innerhalb eines Aufnahmelandes auf die Einstellungen gegenüber Outgroups. Die Theorie des Intergruppenkontakts legt nahe, dass die Feindseligkeit gegenüber Fremdgruppen abnimmt, wenn mehr Menschen in ihrem Alltag mit Gruppenmitgliedern in Kontakt kommen (Pettigrew, 1998). Allerdings kann auch die

wahrgenommene Gruppengröße die wahrgenommene Gruppenbedrohung erhöhen (Gorodzeisky und Semyonov, 2020). In Anbetracht dieser widersprüchlichen Effekte stellen wir die Frage:

FF2: Wie hängt die generelle Anzahl der in Deutschland lebenden Gruppenmitglieder mit (a) der expliziten und (b) der impliziten journalistischen Darstellung ethnischer Gruppen zusammen?

3.3. Migrations-Ursachen

Ein weiterer wichtiger Faktor, der die Darstellung einer Außengruppe in den Nachrichten prägen könnte, sollte der Anteil der unfreiwilligen Einwanderer sein: Geflüchtete kommen in der Regel ohne wirtschaftliches Kapital und mit unmittelbaren humanitären Bedürfnissen in ein Aufnahmeland und haben daher größere Schwierigkeiten bei der Integration. Der Integrated Threat-Theorie zufolge (Stephan et al., 2009) könnte dies zum Beispiel die Wahrnehmung wirtschaftlicher oder sicherheitspolitischer Bedrohungen verstärken. Zudem haben frühere Inhaltsanalysen ergeben, dass Flüchtlingsgruppen in der Medienberichterstattung besonders negativ dargestellt werden, zum Beispiel als Kriminelle (z. B. Chouliaraki und Zaborowski, 2017). Da beim derzeitigen Forschungsstand jedoch unklar ist, inwieweit sich dies auf implizite und explizite Stigmatisierung auswirken könnte, fragen wir:

FF3: Wie hängt die spezifische Anzahl der Gruppenmitglieder, die aus Gründen des Flüchtlings-, Asyl- oder internationalen Schutzes in Deutschland leben, mit (a) expliziten und (b) impliziten Stigmatisierungen bei der Darstellung ethnischer Gruppen in den Nachrichten zusammen?

3.4. Kulturelle Nähe

Auch die Wahrnehmung der kulturellen Bedrohung beeinflusst Vorurteile gegenüber Outgroups (Tartakovsky und Walsh, 2020). Es ist davon auszugehen, dass die Bedrohungswahrnehmung durch tief verwurzelte kulturelle Unterschiede geprägt ist (Kakavand und Trilling, 2022).

Daher sollten kulturelle Unterschiede zwischen verschiedenen Gesellschaften ein guter Indikator für die kulturelle Distanz dieser Länder sein.

Da diese Maße bereits erfolgreich in der inhaltsanalytischen Forschung eingesetzt wurden (Sheafer et al., 2014), werden wir sie als Grundlage für die kulturelle Distanz verwenden. Wir nehmen die folgende Hypothese an:

H2: Die journalistische Darstellung ethnischer Gruppen, die typischerweise mit der westlichen Kultur assoziiert werden, fällt (a) explizit und (b) implizit positiver aus als die Darstellung ethnischer Gruppen, die typischerweise mit nicht-westlichen Kulturen assoziiert werden.

3.5. Religiöse Identität

Ethnische Gruppen, die mit dem Islam in Verbindung gebracht werden, werden in der Forschungsliteratur regelmäßig als Beispiel für kulturell distanzierte Gruppen herangezogen (Kustov, 2019). Die Forschung zeigt jedoch, dass Islamophobie nicht nur auf kulturelle Distanz zurückzuführen ist, sondern auch auf den Status der Menschen muslimischen Glaubens als verdächtige Gemeinschaft, der dazu führt, dass sie fälschlicherweise mit islamischem Terrorismus in Verbindung gebracht werden (Obaidi et al., 2018). Um kulturelle Distanz von anderen religionsbezogenen Effekten zu unterscheiden, argumentieren wir daher:

H3: Journalistische Darstellungen von ethnischen Gruppen, die typischerweise mit dem Islam in Verbindung gebracht werden, sind (a) explizit und (b) implizit negativer als von ethnischen Gruppen, die nicht typischerweise mit dem Islam in Verbindung gebracht werden.

4. Methode

Um unsere im Vorfeld aufgestellten Hypothesen und Forschungsfragen³ zu untersuchen, führen wir eine automatisierte Inhaltsanalyse von Nachrichtenartikeln aus einem breiten Spektrum etablierter Nachrichtenmedien aus Deutschland durch ($n = 697.913$ Artikel). Wir verwenden zwei verschiedene Ansätze des semi-überwachten maschinellen Lernens, um implizite und

³ Die Präregistrierung umfasste zusätzliche Forschungsfragen Diese können aus Platzgründen nicht in den vorliegenden Beitrag aufgenommen werden. Entsprechende Begründungen, Maßnahmen und Ergebnisse sind im Online-Appendix I dargestellt. Alle Online-Anhänge und das Präregistrierungsdokument können über osf abgerufen werden: <https://osf.io/hncx4>

explizite Stigmatisierung verschiedener ethnischer und religiöser Gruppen auf der Grundlage des gemeinsamen Auftretens von Gruppenbezeichnungen mit positiven (Bewunderung) und negativen (Angst) emotionalen Bewertungen in der Nachrichtenberichterstattung zu erkennen.

4.1. Stichprobe

Diese Studie basiert auf einer Sekundäranalyse einer Stichprobe deutscher Online-Nachrichtenangebote aus dem Zeitraum vom 10.04.2017 bis 10.04.2018 (Freudenthaler und Wessler, 2022). Die Stichprobe ist heterogen in Bezug auf die politische Ausrichtung (von der gemäßigt linken *taz* bis zur liberal-konservativen *Die Welt*) und den Stil und die Qualität der Berichterstattung (sie enthält die Boulevardzeitung *Bild*, die Wochenzeitungen *Zeit*, *Spiegel* und *FOCUS*, das Nachrichtenportal *T-Online* und die traditionellen Qualitätszeitungen *SZ* und *FAZ*). Nach dem Entfernen von Duplikaten wurden 697.913 Artikel berücksichtigt.

4.2. Auswahl der Gruppennamen

Die Namen der ethnischen Gruppen, die in die Analysen einbezogen wurden, wurden einer Länderliste des Mikrozensus 2018 des Statistischen Bundesamtes entnommen. Diese Länder repräsentieren die Herkunftsländer der größten Migrantengruppen in Deutschland. Anschließend haben wir die deutschen Demonyme und alle grammatischen Formen für alle einbezogenen Gruppen abgeleitet (vgl. Online-Appendix II). Während dieses Prozesses stießen wir auf zwei mehrdeutige Begriffe, deren Auswirkungen wir in einer Sensitivitätsanalyse untersuchten (Online-Appendix VI).

4.3. Maße

Gruppenbezogene Stigmatisierung

Im Hinblick auf die fremdenfeindliche Abwertung von Outgroups besteht die vorherrschende Form der Stigmatisierung darin, Outgroups mit Angst zu assoziieren (van der Veer et al., 2011). Das polare Gegenteil von Fremdenfeindlichkeit ist Xenophilie, die Bewunderung von Outgroups. Beide

Emotionen scheinen funktionale Äquivalente zu sein, wenn es um ihre Auswirkungen auf Gruppenbeziehungen geht. Angst führt zu dem Wunsch, sich von einer Gruppe zu distanzieren und sie zu meiden, und verstärkt gleichzeitig das stereotype Denken (Ortiz und Harwood, 2007). Bewunderung wiederum erhöht den Wunsch nach einer engen Beziehung zu der bewunderten Person oder Gruppe (Mackie und Smith, 2015) und reduziert die Stereotypisierung von Outgroups (z. B. Seger et al., 2017). In dieser Studie messen wir daher diese beiden Emotionen als Ausdruck von Fremdenfeindlichkeit und Xenophilie, die zwei Pole eines Kontinuums darstellen.

Explizite Stigmatisierung

Obwohl die Detektion expliziter Stigmatisierung mittels standardisierter Wörterbücher vergleichsweise einfach ist, haben wir uns gegen deren Verwendung entschieden, da sie nicht auf die Messung von Angst und Bewunderung zugeschnitten sind. Stattdessen haben wir einen semi-überwachten Ansatz mit dem Latent Semantic Scaling (LSS)-Algorithmus von Watanabe (2021) verwendet. Der LSS-Algorithmus stützt sich auf ein Seed-Wörterbuch mit explizit wertenden Wörtern, um die beiden Pole auf einer eindimensionalen Skala zu definieren. Diese Ausgangswörter werden dann verwendet, um ähnliche Wörter mit Hilfe des Latent-Semantic-Analysis-Ansatzes (LSA) zu identifizieren. Anschließend wird jedem Wort automatisch ein Gewicht zugewiesen.⁴

Es wurden zufällig Sätze ausgewählt, die mindestens einen Gruppennamen und ein Emotionswort aus der Kategorie Angst des NRC-Wörterbuchs (Mohammad und Turney, 2013) oder der Kategorie Bewunderung im Wörterbuch von Ludwig (2021) enthielten. 3.000 Sätze für jede Kategorie wurden dann von zwei Codierern hinsichtlich ihrer vorherrschenden Emotion kodiert: Angst (in 280 oder 3,5% der Sätze), Bewunderung (123 Sätze, 1,3%), eine andere Emotion oder keine Emotion.

Anschließend wurden alle kodierten Sätze nach dem Zufallsprinzip in zwei Gruppen aufgeteilt. Die erste Gruppe wurde für die Erstellung des Seed-Wörterbuchs verwendet. Die Keyness der einzelnen Worte wurde anhand der zuvor kodierten Sätze bestimmt, und weist somit darauf hin, welche Wörter eher mit Angst beziehungsweise mit Bewunderung in einem Zusammenhang stehen. Es wurden die 120 Wörter mit dem höchsten

⁴ Es wurden zwei Modifikationen an diesem Ansatz vorgenommen, die bei Müller et al. (2023, 13–14) dokumentiert sind.

Keyness-Wert für beide Emotionen ausgewählt und untersucht. Daraus wurden 14 Angst- und 34 Bewunderungswörter identifiziert (siehe Online-Appendix III). Das endgültige Seed-Wörterbuch wurde verwendet, um das LSS-Modell auf 161.222 unkodierten Sätzen zu trainieren, die mindestens einen Gruppennamen enthielten. Der Grad der expliziten Stigmatisierung eines Gruppennamens wird als mittlerer LSS-Wert aller Sätze quantifiziert, die diesen Gruppennamen enthalten. Ein höherer Wert zeigt an, dass ein Satz ein höheres Bewunderungs- als Angstgefühl aufweist und umgekehrt. Durch die Verwendung des Seed-Wort-Ansatzes und eine Ex-post-Modellvalidierung mit manuell kodierten Sätzen (siehe Online-Anhang VII) stellt die Methode sicher, dass nur Wörter erfasst werden, die mit den beiden bestimmten Emotionen in Verbindung stehen, und nicht mit dem generellen Sentiment.

Implizite Stigmatisierung

Word-Embeddings können verwendet werden, um die (latente) Bedeutung eines Wortes zu erfassen. Sogenannte Wortvektoren stellen mathematisch dar, wie oft Wörter in einem Textkorpus in der Nähe zueinander vorkommen. Dies hilft dabei, Wörter mit ähnlichen Bedeutungen zu identifizieren. So kann beispielsweise der Grad der Assoziation einer ethnischen Gruppenbezeichnung mit Attributen, die auf Emotionen wie Angst und Bewunderung hinweisen (z. B. kriminell, fürsorglich), untersucht werden, indem man die relative Ähnlichkeit ihrer Wortvektoren misst (eine vollständige Liste der Wörter für Angst und Bewunderung finden sich in Online-Appendix XII). Es kann jedoch auch vorkommen, dass Wörter nicht direkt mit Furcht oder Bewunderung in Verbindung gebracht werden können, aber stark mit mehreren Gruppenbezeichnungen assoziiert sind (z. B. „verdächtig“). Diese Wörter können so interpretiert werden, dass sie eine begriffliche Verbindung zwischen den Gruppen herstellen, die es ermöglicht, stigmatisierende Urteile, die mit einer Gruppe verbunden sind, auch auf eine andere Gruppe anzuwenden.

Es wurden mehrere Methoden vorgeschlagen, um diesen sogenannten „Worteinbettungs-Bias“ zu quantifizieren (für einen Überblick siehe Badilla et al., 2020). Diese Methoden wurden bereits zur Untersuchung impliziter rassistischer Vorurteile in Texten eingesetzt (Caliskan et al., 2017; Kroon et al., 2021). Entsprechend haben wir mit dem gLoVe-Algorithmus (Pennington et al., 2014) Worteinbettungen auf unserem Korpus von Nachrichtenartikeln trainiert.

In unseren Analysen haben wir den normalisierten Assoziationswert (NAS) für jede Gruppe als Indikator für die implizite Stigmatisierung der Gruppen im Nachrichtenkorpus verwendet. Ähnlich wie der LSS-Score zeigt ein höherer NAS-Wert ein höheres Niveau der impliziten Assoziation mit Bewunderung als mit Angst an (vgl. Caliskan et al., 2017)

4.4. Unabhängige Variablen

Das Pro-Kopf-BIP der einzelnen Länder in der Liste der Gruppennamen wurde den Daten der Weltbank von 2018 entnommen. Für die Gruppengröße wurde die Gesamtzahl der Zuwanderer aus einem Herkunftsland, die 2018 in Deutschland lebten, aus den Daten des deutschen Mikrozensus 2018 entnommen. Zur Bewertung von FF3 wurde die Gesamtzahl der Zuwanderer aus jedem Land herangezogen, die als Grund für ihre Zuwanderung Flucht, Asyl oder Gründe des internationalen Schutzes angaben. Nach einer von Sheaffer et al. (2014) vorgeschlagenen Methode wurde die kulturelle Distanz anhand von Daten aus dem World Value Survey (WVS) 2018 quantifiziert. Wir berechneten die euklidische Distanz zwischen der Position der Bevölkerung jedes Landes in Bezug auf Überlebens- und Selbstverwirklichungswerte sowie traditionelle und säkular-rationale Werte.

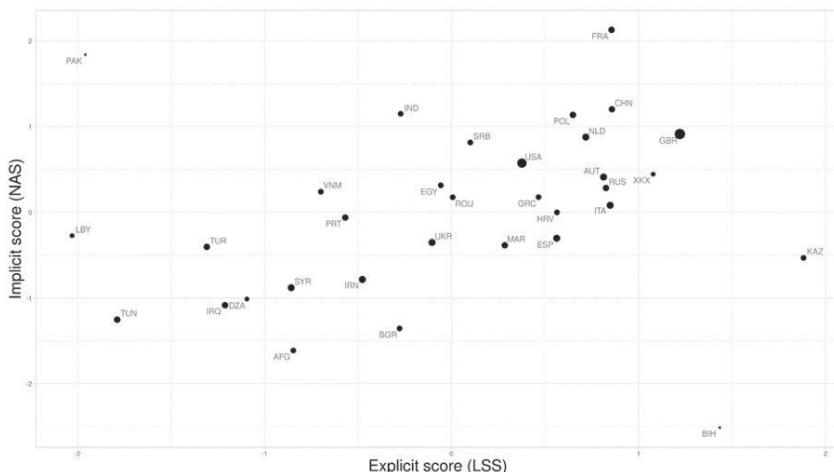
4.5. Auswertungen

Da bei unserer Datenerhebung keine Zufallsstichproben verwendet wurden, haben wir einen Bayes'schen Mehrebenenmodellierungs-Ansatz mit dem R-Paket *brms* (Bürkner, 2018) gewählt. Die Analysen wurden auf der Ebene der Gruppennamen durchgeführt. Die abhängigen Variablen (LSS oder NAS eines Gruppennamens) wurden zur besseren Vergleichbarkeit mittelwertzentriert. Es wurde jeweils eine unabhängige Variable pro Regressionsgleichung berücksichtigt. Alle unabhängigen Variablen wurden in log-transformierter Form verwendet. Wir interpretieren die Bayes'schen Modelle gemäß Makowski et al. (2019).

5. Ergebnisse

Um einen ersten Überblick über die Ergebnisse zu erhalten, zeigt Abbildung 1 die LSS und NAS aller untersuchten Gruppen ($r = 0,204$).

Abbildung 1. Explizite und implizite Darstellung länderbezogener Gruppenbezeichnungen



Anmerkung. Eigene Darstellung. Sowohl die expliziten als auch die impliziten Bewertungen sind mittelwertzentriert.

5.1. Erklärung der expliziten Stigmatisierung

Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse der mehrstufigen Bayes'schen Regressionsmodelle mit LSS als abhängiger Variable (vollständige Modellergebnisse siehe Online-Appendix IV). Die Ergebnisse unterstützen *H1* und *H2a*, d. h. Gruppen, die mit wohlhabenden Ländern oder Ländern mit einer geringeren kulturellen Distanz zu Deutschland assoziiert sind, sind weniger wahrscheinlich einer expliziten Stigmatisierung ausgesetzt. Die Daten stützen jedoch nicht *H3a*: Gruppen, die mit Ländern assoziiert sind, die einen höheren muslimischen Bevölkerungsanteil haben, sind nicht stärker explizit stigmatisiert. Zudem sind Gruppen mit einer größeren Anzahl von Mitgliedern, die in Deutschland leben, weniger wahrscheinlich von expliziter Stigmatisierung betroffen (*FF2a*). Es gibt jedoch keine Hinweise auf einen ähnlichen Zusammenhang mit der Gruppengröße, wenn diese in Bezug auf den Schutzstatus von Geflüchteten in Deutschland betrachtet wird (*FF3a*).

Tabelle 1. Erklärung der expliziten Stigmatisierung: Bayes'sche Mehrebenen-Regressionsmodelle

		Analysemodell zur Überprüfung von...			
	H1	FF2a	FF3a	H2a	H3a
Unabhängige Variable		B (89% HDI), % ROPE (full)			
Log GDPPC	0,20 (0,05; 0,34), 15,40%				
Log Gruppengröße		0,18 (0,01; 0,36), 20,57%			
Log Gruppengröße (forced)			-0,03 (-0,13; 0,06), 85,70%		
Log Kulturelle Distanz				-0,18 (-0,34; -0,05), 17,57%	
Log Muslimische Bevölkerung					-0,09 (-0,17; 0,01), 59,42%
Intercept	-1,82 (-3,11; -0,43), 0,88%	-1,02 (-1,92; -0,09), 2,30%	0,02 (-0,27; 0,29), 42,23%	0,29 (0,00; 0,58), 13,28%	0,16 (-0,10; 0,46), 30,38%
Bayes R^2	0,289	0,296	0,290	0,286	0,291

Anmerkung. Die Modell-Konvergenz wurde anhand der Gelman-Rubin-Konvergenzdiagnose bestätigt.

5.2. Erklärung der impliziten Stigmatisierung

Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse der Bayes'schen Mehrebenen-Regressionsmodelle für die NAS-Scores. Die Daten unterstützen *H2b* und *H3b*, d. h. Gruppen, die mit Ländern assoziiert sind, die Deutschland kulturell näherstehen und einen geringeren muslimischen Bevölkerungsanteil haben, werden weniger wahrscheinlich implizit stigmatisiert. Die Anzahl der in Deutschland lebenden Gruppenmitglieder scheint nicht mit impliziter Stigmatisierung verbunden zu sein (*FF2b*), wohl aber die Gruppengröße der Geflüchteten in Deutschland (*FF3b*). Gruppen, die mit wohlhabenderen Ländern assoziiert sind, werden weniger implizit stigmatisiert (*FF1*). Darüber hinaus sind die Effektstärken dieser vier Prädiktoren für implizite Stigmatisierung größer als die für explizite Stigmatisierung. Das bedeutet, dass die hier untersuchten Variablen besser geeignet sind, die implizite als

die explizite Stigmatisierung von ethnischen und religiösen Gruppen in der Berichterstattung zu erklären.

Tabelle 2. Erklärung von impliziter Stigmatisierung: Bayes'sche Mehrebenen-Regressionsmodelle

	Analysemodell zur Überprüfung von...				
	FF1	FF2b	FF3b	H2b	H3b
Unabhängige Variable		B (89% HDI), % ROPE (full)			
Log GDPPC	0.22 (0.10, 0.34), 4.83%				
Log Gruppengröße		-0.03 (-0.19, 0.12), 64.53%			
Log Gruppengröße (forced)			-0.10 (-0.17, -0.03), 50.02%		
Log Kulturelle Distanz				-0.18 (-0.30, -0.08), 11.70%	
Log Muslimische Bevölkerung					-0.13 (-0.20, -0.06), 24.55%
Intercept	-2.07 (-3.21, -1.01), 14.32%	0.16 (-0.64, 1.06), 14.32%	0.18 (-0.03, 0.38), 24.05%	0.29 (0.09, 0.50), 6.93%	0.25 (0.04, 0.45), 12.05%
Bayes R^2	0.101	0.060	0.081	0.088	0.096

Anmerkung. Die Modell-Konvergenz wurde anhand der Gelman-Rubin-Konvergenzdiagnose bestätigt.

6. Diskussion und Fazit

In der vorliegenden Studie wurde argumentiert, dass Journalist:innen, genau wie andere Individuen, implizite negative Einstellungen gegenüber ethnischen oder religiösen Gruppen innehaben können, die ihre Berichterstattung bewusst oder unbewusst beeinflussen können. Unsere Analysen haben gezeigt, wie der Word-Embedding-Bias eingesetzt werden kann, um das Ausmaß der gruppenbezogenen impliziten Stigmatisierung in journalistischen Texten empirisch zu bewerten. Die Ergebnisse im Feld des Nachrichtenjournalismus deuten auf erhebliche Unterschiede zwischen den Gruppen hinsichtlich des Ausmaßes der expliziten und impliziten Stigmatisierung hin. Darüber hinaus wurde untersucht, welche Faktoren in Bezug

auf ethnische und religiöse Gruppen diese Stigmatisierungsmuster in den Nachrichten erklären können. In Übereinstimmung mit unseren theoretischen Erwartungen werden Unterschiede in der expliziten Stigmatisierung durch Faktoren auf Gruppenebene vorhergesagt, die zuvor in der Sozialpsychologie und Soziologie ermittelt wurden: Gruppen, die mit weniger wohlhabenden Ländern und mit kulturell weiter entfernten Ländern assoziiert werden, werden sowohl explizit als auch implizit stärker stigmatisiert. Gleichzeitig deuten die Ergebnisse darauf hin, dass der Kontakt zwischen den Gruppen dazu beitragen kann, diese Vorurteile abzuschwächen, sogar in der Nachrichtenberichterstattung. Gruppen, die in Deutschland stärker vertreten sind, werden in der deutschen Berichterstattung zumindest explizit weniger negativ dargestellt. Dies deutet darauf hin, dass interkultureller Kontakt nicht nur explizite Vorurteile auf individueller Ebene abbaut, sondern sich auch auf die medial vermittelten Darstellungen der jeweiligen Outgroups auszuwirken scheint.

Auch der Vergleich der impliziten und expliziten Gruppenstigmatisierung in Nachrichtentexten zeigt interessante Unterschiede auf: Während der wirtschaftliche Status und die kulturelle Distanz einen ähnlichen Effekt auf die implizite Stigmatisierung zu haben scheinen wie auf die explizite Stigmatisierung, finden wir keinen Effekt der Gruppengröße auf die implizite Stigmatisierung. Stattdessen deuten die Daten auf zusätzliche Effekte hin, die mit dem Anteil der in einem Land lebenden Menschen muslimischen Glaubens und dem Anteil der unfreiwilligen Migrant:innen aus einem Land zusammenhängen. Im Einklang mit psychologischer Forschung zu Vorurteilen deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass antidiskriminierende moralische Normen Journalist:innen davon abhalten könnten, implizit bestehende Vorurteile gegenüber muslimischen Gruppen und Geflüchteten explizit zu äußern (Marotta et al., 2019). Dies ist besonders bemerkenswert, da die Rassifizierung von Menschen muslimischen Glaubens stark mit Debatten über Einwanderung einerseits und Debatten über Diskriminierung andererseits verbunden ist. Es könnte sein, dass Journalist:innen bewusst versuchen, diese Stereotype nicht zu bedienen, während sie diese unbewusst auf einer impliziten Ebene reproduzieren.

Einer weiteren Frage, der zukünftig nachgegangen werden sollte, ist, ob sich Teilbereiche innerhalb der Berichterstattung, wie z. B. die Kriminalitätsberichterstattung oder Politikberichterstattung, in Bezug auf die untersuchten Hypothesen unterscheiden oder ob (themenunabhängige) allgemeingültige Muster vorzufinden sind.

Da implizite Vorurteile gegenüber sozialem Wandel resistenter zu sein scheinen (Vuletich und Payne, 2019), sollte sich die künftige Forschung auch darauf konzentrieren, wie diese hartnäckigeren Vorurteile in der journalistischen Praxis reproduziert und abgebaut werden könnten. Für die politische Kommunikationsforschung im weiteren Sinne sollten die vorliegenden Ergebnisse als Mahnung verstanden werden, Begriffe der ethnischen und religiösen Stigmatisierung nicht nur bei der Analyse der Wirkung politischer Botschaften, sondern auch bei der Analyse politischer Kommunikationsinhalte und ihrer Produktionsbedingungen zu berücksichtigen. In dieser Studie haben wir automatisierte Messungen für die explizite und implizite Stigmatisierung von Gruppen in der Nachrichtenberichterstattung unter Verwendung von Latent Semantic Scaling bzw. Word-Embedding-Biases miteinander kombiniert. Unsere Ergebnisse zeigen, wie vielversprechend die Kombination beider Methoden ist. Darüber hinaus verdeutlichen die Analysen, dass durch die Verknüpfung der Medieninhaltsanalyse mit der soziologischen und sozialpsychologischen Intergruppentheorie Wege zur Überwindung der Reproduktion von Stigmatisierung in den Nachrichten sichtbar werden. Insgesamt wirken sich die wichtigsten Mechanismen, die die Feindseligkeit gegenüber Outgroups beeinflussen – sozioökonomischer Status und kulturelle Unterschiede – auch auf die Stigmatisierung in den Nachrichten aus. Gleichzeitig scheint der Kontakt zwischen den Gruppen die explizite, aber nicht die implizite Stigmatisierung zu mildern, während antimuslimische Voreingenommenheit und Voreingenommenheit gegenüber Geflüchteten nur mit einem impliziten Maß festgestellt werden können. Große soziokulturelle Faktoren beeinflussen den Ton der Berichterstattung insgesamt, während soziale Normen gegen die Stigmatisierung gefährdeter Gruppen und zwischenmenschliche Kontakte die explizite, aber nicht die implizite Voreingenommenheit verringern.

Die Sensibilisierung von Journalist:innen für das Vorhandensein dieser Muster könnte dazu beitragen, sie gegen deren Reproduktion resistent zu machen. Um die Entwicklung von Gegenmaßnahmen zu unterstützen, sollte zukünftige Forschung die Prävalenz impliziter rassistischer Voreingenommenheit innerhalb der Einstellungsstrukturen von Journalist:innen und anderen professionellen politischen Kommunikator:innen untersuchen und versuchen, kausale Zusammenhänge zwischen den daraus resultierenden Ergebnissen und Stigmatisierungsmustern im politischen Diskurs herzustellen.

Literatur

- Badilla, P., Bravo-Marquez, F., & Pérez, J. (2020). WEFE: The word embeddings fairness evaluation framework. In *Proceedings of the Twenty-Ninth International Joint Conference on Artificial Intelligence* (S. 430–436). IJCAI-20. <https://doi.org/10.24963/ijcai.2020/60>
- Bürkner, P.-C. (2018). Advanced Bayesian multilevel modeling with the R package brms. *The R Journal*, 10(1), 395. <https://doi.org/10.32614/RJ-2018-017>
- Caliskan, A., Bryson, J. J., & Narayanan, A. (2017). Semantics derived automatically from language corpora contain human-like biases. *Science*, 356(6334), 183–186. <https://doi.org/10.1126/science.aal4230>
- Carter, E. R., & Murphy, M. C. (2015). Group-based differences in perceptions of racism: What counts, to whom, and why? *Social and Personality Psychology Compass*, 9(6), 269–280. <https://doi.org/10.1111/spc3.12181>
- Chan, C.-H., Rauchfleisch, A., Wessler, H., Müller, P., & Ludwig, K. (2021). Estimation of differential implicit media bias. (Virtuelle) Präsentation auf der 71. Jährlichen Konferenz der International Communication Association.
- Chouliaraki, L., & Zaborowski, R. (2017). Voice and community in the 2015 refugee crisis: A content analysis of news coverage in eight European countries. *International Communication Gazette*, 79(6–7), 613–635. <https://doi.org/10.1177/1748048517727173>
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5–18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.1.5>
- Dovidio, J. F., Kawakami, K., & Gaertner, S. L. (2002). Implicit and explicit prejudice and interracial interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 62–68. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.1.62>
- Eberl, J.-M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., Berganza, R., Boomgaarden, H. G., Scherer, C., & Strömbäck, J. (2018). The European media discourse on immigration and its effects: A literature review. *Annals of the International Communication Association*, 42(3), 207–223. <https://doi.org/10.1080/2380985.2018.1497452>
- Freudenthaler, R., & Wessler, H. (2022). Mapping emerging and legacy outlets online by their democratic functions—Agonistic, deliberative, or corrosive? *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 417–438. <https://doi.org/10.1177/19401612211015077>
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692–731. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.5.692>
- Gheorghiu, M., Pehrson, S., & Christ, O. (2021). Status, relative deprivation, and moral devaluation of immigrants. *British Journal of Social Psychology*, 61(2), 510–531. <https://doi.org/10.1111/bjso.12493>

- Gorodzeisky, A., & Semyonov, M. (2020). Perceptions and misperceptions: Actual size, perceived size and opposition to immigration in European societies. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(3), 612–630. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2018.1550158>
- Kakavand, A. E., & Trilling, D. (2022). The criminal is always the foreigner?! A case study of minority signification in German crime reporting. *International Journal of Communication*, 16, 1169–1196. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17319>
- Kroon, A. C., Trilling, D., & Raats, T. (2021). Guilty by association: Using word embeddings to measure ethnic stereotypes in news coverage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(2), 451–477. <https://doi.org/10.1177/1077699020932304>
- Kustov, A. (2019). Is there a backlash against immigration from richer countries? International hierarchy and the limits of group threat. *Political Psychology*, 40(5), 973–1000. <https://doi.org/10.1111/pops.12588>
- Ludwig, K. (2021). Self-transcendent emotions as facilitators of positive mediated intergroup contact? An automated content analysis of German news media during the „Refugee Crisis“ 2015/2016. (Virtuelle) Präsentation auf der 71. Jährlichen Konferenz der International Communication Association.
- Mackie, D. M., & Smith, E. R. (2018). Intergroup emotions theory: Production, regulation, and modification of group-based emotions. *Advances in Experimental Social Psychology*, 58, 1–69. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2018.03.001>
- Makowski, D., Ben-Shachar, M. S., Chen, S. H. A., & Lüdecke, D. (2019). Indices of effect existence and significance in the Bayesian framework. *Frontiers in Psychology*, 10, 2767. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02767>
- Marotta, S. A., Howard, S., & Sommers, S. R. (2019). Examining implicit racial bias in journalism. In S. Lehrmann & V. Wagner (Hrsg.), *Reporting inequality: Tools and methods for covering race and ethnicity* (S. 66–81). Routledge.
- Mohammad, S., & Turney, P. (2013). Crowdsourcing a word-emotion association lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436–465. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1308.6297>
- Obaidi, M., Kunst, J. R., Kteily, N., Thomsen, L., & Sidanius, J. (2018). Living under threat: Mutual threat perception drives anti-Muslim and anti-Western hostility in the age of terrorism. *European Journal of Social Psychology*, 48(5), 567–584. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2362>
- Ortiz, M., & Harwood, J. (2007). A social cognitive theory approach to the effects of mediated intergroup contact on intergroup attitudes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(4), 615–631. <https://doi.org/10.1080/08838150701626487>
- Pennington, J., Socher, R., & Manning, C. (2014). Glove: Global vectors for word representation. A. Moschitti, B. Pang & W. Daelemans (Hrsg.), *Proceedings of the 2014 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP)* (S. 1532–1543). Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.3115/v1-D14-1162>
- Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology*, 49(1), 65–85. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.49.1.65>

- Ruedin, D. (2020). Do we need multiple questions to capture feeling threatened by immigrants? *Political Research Exchange*, 2(1). <https://doi.org/10.1080/2474736X.2020.1758576>
- Schemer, C., & Müller, P. (2017). Europe: Representations of ethnic minorities and their effects. In C. P. Campbell (Hrsg.), *The Routledge companion to media and race* (S. 259–268). Routledge.
- Seger, C. R., Banerji, I., Park, S. H., Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2017). Specific emotions as mediators of the effect of intergroup contact on prejudice: Findings across multiple participant and target groups. *Cognition and Emotion*, 31(5), 923–936. <https://doi.org/10.1080/02699931.2016.1182893>
- Sheafer, T., Shenhav, S. R., Takens, J., & van Atteveldt, W. (2014). Relative political and value proximity in mediated public diplomacy: The effect of state-level homophily on international frame building. *Political Communication*, 31(1), 149–167. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.799107>
- Stephan, W. G., Renfro, C. L., & Davis, M. D. (2008). The role of threat in intergroup relations. In U. Wagner, L. R. Tropp, G. Finchilescu, & C. Tredoux (Hrsg.), *Improving intergroup relations: Building on the legacy of Thomas F. Pettigrew* (S. 55–72). Wiley.
- Tartakovsky, E., & Walsh, S. D. (2020). Are some immigrants more equal than others? Applying a threat-benefit model to understanding the appraisal of different immigrant groups by the local population. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(19), 3955–3973. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1565402>
- van der Veer, K., Yakushko, O., Ommundsen, R., & Higler, L. (2011). Cross-national measure of fear-based xenophobia: Development of a cumulative scale. *Psychological Reports*, 109(1), 27–42. <https://doi.org/10.2466/07.17.PR0.109.4.27-42>
- Vuletich, H. A., & Payne, B. K. (2019). Stability and change in implicit bias. *Psychological Science*, 30(6), 854–862. <https://doi.org/10.1177/0956797619844270>
- Watanabe, K. (2021). Latent semantic scaling: A semisupervised text analysis technique for new domains and languages. *Communication Methods and Measures*, 15(2), 81–102. <https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1832976>

Telegram als Plattform für staatsskeptische Akteur:innen

Lars Rinsdorf, Katarina Bader und Carolin Jansen

1. Einleitung

Desinformation ist eine relevante Bedrohung für die Diskursqualität in pluralistischen Demokratien (Schlesinger, 2020, S. 1545). Um diese zu verbreiten, werden insbesondere digitale Plattformen genutzt. Nicht zuletzt auf den politischen Druck hin haben Anbieter wie Meta Anstrengungen unternommen, die Verbreitung von Desinformation auf etablierten Plattformen wie Facebook und Instagram zu beschränken. Als Konsequenz dessen weichen Akteur:innen auf andere Plattformen aus. Dazu gehört in Deutschland insbesondere der Messengerdienst Telegram, der Möglichkeiten bietet, Inhalte leicht zu verbreiten und themenzentrierte Communities aufzubauen (Schulze et al., 2022, S. 1104).

Daher explorieren wir, wie sich Akteur:innen aus einem staatsskeptischen Meinungsspektrum Telegram als technische Plattform aneignen. Wir wollen verstehen, welche Themenschwerpunkte diese Diskurse haben, vor welchen weltanschaulichen und politischen Hintergründen diese Themen gedeutet werden und welche Praktiken der Gestaltung und Verbreitung von Inhalten relevant sind. Dazu rekonstruieren wir die Kommunikation staatsskeptischer Akteur:innen auf Telegram als eine Form von Gegenöffentlichkeit. Diese verstehen wir mit Wimmer als „multidimensionales Kommunikationsphänomen“, das sich analog zur Öffentlichkeit auf drei Ebenen konstituiert (2014, S. 297): Auf der Mikroebene durch individuellen Medienaktivismus, auf der Mesoebene durch über Telegram organisierte Proteste und Organisationen und auf der Makroebene durch alternative Medien und Influencer:innen, die reichweitenstarke Kanäle betreiben. Auf allen drei Ebenen erheben dabei die Akteur:innen den Anspruch, aus ihrer Sicht in der Öffentlichkeit marginalisierten Positionen Gehör zu verschaffen (Wimmer, 2014, S. 197).

Wir nutzen für diese Rekonstruktion heuristisch das Konzept der kommunikativen Figuration. Kommunikative Figuren sind durch Kommunikation konstituierte und strukturierte gesellschaftliche Handlungszusammenhänge, in denen Medien einen integralen Bestandteil der sozialen

Vergemeinschaftung darstellen. Bei der Untersuchung von kommunikativen Figurationen werden spezifische Konstellationen von Akteur:innen, Praktiken und Orientierungshorizonten in den Fokus genommen (Hepp et al., 2018, S. 7).

Mithilfe dieses heuristischen Konzepts untersuchen wir, wie in der sich auf Telegram konstituierenden Gegenöffentlichkeit Massenkommunikation, Individualkommunikation, Netzaktivismus und Realweltaktivismus zusammenwirken. So geben wir Einblicke in den kommunikativen Kontext, in dem Desinformationen platziert werden und arbeiten dabei auch aktuelle Themenschwerpunkte von Desinformation auf Telegram heraus. Daraus lassen sich Rückschlüsse ziehen, wie Desinformation rezipiert und verbreitet wird. Wir explorieren das Feld durch Interviews mit Expert:innen aus den Bereichen Wissenschaft, Journalismus, Netzaktivismus und Staatsicherheit.

2. Stand der Forschung und Herleitung der Fragestellung

Desinformationen können als Falschaussagen definiert werden, die intentiona l als vermeintlich journalistische Meldungen oder Analysen verbreitet und im Zusammenwirken mit politischem Populismus als reale Gefahr für demokratische Öffentlichkeiten angesehen werden (Bennett und Livingston, 2018, S. 124). Die reine Identifikation von Desinformation würde aber zu kurz greifen, um diese Dynamik zu erfassen. Daher analysieren wir breiter die Wirklichkeitskonstruktionen, in die Desinformation eingebettet ist.

Wir kartieren dabei staatsskeptische Diskurse als spezifische Form von Gegenöffentlichkeit, die einen „Handlungskontext gesellschaftlicher Akteure [darstellt], der sich in deren konkreten Aktionen und Einstellungen niederschlägt“ (Wimmer, 2014, S. 290). Telegram hebt sich von anderen Plattformen durch seinen hybriden Charakter ab. Einerseits erlauben zahlreiche Funktionalitäten, die auch aus anderen Messengern bekannt sind, den Aufbau und die Pflege von Communities in themenzentrierten Gruppen. Parallel dazu können Telegram-Kanäle von einzelnen Kreatoren (Franke et al., 2022, S. 16) dazu genutzt werden, Inhalte an eine unbegrenzte Zahl von Follower:innen zu verbreiten.

Das bedeutet jedoch nicht, dass die Wirklichkeitskonstruktionen der User:innen von einzelnen Kreatoren bestimmt werden; vielmehr handelt es sich um eine subjektive Aneignung entlang einer Reihe von Ka-

nälen, die die User:innen sich in ihrem Feed zusammenstellen, um ein maßgeschneidertes Informations- und Deutungsangebot zu erhalten, wie sie es sich auch via anderer Online-Anbieter im Sinne eines Newsfeeds zusammenstellen können (Wehden, 2023, S. 59; Thurman und Schifferes, 2012, S. 776).

Ausgehend von der Vielschichtigkeit von Telegram als Messengerservice und Contentplattform heben wir in Anlehnung an Wimmer (2014, S. 297) und Wehden (2023, S. 55) daher unterschiedliche Ebenen von Gegenöffentlichkeit hervor: Wir unterscheiden etablierte alternative Medienmarken und Influencer:innen mit einer gewissen Thematisierungsmacht auf der Makro- (one to many), politische Partizipation in relativ stabilen Organisationszusammenhängen auf der Meso- (many to many) und individuellem Medienaktivismus auf der Mikro-Ebene (one to one, few to few). Zur systematischen Rekonstruktion dieser Gegenöffentlichkeit analysieren wir sie als kommunikative Figuration, was es uns ermöglicht für Telegram-Kommunikation charakteristische Konstellationen herauszuarbeiten (Hepp et al., 2018, S. 6): So wird das Zusammenwirken von Akteur:innen in spezifischen Rollen, geteilten Orientierungen und Relevanzzuschreibungen sowie Kommunikationspraktiken untersucht und somit mehrdimensional nachgezeichnet, wie sich Akteur:innen der Gegenöffentlichkeit Telegram aneignen.

Hinsichtlich der thematischen Verortung staatsskeptischer Diskurse ist die Corona-Pandemie von besonderer Bedeutung, denn hier kam Telegram sowohl international (Simon et al., 2022, S. 18) als auch in Deutschland (Jarynowski et al., 2020) eine zentrale Rolle im Kontext des Protests gegen pandemiebezogene Politik und Maßnahmen zu. Telegram diente zur Planung und Organisation kollektiver Protestaktionen (Holzer, 2021, S. 152) sowie zur Mobilisierung von Anhänger:innen (Schulze et al., 2022, S. 1118). Weil Kreatoren:innen aus dem Kontext der Corona-Protestierenden ihre Accounts auf anderen Social Network Sites (SNS) im Zuge von Deplatforming (Rogers, 2020) verloren, wechselten sie zu Telegram (Schwaiger et al., 2022, S. 1010; Hohlfeld et al., 2021, S. 2). Etwa zwei Drittel der Postings prominenter Kreatoren:innen richteten sich gegen Corona-Maßnahmen, knapp die Hälfte beinhaltet zudem regierungskritische Äußerungen oder Verschwörungsmythen (Hohlfeld et al., 2021, S. 7–8).

Betrachtet man staatsskeptische Diskurse als spezifische kommunikative Figuration, rücken zunächst die dort relevanten *Akteur:innen* in den Blick. Hier zeigen erste Studien, dass Telegram in Deutschland schwerpunktmäßig von radikalierten Randgruppen genutzt wird (Schwaiger et al., 2022,

S. 1010). Eine besondere Rolle scheinen dabei politische Social Media-Influencer:innen zu spielen, die „als Personenmarken regelmäßig politische Inhalte verbreiten“ (Bause, 2021, S. 23). Gerade reichweitenstarke politische Social Media-Influencer:innen adaptieren dabei teilweise journalistische Praktiken (Sehl und Schützeneder, 2023; Rothut et al., 2023, S. 16) und verfolgen dabei oft auch individuelle ökonomische Interessen (Riedl et al., 2021).

Über den Messenger werden teils extremistische Außenseiterpositionen kommuniziert: Simon et al. (2022) zeigen etwa am Beispiel der Niederlande, wie schnell diese Positionen die Diskurse auf Telegram prägen. Urman und Katz (2020) sowie Walther und McCoy (2021) zeichnen für die Vereinigten Staaten die ideologische Aufladung von Gegenöffentlichkeiten auf Telegram nach. Ebenso dient Telegram im Kontext von Ereignissen, wie der Erstürmung des Kapitols im Januar 2021, zur Kommunikation und Vernetzung (Scheffler et al., 2021). Kanäle Rechtsextremer, deren Analyse einen Schwerpunkt der Telegram-Forschung in den Vereinigten Staaten darstellt, propagieren Terrorismus und das angebliche Leid der Weißen (Al-Rawi, 2021, S. 830) und diskriminieren Minoritäten (Al-Rawi, 2021, S. 834; Guhl und Davey, 2020, S. 2). Zehring und Domahidi (2023) sowie Rothut et al. (2023) konnten basierend auf Topic Modellings und Netzwerkanalysen typische Strukturen von rechtsextremen Diskursen im deutschen Sprachraum rekonstruieren, die in eine ähnliche Richtung deuten.

Hinsichtlich der *Praktiken* scheint da, wo sich auf Telegram professionelle Rollen herausbilden, das Verlinken von Inhalten wegen des interaktiven Potentials des Messengers eine besondere Bedeutung zu haben. Ähnliche Gestaltungsmittel nutzten auch Kanäle der Querdenken-Szene (Holzer, 2021, S. 132–133). Auf der sozialen Ebene zielten sie auf eine „Vergemeinschaftung“ der User:innen in Abgrenzung zum sogenannten Mainstream (Holzer, 2021, S. 153) oder machten Angebote zur Sinn- (Simon et al., 2022, S. 19) und Wahrheitsfindung in einer „Phase absoluter Unsicherheit“ (Hohlfeld et al., 2021, S. 16), als die Covid-19-Pandemie alte Gewissheiten in Frage stellte und für viele Menschen eine schwer einschätzbare, gesundheitliche und ökonomische Bedrohung auslöste. Dies legt nahe, dass Agitation und Kohäsion im Zentrum rechtsextremer und Corona-kritischer Telegram-Kanäle stehen.

Bezogen auf *Orientierungshorizonte* und *Themenschwerpunkte* scheinen im Falle der deutschen Telegram-Community, die sich zu einem relevanten Teil aus staatsskeptischen Akteur:innen aus dem Kontext von Querdenken, QAnon und der Identitären Bewegung speist (Schulze et al., 2022, S. 1119),

zwei generelle Merkmale von Gegenöffentlichkeiten besonders bedeutsam zu sein, nämlich zum einen deren idiosynkratischer Charakter und zum anderen deren Verankerung im Subpolitischen und Subkulturellen (Wimmer, 2014, S. 300). Ersterer ergibt sich aus der spezifischen Verknüpfung politischer Orientierungshorizonte wie etwa QAnon und völkischer Ideologie, die so kaum anschlussfähig an Diskurse in der Mehrheitsgesellschaft ist. Zweitere zeigt sich in der Verankerung des Diskurses in gesellschaftlichen Gruppen wie im Extremfall den Reichsbürgern, die sich bewusst von etablierten staatlichen Strukturen ablösen und zum Teil sogar explizit in arkanen Räumen operieren.

Auch wenn sich im aktuellen Stand der Forschung erste charakteristische Muster staatsskeptischer Gegenöffentlichkeiten auf Telegram abzeichnen, fehlt es noch an Erkenntnissen, wie genau Akteur:innen sich die technischen Möglichkeiten von Telegram aneignen, wie sie innerhalb der Plattform interagieren und Telegram mit anderen Foren sowie dem breiten öffentlichen Diskurs vernetzen. Wir explorieren daher dieses Feld in drei Dimensionen:

FF1: Welche Akteur:innen prägen staatsskeptische Gegenöffentlichkeiten auf Telegram und welche spezifischen Praktiken lassen sich rekonstruieren?

FF2: Entlang welcher Themenschwerpunkte bilden sich diese Gegenöffentlichkeiten heraus und vor welchen Orientierungshorizonten werden diese Themen gedeutet?

FF3: Welche Bezüge bestehen zwischen dieser Gegenöffentlichkeit und dem etablierten Journalismus?

3. Methode

Staatsskeptische Gegenöffentlichkeiten auf Telegram haben wir explorativ und rekonstruierend mithilfe von Experteninterviews erfasst. Wir führten 15 leitfadengestützte Experteninterviews (Werner, 2013, S. 142-143), die in der Zeit vom 02.02.2022 bis 17.05.2022 stattfanden. Bei der Erstellung des Leitfadens folgten wir dem Prinzip „So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig“ (Helfferich, 2022, S. 876).

Die Aussagekraft von Experteninterviews hängt von einem vielfältigen Spektrum an Perspektiven auf den Gegenstand ab (Blöbaum et al., 2016, S. 187). Die Expert:innen fungieren als Wissensvermittler:innen, die Fakten- und Erfahrungswissen weitergeben und so einen guten Zugang zu

ihren i.d.R. thematisch eingegrenzten Wissensbereichen eröffnen (Helfferich, 2022, S. 877). Sie unterstützen so theoriegenerierende Forschung bei der Rekonstruktion von Konzepten und Deutungen von Wirklichkeiten (dazu auch Bogner und Menz, 2002, S. 37).

Wichtige fachliche Perspektiven haben wir durch mehrere Gesprächspartner:innen abgedeckt. Dazu interviewten wir Expert:innen aus Think Tanks, Journalismus, Online-Aktivismus, politischen Stiftungen, Politikberatung und Sicherheitsbehörden. Zur Identifikation geeigneter Expert:innen aus Wissenschaft und Politikberatung sichteten wir publizierte Studien. Journalist:innen wählten wir nach Sichtung ihrer Veröffentlichungen in Medien bzw. eigenen Websites aus. Innerhalb der Sicherheitsbehörden suchten wir nach Gesprächspartner:innen mit Überblick und interviewten den Präsidenten eines Landesamts für Verfassungsschutz.

Tabelle 1. Sample Experteninterviews

Bereich	Abdeckung (Bezeichnung der Expert:innen in Auswertung)
Wissenschaft	Forschungsinstitut Rechtspopulismus (Expert:innen W1, W2, W3, W4)
Politikberatung	Thinktank Extremismus, Stiftung Antisemitismus (Expert:innen P1 und P2)
Journalismus	Factchecking, Fachjournalismus Extremismus (Expert:innen J1, J2, J3, J4, J6 und J7)
Netzaktivismus	Einzelaktivist:innen, Blogger:innen (Expert:innen A1 und A2)
Sicherheitsbehörden	Präsident Landesverfassungsschutz (Experte S1)

In den Interviews orientierten wir uns an einem identischen Leitfaden und führten die Gespräche online. Die Interviews wurden als Videos aufgezeichnet, mithilfe von TRINT automatisiert transkribiert (Salmons, 2016, S. 127-141) und dann anonymisiert, wobei durch die gewählten Kürzel transparent bleibt, aus welchem Bereich welche:r Expert:in stammt (W für Wissenschaft, J für Journalismus, P für Politikberatung, A für Netzaktivismus und S für Sicherheitsbehörden). Aus den paraphrasierten Aussagen der Befragten wurden induktiv entlang der Forschungsfragen Kategorien entwickelt. In der Auswertung stellen wir unsere Befunde mithilfe von Ankerbeispielen dar.

4. Ergebnisse

Akteur:innen und Praktiken: Die Nutzer:innen des Hosentaschen-Darknets

Telegram erscheint vor allem wegen seiner spezifischen Funktionalitäten als ideale Plattform für die Vernetzung von staatsskeptischen Menschen: Alle von uns befragten Expert:innen gehen davon aus, dass Telegram für Akteur:innen dieser Gegenöffentlichkeit ein attraktiver Kanal ist: Dass Telegram nur sehr selten Deplatforming betreibe und auch im Fall von Straftatbeständen wie Verleumdung, Volksverhetzung oder Betrug in der Regel keine Nutzer:innen-Daten preisgebe, mache die Plattform attraktiv für Covid-Leugner:innen, QAnon-Anhänger:innen, radikal-esoterisch geprägte Milieus, Reichsbürger:innen, Rechtsextremist:innen und unseriöse Geschäftsleute, die beispielsweise Prepperzubehör, Immobilien und Beratung für Auswanderungswillige anbieten (Expert:innen J2, J3, J6, P1, P2 und W3).

Oft werden dabei parallel zu Telegram auch klassische Social Media-Plattformen bespielt, wobei die Inhalte an Publikum und Richtlinien des jeweiligen Kanals angepasst werden. J5 erläutert dies am Beispiel der rechtsextremen Identitären Bewegung: Instagram sei für „weichgespülte“ Inhalte da und Telegram für „volksverhetzenden“ Content. Oft werden die im Mainstream verankerten Plattformen auch dazu genutzt, gezielt für Telegram-Kanäle zu werben: „Also die Rechtsextremen haben auf Telegram so ein extrem weichgespültes Image nach außen, machen gar nichts, was irgendwie angreifbar wäre, schreiben dann aber in ihren Kanälen teilweise rein, 'Folgt mir auf Telegram'“. Bei der Querdenken-Bewegung sei diese Strategie ab Sommer 2020 vor allem auf YouTube zu beobachten gewesen, so J5.

Auf Telegram betreiben staatsskeptische Akteur:innen dann einerseits große, frei zugängliche Kanäle, andererseits aber auch halboffene Gruppen, die nur mit Einladungslink zugänglich sind und geschlossene Gruppen, bei denen die Administrator:innen jeden Neuzugang prüfen. Diese fluiden Übergänge zwischen den unterschiedlichen Nutzungsweisen machen Telegram als Rekrutierungsplattform attraktiv (Expert:innen J2, J6, P1 und P2). W1 schildert, dass in offenen Gruppen mögliche Sympathisant:innen aufgedeckt werden, über Direktnachrichten dann Einladungslinks für halboffene Gruppen verschickt oder Beitritte in geschlossene Gruppen angebahnt

werden. Die Makro-, Meso- und Mikroebene der Kommunikation auf Telegram wirken so eng zusammen.

Hinzu kommt, dass die Usability des Kanals hoch ist – es ist sehr einfach, Videomaterial, Audios und Artikel aus verschiedenen Medien direkt in den Feed einzubinden, sowie dort zu konsumieren. W3 fasst die Kombination aus hoher Usability und ultraliberaler Plattform-Governance als „Darknet für die Hosentasche“ zusammen. (Semi-)professionelle Nutzer:innen können zudem auf ein breites Spektrum von Metriken zurückgreifen, um den Erfolg ihrer Kommunikationsstrategie zu messen.

Eine wichtige Funktion kommt in dieser Gegenöffentlichkeit den Administrator:innen großer Kanäle zu, die als „Gatekeeper“ agieren und „Nachrichten überhaupt erst viral machen“ (W1). Gerade bei reichweitenstarken Telegram-Kanälen erweist sich hier das Kuratieren von Inhalten als zentrale Praktik: Viele Administrator:innen großer Kanäle verfassen nur einen kleinen Teil ihrer Posts selbst. Stattdessen stellen sie aus Posts anderer Telegram-Kanäle, Inhalten, die auf anderen Plattformen gehostet werden, und Medieninhalten aus etablierten und alternativen Medien einen Feed zusammen. Dies geschieht im Sinne einer „interpreting curation“ (Cui und Liu, 2017, S. 835), die publizierte Kommunikate deutend einordnet – durchaus auch in einer etablierten Medien kontrastierenden Lesart (Guerrini, 2013, S.1). Gerade rechte Influencer:innen interpretieren und kontextualisieren dabei Informationen neu, indem sie Verschwörungsmythen und emotionalisierende Inhalte mit Diskursen aus der Mitte der Gesellschaft verbinden (Müller, 2022). Dabei werden Postings anderer Kanäle und Links externer Quellen weitergeleitet oder andere Telegram-Accounts zitiert, um so eine spezifische mediale Wirklichkeit zu erzeugen (Holzer, 2021, S. 127–132; Jünger und Gärtner, 2020, S. 31).

Eine ganze Reihe großer Kanäle wird von Influencer:innen betrieben, die sich im jeweiligen Milieu als Personenmarken etabliert haben und oftmals bereits vor dem Aufkommen von Telegram auf anderen Kanälen eine fünfstellige Zahl an Follower:innen erreicht hatten. Für solche Influencer:innen mit treuer Anhängerschaft bietet Telegram durch die Einbettbarkeit unterschiedlicher Bezahltools einfache Monetarisierungsstrategien (Expert:innen A1, J4, J7 und P2). P2 erläutert dies am Beispiel des rechts-extremen Influencers Oliver Janich, der strafrechtlich relevante Inhalte einstelle und laut dem Experten „öffentlicht zum Mord aufruft oder Volksverhetzung betreibt“ und gleichzeitig regelmäßig „seinen Paypal-Kontakt postet“. Mit dem Geld von Unterstützern finanziere sich Janich sein Leben auf den Philippinen. Eine etwas andere Monetarisierungsstrategie verfolge,

so J5, die ehemalige Tagesschausprecherin Eva Herman: Sie rufe dazu auf „sich den Keller mit Vorräten voll zu stopfen für den Weltuntergang“ und werbe gleichzeitig für entsprechende Produkte, oft vertrieben vom rechts-extremen Kopp-Verlag.

Andere große Kanäle stehen für Gruppen, die sich teilweise sogar primär über und auf Telegram konstituieren. P1 erläutert das Zusammenwirken unterschiedlicher Ebenen und die verbindende Wirkung des Kuratierens sehr anschaulich am Beispiel der „Freien Sachsen“: Die Bewegung verfüge über einen zentralen Kanal, der überregional wahrgenommen werde. Die Administrator:innen stellen dort eine Art „best-off“ der Inhalte aus kleineren, lokal verankerten Kanälen und Gruppen zusammen:

„Ich glaube, ich habe noch nie so stark wie auf Telegram gesehen, dass dieses Recycling von Inhalten irgendwie permanent innerhalb der Szene passiert [...] dass es einen Hauptkanal gibt, der gar nicht sehr viel macht, außer die Videos oder Demoberichte aus den kleineren Orten immer noch mal in eine größere Öffentlichkeit zu spielen. Dadurch fühlen sich natürlich die einzelnen Gruppen gesehen und wichtig, sind bereit, provokante Aktionen zu machen, mehr Demonstrationen zu machen, damit es dann wieder im Hauptkanal geteilt wird.“ (Expert:in W1)

Auch andere Expert:innen schildern, dass Plattformkommunikation, Netzaktivismus und Realwelt-Aktivismus auf Telegram eng verwoben sind und sich wechselseitig befördern: Über Telegram werde zu Protesten eingeladen, diese würden dann vor Ort über den Messenger koordiniert und mitunter sogar, wie im Fall des Sturms auf den Reichstag im August 2020, eskaliert. Zugleich führen große Kundgebungen zu Abozuwachs auf entsprechenden Kanälen (Expert:innen A1, J3, J7). J3 betont, es sei immer eine Mischung gewesen aus „wir lernen uns vor Ort kennen und treffen uns dann aber auch auf Telegram“ und „wir verabreden uns auf Telegram zum ersten realen Treffen“. Die extreme Verflechtung von medialer und Realwelt-Vergemeinschaftung macht das Phänomen der „deep mediatization“ (Hepp et al., 2018) anschaulich.

Weil Telegram Plattform und Messengerdienst zugleich ist, ist es für radikale Akteur:innen relativ leicht, Kontakte in bürgerliche Milieus zu finden. Dies bestätigt J2: „Wir haben bei unseren Recherchen ja vor allem in den Corona-Gruppen, in QAnon-Gruppen, in Verschwörer- und in klassisch rechte Gruppen reingeschaut und haben da auf jeden Fall auch zwischen all diesen Gruppen große Vernetzungen feststellen können.“

Die Praktik des Kuratierens fördere dabei auch die sprachliche Angleichung zwischen ideologisch unterschiedlich ausgerichteten Gruppen und Kanälen (J2).

Themen und Orientierungshorizonte: Von Kinderschutz bis QAnon

Nach Themen auf reichweitenstarken deutschsprachigen Telegram-Kanälen befragt, erwähnten Anfang 2022 alle Expert:innen die Covid-19-Pandemie und das Thema Covid-Impfung. Das Themenfeld Covid hat mehreren Expert:innen zufolge auf Telegram eine größere und konstante Bedeutung als in der sonstigen medialen Agenda, was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass ihm zentrale Bedeutung für die Konstruktion von Gemeinschaft in vielen der Gruppen zukommt.

Alle Expert:innen, die nach dem 24.02.2022 befragt wurden, erwähnen zudem, dass bezogen auf den russischen Krieg gegen die Ukraine bereits damals, unmittelbar nach Kriegsbeginn, neue Gruppen im Entstehen begriffen waren. Zudem beobachten die Expert:innen bereits im Frühjahr 2022, dass prorussische Desinformation verstärkt in Kanälen auftauchte, für die eigentlich andere Themen konstitutiv waren.

Thematische Verknüpfungen zwischen unterschiedlichen Themenfeldern werden den Expert:innen zufolge vor allem durch Emotionalisierung hergestellt. Wut auf den Staat, Misstrauen gegen die Eliten oder auch Opfernarrative bieten sich dabei an, um Themenfelder miteinander zu verbinden.

Das Thema „Kinderschutz“ eignet sich laut mehreren Expert:innen besonders gut, um auch bürgerliche Kreise mit radikaleren Inhalten in Berührung zu bringen (Expert:innen J3, J7 und W3). W3 berichtet:

„Bei ‚Eltern stehen auf‘ beobachte ich das schon länger, [dass] Leute, die da reinkommen, oft Menschen sind, die sich nicht politisch irgendwo vorher verankert haben, [...] aus dem Treiber, ich mache mir Sorgen, dass mein Kind in der Schule geimpft wird [...] darüber in Gruppen kommen, wo massive Propaganda gefahren wird.“

Auch Themen wie Gendern und Klimawandel werden von den Expert:innen als potenzielle Anknüpfungspunkte an radikale Narrative für weniger radikalierte User:innen genannt.

Nach dominanten Orientierungshorizonten befragt, erwähnen die Expert:innen Elitenfeindlichkeit, Staatsskepsis und – besonders häufig – An-

tisemitismus, den P2 treffend als „Klebstoff zwischen den verschiedenen Themenkomplexen“ bezeichnet. J2 führt aus, dass Antisemitismus als verknüpfender Orientierungshorizont bei verschiedenen Themen aufscheine und Verschwörungsmythen wie den „großen Austausch“, die „Neue Weltordnung“, den QAnon-Glauben aneinander anschlussfähig mache.

Bezüge zum etablierten Journalismus: Mainstreammedien als Feindbild und Glaubwürdigkeitsanker

Um zu verstehen, welche Bezüge zwischen der sich auf Telegram konstituierenden Gegenöffentlichkeit und dem etablierten Journalismus bestehen, muss man zunächst berücksichtigen, dass die Agenda der Gegenöffentlichkeit keinesfalls von der allgemeinen öffentlichen Agenda entkoppelt ist: Große Kanäle auf Telegram orientieren sich stark an der allgemeinen Medienagenda, wobei aktuelle Ereignisse in der Regel aus einer staats- und elitenkritischen Haltung heraus problematisiert und zu einer kontinuierlichen Krisenbeschreibung verdichtet werden.

Auf vielen Kanälen beobachten die Expert:innen ein hochgradig ambivalentes Verhältnis zu etablierten Medien: Einerseits werden die „Mainstream-Medien“ zum Feindbild stilisiert und im Rahmen von Anti-Eliten-Narrativen als Teil der Elite oder als von der politischen Elite gesteuert dargestellt. Andererseits betonen gerade viele der prominenten Influencer:innen immer wieder, dass sie in der Vergangenheit als Journalist:innen für etablierte Medien tätig waren, um ihre Glaubwürdigkeit zu untermauern (Expert:innen A1, J3, P2). Was auf ersten Blick widersprüchlich erscheint, könnte sich als besonders anschlussfähiges Narrativ erweisen: Für Menschen, die in der Vergangenheit etablierte Medien als glaubwürdig empfunden haben, bilden solche Influencer:innen eine Brücke in die Gegenöffentlichkeit: Sie bezeugen, dass die Medien früher glaubwürdiger gewesen seien, was nun aber in den „Mainstream-Medien“ passiere, nicht mehr zu verantworten sei (dazu J3). Dabei nehmen sie für sich in Anspruch, in der Öffentlichkeit marginalisierten Standpunkten Gehör zu verschaffen (Wimmer, 2014, S. 297).

Auch bei der Praktik der Kuratierung spielen neben alternativen Medien etablierte Medien eine bedeutende Rolle. Oft wird auf etablierte Medien verlinkt. J2 hält dabei eine Mischung aus seriösen und nicht seriösen Quellen für besonders problematisch:

„Ich glaub, gerade die Mischung ist halt gefährlich, wie man es zum Beispiel bei einer Eva Herman am Anfang noch gesehen hat, die schon auch die Tagesschau geteilt hat oder die SZ oder so, aber einfach immer mehr alternative Medien und so weiter dazwischen gemischt hat, sodass einfach für Menschen, die da folgen, super schwer ist zu unterscheiden, welche Quelle wie seriös ist.“

Obwohl die etablierten Medien meist als zentral gesteuerte Einheit dargestellt werden, zeigen sich in der Praxis große Unterschiede: A2 betont in vielen „weit rechten Bubbles und auch in der Corona-Leugner-Bubble“ seien „BILD“ und „Die Welt“ die meistgeteilten „Mainstream-Medien“ – eine Erkenntnis, die inzwischen in empirischen Studien belegt wurde (ZAF, 2023). Andere Expert:innen beobachten, dass bei der Verlinkungspolitik oftmals auf etablierte Medien aus dem Ausland zurückgegriffen wird, wobei rechtskonservative österreichische und britische Medien wiederholt erwähnt werden (Expert:innen J7, W3).

5. Fazit und Ausblick

In der Auswertung unserer Interviews haben staatskonservative Gegenöffentlichkeiten auf Telegram an Konturen gewonnen. Charakteristisch für diese kommunikative Figuration scheint bezogen auf die *Akteur:innen* das Zusammenspiel reichweitenstarker politischer Influencer:innen auf der einen Seite und regionaler Mikro-Influencer:innen auf der anderen Seite zu sein.

Die *Praktiken* der Telegram-Kommunikation sind davon geprägt, dass fluide Übergänge zwischen der Mikroebene (Individualkommunikation), Mesoebene (Kommunikation in kleineren, oft regional verorteten Kanälen und Gruppen) und Makroebene (Kommunikation in großen Kanälen) für User:innen und Inhalte jederzeit möglich sind. Diese Flexibilität macht Telegram als Rekrutierungsplattform für staatskonservative Gruppen attraktiv. Wir sehen zudem eine enge Vernetzung von Plattformkommunikation und Realwelt-Aktivismus.

Als eine *zentrale Praktik* kann dabei das Kuratieren bezeichnet werden: Gerade reichweitenstarke Akteur:innen verfassen oft nur wenige Posts selbst. Stattdessen teilen sie Inhalte, die ursprünglich in anderen, oftmals kleineren Kanälen und Gruppen gepostet wurden, betten multimediale Inhalte ein, die auf anderen Plattformen gehostet werden und teilen Beiträge aus etablierten und alternativen Medien. Politische Influencer:innen konstruieren dabei Wirklichkeit durch Kombination und Kommentierung.

Thematisch knüpfen die Akteur:innen zunächst immer wieder an die Covid-Pandemie an. Hieran wird deutlich, wie wichtig diese spezifische gesellschaftliche und politische Phase für das Entstehen staatsskeptischer Gegenöffentlichkeiten auf Telegram war und wie wichtig diese thematischen Anknüpfungspunkte für die Gruppenkohäsion zu sein scheinen. Darüber hinaus werden aber gerade von reichweitenstarken Kanälen aktuelle Themen aufgegriffen, wobei man sich durchaus an der aktuellen medialen Agenda zu orientieren scheint, wie etwa beim Angriff Russlands auf die Ukraine. Radikale Inhalte enthalten dabei immer wieder thematische Anknüpfungspunkte für weniger radikalierte User:innen.

Hinsichtlich der *Orientierungshorizonte*, vor denen diese Themen gedeutet werden, zeichnen sich in den Einschätzungen unserer Expert:innen Herangehensweisen ab, die aus dem rechtspopulistischen bis -extremen Spektrum wohlbekannt sind: Aus einer staats- und elitenkritischen Haltung heraus werden aktuelle Ereignisse problematisiert und zu einer kontinuierlichen Krisenbeschreibung verdichtet. Dabei werden reale Ereignisse verfremdet und ideologisch aufgeladen, wobei in unterschiedlich hohem Maße Bezüge zu Verschwörungsmythen eingeflochten werden. Antisemitisches Gedankengut macht verschiedene Verschwörungsmythen untereinander anschlussfähig.

Die Akteur:innen auf Telegram scheinen dabei ein *ambivalentes Verhältnis zu etablierten Medienmarken* zu pflegen. Obwohl „die Mainstream-Medien“ als zentral gesteuerte Einheit dargestellt werden und Ziel einer ausgeprägten Systemkritik sind, wird gerade von reichweitenstarken Influencer:innen beim Kuratieren häufig auf etablierte Medien verlinkt. Dabei werden konservativ ausgerichtete Medien wie „Die Welt“ und „BILD“ am häufigsten geteilt. Politische Influencer:innen verweisen zudem häufig darauf, früher selbst als Journalist:innen für etablierte Medien tätig gewesen zu sein, um ihren Aussagen Glaubwürdigkeit zu verleihen. Sie stilisieren sich dabei zu Hüter:innen journalistischer Ideale und bauen für Menschen, die etablierte Medien für glaubwürdig hielten, mit diesem Narrativ eine Brücke in die Gegenöffentlichkeit.

Insgesamt erleichtern die fluiden Übergänge auf Telegram in Summe die Verbreitung von Desinformation, sowohl mit dem Ziel der Gruppenkohäsion als auch der Erweiterung der eigenen Aktivitäten in weniger radikalisierter Umfelder. Insofern scheint es in weiteren Studien angemessen zu sein, bei der genaueren Analyse von Kanälen nicht allein auf Reichweitenkriterien zu achten, sondern nach spezifischen Konstellationen von Akteur:innen, Praktiken, Themen und Orientierungshorizonten zu suchen, an denen

entlang sich Verbreitungswege und Wirkungspotentiale von Desinformation besser abschätzen lassen. Vor allem aber gilt es, unsere Befunde mit qualitativen und quantitativen Analysen der relevanten kommunikativen Praktiken auf Telegram zu untermauern.

Literatur

- Al-Rawi, A. (2021). Telegramming hate: Far right themes on the dark social media. *Canadian Journal of Communication*, 46(4), 821–851. <https://doi.org/10.22230/cjc.2021v46n4a4055>
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66(2), 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Blöbaum, B., Nölleke, D., & Scheu, A. M. (2016). Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 175–190). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_11
- Bogner, A., & Menz, W. (2002): Das theoriegenerierende Experteninterview. In: A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (S. 33–70). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-322-93270-9_2
- Cui, X., & Liu, Y. (2017). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. *Journalism*, 18(7), 852–870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>
- Franke, K. L., Buschow, C., & Kohlschreiber, M. (2022). Die Creator Economy im Journalismus. Ein Vergleich plattformbasierter Medienproduktion mit der Arbeit in redaktionellen Strukturen. *MedienWirtschaft*, 19, 16–25. <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2022-4>
- Guerrini, F. (2013). *Newsroom curators and storytellers: Content curation as a new form of journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen am 11.07.2023, von <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/newsroom-curators-and-independent-storytellers-content-curation-new-form-journalism>
- Guhl, J., & Davey, J. (2020). *A safe space to hate: White supremacist mobilisation on Telegram*. Institute for Strategic Dialogue. Abgerufen am 11.07.2023, von <https://www.isdglobal.org/isd-publications/a-safe-space-to-hate-white-supremacist-mobilisation-on-telegram/>
- Helfferich, C. (2022). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 875–892). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_55

- Hepp, A., Breiter, A., & Hasebrink, U. (2018). Rethinking transforming communications: An introduction. In A. Hepp, A. Breiter, & U. Hasebrink (Hrsg.), *Communicative figurations. Transforming communications in times of deep mediatization* (S. 3–14). Palgrave McMillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_1
- Hohlfeld, R., Bauerfeind, F., Braglia, I., Butt, A., Dietz, A., Drexel, D., Fedlmeier, J., Fischer, L., Gndl, V., Glaser, F., Haberzettel, E., Helling, T., Käsbauer, I., Kast, M., Krieger, A., Lächner, A., Malkanova, A., Raab, M.-K., Rech, A., ... Weymar, P. (2021). Communicating COVID-19 against the backdrop of conspiracy ideologies: How public figures discuss the matter on Facebook and Telegram. *Disinformation Research Lab Passau*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36822.78406>
- Holzer, B. (2021). Zwischen Protest und Parodie: Strukturen der »Querdenken«-Kommunikation auf Telegram (und anderswo). In S. Reichardt (Hrsg.), *Die Misstrauengemeinschaft der »Querdenker«. Die Corona-Proteste aus kultur- und sozialwissenschaftlicher Perspektive* (S. 125–157). Campus Verlag. <https://doi.org/10.31235/osf.io/9rgtk>
- Jarynowski, A., Semenov, A., & Belik, V. (2020). Protest perspective against COVID-19 risk mitigation strategies on the German internet. In S. Chellappan, K.-K. R. Choo, & N. Phan (Hrsg.), *Lecture notes in computer science. Computational data and social networks* (S. 524–535). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66046-8_43
- Jünger, J., & Gärtner, C. (2020). *Datenanalyse von rechtsverstoßenden Inhalten in Gruppen und Kanälen von Messengerdiensten am Beispiel Telegram*. Landesanstalt für Medien NRW. Abgerufen am 11.07.2023, von https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Zum_Nachlesen/Telegram-Analyse_LFMN_RW_Nov20.pdf
- Müller, P. (2022). Extrem rechte Influencer*innen auf Telegram: Normalisierungsstrategien in der Corona-Pandemie. *Zeitschrift für Rechtsextremismusforschung*, 2(1), 91–109. <https://doi.org/10.3224/zrex.v2i1.06>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers—perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6, 752–656. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213–229. <https://doi.org/10.1177/0267323120922066>
- Rothut, S., Schulze, H., Hohner, J., & Rieger, D. (2023). Ambassadors of ideology: A conceptualization and computational investigation of far-right influencers, their networking structures, and communication practices. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231164409>
- Salmons, J. (2016). *Doing qualitative research online*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473921955>
- Scheffler, T., Solopova, V., & Popa-Wyatt, M. (2021). The Telegram chronicles of online harm. *Journal of Open Humanities Data*, 7, 1–15. <https://doi.org/10.5334/johd.31>
- Schlesinger, P. (2020). After the post-public sphere. *Media, Culture & Society*, 42(7–8), 1545–1563. <https://doi.org/10.1177/0163443720948003>

- Schulze, H., Hohner, J., Greipl, S., Girgñhuber, M., Desta, I., & Rieger, D. (2022). Far-right conspiracy groups on fringe platforms: A longitudinal analysis of radicalization dynamics on Telegram. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(4), 1103–1126. <https://doi.org/10.1177/13548565221104977>
- Schwaiger, L., Schneider, J., Rauchfleisch, A., & Eisenerger, M. (2022). Mindsets of conspiracy: A typology of affinities towards conspiracy myths in digital environments. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(4), 1007–1029. <https://doi.org/10.1177/13548565221106427>
- Sehl, A. & Schützeneder, J. (2023). Political knowledge to go: An analysis of selected political influencers and their formats in the context of the 2021 German federal election. *Social Media + Society*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231177916>
- Simon, M., Welbers, K., Kroon, A. C., & Trilling, D. (2022). Linked in the dark: A network approach to understanding information flows within the Dutch Telegram-sphere. *Information, Communication & Society*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2133549>
- Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites. *Journalism Studies*, 13(5–6), 775–790. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664341>
- Urman, A., & Katz, S. (2020). What they do in the shadows: Examining the far-right networks on Telegram. *Information, Communication & Society*, 25(7), 904–923. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1803946>
- Walther, S., & McCoy, A. (2021). US extremism on Telegram: Fueling disinformation, conspiracy theories, and accelerationism. *Perspectives on Terrorism*, 15(2), 100–124. <https://www.jstor.org/stable/27007298>
- Wehden, L. O. (2023). Nachrichtenangebote und -nutzung in den Sozialen Medien. In L.O. Wehden (Hrsg.), *Journalistische Gatekeeper in den Sozialen Medien* (S. 43–83). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40257-0_3
- Werner, P. (2013). Qualitative Befragungen. In K. Umlauf, S. Fühles-Ubach, & M. Seadle (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft* (S. 128–151). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110255546>
- Wimmer, J. (2014). Öffentlichkeit, Gegenöffentlichkeiten und Medienpartizipation im Zeitalter des Internets. In C. Schmitt & A. Vonderau (Hrsg.), *Transnationalität und Öffentlichkeit. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 285–308). Transcript. <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839421543.285>
- ZAF (2023). *Abschlussbericht – Mainstreaming und Radikalisierung in sozialen Medien*. Zentrum für Analyse und Forschung am Bundesamt für Verfassungsschutz. Abgerufen am 11.07.2023, von https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/publikationen/DE/zaf/2023-02-16-zaf-abschlussbericht.pdf?__blob=publicationFile&v=7
- Zehring, M., & Domahidi, E. (2023). German Corona Protest Mobilizers on Telegram and Their Relations to the Far Right: A Network and Topic Analysis. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231155106>

Die Journalismus-Publikum-Beziehung als Herausforderung für den politischen Journalismus

Bernadette Uth, Helena Stehle, Claudia Wilhelm, Hanne Detel und Nicole Podschuweit

1. Relevanz und Zielsetzung¹

Politische Prozesse seinem Publikum zu vermitteln und verständlich zu machen, gehört seit jeher zum Selbstverständnis des Journalismus (Burkart, 2021). Aktuelle politische Themen der Berichterstattung wie die *COVID-19-Pandemie* und der Ukrainekrieg offenbaren dabei neue Dynamiken in der Journalismus-Publikum-Beziehung, welche sich in negativen Reaktionen des Publikums in sozialen Medien oder in dessen Abwanderung zu alternativen Kanälen zeigen. Die Beziehung zwischen dem Journalismus und seinem Publikum ist daher ein zentrales Konstrukt innerhalb der politischen Kommunikations- und der Journalismusforschung (z. B. Nuernbergk, 2021; Swart et al., 2022). Der politische Journalismus ist in diverse Beziehungsnetzwerke eingebunden. Im Fokus der Forschung stehen dabei vor allem die Beziehungen des politischen Journalismus zu den Politiker:innen (Beiler und Maurer, 2021), Lobbyist:innen (Elter, 2021), Informant:innen und Expert:innen (Nölleke, 2021) sowie dem Publikum (Nuernbergk, 2021). Insbesondere die Beziehung zwischen dem politischen Journalismus und Politik ist in der Forschung wiederkehrend Gegenstand. Diskutiert wird insbesondere die kritische Distanz beziehungsweise problematische Nähe beider Bereiche. Die Relevanz der Betrachtung der Beziehungskonstellation zwischen Journalismus und Politik liegt auf der Hand – doch auch die Beziehung zwischen dem politischen Journalismus und seinem Publikum erfordert verstärkte Aufmerksamkeit in der Forschung. Diese Beziehung unterlag innerhalb der letzten Jahre einem großen Wandel. Insbesondere durch die Entwicklungen der Digitalisierung hat das Publikum in hohem Maße an Einfluss auf den politischen Journalismus ge-

¹ Förderhinweis: Gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Förderkennzeichen: 01UL2005A/B/C

wonnen und sollte deshalb in den Blick der politischen Kommunikations- und Journalismusforschung rücken.

Der vorliegende Beitrag nimmt den bisherigen Forschungsstand zur Journalismus-Publikum-Beziehung auf Basis einer systematischen Literaturanalyse in den Blick und liefert eine Übersicht zu den verschiedenen Konzeptualisierungen der Beziehung zwischen (dem politischen) Journalismus und Publikum. Damit adressiert der vorliegende Beitrag in systematischer Form eine Lücke im bisherigen Forschungsstand zur Journalismus-Publikum-Beziehung. Aufbauend auf der Literaturanalyse stellt er darüber hinaus Ansatzpunkte für die weiterführende Modellierung und Analyse dieses Kernkonzepts der Journalismusforschung vor.²

2. Die digitalisierte Journalismus-Publikum-Beziehung

Der politische Journalismus hat sich durch die Digitalisierung in hohem Maße gewandelt: Neben den journalistischen Arbeitsprozessen haben sich insbesondere die Beziehungen zu seinen verschiedenen Netzwerken verändert – allen voran die Beziehung zum Publikum (Nuernbergk, 2021). Vor der Digitalisierung war die Journalismus-Publikum-Beziehung größtenteils durch starke Hierarchien gekennzeichnet. Es war vor allem der Journalismus, der die Beziehung und ihre Bedingungen in weiten Teilen definierte (Engelke, 2019). Das Publikum verblieb weitestgehend in der Rolle des passiven Empfängers von Medieninhalten und hatte kaum Möglichkeiten, mit den Menschen hinter den Nachrichten in Kontakt zu treten (Wilhelm et al., 2021). Was das Bild ihrer Rezipierenden angeht, hatten Redaktionen nur begrenzte Kenntnisse darüber, wie sich ihr Publikum zusammensetzt oder welche Vorlieben es hat, und verließen sich meist auf ihr soziales Umfeld, insbesondere Kolleg:innen, oder auf spärliche Publikumsrückmeldungen und -messungen (Hohlfeld, 2016). Die Beziehung zwischen Journalist:innen und Rezipierenden wurde folglich hauptsächlich durch das Zusammenspiel von Kommunikation und Rezeption sowie durch wechselseitige Erwartungen konstituiert (Meusel, 2014).

Im Zuge der Digitalisierung hat sich diese Ausgangslage gewandelt: Redaktionen haben nun vielfältige Möglichkeiten, detaillierte Einblicke dahingehend zu erhalten, welche Menschen ihre Nachrichten konsumie-

2 Die im Beitrag beschriebene Literaturanalyse basiert in großem Maße auf einem englischsprachigen Artikel der Autorinnen (Uth et al., 2023).

ren und was sie vom Journalismus erwarten (Wilhelm et al., 2021). Die Gegebenheiten des Internets erleichtern einen unmittelbaren Austausch zwischen Journalist:innen und Publikum (Hanusch und Tandoc Jr, 2019). Sowohl auf ihren eigenen Websites als auch in den sozialen Medien öffnen sich Redaktionen ihrem Publikum (Uth, 2021) und bieten verschiedene Möglichkeiten, mit ihnen und ihren Inhalten zu interagieren – etwa durch Kommentaroptionen, Umfragen oder Online-Events (Engelke, 2019). Rezipierende haben zudem vielfältige Möglichkeiten, ihre Erwartungen und Präferenzen zu äußern, und die Produktion journalistischer Inhalte kann als kollaborativer Prozess zwischen Journalist:innen und Publikum betrachtet werden (Wang, 2017). Während Journalismus in der Vergangenheit oftmals mit dem Bild einer „lecture“ (Marchionni, 2013, S. 131) aus dem Elfenbeinturm verbunden war, schlägt Marchionni (2013) im Kontext eines digitalisierten Umfelds den Begriff „journalism-as-a-conversation“ (S. 131) vor.³ Konzepte wie der partizipative Journalismus (z. B. Singer et al., 2011), der reziproke Journalismus (z. B. Lewis et al., 2014) oder das Audience Engagement (z. B. Bruns, 2017) spiegeln diese Veränderungen wider. Zugleich lassen sich jedoch auch Herausforderungen beobachten, die mit der Digitalisierung einhergehen: Studien zeigen, dass nur wenige Rezipierende tatsächlich daran interessiert sind, sich aktiv am Journalismus zu beteiligen (Loosen et al., 2020). Formen der „dark participation“ (Quandt, 2018) wie Hassrede oder Angriffe auf Journalist:innen veranschaulichen negative Seiten einer engeren Journalismus-Publikum-Beziehung.

Dabei wird kritisch angemerkt, dass diese Beziehung bislang kaum definitorisch bestimmt wurde (z. B. Meusel, 2014). Es liegen nur wenige umfassende theoretische Modellierungen vor, die darüber hinaus aktuelle Rahmenbedingungen wie z. B. gestiegene Interaktions- und Partizipationspotenziale einbeziehen (z. B. Loosen und Schmidt, 2012). Diese Forschungslücke soll im Rahmen dieses Beitrags aufgegriffen werden. Der vorliegende Beitrag adressiert damit eine zentrale Forschungsfrage: Welche theoretischen Perspektiven liegen zur Beschreibung und Analyse der flexibilisierten Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum vor? Ziel des Beitrags ist, bestehende theoretische Konzeptualisierungen der Journalismus-Publikum-Beziehung im digitalen Zeitalter systematisch zu erfassen,

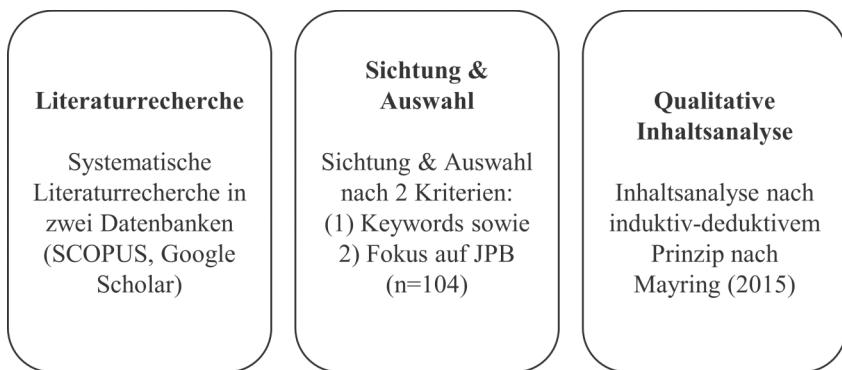
³ Dieses Bild findet sich bereits früher auch in verschiedenen Ansätzen wieder. Für eine Übersicht verschiedener Formen des Verhältnisses, Austauschs und der Zusammenarbeit zwischen Journalismus und Publikum siehe auch Nip (2006).

aufzuarbeiten und darauf aufbauend Anschlusspunkte zur Weiterentwicklung abzuleiten.

3. Methodisches Vorgehen

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine systematische Literaturanalyse im Sinne eines „theoretical review“ (Paré et al., 2015, S.188) durchgeführt, welche bisherige Modellierungen der Journalismus-Publikum-Beziehung systematisiert, gegenüberstellt und konsolidiert (s. Abb. 1).

Abbildung 1. Vorgehen der systematischen Literaturanalyse



Der erste Schritt hierzu bestand in einer systematischen Literaturrecherche mit dem Ziel einer vollumfänglichen Annäherung an das Feld. Als Beginn des Suchzeitraums wurde das Jahr 2000 festgesetzt, um die zuvor beschriebenen Spezifikationen der Digitalisierung und deren Auswirkungen auf die flexibilisierten Beziehungen zwischen dem politischen Journalismus und Publikum entsprechend abzubilden.⁴ Basis der Literaturrecherche waren die Datenbanken SCOPUS und Google Scholar. Der genutzte Suchstring (*journalis* OR news* OR nachrichten* AND recipient* OR rezipie* OR publi* OR audience* AND relationship* OR beziehung**) lieferte 3.422 potenziell relevante Publikationen, welche manuell auf Relevanz geprüft

4 Das Ende des Suchzeitraums ergab sich aus dem Zeitpunkt der Durchführung der Analyse im April 2022.

wurden.⁵ Für die Aufnahme ins Sample wurden zwei Kriterien angesetzt: (1) Vorhandensein von zentralen Schlagworten aus den Kategorien Journalismus, Publikum und Beziehung im Titel, Abstract oder den Keywords sowie (2) ein expliziter Fokus auf die Journalismus-Publikum-Beziehung im Abstract. Nach Prüfung verblieben 104 relevante Publikationen,⁶ die mittels einer qualitativen, induktiv-deduktiven Inhaltsanalyse nach Mayring (2021) codiert wurden. Neben formalen Kategorien wie Methodik und Thema bestand das Codebuch aus drei zentralen Teilen, welche die Bestandteile der Journalismus-Publikum-Beziehung erfassen: Definition und Konzeption des Journalismus, des Publikums sowie des Beziehungsbegriffs beziehungsweise der Journalismus-Publikum-Beziehung. Unterkategorien wurden sowohl deduktiv auf Basis der theoretischen Annahmen als auch induktiv auf Grundlage des codierten Materials abgeleitet.

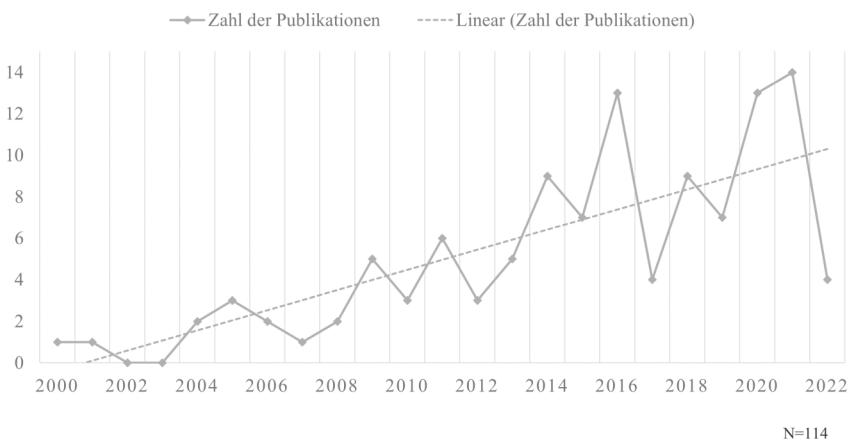
4. Ergebnisse und Ertrag

Grundlegend kann festgehalten werden, dass die Journalismus-Publikum-Beziehung ein relevantes Forschungsthema innerhalb der Journalismusforschung darstellt, welches innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte einen konstanten Aufschwung erlebte. Seit 2010 ist ein weitgehend stetiger Anstieg an Publikationen zum Thema beobachtbar, welcher seinen bisherigen Höhepunkt im letzten vollständig erfassten Jahr 2021 fand (vgl. Abb. 2). Dieser Anstieg kann als Indiz für eine stetig wachsende Bedeutung der Journalismus-Publikum-Beziehung innerhalb des Fachs interpretiert werden.

5 Publikationen umfassten sowohl Journal-Beiträge als auch Bücher und Buchbeiträge in englischer oder deutscher Sprache.

6 Die Auflistung der 104 Publikationen kann aus Platzgründen hier nicht aufgenommen, aber gerne auf Anfrage zugesandt werden.

Abbildung 2. *Publikationen zur Journalismus-Publikum-Beziehung im Zeitverlauf, N = 114.*



In den analysierten Publikationen werden drei zentrale Veränderungen innerhalb des (politischen) Journalismus benannt, die zu diesem Anstieg an Forschungsaktivität führten und eine Neujustierung der Konzeption der Beziehung zwischen Journalismus und Publikum notwendig machen: a) die Digitalisierung und damit einhergehende Veränderungen in der Journalismus-Publikum-Beziehung (z. B. Coddington et al., 2021), b) der aktuelle ökonomische Wandel, konkret der Einbruch klassischer Finanzierungsstrategien und die sich daraus ergebende Relevanz einer stärkeren Fokussierung auf die Rezipierenden als Erlösquelle (z. B. da Silva und Sanseverino, 2020) sowie c) zunehmender Skeptizismus gegenüber den Medien (z. B. Müller, 2018).

Trotz dieser Veränderungen zeigt sich in der analysierten Literatur eine Konstante: die Notwendigkeit der Orientierung des Journalismus an seinem Publikum. Konsens ist, dass Journalismus nur im Zusammenspiel mit diesem sinnhaft ist (z. B. da Silva und Sanseverino, 2020; Loosen et al., 2020). Die Publikationen des Samples lassen sich dabei diversen übergeordneten Forschungssträngen zuordnen, welche jedoch nicht als trennscharf oder exklusiv zu verstehen sind – von Audience Engagement über Rollenforschung, Vertrauensforschung, Digitalisierungsforschung, Partizipationsforschung, Forschung zu wechselseitigen Erwartungen bis hin zu Forschung zu neuen Berichterstattungsmustern („X-Journalism“, Loosen et al., 2022). Die Journalismus-Publikum-Beziehung ist folglich in vielfältigen

Forschungssträngen von Relevanz und wird dort entsprechend aufgegriffen. Auffällig ist, dass viele Publikationen die Journalismus-Publikum-Beziehung zwar an zentraler Stelle erwähnen und als Relevanzbegründung für die Publikation benennen, die Ausführungen hierzu allerdings nicht vertiefen, sondern ein Begriffsverständnis aus der Alltagssprache voraussetzen. Die Beziehung dient also oft als Rahmung der Publikation, welche sich dann jedoch spezifischen (Sub-)Phänomenen oder verwandten Konstrukte widmet (z. B. Partizipation, Digitalisierung oder spezifischen Berichterstattungsmustern, vgl. z. B. Spyridou et al., 2013). Publikationen, die die Journalismus-Publikum-Beziehung tiefergehend theoretisch aufarbeiten und elaborierte Konzeptualisierungen anbieten, sind innerhalb unseres Samples vergleichsweise selten (17%).

Die theoretischen Ansätze, die zur Beschreibung dieser Beziehung verwendet werden, sind jedoch vielfältig: Insgesamt zählen wir 13 verschiedene theoretische Ansätze zur Beschreibung der Journalismus-Publikum-Beziehung, die in sechs übergreifende Kategorien eingeordnet werden können: erwartungsbasierte, diskursive, netzwerkbasierte, technologische, parasoziale sowie strategisch-organisationale Konzeptualisierungen (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3. Übersicht über die Konzeptualisierungen der Journalismus-Publikum-Beziehung



Erwartungsbasierte Konzeptualisierungen fokussieren sich auf die zwischen Journalismus und Publikum vorherrschenden wechselseitigen Erwartun-

gen als zentralen Bestandteil der gemeinsamen Beziehung (Loosen und Schmidt, 2012; Nelson, 2021; Wilhelm et al., 2021). Die Journalismus-Publikum-Beziehung definiert sich also primär über die Erwartungen, die beide Parteien aneinander haben sowie den wahrgenommenen Grad der Erfüllung beziehungsweise Verletzung dieser spezifischen Erwartungen (Wilhelm et al., 2021). Erwartungsbasierte Konzeptualisierungen ermöglichen dadurch auch Differenzierungen zwischen der Beziehung des Publikums zu verschiedenen Formen des Journalismus – da die an den politischen Journalismus gerichteten Erwartungen anders ausfallen als die, die beispielsweise dem Sportjournalismus entgegengebracht werden (Prochazka, 2020). Insbesondere durch die Möglichkeiten der Digitalisierung und der einhergehenden ‚Vermessung des Publikums‘ haben Journalist:innen nun deutlich mehr Einblick in die Erwartungen ihres Publikums – beispielsweise durch Audience Metrics und Trackingdaten (Ferrucci, 2020), aber auch durch direkte Rückmeldungen, beispielsweise in Nutzer:innen-Kommentaren (Wilhelm et al., 2021). Vertreter:innen dieser Ansätze sind beispielsweise Loosen und Schmidt (2012) mit ihrem „heuristischen Modell der Publikumsinklusion im Journalismus“, Wilhelm et al. (2021) mit ihrer Anwendung der Expectancy Violations Theory (EVT) auf die Journalismusforschung oder Meusel (2014) mit ihrem Konzept der sozialen Beziehung zwischen Journalist:innen und Publikum. Auch das Konzept der „imagined audiences“ ist hier einzuordnen (z. B. Nelson, 2021).

Diskursive Konzeptualisierungen sehen die Journalismus-Publikum-Beziehung als Ergebnis diskursiver Aushandlungen innerhalb des Feldes (z. B. Li und Hellmueller, 2017; Mellado und van Dalen, 2017). Die gemeinsame Beziehung wird also von sozialen Aushandlungsprozessen der eigenen Position beziehungsweise Rolle sowie den herrschenden Machtverhältnissen innerhalb des Feldes bestimmt (siehe hierfür auch Hanitzsch und Vos, 2017). Zentrale Konzepte sind in diesem Zusammenhang dementsprechend auch „boundary work“ (Carlson, 2016) und die Aushandlung journalistischer Identität sowie Abgrenzung des Journalismus von seinem Publikum. In diesen Konzeptualisierungen dominieren also auf soziales Kapital und professionelles Selbstverständnis orientierte Ansätze wie beispielsweise Bourdieu (1986) Feldtheorie oder journalistische Rollentheorien.

Netzwerkbasierte Konzeptualisierungen sehen die Journalismus-Publikum-Beziehung als auf Austauschprozessen in der Netzwerkköffentlichkeit

basierend an (z. B. Lewis et al., 2014; Neuberger, 2018; Ostertag, 2020).⁷ Zentral sind hier also zum einen der Fokus auf die Netzwerköffentlichkeit und die Vielfalt der an der Beziehung beteiligten Akteure und Intermediäre sowie zum anderen der Fokus auf Reziprozität als Kernkomponente der Beziehung, durch die sich in direkter und indirekter Form nachhaltige Bindungen und Beziehungen ausbilden (Coddington et al., 2018; Kligler-Vilenchik und Tenenboim, 2020; Lewis et al., 2014). Direkte Reziprozität findet innerhalb des Journalismus beispielsweise in Form unmittelbarer Interaktionen zwischen einzelnen Journalist:innen und Publikumsmitgliedern statt, indirekte Reziprozität ist in Form von Nutzer:innen-Kommentaren oder der Nutzung von Hashtags denkbar (Lewis et al., 2017; für die Unterscheidung im Allgemeinen siehe Molm, 2010). Anschlussfähige Theorien aus dieser Kategorie sind die des „reciprocal journalism“ (Lewis et al., 2014) bzw. Theorien der Reziprozität, Ansätze der Akteur-Struktur-Dynamik wie die „Theorie der dynamischen und integrativen Netzwerköffentlichkeit“ (Neuberger, 2018), das Konzept der kommunikativen Figuren (Kramp und Loosen, 2018) sowie der Praxeologie (Ostertag, 2020). Netzwerkbasierte Konzeptualisierungen bieten den Vorteil, dass sie es erlauben, nicht nur die Beziehung zwischen dem Journalismus und seinem Publikum, sondern auch die zwischen diesen Parteien im Geflecht mit der Politik in den Blick zu nehmen. Zudem ermöglichen netzwerkbasierte Konzeptualisierungen der Beziehung, auch die Aktivitäten der einzelnen Parteien außerhalb der etablierten Medien (Publikumsmitglieder bzw. Politiker:innen), beispielsweise in den sozialen Medien, in den Blick zu nehmen. Sie bieten also die Chance, Einflussnahmen und Interaktionen zusätzlich zu fokussieren, die außerhalb des professionellen Journalismus stattfinden (Lünenborg und Sell, 2018; Nuernbergk, 2021).

Technologische Konzeptualisierungen nehmen die Beziehung vor allem als mediert von technologischen Intermediären in den Fokus (z. B. Heise, 2014). Zentral geht es in diesen Ansätzen darum, wie technologische Akteure die Journalismus-Publikum-Beziehung neu gestalten und zwischen politischem Journalismus und Publikum vermitteln. Grundlegende Theorien sind hier vor allem sozio-technische Ansätze (Fortunati und Sarrica, 2010) sowie die Akteur-Netzwerk-Theorie (Primo und Zago, 2015). Ein Beispiel für eine technologische Konzeptualisierung der gemeinsamen Beziehung findet sich in Heises (2014) Aufarbeitung der Rolle von „Brückentechnolo-

⁷ Für eine Diskussion und einen Überblick zu netzwerkbasierten Ansätzen innerhalb der Journalismusforschung siehe auch Nuernbergk (2022).

gien“ (S. 156) als strukturierende Mediatoren und Moderatoren innerhalb der Journalismus-Publikum-Beziehung. Wie die netzwerkbasierten Ansätze zuvor ermöglichen es auch technologische Konzeptualisierungen, die durch die Digitalisierung neu geschaffenen Potenziale im Beziehungsnetzwerk zwischen politischem Journalismus, Publikum und Politiker:innen entsprechend theoretisch fundiert in den Blick zu nehmen und zu analysieren. Sie erlauben den Einbezug digitaler Technologien in der Vermittlung zwischen Politiker:innen, Journalist:innen und ihrem Publikum, beispielsweise in Form neuer Kommunikations- und Recherchewege (wie X, ehemals Twitter; Nuernbergk und Schmidt, 2020), und öffnen zugleich Möglichkeiten für neue beziehungsweise veränderte Beziehungskonstellationen, beispielsweise die direkte Interaktion zwischen Journalist:innen, Politiker:innen und Publikum über vereinzelte face-to-face Kontakte hinaus (Podschuweit und Geise, 2015).

Parasoziale Konzeptualisierungen definieren die Journalismus-Publikum-Beziehung vor allem über die Konzepte der parasozialen Interaktion (PI) und parasozialen Beziehung (PB) zwischen politischen Journalist:innen und Publikum (z. B. Auter et al., 2005; Claessens und Van den Bulck, 2015; Schramm, 2007). Diese Konzeptualisierungen fokussieren den Aufbau einer Beziehung über wiederholte parasoziale Interaktionen mit einzelnen oder mehreren Akteur:innen in Medienangeboten, durch welche sich zwischen dem Publikumsmitglied und den Medienakteur:innen eine imaginäre Beziehung entwickelt (Horton und Wohl, 1956). Aus diesem Grund haben parasoziale Beziehungskonzeptualisierungen lange vor der Digitalisierung Tradition innerhalb der Kommunikationswissenschaft – da sie auch prä-digital möglich sind. Nichtsdestotrotz ist nicht auszuschließen, dass auch parasoziale Beziehungen Veränderungen durch die Digitalisierung unterliegen: Auf digitalen Kanälen verfügen Redaktionen über die Möglichkeit, ihren Rezipierenden deutlich niedrigschwelliger ein Mehr an Informationen über die Menschen hinter der Berichterstattung bereitzustellen, beispielsweise in Form von Autor:innen-Profilen (Uth, 2021) – was den parasozialen Beziehungsaufbau fördern könnte.

Strategisch-organisationale Konzeptualisierungen der Journalismus-Publikum-Beziehung orientieren sich an Public Relations- und Organisationskommunikations-Forschung und übertragen dort bestehende Theorien zur Analyse der Beziehungen zwischen Organisationen und der Öffentlichkeit („Organization-Public Relationships“, auch kurz OPR; Ledingham und Bruning, 1998) auf die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum. Die Konzeptualisierungen dieser Kategorie fokussieren vor allem

den Erhalt und die Vertiefung gemeinsamer Beziehungen und betrachten diese primär aus einem funktionalen, strategischen Blickwinkel. In diesen Konzeptualisierungen dominiert entsprechend ein weitgehend funktionales, strategisch geprägtes Bild des Publikums, welches auf den Erhalt einer funktionierenden Stakeholder-Beziehung ausgerichtet ist. Ein Beispiel hierfür ist die Konzeptualisierung der Journalismus-Publikum-Beziehung durch Badham und Mykkänen (2022), welche vor allem in den Blick nimmt, welche Strategien der Beziehungspflege Redaktionen anwenden und durch welche Kommunikationsbemühungen für beide Seiten vorteilhafte Beziehungen aufgebaut werden können.

5. Diskussion und Ausblick

Die Journalismus-Publikum-Beziehung ist in den letzten zwanzig Jahren ein zunehmend zentraler Forschungsgegenstand innerhalb der Kommunikationswissenschaft und Journalismusforschung geworden. Wie unsere Literaturanalyse zeigt, ist die Erforschung der Beziehung zwischen Journalismus und Publikum für vielfältige Forschungsstränge innerhalb der Journalismusforschung und Kommunikationswissenschaft von Relevanz – dies begründet sich auch dadurch, dass das Publikum im Zuge der Digitalisierung sowie wirtschaftlicher Entwicklungen (bspw. verringerte Anzeigen Erlöse) als Einflussfaktor auf den Journalismus stark an Bedeutung gewonnen hat. Dies wiederum führt zu zahlreichen Konzeptualisierungen der gemeinsamen Beziehung – mit jeweils unterschiedlicher, wenn auch nicht distinkter, Schwerpunktsetzung. Während erwartungsbasierte und diskursive Ansätze insbesondere die Aushandlung des (politischen) Journalismus, dessen Funktion und seine Rollenbilder in Kooperation mit dem Publikum in den Blick nehmen, fokussieren technologische Ansätze die Modifikation der Journalismus-Publikum-Beziehung auf Basis der technologischen Entwicklungen der Digitalisierung. Netzwerkbasierte sowie technologische Konzeptualisierungen konzentrieren sich auf das Zusammenspiel verschiedener menschlicher und technologischer Akteure sowie die dabei entstehenden Beziehungskonstellationen. Parasoziale Konzeptualisierungen legen das Augenmerk insbesondere auf die parasozialen Interaktions- und Beziehungskonstellationen von Publikumsmitgliedern mit einzelnen Journalist:innen. Strategisch-organisationale Konzeptualisierungen definieren die Beziehung vor allem aus funktionaler Perspektive. Die genannten An-

sätze eröffnen unterschiedliche Herangehensweisen an die Analyse der Beziehung zwischen dem politischen Journalismus und seinem Publikum.

Aus unseren Ergebnissen ergeben sich Forschungsdesiderata und Ansatzzpunkte für weiterführende Forschung: Unsere Analyse bezieht sich auf die Beziehung zwischen dem (politischen) Journalismus und seinem Publikum. Allerdings gibt es noch weitere Beziehungen, die aus Perspektive der Journalismusforschung von Interesse sind, beispielsweise die Beziehung zwischen dem politischen Journalismus und dem Gegenstand seiner Berichterstattung: der Politik selbst. Insbesondere die Analyse des Beziehungsgeflechts aller drei Parteien untereinander – politischer Journalismus, Politik und Publikum – im hybriden Mediensystem und dessen Veränderung durch die Digitalisierung ist für die politische Kommunikations- und Journalismusforschung von Interesse. Die in unserer Analyse identifizierten netzwerkbasierten Ansätze bieten Potenziale für eine tiefergehende Beleuchtung dieser Beziehungskonstellationen und -geflechte.

Wie die Analyse zudem zeigt, spielen wechselseitige Erwartungen in vielen der Konzeptualisierungen der Journalismus-Publikum-Beziehung eine zentrale Rolle. Die Erforschung dieser Erwartungen stellt damit ein wichtiges Forschungsvorhaben dar, insbesondere mit Blick auf die Entwicklungen der Digitalisierung und die daraus erwachsenen Möglichkeiten der Audience Analytics und der gemeinsamen Interaktion. Interessant ist dabei nicht nur, welche wechselseitigen Erwartungen in der Journalismus-Publikum-Beziehung vorherrschen, sondern insbesondere auch, inwiefern diese von der jeweils anderen Partei als erfüllt oder verletzt wahrgenommen werden und welche Folgen dies nach sich zieht – für den Journalismus, das Publikum, die gemeinsame Beziehung sowie für die Gesellschaft als Ganzes.

Zudem stellt sich die Frage, wie die Beziehung zwischen dem politischen Journalismus und seinem Publikum in Zukunft vertieft werden kann. Studien zeigen, dass insbesondere die Politikberichterstattung im Vergleich zu anderen Themengegenständen eher geringes Vertrauen innerhalb des Publikums genießt (Blöbaum, 2018). Potenziale bieten hier verschiedene Strategien der Vertrauensbildung, wie sie u. a. Uth (2021) identifiziert. Mit Blick auf langfristige, nachhaltige Beziehungen zwischen politischem Journalismus und Publikum könnten dabei vor allem eine strategische Publikumsbindung und Audience Engagement von Interesse sein.

Literatur

- Auter, P. J., Arafa, M., & Al-Jaber, K. (2005). Identifying with Arabic journalists: How Al-Jazeera tapped parasocial interaction gratifications in the Arab world. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(2), 189–204. <https://doi.org/10.1177/0016549205050131>
- Badham, M., & Mykkänen, M. (2022). A relational approach to how media engage with their audiences in social media. *Media and Communication*, 10(1), 54–65. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>
- Beiler, M., & Maurer, P. (2021). Nähe und Distanz zu den Politikern. In M. Prinzing & R. Blum (Hrsg.), *Handbuch politischer Journalismus* (S. 374–380). Herbert von Halem.
- Blöbaum, B. (2018). Bezugspunkte von Medienvertrauen: Ergebnisse einer explorativen Studie. *Media Perspektiven*, 12, 601–607. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/1218_Bloebaum_2019-01-08.pdf
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Hrsg.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (S. 241–258). Greenwood.
- Bruns, A. (2017). Making audience engagement visible. In B. Franklin & S. Eldridge II (Hrsg.), *The Routledge companion to digital journalism studies* (S. 325–334). Routledge.
- Burkart, R. (2021). Funktionen des politischen Journalismus. In M. Prinzing & R. Blum (Hrsg.), *Handbuch politischer Journalismus* (S. 117–150). Herbert von Halem.
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimization. *Communication Theory*, 26(4), 349–368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Claessens, N., & van den Bulck, H. (2015). Parasocial relationships with audiences' favorite celebrities. *Communications*, 40(1), 43–65. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0027>
- Coddington, M., Lewis, S. C., & Belair-Gagnon, V. (2021). The imagined audience for news: Where does a journalist's perception of the audience come from? *Journalism Studies*, 22(8), 1028–1046. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1914709>
- Coddington, M., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2018). Measuring and evaluating reciprocal journalism as a concept. *Journalism Practice*, 12(8), 1039–1050. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493948>
- da Silva, G. C., & Sanseverino, G. G. (2020). Business model innovation in news media: Fostering new relationships to stimulate support from readers. *Media and Communication*, 8(2), 28–39. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2709>
- Elter, A. (2021). Das Verhältnis zu den Lobbyisten. In M. Prinzing & R. Blum (Hrsg.), *Handbuch politischer Journalismus* (S. 381–386). Herbert von Halem.
- Engelke, K. M. (2019). Online participatory journalism: A systematic literature review. *Media and Communication*, 7(4), 31–44. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2250>
- Ferrucci, P. (2020). It is in the numbers: How market orientation impacts journalists' use of news metrics. *Journalism*, 21(2), 244–261. <https://doi.org/10.1177/1464884918807056>

- Fortunati, L., & Sarrica, M. (2010). The future of the press: Insights from the socio-technical approach. *The Information Society*, 26(4), 247–255. <https://doi.org/10.1080/01972243.2010.489500>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115–135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hanusch, F., & Tandoc Jr, E. C. (2019). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 20(6), 695–713. <https://doi.org/10.1177/1464884917720305>
- Heise, N. (2014). „Bridging technologies“ – Conceptualizing technological objects as interfaces between journalism and audience studies. *Studies in Communication and Media*, 3(2), 153–179. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-2>
- Hohlfeld, R. (2016). Journalistische Beobachtungen des Publikums. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 265–285). Nomos.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry. Interpersonal and Biological Processes*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Kligler-Vilenchik, N., & Tenenboim, O. (2020). Sustained journalist-audience reciprocity in a meso new-space: The case of a journalistic WhatsApp group. *New Media & Society*, 22(2), 264–282. <https://doi.org/10.1177/1461444819856917>
- Kramp, L., & Loosen, W. (2018). The transformation of journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In A. Hepp, A. Breiter, & U. Hasebrink (Hrsg.), *Communicative configurations* (S. 205–239). Palgrave Macmillan.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55–65. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
- Lewis, S. C., Holton, A. E., & Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229–241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- Lewis, S. C., Holton, A. E., & Coddington, M. (2017). From participation to reciprocity in the journalist-audience relationship. In C. Peters & M. Broersma (Hrsg.), *Rethinking journalism again* (S. 161–174). Routledge.
- Li, Y., & Hellmueller, L. (2017). Constructing news with audience: A longitudinal study of CNN's integration of participatory journalism. In B. Franklin & S. Eldridge II (Hrsg.), *The Routledge companion to digital journalism studies* (S. 335–344). Routledge.
- Loosen, W., Ahva, L., Reimer, J., Solbach, P., Deuze, M., & Matzat, L. (2022). 'X Journalism': Exploring journalism's diverse meanings through the names we give it. *Journalism*, 23(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/1464884920950090>
- Loosen, W., Reimer, J., & Hölig, S. (2020). What journalists want and what they ought to do: (In)congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations. *Journalism Studies*, 21(12), 1744–1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790026>

- Loosen, W., & Schmidt, J.-H. (2012). (Re-)discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society*, 15(6), 867–887. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467>
- Lünenborg, M., & Sell, S. (2018). Politischer Journalismus als Forschungsfeld: Theoretische Verortung und empirische Zugänge. In M. Lünenborg & S. Sell (Hrsg.), *Politischer Journalismus im Fokus der Journalistik* (S. 3–31). Springer.
- Marchionni, D. (2013). Journalism-as-a-conversation: An experimental test of socio-psychological/technological dimensions in journalist-citizen collaborations. *Journalism*, 16(2), 218–237. <https://doi.org/10.1177/1464884913509783>
- Mayring, P. (2021). *Qualitative content analysis: A step-by-step guide*. SAGE.
- Mellado, C., & van Dalen, A. (2017). Challenging the citizen–consumer journalistic dichotomy: A news content analysis of audience approaches in Chile. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 213–237. <https://doi.org/10.1177/1077699016629373>
- Meusel, J. (2014). Die Beziehung zwischen Journalisten und ihrem Publikum. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum* (S. 53–69). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19821-7_4
- Molm, L. D. (2010). The structure of reciprocity. *Social Psychology Quarterly*, 73(2), 119–131. <https://doi.org/10.1177/0190272510369079>
- Müller, P. (2018). *Polarisierung des Publikums: Wie sich die Beziehung zwischen Journalismus und Bürgern verändert – und warum*. SSOAR. Abgerufen am 14.05.2024, von <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-60154-4>
- Nip, J. Y. M. (2006) Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, (7)2, 212–236, <https://doi.org/10.1080/14616700500533528>
- Nelson, J. L. (2021). *Imagined audiences: How journalists perceive and pursue the public*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197542590.001.0001>
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerkkommunikation: Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 11–80). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_2
- Nölleke, D. (2021). Das Verhältnis zu den Experten. In M. Prinzing & R. Blum (Hrsg.), *Handbuch politischer Journalismus* (S. 393–398). Herbert von Halem.
- Nuernbergk, C. (2021). Interaktion mit dem Publikum. In M. Prinzing & R. Blum (Hrsg.), *Handbuch politischer Journalismus* (S. 401–407). Herbert von Halem.
- Nuernbergk, C. (2022). Journalismus als Netzwerk. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 1–13). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32153-6_26-1
- Nuernbergk, C., & Schmidt, J.-H. (2020). Twitter im Politikjournalismus. Ergebnisse einer Befragung und Netzwerkanalyse von Hauptstadtjournalisten der Bundespressekonferenz. *Publizistik*, 65(1), 41–61. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00557-4>
- Ostertag, S. F. (2020). News as relational social practice: A theoretical framework. *International Journal of Communication*, 14, 2846–2867. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11207>

- Paré, G., Trudel, M.-C., Jaana, M., & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information & Management*, 52(2), 183–199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.008>
- Podschuweit, N., & Geise, S. (2015). Wirkungspotenziale interpersonaler Wahlkampf-kommunikation: Eine Analyse der Strategien direkter und medienvermittelter Wähleransprache im Thüringer Landtagswahlkampf 2014. *Zeitschrift für Politik*, 62(4), 400–420. <https://doi.org/10.5771/0044-3360-2015-4-400>
- Primo, A., & Zago, G. (2015). Who and what do journalism? An actor-network perspective. *Journalism*, 3(1), 38–52. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927987>
- Prochazka, F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30227-6>
- Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), 36–48. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Schramm, H. (2007). Prominenz aus Rezipientensicht: Zur Tragfähigkeit des Konzeptes parasozialer Interaktionen und Beziehungen für die Prominenzforschung. In T. Schierl (Hrsg.), *Prominenz in den Medien* (S. 212–234). Herbert von Halem.
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (Hrsg.). (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444340747>
- Spyridou, L.-P., Matisola, M., Veglis, A., Kalliris, G., & Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75(1), 76–98. <https://doi.org/10.1177/1748048512461763>
- Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a radical audience turn in journalism: Fundamental dilemmas for journalism studies. *Digital Journalism*, 10(1), 8–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>
- Uth, B. (2021). *Hochwertig, transparent, publikumsnah. Eine qualitative Analyse redaktioneller Strategien der Vertrauensbildung im Journalismus*. Nomos.
- Uth, B., Stehle, H., Wilhelm, C., Detel, H., & Podschuweit, N. (2023). The journalism-audience relationship in the digital age: A theoretical literature review. *Journalism*, online first. <https://doi.org/10.1177/14648849231221611>
- Wang, Q. (2017). Participatory journalism in the Chinese context. *Journalism*, 18(4), 501–517. <https://doi.org/10.1177/1464884916636177>
- Wilhelm, C., Stehle, H., & Detel, H. (2021). Digital visibility and the role of mutual interaction expectations: Reframing the journalist-audience relationship through the lense of interpersonal communication. *New Media & Society*, 23(5), 1004–1021. <https://doi.org/10.1177/1461444820907023>

Politische Online-Influencer:innen als neue Akteure in der öffentlichen Kommunikation

Paula Nitschke und Markus Schug

1. Einleitung: Das Grenzgängertum politischer Online-Influencer:innen

Influencer:innen sind längst nicht mehr auf die Welt der Unterhaltung und des Marketings beschränkt. Eine immer größere Anzahl von Influencer:innen beschäftigt sich mit gesellschaftlich relevanten Themen, äußert sich politisch und ihre Stimme hat Gewicht in der öffentlichen Kommunikation. Sie sind Grenzgänger:innen, die zwischen älteren und neueren Medienkontexten sowie zwischen informations- und unterhaltungsorientierten Inhalten wechseln und geschickt an den Übergängen politischer, journalistischer und kommerzieller Kommunikationskontakte agieren. Als Grenzakteure zwischen unterschiedlichen Medienkontexten und sozialen Feldern ziehen sie gleichzeitig die Aufmerksamkeit von großen Publikumsgruppen, Medienakteuren und politischen Akteuren auf sich und werden in Beziehungskonstellationen zwischen diesen Gruppen einbezogen. Das Grenzgängertum der *Politischen Online-Influencer:innen (POI)* macht sie zu einem schwer fassbaren Phänomen und je nachdem, welcher Kontext und welche Beziehungskonstellation fokussiert wird, ergeben sich andere Perspektiven und Fragestellungen (siehe z. B. die Definitionsvorschläge im Special Issue der Fachzeitschrift *Social Media + Society* [Riedl et al., 2023]). Aus Sicht des Journalismus und der Journalismusforschung ist zum Beispiel relevant, ob das, was die POI tun, Journalismus ist und ob ihre Kommunikation journalistischen Qualitätskriterien standhält (siehe z. B. Brinkmann, 2023; Sehl und Schützeneder, 2023). Für Politiker:innen stellt sich hingegen die Frage, inwiefern POI politischen Einfluss haben und ob sie nützlich oder doch eher gefährlich sind, wenn es um die Mobilisierung von Zustimmungsbereitschaft der Bevölkerung geht. Wie die Ergebnisse unserer vorliegenden Studie zeigen (s.u.), problematisiert das Publikum die hybride Natur der POI hingegen wenig und rezipiert die Inhalte, ohne sich die Frage zu stellen, ob es sich nun um Unterhaltung, politischen Journalismus oder strategische politische Kommunikation handelt. Wahrscheinlich

ist die schwer fassbare Rolle der POI der Grund, warum bislang kaum Studien vorliegen, welche versuchen, die Vielseitigkeit des neuen Akteurstyp und die komplexen Beziehungskonstellationen, in denen er steht, systematisch zu erfassen. An dieser Stelle setzt der Beitrag an. Im Vordergrund steht die Frage, welche Position POI in der öffentlichen Kommunikation einnehmen, in welchen Beziehungen POI zu ihrem Publikum, zu Medien und zur Politik stehen und wie sich die hybride Natur der POI auf ihre Beziehungen auswirkt. Um der Fragestellung nachzugehen, wird zunächst ein relationaler Theorieentwurf umrissen, um die komplexen Beziehungskonstellationen der POI vor dem Hintergrund des hybriden Mediensystems zu modellieren. Anschließend wird die Beziehung zwischen POI und Publikum als zentrale Konstellation herausgegriffen und analysiert. Dabei wird zuerst eine theoretische Konzeptualisierung vorgenommen und der Status von POI gegenüber ihrem Publikum als politische Micro-Celebrities beschrieben. Anschließend werden Daten einer Interviewstudie mit Intensivnutzer:innen von zwei ausgewählten POI vorgestellt.¹

2. Ein relationales Modell der Beziehungskonstellationen zwischen Politischen Online-Influencer:innen, Publikum, Medien und Politik

Um die komplexen Beziehungskonstellationen zu erfassen, in denen POI stehen, ist es hilfreich, die politisch-mediale Öffentlichkeit mithilfe relationaler Theorieperspektiven zu modellieren (für einen Überblick über die relationale Soziologie siehe Diaz-Bone, 2017). Relationale Theorieperspektiven berücksichtigen den Netzwerkcharakter öffentlicher Kommunikation (Castells, 2011) und sind in der Lage, dynamische Beziehungskonstellationen zu analysieren (Neuberger, 2022). In der politischen Kommunikationsforschung sind relationale Modelle bislang nicht weit verbreitet, aber Andrew Chadwick hat bereits 2013 den Begriff der Assemblage von Deleuze und Guattari (2011) übernommen, um das Beziehungsfüge der politischen Kommunikation vor dem Hintergrund hybrider Medienkontexte (Konvergenz) zu analysieren. Durch die zunehmende Hybridisierung des Mediensystems verschieben sich nach Chadwick (2013, S. 87) die Machtstrukturen im politisch-medialen Handlungsfeld, da der Fluss der öffentlichen Kommunikation nicht mehr allein von den traditionellen Eliten-Akteuren aus

1 Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 515890754. Projekt: „Politische Online-Influencer:innen als Intermediäre: Neue Konstellationen in der politischen Kommunikation“.

Politik, Presse und Rundfunk kontrolliert werden kann, sondern über neue Medien haben auch neue Akteure leichteren Feldzugang. An die Stelle der in hohem Maße eingespielten Interaktionsroutinen einer verhältnismäßig kleinen Gruppe an Eliten-Akteuren treten also komplexe Assemblagen (Deleuze und Guattari, 2011), in denen Medienlogiken – nach Chadwick definiert als Technologien, Genres, Normen, Verhaltens- und Organisationsweisen – der älteren und neueren Medien miteinander gekoppelt sind (Chadwick, 2013, S. 63). In Ergänzung zu Chadwicks Überlegungen zum Hybrid Media System konzipiert der vorliegende Beitrag die Beziehungen zwischen POI, dem Publikum, medialen und politischen Akteuren relational. Relationalität bedeutet, dass die POI als neue Akteure nicht per se eine feste Position in der Assemblage haben, sondern ihre Bedeutung nur relational, also jeweils aus der Sicht eines anderen Akteures bestimmt werden kann. In diesem Sinne ist die politisch-mediale Assemblage eine Beobachtungskonstellation (Lange und Schimank, 2004, S. 20), in der POI, Publikum, Medienakteure und politische Akteure verbunden sind. Die Akteure beobachten die anderen Akteure, die Beziehungen zwischen ihnen und ihre eigenen Beziehungen zu den anderen Akteuren. Auf Grundlage der Beobachtungen werden die Beziehungskonstellationen schließlich bewertet und an diesen Bewertungen werden Handlungen ausgerichtet. Im nächsten Abschnitt wird die Beziehung zwischen POI und dem Publikum herausgegriffen und herausgearbeitet, warum POI aus Sicht des Publikums den Status eines Micro-Celebrities (Senft, 2013) einnehmen.

3. Politische Online Influencer:innen als Micro-Celebrities

Obwohl Influencer:innen unterschiedlich definiert werden, gelten ein großes Beziehungsnetzwerk in den Social Media und eine besondere Beziehungsqualität zwischen Influencer:in und Publikum als Basismerkmal (z. B. Abidin, 2015; Bause, 2021; Hund, 2023). Charakteristisch für Influencer:innen ist außerdem, dass sie nicht als professionell Medienschaffende auftreten, sondern sich als gewöhnliche Bürger:innen präsentieren (Abidin, 2015), die ihr Publikum an ihrem privaten Leben teilhaben lassen. Da Influencer:innen ihre persönlichen Erfahrungen vermitteln, lässt sich die Beziehung zwischen ihnen und dem Publikum am besten als eine Peer-to-Peer-Beziehung beschreiben (Enke und Borchers, 2019), die davon abhängig ist, dass Ähnlichkeiten zwischen Influencer:innen und Publikum hervorgehö-

ben werden und Zugänglichkeit signalisiert wird. Zusätzlich verleiht die Darstellung des persönlichen Lebens der Beziehung einen Charakter von Intimität und Authentizität (Hearn und Schoenhoff, 2015). Aufgrund dieser Merkmale werden Influencer:innen häufig als Meinungsführer:innen verstanden (z. B. Duckwitz, 2019), und es wird ihnen das Vermögen zugesprochen, das Wissen, die Einstellungen und die Verhaltensweisen ihres Publikums in besonderem Maße zu beeinflussen (Magno, 2017). Da die Beziehung zur Gefolgschaft außerdem stetig und nicht episodisch ist, wurde sie als Meinungsführerschaft mit parasozialer Komponente konzipiert (Farivar et al., 2021). Mithilfe der Persona Studies (Marshall und Henderson, 2016) lässt sich verdeutlichen, dass die Beziehung zwischen POI und Gefolgschaft jedoch nicht als privat-persönliche Beziehung missverstanden werden darf, sondern es sich um strategische Kommunikation handelt, bei der Influencer:innen durch eine Persona kommunizieren, bei der die persönliche Identität und der persönliche Werdegang Teil der Narration ist. Diese strategische Kommunikation mittels einer Persona führt schließlich zum Status der POI als Micro-Celebrities (Senft, 2013). Die Vorsilbe „Micro“ bedeutet dabei keine geringe Popularität des Celebrity, sondern verweist darauf, dass der Celebritystatus nicht im Kontext von klassischen Medien wie Film, Fernsehen oder Zeitschriften erworben wurde, sondern seinen Ursprung in den Social Media hat.² Das Konzept des Micro-Celebrity wird in der internationalen politischen Kommunikationsforschung bereits vereinzelt genutzt, um die Social Media Kommunikation von Akteuren unterschiedlicher politischer Ausrichtung zu analysieren. So hat Lewis z. B. die Vermischung von Celebrity-Praktiken und politischem Aktivismus von rechtsgerichteten Influencer:innen untersucht (Lewis, 2016). Die Besonderheit der POI im Vergleich zu unpolitischen Influencer:innen ist nun, dass sie regelmäßig zu (soft-)politischen Themen kommunizieren und dabei Darstellungspraktiken verwenden, die sich an denen des Journalismus orientieren. Eine solche Orientierung an den Praktiken des Journalismus ist typisch für neue Medienberufe, da der Journalismus den am stärksten institutionalisierten Medienberuf darstellt und zudem gesellschaftlich legitimiert ist (Altmeppen und Quandt, 2002). Eine solche Orientierung bedeutet allerdings nicht, dass mit den Darstellungspraktiken auch der „normative Ballast“ (Altmeppen und Quandt, 2002, S. 489) des Journalismus

2 In anderen Studien und insbesondere im Marketing, werden die Vorsilben „Micro“ und „Macro“ genutzt, um eine quantitative Einordnung entlang der Reichweite der Influencer:innen vorzunehmen.

(Qualitätskriterien etc.) übernommen wird. Für den vorliegenden Beitrag ist dieser Umstand relevant, da sich die Frage stellt, wie Nutzer:innen die Ambivalenz der POI-Kommunikation wahrnehmen. Die qualitative Befragungsstudie hat sich deshalb auf drei Analysedimensionen konzentriert, die sich aus dem Status als Micro-Celebrity und dem Grenzgängertum der POI zwischen Unterhaltung, Journalismus und Politik ergeben:

- 1) Welche Funktion haben POI im Informationsrepertoire der Nutzer:innen und inwiefern wird ihre Kommunikation als journalistisch wahrgenommen?
- 2) Welche Merkmale und Vermittlungsstile zeichnet die POI-Kommunikation aus Sicht der Nutzer:innen aus?
- 3) Wie nehmen Nutzer:innen ihre Beziehung zu den POI wahr?

Entsprechend der hier eingenommenen relationalen Theorieperspektive kann die Konzentration auf die Beziehung zwischen POI und Publikum nur ein Anfang sein. Denn die Herausbildung der neuen Kommunikationsrolle kann nur nachvollzogen werden, wenn das komplexe Beziehungsgefüge der POI insgesamt betrachtet und auch ihre Beziehung zu medialen und politischen Akteuren empirisch untersucht wird. Ein empirisches Design, welches dem relationalen Anspruch gerecht wird, ist aufwendig und bedarf eines größeren Forschungskontext als den unserer ersten Explorationsstudie. Die Möglichkeit für weitere Forschung bietet nun ein DFG-Projekt (Laufzeit 07/2023 bis 06/2026, siehe unten), in welchen schrittweise auch Interviews mit den anderen Beziehungspartnern der POI geführt werden.

Dieser Umstand gilt nicht nur für die empirische Untersuchung, sondern auch für das theoretische Konzept. Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf die Beziehung POI-Publikum und hat nur allgemein die Kommunikationsbeziehungen in der Assemblage modelliert, ohne auf die Beziehungen zu medialen und politischen Akteuren im Detail einzugehen. Die ausführliche Theoriearbeit muss an anderer Stelle erfolgen. Im Folgenden ist deshalb nur angedeutet wie sich die Beziehung zwischen POI und Publikum auf die anderen Beziehungen der POI auswirkt. Für die Beziehungen zu medialen und politischen Akteuren stellt der Celebritystatus der POI (und die damit verbundene Fähigkeit zu Aufmerksamkeitsgenerierung) gewissermaßen eine Eintrittskarte dar. Denn die Quantität des Beziehungsnetzwerkes und die besondere Qualität der Beziehung(en) zwischen POI und Publikum führt erstens dazu, dass POI auch von medialen und politischen Akteuren wahrgenommen werden. Zweitens werden die POI

aufgrund dieser Wahrnehmung zu begehrten Beziehungspartnern und erhalten durch den Eintritt in Beziehungen mit etablierten Akteuren Zugang zum politisch-medialen Handlungsfeld.³

4. Methodisches Vorgehen bei der qualitativen Befragungsstudie

Auf Basis der theoretischen Modellierung wurde eine explorative qualitative Befragungsstudie mit Intensivnutzer:innen zweier reichweitenstarker POI umgesetzt. Es wurde erfragt, welche Rolle diese Influencerinnen im politischen Informationsrepertoire ihrer Nutzer:innen einnehmen, welche Vermittlungsstile die Kommunikation politischer Influencer:innen aus Sicht ihrer Nutzer:innen auszeichnen und wie Nutzer:innen ihre Beziehung zu den Influencer:innen wahrnehmen. Für die Interviews wurden Follower:innen der Influencerinnen Diana zur Löwen sowie Louisa Dellert ausgewählt. Beide zählen zu den bekanntesten und vor allem bei Heranwachsenden vielrezipierten Influencer:innen Deutschlands (Hermann, 2020; Kohestani, 2021). Zur Löwen und Dellert gelten außerdem als Sinnfluencer:innen, womit Influencer:innen gemeint sind, die eine Politisierung in dem Sinne durchlaufen, als dass sie sich weg von unpolitischen Themen (wie Beauty oder Fitness) entwickeln und „ein Bewusstsein für gesellschaftsrelevante Themen schaffen und ein Umdenken bewirken möchten“ (Baake et al., 2022, S. 42). Für die problemzentrierten Leitfadeninterviews (Keuneke, 2017) wurden zehn Intensivnutzer:innen über Kommentare unter Instagrambeiträgen der Kanäle rekrutiert, jeweils fünf pro Influencerin. Einerseits wurden hierzu in Kommentaren unter Beiträgen Intensivnutzer:innen identifiziert (z. B. Nutzer:innen, die angaben, den jeweiligen Kanal bereits seit Jahren bzw. intensiv zu verfolgen) und kontaktiert. Andererseits wurden in den Kommentaren Teilnahmeaufrufe veröffentlicht. Die Teilnahmekriterien (regelmäßige Nutzung des jeweiligen Kanals; volljährig) wurden dabei in den Kommentaraufrufen aufgeführt.

3 Die Beziehungskonstellationen von POI insgesamt werden an anderer Stelle modelliert, Nitschke (2024, im Review).

Tabelle 1. Übersicht Studienteilnehmer:innen (Namen geändert)

Intensivnutzer:innen	Intersivnutzerinnen
Diana zur Löwen	Louisa Deller
IV_1: Raffael (26 Jahre alt)	IV_6: Jennifer (23)
IV_2: Janina (20)	IV_7: Ramona (24)
IV_3: Sandra (24)	IV_8: Josefine (24)
IV_4: Sieglinde (22)	IV_9: Lina (24)
IV_5: Franziska (24)	IV_10: Christina (24)

Die zehn Interviewten waren zwischen 20 und 26 Jahre alt, überwiegend weiblich (90%) und mit hohem Bildungsstand (alle mit Abitur). Die Interviews wurden über die Videoplattform *Zoom* geführt und aufgezeichnet; in einem Fall wurde das Interview telefonisch durchgeführt. Die Interviews fanden im Juni und Juli 2021 statt und dauerten zwischen 43 und 78 Minuten. In allen Interviews wurden – neben Einstiegs- und Ausstiegsfragen – fünf Themenblöcke behandelt: 1. Politisches Informationsrepertoire: Influencer:innen und Soziale Medien, 2. Wahrnehmung und Nutzung des Kanals, 3. Beziehung und Eigenschaftszuschreibungen zur/gegenüber Influencerin, 4. Wahrnehmung und Bewertung des inhaltlichen Wandels sowie 5. Vergleich zu Journalismus und Reflexion zur Verantwortung von Influencer:innen als Vermittler:innen politischer Information. Alle Interviews wurden nach den Regeln (erweiterter) inhaltlich-semantischer Transkription (Dresing und Pehl, 2018, S. 20–26) aufbereitet und anschließend anonymisiert (Meyermann und Porzelt, 2014). Bestimmte soziodemografische Merkmale wurden dabei beibehalten (z. B.: Alter, Beruf). Für die zehn Interviewten wurden Pseudonyme vergeben, auf welche im folgenden Ergebnisteil mitunter Bezug genommen wird (s. Tabelle 1). Das Datenmaterial wurde einer inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018, S. 100–111) unterzogen. Hierfür wurden zunächst deduktive Hauptkategorien entsprechend den Forschungsfragen sowie der Dimensionierung des Interviewleitfadens festgelegt (s. oben), und das Material wurde erstmals codiert. Nach einer Zusammenstellung der jeweils unter den Hauptkategorien gesammelten Textstellen wurden anschließend innerhalb der Hauptkategorien induktiv Subkategorien am Material gebildet und das gesamte Material anhand des nun ausdifferenzierten Kategoriensystems erneut codiert und forschungsfragenbezogen interpretiert.

5. Ergebnisse: POI aus der Sicht von Intensivnutzer:innen

Die Ergebnisse der Interviews werden entlang der drei oben genannten Analysedimensionen dargestellt.⁴

5.1. POI im (politischen) Informationsrepertoire ihrer Nutzer:innen

Zunächst wurde exploriert, welche Funktion POI im Informationsrepertoire der Nutzer:innen einnehmen und welche Vermittlungsleistungen die POI aus Sicht der Nutzer:innen erbringen. Dafür wurde erfragt, welche Bedeutung Nutzer:innen den Inhalten von Influencer:innen als (politische) Informationsquelle zuschreiben, speziell im Vergleich zu journalistischen Quellen aus dem Kontext traditioneller Massenmedien. Dabei wurde deutlich, dass Social Media im Allgemeinen sowie POI im Besonderen für alle Befragten einen hohen Stellenwert im politischen Informationsrepertoire einnehmen. Einige Befragte bezeichneten Social Media bzw. bestimmte Social Media-Plattformen und -accounts gar explizit als ihre diesbezügliche(n) Hauptquelle(n). Die Studienteilnehmer:innen verwiesen dabei unter anderem auf die Möglichkeit der dauerhaften und unkomplizierten Nutzung (vgl. Interview 8) sowie auf die auf Social Media günstigen Bedingungen für politischen Austausch (vgl. Interview 1).

Klar wird aber auch, dass die Vermittlungsleistungen der POI für ihre Nutzer:innen über die politische Informationsbeschaffung hinausgehen. Die Nutzung ihrer Inhalte ist Teil von Alltagsroutinen der Unterhaltung, Entspannung und des ungerichteten Medienkonsums. Die Befragten gaben z. B. an, bei den POI Inspiration und Ratschläge für unterschiedliche Lebensbereiche zu finden und nannten berufliche Inspiration und generelle Lifestyle-Tipps rund um die Themen Mode, Schminken, Beziehung, Lebensplanung und Sport. Tatsächlich wird gerade die Vermischung von Information und anderen Inhalten als angenehm empfunden, da die Inhalte gleichzeitig vom Alltag „ablenken“ (vgl. Interview 8), unterhalten und informieren. Auch der unkomplizierte Konsum über das Smartphone und der Austausch mit anderen Nutzer:innen werden als Gründe genannt, warum die Inhalte der Influencerinnen gerne rezipiert werden.

Klassische journalistische Angebote finden sich ebenso in den Medienrepertoires aller Nutzer:innen, allerdings werden auch diese fast ausschließ-

⁴ Siehe für weitere Ergebnisse und Analysen: Schug (2021, Masterarbeit).

lich online konsumiert. Klar zeigt sich in den Daten der Trend, dass gedruckte Zeitungen ihre Relevanz verlieren (siehe Röper, 2022 zum Bedeutungsverlust der gedruckten Tagespresse). In den Informationsrepertoires der Befragten sind sie marginal vertreten und werden nur im Zweitkonsum – z. B. Besuche bei den Eltern – gelesen. Die digitalen Angebote deutscher und internationaler Tageszeitungen sowie die digitalen Informationsangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind für die Befragten jedoch neben den POI das zweite Standbein der politischen Informationsbeschaffung. Hinsichtlich der Qualität und der Verlässlichkeit als Informationsquelle differenzieren die Befragten klar zwischen den Inhalten der POI und denen der klassischen journalistischen Angebote. Die klassischen Angebote werden übereinstimmend als glaubwürdiger, gehaltvoller und verlässlicher eingeschätzt, da die POI das Informationsgeschäft nur nebenbei und nicht als professionelle Journalist:innen betreiben. Auch die Angebote von *funk*, der gemeinsamen Internetplattform von *ARD* und *ZDF*, werden von den Befragten gern genutzt. Die *funk*-Inhalte werden jedoch ganz anders wahrgenommen als die klassischen öffentlich-rechtlichen Informationsangebote. Die Angebote von *funk* werden in einem Zug mit Dellert, zur Löwen und anderen POI genannt und ebenfalls als Angebote wahrgenommen, bei denen sich Information und Unterhaltung auf angenehme und angemessene Art und Weise vermischen.

5.2. Merkmale und Vermittlungsstile politischer Inhalte aus Sicht der Nutzer:innen

Ein weiterer Gesprächs- und Analyseabschnitt beschäftigte sich mit der Frage, wie die Merkmale und Vermittlungsstile politischer Informationen durch Influencer:innen wahrgenommen werden, auch hier wurde die Wahrnehmung in Abgrenzung zu klassisch-journalistischer Informationsvermittlung erfragt. Ein Merkmal der vermittelten Inhalte ist, dass die POI vor allem zu alltagsnahen Themen kommunizieren, die an ihre eigenen Erfahrungen angebunden sind. Dieses Merkmal der Inhalte ergibt sich direkt aus dem Status der POI als Micro-Celebrities, die in der Öffentlichkeit durch eine Persona kommunizieren, die eng mit ihrer privaten Identität und persönlichen Lebensgeschichte verwoben ist (siehe oben). Die Befragten bewerten die Nähe zur Lebensrealität der POI als positiv, da die Kommunikation so eine „persönliche Note“ (vgl. Interview 8) oder „persönlichen touch“ (vgl. Interview 10) hat. Dies heißt nicht, dass die

Befragten klassische Kriterien für Medienqualität (wie Themenvielfalt oder Neutralität) nicht schätzen, denn sie werden durchaus zur Bewertung klassischer politischer Informationsquellen herangezogen, wie die Antworten zur Gestaltung des politischen Informationsrepertoires gezeigt haben. Ansprüche wie Themenvielfalt oder Neutralität werden jedoch nicht auf die POI übertragen. Ein Zitat von Raffael (26) verdeutlicht, dass bei den POI andere Verhaltenserwartungen greifen und gerade Meinungsstärke und die Auswahl und Bearbeitung von Themen entlang persönlicher Präferenzen positiv bewertet wird:

„Also ich behaupte, wenn sie [Diana zur Löwen] jetzt einen Gast einlädt oder mit irgendjemandem über Politik redet, dann macht sie das so, wie sie das gerade für richtig hält und der Situation angemessen. Ein Journalist hingegen, der würde immer nach Schema F vorgehen... Der würde bestimmte Fragen, die nach einem bestimmten Muster formuliert sind, runterreden“ (vgl. Interview 1).

Obwohl hinsichtlich der an Inhalte angelegten Qualitätskriterien und hinsichtlich der Verhaltenserwartungen also Unterschiede bestehen, sehen die Befragten Ähnlichkeiten in den Darstellungspraktiken und Vermittlungsstilen von POI und klassischen Journalist:innen, wie Ramona (24) berichtet:

„Also ich weiß noch, als ich das erste Video von ihr [Louisa Dellert] gesehen habe. Das war glaube ich, als diese Corona-Demo damals war und vor dem Bundestag stand und da stand sie halt zwischen diesen Corona-Demonstrant:innen und hat halt irgendwie Bericht erstattet, so klassisch, wie man das halt eigentlich von Nachrichtensprecher:innen kennt“ (vgl. Interview 7).

Dieser professionell und journalismusähnlich wirkende und zur selben Zeit auch als nahbar wahrgenommene Vermittlungsstil der untersuchten Influencer:innen führte bei manchen Nutzer:innen zu einer gefühlten Diskrepanz hinsichtlich ihrer Einschätzungen zur Quellenqualität und ihrem tatsächlichen Nutzungsverhalten. Josefine (24) beispielsweise drückt dies so aus:

„Ich glaube, ich würde mir schneller einen kleinen Louisa-Dellert-Beitrag anschauen als einen großen, zweiseitigen SZ-Artikel zu lesen. Andererseits weiß ich, wenn ich das so sage, dass ich das gar nicht gut finde und dass sicherlich der zweiseitige SZ-Artikel viel fundierter und

qualitativ, unterstelle ich dem mal, viel hochwertiger ist“ (vgl. Interview 8).

Einige der Befragten, wie Christina (24), formulierten ein größeres Unbehagen hinsichtlich der fehlenden journalistischen Ausbildung von Influencer:innen sowie an dem daraus resultierenden „learning-by-doing“-Stil (vgl. Interview 10). Janina (20) schilderte zum Beispiel, dass die Darstellung von Themen entlang persönlicher Präferenzen und die damit in Zusammenhang stehende oberflächliche Bearbeitung politischer Sachverhalte bei ihr einen gewissen „Beigeschmack“ erzeuge (vgl. Interview 2).

5.3. Die Beziehung zwischen POI und Publikum aus Sicht ihrer Nutzer:innen

Ein weiterer Schwerpunkt war die Frage, wie Nutzer:innen POI als Personen sowie die Beziehung zwischen ihnen selbst und den POI wahrnehmen und bewerten. Es zeigte sich erstens, dass die Nutzer:innen den Influencer:innen vorwiegend positive Persönlichkeitseigenschaften (z. B.: Sympathie, Expertise, Authentizität, Bodenständigkeit, Nahbarkeit) sowie Identifikationspotenziale und eine Vorbildfunktion attribuierten. Zweitens fanden sich bei fast allen befragten Nutzer:innen Anzeichen für das Vorhandensein einer parasozialen Beziehung, die ein wichtiger Bestandteil der Beziehung zwischen Micro-Celebrities und ihren Publikum ist. Vor allem bei Personen, die die Kanäle schon über mehrere Jahre hinweg verfolgten, entstand mitunter der Eindruck, mit der jeweiligen Influencerin *gemeinsam* den Prozess des Erwachsenwerdens erlebt zu haben:

„[Der inhaltliche Wandel Diana zur Löwens hin zu mehr politischen Themen] hat tatsächlich auch ein bisschen so dazu gepasst, was für Themen in meinem Leben geändert haben. Also, ich meine, jetzt Beauty war noch nie so mega mein Ding, aber so ein bisschen halt . . . Aber mir persönlich sind so politische Themen auch einfach für mich wichtig und dann, wenn man, so wie sie, älter wird, sieht man ja vielleicht auch nochmal andere Dinge, als wenn man nur in der Schule ist. Das hat halt gepasst“ (vgl. Interview 4).

Durch die tägliche Auseinandersetzung mit dem Leben der Influencerinnen haben einige der Befragten den Eindruck gewonnen, diese persönlich

zu kennen. Die parasoziale Beziehungskomponente⁵ verdeutlicht außerdem eine weitere Vermittlungsleistung der POI, die über die politische Informationsbeschaffung hinausgeht. Sie bieten ihren Nutzer:innen Orientierung als digitaler politischer Peer, wobei den Nutzer:innen die Einseitigkeit der Bindung und die inszenierte Authentizität der POI durchaus bewusst ist, wie ein Zitat von Christina (24) verdeutlicht:

„Ich finde es einfach interessant, mir anzuschauen, wie andere Menschen ihr Leben führen oder was sie so/ also, mir ist es alles bewusst, dass das jetzt nicht 1:1 das Leben ist, was sie führen, was sie da auf Instagram zeigen. Aber ich finde einfach diese Ausschnitte interessant und dann kann man halt für sich selbst schauen, okay, was kann man dem vielleicht entnehmen?“ (vgl. Interview 10).

Hinsichtlich der politischen Vorbildfunktion schätzt Raffael (26) die POI sogar als geeigneter ein als seine realweltlichen Kontakte:

„[M]an hat halt nur so seine direkten Freunde, an denen hat man sich orientiert. Und dass da natürlich jetzt eine, wie soll ich sagen, moralisch einwandfreie, sage ich mal, politisch korrekt eingestellte Person direkt im Freundeskreis ist, an der man sich orientieren kann, ist eher unwahrscheinlich... Deswegen würde ich auf jeden Fall sagen, es ist gut, dass es solche Influencer gibt, die so eine, ja, ich nenne es mal Vorbildfunktion haben und eben gleichzeitig auch noch politisch informieren“ (vgl. Interview 1).

Die untersuchten Influencerinnen wurden von ihren Nutzer:innen also gleichzeitig als nahbare Personen sowie als sachkundige Wegweiserinnen und Orientierungspunkte für individuelle Meinungsbildungsprozesse wahrgenommen. Diese Rollenfacette als parasozialer Meinungsführer nimmt auch Josefine (24) wahr, die hierdurch fast erschrocken wirkt:

„[Louisa Dellert] ist irgendwie eine Person, ausgehend von dem, wie ich sie über Instagram kenne, wo ich das Gefühl habe, dass wir bestimmte Werte teilen. Und, wenn sie jetzt sagen würde, also ich wähle xy', würde ich mich zumindest damit auseinandersetzen, ob das nicht auch eine

5 In der Interviewsituation haben wir den Fachbegriff der ‚parasozialen Beziehung‘ nicht verwendet, sondern uns dem Konstrukt über indirekte Fragen angenähert (z. B.: „Würdest du sagen, dass du Diana/Louisa vertraust?“; „Wie würdest du die Beziehung zwischen Diana/Louisa und dir beschreiben?“; „Könntest du dir vorstellen, Diana/Louisa von heute auf morgen nicht mehr zu folgen?“).

mögliche Stimmabgabe für mich wäre . . . Aber das ist krass. Also vielleicht kann ich das noch anmerken. Das ist krass, dass sie das schafft“ (vgl. Interview 8).

6. Fazit

Unsere Studie hat gezeigt, dass die POI einen hohen Stellenwert im politischen Informationsrepertoire der Nutzer:innen haben. Sie haben aus Nutzer:innen-Sicht den Status einer legitimen und relevanten politischen Informationsquelle erreicht. Allerdings gehen die Leistungen der POI für die Nutzer:innen über die reine Information hinaus und gerade die Verbindung mit unterhaltenden Inhalten wird als angenehm empfunden. Gleichzeitig formulieren die von uns befragten Nutzer:innen eine differenzierte Sicht auf die POI und stellen heraus, dass sie klassische journalistische Quellen als geeigneter für die politische Information ansehen, da diese als professionell journalistische Inhalte gewisse Qualitätsstandards erfüllen. Für uns ist es jedoch ein eindeutiger und wichtiger Befund, dass die Nutzer:innen die Inhalte der POI trotz ihrer differenzierten Bewertung bevorzugen. Die Nutzungsrouter sind bis zu einem gewissen Grad unabhängig von der Einschätzung der journalistischen Qualität.

In der Bewertung der Vermittlungsstile zeigt sich deutlich, dass die Kommunikation zu lebensweltlichen Themen, die in engem Zusammenhang mit der privaten Identität und Lebensgeschichte der POI stehen, von den Nutzer:innen positiv bewertet wird. In den Vermittlungsstilen wurden auch Praktiken wahrgenommen, die denen des Journalismus ähneln – wie das Interviewen oder die Berichterstattung vom Ort des Geschehens. In der Bewertung der journalismusähnlichen Berichterstattung zeigte sich wieder eine Ambivalenz. Einerseits wurde es positiv gesehen, dass die POI nicht wie Journalist:innen nach „Schema F“ (vgl. Interview 1) vorgehen, aber es wurde auch die Gefahr fehlender Objektivität formuliert.

Die Daten haben schließlich gezeigt, dass sich POI von Journalist:innen durch ihren Status als Micro-Celebrity eindeutig unterscheiden. Aus unserer Sicht bedeutet das für künftige Studien zu POI, dass es nicht ausreicht zu fragen, ob ihre Kommunikation mit den Vermittlungsleistungen des Journalismus mithält und die Bevölkerung gut informiert. Stattdessen sollte stärker erforscht werden, inwiefern durch die Hybridität der Akteure und die Hybridität ihrer Kommunikation neue und für das hybride Mediensystem spezifische Vermittlungsleistungen erbracht werden. Unse-

re Studie bietet erste Hinweise auf diese neuen Vermittlungsleistungen. Durch das parasoziale Beziehungelement entstehen Bindungen zwischen Nutzer:innen und Influencer:innen, die in großem Vertrauen und großer Identifikation mündeten, auch wenn den Nutzer:innen die Einseitigkeit der Beziehung und die inszenierte Authentizität der POI bewusst ist. Für uns ist dies ein positiver Befund, da er zeigt, dass gerade junge Menschen durch POI dazu gebracht werden können, sich mit politischen Themen auseinanderzusetzen und (alltags-)politische Identitäten zu entwickeln. Andererseits leitet sich aus dieser Funktion als digitaler politischer Peer auch eine hohe Verantwortung der POI ab. Die Sensibilisierung der POI und die Entwicklung von normativen Standards sollte daher Bestandteil der Professionalisierungsprozesse im Feld sein.

In Bezug auf die empirische Studie muss limitierend angemerkt werden, dass die beiden untersuchten POI ähnlich sind und einen speziellen Subtyp mit vorwiegend weiblicher und hoch gebildeter Nutzerschaft repräsentieren. Interaktions- und Wahrnehmungsweisen aus Nutzerperspektive können bei anderen Typen von POI grundlegende Unterschiede aufweisen und anderen Rahmenbedingungen unterliegen.

Hinsichtlich der Frage, inwiefern ein relationaler theoretischer Rahmen geeignet ist, um POI als neue Akteure der politischen Kommunikation zu konzipieren, kann die vorliegende Studie nur ein Anfang sein und künftige Untersuchungen sollten sowohl die anderen Beziehungen der POI untersuchen, als auch stärker den Schwerpunkt darauf legen, wie sich die anderen Beziehungen der POI auf ihre Beziehung zu ihren Nutzer:innen auswirken. Unsere Befunde deuten an, dass die Beziehungen mit Journalist:innen und die Orientierung an journalistischen Praktiken von den Nutzer:innen der POI ambivalent bewertet wird. Es bleibt aber eine offene Frage, wie es die Nutzer:innen bewerten, wenn POI beginnen, stärker mit politischen oder medialen Akteuren zu kooperieren. Vor dem Hintergrund des Grenzgänger-Status der POI zwischen Publikum, medialen und politischen Akteuren sind derartige Entwicklungen erwartbar und müssen in ihrer Wirkung dringend empirisch eingeordnet werden. Einerseits können solche Kooperationen die politische Legitimität der POI erhöhen. Es kann aber auch sein, dass eine zu starke Annäherung an etablierte Akteure des politisch-medialen Handlungsfeldes die Glaubwürdigkeit der POI in ihrer Community abschwächt.

Literatur

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnect-edness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, (8), 1–16. <https://scholar-sbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>
- Altmeppen, K.-D., & Quandt, T. (2002). Wer informiert uns, wer unterhält uns? *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(1), 45–62. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-1-45>
- Baake, J., Gensich, M., Kraus, T., Müller, C., Przyklenk, S., Rössler, P., Walpert, C., & Zang, A. M. (2022). Sinnfluencer*innen: Der Schlüssel zu mehr Glaubwürdigkeit in Social Media? In A. S. Kümpel, C. Peter, A. Schnauber-Stockmann, & F. Mangold (Hrsg.), *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 41–62). Nomos.
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66(2), 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Brinkmann, J. (2023). *Journalistische Grenzgänger. Wie die Reportage-Formate von Funk Wirklichkeit konstruieren*. Otto Brenner Stiftung 2023. Abgerufen am 14.05.2024, von <https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalistische-grenzgaenger/>
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society. The information age*. Wiley-Blackwell.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2011). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*. Continuum.
- Diaz-Bone, R. (2017). Relationale Soziologie. *Berliner Journal für Soziologie*, 27, 377–403. <https://doi.org/10.1007/s11609-018-0351-0>
- Dresing, T., & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse*. Eigenverlag.
- Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer: Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen - und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*. Friedrich-Ebert-Stiftung Politische Akademie Medienpolitik. Abgerufen am 14.05.2024, von <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736.pdf>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In P. D. Marshall & S. Redmond (Hrsg.), *A companion to celebrity* (S. 194–212). Wiley & Sons.
- Hermann, K. (2020, 29. Mai). Influencerin Louisa Dellert. Instagram-Einsatz für Nachhaltigkeit und Selbstliebe. *Der Tagesspiegel*. <https://www.tagesspiegel.de/berlin/influencerin-luisa-dellert-instagram-einsatz-fuer-nachhaltigkeit-und-selbstliebe/25869798.html>

- Hund, E. (2023). *The influencer industry: The quest for authenticity on social media*. Princeton University Press.
- Keuneke, S. (2017). Qualitatives Interview. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (S. 302–312). Nomos. <https://doi.org/10.36198/9783838583143>
- Koohestani, F. (2021, 16. April). Instagram-Influencerinnen. Zwischen Politik und Produktplatzierung. *Süddeutsche Tageszeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/politik/instagram-influencerinnen-zwischen-politik-und-produktplatzierung-1.5265784>
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Beltz Juventa.
- Lange, S., & Schimank, U. (2004). Governance und gesellschaftliche Integration. In S. Lange & U. Schimank (Hrsg.), *Governance und gesellschaftliche Integration* (S. 9–44). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lewis, R. (2020). „This is what the news won’t show you“: YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201–217. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers’ cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Marshall, P. D., & Henderson, N. (2016). Political persona 2016 - an introduction. *Persona Studies*, 2(2), 1–18. <https://doi.org/10.21153/ps2016vol2no2art628>
- Meyermann, A., & Porzelt, M. (2014). *Hinweise zur Anonymisierung von qualitativen Daten*. Forschungsdatenzentrum Bildung am DIPF. Abgerufen am 13.10.2023, von <https://www.forschungsdaten-bildung.de/files/fdb-informiert-nr-1.pdf>
- Neuberger, C. (2022). How to capture the relations and dynamics within the networked public sphere? Modes of interaction as a new concept. In B. Krämer & P. Müller (Hrsg.), *Questions of communicative change and continuity. In memory of Wolfram Peiser* (S. 76–95). Nomos.
- Nitschke, P. (2024 im Review). How do political online influencers (POI) establish themselves? A relational theory perspective on the constellation of relationships between influencers, audiences and traditional intermediaries.
- Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political influencers on social media: An introduction. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Röper, H. (2022). Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration. *Media Perspektiven*, 6, 295–318.
- Schug, M. (2021). *Sinnfluencer_innen zwischen Lifestyle und Wahlempfehlung* (zugl. Masterarbeit, Universität Augsburg).
- Sehl, A., & Schützeneder, J. (2023). Political knowledge to go: An analysis of selected political influencers and their formats in the context of the 2021 German federal election. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177916>
- Senft, T. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley AM, J. Burgess, & A. Bruns (Hrsg.), *A companion to new media dynamics* (S. 345–354). Blackwell.

Die strategische Nutzung von Medienbezügen auf Facebook und Instagram

Anna Gaul, Elisabeth Schmidbauer, Katharina Pohl, Anna-Katharina Wurst und Jörg Haßler¹

1. Einleitung

Das Verhältnis zwischen Medien und Politik hat sich im modernen hybriden Mediensystem gewandelt. War der Zugang zur bundesweiten Öffentlichkeit im Fernsehzeitalter von journalistischen Selektionskriterien, zeitlichen und technischen Sendekapazitäten oder auch persönlichen Beziehungen zwischen Journalist:innen und Politiker:innen geprägt, stehen Politiker:innen im hybriden Medienzeitalter mit Journalist:innen weitestgehend auf Augenhöhe. Dies lässt sich vor allem an drei Merkmalen (Emmer, 2019; Gilardi et al., 2022; Neuberger, 2017) erkennen. Erstens können politische Akteur:innen heute direkt mit einem dispersen Publikum in Kontakt treten und dabei mediale Gatekeeper umgehen. Zweitens ergibt sich daraus die Möglichkeit für Politiker:innen, eigene Themen öffentlich zu (be-)setzen und dabei von einem Massenpublikum wahrgenommen zu werden, ohne zuvor von Journalist:innen nach einer Stellungnahme gefragt worden sein zu müssen. Potenziell können sie damit sogar mittelbar Einfluss auf die Medienagenda selbst nehmen (Brosius und Dan, 2020). Drittens zeigt sich der neue Stellenwert der Politiker:innen darin, dass sie grundsätzlich in den gleichen technischen Kanälen selbst Medienberichterstattung aufgreifen und/oder kommentieren können. Journalist:innen sind damit nicht mehr zwangsläufig nur Initiator:innen von Berichterstattung, sondern können selbst auch Gegenstand einer solchen von Urheber:innen aus der Politik werden. Dadurch können Journalist:innen einerseits zu „opportunen Zeugen“ von Politiker:innen oder andererseits Gegenstand öffentlich geäußerter Medienkritik werden. Medienberichterstattung wird besonders von rechtspopulistischen Akteur:innen immer wieder attackiert (Holtz-Bacha,

1 Diese Publikation entstand im Rahmen der Nachwuchsforschungsgruppe „DigiDeMo“, die durch das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst gefördert und durch das Bayerische Forschungsinstitut für digitale Transformation (bidt) koordiniert wird.

2022). Dabei zielen Rechtspopulist:innen vermutlich nicht alleine auf ihre eigenen Wähler:innen, sondern versuchen durch Provokationen wiederum öffentliche Aufmerksamkeit zu erzielen (Holtz-Bacha, 2022).

Um den Wandel des Verhältnisses zwischen Medien und Politik schlaglichtartig empirisch zu beleuchten, stellen wir im folgenden Kapitel die Frage, inwiefern sich politische Akteur:innen insbesondere in Form von Verlinkungen auf journalistische Berichterstattung beziehen und inwieweit sie dabei strategisch vorgehen. Dabei stehen dezidiert nicht nur die rechtspopulistische AfD, sondern alle Bundestagsparteien und ihre Spitzenkandidierenden im Mittelpunkt der Untersuchung.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage haben wir eine quantitative Inhaltsanalyse der Facebook- und Instagram-Posts der Bundestagsparteien und ihrer Spitzenkandidierenden im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 durchgeführt. In diesem Beitrag wird zunächst auf verschiedene Theorien zur Nachrichtenproduktion eingegangen. Dabei beleuchten wir, inwiefern diese von politischen Akteur:innen aus strategischen Zwecken übernommen werden können. Anschließend werden der aktuelle Forschungsstand zu Medienbezügen in der strategischen Social Media-Kommunikation von Parteien und Politiker:innen beleuchtet und Forschungsfragen abgeleitet. Nachdem das methodische Vorgehen skizziert wurde, folgen die Auswertung und die Diskussion der Befunde.

2. Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

Agenda Building in digitalen Wahlkämpfen

Journalist:innen und Nachrichtenorganisationen entscheiden im Rahmen der Nachrichtenproduktion, welche Ereignisse, Themen und Quellen Eingang in die Medienberichterstattung finden (Nisbet, 2008). Dieser Selektionsprozess wird als *Agenda Building* bezeichnet (Denham, 2010). Jedoch treten neben Journalist:innen auch Parteien und Politiker:innen aktiv in diesem Selektionsprozess auf. Da sie ein strategisches Interesse daran haben, Aufmerksamkeit für bestimmte Themen zu generieren, passen sie sich an journalistische Kriterien an und gestalten Inhalte so, dass diese journalistischen Selektionskriterien entsprechen (Brosius und Dan, 2020). Damit erhöhen sie die Wahrscheinlichkeit, dass ihre Inhalte in den traditionellen Nachrichtenmedien aufgegriffen werden und betreiben ebenfalls Agenda Building (Parmelee, 2014). Dabei sind sie heute nicht mehr *zwingend* auf

traditionelle Medien angewiesen, sondern haben digitale Kanäle zur Verfügung, darunter Social Media, um öffentliche Aufmerksamkeit für ihre Themen zu erzeugen. Dort können politische Akteur:innen Themen hervorheben und so versuchen, Agenden zu setzen. Gleichzeitig können traditionelle Nachrichtenmedien wiederum ihre Berichte so gestalten, dass Politiker:innen dazu animiert werden, diese Medienbeiträge auf Social Media zu teilen und damit zu verbreiten (Ceron et al., 2022). Im Agenda Building-Prozess entsteht damit im hybriden Mediensystem eine Dualität: Einerseits interessieren sich Journalist:innen für Politiker:innen, da es zu ihren Aufgaben gehört, über aktuelle wichtige Themen zu berichten. Gleichzeitig streben Politiker:innen danach, dass sie und ihre Themen von Journalist:innen aufgegriffen werden, um ihr Publikum zu erreichen (Brosius und Dan, 2020; Parmelee, 2014). Durch diese Dualität entsteht ein Wettstreit um die öffentliche Aufmerksamkeit, der besonders im Wahlkampf an Bedeutung gewinnt.

Strategische Kommunikation politischer Akteur:innen auf Social Media

Ereignisse und Krisen haben vielfältige Eigenschaften, deren selektive Bedeutung für bestimmte Akteur:innen schädlich und für andere nützlich sein kann. Das bewusste Hoch- oder Herunterspielen von Informationen kann dabei strategisch eingesetzt werden, da dadurch gezielt Meinungen oder Einstellungen bei Rezipient:innen ausgelöst und verstärkt werden können. Die Publikationsentscheidung von Journalist:innen ergibt sich also nicht nur aus dem Nachrichtenwert, sondern auch aus der instrumentellen Nützlichkeit bzw. dem inhärenten Wertgehalt der Informationen. Diese journalistische Praxis wird als *instrumentelle Aktualisierung* bezeichnet (Kepplinger, 2011).

Die Auswahl instrumenteller Informationen kann durch den Einsatz *opportuner Zeugen* (Hagen, 1993) geprägt sein. Wie Hagen (1993) in seiner Analyse der Berichterstattung zur Volkszählung 1987 zeigte, spiegelt sich die eigene Meinung von Journalist:innen in den Expert:innen wider, die sie in ihren Artikeln erwähnen. In der Medienberichterstattung zeigen sich Wertungen demnach auch durch das selektive Heranziehen von Quellen. In digitalen Kanälen können opportune Zeugen zudem über Verlinkungen, also im Beitrag eingebettete Links, angeführt werden. Die ursprüngliche Logik von Hagen (1993), dass Journalist:innen Quellen gezielt und instrumentell auswählen, möchten wir auf die Politik übertragen und analysieren,

ob Parteien und Politiker:innen in ihrer öffentlichen Kommunikation wiederum gezielt bestimmte Medienquellen in ihre Beiträge einbinden. Wie Jackson et al. (2020) feststellten, nehmen US-amerikanische Parteien und Politiker:innen überwiegend Verlinkungen zu Seiten vor, die die eigene Position stützen. Jede Partei konstruierte so eine eigene Informationsumgebung, die kaum Überschneidungen mit den verlinkten Seiten der anderen Politiker:innen aufweist (*Information Ownership*; Jackson et al., 2020). Diese instrumentelle Auswahl von Informationen hilft den Politiker:innen bei der Rechtfertigung ihrer Argumente.

Medienkritik durch Parteien und Politiker:innen

Politische Akteur:innen können Verlinkungen auf Medien nutzen, um mit positiven oder negativen Äußerungen *Medienkritik* zu üben (Egelhofer et al., 2021; s. auch Craft et al., 2016; Figenschou und Ihlebæk, 2019). Durch Hinweise auf Verletzungen journalistischer Normen und Praktiken können die Medien in ihrer eigenen demokratischen Funktion kontrolliert werden, wodurch grundsätzlich ein Beitrag zur Demokratie geleistet werden kann (Egelhofer et al., 2021). Medienkritik ist heute stark verbreitet und hat dabei jedoch oft einen schädlichen Charakter. Anstatt sachlich auf journalistische Normen hinzuweisen, kommt es vermehrt zu inzivilen Attacken und Drohungen gegenüber Journalist:innen — auch durch hochrangige Politiker:innen (Reporters Without Borders, 2018). Begünstigt wird diese Entwicklung durch Social Media, innerhalb derer das Veröffentlichen und Verbreiten von (Medien-)Kritik durch (politische) Akteur:innen möglich ist (Fawzi, 2020).

Medienkritik kann von Politiker:innen strategisch eingesetzt werden (Egelhofer et al., 2021; Fawzi, 2020). Die Kritik an den Medien wird dann nicht mit der Intention vorgebracht, den Journalismus zu verbessern, sondern zielt darauf ab, die Wahrnehmung der Bürger:innen durch Diskreditierung der Medien zu beeinflussen (Solis und Sagarzazu, 2020). Populistische Politiker:innen nutzen dabei mehr Medienkritik als nicht-populistische (Egelhofer et al., 2021; Holtz-Bacha, 2022). Erklären lässt sich dies mit der kritischen Einstellung von Populist:innen gegenüber Eliten, die auch die Medien miteinschließt (Mudde, 2004). Hauptkritikpunkt des sogenannten Anti-Medien-Populismus ist, dass die Medien korrupt seien und nicht im Sinne des Volkes agieren würden (Krämer, 2018). Diese Kritik richten Populist:innen dabei in der Regel gegen jene Medien, die einen

gegensätzlichen politischen Standpunkt vertreten (Fawzi, 2020). Gleichzeitig unterstützen Populist:innen die Medien, deren Berichterstattung die populistische Weltsicht stützt, indem sie in ihren Beiträgen auf neutrale oder positive Art und Weise Bezüge zu diesen Medien herstellen. Diese Beziehung zwischen Populist:innen und den Medien wird daher auch als *populistisches Kommunikations-Paradox* beschrieben (Fawzi, 2020; Lucht et al., 2017).

Medienbezüge in der politischen Social Media-Kommunikation

Parteien und Kandidierende können Medienbezüge in ihren Social Media-Beiträgen in verschiedenen Formen einsetzen. Erstens können Bilder und Videos *Medienarbeit* von Politiker:innen darstellen, indem z. B. Pressekonferenzen oder TV-Debatten abgebildet werden (Haßler et al., 2023). Zweitens können Journalist:innen oder Medien als *Akteur:innen* genannt werden (Nuernbergk und Conrad, 2016). Drittens können die Bezüge direkt als *Verlinkung* gesetzt werden (Lucht et al., 2017). Alle drei Arten von Medienbezügen können zur *Medienkritik* eingesetzt werden oder die Arbeit von Medien selbst nicht thematisieren. Neuberger et al. (2011) identifizierten in ihrer Analyse von Verlinkungen auf professionell-journalistische Angebote in Tweets beispielsweise nur in einem Zehntel aller Fälle eine Form der Bewertung, wobei die Hälfte davon kritisch ausfiel. Bei unserer Untersuchung stehen insbesondere Verlinkungen im Fokus. Lucht et al. (2017) zeigten für die Bundestagswahl 2017, dass sich die Anzahl an Medienbezügen zwischen den einzelnen deutschen Parteien unterscheidet. In 18 Prozent aller Parteibeiträge wurden Bezüge zu Medien hergestellt. Die AfD stach dabei als aktivste Partei heraus. Am häufigsten wurde auf „traditionell[e], länger bekannt[e], seriös eingestuft[e] Medien“ (Lucht et al., 2017, S. 30), allen voran den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, verwiesen.

Neben den Bezügen auf journalistische Medien kann es für Parteien nützlich sein, als „Gegenperspektive“ zur Medienberichterstattung auf andere Quellen zu verweisen, die ihre Positionen stützen (Kleinnijenhuis et al., 2020). Daher schließt unser Beitrag auch die Verlinkungen auf Parteimedien wie beispielsweise *AfD Kompakt* (AfD) und *Vorwärts* (SPD) sowie Verweise auf eigene Parteiwebseiten ein. Mithilfe von Verlinkungen auf ihre Parteimedien können Parteien eine alternative Öffentlichkeit schaffen, die aus ihren eigenen Themen besteht und die sie in einem möglichst positiven Licht darstellt (Holtz-Bacha, 2022).

Vor diesem Hintergrund formulieren wir folgende erste Forschungsfrage:

FF1: Wie häufig und in welcher Art und Weise stellen politische Akteur:innen Medienbezüge im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 auf Social Media her?

Speziell die Nutzung von Verlinkungen geht jedoch über die reine Informationsvermittlung hinaus; sie können als strategisches Mittel eingesetzt werden (Auckland und Gibson, 2013). Die strategische Nutzung hängt dabei von der Art der Verlinkung ab. In Anlehnung an Lucht et al. (2017) unterscheiden wir zwischen *kampagnenspezifischen* und *thematischen Verlinkungen* auf Nachrichtenmedien. Kampagnenspezifische Verlinkungen nehmen Bezug auf Medienbeiträge, die vorwiegend Politics-Aspekte beinhalten. Darunter fallen Beiträge, die Informationen über die Kampagne sowie die Politiker:innen und deren Medienauftritte oder Umfrageergebnisse enthalten. Hier zeigte sich bereits, dass Bezüge zu solchen Inhalten von politischen Akteur:innen als Multiplikatoren dieser Informationen genutzt werden können (Lucht et al., 2017), damit die Reichweite der Informationen auf Social Media potenziell vergrößert wird. Thematische Verlinkungen beziehen sich dagegen auf Medienbeiträge, die sich insbesondere auf politische Standpunkte fokussieren. Im Sinne des Agenda Buildings (Nisbett, 2008) sowie der instrumentellen Aktualisierung (Kepplinger, 2011) können Parteien und Politiker:innen diese thematischen Medienbezüge zur Stützung der eigenen Position einsetzen, indem sie gezielt auf Medienbeiträge verlinken, die die entsprechenden Themen aus einem für sie vorteilhaften Blickwinkel thematisieren. Durch einen solchen Bezug auf journalistische Berichterstattung können Parteien und Politiker:innen die Relevanz einer bestimmten Thematik sowie die eigene Kompetenz diesbezüglich unterstreichen (Lucht et al., 2017). Daher formulieren wir die zweite Forschungsfrage:

FF2: Wie werden Verlinkungen von Medien durch Parteien und Politiker:innen zur strategischen politischen Kommunikation genutzt?

Verlinkungen können in unterschiedliche Beitrags-Kontexte eingebettet werden und unterstützend, neutral oder dem Inhalt widersprechend verwendet werden. Hier zeigen Studien, dass Parteien in der Regel in einem zustimmenden Rahmen auf Medienbeiträge verweisen (Heidenreich et al., 2022; Lucht et al., 2017). Insgesamt scheinen politische Akteur:innen dazu zu neigen, Verlinkungen zu Medien in ihre Social Media-Beiträge zu inte-

grieren, die als opportune Zeugen (Hagen, 1993) ihren eigenen Standpunkt unterstützen.

Lucht et al. (2017) konnten in diesem Kontext jedoch auch zeigen, dass insbesondere populistische Akteur:innen in der Verwendung ihrer Medienbezüge nicht immer konsistent sind (s. populistisches Kommunikations-Paradox). Dabei werden Medien sowohl skandalisiert als auch als Quellen instrumentalisiert, sofern es für die politischen Akteur:innen günstig erscheint (s. auch Krämer, 2017). Verlinkungen auf journalistische Medien „[verleihen] der dahinterstehenden populistischen Agenda Seriosität“ (von Nordheim und Rieger, 2020, S. 19). Wir fragen daraus folgernd:

FF3: In welchem Kontext werden die Verlinkungen von Medien durch Parteien und Politiker:innen dargestellt?

3. Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Erhebung erstreckte sich über den Zeitraum von vier Wochen vor der Bundestagswahl 2021 (30.08.–25.09.2021). Datengrundlage ist eine Vollerhebung aller Instagram- und Facebook-Posts der Parteien des deutschen Bundestags sowie von deren Spitzenkandidierenden. Die Beiträge ($N = 2.620$) wurden mit CrowdTangle archiviert und die URLs der Hyperlinks über das Python-Package SoMaJo (Proisl und Uhrig, 2016) extrahiert. Die Posts, die Hyperlinks beinhalten, wurden für die vorliegende Studie besonders in den Fokus genommen. Zwei der Autor:innen codierten die vorkommenden Links ($N = 1.015$). Das übereinstimmende Verständnis der zu codierenden Kategorien wurde auf Grundlage zweier Reliabilitätstests, mit 80 ($ICR_{Holsti} \geq 0.84$; $ICR_{Krippendorffs\ Alpha} \geq 0.70$) beziehungsweise 49 ($ICR_H \geq 0.88$; $ICR_{KA} \geq 0.80$) Verlinkungen getestet. Zur Feststellung der Häufigkeit von Medienbezügen wurden Bild- und Textkategorien miteinbezogen, deren Reliabilität ebenfalls in einem Inter-coderreliabilitätstest geprüft wurde ($ICR_{Holsti} \geq 0.87$; $ICR_{Brennan\ &\ Prediger's\ Kappa} \geq 0.70$). Bezuglich der Bildkategorien wurde analysiert, ob in der ersten Minute eines Videos oder dem ersten Bild eines Posts Medienarbeit dargestellt wurde, wie Interviews oder TV-Debatten. Kamen einzelne (Medien-)Typen oder Journalist:innen innerhalb der Bild- oder Textelemente der Posts vor, wurden Medien als Akteur:innen codiert. Als Verlinkungen wurden Links auf Medien in Form eingebundener Hyperlinks codiert. Hinsichtlich des Ziels der Verlinkungen unterschieden wir, ob der im Bei-

trag gesetzte Link auf (1) ein journalistisches Nachrichtenmedium, (2) ein eigenes Parteimedium, (3) eine eigene Parteiseite bzw. die Seite von Spitzenkandidierenden oder (4) eine andere Website führte. Für journalistische Medien und Parteimedien wurde darüber hinaus genauer bestimmt, ob im verlinkten Medienbeitrag (Inhalt des Links) thematische, kampagnenrelevante oder sonstige Aspekte überwiegen. Hierzu wurden die Überschrift und der Teaser der Medienbeiträge betrachtet. In den Fällen, in denen eine Verlinkung zu einem journalistischen Medium führte, wurde die Art des Nachrichtenmediums genauer eingeordnet (z. B. überregionale Zeitungen, Boulevardmedien, öffentlich-rechtlicher oder privater Rundfunk, alternative Medien). Ebenso wurde die mutmaßliche Intention des Links codiert, die angibt, ob der Link zum Kontext des Beitrages unterstützend, widersprechend oder neutral eingesetzt wird.

Medienbezüge können zudem in Form von Eliten-Kritik auftreten. Populistische Eliten-Kritik wurde gemessen, wenn (1) eine Elite als Gruppe im Allgemeinen für Probleme verantwortlich gemacht wird, wenn (2) die Legitimität einer Elite, Entscheidungen zu treffen, in Frage gestellt wird, wenn (3) zum Widerstand gegen Eliten aufgerufen wird oder (4) die Eliten beschuldigt werden, Menschen zu betrügen bzw. entgegen deren Interessen zu handeln. *Populistische Medienkritik* wurde codiert, wenn eine Form der Eliten-Kritik auftrat und sich diese explizit gegen mediale Eliten (z. B. Journalist:innen oder Medienorganisationen) richtete.

4. Ergebnisse

Betrachten wir zunächst, wie häufig und in welcher Form die Parteien und Politiker:innen innerhalb ihrer Social Media-Beiträge Medienbezüge hergestellt haben (FFI). In 16 Prozent der innerhalb von vier Wochen vor der Wahl veröffentlichten Posts wurde Medienarbeit visuell dargestellt. In 13 Prozent der analysierten Beiträge wurden Medien und/oder Journalist:innen selbst als Akteur:innen genannt und 22 Prozent aller analysierten Posts enthielten Verlinkungen auf Webseiten. Betrachtet man die Plattformen Facebook (Tab. 1) und Instagram (Tab. 2) differenziert voneinander, so fällt auf, dass auf ersterer mehr Medienbezüge (insbesondere Verlinkungen) hergestellt werden.

Tabelle 1. Häufigkeiten der Medienbezüge auf Facebook

	Darstellung von Medienarbeit	Medien als Akteur:innen	Verlinkung auf Webseiten
<i>kommt nicht vor</i>	83%	85%	72%
<i>kommt vor</i>	17%	15%	28%
<i>Summe</i>	100%	100%	100%

Anmerkung. $n = 1532$ Facebook-Posts.

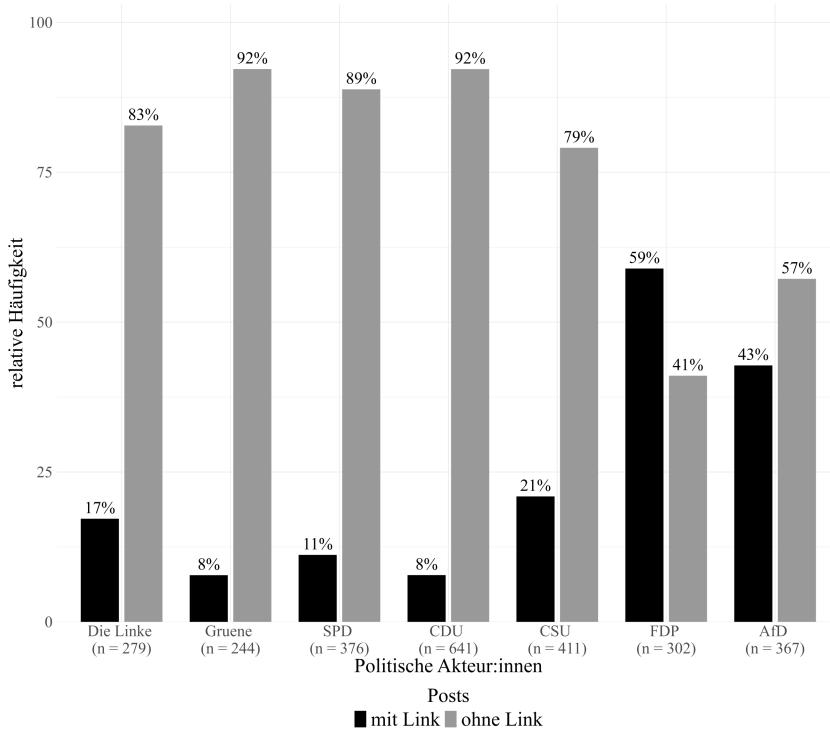
Tabelle 2. Häufigkeiten der Medienbezüge auf Instagram

	Darstellung von Medienarbeit	Medien als Akteur:innen	Verlinkung auf Webseiten
<i>kommt nicht vor</i>	87%	91%	86%
<i>kommt vor</i>	13%	9%	14%
<i>Summe</i>	100%	100%	100%

Anmerkung. $n = 1088$ Instagram-Posts.

Ein detaillierter Blick auf die eingebundenen Links zeigt, dass die FDP (in 59% ihrer veröffentlichten Posts) und die AfD (43%) die meisten Verlinkungen eingesetzt haben. Die Anzahl der Verlinkungen der übrigen Parteien fielen deutlich geringer aus (Abb. 1).

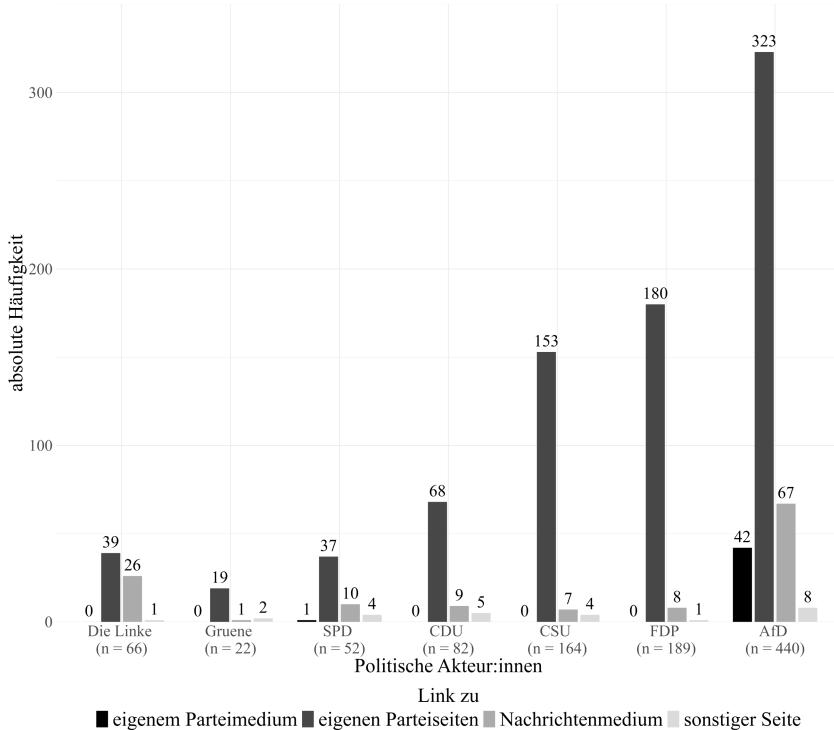
Abbildung 1. Posts mit und ohne Link



Anmerkung. N = 2620 Posts.

Über alle Parteien hinweg waren Verlinkungen auf Parteiseiten am häufigsten (81% aller Links; s. Abb. 2), gefolgt von Links zu Nachrichtenmedien (13%), Links zu Parteimedien (4%) und sonstigen Seiten (2%). Um der geringen Fallzahl Rechnung zu tragen, werden in den folgenden Abbildungen daher absolute Zahlen anstelle von relativen Häufigkeiten dargestellt. Verlinkungen zu *Nachrichtenmedien* waren vor allem bei der AfD ($n = 67$) und der Linken ($n = 26$) von einer vergleichsweise großen Relevanz.

Abbildung 2. Ziel der Verlinkungen



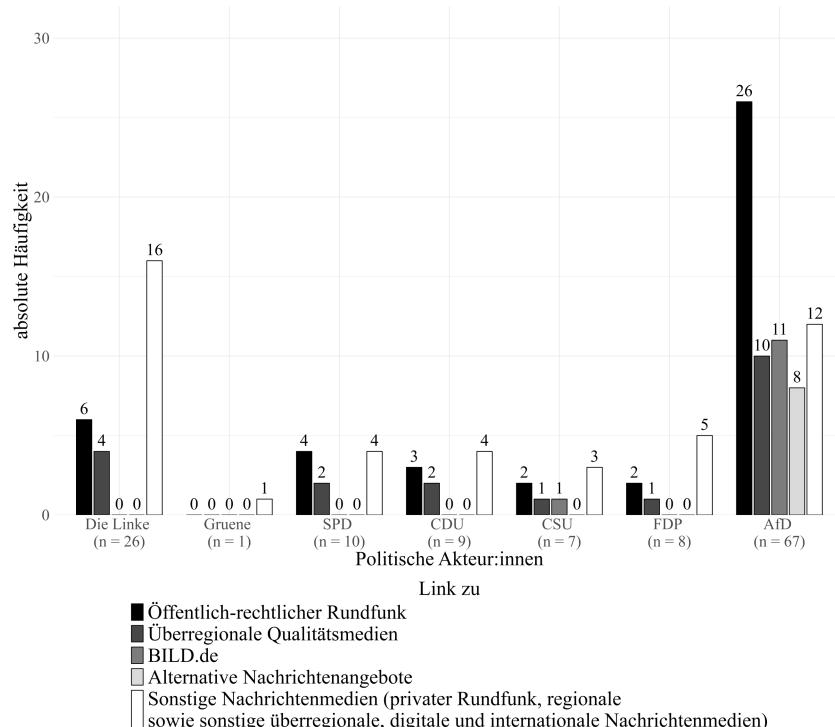
Anmerkung. n = 1015 Links; ein Beitrag der AfD war nicht mehr abrufbar und wurde daher nicht codiert.

Links zu *Parteimedien* fanden sich nur bei der AfD 42-mal zu ihrem Parteimedien AfD Kompakt und einmal bei der SPD zu ihrem Parteimedien Vorwärts. Der Einsatz von Verlinkungen zu Parteimedien beschränkte sich auf den Partei-Account der AfD, wobei diese häufiger auf Facebook als auf Instagram eingesetzt wurden. Die Spitzenkandidierenden der Partei verzichteten auf diese Verlinkungen. Beim Einbinden der Verweise auf AfD Kompakt zeigten sich zwei verschiedene Ansatzpunkte der AfD. Einerseits gab es Beiträge, in denen die verlinkten AfD-Kompakt-Artikel dieselben Inhalte hatten, die bereits in den Social Media-Beiträgen zu finden waren. Andererseits gab es auch Posts, deren Inhalte auf AfD Kompakt um weitere, zum Teil extremere, Aussagen ergänzt wurden. In diesen Fällen verwies die

AfD von Social Media weg, um auf dem eigenen Parteimedium radikalere Inhalte zu kommunizieren.

Bei genauerer Betrachtung der Arten von journalistischen Medien, auf die verlinkt wurde, zeigt sich, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk am häufigsten eingebunden wurde ($n = 43$; 34%; s. Abb. 3). Dies geschah vor allem durch die AfD ($n = 26$) und Die Linke ($n = 6$). Verlinkungen auf die *BILD*-Zeitung, die als einziges Nachrichtenmedium in die Sparte Boulevard fiel, wurden ausschließlich von der AfD ($n = 11$) und der CSU ($n = 1$) vorgenommen. Darüber hinaus verwies die AfD als einzige Partei auf alternative Nachrichtenmedien ($n = 8$; Russia Today und Junge Freiheit).

Abbildung 3. Verlinkte Nachrichtenmedien

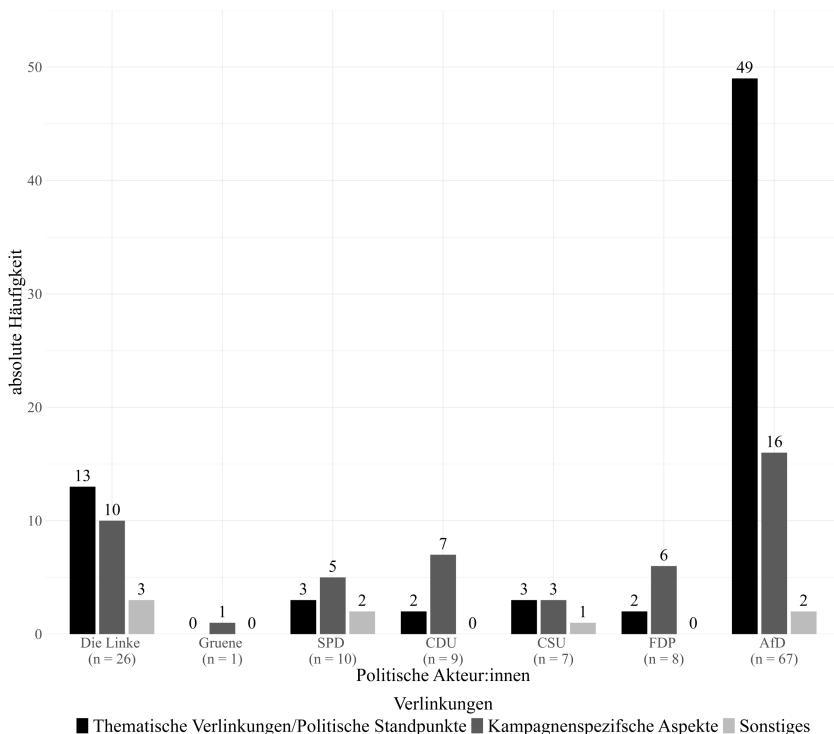


Anmerkung. $n = 128$ Links, die auf Nachrichtenmedien verwiesen.

Bezüglich des strategischen Einsatzes von Links (FF2) deuten sich verschiedene Vorgehensweisen an. Für die AfD ($n = 49$; 73%) und Die Linke (n

= 13; 50%) zeigte sich eine Dominanz thematischer Verlinkungen (s. Abb. 4). Diesbezüglich kann Agenda Building als Strategie vermutet werden. Die übrigen Parteien setzten vermehrt Links zu kampagnenspezifischen Artikeln. Diese Fälle weisen darauf hin, dass die politischen Akteur:innen die verlinkten Medien als Multiplikatoren instrumentalisierten, was die Befunde von Lucht et al. (2017) für die Bundestagswahl 2017 bestätigt. Mit Hilfe von kampagnenspezifischen Verlinkungen soll die Berichterstattung über die Partei, ihre Vertreter:innen und Kampagnen-Events durch das Teilen auf Social Media ein noch breiteres Publikum erreichen.

Abbildung 4. Inhalt der Links

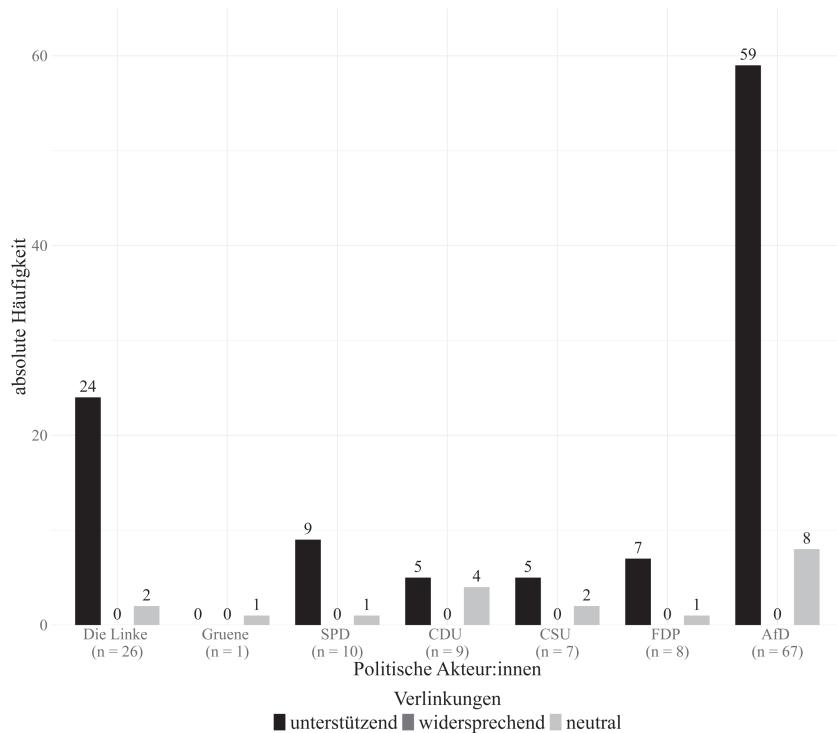


Anmerkung. n = 128 Links, die auf Nachrichtenmedien verwiesen.

Diese Annahme wird bestärkt durch die Untersuchung des Kontextes, in dem der Link innerhalb eines Posts steht (FF3). Die Analyse des intentionalen Einsatzes der Links zeigt, dass diese fast ausschließlich zustimmend

zum Kontext des Posts verwendet wurden (85%, s. Abb. 5). Es lässt sich also vermuten, dass Medienverlinkungen dann, wenn sie für die Kommunikation der Parteien vorteilhaft waren und ihre Standpunkte stützten, als opportune Zeugen eingesetzt wurden (Hagen, 1993). Die Verwendung von Links auf Medien in einem neutralen Kontext kam dagegen nur in 15 Prozent der Fälle vor ($n = 19$). Diese neutrale Einbettung von Medienlinks, die dem Verweis auf weiterführende Informationen dient, könnte auch als ein Einsatz im Sinne der Multiplikatorwirkung interpretiert werden. Neutrale Bezüge auf Medienartikel, die möglicherweise auch Kampagnen-Events abbilden, würden dann weiterführende Informationen über die politischen Akteur:innen selbst darstellen und könnten dadurch der Versuch sein, die mediale Berichterstattung über die eigene Partei einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Abbildung 5. Intention der Links



Anmerkung. $n = 128$ Links, die auf Nachrichtenmedien verweisen.

Auffallend ist auch, dass *keine* Verlinkung gefunden wurde, die dem dazugehörigen Post widerspricht. Dieser Befund ist vor allem im Kontext populistischer Kommunikation relevant. Es wurde angenommen, dass Medienartikel widersprechend eingebunden werden, um diese im Sinne einer populistischen Strategie zu skandalisieren. In unserer Studie zeigten sich keine Hinweise auf eine Skandalisierung dieser Art, wie sie aufgrund des populistischen Kommunikations-Paradoxes angenommen werden könnte. Medien wurden nicht aus strategischen Interessen heraus verlinkt, um ihnen öffentlich zu widersprechen. Hinzu kommt, dass explizit oder implizit geäußerte populistische Medienkritik kaum eine Rolle spielte, nur ein Prozent aller Beiträge enthielt Kritik an medialen Eliten. Dies beschränkte sich vollständig auf Posts der AfD ($n = 15$) und der Linken ($n = 1$), wobei neun Posts der AfD eine Verlinkung aufweisen.

Das populistische Kommunikations-Paradox zeichnet sich in unserer Analyse hinsichtlich der AfD und deren Medienkritik im Beitragstext jedoch in anderer Weise ab. Einerseits äußerte die AfD Kritik an Medien innerhalb ihrer Beiträge, die allerdings keine widersprechenden Verlinkungen auf journalistische Medien beinhalteten, beispielsweise indem sie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als „Propaganda-Funk“ (AfD, 2021) bezeichnete. In einem Fall verlinkte die AfD beispielsweise einen Artikel der *BILD-Zeitung*, in dem Medienkritik an den Öffentlich-Rechtlichen geübt wurde. Diese Eliten-Kritik an Medien wurde auch im Post aufgegriffen. Die *BILD-Zeitung* wurde hingegen zustimmend verlinkt. Andererseits verlinkte sie häufiger als andere Parteien auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (s. Abb. 3) und setzte diese Links in jedem Fall zustimmend oder zumindest neutral zum Beitrags-Kontext ein (s. Abb. 5). Medien wurden von der AfD also, sofern dies günstig erschien, als Vehikel zur opportunen Stützung der eigenen Position eingesetzt. Es ist aber ebenfalls ein Teil ihrer Strategie, die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten in populistischer Weise zu kritisieren. Insgesamt bestätigen unsere Ergebnisse demnach das populistische Kommunikations-Paradox.

5. Fazit und Ausblick

Im Rahmen unserer Untersuchung der Social Media-Kommunikation von Parteien und Spitzenkandidierenden im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 können wir schlussfolgern, dass diese die Möglichkeiten des Agenda Buildings durch instrumentelle Aktualisierung auf Social Media nutzten. Dabei

wurde das Agenda Building in einem Großteil der Posts durch Verlinkungen auf eigene Parteiwebseiten betrieben, der Bezug zu Nachrichtenmedien spielte dagegen eine eher untergeordnete Rolle (FF1). Vergleicht man dies bezüglich die untersuchten Plattformen, so ist festzustellen, dass Medienbezüge aller Art – insbesondere Verlinkungen – verstärkt auf Facebook zu finden sind.

Der Agenda Building-Prozess ist generell durch eine Wechselseitigkeit von Politik und Medien geprägt; wir fokussierten uns in unserer Studie insbesondere auf die politischen Akteur:innen und auf deren strategisches Vorgehen. Wie die Ergebnisse zeigen, gingen Parteien und Politiker:innen bei ihrem Verlinkungsverhalten durchaus strategisch vor (FF2). So verlinkte die AfD als einzige Partei auf alternative Nachrichtenmedien. Darüber hinaus fanden sich bei den untersuchten Parteien und Politiker:innen häufig Verlinkungen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Thematische Verlinkungen, die sich auf politische Standpunkte fokussieren und die vor allem von der AfD und der Linken eingesetzt wurden, deuten auf Agenda Building durch instrumentelle Aktualisierung hin. Der Agenda Building-Prozess mit Hilfe von Verlinkungen zu Nachrichtenmedien ist dabei durch eine opportune Einbindung der Verlinkungen geprägt (Lucht et al., 2017; FF3). Politische Akteur:innen verweisen also insbesondere dann auf Medien, wenn diese ihren eigenen Standpunkt untermauern. Durch die Betonung des Übereinstimmens des eigenen und des medialen thematischen Standpunkts können sie ihrer eigenen Aussage mehr Gewicht und Glaubwürdigkeit verleihen. Medien selbst werden in diesem Prozess also zu *opportunen Zeugen der Politik*. Kampagnenspezifische Verlinkungen, die bei SPD, CDU und FDP überwiegen, befassen sich überwiegend mit Politics-Aspekten. In diesen Fällen der Medienpräsenz nutzten politische Akteur:innen demnach Medien als Multiplikatoren, um mehr Menschen zu erreichen (Lucht et al., 2017).

Über alle Parteien hinweg sticht jedoch vor allem die AfD mit ihrer Strategie heraus. Zunächst integrierte die Partei allgemein die meisten Verlinkungen in ihre Posts. Darüber hinaus verwies sie am häufigsten von allen politischen Akteur:innen auf Nachrichtenmedien und stellte die meisten thematischen Bezüge her, was die Ergebnisse von Lucht et al. (2017) stützt. Abgesehen von einem Post der SPD verlinkte die AfD außerdem als einzige Partei ihr eigenes Parteimedium, welches augenscheinlich schärfer und radikaler formulierte Inhalte, beispielsweise in Form von Medienkritik, verbreitete. Zudem kann anhand der Social Media-Posts der AfD das populistische Kommunikations-Paradox bestätigt werden (Krämer, 2017; Lucht

et al., 2017): Zum einen wurden Nachrichtenmedien, wie beispielsweise der öffentlich-rechtliche Rundfunk, zur Stützung der eigenen Position verlinkt. Zum anderen fanden anti-elitäre Angriffe populistischer Natur gegen Medien statt, die allerdings eher Einzelfälle darstellten.

Als Limitation der vorliegenden Studie müssen die geringen Fallzahlen der Verlinkungen angeführt werden. Diese erlaubten es nicht, tiefergehende statistische Analysen durchzuführen. Zukünftige Studien könnten aus Perspektive des Issue Ownership (Walgrave et al., 2015) fragen, ob Parteien Medien zur Betonung ihrer Problemlösungskompetenz referenzieren. Darüber hinaus könnten internationale Vergleiche Befunde zum Verhältnis zwischen Politik und Medien liefern. Für den Journalismus ergibt sich die Frage, ob es negative Folgen für die Unabhängigkeit der Berichterstattung haben kann, von der Politik als *opportune Zeugen* ins Feld geführt zu werden.

Literatur

- AfD (2021, 14. September). ++ Terror-Verharmlosung: WDR deckt islamistische Moderatorin! ++ Während GEZ-Verweigerer ins Gefängnis gesperrt werden, hofiert der öffentlich-rechtliche Rundfunk systematisch Linksextremisten und Islamisten ... Facebook. <https://www.facebook.com/540404695989874/posts/4642269909136645>
- Auckland, R., & Gibson, R. (2013). Hyperlinks and networked communication: A comparative study of political parties online. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(3), 231–244. <https://doi.org/10.1080/13645579.2013.774179>
- Brosius, H.-B., & Dan, V. (2020). Framing im Nachrichten-Journalismus. In T. Köhler (Hrsg.), *Digitale Gesellschaft: Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter: Ein Handbuch* (S. 265–282). transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839450253-014>
- Ceron, A., Pagano, G., & Bordignon, M. (2022). Facebook as a media digest: User engagement and party references to hostile and friendly media during an election campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(4), 1–15. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2157360>
- Craft, S., Vos, T. P., & David Wolfgang, J. (2016). Reader comments as press criticism: Implications for the journalistic field. *Journalism*, 17(6), 677–693. <https://doi.org/10.1177/1464884915579332>
- Denham, B. E. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: A scholarly review. *Review of Communication*, 10(4), 306–323. <https://doi.org/10.1080/15358593.2010.502593>
- Egelhofer, J. L., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2021). Delegitimizing the media? Analyzing politicians' media criticism on social media. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 653–675. <https://doi.org/10.1075/jlp.20081.ege>

- Emmer, M. (2019). Online-Kommunikation politischer Akteure. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 369–392). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4_14
- Fawzi, N. (2020). Right-wing populist media criticism. In B. Krämer & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Perspectives on populism and the media* (S. 39–56). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845297392-39>
- Figenschou, T. U., & Ihlebæk, K. A. (2019). Challenging journalistic authority: Media criticism in far-right alternative media. *Journalism Studies*, 20(9), 1221–1237. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500868>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Hagen, L. M. (1993). Opportune witnesses: An analysis of balance in the selection of sources and arguments in the leading German newspapers' coverage of the census issue. *European Journal of Communication*, 8(3), 317–343. <https://doi.org/10.1177/0267323193008003004>
- Haßler, J., Kümpel, A. S., & Keller, J. (2023). Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication & Society*, 26(3), 530–550. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954974>
- Heidenreich, T., Eberl, J.-M., Tolochko, P., Lind, F., & Boomgaarden, H. G. (2022). My voters should see this! What news items are shared by politicians on Facebook? *The International Journal of Press/Politics*, 29(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/19401612221104740>
- Holtz-Bacha, C. (2022). Populismus und Medien – Medien und Populismus. In F. Decker, B. Henningsen, M. Lewandowsky, & P. Adorf (Hrsg.), *Aufstand der Außenseiter* (S. 451–464). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845297996-451>
- Jackson, S., Stromer-Galley, J., & Hemsley, J. (2020). Differentiated information flows: social media curation practices in the 2016 U.S. presidential elections. *International Journal of Communication*, 14, 2272–2293. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13080>
- Kepplinger, H. M. (2011). Instrumentelle Aktualisierung. In H. M. Kepplinger (Hrsg.), *Journalismus als Beruf* (S. 149–162). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92915-6_8
- Kleinnijenhuis, J., Hartmann, T., Tanis, M., & van Hoof, A. M. J. (2020). Hostile media perceptions of friendly media do reinforce partisanship. *Communication Research*, 47(2), 276–298. <https://doi.org/10.1177/0093650219836059>
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: The function of the internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293–1309. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- Krämer, B. (2018). Populism, media, and the form of society. *Communication Theory*, 28(4), 444–465. <https://doi.org/10.1093/ct/qty017>

- Lucht, J., Udris, L., & Vogler, D. (2017). *Politische Inszenierungen: Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://doi.org/10.5167/uzh-147523>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Neuberger, C. (2017). Soziale Medien und Journalismus. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 101–127). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_6
- Neuberger, C., vom Hofe, H. J., & Nuernbergk, C. (2011). Twitter und Journalismus: Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten (3. Aufl.). Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Abgerufen am 14.05.2024, von https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/LfM_Doku38_Twitter_Online.pdf
- Nisbet, M. C. (2008). Agenda Building. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieca035>
- Nuernbergk, C., & Conrad, J. (2016). Conversations and campaign dynamics in a hybrid media environment: Use of Twitter by members of the German Bundestag. *Social Media + Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116628888>
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434–450. <https://doi.org/10.1177/1461444813487955>
- Proisl, T., & Uhrig, P. (2016). SoMajo: State-of-the-art tokenization for German web and social media texts. In P. Cook, S. Evert, R. Schäfer, & E. Stemle (Hrsg.), *Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop (WAC-X) and the EmpiriST Shared Task* (S. 57–62). Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/W16-2607>
- Reporters Without Borders (2018). RSF Index 2018: hatred of journalism threatens democracies. Reporters Without Borders. Abgerufen am 12.07.2023, von <https://rsf.org/en/node/79170>
- Solis, J. A., & Sagarzazu, I. (2020). The media smells like sulfur!!! Leaders and verbal attacks against the fourth estate in unconsolidated democracies. *Political Communication*, 37(1), 20–45. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1660440>
- von Nordheim, G., & Rieger, J. (2020). Im Zerrspiegel des Populismus. *Publizistik*, 65, 403–424. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00591-7>
- Walgrave, S., Tresch, A., & Lefevere, J. (2015). The conceptualisation and measurement of issue ownership. *West European Politics*, 38(4), 778–796. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039381>

Der Bundestagswahlkampf 2021 auf Twitter: Journalistische und politische Perspektiven

Nina Fabiola Schumacher und Christian Nuernbergk

1. Einleitung

Der Einsatz von sozialen Medien zählt spätestens seit dem Bundestagswahlkampf 2013 zur gängigen Wahlkampfpraxis in der deutschen Wahlkampfkommunikation. Die Folgewahl 2017 zeigte die Erprobung einer Vielzahl neuer Formate, die verstärkt zur professionellen Inszenierung und Imagebildung genutzt wurden. Deswegen wird diese Wahl bereits als „digitaler Wahlkampf“ (Voigt und Seidenglanz, 2018) bezeichnet (siehe auch Holtz-Bacha, 2019, 2023).

Der Wahlkampf im Jahr 2021, der maßgeblich von der *COVID-19-Pandemie* geprägt wurde, hat schließlich ein gänzlich neues Ausmaß hinsichtlich digitaler Formate erreicht und die in den Wahlkampf involvierten Parteien vor zuvor unbekannte Probleme bei der Organisation und Ausrichtung ihrer Kampagnen gestellt. Die Mehrheit der politischen Veranstaltungen und Diskussionen fand pandemiebedingt online statt; neue hybride Formate entstanden (Wurthmann und Hagemann, 2023).

Die Pandemie hat insofern wesentlich zur *,Dynamisierung der Digitalisierung‘* (Vowe, 2021) beigetragen und digitalen Debatten mehr Gewicht verliehen, was eine aktiveren politische Beteiligung der Bevölkerung vorausgesetzt hat (Fitzpatrick und Jöst, 2021). In diesem Sinne hat die Bundestagswahl (BTW) 2021 auch eine gewisse Involvierungs- und Mobilisierungswirkung auf die Bürger:innen gehabt (Krewel, 2023).

In der Wahlkampfperiode 2021 gab es einige kontroverse Ereignisse, die den Verlauf digitaler Debatten illustrieren und dabei auch ein Wechselspiel zwischen Twitter¹ und traditioneller Berichterstattung aufzeigen: So verbreitete sich etwa eine virale Empörungswelle rund um das Foto des lachenden Armin Laschet (Leidecker-Sandmann et al., 2023); der damalige Kanzlerkandidat der Union hatte in einem unpassenden Moment

¹ Die Plattform ist mittlerweile in „X“ unbenannt worden; da sich die vorliegende Analyse auf die BTW im Jahr 2021 bezieht, wird in der Folge weiter an „Twitter“ festgehalten.

bei einem Besuch im Flutgebiet während der Jahrhundertflut in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz im Juli 2021 bei einer Rede von Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier gelacht. Viele Journalist:innen griffen den Sachverhalt nicht nur auf Twitter kritisch auf. Auch um die Kanzlerkandidatin der Grünen, Annalena Baerbock, wurde eine personalisierte Debatte um ihre Eignung geführt. Anlass waren mitunter Plagiatsvorwürfe zu ihrer Biografie und Korrekturen an ihrem Lebenslauf. In den sozialen Medien vermischten sich die Vorwürfe rasch mit Bewertungen zu ihrer Person und Rolle als Frau (Holtz-Bacha, 2023). Beide Themen prägten die politische Berichterstattung großflächig.

Im Wahlkampfumfeld wurde auch die Verbreitung von Falschinformationen und Attacken auf einzelne Politiker:innen beobachtet (LfM NRW, 2021). Insgesamt wird 2021 eine Zunahme des Negative Campaigning konstatiert (Schlosser et al., 2023). Podschuweit und Geise (2023, S. 113) sprechen von einer „auf den Plattformen dominierende[n] Strategie der persuasiven [...] politischen Ansprache“.

Eine interessante Konstellation stellt die Wahl 2021 auch deshalb dar, weil die damals amtierende Kanzlerin Angela Merkel nicht erneut antrat. Überraschende Ereignisse wie die Flutkatastrophe in Westdeutschland sowie ein überstürzter US-Abzug aus Afghanistan mit Folgen für die deutsche Bundeswehr überlagerten den Wahlkampfsommer. Die BTW21 fand entsprechend unter außergewöhnlichen Bedingungen statt. Die Verlagerung der politischen Kommunikation in die sozialen Netzwerke ist weiter vorangeschritten und hat Plattformen wie Twitter in ein zentrales Werkzeug und eine Arena moderner Politik verwandelt (Krewel, 2023; Sältzer und Stier, 2022).

Wir untersuchen vor diesem Hintergrund kontrastierend deutsche Abgeordnete und politische Journalist:innen und gehen insbesondere der Frage nach, wie Journalist:innen über Spitzenkandidierende auf Twitter sprechen und berichten. Mittels einer Inhaltsanalyse ihrer Tweets und einer Netzwerkanalyse fokussieren wir unterschiedliche Phasen des Wahlkampfes; Bezüge zu Spitzenkandidierenden untersuchen wir ebenfalls.

2. Forschungsstand und theoretische Rahmung

Bedeutung und Nutzung von Twitter im Bundeswahlkampf 2021

Neben der weit verbreiteten Nutzung von Twitter unter politischen Akteur:innen (Jungherr und Jürgens, 2016) ist die Plattform ebenso ein

substanzialer Bestandteil in der journalistischen Praxis (Nuernbergk und Schmidt, 2020). Journalist:innen können Nachrichten und Informationen in Echtzeit erhalten, verbreiten und mit User:innen in Kontakt treten und deren Aktivitäten verfolgen. Twitter ist Teil einer hybriden Medienumgebung (Chadwick, 2017). Die verbreitete Nutzung der Plattform im politisch-medialen Komplex wirkt sich nicht nur auf Informationsfluss und Routinen in der Nachrichtenproduktion aus, sondern auch auf Agenda Setting, Framing-Prozesse und die Beziehungen zwischen Medien- und Politikschaffenden (Broersma und Graham, 2015). So sind soziale Netzwerke wie Twitter gerade für politische Akteur:innen und Parteien attraktiv, da sie durch sie die klassische Gatekeeper-Funktion journalistischer Medien umgehen können (Neuberger und Quandt, 2019).

Diverse Studien haben sich verschiedenen Mustern der Twitter-Nutzung in Wahlkämpfen gewidmet (für einen Überblick siehe Corchia, 2019; Jung herr, 2015) und in diesem Kontext etwa untersucht, wie und in welchem Umfang Politiker:innen und Parteien (z. B. Sältzer und Stier, 2022) den Dienst nutzen und welche Unterschiede dann etwa zwischen verschiedenen Parteien (z. B. Larsson, 2017) bestehen.

So legen Studien zur Wahlkampagnenkommunikation auf Twitter nahe, dass die Nutzung durch Kandidierende auf deren Sichtbarkeit in den Medien abzielt (Stier et al., 2021). Twitter scheint für Politiker:innen auch ein Weg zu sein „ihre Ideen und Präferenzen direkt zu formulieren und an Parteigremien und Parteitagsbeschlüssen vorbei öffentlich sichtbar zu vertreten“ (Sältzer und Stier, 2022, S. 37). Oft zeigt sich eine Ereignisorientierung auf spezifische Höhepunkte und Nachrichtenereignisse, wie TV-Debatten, bei denen Twitter als Nachrichtenmedium eine essenzielle Rolle zukommt (Corchia, 2019). Gerade vor Wahlen wird häufig eine Fluktuation und Zunahme in der Kommunikationsintensität beobachtet (Lietz et al., 2014; Jürgens und Jung herr, 2015; Nuernbergk et al., 2016), während Bezüge auf spezifische Politikfelder tendenziell abnehmen (Nuernbergk und Conrad, 2016).

Mit Blick auf die Nutzung sozialer Medien unter den Kandidierenden der BTW21 stellt Schmidt (2021) im Vergleich zur BTW17 eine Zunahme fest: So waren rund zwei Drittel der 6.211 Kandidierenden auf Facebook und/oder Twitter aktiv, wobei Mandatsträger:innen aktiver als andere Kandidierende waren und vor allem erstmals gewählte Abgeordnete ihre Reichweiten steigern konnten. Insgesamt fanden die meisten Aktivitäten in den sozialen Netzwerken in der heißen Wahlkampfphase – also in den zwei Wochen vor der Wahl sowie am Wahltag – statt (Schmidt, 2021, S. 645).

Auch Krewel (2023, S. 355) bestätigt die bislang höchsten Zuwächse in den sozialen Medien und bezeichnet die Zeit vor der BTW21 entsprechend als bis dato ‚digitalsten Wahlkampf‘.

Personalisierung im Bundeswahlkampf 2021

Das Konstrukt *Personalisierung* spielt in Diskussionen rund um die Veränderungen politischer Kommunikation schon lange eine zentrale Rolle und wurde im Kontext von Wahlkämpfen und deren Berichterstattung bereits umfassend untersucht (siehe im Überblick Raupp, 2021). Leidecker-Sandmann und Wilke (2019) zeigen für die traditionelle Wahlkampfberichterstattung 2017 etwa, dass Spitzenkandidierende in der Hälfte der Beiträge, in denen sie Erwähnung gefunden haben, auch bewertet wurden, was als gewisser Indikator zur Messung von Personalisierung betrachtet werden kann.

Zum Konzept der Personalisierung findet sich eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen (für eine ausführliche Übersicht siehe Raupp, 2021). Die für unsere Studie relevante Forschung zu Personalisierung in der politischen Kommunikation lässt sich in drei Bereiche verorten: Studien, in denen (1) die Berichterstattung über Politiker:innen, (2) die Wirkungen auf Rezipient:innen, (3) die Selbstdarstellung von Parteien und Politiker:innen untersucht wird (siehe Geise et al., 2023; Hoffmann und Raupp, 2006; Hermans und Vergeer, 2013).

Wir widmen uns in unserer Studie der *Akteur:innen-Ebene* und verstehen Personalisierung als Teil des gesamten Prozesses der politischen Kommunikation mit mehreren Dimensionen. Besonders wichtig für uns sind *Individualisierung* und *Privatisierung*. Adam und Maier (2010) unterscheiden beide Dimensionen wie folgt: *Individualisierung* meint, dass Kandidierende zunehmend im Mittelpunkt von Kampagnen und Medienberichterstattung stehen und Wählende sich entsprechend auch mehr an ihnen orientieren; *Privatisierung*, dass sich die Wahlberichterstattung vermehrt um persönliche Eigenschaften und das Privatleben von Kandidierenden dreht, was Wählende verstärkt auch so wahrnehmen. Mit dem Konzept im politischen Kontext wird angenommen, dass sich der Schwerpunkt der politischen Berichterstattung und Kommunikation weg von Organisationen und hin zu einzelnen Kandidierenden verlagert (Enli und Skogerbo, 2013).

Im Kontext sozialer Medien beschäftigen sich viele Untersuchungen mit der ‚Selbst-*Personalisierung*‘, also einzelnen Kandidierenden und Abgeord-

neten in Kampagnenzeiträumen. Einige dieser Analysen (z. B. Ekman und Widholm, 2017; Graham et al., 2018; Metz et al., 2020) zeigen, dass politische Akteur:innen den „Weg der Selbstdarstellung in den sozialen Medien massiv nutzen und hierbei stark auf die Strategie der Personalisierung setzen“ (Geise et al., 2023, S. 461). Konsens scheint weitgehend auch darüber zu bestehen, dass politische Akteur:innen in den sozialen Medien insbesondere auf professionelle und weniger auf privat-familiäre Personalisierungsstrategien setzen (Geise et al., 2023).

Einige Autor:innen (z. B. Venema, 2023) stellen fest, dass der Wahlkampf 2021 „von einer starken Personalisierung gekennzeichnet war und der Trend zur Personalisierung von Wahlkämpfen ungebrochen anzuhalten scheint“ (Krewel, 2023, S. 361), wobei vor allem Union, SPD, Grüne und FDP auf eine verstärkte Personalisierung gesetzt haben.

Untersuchungen beschäftigen sich daher mit der Frage, ob Politiker:innen und Parteien ihren Wahlkampf (in sozialen Medien) eher inhaltlich oder eher in Form einer personalisierten Wahlkampfführung ausgerichtet haben. Wurthmann und Hagemann (2023) stellen in einer Inhaltsanalyse von Tweets der im Bundestag vertretenen Parteien fest, dass vor allem diejenigen Parteien ihre jeweiligen Spitzenkandidierenden besonders intensiv beworben und in den Fokus ihrer Kampagnen gestellt haben, die 2021 auch eine:n Kanzlerkandidat:in gestellt haben (Grüne, SPD, Union). Interessant ist, dass Politiker:innen aus den jeweils eigenen Parteireihen in mehr als zwei Dritteln der Spitzenkandidierenden in rund der Hälfte der Tweets genannt wurden. Mehr als die Hälfte der Tweets orientiert sich an spezifischen Themen, wobei *Umwelt-/Klimaschutz* dominiert, gefolgt von *Steuern, Abgaben* und *Außenpolitik*. Bezüge zur *Pandemie* finden sich kaum (Wurthmann und Hagemann, 2023, S. 14–20). Die Dominanz von *Umweltthemen*, ebenso wie die geringe Bedeutung der *Pandemie*, bestätigen auch Sältzer und Stier (2022) in einer automatisierten Tweet-Analyse.

Der Wahlkampf 2021 gilt aufgrund der starken Fokussierung auf die drei zentralen Kontrahent:innen – Baerbock, Laschet, Scholz – als besonders personalisiert (z. B. Müller et al., 2021). Sältzer und Stier (2022, S. 30) stellen außerdem fest, dass insbesondere „das individualisierte Medium Twitter die Personalisierung des politischen Wettbewerbs“ befördert habe. Während Wahlwerbeanalysen ein relativ heterogenes Bild offenbaren (siehe Holtz-Bacha, 2023), finden sich in Untersuchungen zu TV-Triellen und Debattenformaten (z. B. Kruschinski et al., 2023) eindeutige Tendenzen zur Fokussierung auf Spitzenkandidierende.

Diese Fokussierung kann als (gewisser) Indikator zur Messung von Personalisierung fungieren und insofern einen Trend illustrieren, der deutschen Wahlkämpfen schon lange attestiert wird (Holtz-Bacha, 2023). So zeigen Leidecker-Sandmann et al. (2023) in einer Langzeitanalyse der traditionellen Wahlkampfberichterstattung, dass der Personalisierungsgrad auch rund um die BTW21 relativ stabil auf hohem Niveau geblieben ist; ein genereller „Trend in Richtung Fokussierung auf Persönlichkeitsmerkmale“ (S. 200) von Politiker:innen hat sich hingegen nicht offenbart.

Langfristige Vergleiche sind dadurch erschwert, dass ein homogenes Vorgehen zur Messung von Personalisierung bislang unterentwickelt ist (zur Diskussion siehe Holtz-Bacha, 2003). Dem Problem mangelnder konzeptioneller Klarheit widmen sich van Aelst et al. (2012) mit ihrem *Modell zur Personalisierung in politischen Nachrichten*, in dessen Rahmen folgende Merkmale untersucht werden: *Kompetenz, Führung, Glaubwürdigkeit, Moral, rhetorische Fähigkeiten, Auftreten*. Um zu verdeutlichen, dass *Individualisierung* und *Privatisierung* „two distinct dimensions of the same concept“ (S. 206) sind, werden die Merkmale dichotom jeweils im politischen und privaten Kontext analysiert: *Individualisierung* „concerns an increased focus over time on either political leaders or on politicians in general, both in relation to a focus on political parties“; *Privatisierung* „implies a shift in media focus from the politician as occupier of a public role to the politician as a private individual, as a person distinct from their public role“ (S. 214; siehe zur Operationalisierung ausführlich van Aelst et al., 2012).

Obschon das Modell bisher vorwiegend zur Analyse traditioneller Nachrichtenbeiträge (z. B. Liu, 2023) und selten im Bereich sozialer Medien angewendet wurde, scheint es sich als fruchtbare Rahmen zur Analyse von Tweets anzubieten. So ist auf Basis vorliegender Forschung anzunehmen, dass auch Tweets von Journalist:innen und Abgeordneten Personalisierungsmuster aufweisen. Sofern Journalist:innen in ihrer Berichterstattung einen Personalisierungsfokus auf politische Personen setzen, sprechen wir analog zur *Selbst-Personalisierung* durch Parteien und Kandidierende von *Fremd-Personalisierung*. Für letztere sind journalistische Bewertungen von Personen und (persönliche) Charakteristika relevant. Bisher liegen keine Untersuchungen vor, die Journalist:innen, Kandidierende und Abgeordnete auf Twitter im Zuge der BTW21 in dieserlei Hinsicht vergleichen.

Forschungsfragen

Gegenstand unserer Studie ist daher eine vergleichende Analyse der Twitter-Kommunikation und den darin enthaltenen Interaktionen zwischen Abgeordneten des deutschen Bundestages (MdB), den sechs Spitzenkandidierenden (SK) – Weidel (AfD), Baerbock (Grüne), Wissler (Linke), Lindner (FDP), Scholz (SPD), Laschet (Union) – und Politikjournalist:innen der Bundespressekonferenz (BPK), die wir anlässlich des Wahlkampfes 2021 mittels folgender Forschungsfragen untersuchen:

- *FF1:* Wie gestalten sich die Twitter-Aktivitäten in den Gruppen und welche Wahlkampfbezüge weisen sie auf?
- *FF2:* In welchem Umfang beziehen sich die Gruppen auf wahlkampfabhängige Themen oder äußern sich zu längerfristigen Themen?
- *FF3:* Inwiefern beziehen sich die Gruppen auf Spitzenkandidierende und wie bewerten und beschreiben sie diese (mittels Fremd-Personalisierung)?
- *FF4:* Mit wem interagieren die Gruppen und welche strukturellen Netzwerkmodelle resultieren daraus?

Dazu vergleichen wir genannte Gruppen zu verschiedenen Wahlkampfphasen. Wir nehmen an, dass sich die Journalist:innen insbesondere hinsichtlich direkter Unterstützung bestimmter Parteien von den MdB unterscheiden. Twitter repräsentiert allerdings einen Raum, in dem Grenzen verschwimmen und auch Medienschaffende zunehmend eine Haltung einnehmen (Mourão und Chen, 2020; Schumacher et al., 2023). Indem wir verschiedene Gruppen und Phasen der Wahlkampfkomunikation auf Twitter untersuchen, trägt unsere Studie zum Verständnis der damit einhergehenden Dynamik bei.

3. Methodik

Unsere Untersuchung basiert auf Twitter-Aktivitäten, die wir vom 24.05.–27.09.2021 erfasst haben. Die BTW am 26.09.21 dient uns zur Abgrenzung der Untersuchungszeiträume (UZ): *UZ1* umfasst die Periode vor der Wahl, also den *Vorwahlkampf* (24.05.–08.08.21). *UZ2* beinhaltet die sechs Wochen vor der Wahl, den Wahltag und den Tag nach der Wahl, also die *heisse Wahlkampfphase* (09.08.–27.09.21).

Für das *API-basierte Tracking* haben wir die Twitter-Accounts der BPK-Mitglieder aus dem Verzeichnis 20/21 und die MDB des 19. Bundestags ermittelt und mittels einer *DMI TCAT* Installation (Borra und Rieder, 2014) getrackt.² Wir verfolgen einen *accountzentrierten-Ansatz* (Nuernbergk, 2022). Alle relevanten User:innen haben wir nach Mediensektoren (öffentlich-rechtlich vs. private Medien) und Parteizugehörigkeit klassifiziert.

Für *FF1* und *FF2* haben wir eine systematische Zufallsstichprobe von 3.000 Tweets aus den Tracking-Daten (ohne Retweets) gezogen. Insgesamt senden die Gruppen rund 220.000 Tweets inklusive Retweets. In UZ1 verfassen 383 BPK-Mitglieder 49.676 Tweets und 466 MDB 76.029 Tweets. In UZ2 sind es 364 BPK-Mitglieder mit 39.401 Tweets und 521 MDB mit 54.345 Tweets. Für *FF3* haben wir eine weitere Zufallsstichprobe von 801 Tweets gezogen, in denen die sechs oben genannten SK von den Gruppen direkt via @mention adressiert werden.

Um die Fragen zu beantworten, haben wir eine *quantitative Inhaltsanalyse* durchgeführt. Das Codebuch für die manuelle Codierung bezieht sich auf verschiedene Ebenen: (a) *formale Kategorien* (z. B. Geschlecht), (b) *wahlspezifische Elemente* (z. B. Bezüge zur Wahl, Umfragen, Wahlergebnissen), (c) *Meinungsäußerungen* (explizit geäußerte Ansichten, separiert in reine Information/Meinung, informationsbasierte Meinung) und (d) *Bewertungen* (positiv, negativ, ambivalent). Darüber hinaus untersuchen wir in Anlehnung an van Aelst et al. (2012) die oben genannten *Personalisierungsmerkmale* jeweils im politischen und privaten Kontext.

Unsere Analyse erweitern wir für *FF4* durch eine *Netzwerkanalyse*, für die wir Netzwerkgraphen auf Basis der in UZ1 und UZ2 abgesendeten @mentions berechnet und für beide Gruppen verglichen haben (siehe Tab. 6 für Netzwerk-Basisdaten). In den Netzwerken analysieren wir Differenzen zwischen den Akteur:innen-Typen und konzentrieren uns dabei vor allem auf *Netzwerkautoritäten* und *Zentralitätsmuster*.

2 Bei der *DMI TCAT* Installation handelt es sich um ein Open-Source-Toolset zur Erfassung und Analyse von Twitter-Daten: „Besides methodological transparency, the software provides robust and reproducible data capture and analysis, and interlinks with existing analytical software“ (Borra und Rieder, 2014, S. 262).

Reliabilität

Die Codierung erfolgte durch drei intensiv geschulte wissenschaftliche Hilfskräfte. Zur Berechnung der Intercoder-Reliabilität haben wir 30–90 zufällig ausgewählte Einheiten codiert und drei Pretests durchgeführt. Für alle Variablen, deren Werte nicht akzeptabel waren, wurde die Anzahl der Einheiten pro Test erhöht. Nach jedem Test haben wir Änderungen am Codebuch vorgenommen und u. a. die Codieranweisungen präzisiert. Trotz des explorativen Charakters unserer Studie und der Komplexität der Variablen erreicht die Intercoder-Reliabilität ein zufriedenstellendes Niveau, mit Krippendorff's α Werten von .64 bis 1 für alle Variablen³.

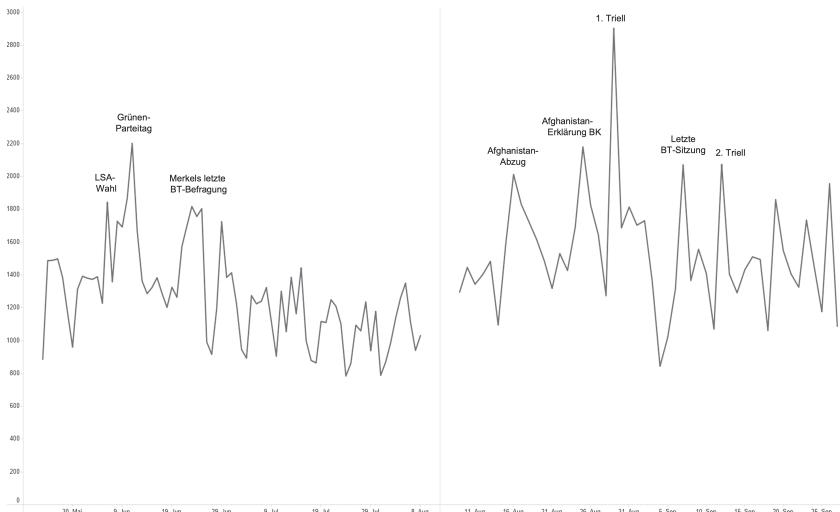
4. Ergebnisse

Tweet-Aktivitäten

Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der Tweet-Aktivitäten für beide Gruppen im Zeitverlauf (FF1/FF2). In UZ1 sticht vor allem der Parteitag der Grünen (11.–13.06.21) als sichtbares Ereignis hervor. Über beide Gruppen hinweg beobachten wir die höchste Aktivität am Tag des ersten TV-Triells (29.08.21) in UZ2. Gleichzeitig erkennen wir bei Ereignissen, die nicht direkt mit dem Wahlkampf verknüpft sind – nämlich vor allem bei den Vorfällen rund um den Afghanistan-Konflikt in UZ2 – eine erhöhte Aktivität.

³ Prozentübereinstimmung (Holsti): .85 bis 100 für alle Variablen. Variablen mit Krippendorff's α <.68 (aufgrund niedriger Fallzahlen in den Pretests): Bewertung_Scholz_tend, Bewertung_Wissler, Auftreten_PolKontext, Glaubwürdigkeit_PolKontext.

Abbildung 1. Tweet-Aktivitäten nach Zeiträumen



Anmerkung, Links: UZ1, rechts: UZ2.

Wenn wir die Gruppen voneinander separieren, beobachten wir bei den MdB über die Parteien hinweg im Zeitverlauf insbesondere in UZ2 eine erhöhte Tweet-Aktivität. Die höchsten Ausschläge zeigen sich bei jenen drei Parteien, die auch am Triell beteiligt waren (Grüne, SPD, Union). Auch bei den MdB lässt sich eine hohe Aktivität am Grünen-Parteitag erkennen.

Mit Blick auf die journalistische Gruppe, erkennen wir bei den ÖRR-Journalist:innen im Zeitverlauf lediglich einen marginalen Anstieg in der täglichen Tweet-Aktivität. Anders verhält es sich bei BPK-Mitgliedern von privaten Medien, die das erste Triell ausgerichtet haben und deren Aktivität – wie bei den MdB – eher in UZ2 steigt.

Auch mit Blick auf den Gesamtkorpus wird deutlich, dass über beide Gruppen hinweg sowohl die Anzahl der Tweets pro Tag als auch die Anzahl der aktiven User:innen über beide Zeiträume steigt. Während sich die Anzahl an Tweets bei den MdB in UZ2 um 11% erhöht, verzeichnen wir bei den BPK-Mitgliedern einen Anstieg von 23%, wobei dieser vor allem bei Journalist:innen von privaten Medien hervorsticht.

(Wahlkampf-)Bezüge und längerfristige Themen

Um (erste) inhaltliche Muster zu identifizieren (FF1/FF2), haben wir den vollständigen Datensatz zunächst einer *Hashtag-Analyse* unterzogen. Während die Gruppen über beide Zeiträume hinweg am häufigsten den Hashtag *#btw21* verwenden, dominieren in UZ2 *#afghanistan* und *#kabul* als Top-Hashtags. Diese Ergebnisse decken sich mit jenen von SPARTA (2021), die genannte Hashtags im Zeitraum 01.08.–26.09.21 ebenfalls unter die zehn am häufigsten verwendeten Hashtags in der Twittersphäre zählen.

Im Folgenden berichten wir weitere Ergebnisse zu FF1 und FF2, wozu uns die Zufallsstichprobe von 3.000 Tweets aus den Tracking-Daten dient.

Insgesamt zeichnen sich die Tweets mit 89% ($n = 2.634$) durch einen (sehr) hohen Anteil *politischer Bezüge* aus, wobei dieser bei den MdB sowohl in UZ1 ($n = 823$; 92%) als auch in UZ2 ($n = 823$; 96%) etwas höher ausfällt als bei den Journalist:innen in UZ1 ($n = 547$; 82%) und UZ2 ($n = 441$; 84%). Hier identifizieren wir signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen in beiden Zeiträumen (UZ1: $\varphi = .141$, $p < .001$; UZ2: $\varphi = .198$, $p < .001$).

Dass sich die Tweets vorwiegend um politische bzw. „gesellschaftlich relevante“ Themen drehen, kennzeichnet sich auch daran, dass 98% ($n = 2.853$) der Tweets dem *öffentlichen Kontext* zuzuordnen sind; rein *private Themen* werden von den Akteur:innen in den von uns untersuchten Tweets also kaum behandelt.

Doch obschon die Tweets überwiegend dem politischen Kontext zu verorten sind, enthält knapp die Hälfte eine *reine Meinungsäußerung* (48%, $n = 1.320$), in weiteren 28% ($n = 785$) identifizieren wir *informationsbasierte Meinungsäußerungen*; lediglich 24% ($n = 656$) dienen der *reinen Informationswiedergabe*. Zwischen den Gruppen bestehen in beiden Zeiträumen signifikante Unterschiede (UZ1 MdB vs. BPK: $n = 1.561$, $\varphi = .149$, $p < .001$; UZ2 MdB vs. BPK: $n = 1.200$, $\varphi = .222$, $p < .001$).

Bezüge zu spezifischen *Politikfeldern* (Tab. 1) nehmen über die Gruppen und Zeiträume tendenziell ab (UZ1: 45% vs. UZ2: 34%), was bereits von anderen Autor:innen für frühere Wahlkämpfe festgestellt wurde (z. B. Nurnbergk und Conrad, 2016). Es zeigt sich eine gewisse Dynamik bei den jeweils adressierten Politikfeldern. So lassen sich, wie auch bereits beim Thema Afghanistan (Abb. 1), Themenverschiebungen erkennen. Die zunehmende Bedeutung von *außenpolitischen Themen* wird über beide Phasen hinweg ebenfalls deutlich (4% vs. 8%). Während das Thema *Umweltpolitik* im Zeitverlauf tendenziell wichtiger wird (4% vs. 6%), generieren *Wirt-*

schafts- (7% vs. 4%) und *Gesundheitspolitik* (13% vs. 7%) weniger Aufmerksamkeit, was vermutlich mit der abnehmenden Bedeutung der Pandemie während der BTW21 zu erklären ist. So stellen wir in lediglich 10% ($n = 303$) der Tweets Bezüge zum Thema *Corona* fest. Diese Ergebnisse decken sich mit Themenanalysen von Wurthmann und Hagemann (2023) sowie Sältzer und Stier (2022).

Tabelle 1. Politikfeldbezüge nach Zeiträumen und Gruppen (in %)

	UZ1			UZ2		
	BPK	MdB	Total	BPK	MdB	Total
	($n = 662$)	($n = 898$)	($n = 1.560$)	($n = 543$)	($n = 880$)	($n = 1.423$)
Kein Politikfeld	58.5	52.4	55.0	70.3	64.0	66.4
Außenpolitik	3.9	3.3	3.6	10.5	6.4	7.9
Gesundheitspolitik	15.4	11.0	12.9	6.8	6.5	6.6
Umweltpolitik	2.9	3.9	3.5	3.1	7.8	6.0
Wirtschaftspolitik	4.4	9.2	7.2	1.8	5.1	3.9
Verteidigungs- politik	2.6	1.0	1.7	3.5	3.1	3.2
Verkehrspolitik	1.4	3.3	2.5	0.7	2.3	1.7
Innenpolitik	3.9	4.6	4.3	1.5	1.1	1.3
Migrationspolitik	0.8	1.3	1.1	0.7	1.1	1.0
Bildung/ Forschung	0.9	0.8	0.8	0.4	1.1	0.8
Familienpolitik	0.9	1.2	1.1	0	0.6	0.4

Anmerkung. Kategorien mit Anteilswerten < 0.5% nicht dargestellt (Netz-, sonstige Minderheits-, Rechts-, Agrarpolitik, BRD bezogene Europapolitik).

Direkte *Wahlbezüge* identifizieren wir in 24% ($n = 725$) der Tweets, wobei dieser Anteil über die Gruppen und Zeiträume deutlich zunimmt (12% vs. 38%); bei den MdB im Gruppenvergleich mit 28% ($n = 490$) aber eine größere Rolle spielt als bei den Journalist:innen mit 19% ($n = 235$). Interessant sind auch die Veränderungen innerhalb der Zeiträume: So steigt der Anteil bei den MdB von 13% ($n = 118$) in UZ1 auf 43% ($n = 372$) in UZ2, bei den Journalist:innen von 10% ($n = 65$) in UZ1 auf 32% ($n = 170$) in UZ2. Entsprechend zeigen sich auch hier signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen (UZ1 zu UZ2 BPK: $n = 1.210$, $\varphi = .275$, $p < .001$; UZ1 zu UZ2 MdB: $n = 1.774$, $\varphi = .330$, $p < .001$).

Lediglich 11% ($n = 316$) der Tweets enthalten *Wahl-Keywords* (z. B. BTW21), wobei auch dieser Anteil über die Zeiträume ansteigt (UZ1: 6% vs. UZ2: 15%). Lediglich 1% ($n = 34$) der Tweets enthält Bezüge zu *Wahlumfragen* oder Spekulationen zum Abschneiden von Politiker:innen/Parteien in diesen Umfragen. Bezüge zu (möglichen) *Wahlergebnissen* oder zur Koalitions-/Regierungsbildung werden in 3% ($n = 79$) der Tweets genommen. In nur 1% ($n = 43$) wird über *Sieg* oder *Niederlage* von politischen Akteur:innen/Parteien hinsichtlich der Wahl, Debatten oder allgemein im politischen Kontext spekuliert.

Tabelle 2. Nennung von Spitzenkandierenden nach Zeiträumen und Gruppen (abs.)

	UZ1			UZ2		
	BPK ($n = 55$)	MdB ($n = 80$)	Total ($N = 135$)	BPK ($n = 87$)	MdB ($n = 157$)	Total ($n = 244$)
Scholz	15	15	30	24	60	84
Laschet	18	28	46	44	46	90
Baerbock	19	23	42	11	27	38
Lindner	2	11	13	6	18	24
Weidel	1	1	2	1	1	2
Wissler	–	2	2	1	5	6

Spitzenkandierende (SK) werden über beide Zeiträume hinweg in 379 Tweets entweder direkt via @mention oder namentlich erwähnt (Tab. 2). Gemessen an der Größe unserer Stichprobe ($N = 3.000$) bewegen sich diese Zahlen auf niedrigem Niveau. Die Adressierungen nehmen von UZ1 zu UZ2 deutlich zu, wobei die MdB im Vergleich zu den Journalist:innen sowohl in UZ1 als auch in UZ2 häufiger SK nennen. Beide Gruppen adressieren in UZ1 am häufigsten Laschet, gefolgt von Baerbock und Scholz. In UZ2 erhält erneut Laschet die meisten Adressierungen, nun hingegen gefolgt von Scholz und Baerbock. Wie bereits Wurthmann und Hagemann (2023) feststellen, zeigen auch unsere Ergebnisse, dass die Kanzlerkandidierenden am häufigsten adressiert werden. Interessant ist zudem der Vergleich der Gruppen: Während die BPK-Mitglieder Baerbock in UZ1 noch (knapp) am häufigsten adressieren, erhält Laschet in UZ2 die meisten Erwähnungen. Die MdB adressieren hingegen in UZ1 am häufigsten Laschet, während sie Scholz in UZ2 öfter nennen. AfD und Linke nennen das eigene Spitzengespann sehr selten (< 6; Tab. 2).

Personalisierung und (evaluative) Bezüge zu Spitzenkandidierenden

Um zu untersuchen, inwiefern sich die Gruppen auf SK beziehen (FF3), haben wir eine weitere, gesonderte Stichprobe von 801 @mentions aus den gesamten Tracking-Daten gezogen. 206 Erwähnungen erfolgen durch Journalist:innen, 595 durch MdB. Über die Gruppen hinweg entfallen auf Scholz 282 (35%), Laschet 244 (30%), Baerbock 218 (27%), Lindner 113 (14%), Wissler 35 (4%) und Weidel 9 (1%) Erwähnungen.

In 63% der Erwähnungen finden wir keine Bewertung, während wir in 291 @mentions eindeutige Bewertungen erkennen. Gleichzeitige Erwähnungen mehrerer SK identifizieren wir in 20 Fällen. Die Bewertungen konzentrieren sich vor allem auf Scholz, Laschet und Baerbock (Tab. 3). Analog offenbaren sich deutliche Unterschiede im Bewertungsverhalten zwischen MdB und Journalist:innen. Letztere tendieren weitaus seltener zu eindeutigen Bewertungen; auch das Verhältnis zwischen positiven und negativen Bewertungen kehrt sich um.

Tabelle 3. Bewertungstendenz an Spitzenkandidierende nach Gruppen (abs.)

	BPK		MdB	
	Tendenz positiv	Tendenz negativ	Tendenz positiv	Tendenz negativ
Scholz	8	16	50	31
Laschet	4	11	30	42
Baerbock	7	10	43	30
Lindner	3	0	14	9
Wissler	0	0	5	2
Weidel	0	0	0	1
<i>Total</i>	22	37	142	115

Anmerkung. Ambivalente Fälle nicht gezählt.

Rund jede dritte @mention (35%, $n = 283$) enthält mindestens eine Form der *Personalisierung* (Tab. 4), wobei das Spitzenpersonal stets im *politischen Kontext* erwähnt wird. Personalisierungsbezüge nehmen über die Zeiträume tendenziell ab; in UZ2 identifizieren wir also weniger Bezüge. Interessant ist, dass 40% der MdB @mentions mindestens eine Personalisierungsform enthält, während dies nur in 24% der BPK @mentions der Fall ist.

Tabelle 4. Personalisierungsmerkmale^a im pol. Kontext nach Gruppen und Zeiträumen (in %)

	UZ1			UZ2		
	BPK (n = 20)	MdB (n = 107)	Total (n = 127)	BPK (n = 29)	MdB (n = 127)	Total (n = 156)
Kompetenz	9.9*	22.5*	19.4	6.7	8.4	7.9
Führung	4.2	6.1	5.7	0.7*	8.7*	6.6
Glaubwürdigkeit	8.5	5.6	6.3	1.5	3.7	3.1
Moral	0.0	3.8	2.8	1.5	1.0	1.2
Rhetorische Fähigkeiten	1.4*	5.6*	4.6	3.7	5.3	4.9
Auftreten	4.2	6.6	6.0	7.5	6.3	6.6

Anmerkung. * $p < .05$.

^a Als dichotome Variable gemessen (nicht vorhanden/vorhanden).

Wir beobachten bei Baerbock, Laschet und Scholz jeweils unterschiedliche Profile (Tab. 5). So steht bei Scholz etwa die Frage nach *Kompetenz* stärker im Fokus. Obwohl sich die BPK-Mitglieder bei Zuschreibungen und Personalisierungsbezügen insgesamt mehr zurückzuhalten scheinen als die MdB, beobachten wir Ausnahmen. So etwa bei Baerbock, wo sich das Verhältnis zwischen den Gruppen beim Merkmal *Glaubwürdigkeit* umdreht.

Tabelle 5. Personalisierungsmerkmale^a an Spitzenkandidierende im pol. Kontext nach Zeiträumen und Gruppen (in %)

	BPK						MdB					
	Baerbock		Laschet		Scholz		Baerbock		Laschet		Scholz	
	UZ1	UZ2	UZ1	UZ2	UZ1	UZ2	UZ1	UZ2	UZ1	UZ2	UZ1	UZ2
Kompetenz	11.1	7.4	7.1	1.9	15.4	11.3*	20.3	11.6	21.1	9.2	32.8*	9.1
Führung	6.8	0	14.3	0	3.8	1.6	1.5	10.5	10.5	10.1	9.8	12.4
Glaubwürdigkeit	18.5*	0	0	1.9	3.8	3.2	10.1*	0*	7.0	3.3	6.6	7.6*
Moral	0	0	0	3.8	0	0	5.8	2.1	5.3	1.7	4.9	0.8
Rhetorische Fähigkeiten	3.7	11.1*	7.1*	1.9	0	3.2	7.2	10.6*	7.0	4.2	8.2	3.8
Auftreten	3.7	26.9*	0	5.7	0	6.3	7.2	12.6*	3.6	8.4	10.0	5.3
Total	27	27	14	53	26	63	69	95	57	120	61	132

Anmerkung. * $p < .05$.

^a Als dichotome Variable gemessen (vorhanden/nicht vorhanden).

Interaktionen und strukturelle Netzwerkmuster

Aus der Netzwerkperspektive vergleichen wir die Twitter-Aktivitäten in beiden Zeiträumen und Gruppen hinsichtlich der sichtbarsten Interaktionspartner:innen und -accounts (FF4). Im kürzeren UZ2 werden im Gesamtnetzwerk im Schnitt 868 Kanten *pro Tag* geknüpft (Erwähnungen mittels @mention), in UZ1 sind es noch 742 Kanten *pro Tag*; die Netzwerkaktivität nimmt in der Hochphase des Wahlkampfes, die UZ2 abbildet, also zu.

Tabelle 6. Netzwerkmetriken nach Gruppen und Zeiträumen

	UZ1			UZ2		
	(76 Tage)			(49 Tage)		
	BPK	MdB	Total	BPK	MdB	Total
Knoten	9.709	15.154	21.277	7.311	12.156	17.067
Kanten	20.654	35.721	56.375	16.411	26.100	42.511
Average degree	2.127	2.357	2.65	2.245	2.147	2.491
Dichte	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Diameter	10	9	10	9	13	12
Average path length	3,816	3,742	3,787	3,784	4,3	4,132
Average weighted degree	4,853	5,476	6,114	5,007	4,778	5,548

Anmerkung. Daten basierend auf Vollerhebung durch Tracking-Daten. Knoten beinhalten BPK- bzw. MdB-Accounts sowie ihre Interaktionsziele.

Darüber hinaus nehmen die Netzwerkdistanzen auch gemessen an den durchschnittlichen Pfadlängen und dem Diameter im MdB-Netzwerk in UZ2 zu (Tab. 6). Dies könnte damit zusammenhängen, dass sich die MdB @mentions im Wahlkampf verstärkt auf die eigenen Parteimitglieder bzw. Communities konzentrieren, während sich bei den Journalist:innen keine vergleichbaren Verschiebungen abzeichnen. Für MdBs wachsen dadurch die durchschnittlichen Distanzen, um eine beliebige Position im Netzwerk zu erreichen.

Tabelle 7. Top-20 Netzwerk-Akteur:innen nach Gruppen und Zeiträumen

via BPK	UZ1				UZ2		
	Ind.	via MDB	Ind.	via BPK	Ind.	via MDB	Ind.
arminlaschet	104	arminlaschet	207	arminlaschet	134	olafscholz	217
abaerbock	94	abaerbock	192	olafscholz	137	arminlaschet	208
olafscholz	86	die_gruenen	176	abaerbock	108	abaerbock	168
die_gruenen	87	olafscholz	187	spdde	71	die_gruenen	142
derspiegel	76	cducusbt	172	welt	69	spdde	159
welt	73	fdp	149	derspiegel	78	fdp	136
sz	77	csu	140	c_lindner	68	heikomaas	116
tazgezwitscher	57	spdde	150	die_gruenen	79	welt	101
bild	65	spdbt	161	fdp	65	cducusbt	113
jensspahn	62	welt	117	bild	63	csu	94
dielinke	48	sz	109	heikomaas	68	c_lindner	112
cducusbt	48	derspiegel	106	akk	60	cdu	103
tagesschau	62	jensspahn	119	_friedrichmerz	52	paulziemiak	92
spdde	50	gruenebundestag	112	dielinke	47	dielinke	108
csu	49	c_lindner	102	markus_soeder	58	gruenebundestag	80
paulziemiak	40	dielinke	109	diezeit	53	derspiegel	78
c_emcke	43	fdpbt	104	csu	49	akk	85
dlf	44	paulziemiak	67	sz	61	spdbt	92
karl_lauterbach	40	bild	75	auswaertigesamt	47	markus_soeder	86
markus_soeder	51	markus_soeder	75	eskensaskia	38	auswaertigesamt	77

Anmerkung. Reihung nach Authority-Score (Einzelwerte nicht dargestellt). Indegree (Eingangsgrad) eines Knotens nicht gewichtet. Nur Top20-Autoritäten angezeigt.

Zur Beantwortung von FF4 interessieren wir uns außerdem dafür, mit welchen Akteur:innen die Gruppen am häufigsten interagieren. Dafür betrachten wir die Anzahl eingehender @mentions (Indegree) durch unterschiedliche Kontakte im Netzwerk.

Das Ranking in Tabelle 7 bezieht sich auf den *Authority Score*, wobei Knoten mit höherem Score analog einen höheren Rangplatz innehaben. Dieser auf Kleinberg (1999) zurückgehende Score ist in der Internet-/Twitter-Netzwerkforschung geläufig und stellt ein Instrument zur Analyse ge-

richteter Netzwerke dar (siehe auch Himelboim et al., 2017). In unserem Fall fungieren MdB und Journalist:innen mit ausgehenden Interaktionen als Hubs. Verbindungen vieler aktiver Hubs zu bestimmten Knoten identifizieren letztere als Autoritäten; ein Knoten mit hohem Authority-Score ist ergo ein Account mit eingehenden Verbindungen durch viele Hubs im Netzwerk.

Insgesamt zeigt sich auch auf der Netzwerkebene, dass die SK in beiden Zeiträumen die größten Autoritäten darstellen. Laschet steht in UZ1 stärker im Zentrum, wohingegen Scholz in UZ2 mehr Aufmerksamkeit erhält. In weiteren Segmenten fällt auf, dass die ‚Pandemie-Akteure‘ Spahn und Lauterbach in UZ2 tendenziell weniger sichtbar sind. Auch Medien- und Parteiaccounts gehören in beiden Zeiträumen zu besonders häufig erwähnten Accounts, wobei sich die MdB in UZ2 mehr auf politische Accounts konzentrieren (18 von 20 Top-Rängen).

5. Fazit

Wir haben in unserer Studie verschiedene (Wahlkampf-)Bezüge, Formen der (Fremd-)Personalisierung und Bewertungsmuster erstmals im direkten Vergleich deutscher Abgeordneter und Politikjournalist:innen auf Twitter untersucht.

Unsere Ergebnisse offenbaren enge Verknüpfungen zwischen den relevanten Akteur:innen und der Themendynamik. Die Verschiebungen in den Politikfeldbezügen kennzeichnen sich in den Zeiträumen auch bei den sichtbaren Akteur:innen und Diskussionen rund um die SK. Die identifizierten Personalisierungsmerkmale schwanken im Zeitverlauf, wobei in der Vorwahlkampfphase vor allem *Kompetenz* und *Glaubwürdigkeit* hervorstechen. Die MdB betreiben häufiger Fremd-Personalisierung, was Teil einer gewissen Personalisierungsstrategie sein könnte, während die BPK-Mitglieder eher rollenkonform versuchen, journalistische Distanz zu wahren. Diese Beobachtung kennzeichnet sich insbesondere in den unterschiedlichen Bewertungsanteilen: So sind die Journalist:innen im Kontrast zu den MdB zurückhaltender. Trotz des ausgeprägten politischen Bezugs der Tweets nimmt das Spaltenpersonal, gemessen an Erwähnungen und namentlichen Nennungen, lediglich eine untergeordnete Rolle ein. Die Änderungen der Themen und Wahlkampfbezüge schlagen sich auch in den berechneten @mentions-Netzwerken nieder. Im Zeitverlauf verschiebt sich die Auswahl

der Interaktionspartner:innen, während das politische Zentrum und einzelne Leitmedien stark sichtbar bleiben.

Insofern können wir die Ergebnisse anderer Studien in vielen Punkten stützen; nicht zuletzt im Hinblick darauf, dass die Kommunikationsintensität zur Wahl hin zunimmt. Zudem haben wir erkennbare Ereignis- und Politikfeldbezüge und damit wiederum viele Parallelen zur traditionellen Wahlkampfberichterstattung identifiziert, womit analog die zunehmende Bedeutung von Twitter als Nachrichtenmedium deutlich wird.

Unsere Studie hat Limitationen. So haben wir Selbst-Personalisierung nicht in die Analyse inkludiert und Personalisierungsmerkmale lediglich für jene Tweets untersucht, in denen SK direkt via @mention erwähnt werden; unsere Analyse erfolgte ausschließlich auf der Tweet-Ebene. Inwieweit bei den Mitgliedern innerhalb einer Gruppe individuelle Differenzen bestehen oder Journalist:innen gewisse Vermittlungsdynamiken über die Zeit hinweg aufweisen, gilt es in Folgestudien zu untersuchen.

Literatur

- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics. A critical review and agenda for research. *ICA Annals*, 34(1), 213–257.
- Borra, E., & Rieder, B. (2014). Programmed method: developing a toolset for capturing and analyzing tweets. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 262–278. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0094>
- Broersma, M., & Graham, T. (2015). Tipping the balance of power. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. Larsson, & C. Christensen (Hrsg.), *The Routledge Companion to social media and politics* (S. 89–103). Routledge.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system* (2. Aufl.). Oxford University Press.
- Corchia, L. (2019). Political communication in social networks election campaigns and digital data analysis. *Rivista Trimestrale*, 2(19). <https://doi.org/10.32049/RTSA.2019.2.04>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15, 15–32. https://doi.org/10.1.386/nl.15.1.15_1
- Enli, G.S., & Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Fitzpatrick, J., & Jöst, P. (2021). Der webbasierte Bundestagswahlkampf 2021. *FJSB*, 34(3), 417–425. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2021-0039>
- Geise, S., Maubach, K., & Eli, A. B. (2023). Personalisierung und Emotionalisierung auf Social Media. In K. R. Korte, M. Schiffers, A. von Schuckmann, & S. Plümer (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2021*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35754-2_20

- Geuß, A., Seeber, L., & Haller, A. (2023). Wahlkampf in der Twitter-Arena. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 117–154). Springer.
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2018). The personal in the political on Twitter. In J. Schwanholz, T. Graham, & P.-T. Stoll (Hrsg.), *Managing democracy in the digital age* (S. 137–157). Springer.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1461444812457333>
- Himelboim, I., McCreery, S., & Smith, M. (2013). Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 40–60.
- Hoffmann, J., & Raupp, J. (2006). Politische Personalisierung. *Publizistik*, 51(4), 456–478. <https://doi.org/10.1007/s11616-006-0240-y>
- Holtz-Bacha, C. (2019). Bundestagswahl 2017. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 1–26). Springer.
- Holtz-Bacha, C. (2003). Bundestagswahlkampf 2002. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 9–28). Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, C. (2023). Merkwürdig, seltsam, anders, langweilig? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 1–42). Springer.
- Holtz-Bacha, C., Lessinger, E.-M., & Hettesheimer, M. (1998). Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In K. Imhof & P. Schulz (Hrsg.), *Die Veröffentlichung des Privaten* (S. 240–250). Westdeutscher Verlag.
- Jungherr, A. (2015). Twitter use in election campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Jungherr, A., & Jürgens, P. (2016). Twitter-Nutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2009 und 2013 im Vergleich. In J. Tenscher & U. Rußmann (Hrsg.), *Vergleichende Wahlkampfforschung* (S. 155–174). Springer.
- Jürgens, P., & Jungherr A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German national election. *German Politics*, 24(4), 469–490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- Kleinberg, J. (1999). Authoritative sources in a hyperlinked environment. *ACM Journal*, 46(5), 604–632.
- Krewel, M. (2023). Der Bundestagswahlkampf 2021. In K. R. Korte, M. Schifflers, A. von Schuckmann, & S. Plümer (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2021*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35754-2_16
- Kruschinski, S., Deichmann, M., Haun, D., & Steinfeltz, N. (2023). Inhaltsleere oder informative TV-Formate?! In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38967-3_10
- Larsson, A. O. (2017). Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence*, 23(2), 117–131. <https://doi.org/10.1177/1354856515577891>

- Leidecker-Sandmann, M., & Wilke, J. (2019). Aus dem Rahmen fallend oder eher „middle of the road“? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 209–242). Springer.
- Leidecker-Sandmann, M., Schäfer-Hock, C., & Wilke, J. (2023). Ein Wahlkampf wie kein anderer? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 179–220). Springer.
- LfM NRW (2021). *Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation im Bundestagswahlkampf 2021*. Abgerufen am 14.05.2024, von https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Desinformation/Forma_Desinfo_2021.pdf
- Lietz, H., Wagner, C., Bleier, A., & Strohmaier, M. (2014). When politicians talk. In E. Adar, P. Resnick, M. De Choudhury & B. Hogan (Hrsg.), *Proceedings of the 8th AAAI Conference*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Liu, S. (2023). Personalization of Trump and Xi in the U.S.–China trade conflict news. *International Communication Gazette*. <https://doi.org/10.1177/17480485231206364>
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Mourão, R. R., & Chen, W. (2020). Covering Protests on Twitter. *International Journal of Press/Politics*, 25(2), 260–280. <https://doi.org/10.1177/1940161219882653>
- Müller, M. G., Christ, K., Elbert, L., & Nonnengardt, S. (2021). Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2021. *Media Perspektiven*, 12, 625–638. https://www.ard-medien.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2112_Mueller_Christ_Elbert_Nonnengardt.pdf
- Neuberger, C., & Quandt, T. (2019). Internet-Journalismus. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (2. Aufl.) (S. 59–79). Springer.
- Nuernbergk, C. (2022). Social Network Analysis. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall, & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 713–724). Springer.
- Nuernbergk, C., & Conrad, J. (2016). Conversations and campaign dynamics in a hybrid media environment. *SM+S*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/205630511662888>
- Nuernbergk, C., & Schmidt, J.-H. (2020). Twitter im Politikjournalismus. *Publizistik*, 65(1), 41–61. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00557-4>
- Nuernbergk, C., Wladarsch, J., Neubarth, J., & Neuberger, C. (2016). Social Media Use in the German Election Campaign 2013. In A. Bruns, E. Skogerbo, C. Christensen, A. O. Larsson, & G. S. Enli (Hrsg.), *Routledge Companion to Social Media and Politics* (S. 419–433). Routledge.
- Podschuweit, N., & Geise, S. (2023). Politische Werbung auf Social Media im Bundestagswahlkampf 2021. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 87–116). Springer.
- Raupp, J. (2021). Personalisierung. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall, & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 1–18). Springer.

- Sältzer, M., & Stier, S. (2022). Die Bundestagswahl 2021 auf Twitter. *easy_social_sciences*, 67, 30–38. <https://doi.org/10.15464/easy.2022.05>
- Schlosser, K., Haßler, J., & Wurst, A.-K. (2023). Visuelle Personalisierung des Negative Campaigning. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 155–178). Springer.
- Schmidt, J.-H. (2021). Verbreitung, Aktivität und Informationsquellen. *Media Perspektiven*, 12, 639–653. https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/334e94y_2112_Schmidt.pdf
- Schumacher, N. F., Maurer, P., & Nuernbergk, C. (2023). Towards New Standards? Interaction Patterns of German Political Journalists in the Twittersphere. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 257–277. <https://doi.org/10.1177/19401612211025502>
- SPARTA (2021). *Bundestagswahl 2021*. Abgerufen am 14.05.2024, von <https://dtecbw.de/sparta/germanelection>
- Stier, S., Maier, J., & Oschatz, C. (2021). Die Nutzung sozialer Medien durch Kandidaten im Bundestagswahlkampf 2017. In B. Weßels & H. Schoen (Hrsg.), *Wahlen und Wähler* (S. 415–432). Springer.
- Van Aelst, P., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177%2F1464884911427802>
- Venema, N. (2023). Postdemokratischer Wahlkampf? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38967-3_3
- Voigt, M., & Seidenglanz, R. (2018). Was lernen wir aus dem digitalen Wahlkampf 2017? *Politik & Kommunikation*. <https://www.politik-kommunikation.de/politik/was-lernen-wir-aus-dem-digitalen-wahlkampf-2017/>
- Vowe, G. (2021). Wie digitalisiert war der Bundestagswahlkampf 2021? *MIP*, 27(2), 215–229. <https://doi.org/10.24338/mip-2021215-229>
- Wurthmann, L. C., & Hagemann, D. C. (2023). Wahlkampf im Netz. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39008-2>

Themen und Tendenzen in Tweets deutscher Journalist:innen zu COVID-19

Peter Maurer und Christian Nuernbergk

1. Einleitung

Die *COVID-19-Pandemie* lässt sich in gesundheitlicher wie in politischer Hinsicht als Ausnahmesituation beschreiben: Die Maßnahmen, die zur Pandemiebekämpfung in Deutschland ergriffen wurden, betrafen praktisch alle Bereiche des öffentlichen Lebens. Die Pandemie-Bewältigung zog mehrere Monate lang eine überwältigende Aufmerksamkeit der Medien auf sich (Boberg et al., 2020; Maurer et al., 2022). Gleichzeitig löste das politische Handeln eine Debatte aus, in der sich Befürwortende strenger Maßnahmen, die auch Persönlichkeits- und Freiheitsrechte beschränken wollten, von jenen einer liberaleren Handhabung trennten. Die Regierungskoalition führte vor allem im ersten Jahr strenge Infektionsschutzmaßnahmen durch, die zum Teil kritisch diskutiert wurden (siehe z. B. Deutscher Ethikrat, 2022; Schrappe et al., 2021). Kritik zog auch der Journalismus auf sich: Bereits Mitte 2020 kritisierten Forschende eine Berichterstattung, die die Agenda und auch das Framing der Regierung weitgehend übernehme (Järren, 2020; Meier und Wyss, 2020). Ob diese frühen Beobachtungen sich als zutreffend erweisen, ist empirisch auf verschiedenen Ebenen klärungsbedürftig. Neben traditionellen Medien muss die Medien- und Öffentlichkeitsforschung dazu auch die sozialen Medien untersuchen. Auf Plattformen und Messenger-Diensten entfaltete sich eine beträchtliche Menge an Informationen, Meinungen und sonstigen Äußerungen zu COVID-19, sowohl vonseiten der Akteur:innen des Regierungssystems und ihren Unterstützer:innen, welche dort für ihre Maßnahmen warben, als auch von einer COVID-19 kritischen Gegenöffentlichkeit unterschiedlicher Couleur.

In unserem Beitrag fokussieren wir Twitter (seit August 2023 „X“), das während der Pandemie für Medienschaffende, Expert:innen, Politiker:innen und Meinungsführer:innen, zu einer wesentlichen Informations-, Diskussions- und Interpretationsarena avancierte. Auch und gerade im hybri-

den Mediensystem sind journalistische Vermittlungsleistungen weiterhin zentral (Chadwick, 2017). Sie können kanalübergreifend Anschlusskommunikation auslösen. Da Journalist:innen Themenlagen über Twitter bekanntermaßen intensiv beobachten und zugleich in besonders unsicheren Situationen zu einer Ko-Orientierung tendieren, wollen wir die journalistische Informationsauswahl und damit mögliche Deutungsrahmen hinsichtlich COVID-19 auf der Plattform beleuchten. Als Folge der im Journalismus ohnehin verbreiteten Ingroup-Orientierung interessiert, ob sich in diesem Kontext auch die Herausbildung einer homogenen „Interpretive Community“ beobachten lässt (Zelizer, 1993). Der Begriff Interpretive Community verweist auf die Tatsache, dass Journalist:innen vor allem dadurch eine von anderen (Berufs-)gruppen abgrenzbare Einheit bilden, dass sie gemeinsame Diskurse führen und politische Ereignisse übereinstimmend interpretieren. Begünstigt wird die Herausbildung einer Diskursgemeinschaft auf Twitter, weil hier neben Ereignissen stärker Meinungen im Vordergrund stehen können als in anderen Kontexten (Molyneux und Mourão, 2019; Schumacher et al., 2023).

Erste umfassendere Studien deuten darauf hin, dass die COVID-19-Berichterstattung deutscher Nachrichtenmedien, mit Ausnahme einiger alternativer Medien, die Eindämmungspolitik der deutschen Regierung vor allem in der Anfangsphase wenig kritisch, d. h. stark an den Narrativen der Bundesregierung orientiert, begleitet hat (Maurer et al., 2022; Quandt et al., 2020). Aufbauend auf dieser Forschung analysiert unsere Studie Tweets, die von Politikjournalist:innen, die Mitglieder der Bundespressekonferenz (BPK) sind, während der Pandemie gepostet wurden. Wir greifen auf einen computergestützten Ansatz zurück, der Themen und die in den Botschaften ausgedrückten politischen Tendenzen untersucht.¹ Unsere Studie liefert damit einen Analysen des Medieninhalts ergänzenden Blick auf die COVID-19-Berichterstattung in einem politikjournalistischen Umfeld.

2. Berichterstattung deutscher Medien über COVID-19

Die Pandemie war für die Medien eine Herausforderung angesichts vieler Unwägbarkeiten im Zusammenhang mit der aufkommenden Krankheit (Mellado et al., 2021; Quandt und Wahl-Jorgensen, 2021). Meier und Wyss

1 Eine netzwerkanalytische Erweiterung dieses Ansatzes findet sich in Maurer und Nuernbergk (2024).

(2020) forderten mit Blick auf Deutschland und die Schweiz, dass der Journalismus „mehr Eigenkompetenz, Distanz, Recherche und Vielfalt zeigen muss“. Die Journalismusforschung sei gefordert, die Defizite wissenschaftlich aufzuarbeiten. Ebenfalls in der Frühphase der Pandemie stellte Jarren (2020) fest, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen seine Rolle noch nicht gefunden habe und zu wenig hinterfrage, was von der Politik entschieden werde. Quandt et al. (2020, S. 23) fassten die an die Medien gerichtete Kritik aus frühen Analysen wie folgt zusammen: Nachrichtenmedien „showed a lack of distance to official institutions, politicians, and ‘the elite’, resulting in an affirmative coverage and a one-sided portrayal of the situation, essentially constructing a biased or even false reality“.

Ob die Beobachtungen geringer Distanz und tendenziell wenig vielfältiger Berichterstattung zutreffend sind, wurde in zwei größeren Forschungsarbeiten untersucht: Quandt et al. (2020) analysierten die ersten zwei Monate der COVID-19-Berichterstattung; Maurer et al. (2022) führten eine umfangreiche manuelle Inhaltsanalyse der Berichterstattung durch und untersuchten elf deutsche Leitmedien, darunter Hauptnachrichtensendungen sowie sieben Online-Nachrichtenangebote (Zeitraum: Januar 2020-April 2021). Die Studie von Quandt et al. (2020) basierte auf ca. 18.000 Postings über die Pandemie, die auf den Facebook-Seiten deutscher Medien veröffentlicht wurden. Hier wurden die Facebook-Auftritte nationaler und regionaler Zeitungen einbezogen. Die Befunde werden mit einer weiteren Untersuchung alternativer Medien kontrastiert.

Quandt et al. (2020) nutzen für ihre Analyse komputationale Verfahren. Die Ergebnisse zeigen eine Konzentration auf die politische Elite in der von ihnen analysierten Berichterstattung. Trotz des Auftretens einer allmählichen Kritik an den „Kollateralschäden“ der COVID-19-Maßnahmen in der Berichterstattung stellen die Autor:innen für den frühen Pandemiezeitraum ihrer Untersuchung fest, dass diese Kritik nicht auf einer grundsätzlichen Ablehnung der von der Regierung beschlossenen politischen Maßnahmen beruhe (Quandt et al., 2020, S. 12). In der Tat scheint keines der in der Studie identifizierten Themen auf grundlegend konträre Ansichten über die Art der Pandemie oder ihre Bekämpfung durch die Politik hinzuweisen. Im Vergleich zu kritischen, alternativen Nachrichtenmedien zeigt sich ein positiveres Sentiment den Maßnahmen gegenüber sowie ein anderer Themenzuschnitt (Quandt et al., 2020, S. 12, 19). In alternativen Medien finden Quandt und Kolleg:innen zwar Hinweise auf antisystemische Narrative. Doch sei die dort stärker ausgeprägte Kritik an den Auswirkungen der

Pandemiekämpfungsmaßnahmen nicht durchweg als Fundamentalkritik an den politischen und sozialen Reaktionen zu lesen.

Mit Blick auf das Verhältnis von Regierungsnähe und Kritik zeigen sich bei Maurer et al. (2022) unterschiedliche Phasen der medialen Bewertungen. Der Medientenor fiel vor allem zu Beginn der Pandemie gegenüber Politik und Wissenschaft positiv aus. Erst ab Oktober 2020 entwickelte sich der Tenor insgesamt ins Negative (Maurer et al., 2022, S. 43). Differenziert beschreiben Maurer et al., dass die Berichterstattung zugleich regierungsnah und -kritisch war. Eine Nähe ergab sich aus einer korrespondierenden Richtung der Forderungen zwischen Politik und Medien; den Medien waren die Maßnahmen jedoch zum Teil nicht hart genug oder wurden zu verzögert umgesetzt. Auch dies kann als Kritik interpretiert werden (Maurer et al., 2022, S. 57).

Hinsichtlich der Akteursvielfalt ermittelt die Forschungsarbeit, dass Regierung und Expert:innen in der beginnenden Pandemie (bis Mitte 2020) die Medienagenda bestimmten, während die Opposition in der Berichterstattung tendenziell an den Rand gedrängt wurde. Dazu passend wurden die in der Berichterstattung dargestellten wissenschaftlichen Ansichten von Gesundheitsbehörden und Expert:innen vertreten, die häufig die Politik der Regierung unterstützten oder härtere Maßnahmen forderten. Betroffene und Skeptiker:innen kamen kaum zu Wort (Maurer et al., 2022, S. 27–31). Christian Drosten erhielt mehr Aufmerksamkeit als die anderen Virolog:innen zusammen, ein Befund der sich auch bei Nuernbergk (2020) zu den Erwähnungen von Virolog:innen durch Journalist:innen und MdB auf Twitter zeigte.

Die Ergebnisse von Maurer et al. (2022) zeigen Parallelen zu den Topics in der automatisierten Analyse von Quandt et al. (2020) in dem Sinne, dass thematische Schwerpunkte auf der COVID-19-Bekämpfung und der -ausbreitung liegen. Dazu zählt z. B. die Fixierung auf den Anstieg der Fallzahlen, die Bedrohung der öffentlichen Gesundheit und die Notwendigkeit, die Ausbreitung der Krankheit einzudämmen. Kritische Themen wie Probleme, Härten und unerwünschte Auswirkungen restriktiver Maßnahmen in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft wurden in der Berichterstattung dagegen nur spärlich behandelt. In einer britischen Studie zeigt Wondemaghen (2023), dass neben der eingeschränkten Vielfalt Probleme auch durch die Verwendung von exkludierenden Etikettierungen von Skeptiker:innen bestehen können. Diese sprachen ihnen oftmals politische Legitimität oder Rationalität ab.

Vergleicht man die Analysen von Quandt und Maurer (2020, 2022) zu den Mainstream- und Meinungsführermedien mit der Studie von Boberg et al. (2020), die sich auf alternative Informationsanbieter in Deutschland konzentriert, so zeigt sich, dass letztere das einzige Segment des Mediensystems waren, das äußerst kritische Narrative förderte. Die alternativen Nachrichtenmedien präsentierte Themen wie „Versagen der Regierungen beim Krisenmanagement“ oder „Wirtschaftskrise durch fehlgeleitetes politisches Handeln“ und bewerteten die Maßnahmen mitunter als irrational, während sie die Regierung beschuldigten, Angst zu verbreiten (Boberg et al., 2020, S. 8). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Ansichten zu COVID-19, die von offiziellen Quellen abwichen, vor allem von alternativen (Online-) Nachrichtenkanälen und auf Social Media-Plattformen aufgegriffen und verbreitet wurden (Boberg et al., 2020).

3. Journalistische Tweets in der COVID-19-Debatte

Unter den Bedingungen eines hybriden Mediensystems beschränkt sich die Analyse nicht auf etablierte Nachrichtenorganisationen wie öffentlich-rechtliche Sender, Qualitätszeitungen und andere Leitmedien. Auch Journalist:innen selbst sind mit ihren Individualaccounts beachtenswert. Sie verwenden Twitter für die öffentliche Kommunikation (Lasorsa et al., 2012; Nuernbergk und Schmidt, 2020). Diese Ebene der journalistischen Pandemie-Kommunikation wurde bisher noch nicht untersucht. Wie Mellado und Hermida (2021) zeigen, haben sich viele Studien über die Leistung von Nachrichtenmedien in sozialen Medien auf ihre institutionellen Accounts konzentriert. In sozialen Medien verlagert sich der Fokus jedoch auch auf einzelne Journalist:innen, die der Berichterstattung eine persönliche Perspektive hinzufügen können. Gerade in der Coronakrise, in der auch viele Journalist:innen Beschränkungen ausgesetzt waren und im Homeoffice arbeiteten, waren soziale Medien eine relevante Orientierungsquelle. Aufgrund der im Journalismus verbreiteten Ko-Orientierung ist daher wesentlich, welche Rolle das journalistische Netzwerk auf Twitter während der Pandemie spielte, welche Meinungen und Themen darin zirkulieren und wie die Interaktionen zwischen regierungskritischen und regierungsnahen Politiker:innen, Expert:innen und Medienschaffenden zu bewerten sind. Vorliegende Forschungsergebnisse zeigen, dass Journalist:innen Twitter nutzen, um Narrative und Spins in einer journalistischen Community zu teilen und zu testen (Mourão, 2015). Angesichts der Tatsache, dass

Twitter hilfreich sein kann, Themen in der politischen Kommunikation zu setzen (Jungherr et al., 2019; Gilardi et al., 2021), waren Themensponsoren im Umfeld von COVID-19 vermutlich bestrebt, die Aufmerksamkeit von Journalist:innen auf der Plattform zu erregen. Kapidzic et al. (2022) weisen außerdem darauf hin, dass deutsche Journalist:innen Tweets von politischen Akteur:innen auch als Quelle für Politik- und Wirtschaftsnachrichten nutzen. Es scheint insgesamt also ein gegenseitiges Interesse an Vernetzungen über Twitter zu geben.

Die Analyse von Tweets erlaubt, ein journalistisches Netzwerk in einem dynamischen Umfeld zu beobachten, in welchem der Informations- und Meinungsfluss tendenziell weniger kontrolliert ist als in den von Medienorganisationen verwalteten Kanälen. Die Themen und der politische Spin in den Tweets der Journalist:innen haben Beeinflussungspotenzial auf der Plattform; vor allem aber können sie auch auf die politischen Ansichten und Wahrnehmungen hinweisen, die ihre Berichterstattung prägen oder dieser vorausgehen. Tweets sind eine interessante Ressource, da sie im Vergleich auch Klüfte zwischen redaktionell verbreiteten Inhalten und persönlich verbreiteten Meinungen der Medienschaffenden zeigen können (z. B. im Umgang mit brasilianischen Protesten Mourão und Chen, 2020). Ob sich abweichende oder stützende Haltungen von Journalist:innen gegenüber den in Nachrichtenmedien verbreiteten Themen- und Bewertungsmustern zeigen, ist für die Zeit der Pandemie eine zu klärende Frage. Wir halten die journalistische Twitter-Aktivität als Teil der öffentlichen Debatte über COVID-19 für wichtig. Journalistisch Vermittelnde prägen auch über Twitter die Nachrichtendynamik in dieser Pandemiesituation mit. Unser erstes Ziel ist es daher, die Themenstruktur zu identifizieren, die aus diesen journalistischen Tweets hervorgeht:

FF1: Welche thematischen Aspekte zeigen sich in den Tweets von Journalist:innen zwischen März 2020 und April 2021 über COVID-19?

Mittels einer *Keyness*-Analyse werden zusätzlich politische Tendenzen der Tweets im Kontext der COVID-19 typischen Debatten anhand der dort verwendeten Sprachmuster ermittelt. Dabei vergleichen wir Tweets auch unter Berücksichtigung der Medienmarken bzw. -anbieter, der die Journalist:innen angehören.

FF2: Welches sprachliche Framing zeigt sich im Vergleich der identifizierten Topics und im Vergleich ausgewählter Medien?

4. Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen setzen wir komputationale Verfahren ein: Erstens, ein LDA-Topic Model, um die latente Themenstruktur der Tweets herauszuarbeiten und zweitens eine Analyse der Keyness bestimmter Begriffe zur Verdeutlichung der in den Tweets vorhandenen Tendenzen bzw. Frames.

4.1. Sample

Die textanalytischen Verfahren basieren auf einem Sample von ca. 9.900 Tweets, die in mehreren Schritten ausgewählt wurden. Zunächst zeichneten wir mit Hilfe des Tools DMI-TCAT (Borra und Rieder, 2014), das die Twitter API nutzt, alle Tweets der BPK-Mitglieder mit aktivem Twitter-Account fortlaufend auf. Zwischen dem 1. Januar 2020 und dem 30. April 2021 erbrachte dieses Live-Tracking über 300.000 Tweets. Aus dieser Datengrundlage filterten wir in einem zweiten Schritt alle Tweets heraus, die einen Verweis auf einen anderen Account in Form einer @mention oder einer Antwort (@reply) enthalten. Damit wollen wir sicherstellen, dass die zugrundeliegenden Daten den Diskurs im journalistischen Twitter-Netzwerk abbilden. Aus den verbleibenden 120.000 Tweets filterten wir über Stichwörter alle Tweets mit einem inhaltlichen Bezug zur Corona-Pandemie heraus. Der Suchstring, bestehend aus neun Wörtern, enthält sowohl einschlägige Wörter als auch Hashtags: ‚Virus‘, ‚Pandemie‘, ‚COVID‘, ‚Corona‘, ‚Inzidenz‘, ‚Lockdown‘, ‚#Corona‘, ‚#Lockdown‘, ‚#Coronapandemie‘. Schlussendlich wurden in dieser automatisierten Suche und nach manueller Prüfung $N = 9771$ Tweets als relevant identifiziert, welche die Grundlage der folgenden Untersuchungen bilden.

4.2. Topic Modeling und Keyness Analyse

Die Bestimmung der Themenstruktur erfolgt automatisiert mittels eines Topic Modeling-Verfahrens (Blei et al., 2003). Beim Topic Modeling (TM) handelt es sich um ein datengetriebenes Verfahren aus der Gruppe des *unsupervised machine learning*, bei dem Wortcluster aus einer großen Textmenge algorithmisch extrahiert werden. Topic Modeling bzw. (komputationale) Themenmodellierung „eignet sich daher insbesondere zur Explorati-

on und Deskription großer Textmengen“ (Unkel, 2020) durch Extraktion sogenannter Topics. Wie beim TM üblich, wurden zunächst Pronomen, Artikel und sonstige Funktionswörter (sowie Symbole und URLs), die für sich allein wenig Bedeutung tragen, sowie besonders häufige und besonders seltene Wörter ausgefiltert. Beides erschwert die Modellierung inhaltlich abgrenzbarer Topics durch Verzerrung des dabei ablaufenden statistischen Verfahrens. Die Wörter wurden ansonsten unverändert belassen.

Entscheidend für die Modellierung von Topics ist die statistische Kookkurrenz von Wörtern. Das TM-Verfahren erstellt dann im Laufe mehrerer Iterationen eine Wahrscheinlichkeitsverteilung von Topics über alle Wörter und Dokumente des Korpus. Dieses generative Modell weist jedem Wort und Dokument einen Koeffizienten zu, der ihre Assoziation zu jedem Topic angibt. Nach der TM-Logik erzeugen die latenten Topics die Tweets. Man spricht daher beim TM auch von einem generativen Modell. Gleichzeitig stehen die einzelnen Wörter unterschiedlich stark mit den Topics in Verbindung, sind quasi Indikatoren für diese latenten Größen. Eine weitere Besonderheit des TM-Verfahrens ist, dass die gefundenen Wortcluster nicht immer Themen im eigentlichen Sinne entsprechen. Da sie lediglich das Ergebnis statistischer Kookkurrenzen darstellen, kann es sein, dass das gehäufte Auftreten von Wörtern in denselben Dokumenten andere, z. B. stilistische Gründe hat. Schließlich ist zu beachten, dass die Forschenden eine wichtige Voreinstellung hinsichtlich der Zahl der Topics (K) treffen müssen, bevor die algorithmische Modellierung startet. In der Praxis werden dabei oft mehrere Modelle mit unterschiedlichen K auf ihre Interpretierbarkeit hin verglichen (Quandt et al., 2020; Boberg et al., 2020; Wicke und Bolognesi, 2021). Die Interpretation der gefundenen Topics ist der letzte Schritt des Verfahrens. Hier geben die Wörter, welche die stärkste Verbindung zu einem Topic aufweisen, einen Hinweis auf seinen Inhalt, doch reicht es nicht aus, nur die Wörter zu betrachten. Es müssen auch Dokumente herangezogen werden, an welchen ein Topic einen hohen Anteil hat, um sicherere Schlussfolgerungen hinsichtlich des Inhalts eines Topics ziehen zu können.

Des Weiteren untersuchen wir politische Tendenzen bzw. Ansätze von Frames in den Tweets. Dazu wird ebenfalls ein textanalytisches Verfahren verwendet. Wir unterziehen Teilmengen von Tweets (Teilkorpora), bzw. die darin enthaltenen Wörter einer Keyness-Analyse (Gabrielatos, 2018). Keyness ist innerhalb der Wortfrequenzanalyse ein relatives Maß, welches misst, wie stark sich die Verwendung eines Begriffs in einem Teilkorpus vom Gesamtkorpus unterscheidet (Perkuhn, 2021). Anders ausgedrückt,

gibt Keyness an, wie salient oder distinktiv ein Wort für einen Teilkorpus ist. Hier hilft uns das Verfahren durch den Vergleich von Teilmengen von Tweets mit dem Rest beim Auffinden salienter Begriffe, die von einer Teilmenge von twitternden Journalist:innen häufiger benutzt werden.

Unterstützt wird diese rein statistische Analyse mit einer näheren Analyse salienter Wörter, d. h., solcher mit hoher Keyness, um zu entscheiden, ob sie als Schlüsselwörter, die auf ein bestimmtes Framing hinweisen, infrage kommen.

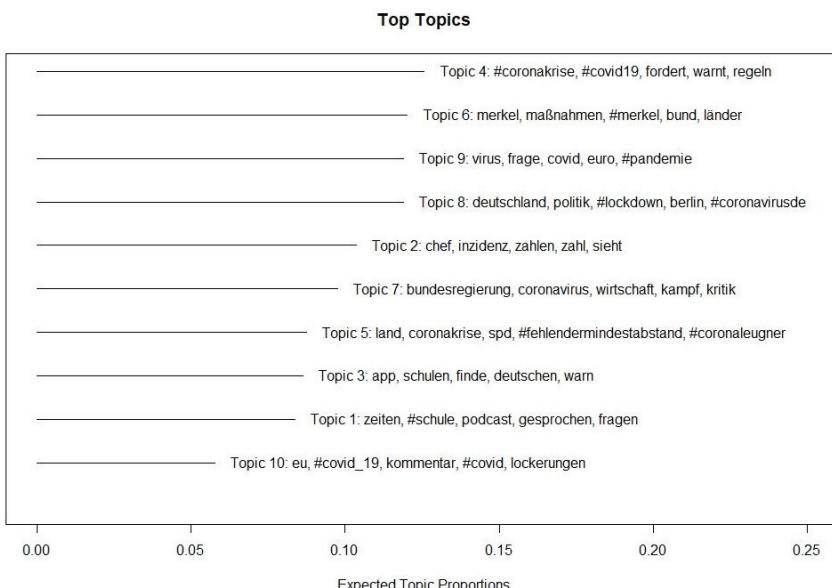
5. Ergebnisse

Themenstruktur

Ausgehend von einem Vergleich zwischen Topic Modellen mit $K = 5, 10, 20$ und 30 entscheiden wir uns für ein Modell mit 10 Topics. Ausschlaggebend hierfür ist einerseits die beste Balance zwischen semantischer Kohärenz und Exklusivität der die Topics repräsentierenden Wortcluster. Andererseits ermittelten wir in einer qualitativen Inhaltsanalyse einer Stichprobe unseres Samples, die vor der Modellierung durchgeführt wurde, eine ähnliche Anzahl und inhaltliche Struktur an Themen. Dabei wurden thematisch ähnliche Tweets in mehreren Schritten induktiv zu Themen zusammengefasst. Die manuell explorierte Themenverteilung der journalistischen Tweets diente somit als eine Art externe Validierung der automatisiert errechneten Topics.² Obwohl wir mit einer herausfordernden Textsorte – kurzen Tweets – arbeiten, erweist sich das Gros der im Modeling gefundenen Wort-Cluster als durchaus aussagekräftig. Wir stützen uns bei der Interpretation der Topics neben der qualitativen Vorstudie auf zwei Arten von Top-Keywords: diejenigen mit der höchsten Wahrscheinlichkeit zum Topic zu gehören sowie diejenigen mit den höchsten FREX-Werten. Der FREX-Wert ist ein kombiniertes Maß aus Exklusivität und Auftretenswahrscheinlichkeit (Probability) eines Terms innerhalb eines Topics. Gegenüber anderen Maßen zur Identifikation von Top-Keywords hat das FREX-Maß den Vorteil einer optimierten Trennschärfe.

2 Das Topic Model wurde mit den Entscheidungen einer geschulten Codiererin verglichen, aufgrund einer Stichprobe von $n = 1500$ Tweets. Dabei wurden die ähnlichen Topics 5 und 7 als eine Kategorie behandelt. Die Werte für Brennan-Prediger's Kappa liegen für sechs (von neun) Topics bei $>.80$, bei zwei Topics zwischen $.50$ und $.70$ und bei zwei weiteren bei $<.50$.

Abbildung 1. Topics nach Anteilen im Tweet Korpus (Expected Topic Proportion: Gamma Werte)



Das am häufigsten vorhandene Thema dreht sich allgemein um die Auswirkungen der Pandemie auf die Gesellschaft (Topic 4). Es hat einen Anteil am Tweet-Korpus von ungefähr 12% (siehe Abb. 1). Es folgt Topic 6, das sich inhaltlich um die Corona-Maßnahmen-Politik der Bundesregierung und der Länder dreht. Dieses Thema scheint stark auf Verhandlungen der Kanzlerin/des Kanzleramtes mit den Ländern ausgerichtet zu sein. Es geht vor allem darum, ob und wie der Bund Maßnahmen durchsetzen kann. Man könnte hier von einem klassischen Politics-Thema sprechen. Das nach seinem Anteil am Korpus dritt wichtigste Thema (Topic 9) dreht sich um Impfung, Impfstoffe sowie deren Testung. Fast gleichauf mit diesem liegt Topic 8, welches sich mit dem Lockdown sowie seinen diversen Auswirkungen und Weiterungen beschäftigt. Hier wird also über eine bestimmte Maßnahme gesprochen, wobei teilweise ein kritischer Unterton besonders in den Tweets, die einen hohen Anteil an diesem Thema aufweisen, zu erkennen ist. Einen deutlich geringeren Anteil hat Topic 2, wo es um das Infektionsgeschehen geht. Dieses Thema ist stark an der Entwicklung der Inzidenz orientiert und an den regelmäßigen Verlautbarungen des RKI-Präsidenten Wieler, worauf der Term „chef“ hindeutet. Das nächstwichtigste Thema

(Topic 7) beschäftigt sich mit Kritik an der Corona-Politik der Bundesregierung vonseiten der organisierten Öffentlichkeit, aber auch Protestereignissen wie Demonstrationen. Etwas weniger bedeutsam im Korpus ist mit Topic 5 ein ähnliches Thema, das auch um die Protestbewegung kreist, aber mit stärkerem Fokus auf die Protestierenden, wobei ihre Regelbrüche im Hinblick auf Mindestabstand und Schutzmaßnamen und ihre politischen Einstellungen stark kritisch beleuchtet werden. So sprechen Tweets, die stark mit diesem Thema zusammenhängen, häufig (vermutete) extremistische Einstellungen der Protestierenden an. Fast gleichauf mit diesem liegen Topic 3, das sich um Kontaktverfolgung, vulnerable Gruppen und Corona Warn-App dreht, sowie Topic 2, welches die Situation in den Schulen bzw. für die Schüler:innen thematisiert. Mit Abstand den geringsten Anteil am Korpus weist Topic 10 auf, welches COVID-19 in Zusammenhang mit der EU, etwa den offenen Grenzen und der Corona-Politik in anderen Ländern, vor allem den USA, diskutiert. Will man die Qualität der Topics auf Basis der Wortcluster beurteilen, bieten sich die Maße Exklusivität im Sinne von Trennschärfe zu anderen Clustern und semantische Kohärenz, also inhaltliche Geschlossenheit der Terme an, wobei zwischen beiden Dimensionen ein Spannungsverhältnis besteht (Roberts et al., 2019). Demnach weisen Topic 6 (Merkels Politik) und Topic 1 (Impfung) die höchste semantische Kohärenz bei niedrigeren Werten für die Exklusivität auf. Die meisten Themen liegen in etwa in der Mitte beider Dimensionen. Exklusiver, jedoch weniger kohärent, sind Topic 5 (Kritik an Protesten) und Topic 3 (Infektionsgeschehen).

Tabelle 1. Topics, Hinweiswörter und typische Tweets

Label	Keywords (FREX)	Keywords (FREX)	Beispiel
Topic 1	Schulen	sachen, jahres, präsidentin, hubig, #schule, vorbei, schulstunde	@dasnuf2020 ist vorbei - Zeit für eine Bilanz, auch in Sachen #Corona und #Schule. Darüber habe ich mit der Präsidentin der Kultusministerkonferenz des Jahres, Stefanie Hubig, im Podcast „Die Schulstunde“ gesprochen.
Topic 2	Infektionsgeschehen	inzidenz, prozent, zahlen, steigen, umfrage, intensivstationen, liegt	„Das Infektionsgeschehen hat sich stabilisiert. Das ist eine gute Nachricht. Aber wir wissen noch nicht, ob es eine Trendwende ist“, sagt @rkI_de-Chef #Wielker. Die Zahlen seien weiterhin zu hoch. Bundesweite 7-Tage-Inzidenz bei 139/je 100.000 Einwohner #Corona
Topic 3	Kontaktverfolgung, Warn-App, vulnerabile Gruppen	app, warn, positiv, getestet, heißt, mitte, entwicklung	Wie @ChariteBerlin in der #Corona -Krise kurzfristig engagierte #Pflegekräfte findet, was die motiviert, was #Fluglinien damit zu tun haben, zeigen die @tagesthemen über die „ungeheure Wucht“ der #Corona -Krise - und wie er damit umgeht.
Topic 4	Corona und die Gesellschaft	#coronakrise, fordert, #covid19, leben, #homeoffice, interessant, siehe	#SPD-Fraktionschef Rolf Mützenich spricht im Interview mit @aniesmann und mir über die „ungeheure Wucht“ der #Corona -Krise - und wie er damit umgeht.
Topic 5	Kritik an Protestrenden	coronakrise, fordern, gehört, antworten, familien, union, josef	#Antisemitismus gehört bei der #Coronaleugner-Szene oft dazu, auf der Straße und im Netz. Wir freuen uns sehr, dass sich der Präsident des @ZentralratJuden, Josef Schuster, bereit erklärt hat, das Geleitwort für das Buch #FehlenderMindestabstand @herder_verlag zu schreiben
Topic 6	Regierungspolitik, Bund und Länder	stand, ding, kanzlerin, plant, länder, plan, beschluss	Wenn MPs künftig nicht mehr ritualisiert mit Kanzlerin beraten, verlagert sich Bundesländer-Koordinierung zu #Corona auf Schalten von ChefBK @HBrann mit Chefs der Staatskanzleien. Weg von großen Egos, raus aus Politisierung, raus aus Öffentlichkeit. Klassischer #Merkel-Move.
Topic 7	Demonstrationen, Kritik an Maßnahmen	kollegen, china, partei, merkels, initiiert, polizei, abgesagt	Die Berliner Behörden haben die für Samstag geplante große Demonstration gegen die Corona-Politik #b2908 und andere Aufzüge verboten. Bei dem zu erwartenden Teilnehmerkreis sei mit Verstößen gegen die geltende Infektionsschutzverordnung zu rechnen, teilte @derInnensenator mit.

Fortsetzung Tabelle 1

Label	Keywords (FREX)	Beispiel
Topic 8 Lockdown	#lockdown, politik, schaffen, monate, lockdowns, anfang, #dierichtigenfragen	Kinder sind nicht nur mögliche Virusträger, sie haben Rechte. Wie geht es den Kindern nach sieben Wochen zuhause? Wir haben sie gefragt und dann Familienministerin #Giffey damit konfrontiert.
Topic 9 Impfung	frage, rechthe, trump, impfstoff, grünen, tests, virus	Agenturen melden: Corona-Impfstoff von #Astrazeneca ist laut @EMA sicher. Es sei keine Verbindung der #Impfung mit höherem Risiko von Blutgerinnseln bei Menschen festzustellen. Zugleich sei eine solche Verbindung mit bestimmten Fällen aber auch nicht definitiv auszuschließen.
Topic 10 EU und int. Situation	#covid_19, minister, eu, gewalt, videoschalte, kommentar on	Tighter borders in EU could become „unavoidable“ to „defend the success“ of Germany's latest #Corona lockdown @HBraun tells me on the eve of EU Corona Summit. Warns this would be „the worst way“ to go in fending off the #COVID mutations.

Die Anteile der Themen am Twitter-Korpus sind unterschiedlich groß. Drei Themen liegen etwa gleichauf in der führenden Position mit jeweils deutlich mehr als 10%. Dies sind die Diskussion um die gesellschaftlichen Auswirkungen, die Durchsetzungsfähigkeit Merkels in Bezug auf Maßnahmen sowie das Impf- und das Lockdownthema. Das Thema Proteste bzw. Maßnahmenkritik spaltet sich nach unserem Modell in zwei Topics, die sich aber überschneiden. Das eine scheint etwas stärker an den Ereignissen und der Kritik organisierter Interessengruppen der Zivilgesellschaft orientiert zu sein, während das andere Protestthema stärker um die Bezüge der Querdenker- und allgemein der Maßnahmenkritiker:innen zu politisch fragwürdigen Positionen kreist.

Framingansätze

Neben den Themen, über die die BPK-Journalist:innen twittern, drängt sich als weitere Frage auf, wie sie die Ereignisse während der Pandemie framen, also in welchen inhaltlich-politischen Zusammenhang diese in den Tweets gestellt werden. Zwar setzen wir nicht voraus, dass in der Mehrzahl der Tweets zwingend ein Frame steckt, zumal die Mitteilungen oft kurz sind und daher ohnehin nur aus Informations- bzw. Frameelementen bestehen können. Vorangehende Untersuchungen derselben journalistischen Population haben aber gezeigt, dass auch viele Tweets subjektiven Charakter haben und darin Meinungen zu politischen Themen durchschimmern, beispielsweise bei der Bewertung von Parteien (Schumacher et al., 2023). Da der politische Umgang mit der Pandemie nach dem ersten Schock durchaus zu Kontroversen führte, ist es auch notwendig, die Perspektive, die Journalist:innen dazu in ihren persönlichen Kanälen einnehmen, zu betrachten. Wir nähern uns potenziellen Framing-Ansätzen mit dem textanalytischen Verfahren der Keyness-Analyse. Dabei ist interessant, ob Begriffe, die einen Frame evozieren oder Wertungen implizieren, eine hohe Keyness in Teilkorpora aufweisen. Diese Begriffe können als *cues* betrachtet werden, Signal- oder Hinweiswörter, welche einen bestimmten Kontext schaffen und Nachdenkprozesse auslösen können (z. B. Ziem, 2022). Die Erhebung von Frames über einflussreiche Begriffe ist eine gebräuchlicher werdende Methode bei der Analyse kurzer, digitaler Texte wie Tweets (Stier, 2016; Maurer und Stumpf, 2024; Wicke und Bolognesi, 2020).

Hier wird diese textstatistische Methode zunächst zur Identifikation der salienten Begriffe eines Teilkorpus verwendet, bevor aus diesen die für das Framing der Pandemie bedeutsamsten manuell ausgewählt werden. Die statistische Auswertung³ gibt die Keyness eines Terms in einem Teilkorpus im Verhältnis zum restlichen Korpus mit einem Log-Likelihood Wert (G2) und der dazugehörigen Signifikanz an. Zur Bildung von sinnvollen Teilkorpora fassen wir die Tweets unterschiedlicher Leitmedien zusammen, da wir annehmen, dass die redaktionelle Linie von Medienorganisationen auf ihre Journalist:innen abfärbt. Wir konzentrieren uns daher auf Medien, die häufig als linksliberal oder konservativ bezeichnet werden und also in der Regel unterschiedliche Positionen bei politischen Fragen vertreten (Eilders et al., 2004). Als konservative Medienmarken wählen wir *Welt*, *Bild/Bild am Sonntag* aus, als (links-)liberale Pendants die Marken *Spiegel/Spiegel.de*, *Süddeutsche Zeitung* und *Tagesspiegel* (Kepplinger, 1989; Freitag et al., 2021). Wir definieren Tweets unseres Samples, die von Journalist:innen dieser Marken abgesetzt wurden, nacheinander als Zielkorpus und vergleichen sie mit den restlichen Tweets, um Terme, die im jeweiligen Zielkorpus signifikant häufiger verwendet werden (Top-Keywords), aufzuspüren.

Tabelle 2 fasst die Ergebnisse der statistischen Keyness-Analyse mit Blick auf die am ehesten Frame evozierenden Begriffe zusammen. Die Zahl in Klammern gibt an, auf welchem Platz im Ranking der salientesten Begriffe des jeweiligen Teilkorpus der Begriff jeweils steht. Wir finden deutliche Unterschiede bei den salienten Top-Keywords gruppiert nach Medienzugehörigkeit. Betrachten wir zunächst die Tweets der *Welt*-Journalist:innen ($n = 13$): Es fällt eine Verknüpfung der Pandemie mit der Diskussion um eine gemeinsame Verschuldung der EU-Länder ins Auge, die semantisch durch die Terme *Coronabonds*, *Corona-Bonds*, *Eurobonds* hergestellt wird. Auch die salienten Terme *Parlamentarisierung* und *Pandemiepolitik* deuten auf ein Framing von COVID-19 als politisches Ereignis hin. Die twitternden BPK-Mitglieder der *Bild* ($n = 11$), stellen die Pandemie klar in einen Zusammenhang mit den sogenannten Lockdowns. Dabei wird diese Maßnahme in ihren Auswirkungen sprachlich noch gesteigert durch die Komposita *Mega-* und *Knallhart-Lockdown*. Der Term *Corona-Crash* deutet wiederum auf negative Auswirkungen des Lockdowns hin. Die Verantwortung wird gemäß dieser Keyness-Analyse bei Kanzlerin Merkel gesehen.

3 Durchgeführt mit dem R Package „quanteda textstats“ (Roberts et al., 2019).

Wenn man auf die Tweets (links-)liberaler Medien schaut, zeigt sich bei *Tagesspiegel*-Journalist:innen ($n = 11$)⁴ in unseren Daten ein eindeutiger Fokus auf die Protestbewegung gegen die Corona-Restriktionen. Auffällig ist die Salienz stark wertender Begriffe, welche die Protestierenden in ein negatives Licht stellen, wie *Corona-Leugner*. Das Auftauchen von Termen wie *Antisemitismus* als Hashtag und *Rechtsextreme* stellt eine Verbindung zwischen den Anliegen der Protestierenden und politischem Extremismus her. Es ist auffällig, dass sich keiner dieser Begriffe unter den salienten Ter- men der anderen Journalistengruppen findet. Im Fall der Journalist:innen des *Spiegel* ($n = 20$), finden wir eine breitere semantische Streuung der Frame evozierenden Terme. Lockdown wird hier in einen anderen Zusam- menhang gestellt als bei den *Bild*-Vertreter:innen und als etwas Alltägliches präsentiert, während aus anderen Termen vor allem Sachlichkeit und Ra- tionalität spricht (*Konjunktur*, *Fakten*, *Team*, *Dosen*). Bei den handelnden Personen ist hier nicht Angela Merkel, sondern Karl Lauterbach salient, obwohl dieser zur Zeit der Untersuchung kein herausgehobenes Amt inne- hatte. Das Auftreten seines Namens könnte aber ein Hinweis auf eine Be- deutungszuschreibung an ihn in den Tweets dieser Journalistengruppe sein. Die Keynes-Analyse der twitternden Journalist:innen der *Süddeutschen Zeitung* ($n = 7$) gibt ein ähnliches Bild ab wie die des *Spiegels*: Die salienten Terme weisen weg von einer Politisierung der Pandemie und stellen eher ihre private Dimension wie individuelle Hygiene (*Handwaschbecken*) oder psychische Auswirkungen in den Mittelpunkt. Die salienten wirtschaftspo- litischen Begriffe sind mit *Konjunkturpaket* und *Binnenmarkt* dem *Spiegel*- Korpus ähnlich und deutlich positiver bzw. neutraler konnotiert als im Welt-Korpus.

Insgesamt kann man aus der Keynes-Analyse schlussfolgern, dass die Journalist:innen die Bedeutung der Pandemie in ihren Tweets durchaus unterschiedlich rahmen. Dabei hat sich die forschungsleitende Annahme, dass redaktionelle Linien mit Tendenzen in den journalistischen Tweets korrespondieren, bestätigt. Die Journalist:innen der Springer-Medien stel- len die Pandemie in einen anderen Zusammenhang als ihre twitternden Kolleg:innen bei *Spiegel*, *Süddeutsche* und *Tagesspiegel*. Während letztere die politischen Entscheidungen, die zum Schutz vor COVID-19 getroffen wurden, semantisch nicht als politische Streitfragen framen und speziell *Ta- gesspiegel*-Journalist:innen Protesten durch eine entsprechende Wortwahl auf Twitter die Legitimation quasi absprechen, rücken erstere wirtschafts-

4 Hier entfällt die übergroße Mehrheit der Tweets allerdings auf zwei Accounts.

politische Folgen in den Blickpunkt, mit alarmistischem Unterton. *Bild*-Journalist:innen fokussieren stark auf die Lockdown-Maßnahmen und betonen durch die Begriffsverwendung den einschneidenden Charakter der Maßnahme. Die Verantwortung wird dabei Kanzlerin Merkel zugeordnet. Man kann die Unterschiede auch so zusammenfassen: Während Journalist:innen der linksliberalen Leitmedien *Spiegel* und *Süddeutsche* die Pandemie in ihren Tweets eher entpolitisieren, tragen besonders die Tweets der Journalist:innen von *Tagesspiegel* und *Bild* stark zu ihrer Politisierung bei, aber mit völlig unterschiedlichen Stoßrichtungen. Ohne dies in vollem Umfang analysieren zu können, scheinen manche Kritik an den ergriffenen Maßnahmen abwegig und extremistisch zu finden, während andere an deren Verhältnismäßigkeit zweifeln.

Tabelle 2. Ausgewählte Top-Keywords aus Tweets von Journalist:innen verschiedener Zeitungen

Welt	Bild/Bild am Sonntag	Tagesspiegel	Spiegel	Süddeutsche Zeitung
#weltamsonntag (1)	corona (1)	#fehlendermindestabstand (1)	#bundeswehr (1)	#coronavirusde (1)
#covid (3)	lockdown (2)	corona-leugner (3)	lockdown-lunch (4)	#coronaexit (3)
corona-crieger (6)	corona-regeln (4)	coronaleugnern (7)	zerocovid (8)	coronavirus (5)
coronabonds (13)	merkels (6)	coronaleugner (10)	china (17)	konjunkturpaket (6)
parlamentarisierung (4)	corona-gipfel (7)	#antisemitismus (11)	konjunktur (22)	handwaschbecken (10)
corona-bonds (18)	kanzlerin (9)	protest (25)	fakten (26)	psychologe (11)
eurobonds (20)	merkel (10)	#coronaleugnerdemo (29)	team (27)	reflektieren (12)
hilfen (45)	mega-lockdown (19)	#covidioten (46)	dosen (28)	corona-tagebuch (16)
pandemiepolitik (61)	knallhart-lockdown (24)	covidioten (47)	virologin (29)	binnenmarkt (18)
coronakrise (71)	corona-crash (38)	rechtsextreme (50)	Lauterbach (34)	coronadeutschland (22)

Anmerkung. Alle Keywords in der Tabelle waren signifikant distinkтив für den jeweilige Teilkörper in einer Keyness-Analyse. Das Ranking erfolgte jeweils nach dem G²-Wert eines Terms.

6. Fazit

Das Topic Model hat auf breiter Datenbasis gezeigt, dass die Themen, über die politische Journalist:innen mit Bezug zu COVID-19 twitterten, eine starke Ähnlichkeit zu den Themen aufweisen, welche in systematischen Analysen der Medienberichterstattung gefunden wurden (Maurer et al., 2022; Quandt et al., 2020). Gleichzeitig sind die Tweets stark an den Handlungen der Bundesregierung, besonders an Merkels Verhandlungen mit den Ländern, orientiert. Dieser Befund ist einerseits nicht überraschend, denn Twitter ist als schnelles Medium des Informationsaustausches, eine Art Seismograf politischer Aktivitäten im politischen Entscheidungszentrum, bekannt. Allerdings bedeutet diese Fokussierung auch, dass die Journalist:innen mögliche Freiheiten, eine individuelle, vom Medientenor abweichende Sichtweise einzunehmen, nicht wirklich nutzten. Wir fanden auf ihren Twitter-Kanälen keine anderen, insbesondere kritischeren Themen und Haltungen, die in der Öffentlichkeit in anderen Arenen ebenfalls eine Rolle spielen. Insgesamt gesehen stützen die Journalist:innen durch ihre Tweets eine Themenstruktur, die zeitlich und inhaltlich an das Regierungshandeln angelehnt ist. Somit zeigt sich eine Struktur der journalistischen Vermittlung auf Twitter, die im Zuschnitt eher mit einem „Team Vorsicht“ korrespondiert. Die Interpretationsmuster der COVID-19 Pandemie, die in den Tweets zum Ausdruck kommen, sind somit grundsätzlich relativ homogen.

Gleichwohl ist das Meinungsbild auf Twitter unter den Journalist:innen aber auch nicht völlig einheitlich. Besonders durch das Anwenden unterschiedlicher Perspektiven auf bestimmte Pandemie-Beschlüsse und Ereignisse, was durch bestimmte Begrifflichkeiten unterstützt wird, erfolgt ein unterschiedliches Framing. Die über das linguistische Keyness-Verfahren ermittelte, gehäufte Verwendung bestimmter Begriffe machen diese Unterschiede sichtbar. Die Springer-Journalist:innen verbanden ihre auf COVID-19 bezogenen Tweets stark mit der Lockdown-Thematik, die in den Tweets durch eine entsprechende Begriffsverwendung bedrohlich erscheint, sowie damit zusammenhängenden, umstrittenen wirtschaftspolitischen Maßnahmen wie etwa der gemeinschaftlichen EU-Schuldenaufnahme.

Die häufige Erwähnung von Kanzlerin Merkel weist auf eine Verantwortungszuschreibung besonders an diese Akteurin hin. Journalist:innen des *Spiegel* und der *Süddeutschen Zeitung* ersetzten die stark politisch aufgeladenen Signalwörter ihrer Kolleg:innen durch harmlosere Begriffe wie „Konjunkturpaket“ oder „Lockdown-Lunch“. Hinweise auf ein anderes Framing zeigten sich bei Vertreter:innen des *Tagesspiegel*. In jenen Tweets

erscheinen nicht die Eindämmungsmaßnahmen als problematisch, sondern die politische Gesinnung der Menschen, die dagegen protestierten. Das Herstellen einer Verbindung zwischen Protesten und politischem Extremismus durch politisch stark aufgeladene Wörter ist auffällig, und könnte auf ein Framing der Proteste gegen die Pandemie-Politik als illegitim hinweisen (Wondemaghen, 2023).

Trotz der eindeutigen Unterschiede bei den verwendeten Signalwörtern, sind die wortbasierten Frame-Analysen aus Platzgründen unvollständig. Sie geben lediglich Tendenzen wieder, die weiter untersucht werden müssten. Gleiches gilt für die Interaktionsnetzwerke und die Einbindung von unterschiedlichen Akteurstypen, die für diesen Beitrag außer Acht geblieben sind.

Literatur

- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet allocation. *The Journal of Machine Learning Research*, 3, 993–1022.
- Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, L. (2020, 06. April). *Pandemic Populism: Facebook Pages of Alternative News Media and the Corona Crisis – A Computational Content Analysis*. Abgerufen am 01.09.2023, von <https://arxiv.org/pdf/2004.02566>
- Borah, P., Ghosh, S., Hwang, J., Shah, D. V., & Brauer, M. (2024). Red Media vs. Blue Media: Social Distancing and Partisan News Media Use during the COVID-19 Pandemic. *Health Communication*, 39(2), 417–427. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2167584>
- Borra, E., & Rieder, B. (2014). Programmed method: developing a toolset for capturing and analyzing tweets. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 262–278. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0094>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2. Aufl.). Oxford University Press.
- Deutscher Ethikrat. (2022, 04. April). *Vulnerabilität und Resilienz in der Krise. Stellungnahme*. <https://www.ethikrat.org/fileadmin/Publikationen/Stellungnahmen/deutsch/stellungnahme-vulnerabilitaet-und-resilienz-in-der-krise.pdf>
- Eilders, C., Neidhardt, F., & Pfetsch, B. (2004). *Die Stimme der Medien: Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. Springer.
- Freitag, J., Kerkhof, A., & Münster, J. (2021). Selective sharing of news items and the political position of news outlets. *Information Economics and Policy*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2021.100926>
- Gabrielatos, C. (2018). Keynesian analysis: Nature, metrics, and techniques. In A. Marchi & C. Taylor (Hrsg.), *Corpus Approaches to Discourse: A Critical Review* (S. 225–258). Routledge.

- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Jarren, O. (2020). Im Krisenmodus: Das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Zeiten von Corona. *epd-Medien*, 13, 3–6. <https://doi.org/10.5167/uzh-186723>
- Jungherr, A., Posegga, O., & An, J. (2019). Discursive Power in Contemporary Media Systems: A Comparative Framework. *The International Journal of Press/Politics*, 24(4), 404–425. <https://doi.org/10.1177/1940161219841543>
- Kapidzic, S., Neuberger, C., Frey, F., Stieglitz, S., & Mirbabaie, M. (2022). How News Websites Refer to Twitter: A Content Analysis of Twitter Sources in Journalism. *Journalism Studies*, 23(10), 1247–1268. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2078400>
- Kepplinger, H. M. (1989). Instrumentelle Aktualisierung: Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderhefte*, 30 (S. 199–220). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-322-83571-0_13
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Meier, K., & Wyss, V. (2020, 09. April). Journalismus in der Krise: die fünf Defizite der Corona-Berichterstattung. *Meedia*. <https://www.meedia.de/publishing/journalismus-in-der-krise-die-fuenf-defizite-der-corona-berichterstattung-b46ac6494b045c357d6a750eab60d6fa>
- Maurer, M., Reinemann, C., & Kruschinski, S. (2022). *Einseitig, Unkritisch, Regierungs-nah. Eine empirische Studie zur Qualität der journalistischen Berichterstattung über die Corona-Pandemie*. Rudolf-Augstein-Stiftung/bidt. Abgerufen am 01.03.2024, von <https://rudolf-augstein-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/11/Studie-einseitig-unkritisch-regierungs-nah-reinemann-rudolf-augstein-stiftung.pdf>
- Maurer, P., & Nuernbergk, C. (2024). No watchdogs on Twitter: Topics and frames in political journalists' tweets about the coronavirus pandemic. *Journalism*, online first. <https://doi.org/10.1177/14648849241266722>
- Maurer, P., & Stumpf, S. (2024). Patterned Communication in Social Media: How German Parties Frame a Natural Disaster in Tweets. In S. Arndt-Lappe, M. Belosevic, P. Maurer, C. Moulin, A. Rettinger, & S. Stumpf (Hrsg.), *Pattern Theory in Language and Communication*. (im Erscheinen)
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Molyneux, L., & Mourão, R. (2019). Political Journalists' Normalization of Twitter: Interaction and new affordances. *Journalism Studies*, 20(2), 248–266. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370978>
- Mourão, R. R., & Chen, W. (2020). Covering Protests on Twitter: The Influences on Journalists' Social Media Portrayals of Left- and Right-Leaning Demonstrations in Brazil. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 260–280. <https://doi.org/10.1177/1940161219882653>

- Nuernbergk, C. (2020). Das Virus in den sozialen Netzwerken: Corona-Dynamiken am Beispiel politisch-medialer Netzwerke. In C. Stegbauer & I. Clemens (Hrsg.), *Corona-Netzwerke – Gesellschaft im Zeichen des Virus* (S. 259–270). Springer.
- Nuernbergk, C., & Schmidt, J.-H. (2020). Twitter im Politikjournalismus. Ergebnisse einer Befragung und Netzwerkanalyse von Hauptstadtjournalisten der Bundespressekonferenz. *Publizistik*, 65(1), 41–61. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00557-4>
- Perkuhn, R. (2021). Korpusfrequenzen und andere Metriken zur Strukturierung von DaF-Lehrmaterial. *Korpora Deutsch als Fremdsprache*, 1(2). <https://doi.org/10.48694/tujournals-86>
- Quandt, T., Boberg, S., Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, L. (2020). *Pandemic News: Facebook Pages of Mainstream News Media and the Coronavirus Crisis — A Computational Content Analysis*. Muenster Online Research (MOR) Working Paper 2. Abgerufen am 01.03.2024, von <https://arxiv.org/pdf/2005.13290>
- Quandt, T., & Wahl-Jorgensen, K. (2021). The Coronavirus Pandemic as a Critical Moment for Digital Journalism. *Digital Journalism*, 9(9), 1199–1207. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1996253>.
- Roberts, M. E., Stewart, B. M., & Tingley, D. (2019). STM: An R Package for Structural Topic Models. *Journal of Statistical Software*, 91(2). <https://doi.org/10.18637/jss.v091.i02>
- Schrappe, M., François-Kettner, H., Gottschalk, R., Knieps, F., Knipp-Selke, A., Manow, P., Püschel, K., & Glaeske, G. (2021). Die Pandemie durch SARS-2-CoV-2/CoViD-19. *Monitor Versuchsforschung*, 14(5), 67–75. <http://doi.org/10.24945/MVF.05.21.1866-0533.2348>.
- Schumacher, N. F., Maurer, P., & Nuernbergk, C. (2023). Towards New Standards? Interaction Patterns of German Political Journalists in the Twittersphere. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 257–277. <https://doi.org/10.1177/19401612211025502>
- Stier, S. (2016). *Studying the Role of Elites in U.S. Political Twitter Debates*. Proceedings of the 6th Microposts Workshop @WWW 2016, 43–45.
- Unkel, J. (2020). *Computational Methods in der politischen Kommunikationsforschung*. Abgerufen am 01.03.2024, von <https://bookdown.org/joone/ComputationalMethods/>
- Wicke, P., & Bolognesi, M. M. (2020). Framing COVID-19: How we conceptualize and discuss the pandemic on Twitter. *PLoS one*, 15(9), e0240010. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240010>
- Wondemaghen, M. (2023). The print press and its politicization of public health: The case of COVID-19. *Journalism*, 24(12), 2821–2840. <https://doi.org/10.1177/14648849231200137>
- Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Media Communication*, 10(3), 219–237. <https://doi.org/10.1080/15295039309366865>
- Ziem, A. (2022). Framing: Genese, Struktur und Problematisierung eines kognitionswissenschaftlichen Konzepts. In K. S. Roth & M. Wengeler (Hrsg.), *Diesseits und jenseits von Framing* (S. 55–76). Buske.

Die Ibiza-Affäre auf Twitter: Journalistisches Framing eines politischen Skandals

Maximilian Eder

1. Einleitung

Soziale Medien sind seit rund einem Jahrzehnt fester Bestandteil des journalistischen Repertoires. Insbesondere Twitter hat sich als eine der wichtigsten Plattformen für professionelle (institutionelle) Zwecke und zur (individuellen) Selbstdarstellung von Journalist:innen etabliert. Gleichzeitig erscheint es vor dem Hintergrund der journalistischen Nutzung und Normalisierung von Twitter (Lasorsa et al., 2012) notwendig die ausgeübten Rollen von Journalist:innen und das Framing von Nachrichteninhalten auf dieser Plattform eingehend zu analysieren, denn inzwischen konnten verschiedene Studien eine Vermengung persönlicher mit professionellen Einschätzungen von Journalist:innen (Hedman, 2016; Lawrence et al., 2014; Molyneux, 2015) und die Bildung von Interpretationsnetzwerken mit eigenen Narrativen und Praktiken nachweisen (Mourão, 2015).

In diesem Zusammenhang ermöglicht insbesondere die Analyse der medialen Verbreitung von (politischen) Skandalen einen Einblick in journalistische Prozesse innerhalb sozialer Medien. So konstatiert Krakovsky (2021, S. 185): „The meditized scandal [...] also provides information about the journalistic system within which the scandal is identified as such“.

Die vorliegende Studie konzentriert sich auf journalistisches Framing am Beispiel der Ibiza-Affäre als einen der größten Skandale der jüngeren Vergangenheit Österreichs durch deutsche und österreichische politische Journalist:innen. Journalist:innen sind insbesondere für Skandalisierungsprozesse von Relevanz, denn sie beeinflussen nicht nur indirekt die Wahrnehmung der Eliten und die Meinungsbildung der Öffentlichkeit (Entman, 2012, S. 27–28), sondern können ebenso in der digitalen Öffentlichkeit zu einer Polarisierung von Skandalobjekten oder -themen beitragen (Burkhardt, 2018, S. 19). Im Mittelpunkt stehen folglich eine Analyse der verwendeten journalistischen Frames und die Frage, ob der Skandal unterschiedlich von Journalist:innen in Deutschland und Österreich geframt wurde.

Die Forschungsarbeit ergänzt das wachsende Forschungsfeld zur journalistischen Nutzung sozialer Medien unter dem Aspekt der Skandalisierung mittels einer Analyse journalistischen Framings der Ibiza-Affäre auf Twitter. Die Ergebnisse geben Aufschluss darüber, wie Journalist:innen auf Twitter eine spezifische Realität konstruieren und ob durch die Einbeziehung von persönlichen Meinungen ihre traditionelle Rolle als objektive Beobachter:de auf Twitter infrage gestellt werden muss.

2. Forschungsstand

Journalisten und Journalistinnen auf Twitter

Soziale Medien wie Instagram, Facebook oder Twitter haben durch ihre zahlreichen neuen Möglichkeiten und Herausforderungen den Journalismus nachhaltig geprägt. Vor diesem Hintergrund kann Twitter als die zentrale Plattform für Journalist:innen beschrieben werden (Degen und Olgemöller, 2021; Engesser und Humprecht, 2015; Gulyas, 2017; Hermida, 2013; Nuernbergk und Schmidt, 2020). Nicht zuletzt in Deutschland wird Twitter von Politikjournalist:innen im Vergleich zu anderen sozialen Medien bevorzugt (Nuernbergk und Schmidt, 2020).

Twitter bietet Journalist:innen eine Plattform für eine Vielzahl an Anwendungsmöglichkeiten (für einen Überblick siehe Eder, 2023, S. 102–106; Lewis und Molyneux, 2018): Diese reichen von einer professionellen journalistischen Nutzung, wie beispielsweise zur Verbreitung von Inhalten und Verifizierung von Quellen, über eine direkte Interaktion mit dem Publikum bis hin zur (individuellen) Selbstdarstellung. Darüber hinaus ist Twitter ein „awareness system“ (Hermida, 2010, S. 304), das es Journalist:innen und Medienorganisationen ermöglicht zusätzliche Reichweite und Sichtbarkeit über Eilmeldungen zu erzeugen, insbesondere unter politischen Eliten oder anderen Journalist:innen (Cornia et al., 2018, S. 38).

Gleichzeitig nutzen (politische) Journalist:innen Twitter um ihre private Meinung und andere persönliche Informationen der digitalen Öffentlichkeit mitzuteilen (Hermida, 2013; Lasorsa et al., 2012; Molyneux, 2015; Revers, 2014), was auf eine Auflösung der Objektivitätsnorm sowie etablierter Werte und Praktiken innerhalb des Journalismus auf Twitter hindeutet (Barnard, 2016; Djerf-Pierre et al., 2016; Molyneux, 2015; Mourão et al., 2016). So stellt beispielsweise Molyneux (2015, S. 932) fest, dass durch diesen Wandel journalistische Selektionsmechanismen mehr von individu-

ellen Vorlieben und Interessen der Journalist:innen beeinflusst werden als von organisationalen oder institutionellen Normen. Die resultierenden Veränderungen wie eine Boulevardisierung medialer Berichterstattung oder Infotainment können insbesondere die Informationsfunktion der Medien schwächen und damit letztlich die demokratische Öffentlichkeit gefährden (Otto et al., 2017, S. 136). Gleichzeitig ist anzumerken, dass Journalist:innen aber durchaus ihre Nutzung sozialer Medien so gestalten können, wie sie etablierten journalistischen Normen und Werten entspricht (Hanusch, 2018; Singer, 2005).

Mediales Framing von Skandalen

Journalistisches Framing bezieht sich auf die selektive Auswahl, Hervorhebung und Darstellung bestimmter Aspekte innerhalb der Berichterstattung. Demnach beschreibt der Framingprozess, wie Kommunikator:innen bestimmte Informationen im Kontext eines Sachverhalts wiederholt hervorheben und gleichzeitig andere, potenziell relevante Informationen nicht benennen. Das übergeordnete Ziel ist es einen Sachverhalt inhaltlich für das Publikum zu definieren (D'Angelo, 2017, S. 635). Infolgedessen können die öffentliche Wahrnehmung und das Verständnis für ein bestimmtes Ereignis oder Thema geprägt werden. Gleichzeitig bieten in der öffentlichen Debatte etablierte Frames dem Publikum durch Komplexitätsreduktion und eindeutige Definition von Situationen eine Orientierung (Ohliger, 2019; Potthoff, 2012, S. 19; Tankard, 2001, S. 96). Frames „besitzen auch für Nicht-Journalisten Bedeutung: Über eine bestimmte Darstellung von Geschehnissen vermitteln Journalisten ihren Rezipienten zugleich die eigenen Wirklichkeitsmaßstäbe“ (Scheufele und Brosius, 1999, S. 428).

Durch eine weiterführende Interpretation textueller Aussagestrukturen von Themen findet in der journalistischen Berichterstattung gerade im Bereich komplexer politischer Prozesse und Probleme implizit Framing statt. Vor diesem Hintergrund werden (politische) Skandale durch narrative Techniken und rhetorische Mittel von Journalist:innen konstruiert und über entsprechende Medienkanäle verbreitet. Der Skandal ist folglich das Ergebnis einer Auswahl bestimmter Aspekte und Bezeichnung sozialer Zustände, Ereignisse oder Entwicklungen (Burkhardt, 2011, S. 132).

Das Framing von Skandalen und die Nachrichtenauswahl wirken darüber hinaus auf die moralische Bewertung des Sachverhalts und mögliche Folgemaßnahmen ein, indem die Berichterstattung über den Skandal über

einen längeren Zeitraum aufrechterhalten wird (Ekström und Johansson, 2008, S. 72). In diesem Zusammenhang ist der Framingprozess nicht auf Print- und Onlinemedien sowie Journalist:innen beschränkt: „[S]ocial media users frame social events by affecting the frequency of words, images, and embedded links that circulate among connected peers“ (Aruguete und Calvo, 2018, S. 481). Nutzer:innen sozialer Medien können zudem auf die in der Nachrichtenberichterstattung verwendeten Frames durch Kommentare und @mentions unmittelbar reagieren und eine Auseinandersetzung mit den Inhalten durch Postings und Re-Postings stattfinden lassen (Tewksbury und Riles, 2018, S. 148–149). Hashtags ermöglichen es potenziell allen Nutzenden eigenständig ein bestimmtes Ereignis mittels sogenannter Ad-hoc-Frames zu rahmen (Meraz und Papacharissi, 2013, S. 144), was die inhaltliche Trennung zwischen durch Journalist:innen in den Twitter-Diskurs eingebrachten Frames und den durch andere Kommunikator:innen vermittelten Frames erschwert (Baresch et al., 2010, S. 642–644).

Die Ibiza Affäre als politischer Skandal

Skandale in einem politischen Kontext sind den letzten Jahrzehnten zu einer Konstante in der journalistischen Berichterstattung auf beiden Seiten der Alpen geworden. Insbesondere die sogenannte Ibiza-Affäre als der größte Skandal nach der Affäre um den österreichischen Bundespräsidenten Kurt Waldheim 1986 (Karner, 2021, S. 253) nimmt in der neueren Geschichte der „Skandalrepublik Österreich“ (Sickinger, 2007, S. 698) eine exponierte Stellung ein.

Den Ausgangspunkt des Skandals bildet ein Treffen zwischen dem damaligen österreichischen Vizekanzler Heinz-Christian Strache (FPÖ), Jöhan Gudenus, dem geschäftsführenden Klubobmann der FPÖ, und der angeblichen Nichte eines russischen Oligarchen auf der Baleareninsel Ibiza im Juli 2017. Inhaltlich wurden unter anderem die Möglichkeit einer (Teil-)Übernahme der Kronen Zeitung zur Beeinflussung der Berichterstattung zugunsten der FPÖ sowie eine verdeckte Parteifinanzierung über gemeinnützige Vereine diskutiert. Darüber hinaus stellte Strache Staatsaufträge im Falle einer FPÖ-Regierungsbeteiligung in Aussicht. Im Mai 2019 wurde über das von einem Privatermittler verdeckt aufgenommene Treffen von der *Süddeutschen Zeitung*, dem *Spiegel* und der österreichischen Wochenzeitung *Falter* berichtet. Die sich anschließende öffentliche Empörungsreaktion in Österreich und anderen europäischen Ländern führte

schließlich zum Rücktritt Straches und Gudenus sowie zum Zusammenbruch der rechtskonservativen Regierungskoalition unter Kanzler Sebastian Kurz (ÖVP). Die Arbeit des Ibiza-Untersuchungsausschusses wurde rund zwei Jahre später abgeschlossen.

Die Ibiza-Affäre steht idealtypisch für einen politischen Skandal, denn sie erfüllt trotz ihrer allgemein gebräuchlichen Bezeichnung als Affäre alle konstituierenden Komponenten des Skandals (Eder, 2023, S. 115): (1) eine stattgefundene moralische Verfehlung der Politiker Strache und Gudenus in ihrer Funktion als politische Entscheidungsträger, die (2) eindeutig für den Sachverhalt verantwortlich sind und es sich um (3) einen nicht allgemein bekannten Sachverhalt handelt, (4) der von Journalist:innen veröffentlicht wurde, sowie (5) eine breite öffentliche Empörung zur Folge hatte. Darüber hinaus wurde der Skandal nach der Veröffentlichung in deutschen und österreichischen Medien öffentlichkeitswirksam diskutiert.

3. Forschungsfragen

Die fortschreitende Integration einer Vielzahl sozialer Medien in journalistische Prozesse hat zu einer Veränderung professioneller journalistischer Werte und Normen geführt, denn soziale Medien sind inzwischen mehr als nur ein weiterer Ausspielweg und kontrollieren inzwischen, was das Publikum sieht und welche Art von Journalismus noch Reichweite erzielt (Bell und Owen, 2017, S. 9).

Im Mittelpunkt dieser Entwicklung steht die für die vorliegende Studie zentrale Frage nach dem journalistischen Verhalten in sozialen Medien vor dem Hintergrund des in Deutschland und Österreich postulierten Rollenverständnisses von Politikjournalist:innen als neutrale Informationsvermittelnde (Dingerkus und Keel, 2021, S. 415; Karmasin, 2010, S. 18–21; Lünenborg und Berghofer, 2010, S. 37–38). Insbesondere die Verwendung von Frames durch Journalist:innen ist während eines Skandals und bei deren Kommunikation in sozialen Medien kritisch zu analysieren, denn sie beeinflussen letztlich die Einstellung der (digitalen) Öffentlichkeit gegenüber den skandalisierten Personen und Institutionen.

Die Forschungsfragen lauten wie folgt:

FF1: Teilen deutsche und österreichische politische Journalist:innen ihre persönliche Meinung über die Ibiza-Affäre als spezifischen politischen Skandal auf Twitter?

FF2: Bestehen Unterschiede hinsichtlich des journalistischen Framings der Ibiza-Affäre in Deutschland und Österreich auf Twitter?

4. Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine standardisierte quantitative Inhaltsanalyse der Twitter-Kommunikation von 149 in der Twitter-Sphäre einflussreichen, politischen Journalist:innen während des Zeitraums der Ibiza-Affäre (17. Mai bis 03. Juni 2019) durchgeführt. Die ausgewählten politischen Journalist:innen sind zum einen hauptberuflich in unterschiedlichen journalistischen Positionen bei Tages- und Wochenzeitschriften (bspw. *Bild*, *Süddeutsche Zeitung* und *Zeit* [GER]; *Kronen Zeitung*, *Der Standard* und *Falter* [AT]), Nachrichtenmagazinen (*Spiegel*, *Focus* und *Stern* [GER]; *News*, *Profil* und *Trend* [AT]) und den entsprechenden Onlineablegern mit der jeweils größten politisch-publizistischen Relevanz und nationaler Reichweite in Deutschland und Österreich tätig (siehe Eder, 2023, S. 238). Zum anderen wurden sie hinsichtlich ihres Einflusses in der Twitter-Sphäre nach Razis und Anagnostopoulos (2014) kategorisiert. Aus forschungsökonomischen Gründen wurden anschließend von jedem Medium die jeweils zehn einflussreichsten Politikjournalist:innen gemäß der vorhergehenden Kategorisierung ausgewählt. Zudem weist die durchgehende Nennung des eigenen Mediums und die Eigenbezeichnung als Journalist:innen innerhalb ihres Twitter-Profiles darauf hin, dass die Journalist:innen auf ihren Twitteraccounts als Repräsentant:innen ihres Mediums und nicht als Privatpersonen agieren. Insgesamt wurden 885 Tweets in die Analyse einbezogen. Der Korpus wurde anhand einer inhaltsbasierten Selektion der Tweets und Retweets mit den in Bezug auf den Skandal etablierten Hashtags wie *#Ibizagate*, *#Ibiza Affäre* oder *#StracheVideo* und ohne Hashtags der ausgewählten Journalist:innen generiert. Der Zugriff erfolgte über die REST API mit der Erweiterung *rtweet* (Kearney, 2019) für *R Studio* und der Anwendung *TwittyJar*.

Der Vergleich des Framings der Ibiza-Affäre zwischen deutschen und österreichischen Journalist:innen erlaubt eine neue Perspektive auf die journalistische Kommunikation zu politischen Skandalen und möglicher plattformspezifischer Faktoren im Zusammenhang mit einer Boulevardisierung und Sensationalisierung medialer Kommunikation auf Twitter (Tong, 2022, S. 69–73). Darüber hinaus können beide Länder inzwischen unterschiedlichen westlichen Mediensystemen zugeordnet werden mit einem

nicht inklusiven Pressemarkt, einer geringen journalistischen Professionalität und ausgeprägtem politischen Parallelismus in Österreich (Büchel et al., 2016).

Vor dem Hintergrund eines fehlenden wissenschaftlichen Konsenses der Konzeptualisierung von Frames (siehe beispielsweise de Vreese, 2005, S. 53; Vliegenthart und van Zoonen, 2011, S. 106) sowie ihrer standardisierten Messung (Matthes, 2014, S. 36–45) wurden in der vorliegenden Studie Frames deduktiv aus der bestehenden Literatur zu politischer Skandalisierung von Berti (2019) und Maier et al. (2019) abgeleitet. Entsprechend wurde ein Framing des Skandals als persönliches Fehlverhalten oder politisch-systemische Verfehlung und eine eindeutige Verurteilung der Handelnden (Angriffsframe) oder der Versuch das Verhalten zu erklären oder sogar zu verteidigen (Verteidigungsframe) analysiert (für einen Überblick siehe Eder, 2023, S. 246). Zur Unterscheidung eines expliziten oder impliziten Angriff- und Verteidigungsframes wurden die Frame-Elemente nach Entman (1993) (bestimmte Definition des Problems, ursächliche Interpretation, Handlungsempfehlung und moralische Bewertung) zusätzlich beachtet. Darüber hinaus wurde die vielfach validierte Unterteilung politischer Berichterstattung von Semetko und Valkenburg (2000) genutzt. Es wird zudem angenommen, dass von einem Medien-Frame gesprochen werden kann, wenn ein bestimmter Aspekt in Bezug auf einen Sachverhalt strukturell hervorgehoben wird (Engelke, 2018, S. 107).

Für die Auswertung des Inter- sowie des Intracoderreliabilitätstest wurde der Reliabilitätskoeffizient nach Holsti (rH) als ein in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung seit Jahrzehnten etabliertes Maß zurückgegriffen (Lovejoy et al., 2016, S. 1150; Vogelgesang und Scharkow, 2012, S. 339). Sowohl für den Intercoder- ($rH = .97$) als auch für den Intracoder-reliabilitätstest ($rH = .93$) zeigt sich eine durchschnittlich sehr gute Übereinstimmung der Codierungen.¹

5. Ergebnisse

Insgesamt lässt sich festhalten, dass politische Journalist:innen in gewissem Umfang ihre persönliche Meinung auf Twitter zum Sachverhalt der Ibiza-Affäre äußern und ebenso das Ereignis auf eine spezifische Weise framen.

¹ Für eine vollständige Auswertung siehe Eder (2023).

Rund 61 Prozent der Tweets enthalten eine Meinungsäußerung oder einen Kommentar der Journalist:innen, entweder direkt oder durch das Teilen eines Tweets mit einer Meinungsäußerung, Stellungnahme, Bewertung oder Kommentar anderer Twitter-Nutzer:innen. Gleichzeitig ist anzumerken, dass davon in 41,5 Prozent der Fälle eine negative Äußerung und in 28 Prozent keine Bewertung vorgenommen wurde.

Ein Vergleich zwischen Deutschland und Österreich zeigt, dass sich deutsche Politikjournalist:innen signifikant häufiger negativ äußern, dagegen enthalten die Tweets ihrer österreichischen Kolleg:innen eher ausgewogene und positive Aussagen, die sich vor allem auf die Recherchetätigkeiten anderer Journalist:innen beziehen und nicht auf die Affäre selbst ($\chi^2(3, N = 885) = 27,7, p = .000$). In beiden Ländern wird in über 50 Prozent der Tweets allerdings keine Bewertung vorgenommen.

Tabelle 1. Anzahl der Tweets mit vorgenommenen Bewertungen, in Deutschland und Österreich

	Deutschland		Österreich	
	n	Prozent	n	Prozent
Keine Bewertung	288	57,9	211	54,4
Überwiegend negativ	139	28,0	83	21,4
Ausgewogen	1	0,2	17	4,4
Überwiegend positiv	69	13,9	77	19,8
Gesamt	497	100	388	100

Anmerkung. Abweichungen von 100 Prozent bei der Aufsummierung sind rundungsbedingt.

Die Analyse der Tweets hinsichtlich eines themenspezifischen Framings zeigt, dass in rund 22 Prozent der untersuchten Tweets die Affäre als ein individuelles Fehlverhalten der beteiligten Akteure (Strache und/oder Guðenus) dargestellt wird. Hierbei wird entweder ein negatives moralisches Urteil diesen gegenüber gefällt oder Forderung nach einer Bestrafung der korrupten Personen durch rechtliche Maßnahmen und politische Ächtung gestellt. Wesentlich seltener wird die Affäre als eine systemische Verfehlung mit Ursachen innerhalb des politischen Systems insgesamt oder der Gesellschaft geframt. Dieser Befund gilt sowohl für österreichische als auch deutsche Journalist:innen, allerdings ist der Unterschied hinsichtlich der Länderzugehörigkeit nicht statistisch signifikant. Zudem zeigt die Analyse,

dass in rund 71 Prozent der analysierten Tweets kein Korruptionsframe verwendet wird.

Tabelle 2. Anzahl der Tweets mit einem Korruptionsframe in Deutschland und Österreich

	Deutschland		Österreich	
	n	Prozent	n	Prozent
Korruption als persönliche Verfehlung	109	21,9	85	21,9
Korruption als systemische Verfehlung	39	7,8	25	6,4
Kein solcher Frame	349	70,2	278	71,6
Gesamt	497	100	388	100

Anmerkung. N = 885; Abweichungen von 100 Prozent bei der Aufsummierung sind rundungsbedingt.

Vor dem Hintergrund einer Skandalisierung durch die Journalist:innen zeigt sich, dass der Sachverhalt der Korruption auf Twitter von ihnen überwiegend weder angegriffen noch verteidigt wird (62,3%, n = 551). Ein expliziter Angriffsframe, d. h. wenn in einem Tweet alle Frame-Elemente nach Entman (1993) genannt werden, wird nur in 6,2 Prozent der Fälle verwendet (n = 55). Rund fünfmal so häufig wird dagegen ein impliziter Angriffsframe verwendet (30,7%, n = 272), in dem nur auf zwei oder drei Frame-Elemente zurückgegriffen wurde. Ein expliziter oder impliziter Verteidigungsframe wird insgesamt in nur 0,8 Prozent der Tweets identifiziert (n = 7).

Hinsichtlich der Verwendung themenübergreifender Frames zeigt sich ein ähnliches Ergebnis. In rund der Hälfte der 885 analysierten Tweets (46,4%) wird kein solcher Frame identifiziert. Darüber hinaus wird ein Verantwortungsframe (21,5%) als auch ein Human-Interest-Frame (27,1%) von den Journalist:innen insgesamt am häufigsten verwendet. Dagegen werden die Ereignisse weitaus seltener unter dem Verweis auf moralische Vorschriften (1,7%) oder hinsichtlich wirtschaftlicher Folgen für eine Person, eine Institution oder ein Land (0,7%) geframt.

Ein Vergleich des Framings der Ibiza-Affäre deutscher und österreichischer Politikjournalist:innen zeigt einen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Länderzugehörigkeit, sowohl bei der Verurteilung (Angriffsframe) oder Verteidigung (Verteidigungsframe) der beteiligten Akteure

($\chi^2(4, N = 885) = 40,2, p = .000$), als auch bezüglich eines themenübergreifenden Framings ($\chi^2(5, N = 885) = 19,7, p = .001$). In Österreich wird ein expliziter Angriffsframe von den Journalist:innen signifikant häufiger genutzt als in Deutschland. Dort nutzen die Journalist:innen dagegen häufiger einen impliziten Angriffsframe. Insgesamt werden in beiden Ländern allerdings überwiegend keine solchen Frames verwendet.

Tabelle 3. Anzahl der Tweets mit Angriffs- und Verteidigungsframes und themenübergreifende Frames in Deutschland und Österreich

	Deutschland		Österreich	
	n	Prozent	n	Prozent
<i>Angriffs- und Verteidigungsframes</i>				
Expliziter Angriffsframe	10	2,0	45	11,6
Impliziter Angriffsframe	169	34,0	103	26,5
Expliziter Verteidigungsframe	3	0,6	-	-
Impliziter Verteidigungsframe	1	0,2	3	0,8
Kein solcher Frame	314	63,2	237	61,1
Gesamt	497	100	388	100
<i>Themenübergreifende Frames</i>				
Verantwortungsframe	94	18,9	96	24,7
Human-Interest	158	31,8	82	21,1
Konflikt	8	1,6	15	3,9
Moral	6	1,2	9	2,3
Ökonomie	2	0,4	4	1,0
Kein solcher Frame	229	46,1	182	46,9
Gesamt	497	100	388	100

Anmerkung. N = 885; Abweichungen von 100 Prozent bei der Aufsummierung sind rundungsbedingt.

Unter dem Gesichtspunkt der Verwendung von themenübergreifenden Frames nach Semetko und Valkenburg (2000) zeigt sich, dass der Verantwortungs-Frame, d. h. eine Verantwortungszuschreibung für eine Ursache oder Lösung entweder durch die Regierung, eine Person oder Gruppe, von österreichischen Politikjournalist:innen signifikant häufiger verwendet wird als auf der anderen Seite der Alpen. Die Darstellung der Ibiza-Affäre wird dagegen von den deutschen Politikjournalist:innen im direkten Ländervergleich eher als Human-Interest-Story, d. h. eine Darstellung eines

Ereignisses, einer Frage oder eines Problems unter einem Human-Interest-Aspekt, geframt. Dennoch ist festzustellen, dass von den Journalist:innen in beiden Ländern überwiegend keiner der genannten Frames in ihren Tweets verwendet wird.

6. Fazit und Ausblick

Die Normalisierung sozialer Medien im Journalismus innerhalb des letzten Jahrzehnts hat dazu geführt, dass traditionelle journalistische Normen und Werte auf solchen Plattformen zunehmend infrage gestellt werden können (Bossio, 2017, S. 111–131) und sich die Art der journalistischen Aufbereitung (politischer) Skandale verändert (Zulli, 2020).

Vor diesem Hintergrund erlauben insbesondere mediale Skandalisierungsprozesse auf Twitter eine eingehende Analyse journalistischen Framings und der Rollenbilder von Journalist:innen.

Aufbauend auf früheren Forschungsergebnissen zur Veränderung der professionellen journalistischen Rolle als objektiv Beobachtende in sozialen Medien wurde am Beispiel der Ibiza-Affäre untersucht a) ob politische Journalist:innen ihre persönliche Meinung auf Twitter teilen, b) welche in der Skandalforschung identifizierten Frames verwendet werden und c) ob der Skandal unterschiedlich von Journalist:innen in Deutschland und Österreich geframt wurde.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass journalistische Objektivität und Unparteilichkeit während der medialen Skandalisierung politischer Akteur:innen in Bezug auf die Ibiza-Affäre von Bedeutung sind, aber Journalist:innen durchaus ihre Meinung auf Twitter äußern oder wertende Kommentare abgeben. Gleichzeitig sind Länderunterschiede zwischen Deutschland und Österreich in statistisch signifikanten Umfang festzustellen. Österreichische Journalist:innen griffen den Sachverhalt eher explizit an und framten die Ibiza-Affäre unter dem Aspekt der individuellen Verantwortung der involvierten Politiker als ihre deutschen Kolleg:innen. Diese framten den Skandal eher unter einem Human-Interest-Aspekt, was „[d]ie Grundtendenz des gelassen-herablassenden deutschen Blicks auf Österreich“ (Matzner-Holzer, 2005, S. 30) widerspiegelt. Zudem können die Umstände der Veröffentlichung angeführt werden. So war der deutsche Satiriker und Moderator Jan Böhmermann innerhalb der deutschen Twitter-Netzwerke ein medialer Multiplikator, nicht zuletzt als dieser im Vorfeld

der Video-Veröffentlichung Andeutungen zu den betreffenden Vorgängen machte (Stanek, 2019).

Mögliche Gründe für die geringen Länderunterschiede zwischen Deutschland und Österreich sind einerseits die Ähnlichkeit des journalistischen Systems (für einen Überblick siehe Magin, 2012, S. 77–124). Andererseits können für Österreich eigene Charakteristika identifiziert werden, wie etwa das Rollenbild eines kontrollierenden und kritischen Interpretationsjournalismus (Karmasin, 2010, S. 22). Nicht zuletzt als Erklärungen für das unterschiedliche Framing der Ibiza-Affäre können die Art und Weise der medialen Berichterstattung insgesamt und der unterschiedliche geografische Betroffenheitsgrad der beteiligten Journalist:innen in Betracht gezogen werden. Insgesamt können das Framing und die Gewichtung politischer Nachrichten unterschiedliche historische, kulturelle und gesellschaftliche Faktoren widerspiegeln.

Darüber hinaus deutet die Nutzung eines skandalisierenden und meiningungsbasierten Kommunikationsstils der Journalist:innen auf Twitter möglicherweise auf eine Veränderung ihres individuellen Selbst- und Rollenverständnisses innerhalb der integrierten Netzwerköffentlichkeit hin, „denn sie [die Medien] beanspruchen damit die Funktion einer demokratischen Kontroll-Institution zu übernehmen, die die Defizite der politischen Institutionen kompensiert“ (Villinger, 2014, S. 294). Ebenso können Umfelddefekte von Twitter einen Einfluss auf die politischen Journalist:innen ausüben (siehe u. a. Barnard, 2016). Weiterführende Forschung sollte der Frage nachgehen, ob Journalist:innen in den beiden untersuchten Ländern bewusst von ihrer Rolle als objektive und präzise informierende Beobachtende auf Twitter abweichen, um sich von ihrer Berichterstattung im professionellen Kontext abzugrenzen und eine andere journalistische Rolle außerhalb möglicher redaktionsspezifischer Grenzen einzunehmen.

Literatur

- Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). Time to #protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media. *Journal of Communication*, 68(3), 480–502. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy007>
- Baresch, B., Hsu, S.-H., & Reese, S. D. (2010). The power of framing: New challenges for researching the structure of meaning in news. In S. Allan (Hrsg.), *The Routledge companion to news and journalism* (S. 637–647). Routledge.
- Barnard, S. R. (2016). „Tweet or be sacked“: Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalism*, 17(2), 190–207. <https://doi.org/10.1177/1464884914553079>

- Bell, E. J., & Owen, T. (2017). The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>
- Berti, C. (2019). Rotten apples or rotten system? Media framing of political corruption in New Zealand and Italy. *Journalism Studies*, 20(11), 1580–1597. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1530068>
- Bossio, D. (2017). *Journalism and social media: Practitioners, organisations and institutions*. Palgrave Macmillan.
- Büchel, F., Humprecht, E., Castro-Herrero, L., Engesser, S., & Brüggemann, M. (2016). Building empirical typologies with QCA: Toward a classification of media systems. *The International Journal of Press/Politics*, 21(2), 209–232. <https://doi.org/10.1177/1940161215626567>
- Burkhardt, S. (2011). Skandal, medialisierter Skandal, Medienskandal: Eine Typologie öffentlicher Empörung. In K. Bulkow & C. Petersen (Hrsg.), *Skandale: Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung* (S. 131–155). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burkhardt, S. (2018). Scandals in the network society. In A. Haller, H. Michael & M. Kraus (Hrsg.), *Scandalogy: An interdisciplinary field* (S. 18–44). Herbert von Halem.
- Cornia, A., Sehl, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2018). Private sector news, social media distribution, and algorithm change. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://doi.org/10.60625/risj-cg3f-he14>
- D'Angelo, P. (2017). Framing: Media frames. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. van Zoonen (Hrsg.), *The international encyclopedia of media effects* (S. 634–644). Wiley.
- de Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51–62. <https://doi.org/10.1075/ijddd.13.1.06vre>
- Degen, M., & Olgemöller, M. (2021). German political journalists and the normalization of Twitter. *Journalism Studies*, 22(10), 1317–1338. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1952472>
- Dingerkus, F., & Keel, G. (2021). Die Personen durchleuchten: Merkmale politischer Journalisten. In M. Prinzing & R. Blum (Hrsg.), *Handbuch Politischer Journalismus* (S. 408–419). Herbert von Halem.
- Djerf-Pierre, M., Gheretti, M., & Hedman, U. (2016). Appropriating social media: The changing uses of social media among journalists across time. *Digital Journalism*, 4(7), 849–860. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152557>
- Eder, M. (2023). *Politische Journalistinnen und Journalisten auf Twitter: Eine Framing-Analyse der Ibiza-Affäre im deutsch-österreichischen Vergleich*. Nomos.
- Ekström, M., & Johansson, B. (2008). Talk scandals. *Media, Culture & Society*, 30(1), 61–79. <https://doi.org/10.1177/0163443707084350>
- Engelke, K. M. (2018). *Die journalistische Darstellung von Vertrauen, Misstrauen und Vertrauensproblemen im Kontext der Digitalisierung: Theoretische Entwicklung und empirische Erfassung von Vertrauensdimensionen-Frames*. Nomos.
- Engesser, S., & Humprecht, E. (2015). Frequency or skillfulness: How professional news media use Twitter in five Western countries. *Journalism Studies*, 16(4), 513–529. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939849>

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M. (2012). *Scandal and silence: Media responses to presidential misconduct*. Polity Press.
- Gulyas, A. (2017). Hybridity and social media adoption by journalists: An international comparison. *Digital Journalism*, 5(7), 884–902. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1232170>
- Hanusch, F. (2018). Political journalists' corporate and personal identities on Twitter profile pages: A comparative analysis in four Westminster democracies. *New Media & Society*, 20(4), 1488–1505. <https://doi.org/10.1177/1461444817698479>
- Hedman, U. (2016). When journalists tweet: Disclosure, participatory, and personal transparency. *Social Media + Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115624528>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Karmasin, M. (2010). Vierte Gewalt oder Hofberichterstatter? Rollenbilder im Politikjournalismus. In A. Kaltenbrunner, M. Karmasin, & D. Kraus (Hrsg.), *Der Journalisten-Report III: Politikjournalismus in Österreich* (S. 11–28). Facultas.
- Karner, C. (2021). „Ibizagate“: Capturing a political field in flux. *Austrian History Yearbook*, 52, 253–269. <https://doi.org/10.1017/S0067237820000557>
- Kearney, M. (2019). Rtweet: Collecting and analyzing Twitter data. *Journal of Open Source Software*, 4(42), 1829. <https://doi.org/10.2105/joss.01829>
- Krakovsky, C. (2021). Scandalogy meets field theory: Utilizing scandal theory for the analysis of journalistic practices over time. In A. Haller, H. Michael, & L. Seeber (Hrsg.), *Scandalogy 3: Scandals in new media* (S. 181–200). Springer.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lawrence, R. G., Molyneux, L., Coddington, M., & Holton, A. (2014). Tweeting conventions: Political journalists' use of Twitter to cover the 2012 presidential campaign. *Journalism Studies*, 15(6), 789–806. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.836378>
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Lovejoy, J., Watson, B. R., Lacy, S., & Riffe, D. (2016). Three decades of reliability in communication content analyses: Reporting of reliability statistics and coefficient levels in three top journals. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 1135–1159. <https://doi.org/10.1177/1077699016644558>

- Lünenborg, M., & Berghofer, S. (2010). *Politikjournalistinnen und -journalisten: Aktuelle Befunde zu Merkmalen und Einstellungen vor dem Hintergrund ökonomischer und technologischer Wandlungsprozesse im deutschen Journalismus*. Deutscher Fachjournalisten Verband. Abgerufen am 14.05.2024, von <https://www.dsjv.de/wp-content/uploads/DFJV-Studie-Politikjournalismus.pdf>
- Magin, M. (2012). *Wahlkampf in Deutschland und Österreich: Ein Langzeitvergleich der Presseberichterstattung (1949–2006)*. Böhlau.
- Maier, J., Jansen, C., & von Sikorski, C. (2019). Media framing of political scandals: Theoretical framework and empirical evidence. In H. Tumber & S. R. Waisbord (Hrsg.), *The Routledge companion to media and scandal* (S. 104–114). Routledge.
- Matthes, J. (2014). *Framing*. Nomos.
- Matzner-Holzer, G. (2005). *Verfreundete Nachbarn. Österreich – Deutschland: Ein Verhältnis* (2. Aufl.). Edition Atelier.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920–935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- Mourão, R., Diehl, T., & Vasudevan, K. (2016). I love Big Bird: How journalists tweeted humor during the 2012 presidential debates. *Digital Journalism*, 4(2), 211–228. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1006861>
- Mourão, R. R. (2015). The boys on the timeline: Political journalists' use of Twitter for building interpretive communities. *Journalism*, 16(8), 1107–1123. <https://doi.org/10.1177/1464884914552268>
- Nuernbergk, C., & Schmidt, J.-H. (2020). Twitter im Politikjournalismus: Ergebnisse einer Befragung und Netzwerkanalyse von Hauptstadtjournalisten der Bundespresskonferenz. *Publizistik*, 65(1), 41–61. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00557-4>
- Ohliger, U. A. (2019). Komplexitätsreduktion durch Kontextualisierung: Narrativität und Frames in der boulevardjournalistischen Politikberichterstattung. In B. Dernbach, A. Godulla, & A. Sehl (Hrsg.), *Komplexität im Journalismus* (S. 117–129). Springer.
- Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. *Communication Theory*, 27(2), 136–155. <https://doi.org/10.1111/comt.12102>
- Potthoff, M. (2012). *Medien-Frames und ihre Entstehung*. Springer.
- Razis, G., & Anagnostopoulos, I. (2014). InfluenceTracker: Rating the impact of a Twitter account. In L. Iliadis, I. Maglogiannis, H. Papadopoulos, S. Sioutas, & C. Makris (Hrsg.), *Artificial intelligence applications and innovations* (S. 184–195). Springer.
- Scheufele, B., & Brosius, H.-B. (1999). The frame remains the same? Stabilität und Kontinuität journalistischer Selektionskriterien am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge auf Ausländer und Asylbewerber. *Rundfunk und Fernsehen*, 47(3), 409–432.

- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. V. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Sickinger, H. (2007). Von der „Insel der Seligen“ zur „Skandalrepublik“? Politische Skandale in der Zweiten Republik. In M. Gehler (Hrsg.), *Politische Affären und Skandale in Österreich: Von Mayerling bis Waldheim* (S. 698–743). Studien Verlag.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: „Normalizing“ a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173–198. <https://doi.org/10.1177/1464884905051009>
- Stanek, J. (2019, 18. Mai). Böhmermann, immer wieder Böhmermann. *Der Spiegel*. <https://www.spiegel.de/politik/ausland/jan-boehmermann-und-oesterreich-was-wusste-er-ueber-das-strache-video-a-1268123.html>
- Tankard, J. W. Jr. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant (Hrsg.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (S. 95–106). Lawrence Erlbaum Associates.
- Tewksbury, D., & Riles, J. M. (2018). Framing in an interactive news environment. In P. D’Angelo (Hrsg.), *Doing news framing analysis II: Empirical and theoretical perspectives* (S. 137–162). Routledge.
- Tong, J. (2022). *Journalism, economic uncertainty and political irregularity in the digital and data era*. Emerald Publishing.
- Villinger, I. (2014). Riskante Wahlverwandtschaft: Medien und Skandale. In A. Gelz, D. Hüser, & S. Ruf-Sattar (Hrsg.), *Skandale zwischen Moderne und Postmoderne: Interdisziplinäre Perspektiven auf Formen gesellschaftlicher Transgression* (S. 293–304). De Gruyter.
- Vliegenthart, R., & Van Zoonen, L. (2011). Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*, 26(2), 101–115. <https://doi.org/10.1177/0267323111404838>
- Vogelgesang, J., & Scharkow, M. (2012). Reliabilitätschecks in Inhaltsanalysen: Eine Analyse der Dokumentationspraxis in Publizistik und Medien & Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 57(3), 333–345. <https://doi.org/10.1007/s11616-012-0154-9>
- Zulli, D. (2020). Political scandals in the modern media environment: Applying a new analytical framework to Hillary Clinton’s Whitewater and e-mail scandals. *International Journal of Communication*, 14, 5218–5236. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14397/3244>

Politischer Journalismus auf Instagram: Informations- und Unterhaltungspotenzial Schweizer Nachrichtenmedien

Dominique Wirz und Florin Zai

1. Einleitung

Instagram spielt für die Nachrichtennutzung, insbesondere bei jüngeren Personen, eine immer wichtigere Rolle (Newman et al., 2023). Erste Studien haben untersucht, wie journalistische Inhalte auf Instagram aussehen (Planer et al., 2022; Vázquez-Herrero et al., 2019) und inwiefern sie an die Logik der Plattform angepasst sind (Hase et al., 2022). Dabei hat sich gezeigt, dass der thematische Fokus zwar – wie bei einer unterhaltungsorientierten Plattform zu erwarten – auf Soft News liegt, aber nur eine geringe Anpassung an die Plattformlogik vorliegt. Zwei wichtige Aspekte wurden bisher aber nicht explizit untersucht: Wie viel Information steckt in den Nachrichten auf Instagram, und haben die Storys das Potenzial, Nutzer:innen zu unterhalten? Der vorliegende Beitrag widmet sich diesen Fragen am Beispiel des politischen Journalismus. Wie oft kommt Politikberichterstattung im Vergleich zu anderen Themen vor? Welches Informations- und Unterhaltungspotenzial haben diese Storys? Und inwiefern kann man politische Nachrichten auf Instagram folglich als Infotainment-Angebote bezeichnen?

Diese Fragen sollen durch eine Inhaltsanalyse der Instagram-Storys von (deutschsprachigen) Schweizer Nachrichtenmedien beantwortet werden. Dieser Beitrag gibt zunächst einen Überblick über die Nutzung und Produktion journalistischer Inhalte auf Instagram. Danach werden, basierend auf Studien zu Infotainment-Angeboten, verschiedene Merkmale von journalistischen Angeboten thematisiert, die potenziell den Unterhaltungswert von Nachrichten steigern. Schließlich wird die Inhaltsanalyse vorgestellt und ein Fazit zu den Ergebnissen gezogen.

2. Politischer Journalismus auf Instagram

Immer mehr Bürger:innen sind nicht gut über Politik und das Tagesgeschehen informiert. In der Schweiz z. B. gelten 39% der Bevölkerung als *Newsdepriviert*, sie nutzen Medien hauptsächlich zur Unterhaltung und verfügen folglich über ein Medienrepertoire, das sie nicht mit wesentlichen Informationen versorgt (Eisenegger und Vogler, 2022). Wenn solche Personen mit Nachrichten in Berührung kommen, ist dies meist zufällig während der Nutzung sozialer Medien (z. B. Tewksbury et al., 2001). Nutzer:innen, die sich nicht für Politik interessieren, lernen durch zufällig angezeigte Nachrichten in sozialen Medien jedoch wenig; für einen tatsächlichen Lerngewinn ist es unerlässlich, den vorgefundenen Nachrichtenbeitrag anzuklicken und zu lesen (Lee und Kim, 2017). Diese weiterführende Nutzung wird primär durch Interesse für das Thema determiniert – politisch wenig interessierte Nutzer:innen profitieren daher kaum von zufällig vorgefundenen Nachrichten (Kümpel, 2020).

Um unterhaltungsorientierte Nutzer:innen besser zu erreichen, setzen Nachrichtenmedien vermehrt auf neue digitale Formate wie Instagram-Storys (Newman, 2019; Planer et al., 2022; Vázquez-Herrero et al., 2019). Wie die vorhergehenden Ausführungen aufzeigen, reicht die Präsenz von Informationsangeboten in sozialen Medien aber nicht aus – die Nachrichten müssen von den Rezipient:innen als relevant erachtet werden, damit eine vertiefte Auseinandersetzung erfolgt (Matthes et al., 2020). Nachrichten auf Instagram bedienen daher neben den klassischen journalistischen Qualitätskriterien auch Anforderungen durch die Logik und Ästhetik der Plattform (Sehl et al., 2022). Im Vergleich zu anderen Plattformen wie Twitter (neu X) oder Facebook ist Instagram stärker auf (audio-)visuelle Inhalte ausgerichtet, die passiv konsumiert werden und nicht immer auf einen Artikel auf der Webseite eines Medienunternehmens weiterleiten (Hase et al. 2022).

Auf Instagram können Inhalte in verschiedenen Formaten veröffentlicht werden. *Posts* sind entweder Fotos oder kurze Videos, *Reels* sind längere Videos und *Storys* sind (audio-)visuelle Inhalte, die für 24h zur Verfügung stehen und danach gelöscht werden. Für journalistische Inhalte sind Storys das beliebteste Format (Gruber und Radü, 2022). Dies liegt unter anderem daran, dass sie (im Gegensatz zu den Beiträgen) Links enthalten können und Nutzer:innen so auf die Webseiten der Medien geleitet werden können. Zudem können in Storys auch interaktive Sticker mit Quizfragen, Umfragen, oder Emoji-Reaktionen platziert werden. Wegen ihrer kurzen Verfüg-

barkeitsdauer werden Instagram-Storys auch als „ephemeral journalism“ (Vázquez-Herrero et al., 2019, S.1) bezeichnet. Der vorliegende Beitrag fokussiert sich, wie auch bisherige Studien zu Journalismus auf Instagram (Planer et al., 2022; Vázquez-Herrero et al., 2019), auf das Story-Format.

Eine erste Inhaltsanalyse zu journalistischen Instagram-Storys zeigt, dass Politikberichterstattung eine untergeordnete Rolle spielt: Nur etwa 5% der Storys berichten über Politik, mehr als 50% entfallen auf Themen wie Sport, Gesellschaft oder Prominente (Vázquez-Herrero et al., 2019). Diese Soft News-Orientierung entspricht den Präferenzen der Nutzer:innen; Human Interest-Beiträge und positive Nachrichten erhalten auf Instagram mehr Likes als Beiträge zu Politik und anderen traditionellen Nachrichtenthemen (Al-Rawi et al., 2021). Damit scheinen die thematischen Präferenzen der Instagramnutzer:innen ähnlich zu sein wie auf Facebook, aber konträr zu Twitter, wo Human Interest-Themen nicht auf erhöhtes Interesse stoßen (Trilling et al., 2017). Manche Nachrichtenmedien produzieren für Instagram bewusst vorwiegend Inhalte, die von den Nutzer:innen auf der Plattform explizit in Kommentaren oder Direktnachrichten gewünscht werden (Hendrickx, 2021). Eine qualitative Inhaltsanalyse weist jedoch darauf hin, dass deutsche Medien eher informationsreiche Instagram-Storys produzieren als britische oder US-amerikanische, und dass Politik im Themenmix durchaus vertreten ist (Planer et al., 2022). Entsprechend stellt sich in unserer Analyse also die Frage, *wie häufig Politik in den Instagram-Storys von Schweizer Medien vorkommt (FF1)*.

Der Fokus auf Soft News-Themen ist nur eine von mehreren Entwicklungen, die als „softening of journalistic political communication“ (Otto et al., 2017, S.136) beschrieben werden. Eine andere Form von ‚softening‘ ist die unterhaltsame Aufbereitung von Hard News-Themen, was auch als Infotainment bezeichnet wird (z. B. Brants und Neijens, 1998; Marinov, 2020). Mit Infotainment sollen Personen, die sich sonst nicht für politische Nachrichten interessieren, erreicht werden (Dohle und Vowe, 2014). Auf Instagram geht diese Art der Aufbereitung von Nachrichten auch mit der Ästhetik und Logik der Plattform einher, welche als wichtiges Qualitätsmerkmal für Instagram-Journalismus definiert wurde (Sehl et al., 2022). Allerdings werden Infotainment-Angebote auch oft kritisiert, weil befürchtet wird, dass wichtige Themen durch diese Art der Aufbereitung trivialisiert werden. Bernhard und Scharf (2008) unterscheiden entsprechend zwischen funktionalem und dysfunktionalem Infotainment: Funktionales Infotainment liegt vor, wenn Information unterhaltsam aufbereitet wird, ohne dass dabei der Informationsgehalt verloren geht. Dysfunktionales Infotainment

liegt vor, wenn der Kern der Information verloren geht, oder die Aufdringlichkeit der Unterhaltungselemente den Wissenstransfer behindert.

Wie gut gelingt den Schweizer Nachrichtenmedien auf Instagram die Balance zwischen Informationsvermittlung und Unterhaltung? *Wie viel Informations- und Unterhaltungspotenzial haben die Storys zu politischen Themen (FF2) und inwiefern stellen sie folglich Infotainment-Angebote dar (FF3)?* Diese Fragen werden in diesem Beitrag adressiert. Zudem soll verglichen werden, *inwiefern sich Qualitäts- und Boulevardmedien hinsichtlich dieser Aspekte unterscheiden (FF4)*. Dazu muss in einem ersten Schritt definiert werden, wie das Informations- und Unterhaltungspotenzial von Instagram-Storys erfasst werden kann, und unter welchen Voraussetzungen eine Story als Infotainment bezeichnet werden kann.

Infotainment

Infotainment bezeichnet eine Reihe von Veränderungen oder Entwicklungen traditioneller Nachrichtenmedien, durch welche Nachrichten ‚softer‘, sensationalistischer, personalisierter und unterhaltungsorientierter werden (Marinov, 2020, S. 12). Diese Veränderungen können sich auf das Thema, das Format, oder die stilistische Aufbereitung von Nachrichten beziehen (Brants und Neijens, 1998). Bei der Analyse von politischem Journalismus in Instagram-Storys ist das Thema und das Format bereits definiert, der Grad an Infotainment kann also nur durch die Aufbereitung variieren. In der bisherigen Forschung zu Infotainment in Zeitungen oder im Fernsehen wurden verschiedene Stilmittel herangezogen, um diese Aufbereitung zu charakterisieren, z. B. Emotionalisierung, Personalisierung, Skandalisierung, diverse Produktionstechniken (Musik, Schnitte, Kameraeinstellung, etc.), oder Narration (z. B. Davis et al., 2020; Mellado, 2015; Reinemann et al., 2012; Vettehen et al., 2010).

Es gibt dabei keinen wissenschaftlichen Konsens, welche Stilmittel Infotainment ausmachen. Manche Studien berücksichtigen nur einzelne Indikatoren (z. B. Davis et al., 2020; Jebril et al., 2013), andere nutzen umfangreiche Indizes (z. B. Mellado, 2015; Reinemann et al., 2012; Vettehen et al., 2010). Es stellt sich also die Frage, wie sich das Unterhaltungspotenzial von Instagram-Storys zusammensetzt. Manche der bisher berücksichtigten Stilmittel – insbesondere die Produktionstechniken – sind abhängig vom untersuchten Medium, während andere – zum Beispiel Personalisierung – medienübergreifend relevant sind. Bezogen auf die Produktionstechni-

ken haben Instagram-Storys verschiedene Eigenheiten. Sie können aus einer oder mehreren Seiten bestehen und damit eine mehr oder weniger *narrative Struktur* aufweisen. Sie können aus statischen Bildern oder aus Videos bestehen, mit oder ohne Ton produziert sein, und GIFs oder andere animierte Sticker enthalten und somit eine mehr oder weniger *dynamische Aufbereitung* haben. Und sie können *interaktive Elemente*, zum Beispiel Abstimmungen oder Quiz-Fragen beinhalten. Darüber hinaus sind auch gewisse medienunabhängige Stilmittel im Kontext von Instagram besonders relevant. Eine qualitative Inhaltsanalyse weist darauf hin, dass journalistische Instagram-Storys, vor allem in Deutschland, oft wie eine Geschichte aufbereitet sind (Planer et al., 2022). Entsprechend spielen *narrative Techniken* eine Rolle (vgl. auch Davis et al., 2020; Weber, 2019). In einer anderen Studie wurde Human Interest als zentraler Popularitätsfaktor für Instagram-Beiträge identifiziert (Al-Rawi et al., 2021). Während politischer Journalismus sich von Natur aus nicht mit Human Interest-Themen befasst, ist *Personalisierung* ein Stilmittel, das der Politikberichterstattung einen menschlichen Fokus verpasst und das als Infotainment-Merkmal gilt (z. B. Jebril et al., 2013). Zudem bietet der Fokus auf visuelle Elemente ein großes Potenzial für *Emotionalisierung* (vgl. z. B. Gruber, 1994).

Auch der Informationsgehalt einer Instagram-Story kann variieren (Planer et al., 2022). Während die meisten Studien zu Infotainment nur die potenziell unterhaltungsfördernden Stilmittel erfassen, weist die zuvor beschriebene Unterscheidung in funktionales und dysfunktionales Infotainment (Bernhard und Scharf, 2008) darauf hin, dass der Informationsgehalt nicht einfach unterstellt werden sollte. Gruber (1994) berücksichtigt in ihrem Infotainment-Quotienten sowohl das Informations- als auch das Unterhaltungspotenzial von Nachrichten: Sie misst den Informationsgehalt anhand von sechs W-Fragen (wer, was, wann, wo, wie und warum) sowie die Dramatisierung der Aufbereitung anhand von sieben Indikatoren (Konflikte, Emotionen, Nahaufnahmen von Gesichtern, zwischenmenschliche Interaktionen, Identifikationsfiguren, dramatische Schauplatz-Aufnahmen und Symbolbilder). Die Quantifizierung des Informationsgehalts einer Nachricht ist gerade in Bezug auf Instagram-Storys relevant, da der Fokus auf visuelle Elemente mutmaßlich zu einer reduzierten Informationsleistung führt. Aufgrund der Logik der Plattform Instagram ist es auch denkbar, dass Nachrichtenmedien teilweise Inhalte posten, die reine Unterhaltungsangebote darstellen (z. B. Katzenvideos). Unterhaltungs- und Informationspotenzial werden daher in der vorliegenden Studie als zwei unabhängige Dimensionen erfasst, die jeweils mehr oder weniger stark

ausgeprägt sein können. Je stärker beide Dimensionen gleichzeitig in einer Instagram-Story ausgeprägt sind, desto mehr stellt sie in dieser Betrachtungsweise ein Infotainment-Angebot dar.

3. Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Während zwölf natürlicher Wochen (Montag – Freitag) im Februar 2022 bis Januar 2023 wurden Instagram-Storys der sechs reichweitenstärksten Schweizer Onlinemedien (*NZZ*, *Tages-Anzeiger*, *20 Minuten*, *Blick*, *SRF News* und *Watson*) gesammelt. Um alle in diesen Wochen publizierten Storys zu erfassen, wurden diese jeden Tag zur gleichen Zeit mit Hilfe einer Browser-Erweiterung (IG Stories App for Instagram) heruntergeladen. Insgesamt umfasst die Stichprobe $N = 1.946$ Storys, die aus 1 bis 33 Slides¹ bestehen. Davon befassen sich $n = 345$ Storys mit Politik. Der *Tages-Anzeiger* ($n = 12$) und *SRF News* ($n = 25$) haben im Untersuchungszeitraum wenig Inhalte veröffentlicht (siehe Tab. 1), die Ergebnisse zu diesen Medien müssen deshalb mit Vorsicht interpretiert werden.

Für jede Story wurde das *Hauptthema* der Nachricht codiert. Die codierten Themen umfassten Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Technologie, Kunst und Kultur, Medien, Religion, Sport, Celebrities, Unglücke, Ratgeber (z. B. Gesundheitstipps), Lifestyle, Reisen und Natur sowie Sammelkategorien für mehrere und andere Themen. Zudem wurde der *Informationsgehalt* mit der Methode von Gruber (1994) erfasst. Die Codierenden beurteilten für jede Story, ob sie Antworten auf folgende Fragen liefert: wer, was, wo, wann, warum und wie? Jeder dieser Aspekte wurde mit einer dichotomen Variable erfasst. Anschließend wurde ein Index gebildet, der Werte von 0 (keine Information) bis 6 (vollständige Information) annehmen kann. Zudem wurden separate Indizes für Basisinformationen (wer, was, wo, wann) und Kontextinformationen (warum, wie) berechnet. Falls eine Story mehrere Themen beinhaltete (z. B. bei Zusammenfassungen),

1 Ein Slide ist der statische oder dynamische Inhalt, der während einiger Sekunden auf dem Bildschirm angezeigt wird, vergleichbar mit einer Seite in einem Buch oder eine Folie in einer Präsentation. Zusammenhängende Storys, die aus mehreren Slides zum selben News-Thema bestehen, wurden als eine Story codiert. Beispiel: Drei Slides zur Twitter-Übernahme durch Elon Musk entsprechen einer Story. Zusammenfassende Storys mit mehreren Themen (z. B. „News des Tages“) wurden als eine Story codiert. Eine Abbildung von einzelnen vs. zusammenhängenden Storys findet sich in Wirz et al. (2023).

wurden der Informationsgehalt des jeweils ersten Themas codiert, während unterhaltsame Elemente im gesamten Beitrag berücksichtigt wurden.

Analog zum Informationsgehalt wurde auch für das *Unterhaltungspotenzial* der Storys ein Index gebildet. Dieser setzt sich aus den zuvor diskutierten Produktions- und Gestaltungsmitteln zusammen, die für Instagram-Storys besonders relevant scheinen: Narrative Struktur (besteht die Story aus einem oder mehreren Slides?); dynamische Aufbereitung (gibt es Musik, Videos, oder animierte Sticker?); interaktive Elemente (Quizfragen, Abstimmungen, Emoji-Slider, Antwort-Sticker usw.); narrative Techniken (gibt es eine:n Protagonist:in, werden Erwartungen aufgebaut und dann aufgelöst, werden die Ereignisse chronologisch erzählt, und werden irrelevante Attribute verwendet (siehe z. B. Früh und Frey, 2014?); Personalisierung (ist zentrale:r Akteur:in eine Einzelperson?) und Emotionalisierung (in Text und Bild, siehe Gruber, 1994). Für die Indexbildung wurden Dummy-Variablen gebildet (kommt vor vs. kommt nicht vor), die dann aufsummiert wurden. Der Unterhaltungsgehalt kann analog zum Informationsgehalt Werte von 0 (keine unterhaltsamen Elemente vorhanden) bis 6 (alle unterhaltsamen Elemente vorhanden) annehmen.

Die Codierung wurde durch drei geschulte Codierende durchgeführt, ein Reliabilitätstest zeigt, dass durchschnittlich eine gute Reliabilität vorliegt ($rH = 85\%$, Brennan und Predigers $\kappa = 0.76$). In der Einzelbetrachtung weisen alle Variablen eine gute bis sehr gute Reliabilität auf.

4. Ergebnisse

Bei einem Großteil der Instagram Storys handelt es sich um Nachrichteninhalte (89%). Darüber hinaus gab es Unterhaltungsbeiträge (4%), Aufrufe zur Interaktion (3%), Werbung (3%) und Eigenwerbung (2%). Bei den Nachrichteninhalten überwiegen Zusammenfassungen zu einem oder mehreren Themen (59%), gefolgt von Teasern (24%). Längere, zusammenhängende Reportagen (5%) sowie Live-Berichterstattung (1%) kamen weniger häufig vor. Dabei zeigen sich aber unterschiedliche Strategien bei den verschiedenen Medien. Reportagen finden sich häufiger beim Qualitätsmedium Tages-Anzeiger (35%) und dem öffentlich-rechtlichen SRF News (31%) als bei den anderen Medien. Die Boulevardmedien Watson (33%) und 20 Minuten (28%) verwenden zudem häufiger Teaser als die anderen Medien.

Gesamthaft gesehen ist Politik das häufigste Thema in den Storys (20%), gefolgt von Berichterstattung über Unglücke, wie zum Beispiel Verbrechen

(19%). Dabei zeigen sich ebenfalls Unterschiede zwischen den Medien. Bei der Qualitätszeitung *NZZ* machen politische Inhalte einen Dritt (33%) der Themen aus. Beim *Tages-Anzeiger* hat jede fünfte Story (20%) einen Politikbezug. Dahinter bewegen sich *SRF News* (17%), *20 Minuten* (15%) und *Watson* (14%) auf einem ähnlichen Niveau. Erstaunlich ist, dass das Boulevardmedium *Blick* mit knapp einem Viertel (22%) der Beiträge den zweithöchsten Anteil an Politikberichterstattung vorweist.

Bezogen auf unsere erste Forschungsfrage (FF1) lässt sich also festhalten, dass Politikberichterstattung in den Instagram-Storys der Schweizer Medien eine wichtige Rolle spielt. Es zeigen sich zwar deutliche Unterschiede zwischen den Medien, diese lassen sich jedoch nicht durchwegs mit dem Medientyp (FF4) erklären. Eine ausführlichere Diskussion der Themensetzung, auch im Vergleich zu den Themen auf den Webseiten der jeweiligen Medien, nehmen wir in Wirz et al. (2023) vor.

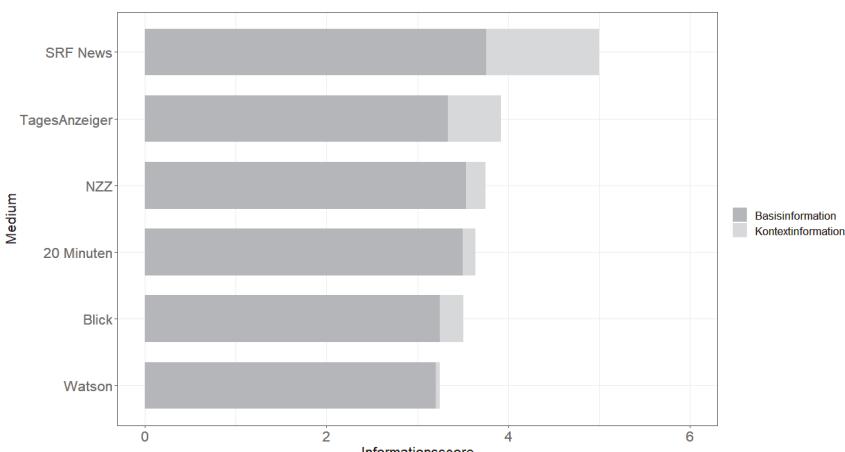
Die folgenden Auswertungen beziehen sich ausschließlich auf die Instagram-Storys mit politischen Inhalten ($n = 345$). Zunächst geht es um den Informationsgehalt, der sich aus Basis- und Kontextinformation zusammensetzt. Die Basisinformationen werden über alle Medien hinweg praktisch vollständig berichtet. Trotz des allgemein hohen Niveaus zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Medien ($F(5,339) = 4.10, p < .001, \eta^2 = .06$). Dabei ist zu beachten, dass es sich nur um einen schwachen Effekt handelt. Ein Post-hoc-Test (Tukey HSD) zeigt, dass sich das öffentlich-rechtliche *SRF News* ($MW = 3.76, SD = 0.52$), das insgesamt den höchsten Wert für Basisinformation erreicht, sowie das Qualitätsmedium *NZZ* ($MW = 3.54, SD = 0.61$) positiv vom Boulevardmedium *Watson* ($MW = 3.20, SD = 0.67$) abheben. Zwischen den anderen Medien gibt es keine signifikanten Unterschiede. Bei den Kontextinformationen zeigen sich größere Unterschiede ($F(5,339) = 24.96, p < .001, \eta^2 = .27$). Bemerkenswert ist insbesondere, dass sich gemäß Post-hoc-Test (Tukey HSD) *SRF News* ($MW = 1.24, SD = 0.88$) von allen anderen Medien abhebt. Zudem weist der *Tages-Anzeiger* ($MW = 0.58, SD = 0.79$) mehr Kontextinformationen auf als die beiden Boulevardmedien *20 Minuten* ($MW = 0.14, SD = 0.35$) und *Watson* ($MW = 0.05, SD = 0.21$).

Beim gesamten Informationsgehalt, also der Summe aus Basis- und Kontextinformation, zeigt sich ein ähnliches Bild ($F(5,339) = 14.17, p < .001, \eta^2 = .17$). *SRF News* ($MW = 5.00, SD = 1.15$) weist den größten Informationsgehalt auf und hebt sich positiv von den restlichen Medien ab, wie der Post-hoc-Test (Tukey HSD) zeigt. Während sich der *Tages-Anzeiger* in der Summe nicht mehr positiv von den restlichen Medien unterscheidet, zeigt

sich, dass die Qualitätszeitung *NZZ* ($MW = 3.75$, $SD = 0.80$) gesamthaft mehr Informationen bietet als das Boulevardmedium *Watson* ($MW = 3.25$, $SD = 0.72$).

Abbildung 1 bietet eine Übersicht über die summierten Informationswerte, bestehend aus Basis- und Kontextinformation. Bezogen auf unsere zweite Forschungsfrage (FF2) lässt sich festhalten, dass die Politikberichterstattung in den Instagram-Storys in der Regel die wichtigsten Informationen zu einem Thema oder Ereignis vollständig vermitteln. Die Storys der Qualitätsmedien enthalten zudem oft auch Kontextinformationen, wodurch der Informationsgehalt insgesamt höher ausfällt als bei den Boulevardmedien (FF4).

Abbildung 1. Informationsscore nach Medium



Anmerkung. Eigene Darstellung.

Zusätzlich ist von Interesse, wie viele Unterhaltungselemente die unterschiedlichen Medien in ihren Storys einsetzen. Auch hier zeigen sich Unterschiede ($F(5,339) = 14.63$, $p < .001$). Wie aus dem Post-hoc-Test (Tukey HSD) hervorgeht, weist das öffentlich-rechtliche *SRF News* ($MW = 4.12$, $SD = 1.17$) den höchsten Unterhaltungswert auf und hebt sich damit positiv von *NZZ* ($MW = 2.12$, $SD = 1.13$), *20 Minuten* ($MW = 2.26$, $SD = 1.89$), *Blick* ($MW = 2.68$, $SD = 1.21$) und *Watson* ($MW = 2.45$, $SD = 1.15$) ab. Zudem hat der *Tages-Anzeiger* ($MW = 3.50$, $SD = 1.45$) einen höheren Unterhaltungswert als *20 Minuten*.

Bei genauerer Betrachtung der verschiedenen Unterhaltungselemente lässt sich erkennen, wie sich der Unterhaltungswert der Instagram-Storys der einzelnen Medien zusammensetzt. *Tabelle 1* bietet eine Übersicht über die einzelnen Elemente. In Bezug auf die *narrative Struktur* fällt auf, dass die Qualitätstitel *SRF News* und *Tages-Anzeiger* vermehrt auf verknüpfte statische Slides setzen, statt nur ein Slide pro Story zu präsentieren. Die *NZZ* verfolgte zu Beginn des Untersuchungszeitraums ebenfalls noch diese Strategie, wechselte dann aber auf Storys mit nur einem Slide. Die Boulevardzeitung *20 Minuten* postete ausschließlich Storys mit einem Slide.

Tabelle 1. Häufigkeiten und Prozentwerte der einzelnen Unterhaltungselemente

	NZZ (n = 119)	Tages- Anzeiger (n = 12)	20 Minuten (n = 88)	Blick (n = 57)	SRF News (n = 25)	Watson (n = 44)
<i>Narrative Struktur</i>						
nur ein Slide	115 (97%)	2 (17%)	88 (100%)	48 (84%)	4 (16%)	42 (95%)
mehrere statische Slides	3 (3%)	7 (58%)	0 (0%)	1 (2%)	18 (72%)	0 (0%)
dynamische Slides	1 (1%)	3 (25%)	0 (0%)	8 (14%)	3 (12%)	2 (5%)
<i>Dynamische Aufbereitung</i>						
Videos	2 (2%)	4 (33%)	2 (2%)	24 (42%)	6 (24%)	3 (7%)
Ton	2 (2%)	1 (8%)	3 (3%)	24 (42%)	7 (28%)	3 (7%)
Animationen	89 (75%)	8 (67%)	82 (93%)	0 (0%)	14 (56%)	42 (95%)
<i>Interaktive Elemente</i>	1 (1%)	7 (58%)	1 (1%)	0 (0%)	18 (72%)	1 (2%)
<i>Narrative Techniken</i>						
Protagonist:in	32 (27%)	2 (17%)	25 (28%)	35 (61%)	5 (20%)	15 (34%)
Chronologie	8 (7%)	1 (8%)	0 (0%)	1 (2%)	4 (16%)	0 (0%)
Erwartungen	5 (4%)	7 (58%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (60%)	1 (2%)
Irrelevante Attributionen	15 (13%)	1 (8%)	8 (9%)	5 (9%)	1 (4%)	2 (5%)
<i>Personalisierung</i>	41 (34%)	2 (17%)	34 (34%)	34 (60%)	8 (32%)	16 (36%)

	NZZ (n = 119)	Tages- Anzeiger (n = 12)	20 Minuten (n = 88)	Blick (n = 57)	SRF News (n = 25)	Watson (n = 44)
<i>Emotionalisierung</i>						
Emotionen im Text	12 (10%)	1 (8%)	7 (8%)	7 (12%)	9 (36%)	2 (5%)
Emotionen im Bild						
Symbolhafte Bilder	38 (32%)	2 (17%)	19 (22%)	7 (12%)	6 (24%)	7 (16%)
Emotionale Bilder	27 (23%)	4 (33%)	30 (34%)	43 (75%)	15 (60%)	22 (50%)

Die *dynamische Aufbereitung* ist bei den verschiedenen Medien unterschiedlich ausgeprägt. Die Storys des Boulevardmediums *Blick* enthalten die meisten Videos gefolgt von *Tages-Anzeiger* und *SRF News*. Die anderen Medien setzen kaum Videoinhalte ein. Der Fokus auf Videoinhalte beim *Blick* spiegelt sich auch im Einsatz von Ton wider, der gleich oft vorkommt. Bei *SRF News* enthält ein knappes Drittel der Storys Ton, die Storys der anderen Medien kommen eher ohne Ton daher. Während *Blick* und *SRF News* Dynamik durch Videos und Ton herstellen, geschieht dies bei den restlichen Medien eher durch Animationen. Am ausgeprägtesten ist dies bei den Boulevardmedien *Watson* und *20 Minuten*, die in fast allen Storys animierte Sticker einfügen. Dahinter befinden sich mit absteigender Häufigkeit *NZZ*, *Tages-Anzeiger* und *SRF News*. *Blick* setzt gar keine Animationen ein.

Interaktive Elemente wie Quizfragen oder Emoji-Schieberegler werden von *SRF News* in fast drei Vierteln der Storys verwendet. Der *Tages-Anzeiger* setzt sie in mehr als der Hälfte der Storys ein. Die restlichen Medien nutzen dieses Unterhaltungselement kaum.

Bezüglich narrativer Techniken lässt sich bei den Boulevardmedien *Blick*, *Watson* und *20 Minuten* ein starker Fokus auf Protagonist:innen feststellen. Das heißt, es steht eine Person klar im Fokus der Story. Die Berichterstattung folgt bei allen Medien grundsätzlich eher nicht der Chronologie der Ereignisse. Das öffentlich-rechtliche *SRF News* nutzt dieses Element am ausgeprägtesten. *SRF News* und *Tages-Anzeiger* erzeugen durch das Generieren und Auflösen von Erwartungen oft eine narrative Spannung in den Storys, während dieses Element bei den anderen Medien selten vorkommt. Irrelevante Attributionen werden insgesamt selten vorgenommen, sind aber bei der *NZZ* als narrative Technik am ausgeprägtesten.

Personalisierung, also Berichterstattung über einzelne Individuen, ist beim Boulevardmedium *Blick* am stärksten ausgeprägt. Dahinter folgen, wie bereits bei den Protagonist:innen, die anderen Boulevardmedien *Wat-*

son und 20 Minuten, wobei auch hier die NZZ ein ähnlich hohes Personalisierungsniveau aufweist.

Bezüglich *Emotionalisierung* zeigt sich, dass *SRF News* am meisten Emotionswörter (wie z. B. „traurig“, „wütend“, „Ärger“) im Text einbaut. Beim Einsatz von emotionalen Bildern, wie etwa Nahaufnahmen von Gesichtern oder mitleiderregende Bilder (z. B. von Katastrophenopfern), zeigen sich deutlichere Unterschiede. Das Boulevardmedium *Blick* setzt sehr ausgeprägt auf explizit emotionale Bilder. Auch bei *SRF News* und *Watson* enthalten mindestens die Hälfte der Beiträge emotionale Bilder. Bei der *NZZ* kommen dagegen wenig emotionale Bilder vor, und wenn, dann werden eher symbolhafte statt explizit emotionaler Bilder verwendet.

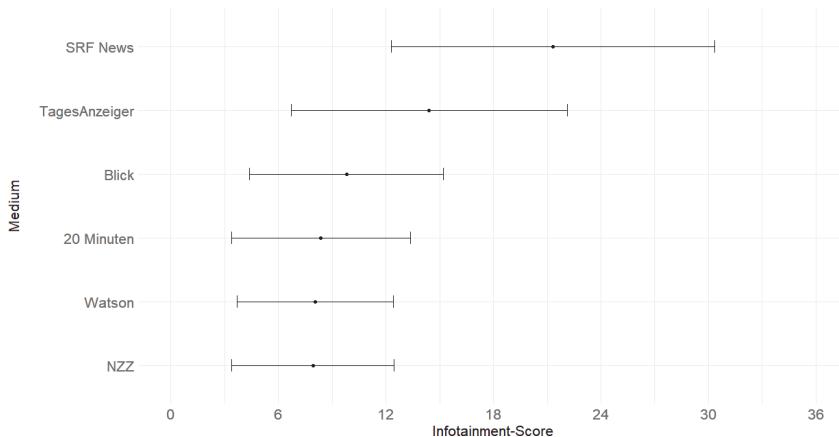
Die detaillierte Analyse der Unterhaltungselemente zeigt, dass der hohe Unterhaltungswert vom öffentlich-rechtlichen *SRF News* und dem Qualitätsmedium *Tages-Anzeiger* durch den narrativen Aufbau der Storys über mehrere Slides, die Generierung und Auflösung von Erwartungen, den Einsatz von emotionalen Bildern sowie die Verwendung von Animationen und interaktiven Elementen zustande kommt. Bemerkenswert ist zudem der starke Fokus des Boulevardmediums *Blick* auf Videoinhalte, den Einsatz von emotionalen Bildern und die ausgeprägte Personalisierung. *Blick* postet dafür weniger zusammenhängende Storys und nutzt keine Interaktionselemente. Insgesamt lässt sich bezogen auf *FF2* und *FF4* also feststellen, dass Unterhaltungselemente nicht wie erwartungsgemäß bei den Boulevardmedien, sondern gerade bei den Qualitätsmedien stark ausgeprägt sind.

Abschließend stellt sich die Frage, inwiefern es sich bei politischem Journalismus auf Instagram um Infotainment handelt (*FF3*). Dafür wurden der Informationsgehalt und der Unterhaltungswert multipliziert – so kann das gleichzeitige Vorkommen von Information und Unterhaltung erfasst werden. Der Vergleich des Scores zwischen den Medien zeigt, dass signifikante Unterschiede vorliegen ($F(5,339) = 30.08, p < .001$). Ein Post-hoc-Test (Tukey HSD) verdeutlicht, dass das öffentlich-rechtliche *SRF News* den höchsten Infotainment-Wert aufweist ($MW = 21.32, SD = 9.03$) und sich damit positiv von allen anderen Medien abhebt. Daneben zeigt sich, dass die Qualitätszeitung *Tages-Anzeiger* ($MW = 14.42, SD = 7.69$) einen höheren Infotainment-Wert aufweist als die beiden Boulevardmedien *20 Minuten* ($MW = 8.38, SD = 4.99$) und *Watson* ($MW = 8.05, SD = 4.36$) sowie das Qualitätsmedium *NZZ* ($MW = 7.92, SD = 4.53$), das insgesamt den niedrigsten Infotainment-Wert erreicht.

Abbildung 2 illustriert die Infotainment-Werte für alle Medien. Insgesamt lässt sich bezogen auf unsere dritte Forschungsfrage (*FF3*) feststellen, dass

die Instagram-Storys zu politischen Themen eher niedrige Infotainment-Werte aufweisen. Dies liegt vor allem daran, dass selten mehrere Unterhaltungselemente in einer Story kombiniert werden. *SRF News* und der *Tages-Anzeiger* sind die einzigen Medien, die bei der Politikberichterstattung auf die Verwendung mehrerer unterhaltsamer Produktions- und Stilmittel setzen (FF4).

Abbildung 2. Infotainment-Score nach Medium



Anmerkung. Eigene Darstellung.

5. Fazit

Dieser Beitrag hat sich mit der übergeordneten Frage beschäftigt, wie politischer Journalismus auf Instagram aussieht, und ob er überhaupt vorkommt. Anders als eine etwas ältere Inhaltsanalyse internationaler Nachrichtenmedien von Vázquez-Herrero et al. (2019) nahegelegt hat, ist Politik tatsächlich das Thema, über das die Schweizer Medien auf Instagram am häufigsten berichten. Dies deckt sich mit einem qualitativen Befund aus Deutschland (Planer et al., 2022). Die *NZZ* weist mit einem Drittel an politischen Inhalten den stärksten politischen Fokus auf und hebt sich damit von den anderen Medien ab.

Auf Instagram kann man also durchaus etwas über Politik erfahren. Doch wie viel Informationen vermitteln die Instagram-Storys? Insgesamt zeigt unsere Studie, dass die Basisinformationen gut abgedeckt werden. Bei den Kontextinformationen schneiden vor allem die Qualitätsmedien gut ab,

insbesondere *SRF News* und *Tages-Anzeiger*. Auch bei der Verwendung von Unterhaltungselementen liegen diese beiden Medien vorne. Insbesondere fällt dabei auf, dass sie auf Narration und Interaktion setzen. Damit entsprechen die Storys von *SRF News* und *Tages-Anzeiger* der Plattformlogik und weisen eine hohe Qualität auf (vgl. Sehl et al., 2022). Das Boulevardmedium *Blick* nutzt dagegen vor allem Emotionalisierung und dynamische Elemente wie Videos, um Unterhaltung zu generieren.

Betrachtet man das gleichzeitige Vorkommen von Information und Unterhaltung, also Infotainment, zeigt sich ebenfalls ein großer Unterschied zwischen den Medien. Die Storys der Boulevardmedien und der *NZZ* können aufgrund des geringen Unterhaltungspotenzials nur bedingt als Infotainment-Angebote betrachtet werden. *SRF News* und der *Tages-Anzeiger* kombinieren dagegen Information und Unterhaltung und haben so das Potenzial, politische Informationen auch an ein weniger politikinteressiertes Publikum zu vermitteln (vgl. z. B. Jebril et al., 2013; Kim et al., 2013).

Dabei sind aber auch die Limitationen der Studie zu beachten. *SRF News* und der *Tages-Anzeiger* haben absolut gesehen weniger Storys veröffentlicht als die anderen Medien, obwohl sie anteilmäßig viele politische Inhalte einbringen. Aufgrund der geringen Fallzahlen sind die Ergebnisse zu diesen zwei Medien daher mit Vorsicht zu interpretieren. Zudem haben wir nur das Story-Format von Instagram berücksichtigt. Zukünftige Studien sollten auch Beiträge und Reels einbeziehen und zudem auch Medieninhalte aus anderen Regionen und Ländern analysieren. Eine weitere Limitation ist, dass eine Inhaltsanalyse nicht ermitteln kann, inwiefern und von wem Nachrichteninhalte auf Instagram genutzt werden. Dazu wäre zum Beispiel eine Befragungsstudie in Kombination mit Tracking- oder Data Donation Daten hilfreich.

Dass *SRF News* und *Tages-Anzeiger* den höchsten Informations- und Unterhaltungswert aufweisen, kann damit begründet werden, dass die beiden Medien eher längere Storys posten, die sich über mehrere Slides erstrecken. In derartige Formate lassen sich sowohl mehr Informationen als auch mehr Unterhaltungselemente verpacken. Die längeren Storys erlauben zudem, einen narrativen Bogen zu spannen, also das Interesse durch das Generieren von Erwartungen zu wecken und diese dann am Ende aufzulösen. Dass dies vom *Tages-Anzeiger* und *SRF News* so eingesetzt wird, weist darauf hin, dass die Inhalte eigens für Instagram produziert werden. Bei den Schweizer Medien scheint also – zumindest teilweise – eine stärkere Orientierung an der Plattformlogik stattzufinden, als dies etwa für Deutschland gezeigt wurde (Hase et al., 2022). Die Produktion von genuinen Inhalten, die spezifisch

auf die Plattform und das Format zugeschnitten sind, könnte einem News- oder Politik-deprivierten Publikum politische Inhalte potenziell leichter zugänglich machen.

Literatur

- Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., & Fakida, A. (2021). News values on Instagram: A comparative study of international news. *Journalism and Media*, 2(2), 305–320. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020018>
- Bernhard, U., & Scharf, W. (2008). „Infotainment“ in der Presse: Eine Längsschnittuntersuchung 1980–2007 dreier regionaler Tageszeitungen. *Publizistik*, 53(2), 231–250. <https://doi.org/10.1007/s11616-008-0077-7>
- Brants, K., & Neijens, P. (1998). The infotainment of politics. *Political Communication*, 15(2), 149–164. <https://doi.org/10.1080/10584609809342363>
- Davis, L. S., León, B., Bourk, M. J., & Finkler, W. (2020). Transformation of the media landscape: Infotainment versus expository narrations for communicating science in online videos. *Public Understanding of Science*, 29(7), 688–701. <https://doi.org/10.1177/0963662520945136>
- Dohle, M., & Vowe, G. (2014). Politische Kommunikation und mediale Unterhaltung: Trennendes und Verbindendes. In M. Dohle & G. Vowe (Hrsg.), *Politische Unterhaltung—Unterhaltende Politik: Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S. 9–33). Herbat von Halem.
- Eisenegger, M., & Vogler, D. (2022). Hauptbefunde – Zunahme der News-Deprivation mit negativen Folgen für den demokratischen Prozess. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2022*. Schwaabe Verlag. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4646-4>
- Früh, W., & Frey, F. (Hrsg.). (2014). *Narration und Storytelling: Theorie und empirische Befunde*. Herbert von Halem.
- Graber, D. A. (1994). The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective. *Discourse & Society*, 5(4), 483–508. <https://doi.org/10.1177/0957926594005004004>
- Gruber, A., & Radü, J. (2022). Die Story-Funktion als Experimentierfeld für journalistische Innovation: Digitales Storytelling auf Instagram am Beispiel des SPIEGEL. In J. Schützeneder & M. Graßl (Hrsg.), *Journalismus und Instagram* (S. 259–270). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4_17
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2022). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hendrickx, J. (2021). The rise of social journalism: An explorative case study of a youth-oriented Instagram news account. *Journalism Practice*, 17(8), 1810–1825. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>

- Jebril, N., Albæk, E., & de Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105–121. <https://doi.org/10.1177/0267323112468683>
- Kim, Y., Chen, H.-T., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2607–2614. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>
- Kümpel, A. S. (2020). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*, 21(8), 1083–1098. <https://doi.org/10.1177/1464884920915374>
- Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior*, 75, 1008–1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018>
- Marinov, R. (2020). Mapping the infotainment literature: Current trajectories and suggestions for future research. *The Communication Review*, 23(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1682894>
- Matthes, J., Nanz, A., Stubenvoll, M., & Heiss, R. (2020). Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE). *Journalism*, 21(8), 1031–1048. <https://doi.org/10.1177/1464884920915371>
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596–614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen am 14.05.2024, von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Newman, N. (2019). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen am 14.05.2024, von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_0.pdf
- Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization: Softening of journalistic political communication. *Communication Theory*, 27(2), 136–155. <https://doi.org/10.1111/comt.12102>
- Planer, R., Godulla, A., Wolf, C., Bürzle, L., Grobb, J., Henke, A., Ötting, H. L., & Reitler, M. (2022). Storys Told, Storys Linked: Die Instagram-Nutzung deutscher, britischer und US-amerikanischer Medienunternehmen. In J. Schützeneder & M. Graßl (Hrsg.), *Journalismus und Instagram* (S. 163–185). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4_11
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Sehl, A., Eder, M., & Kretzschmar, S. (2022). Journalismus auf Instagram: Qualität neu definiert? In J. Schützeneder & M. Graßl (Hrsg.), *Journalismus und Instagram* (S. 45–58). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4_4

- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: incidental news exposure on the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533–554. <https://doi.org/10.1177/107769900107800309>
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988865. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vettehen, P. H., Beentjes, J., Nuijten, K., & Peeters, A. (2010). Arousing news characteristics in Dutch television news 1990–2004: An exploration of competitive strategies. *Mass Communication and Society*, 14(1), 93–112. <https://doi.org/10.1080/15205431003615893>
- Weber, P. (2019). Infotainment als kognitiv-affektives Metaerleben: Ein Operationalisierungsvorschlag. In H. Schramm, J. Matthes, & C. Schemer (Hrsg.), *Emotions Meet Cognitions* (S. 63–72). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25963-1_5
- Wirz, D., Zai, F., Vogler, D., Urman, A., & Eisenegger, M. (2023). Die Qualität von Schweizer Medien auf Instagram und TikTok. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 47–63). Schwabe Verlag. <http://www.doi.org/10.24894/978-3-7965-4894-9>

Kurzbiographien der Autorinnen und Autoren

Bader, Katarina, Prof. Dr., Hochschule der Medien Stuttgart. Forschungsschwerpunkte: Desinformation, Politische Kommunikation, Medien und Politik in Polen.

Beckmann, Kristina, M.A., Technische Universität Dortmund. Forschungsschwerpunkte: Journalismus und Demokratie, Journalismus und sein Publikum.

Blum, Roger, Prof. Dr. em., Universität Bern. Forschungsschwerpunkte: Politischer Journalismus, Mediensysteme, Mediengeschichte.

Chan, Chung-hong, Dr., GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. Forschungsschwerpunkte: Open Science, Computational Methods.

Detel, Hanne, Prof. Dr., Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten. Forschungsschwerpunkte: Journalismus-Publikum-Beziehung, digitale Kommunikation, Skandalisierung und (ungewollte) Prominenz.

Eder, Maximilian, Dr., Ludwig-Maximilians-Universität München. Forschungsschwerpunkte: Journalistische Praxis, Lokaljournalismus, Skandalforschung, Politischer Journalismus.

Freudenthaler, Rainer, Dr., Universität Mannheim. Forschungsschwerpunkte: Digitale Öffentlichkeit, Online-Journalismus, Stigmatisierung in Medieninhalten.

Gaul, Anna, M.A., Ludwig-Maximilians-Universität München. Forschungsschwerpunkte: Wissenschaftskommunikation und -journalismus.

Graßl, Michael, Prof. Dr., Hochschule Macromedia. Forschungsschwerpunkte: Digitaler Journalismus mit Schwerpunkt Innovationen und KI.

Haßler, Jörg, Dr., Ludwig-Maximilians-Universität München. Forschungsschwerpunkte: Politische Kommunikationen, (digitale) politische Kampagnen, empirische Methoden.

Henke, Jakob, Dr. des., Universität Erfurt. Forschungsschwerpunkte: Medienselektion, Informationsverarbeitung, Medienvertrauen und -glaubwürdigkeit.

Kurzbiographien der Autorinnen und Autoren

Holtrup, Stefanie, M.A., Technische Universität Dortmund. Forschungsschwerpunkte: Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Nachrichten, Wahrnehmung von Fehlern in Nachrichten, Medien- und Informationsnutzung in mobilen und multilokalen Lebenssituationen.

Jansen, Carolin, Dr., Hochschule der Medien Stuttgart. Forschungsschwerpunkte: Desinformation, Medienkompetenz, Politische Kommunikation.

Jungherr, Andreas, Prof. Dr., Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Forschungsschwerpunkte: Digitale Transformation, Politische Kommunikation, Computational Social Science.

Kastor, Niklas E., Dipl.-Jur., Technische Universität Dortmund. Forschungsschwerpunkte: Öffentliches Internet- und Medienrecht, Rolle des Journalismus in der Demokratie, Verfassungsrecht.

Klinghardt, Korbinian, M.A., Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. Forschungsschwerpunkte: Innovationen und Qualität im Journalismus.

Körner, Maike, M.A., Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. Forschungsschwerpunkte: Diversität im Journalismus, Innovationen im Journalismus.

Ludwig, Katharina, M.A., Universität Mannheim. Forschungsschwerpunkte: Soziale Medien und politischer Journalismus, Rassismus in Medien, Emotionen gegenüber Immigranten.

Lugschitz, Renée, Dr:in, Medienhaus Wien. Forschungsschwerpunkte: Innovationen im Journalismus, Journalismusqualität und -diversität.

Maurer, Peter, Dr. (Assistant Professor), Universität Karlstad, Schweden. Forschungsschwerpunkte: Medienperzeptionen, Populismus, Journalismus, empirische Forschungsmethoden.

Müller, Philipp, Dr., Universität Mannheim. Forschungsschwerpunkte: Politische Kommunikation und gesellschaftliche Prozesse, Medienwandel und -innovation, Inhalte, Nutzung und Wirkung von Nachrichtenjournalismus.

Nitschke, Paula, Dr., Universität Augsburg. Forschungsschwerpunkte: Medien und Gesellschaftswandel, digitale politische Kommunikation, Digitale Stadt und Teilhabe.

Nuernbergk, Christian, Prof. Dr., Universität Trier. Forschungsschwerpunkte: Netzwerke im Journalismus, Netzwerköffentlichkeit, Politischer Journalismus.

Podschuweit, Nicole, PD Dr., ehem. Universität Erfurt. Forschungsschwerpunkte: Politische Kommunikation, Medienwirkungen, empirische Methoden.

Pohl, Katharina, Dr., Wissensmanagement, Fraunhofer-Gesellschaft.

Prinzing, Marlis, Prof. Dr., Hochschule Macromedia Köln. Forschungsschwerpunkte: Medien- und Digitalethik, Medieninnovation, Politischer Journalismus.

Rager, Günther, Prof. Dr. em., Technische Universität Dortmund. Forschungsschwerpunkt: Journalismusforschung.

Rinsdorf, Lars, Prof. Dr., TH Köln. Forschungsschwerpunkte: Desinformation, Öffentlichkeiten, Innovation im Journalismus.

Roessing, Thomas, Dr., Technische Universität Dortmund. Forschungsschwerpunkte: Öffentliche Meinung, Onlineforschung, Methodologie der Sozialwissenschaften.

Schmidbauer, Elisabeth, M.A., Ludwig-Maximilians-Universität München. Forschungsschwerpunkte: Datenspenden, Computational Methods.

Schmidt, Hannah, M.A., Technische Universität Dortmund. Forschungsschwerpunkte: Feuilletonforschung, Diskursanalyse, Journalismus und Demokratie.

Schug, Markus, M.A., Universität Augsburg. Forschungsschwerpunkte: Wissenschaftskommunikation, Journalismusforschung, Rezeptions- und Wirkungsforschung.

Schumacher, Nina Fabiola, M.A., Universität Trier. Forschungsschwerpunkte: Politischer Journalismus, Politische Kommunikation.

Schützeneder, Jonas, Prof. Dr., Hochschule Magdeburg-Stendal. Forschungsschwerpunkte: Social Media, Digitaler Journalismus, Politischer Journalismus.

Stehle, Helena, Prof. Dr., Universität Münster. Forschungsschwerpunkte: Strategische Kommunikation, Journalismus-Publikum-Beziehung, Organisationskommunikation.

Steinbrecher, Michael, Prof. Dr., Technische Universität Dortmund. Forschungsschwerpunkte: Journalismus und Demokratie, Big Data und Digitalisierung, Journalistische Kompetenzen.

Kurzbiographien der Autorinnen und Autoren

Uth, Bernadette, Dr., Universität Münster. Forschungsschwerpunkte: Journalismus-Publikum-Beziehung, Audience Engagement, Vertrauen in den Journalismus.

Wessler, Hartmut, Prof. Dr., Universität Mannheim. Forschungsschwerpunkte: Politische Kommunikation, Öffentlichkeitstheorien, Künstliche Intelligenz in der öffentlichen Kommunikation.

Wilhelm, Claudia, Ass.-Prof. Dr., Universität Wien. Forschungsschwerpunkte: Digitale Kommunikation, Journalismus-Publikum-Beziehung, Mediennutzung und -effekte, insb. Genderaspekte.

Wirz, Dominique, Dr. (Assistant Professor), Universität Amsterdam. Forschungsschwerpunkte: Infotainment in sozialen Medien, Unterhaltungsforschung, Mediennutzung und Medienwirkung.

Wurst, Anna-Katharina, M.A., Ludwig-Maximilians-Universität München. Forschungsschwerpunkte: Politische Kommunikation (online), Computational Communication Science, Forschungsdatenmanagement.

Zai, Florin, M.A., Universität Fribourg. Forschungsschwerpunkte: Mediäufmerksamkeit bei politischen Missständen und Skandalen, Digitaler Journalismus, Framing.