

Abstract

Auswirkungen strategischer Social-Media-Kommunikation politischer Akteure auf Zeitungsartikel: Inwiefern Themenframes auf sozialen Netzwerken die deutsche Presse beeinflussen.

Wahlkämpfe sind ein ständiges Ringen um die Deutungshoheit über Themen in den Massenmedien zwischen politischen Parteien und Akteuren. Dabei wirkt sich die Art der Medienberichterstattung über den Wahlkampf auf die Meinungsbildung der Rezipient*innen aus und beeinflusst ihr Wahlverhalten. Diese Forschungsarbeit setzt einen anderen Blickwinkel auf die Wahlkampfberichterstattung und untersucht, wie politische Parteien im Wahlkampf Themen in sozialen Netzwerken darstellen (framen) und inwieweit diese Themenframes von Journalist*innen in Zeitungsartikel übernommen werden. Der SPD-Landesverband Niedersachsen veröffentlichte im gesamten Landtagswahlkampf eine sehr geringe Anzahl an Pressemitteilungen. Im Untersuchungszeitraum (08.09-06.10.2022), den letzten vier Wochen des Wahlkampfes, waren es drei Stück. Demnach liegt die Schlussfolgerung nahe, dass Pressemitteilungen kein relevantes Kommunikationsmittel im Wahlkampf (mehr) sind und Inhalte stattdessen über soziale Netzwerke kommuniziert werden.

Methodik

Das Forschungsthema wurde mithilfe einer Input-Output-Analyse bearbeitet. Im ersten Schritt wurde eine qualitative Input-Inhaltsanalyse der Social-Media-Kommunikation durchgeführt. Es wurden 52 Beiträge auf Twitter und Instagram auf ihre inhaltliche Gestaltung analysiert. Auf Grundlage dieser Ergebnisse wurde eine quantitative Output-Inhaltsanalyse durchgeführt. Darin wurden 427 Zeitungsartikel aus elf Tageszeitungen untersucht. Das Codebuch zur Output-Analyse zielte darauf ab, verwendeten Themen, Themenframes sowie Übernahmen von Originaltönen der Social-Media-Beiträge in Zeitungsartikeln zu ermitteln.

Ergebnisse

Journalist*innen übernehmen Inhalte aus Social-Media-Beiträgen (noch) zu einem geringen Anteil in Zeitungsartikel. Die Themenauswahl zwischen Social-Media-Beiträgen und Zeitungsartikeln war sehr ähnlich, die Frame-Übernahme fiel hingegen gering aus. Wenn Frames übernommen wurden, wurden sie überwiegend ohne Einordnung oder Kritik vermittelt. Inhalte und Originaltöne aus Social-Media Beiträgen des SPD-Landesverbands Niedersachsen übernahmen Journalist*innen im Großteil der Stichprobenartikel nicht. Insgesamt fiel auf, dass regionale Tageszeitungen häufiger SPD-Frames und Originaltöne aus Social-Media-Inhalten in ihre Berichterstattung übernahmen als überregionale Tageszeitungen. Im Hinblick auf Quellen in Zeitungsartikeln fiel auf, dass die SPD und dessen Akteure im Vergleich zu anderen Parteien und Parteiakteuren häufiger als Quelle verwendet wurden. Die Untersuchungsergebnisse lassen auf eine journalistisch unabhängige Arbeit und Artikelaufbereitung schließen. Für das Kommunikationsmanagement ist das jedoch möglicherweise eine Zeit des Umbruchs, weil eine Tendenz, zumindest in der politischen Kommunikation, zu beobachten ist: weg von klassischer Pressearbeit, hin zu sozialer Netzwerkkommunikation.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
2. Soziale Netzwerke und politische Onlinekommunikation	9
2.1 Das Internet als soziales Kommunikationsmedium.....	10
2.2 Soziale Netzwerkkommunikation.....	13
2.3 Kommunikation politischer Akteure in sozialen Netzwerken.....	16
2.3.1 Microbloggingdienst „Twitter“ als politischer Kommunikationskanal	18
2.3.2 Bilddienst „Instagram“ als politischer Kommunikationskanal	19
2.4 Besonderheiten des politischen Journalismus	20
2.4.1 Kommunikation im Wahlkampf	21
2.4.2 Wahlkampfstrategien politischer Parteien	22
2.4.3 Wahlkampfberichterstattung journalistischer Medien	25
2.5 Zwischenfazit.....	27
3. Wechselwirkungen zwischen Pressearbeit und journalistischer Berichterstattung.....	30
3.1 Determinationsthese	32
3.2 Intereffikationsmodell	35
3.3 Zwischenfazit.....	40
4. Selektion, Perspektivierung und Priorisierung gesellschaftlicher Themen.....	42
4.1 Agenda-Setting und Agenda-Building	42
4.2 Framing und Frames: Eingrenzung eines breiten Forschungsfeldes	47
4.2.1 Prinzipien, Elemente und Strategien des Framings	51
4.2.2 Prozesse und Effekte des Framings	54
4.3 Forschungsstand	56
4.4 Zwischenfazit.....	61
5. Forschungsfragen	63
6. Forschungsmethodik	66
6.1 Input-Output-Analyse	66
6.2 Qualitative Inhaltsanalyse: Themeninput der SPD im Wahlkampf zur Landtagswahl Niedersachsen 2022	68

6.2.1 Messinstrument und Operationalisierung	69
6.2.2 Untersuchungszeitraum und Stichprobe	71
6.3 Quantitative Inhaltsanalyse: Themenoutput Wahlkampfberichterstattung zur Landtagswahl Niedersachsen 2022	71
6.3.1 Messinstrument und Operationalisierung	72
6.3.2 Untersuchungszeitraum und Stichprobe	76
6.3.3 Reliabilitätstest.....	77
6.4 Zwischenfazit.....	80
7. Forschungsergebnisse.....	82
7.1 Qualitative Inhaltsanalyse.....	82
7.2 Quantitative Inhaltsanalyse.....	85
7.3 Zusammenführung der Ergebnisse	95
7.4 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	97
8. Fazit und Ausblick	101
Literaturverzeichnis.....	105
Abbildungsverzeichnis	112
Tabellenverzeichnis.....	113
Anhang	114
Selbstständigkeitserklärung.....	135

1. Einleitung

„Durch die Digitalisierung zahlreicher Kommunikationsroutinen setzt [...] allmählich eine Individualisierung in der Politischen Kommunikation ein, die eine Änderung in ihrem Grundmuster mit sich bringt und alte Regeln und Normen außer Kraft setzt“ (Oswald & Johann, 2018a, S. 3). Dieses Phänomen wurde maßgeblich in der sozialen Netzwerkkommunikation beobachtet, dessen Inhalte in der Regel sehr meinungsstark und subjektiv gestaltet sind (Oswald, 2022, S. 2). Vor allem politische Inhalte sind selten objektiv; in ihrer Öffentlichkeitsarbeit setzen politische Akteure¹ strategisches Framing vermehrt für Themendeutungen ein (ebd., S. 3-5). Frames sind verschiedene Betrachtungsweisen und Blickwinkel auf dasselbe Thema sowie dessen Darstellung. Diese Darstellungen formen die Realitäten sowohl der Autor*innen der Inhalte als auch der Rezipient*innen und bilden die Grundlage für weiterführende Bewertungen oder Empfehlungen (Entman, 1993, S. 53; Matthes, 2007, S. 17). Sind sich Journalist*innen über den Einsatz von Frames nicht bewusst, übernehmen sie diese subjektiven Themendeutungen unreflektiert in ihre Berichterstattungen (Oswald, 2022, S. 2). Dadurch wirken sie maßgeblich auf Personen, die Medieninhalte konsumieren (sogenannte Rezipient*innen) ein, denn Massenmedien haben einen hohen Einfluss auf die Einstellungsbildung. Vor allem bei unbekanntem Themen erhalten Rezipient*innen erste Informationen und Sichtweisen aus journalistischen Berichterstattungen der Massenmedien (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 138–139).

„Gerade weil durch Frames so einfach und subtil eine Wirkung erzielt werden kann, sind sie ein häufig genutztes Werkzeug in der Politischen Kommunikation“ (Oswald, 2022, S. 8). Besonders in Wahlkampfzeiten haben Medien eine Schlüsselfunktion für politische Akteure. Das gibt wiederum der Medienwirkungsforschung indirekt die Aufgabe, diesen Einfluss der Medien auf das politische Verhalten von Rezipient*innen zu untersuchen. Rezipient*innen sind sich diesem Beeinflussungspotenzial der Medien zwar bewusst, dennoch schätzen sie diese Beeinflussung durch Medieninhalte grundsätzlich bei anderen Rezipient*innen höher ein, als bei sich selbst (third person effect) (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 12–14). Das zeigt, dass sie tendenziell ein geringes Gespür für verschiedene Beeinflussungen haben, die auf ihre Einstellungsbildung wirken. Gerade deswegen ist es relevant zu untersuchen, was auf der Ebene vor der Einstellungsbildung, nämlich in der Informationsbildung der Massenmedien, geschieht und inwieweit diese von externen Parametern und subjektiven Inhalten wie Themenframes mitgestaltet wird.

¹ Als ‚politische Akteure‘ sind im Rahmen dieser Forschungsarbeit sowohl einzelne Personen gemeint, die ein politisches Amt innehaben, als auch politische Parteien als Ganzes.

Wahlkämpfe sind ein ständiges Ringen um die Deutungshoheit von Themen in den Massenmedien zwischen politischen Parteien und Akteuren (Oswald, 2022, S. 164). Besonders Kampagnenausgestaltung und -inhalt, Berichterstattungen über den Wahlkampf sowie zentrale Akteure und deren Bewertung in den Massenmedien sind immer wieder Gegenstand wissenschaftlicher Arbeiten (Holtz-Bacha, 2019; Schäfer & Schmidt, 2016; Wilke & Leidecker, 2013). In Verbindung mit den Untersuchungen stehen Annahmen, dass sich die Art der Medienberichterstattung über den Wahlkampf und zentrale Akteure auf die Meinungsbildung der Rezipient*innen auswirkt und dadurch ihr Wahlverhalten beeinflusst (Geise et al., 2019, S. 281–282). Weniger zentral in bestehenden Studien ist die Frage, inwiefern politische Parteien und Akteure im Wahlkampf Themen nach ihrem eigenen Interesse darstellen (framen), diese Themenframes mithilfe ihrer Öffentlichkeitsarbeit nach außen kommunizieren und inwieweit diese Themenframes von Journalist*innen in Zeitungsartikel übernommen werden. Diese Forschungsarbeit fügt der Forschung einen weiteren Blickwinkel auf die Wahlkampfberichterstattung hinzu und geht der Frage nach:

„Inwiefern setzen sich Themenframes durch strategische Social-Media-Kommunikation politischer Akteure in journalistischer Zeitungsberichterstattung durch?“

Diese Frage wird anhand einer Input-Output-Analyse am Beispiel der Wahlkampfkommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen auf den sozialen Netzwerken ‚Instagram‘ und ‚Twitter‘ zur Landtagswahl 2022 untersucht. Den Input bilden Beiträge der Social-Media-Kommunikation der Partei auf Instagram und Twitter. Den Output bilden Zeitungartikel regionaler und überregionaler Tageszeitungen. Um den Anteil des Inputs (PR-Inhalte) im Output (Presseberichterstattung) bestimmen zu können, muss vorher festgestellt werden, wie der Input aussieht (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 11). Auf der Input-Seite werden jedoch, im Vergleich zu diversen anderen Determinationsstudien (vgl. Rinck, 2001; Raup & Vogelgesang 2009; Konitzer, 2019), keine Pressemitteilungen herangezogen, sondern Beiträge, die der SPD-Landesverband Niedersachsen auf seinen Profilen der sozialen Netzwerke Instagram und Twitter veröffentlicht hat. Die Entscheidung für dieses Input-Material kam aufgrund fehlender Pressemitteilungen zustande. Im gesamten Wahlkampf² veröffentlichte der SPD-Landesverband Niedersachsen zwölf Pressemitteilungen, davon drei in den letzten vier Wochen des Wahlkampfes. Demnach liegt die Schlussfolgerung nahe, dass Pressemitteilungen kein relevantes Kommunikationsmittel im Wahlkampf (mehr) waren und stattdessen die Kommunikation über soziale

² Als Wahlkampfstart wird der 20. April 2022 definiert, weil dort der Kampagnenentwurf zur Landtagswahl 2022 vorgestellt wurde.

Netzwerke eingesetzt wurde, um Wähler*innen zu erreichen. An dieser Stelle stellt sich allerdings die Frage, inwieweit Parteiinhalte über diese Kommunikationsform auch in Presseartikeln gelangen können und dadurch auch die Wähler*innen erreichen, die nicht auf sozialen Netzwerken aktiv sind. Die Input-Analyse erfolgt qualitativ. Die Output-Analyse erfolgt quantitativ und fokussiert Berichterstattungen in niedersächsischen, regionalen Tageszeitungen sowie in der überregionalen Presse. Darin wird untersucht, inwieweit Themen und -frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen sich in Zeitungsartikeln wiederfinden.

Als Untersuchungszeitraum wurde die Wahlkampfphase zur Landtagswahl 2022 in Niedersachsen gewählt, weil in dieser Zeit zum einen viele Inhalte auf der Input-Seite (politischer Parteien und Akteure) zu erwarten sind und zum anderen die Aufmerksamkeit von Medien sowie Rezipient*innen für diese Inhalte aus der politischen Öffentlichkeitsarbeit gesteigert ist (Donges & Jarren, 2022, S. 194). Genauer findet die Untersuchung in den letzten vier Wochen des Wahlkampfes (08.09.-06.10.2022) statt, die auch als „heiße Wahlkampfphase“ (Leidecker-Sandmann & Wilke, 2019, S. 209) bezeichnet wird.

Die vorliegende Forschungsarbeit bringt diverse Themenfelder zusammen. Sie untersucht zum einen, wie Wahlkampfkommunikation politischer Akteure in sozialen Netzwerken gestaltet wird. Zum anderen gibt die Arbeit auch Aufschluss darüber, wie der Journalismus diese Kommunikationsinhalte für Berichterstattungen verwendet. Dieser Forschungsarbeit verbindet demnach Politik- und Kommunikationswissenschaft sowie politische Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Im ersten Teil (Kapitel 2-4) wird die theoretische Grundlage zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung geschaffen. Im zweiten Teil (Kapitel 5-7) erfolgt die methodische Umsetzung der Untersuchung und die Beantwortung der forschungsleitenden Frage anhand der gewonnenen Forschungsergebnisse. Die Basis des theoretischen Teils bilden Themen- und Begriffserklärungen sowie Forschungserkenntnisse.

Im theoretischen Teil werden folgende Themenbereiche behandelt und an das Forschungsthema herangeführt: Soziale Netzwerkkommunikation und welche Veränderungen, Herausforderungen und Chancen sie für die politische Kommunikation birgt (Kapitel 2.1-2.3.2), der politische Journalismus und damit einhergehend Wahlkampfstrategien politischer Parteien sowie Wahlkampfberichterstattung journalistischer Medien (Kapitel 2.4-2.5), Wechselwirkungen zwischen Pressearbeit und journalistischer Berichterstattung (Kapitel 3). Diese Themenbereiche münden schließlich im Schwerpunkt dieser Forschungsarbeit, dem Agenda-Setting, Agenda-Building sowie Framing (Kapitel 4). Die Forschungsfragen bilden eine wichtige Grundlage für die empirische Untersuchung (Kapitel 5). In dieser Forschungsarbeit werden verschiedene

Forschungsmethoden angewandt: eine qualitative Inhaltsanalyse und eine quantitative Inhaltsanalyse, die zusammengefasst eine Input-Output-Analyse ergeben. Die Forschungsmethode wird in Kapitel 6 detailliert beschrieben und in Kapitel 7 werden abschließend die Forschungsergebnisse präsentiert, die aus den durchgeführten Analysen hervorgegangen sind.

2. Soziale Netzwerke und politische Onlinekommunikation

Politik und Kommunikation stehen nah beieinander. So wird bereits früh im politischen Entscheidungsprozess überlegt, wie sich ein Thema oder der Sachverhalt an die Medien kommunizieren lässt (Donges & Jarren, 2022, S. 20–21). Donges und Jarren (2022) definieren politische Kommunikation als „zentrale(n) Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv blendender Entscheidungen“ (ebd., S. 22). Politische Kommunikation ist demnach sowohl ein Prozess als auch ein Raum für Meinungs austausch zwischen Akteuren aus den Bereichen Politik, Medien und Gesellschaft. Dadurch ist es nicht nur ein fester Bestandteil von Politik, sondern in sich selbst ebenfalls als Politik zu verstehen (ebd.). Politische Kommunikation lässt sich in drei übergeordnete Forschungsfelder unterteilen (Matthes, 2012, S. 248): 1. Untersuchung der Informationsgestaltung politischer Inhalte seitens politischer Akteure, Kommunikatoren, Kampagnenmanagern und Lobbyisten. 2. Untersuchung von Kommunikationsprozessen, aus welchen Medienberichterstattungen entstehen. 3. Untersuchung von Rezipient*innenreaktionen auf (persuasive) politische Inhalte. Die vorliegende Forschungsarbeit fokussiert die Social-Media-Kommunikation des politischen Akteurs SPD-Landesverband Niedersachsen und wie sich diese auf die Berichterstattung regionaler und überregionaler Tageszeitungen im Untersuchungszeitraum vier Wochen vor der niedersächsischen Landtagswahl 2022 (08.09.-06.10.2022) auswirkt. Demnach ist die Arbeit hauptsächlich im zweiten Forschungsfeld der politischen Kommunikation einzuordnen, sie streift inhaltlich jedoch auch den ersten Forschungsbereich.

In den folgenden Unterkapiteln 2.1 bis 2.4 gibt die vorliegende Forschungsarbeit eine Einführung und Einordnung, wie politische Kommunikation in sozialen Netzwerken funktioniert. Um diese komplexe Thematik systematisch aufzuarbeiten, wird das Internet als Kommunikationsmedium sowie sich darin befindende soziale Netzwerke thematisiert. Weiter wird auf die Kommunikation politischer Akteure in sozialen Netzwerken eingegangen, insbesondere auf "Twitter" und "Instagram". Zusätzlich wird der politische Journalismus, wie auch die Wahlkampfkommunikation und -strategien politischer Parteien und die journalistische Berichterstattung im Wahlkampf ebenfalls im Rahmen dieses Kapitels erläutert. Die verschiedenen Kapitelabschnitte werden schließlich im Zwischenfazit (2.5) zusammengeführt und die herausgearbeiteten Erkenntnisse verknüpft.

2.1 Das Internet als soziales Kommunikationsmedium

Das interaktive Internet als Medium, wie es heute Nutzer*innen zugänglich ist, ist das sogenannte Web 2.0. In der Entwicklung des Internets als Medium waren die Nutzungs-, Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten in seinem früheren Entwicklungsstadium, dem Web 1.0, deutlich eingeschränkter. So war es nur einigen wenigen Akteuren möglich, Inhalte zu erstellen und über das Internet zu veröffentlichen. Die übrigen Nutzer*innen des Webs 1.0 waren passive Rezipient*innen (ähnlich wie bei bereits etablierten Massenmedien). Die interaktiven Funktionen, die das Internet schließlich deutlich von den restlichen Massenmedien unterschied, kam mit der Entstehung des Web 2.0 (Kollmann, 2020, S. 134). Charakteristisch für das Web 2.0 sind soziale Netzwerke, durch die jeder Akteur die Möglichkeit hat, in den Dialog zu treten. Hierdurch hat sich das Internet von einem „Web of Companies“ zu einem „Web of People“ entwickelt (Kollmann, 2020, S. 134).

Auch die Kommunikationsformen haben sich durch die Digitalisierung und vermehrte Durchdringung des Internets in allen Lebensbereichen im Laufe der letzten Jahrzehnte gewandelt. Habermas (2008) stellt fest, dass durch das Internet zum einen die Massenkommunikation persönlicher und symmetrischer gestaltet werden kann, indem ein interaktiver Austausch zwischen Kommunikator*innen und Rezipient*innen ermöglicht wird. Durch die Funktionen des Internets wird zum anderen aus der Massenkommunikation zeitgleich der breite Empfänger*innenkreis in Gruppen unterteilt, die von individuellen Interessen geprägt sind (Habermas, 2008, S. 161). Nach Habermas (2008) fehlt es an Akteuren sowie Funktionen, die diese unterteilten und zerstreuten Teilöffentlichkeiten wieder vereinen, um Botschaften einheitlich zu kommunizieren, wie es in den offline-Massenmedien möglich ist (Habermas, 2008, S. 161). Seit Habermas' These hat der Journalismus als Akteur in der Internetkommunikation das Gegenteil bewiesen, indem er ebendiese verbindende Funktion von Öffentlichkeit erfüllt. Denn der Journalismus erreicht auch online mit seinen Botschaften eine breite Öffentlichkeit und bringt dadurch unterteilte Teilöffentlichkeiten für eine gewisse Zeit wieder zusammen (Neuberger, 2009, S. 20).

Durch das Internet hat sich mit vermehrter Nutzung eine integrierte Netzwerköffentlichkeit ausgebildet. Diese Öffentlichkeit unterscheidet sich von der dispersen Öffentlichkeit der offline-Massenmedien. Besonderheiten der Netzwerköffentlichkeit sind, dass einerseits innerhalb online-Kommunikationsplattformen eine Themendiversität herrscht, weil „Laien“-Kommunikator*innen die online vertretenen Akteure, die auch Inhalte der Massenmedien gestalten, durch ihre Inhalte ergänzen. Andererseits wird diese Diversität an Themen als zweites Phänomen

durch Beteiligung verschiedene Akteure auf eine einheitliche Themenagenda heruntergebrochen. Ergebnis dessen sind Themen, die die Aufmerksamkeit vieler Rezipient*innen erhalten und dadurch eine hohe Reichweite haben (ebd., S. 49). Diese zwei Phänomene, Themendiversität und einheitliche Themenagenda, widersprechen sich nicht automatisch, denn sie existieren parallel zueinander „auf verschiedenen Ebenen der Öffentlichkeit und in unterschiedlichen Phasen des deliberativen Öffentlichkeitsprozesses“ (ebd.). Die Themen, die im Selektionsprozess nicht in die einheitliche Themenagenda gelangen, bleiben dennoch bestehen und erreichen trotzdem ein, wenn auch kleineres, Rezipient*innenpublikum. Kommunikation in der Netzwerköffentlichkeit ist folglich von einer Toleranz diverser Themen sowie der Selbstbestimmung von Kommunikator*innen und deren Inhalten geprägt (ebd.). Für das Internet gilt, wie für jedes vorangehende Massenmedium auch, dass sich Nutzungspotenzial und die tatsächliche Nutzung voneinander unterscheiden.

Die integrierten Netzwerköffentlichkeiten finden sich in verschiedenen Formen in Kommunikationsplattformen. Das Internet ist neben Zeitung, Hörfunk und Fernsehen das jüngste Massenmedium und zeitgleich das mit dem größten Nutzungsumfang (Schmidt, 2018, S. 10). Das Massenmedium Internet hat sich seit Anfang der 1990er Jahre stetig weiterentwickelt und in seinen Funktionen ausgeweitet. Im Zuge dieser Entwicklung wurde (ca. Anfang der 2000er Jahre) durch externe Faktoren (Telekommunikationsanbieter, etc.) die Nutzung durch Internet- und Telefentarife mit Flatrate-Nutzung des Internets vereinfacht. Mit dieser Entwicklung einherging auch die gesteigerte Nutzung, Weiterentwicklung und Vermarktung technischer Geräte (ca. um 2010er Jahre). Sie machten die Internetnutzung mithilfe portabler mobiler Endgeräte ortsunabhängig möglich. Das Internet ist auch ein Medium mit verschiedenen Formen an Kommunikationsplattformen. Schmidt (2018, S. 11-15) ordnet diese wie folgt ein:

- Netzwerkplattformen: Vernetzung und Austausch mit anderen Nutzer*innen in themenbezogenen Kreisen sowie der Aufbau des eignen Netzwerks und der eignen Reichweite durch persönliche Profile stehen im Vordergrund, Inhalte haben eine untergeordnete Rolle; z.B.: Facebook, LinkedIn.
- Multimediaplattformen: Inhalte wie Fotos und Videos stehen im Vordergrund, Vernetzung hat eine untergeordnete Rolle; z.B.: YouTube, Instagram, Snapchat.
- Weblogs/Blogs: separate Webseiten, auf denen einzelne Akteure eigene Inhalte in Form von Text- oder Videobeiträgen veröffentlichen, Vernetzung findet hier nicht statt, jedoch sind Blogs durch die Kommentarfunktion interaktiv.

- Microblogs: Netzwerkplattform mit Blog-Inhalten; die Zeichenzahl für Textbeiträge ist auf kurze Aussagen beschränkt; Vernetzung und Inhalte sind ausgewogen; z.B.: Twitter.
- Instant-Messaging-Dienste: Austausch per Text oder Video mit bereits bestehenden Kontakten; keine Vernetzung mit neuen Nutzer*innen auf den Plattformen; trotz (zumindest bei Textnachrichten) zeitlicher Verzögerung in der Kommunikation sind diese Plattformen am nächsten an interpersoneller Kommunikation dran; z.B.: Whatsapp.
- Wikis: Gemeinsame Zusammenstellung von Wissen; z.B.: Wikipedia.

Gerade zwischen Netzwerk- und Multimediaplattformen verschwimmen die Grenzen zunehmend, indem auf Netzwerkplattformen Inhalte jeglicher Art präsent sind. Facebook und Instagram zeigen durch die Crossposting-Funktion (zeitgleiche Veröffentlichung des gleichen Beitrags auf eigenem Facebook- und Instagramprofil) vermehrt identische Inhalte. Facebook bleibt jedoch durch die Funktion verschiedener Gruppen einzigartig. Videoplattformen wie Tiktok und YouTube gleichen sich ebenfalls zunehmend an durch die Funktion von Kurzvideos auf YouTube und die Funktion langer Videos auf Tiktok. Auch die Funktion, anderen Nutzer*innen zu folgen, um ihre Inhalte zu verfolgen sowie Markieren von Personen mit einem vorgestellten „@“ vor dem Nutzernamen, ist mittlerweile auf allen Plattformen möglich.

Vor allem die Eigenschaft des Internets, dass jeder zeit- und ortsunabhängig darüber kommunizieren und auf Inhalte reagieren kann, wirkt sich auf den Gebrauch des Mediums aus. Durch die Reaktionsmöglichkeiten entsteht zu Inhalten in kürzester Zeit Metakommunikation, die in Teilöffentlichkeiten stattfindet (Neuberger, 2009, S. 29–30). Außerhalb des Internets ist Kommunikation an die Öffentlichkeit strategisch durchdacht und systematisch durchgeführt. Zum einen seitens Massenmedien, in Form des Journalismus, zum anderen seitens Unternehmen und Organisationen in Form von Öffentlichkeitsarbeit. Diese Akteure kommunizieren auch im Internet auf gleichem professionellem Niveau weiter, jedoch ist die Kommunikation hier nicht mehr einseitig, weil Rezipient*innen auf Inhalte direkt reagieren können. Ein weiterer Aspekt von Onlinekommunikation ist, dass auch Rezipient*innen im Internet zu Kommunikator*innen werden können (ebd., S. 21).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Internet als Medium jedem Menschen ermöglicht, einen Zugang zur (online präsenten) Öffentlichkeit zu bekommen. Sogenannte Gatekeeper, die Publikationsinhalte prüfen und filtern wie im Hörfunk, bei Zeitungen oder im Fernsehen fallen, zumindest für rechtlich einwandfreie Inhalte, im Internet weg (ebd., S. 37-38). Allerdings steht diese Möglichkeit (Zugang zur online Öffentlichkeit) des Internets nur in der Theorie jedem Menschen zu Verfügung. Denn die Anzahl an (zum großen Teil anonymen)

Kommunikator*innen mit ihren Inhalten steht in einer angespannten Wechselwirkung zu den Inhalten, die von Rezipient*innen aufgenommen werden können. Je mehr Kommunikator*innen eigene Inhalte veröffentlichen, desto weniger davon werden rezipiert. Die Aufmerksamkeitsspanne und Aufnahmekapazität von Rezipient*innen wächst nicht mit der Anzahl an Inhalten, sondern bleibt konstant. Somit hat, trotz des Zugangs, nur ein Bruchteil an Kommunikator*innen einen Einfluss mit den eigenen Inhalten auf die öffentliche Meinungsbildung (ebd. S. 52). Umso interessanter ist es, dass im Rahmen dieser Forschungsarbeit beobachtet wurde, dass die Landesverbände des niedersächsischen Landtags SPD, CDU, Bündnis 90/die Grünen und AfD in der ‚heißen Wahlkampfphase‘ vier Wochen vor der Landtagswahl kaum Pressemitteilungen versendet, sondern ihre Inhalte in erster Linie über die sozialen Netzwerke, Multimedialplattformen und Microblogs veröffentlicht haben. Die Kanäle der Landesverbände haben zudem keine große Reichweite und erreichen demnach nur eine begrenzte Teilöffentlichkeit. Aus diesem Grund liegt die Vermutung nahe, dass sich der SPD-Landesverband Niedersachsen in seiner eigenen Social-Media-Kommunikation durch die recht geringe Reichweite im Bereich der Themendiversität der Netzöffentlichkeit befindet und nicht in den Bereich der einheitlichen Themenagenda durchdringt. Das ist relevant für die vorliegende Forschungsarbeit, weil sie Kommunikationsinhalte in sozialen Netzwerken und ihren Einfluss auf die Zeitungsberichterstattung untersucht. Sollte das Ergebnis der Untersuchung darauf hinweisen, dass sich die Themen und Themenframes des SPD-Landesverbands Niedersachsen auf ihrer Social-Media-Kommunikation ohne aktive Pressearbeit dennoch in das Massenmedium Zeitung durchgedrungen sind, wäre das eine neue Erkenntnis für sowohl journalistische Arbeit als auch Öffentlichkeitsarbeit von Parteien.

2.2 Soziale Netzwerkkommunikation

Soziale Netzwerke haben sich mit dem Web 2.0 ausgebildet. Neben sozialen Netzwerken sind in diesem Zeitraum³ auch persönliche Themenseiten in Form von Blogs und Nachschlagewerke in Form von Wikis entstanden. Rezipient*innen des Webs 1.0 sind zu Nutzer*innen geworden und durch ihre aktive Partizipation zentral für diverse Funktionen des Webs 2.0. Kommunikation über soziale Netzwerke ermöglicht es Akteuren und Einzelpersonen durch Veröffentlichen eigener Inhalte in Form von Postings, Kommentieren von Inhalten anderer Kommunikator*innen oder die Vernetzung untereinander am öffentlichen Diskurs teilzunehmen (Scheufele, 2022, S. 100–101). Mit der Entwicklung sozialer Netzwerke hat sich, neben der integrierten

³ Der Zeitraum, in dem sich die Funktionen des Webs 2.0 herausgebildet haben, wird in verschiedenen Quellen unterschiedlich angegeben von Mitte der 1990er-Jahre (Scheufele, 2022, S. 100) bis Anfang der 2000er Jahre (Kollmann, 2020, S. 134)

Netzwerköffentlichkeit (siehe Kapitel 2.1), eine zusätzliche Öffentlichkeit ausgebildet: die persönliche Öffentlichkeit. Das sind online-Teilöffentlichkeiten, die von Nutzer*innen selbst geschaffen werden, sobald sie Informationen online veröffentlichen und dadurch Reaktionen ihres Netzwerks auslösen (wollen). Diese Art der Öffentlichkeit bezieht sich auf den Großteil der Nutzer*innen.

Durch soziale Medien haben sich Kommunikationsstrukturen generell, aber auch speziell im politischen Bezug verändert. Einerseits sind mehr Kanäle für die Informationsvermittlung vorhanden, andererseits hat sich die Art miteinander zu interagieren erweitert. Sowohl zwischen politischen Akteuren miteinander als auch gegenüber externen Gruppen. Durch das Internet sowie die sich darin befindenden sozialen Netzwerken können Rezipient*innen überall und durch die Push-Nachrichten-Funktion innerhalb kurzer Zeit erreicht werden. Empfänger*innen von Kommunikationsinhalten haben die Möglichkeit, direkt auf die Inhalte zu reagieren. Diese senden-empfangen-reagieren-Abfolge geschieht durch online Massenmedien annähernd so schnell wie in der persönlichen, analogen Kommunikation. Im Gegensatz zur analogen Kommunikation hört nach der Reaktion der Kommunikationsprozess jedoch nicht auf, denn soziale Netzwerke eröffnen die Möglichkeit für Nutzer*innen, selbst Kommunikator*innen zu sein und Inhalte an ihren eigenen Personenkreis weiterzugeben. Dadurch können sich Inhalte in kurzer Zeit weit verbreiten. Ein weiterer Aspekt sozialer Netzwerke ist die Form des Kommunikationsinhalts. Dieser ist ebenfalls veränderbar und kann divers in Form von Text, Foto, Video, Podcast, etc. verbreitet werden (Kneuer, 2017, S. 45; Thimm, Einspänner & Dang-Anh, 2012, S. 294). Durch die interaktive Dynamik sozialer Netzwerke ist nicht nur allen Nutzenden die Weiterverbreitung von Inhalten möglich, sondern auch die Abänderung des Inhalts: ob durch die eigene Interpretation, Abänderung von Fakten, Ergänzung von Inhalten oder die technische Veränderung des Inhalts (Text-Video-Foto-Podcast-etc.).

Weiterhin hat sich durch das Internet als Kommunikationsplattform und soziale Netzwerke die Kommunikationsgeschwindigkeit, im Vergleich zu offline-Massenmedien, enorm erhöht. Diese Geschwindigkeit fordert vermehrt Reaktionen von (politischen) Akteuren in kurzer Zeit auf diverse Kommunikationsinhalte und nicht nur auf die, die sie selbst veröffentlichen. Für Kommunikationsakteure birgt die Onlinekommunikation daher einige Risiken, da sie im Voraus schlecht abschätzen können, wie sich ein gesetztes Thema entwickelt und wie hoch die Reichweite außerhalb ihres eigenen Kreises ist. Darüber hinaus sind Akteure zusätzlich zu ihren eigenen Themen herausgefordert, auf Inhalte anderer Akteure kurzfristig zu reagieren. Zur Kommunikationsgeschwindigkeit ergänzt sich eine Kommunikationsdiversität, indem

Rezipient*innen auch Kommunikator*innen sein können und andere Akteure online direkt kontaktieren und in den Dialog treten können (Kneuer, 2017, S. 46–47). Zusammenfassend formuliert Schmidt (2018, S. 30-31): „Journalistische Medien schaffen gesellschaftliche Öffentlichkeit für Themen von breiter Relevanz, soziale Medien ermöglichen persönliche Öffentlichkeiten, in denen Menschen mit ihrem sozialen Umfeld in Kontakt bleiben können“. Soziale Netzwerke ergänzen persönliche Kommunikation, dennoch bergen deren Funktionen darüber hinaus Potenziale für Unternehmen, Organisationen und andere Akteure, deren Inhalte die journalistischen Gatekeeper nicht passieren. So können Inhalte trotzdem zumindest in einer Teilöffentlichkeit kommuniziert werden. Auf der anderen Seite birgt diese Funktion auch Risiken für glaubhaft aufbereitete Falschmeldungen und oder falsche Profile, die sich für bestimmte Akteure ausgeben.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Kanäle auf sozialen Netzwerken mit einer hohen Reichweite ihre Inhalte direkt an einen großen Rezipierendenkreis verbreiten. Zwischen Veröffentlichung des Inhalts und Rezeption steht kein Gatekeeper in Form von Journalist*innen, der darüber entscheidet, ob die Botschaft veröffentlicht wird (Schweiger, 2013, S. 28). Diese Feststellung legt die Vermutung nahe, dass sich die Funktion des Journalismus mit zunehmender Nutzung sozialer Netzwerke durch Rezipient*innen an Bedeutung verliert und die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen online sukzessive an Bedeutung gewinnt. Allerdings ist an dieser Stelle zu beachten, den Einfluss sozialer Netzwerke nicht zu überschätzen. Der geschilderten Vermutung steht entgegen, dass ein Großteil von Social-Media-Inhalten entweder direkt von Massenmedien, bzw. ihren Kanälen auf sozialen Netzwerken, stammen, aus den Massenmedien entnommen werden oder der Inhalt als Grundlage für Reaktionen darauf verwendet wird (ebd.). Es konnte beobachtet werden, dass im niedersächsischen Wahlkampf 2022 vier Wochen vor der Wahl (und im gesamten Wahlkampfzeitraum) die sozialen Netzwerke Instagram und Twitter die primären (und teilweise einzigen) Kommunikationskanäle des SPD-Landesverbands waren. Pressearbeit in Form von Pressemitteilungen fand in diesem Zeitraum kaum statt. Dass der SPD-Landesverband Niedersachsen seine Wahlkampfkommunikation hauptsächlich über soziale Netzwerke gemacht hat, könnte verschiedene Gründe haben:

1. Sie beabsichtigen, ein jüngeres Rezipient*innen-Publikum anzusprechen.
2. Journalistische Medien verwendeten in vergangenen Wahlkämpfen Pressematerial nicht oder nicht im Sinne der Partei.
3. Die Partei möchte steuern, welche Inhalte wann veröffentlicht werden.

Natürlich hat Social-Media-Kommunikation bei geringer Reichweite den Nachteil eines kleinen Rezipierendenkreises und birgt die Gefahr, dass fast ausschließlich Personen der eigenen online-Reichweite mit diesen Themen erreicht werden und nicht die breite Öffentlichkeit. Darüber hinaus stellt sich die Frage, inwiefern sich Journalist*innen an den Beiträgen von Parteien auf sozialen Netzwerken bedienen, wenn keine Pressearbeit betrieben wird.

2.3 Kommunikation politischer Akteure in sozialen Netzwerken

In den vorangehenden Kapiteln ist dargestellt, welche Partizipationsmöglichkeiten das Web 2.0 für Nutzer*innen bietet. Nicht nur Privatpersonen, auch politische Akteure nutzen diese Funktionen, um ihre eigenen Inhalte zu kommunizieren. Neben politischen Inhalten ist auch die Vernetzung mit Nutzer*innen Teil des Social-Media Gebrauchs politischer Akteure. Hierbei verlieren politische Inhalte gelegentlich an Relevanz. Stattdessen dominiert die persönliche Ebene, bei der Sympathien und Antipathien eine tragende Rolle spielen. Vor allem in Wahlkampfphasen ist die Personalisierung und die daraus folgende „Entpolitisierung“ der Social-Media-Inhalte politischer Akteure Teil von Wahlkampagnen (Thimm et al., 2012, S. 296–297).

Durch soziale Netzwerkkommunikation hat sich auch die Kommunikationsart zwischen politischen Akteuren und Bürger*innen von einer Top-Down zu einer Bottom-Up Kommunikation entwickelt. Hierarchien können durch direkte Vernetzung und Partizipation flacher gelebt und aufgebrochen werden. Diese Entwicklung führt als Nebeneffekt dazu, dass junge Menschen (Jungwähler*innen) durch soziale Medien mehr politische Bildung und Teilhabe erfahren. Die Hürde, politische Inhalte zu konsumieren, ist deutlich niedriger als in der Zeit vor sozialen Netzwerken. So wirken politische Akteure mit ihrer Kommunikation auf sozialen Netzwerken einer Politikverdrossenheit der Jugend ein Stück weit entgegen (Eckerl & Hahn, 2018, S. 241). Prinzipiell spielt die Art der verbreiteten Inhalte und ob diese stark von politischen Werten oder personalisierten Inhalten geprägt sind, eine untergeordnete Rolle. Die „kommunikative Leistung“ politischer Akteure wird in sozialen Netzwerken an der Reichweite und Resonanz gemessen, die sie mit ihre Kommunikation auslösen (bspw. Followerzahl, Interaktionen wie Kommentare oder Retweets) (Thimm et al., 2012, S. 297).

Politikvermittlung hat in der Kommunikation an Medien und Bürger*innen einige Rahmenbedingungen, die politische Akteure nach Sarcinelli (1998, S. 703) erfüllen sollten:

- Informieren über politische Sachverhalte/Aufbereitung und Darstellung von Themen und Zusammenhängen.

- Appellieren durch Informationsverdichtung und Beschränkung auf (für die jeweilige Partei) wesentliche Informationen.
- Partizipieren und teilhaben lassen (am Diskurs) durch Motivation, in politischen Prozessen mitzuwirken.
- Bilden durch politisch-pädagogische Funktion der Politikvermittlung zur Förderung einer fundierten Diskurskultur.

Schweiger (2013, S. 109) ergänzt diese Rahmenbedingungen um eine weitere, die als Grundlage und Voraussetzung für die restlichen funktioniert: die Aufmerksamkeit. Denn bevor politische Akteure informieren, appellieren, bilden und partizipieren lassen können, ist es essenziell, die Aufmerksamkeit von Rezipient*innen zu erhalten. Die beschriebenen Rahmenbedingungen stellen politische Akteure vor die Herausforderung, sowohl Aufmerksamkeit zu generieren als auch zu informieren, zeitgleich jedoch einen professionellen Abstand zu wahren, der Raum für die eigene Meinungsbildung lässt und die politischen Inhalte nicht als Propaganda erscheinen lässt (ebd.).

Auf der anderen „dunklen Seite strategischer Kommunikation“ (Conroy & Vaughn, 2018, S. 100) steht die Intransparenz. Soziale Netzwerke funktionieren dynamisch in beide Richtungen. Sie haben sowohl das Potenzial, Inhalte zu verbreiten als auch diese im „Longtail“ der Netzwerköffentlichkeit verschwinden zu lassen und dadurch dem strategischen Kurs von Akteuren zu gefährden sowie den politischen Diskurs zu verändern (Conroy & Vaughn, 2018, S. 100). Politische Akteure nutzen soziale Netzwerke, um ihre politischen Ziele zu erreichen. Dennoch ist es zeitgleich nicht gegeben, dass ihre Inhalte die gewünschten Zielgruppen sowie Stakeholder erreichen und auf ihrem Weg dorthin nicht von konkurrierenden Inhalten (ggf. mit stärkerer Reichweite) verdrängt werden oder bei anderen Zielgruppen ankommen. Daher ist es essenziell, Inhalte auf sozialen Netzwerken thematisch konsistent aufzubauen, sie regelmäßig zu veröffentlichen und dabei die eigene Strategie einzuhalten. Diese Beständigkeit führt auf Dauer zu Reichweite (ebd., S. 98).

Diese Forschungsarbeit untersucht strategisches Themenframing in sozialer Netzwerkkommunikation politischer Akteure auf Instagram und Twitter und inwiefern sich diese Themenframes in Zeitungsberichterstattungen durchsetzen. Aus diesem Grund werden diese beiden Netzwerke in den folgenden Unterkapiteln kurz aus dem Blickwinkel der (strategischen) politischen Kommunikation thematisiert.

2.3.1 Microbloggingdienst „Twitter“ als politischer Kommunikationskanal

Der Microbloggingdienst Twitter ist ein soziales Netzwerk, dessen Inhalt hauptsächlich aus kurzen Textbeiträgen, sogenannten Tweets, besteht. Auch multimediale Inhalte in Form von Fotos und Videos sind Teil der Inhalte, spielen jedoch neben den Textbeiträgen eine untergeordnete Rolle und dienen dazu, die Textbeiträge zu untermauern (Thimm et al., 2012, S. 298). Bis 2018 war die Zeichenzahl der Textbeiträge auf 140 Zeichen pro Beitrag begrenzt, seitdem ist die doppelte Zeichenzahl erlaubt. Die übergeordnete Intention der Plattform ist, dass Nutzer*innen themenbezogene Diskurse miteinander führen. Die Diskursteilnahme kann in Form von eigenen Beiträgen, Teilen von Meinungen und Reaktionen auf Beiträge durch „Likes“ stattfinden. Durch den thematischen Fokus sowie die diversen Interaktions- und Bezugnahmemöglichkeiten im Diskurs kann „Twitter [...] als ein Diskurssystem bezeichnet werden“ (ebd.).

Politische Akteure haben auf Twitter die Möglichkeit, schnell über Themen und Sachverhalte zu informieren und ihre persönliche Öffentlichkeit in Debatten einzubinden. Sie nutzen die Plattform vor allem, um sich öffentlich mit anderen politischen Akteuren auszutauschen und ihre eigene persönliche Öffentlichkeit (einseitig) über Sachverhalte zu informieren. Twitter eignet sich aufgrund seiner Kommunikationsstruktur dazu, sich persönlich an Bürger*innen zu wenden und einen argumentationsgestützten Diskurs aufzubauen, der die politische Meinungsbildung anregt. Ziel der Twitterkommunikation politischer Akteure ist Transparenz zu politischen Sachverhalten und eigenen Themen zu schaffen, Präsenz zu zeigen und eigene Erfolge herauszustellen. Dafür wird die Kommunikationsplattform vor allem in Wahlkampfzeiten primär verwendet (Thimm et al., 2012, S. 297–309).

Kommunizierte Inhalte politischer Akteure auf Twitter lassen sich in vier verschiedene Arten kategorisieren (Jungherr, 2014, S. 27–28):

- Beiträge zu persönlichen Beobachtungen und Kommentare zu aktuellen Sachverhalten.
- Beiträge zu Themen und Sachverhalten, die den politischen Akteur persönlich interessieren.
- Beiträge auf persönlich-thematischer Ebene, um den politischen Diskurs innerhalb der eigenen persönlichen Öffentlichkeit anzuregen.
- Beiträge auf persönlicher Ebene, um Followerschaft zu motivieren, sich politische zu engagieren und an Wahlkampfveranstaltungen teilzunehmen.

Twitterkanäle politischer Akteure dienen dem Journalismus für Berichterstattungen, indem „die politischen Journalistinnen und Journalisten die Botschaften der politischen Akteure vor allem

auf Twitter als Quellen (verwenden), die ihnen wiederum ermöglichten, die Politik stärker kritisch zu begleiten“ (Blum, 2021, S. 107). Diskurse werden thematisch mithilfe sogenannter Hashtags (#) in Form von Schlagworten kategorisiert, so finden Nutzer*innen Themen und können ihre Inhalte beitragen (Thimm et al., 2012, S. 300).

Zusammenfassend lässt sich Twitter „auf der inhaltlichen Ebene als eine Mischung aus Nachrichten, synchroner interpersonaler Kommunikation und sozialer Gruppenbildung (beschreiben)“ (ebd.).

2.3.2 Bilddienst „Instagram“ als politischer Kommunikationskanal

Der Bilddienst Instagram ist ein soziales Netzwerk, dessen Inhalte aus Bildern und Videos bestehen. Der Inhalt ist demnach primär visuell. Instagram hat sich als soziales Netzwerk schnell etabliert und einen großen Zuwachs an Nutzer*innen erlebt. Vor allem junge Menschen nutzen die Bildplattform (Eckerl & Hahn, 2018, S. 242–243). Textinhalte finden sich auf Instagram primär in den Bildunterschriften, den sogenannten „Captions“. Anstatt Fotos, ist es auch möglich kurze Textinhalte als quadratisches Bild aufzubereiten und so auf dem Bildernetzwerk Textinhalte zu veröffentlichen. In den Captions können Worte mit Rautezeichen kombiniert werden, was sie (wie auch bei Twitter) zu einem Hashtag macht und so eine Filterfunktion für Themen bietet, nach der Inhalte kategorisiert und ausgewählt werden können (ebd., S. 243). Etabliert man z.B. den Hashtag „#daslandingutenhänden“, wie es der SPD-Landesverband während des Wahlkampfes in Niedersachsen zur Landtagswahl 2022 machte, kann man darunter jeden Inhalt der Plattform sehen, der im Laufe der Zeit mit diesem Hashtag versehen wurde.

Die Nutzung von Instagram für politische Kommunikation hat unterschiedliche Vorteile: zum einen hat die Plattform laut Eckerl und Hahn (2018, S. 147) „eine Nutzergemeinschaft, in der ein wohlwollendes Klima herrscht“. Im Vergleich zu Facebook oder Twitter passiert es auf Instagram selten, dass sich Themen in eine unerwünschte Richtung entwickeln oder Diskurse eskalieren. Zudem ist es durch Bildbearbeitungsfunktionen der Plattform möglich, mit geringem Aufwand hochwertige Inhalte zu produzieren. So werden auch politische Inhalte ästhetischer und politische Akteure können ihre eigene Darstellung aktiv gestalten. Zum anderen können politische Akteure auch durch eigene Bilder eine persönliche Nähe zu ihren Rezipient*innen herstellen und dem eigenen Profil Authentizität verleihen. Durch Vorteil zwei und drei kann eine jüngere Zielgruppe erreicht und mit politischen Inhalten angesprochen werden (ebd., S. 245-248).

2.4 Besonderheiten des politischen Journalismus

Der digitale Wandel zieht, wie in den vorangehenden Kapiteln dargestellt, Veränderungen im Kommunikationsverhalten nach sich. Auch im politischen Journalismus sind diese Veränderungen sichtbar. Die Art Berichterstattungen zu machen, hat sich sowohl durch diverse multimediale Darstellungsmöglichkeiten als auch die Schnelligkeit des Internets und sozialer Netzwerke verändert (Muck, 2018, S. 289). Politische Berichterstattungen sind „das Ergebnis von politischen Medienstrukturen, [...] (und) Interaktionsprozessen, die andauernd zwischen politischen Journalisten und politischen Akteuren stattfinden“ (Donges & Jarren, 2022, S. 31). Akteure in Journalismus und Politik können daher als „Produktionsgemeinschaft“ (ebd.) gesehen werden. Neben Massenmedien dienen auch Plattformen der sozialen Medien als Kommunikationskanal. Der Unterschied ist jedoch, dass es auf sozialen Netzwerken weder eine journalistische Aufbereitung noch Gatekeeper gibt und Inhalte daher genauso wie beabsichtigt von Akteuren an ihre Zielgruppen vermittelt werden können. Sie erreichen allerdings nur diejenigen, die sich ohnehin für ihre Botschaften interessieren und offen dafür sind (ebd., S. 15).

„Politischer Journalismus ist das Herzstück politischer Kommunikation, denn er schafft, was politische Akteure elementar benötigen: Publizität.“ (Burkart, 2021, S. 117). Durch den Kommunikationswandel, den das Internet bewirkt hat, musste sich der politische Journalismus umstrukturieren. Denn dadurch „verlor (der Journalismus) sein Monopol als Gatekeeper“ (Blum, 2021, S. 106), weil zum einen politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Akteure mithilfe sozialer Netzwerke ihre eignen Inhalte veröffentlichen und sich dadurch ein Stück weit selbst Publizität verschaffen konnten. Zum anderen bildeten sich Webseiten mit verschwörungstheoretischen Inhalten aus, die ausgewählte (in der Regel extremistische) politische Positionen bedienten, Rezipient*innen ebenfalls ‚informierten‘ und zusätzlich klassischen Massenmedien eine geringe Qualität und hohe Beeinflussbarkeit unterstellten (Lügen, mit der ‚Elite‘ verbunden, etc.). Der politische Journalismus adaptierte sich jedoch an die neuen Kommunikationsstrukturen im Internet und etablierte eigene Onlinekanäle, sowohl in Form von Webseiten als auch auf sozialen Netzwerken (ebd., S. 106-107).

Um politische Entscheidungen treffen zu können, sind Bürger*innen auf den politischen Journalismus und dessen Informationsfunktion angewiesen, denn er trägt einen wesentlichen Teil zur politischen Kommunikation bei. Er bedingt durch seine Qualität auch den Eindruck über die Qualität der Politik. Dabei steht die Informationsfunktion über politische Sachverhalte, Entscheidungen politischer Akteure, Herausforderungen und Konsequenzen im Vordergrund. Zur Informationsfunktion gehört, dass Informationen vollständig in einem Umfang aufbereitet

werden, der vielseitige Themen behandelt und indes diverse Aspekte jeweiliger Themen und Sachverhalte einbezieht. Diese diversen (subjektiven) Ansichten und Blickwinkel stehen für eine objektive Berichterstattung, weil der Journalismus sich neutral zeigt, indem er verschiedene Haltungen zu Themen behandelt. Damit die Informationsfunktion erfolgreich ist, müssen Inhalte des politischen Journalismus für Rezipient*innen vor allem verständlich sein (Burkart, 2021, S. 118–124).

2.4.1 Kommunikation im Wahlkampf

Kommunikation im Wahlkampf verstärkt über soziale Netzwerke zu machen ist ein Trend, der erstmals beim US-Wahlkampf 2008 von Barack Obama etabliert wurde. Dieser etablierte sich auch bei deutschen politischen Akteuren (Eckerl & Hahn, 2018, S. 242). „In dieser Phase stehen eindeutig Politics-Themen, das Buhlen um Aufmerksamkeit und Appellation im Mittelpunkt.“ (Schweiger, 2013, S. 110). Kommunikationsaktivitäten politischer Akteure haben sich über den zeitlichen Verlauf professionalisiert und sich an Massenmedien und ihre Berichterstattungslogik in Wahlkämpfen adaptiert. Es ist mittlerweile üblich für Parteien, in Wahlkampfphasen Kommunikationszentralen einzurichten. Das Wahlkampfteam operiert ausgelagert vom Partei-sitz und setzt Strategien um. In dieser Zeit werden oftmals externe Personen, sogenannte Spin-Doktoren eingesetzt. Diese nutzen die Kommunikationsstrategie der Partei und geben aufkommenden Themen in der Kommunikation einen Partei-entsprechenden „Dreh“, sodass Massenmedien und die gesellschaftliche Öffentlichkeit aufmerksam darauf werden (ebd.). Parteien betreiben demnach im Wahlkampf ein strategisches Framing und setzen dafür zusätzlich Personen ein, die darauf professionalisiert sind. Somit ist die Wahlkampfphase ein geeigneter Zeitraum, um Framing politischer Akteure zu untersuchen, weil es in dieser Zeit vermutlich vermehrt eingesetzt wird und vermehrt über Journalist*innen in die Massenmedien übernommen wird.

Durch die Art, den Schwerpunkt sowie die subjektive Einschätzung von Journalist*innen wird die „politische Realität nicht einfach ab(ge)bildet, (sondern) [...] vielmehr -subjektiv und objektiv- erst durch Publizität mitkonstruiert“ (Sarcinelli, 1998, S. 702). Die Schwierigkeit, politische Themen allgemeinverständlich zu vermitteln, liegt in der Komplexität und dem Umfang der Sachverhalte und Themen. Diese Vermittlung adressieren politische Akteure in letzter Konsequenz an Bürger*innen, die die Inhalte aus den Massenmedien konsumieren. Deswegen müssen politische Inhalte sowohl für Rezipient*innen thematisch relevant sein als auch die medialen Gatekeeper passieren (Schweiger, 2013, S. 109–110). In der sozialen Netzwerkkommunikation wird gerade in Wahlkampfphasen die Personalisierung eigener Inhalte als „zentrale Eigenschaft einer Kampagne“ beschrieben (Thimm et al., 2012, S. 297). Diese

Inhaltspersonalisierung wird als affektive Komponente beschreiben. Dennoch ist neben der affektiven auch die inhaltliche Komponente stets Teil der Kommunikation politischer Akteure. Denn nur mit Zusatz der inhaltlichen Komponente und der damit zusammenhängenden Themenakzentuierung können politische Akteure langfristig erfolgreich in sozialen Netzwerken agieren (ebd.). Hier ist auch die Reichweite, die der Beitrag erzielt, entscheidend. Ziel ist, dass er möglichst viele Nutzer*innen erreicht, auf deren Zustimmung trifft und Interaktionen hervorruft. So kommen politische Akteure in den öffentlichen online-Diskurs oder halten sich dort. Für diese ist die massenmediale Berichterstattung dennoch essenziell, um eine Kommunikation zwischen ihnen und ihren Zielgruppen, den potenziellen Wähler*innen, aufrecht zu erhalten.

2.4.2 Wahlkampfstrategien politischer Parteien

Politische Kampagnen werden, vor allem im Wahlkampf, strategisch eingesetzt. Laut Röttger (2022, S. 521) sind politische Kampagnen „zielgerichtete, dramaturgisch angelegte, thematisch fokussierte, zeitlich befristete kommunikative Strategien“. Mithilfe strategischer Kommunikationskampagnen zielen politische Akteure darauf ab, öffentliche Themenstrukturen zu beeinflussen, Aufmerksamkeit zu erregen und währenddessen ein vertrauensvolles Image aufzubauen, das der Partei Wähler*innenstimmen einbringt. In der Regel verfolgt jede kandidierende Partei im Wahlkampf eine eigene Kampagnenstrategie, deren Basis Parteiziele sind (Filzmaier & Fähnrich, 2020, S. 182–185). Im Gegensatz zur Kommunikation während der Legislaturperiode, fokussiert sich Wahlkampfkommunikation auf ausgewählte Themen im definierten (Wahlkampf-) Zeitraum (ebd., S. 182). Für Rezipient*innen der breiten Öffentlichkeit tritt in der Regel nur ein Thema besonders in der massenmedialen Berichterstattung hervor und erhält den größten Aufmerksamkeitsanteil. Insgesamt werden von der breiten Öffentlichkeit bis zu drei Themen als zentral und dadurch gesellschaftlich relevant wahrgenommen (ebd., S. 190). Ob jedoch alle Rezipient*innen die gleichen Themen als relevant ansehen, bleibt stark zu bezweifeln. Auch hier gelten die Regeln der subjektiven Aufnahme und Wahrnehmung.

In der Wahlkampfkommunikation sind die drei Akteursgruppen Politik (Parteien sowie kandidierende Personen), Bevölkerung und Medien als Vermittler beteiligt. Die Gruppe politischer Akteure initiiert diese Kommunikation und stellt demnach die wichtigste Gruppe dar (Horstmann, Thalmann & Zillmer, 2015, S. 100–101; Schoen, 2014, S. 663). Bei Wahlkampagnen ist es essenziell, dass sie öffentlichkeitswirksam stattfinden und sichtbar sind. Drei Phasen politischer Wahlkampagnen konnten retrospektive festgestellt werden (Filzmaier & Fähnrich, 2020, S. 182):

- 1920-1945: Pre-modern Campaign; hauptsächlich persönlicher Kontakt der Partei sowie des Spitzenkandidaten mit Wähler*innen.
- 1945-1990: Modern Campaign; Inhalte von Wahlkampfkommunikationskampagnen hauptsächlich über das Massenmedium Fernsehen verbreitet, um möglichst viele (wahlberechtigte) Rezipient*innen zu erreichen.
- Ab 1990: Postmodern Campaign; anstatt auf die breite Öffentlichkeit, liegt der Fokus hier neben den Massenmedien darauf, Informationen an Teilöffentlichkeiten (bspw. via Internet) zu vermitteln.

Die Phasen sind keine in sich abgeschlossenen Bereiche. Sie sind vielmehr durch einige Elemente der Wahlkampfkommunikation miteinander verbunden, weil sie jeweils in allen Phasen, teilweise bis heute, angewandt werden. Die Ausgewogenheit aus persönlicher Präsenz von Spitzenkandidat*innen sowie weiteren politischen Akteuren in Wahlkämpfen und der Themenpräsenz in den Massenmedien, ist ein zielführendes strategisches Vorgehen (ebd., S. 184). Kandidierende Parteien und Akteure verbindet im Wahlkampf sowohl, dass sie einander beobachten (Konkurrenz) als auch, dass sie eine eigene Wahlkampfstrategie verfolgen. Dabei bedienen sich alle Parteien und Akteure an den gleichen Grundstrategien und Instrumenten für einen strategischen Wahlkampf (Schoen, 2014, S. 665). Genauer sind es fünf Grundstrategien, die in Wahlkämpfen wiederholt eingesetzt werden (ebd., S. 665-667):

- Themen- und Botschaftenverdichtung – Reduktion von Themen auf leicht verständliche sprachliche Bilder und Schlagworte.
- Personalisierung – zweiartige Strategie: entweder Kandidat*innen verkörpern Parteitemen, um sie für Rezipient*innen greifbar zu machen; oder Personalisierung/Humanisierung der/des Spitzenkandidat*in als nahbare Person abseits politischer Themen.
- Thematisierung und Dethematisierung – Themenauswahl nach parteilicher Kompetenzausrichtung. Stellt eigene Themen, die Kompetenz und eine starke Position vermitteln, in den Vordergrund. Andere, unbeliebte Parteithemen dagegen in den Hintergrund.
- Politische Konkurrenz diskreditieren („negative campaigning“) – Positive Darstellung eigener Parteiakteure und -themen, negative Darstellung konkurrierender (meist regierender) Partei sowohl auf inhaltlicher als auch persönlicher Ebene. Wird vor allem von oppositionellen Parteien angewandt.
- Sieger-Bandwagon – Einsatz öffentlichkeitswirksamer Personen der eigenen Partei, die entweder eine hohe Wahrscheinlichkeit haben, die Wahl zu gewinnen

(Spitzenkandidat*innen) oder anderweitig aufmerksamkeitsstark sind. Diese Personen erhalten als positiven Nebeneffekt verstärkte Medienaufmerksamkeit.

Zentrale Elemente und Instrumente von Wahlkampfkommunikationsstrategien, die sowohl in Deutschland als auch international beobachtet werden, sind nach Holenweger, 2020, S. 185–189):

- **Triangulation:** Spitzenkandidat*in der Regierungspartei wird als neutrale Persönlichkeit dargestellt und symbolisiert Ausgeglichenheit, Besonnenheit und Souveränität. Diese Person ist mit ihrem Verhalten möglichst unangreifbar, während andere Akteure dieser Partei Auseinandersetzungen mit konkurrierenden Parteien schlichten. Die logische Gegenstrategie oppositioneller Parteien bei dieser Strategie ist die jeweilige Parteispitze durch direkte Ansprache und gezielte Provokationen in Streitthemen zu verwickeln.
- **Echo-Politik:** Öffentliche Meinungsbildung durch Medienkontakte und persönliche Kommunikation mit Bürger*innen wird verstärkt. Vor allem macht sich diese Strategie Meinungstrends zunutze, die sie, je nach Ereignis, versucht zu verstärken oder zu verändern. Diese Strategie ist zeitkritisch. Es ist essenziell, dass sie rechtzeitig (unmittelbar nach jeweiligem Ereignis) umgesetzt wird und die Reaktionen darauf als einheitliche Botschaften unter allen Parteiakteuren vermittelt werden.
- **Image Building, Message Development und Issue Management:** Darstellung und Kommunikation eines klaren, authentischen Profils der Partei sowie ihres Spitzenkandidaten hinsichtlich ihrer Werte, Ziele und Inhalte.
- **Strategisches Botschaftendreieck:** Basierend auf der Grundstrategie, werden einige wenige Botschaften formuliert. Innerhalb dieses strategischen Dreiecks bewegen sich die Aussagen von Parteiakteuren im Wahlkampf. Sie wiederholen dieselben Botschaften in unterschiedlicher Wortwahl und jeweiliger sprachlicher Anpassung an Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten.
- **Themenmanagement & Themenkarrieren:** Aufbau von öffentlichkeitswirksamen Themen(karrieren) durch Kombination eines parteientprechenden Themas mit einer darauf aufbauenden Botschaft und einem/einer Kommunikator*in, der/die ein zum Thema und Botschaft passendes Image trägt.

Die Dauer jedes Themas in der öffentlichen Wahrnehmung ist begrenzt, „daher (sollte) der Zeitraum mit einem Höhepunkt kurz gehalten oder in Wellenform mit mehreren Höhepunkten in die Länge gezogen werden“ (Filzmaier & Fähnrich, 2020, S. 190). Sowohl bei Wahlen einzelner Personen als auch ganzer Parteien haben Themen und Ereignissen (und die Reaktion

darauf) sowie die Parteizugehörigkeit, Persönlichkeit und Image der kandidierenden Personen Einfluss auf das Wahlergebnis (ebd., S. 188). Kandidat*innen regierender Parteien legen ihren Schwerpunkt in Wahlkämpfen vermehrt darauf, bestehende Leistungen der vergangenen Legislatur herauszustellen und für eine Wiederwahl zu appellieren. Sie verfolgen einen „logisch-argumentativen Stil“ (Schoen, 2014, S. 668). Der Fokus liegt darauf, sich als kompetent und zuverlässig darzustellen, „über den parteipolitischen Kämpfen (zu) stehen“ (ebd., S. 667) sowie Botschaften öffentlichkeitswirksamer Personen für sich und die eigene Partei wirken zu lassen. Oppositionelle und konkurrierende Parteien setzen in ihrer Wahlkampfstrategie vermehrt „emotionale und ethische Appelle“ (ebd., S. 668) ein. Sie zielen vermehrt darauf ab, Fehler der regierenden Partei herauszustellen, ihr und ihren Akteuren Inkompetenz zuzuschreiben und deren Ziele zu diskreditieren. Parallel dazu stellen sie sich selbst als zukunftsweisend und fortschrittlich dar.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass „Wahlkämpfe [...] Zeiten intensiver Kommunikation (sind), in denen Parteien versuchen, den Ausgang einer anstehenden Wahl zu ihren Gunsten zu beeinflussen“ (Horstmann et al., 2015, S. 100). Dazu wenden sie, je nachdem, ob sie in der vorherigen Legislaturperiode regiert haben oder nicht, verschiedene Grundstrategien und strategische Instrumente in ihrer Wahlkampfkommunikation ein.

2.4.3 Wahlkampfberichterstattung journalistischer Medien

Erst durch die Kommunikation von Themen an die breite Öffentlichkeit können Wähler*innen gezielt erreicht und bestenfalls überzeugt werden (Oswald & Johann, 2018b, S. 3). Medienberichterstattungen sind essenziell für die Vermittlung politischer Inhalte und Informationen für Wahlentscheidungen. Sie liefern im Zuge dessen auch grundlegende Informationen zu Akteuren, Kandidierenden und Parteien an die rezipierende Öffentlichkeit (Leidecker-Sandmann & Wilke, 2019, S. 209). Den größten Wissensanteil, den Menschen über Politik und politische Themen haben, haben sie aus den Massenmedien. Daraus erfahren sie Inhalte zu aktuell relevanten Themen, Akteuren und den einzelnen Blickwinkeln auf Themen. Aus diesen aufgenommenen Informationen entwickeln sie auf lange Sicht ihre persönliche politische Haltung und Einstellung und geben basierend auf ihrem Wissensstand ihre Stimme bei Wahlen ab (Donges & Jarren, 2022, S. 10). „Wahlkampfberichterstattung ist eine relativ standardisierte Form des Journalismus“ (Leidecker-Sandmann & Wilke, 2019, S. 218) und hat in allen Massenmedien einen festen Platz. Tages- und Wochenzeitungen berichten regelmäßig „über die Themenschwerpunkte, die Kandidaten und den Kampagnenstil der Parteien“ (Gabriel & Keil, 2014, S. 831). Auch die Umfrageergebnisse zur politischen Momentaufnahme (sogenannte

Sonntagsfrage) werden regelmäßig veröffentlicht. Diese Frequenz und Vielseitigkeit an Berichterstattungen zum Wahlkampf betreffen nicht allein die Bundesebene. Auch Landtagswahlen als „sogenannte Nebenwahlen“ (ebd.) finden in den Massenmedien statt.

Barbara Baerns (1991, S. 46) bezeichnet Berichterstattungen im Wahlkampf als „publizistische Ausnahmesituationen“. Denn Medienberichterstattungen zum Wahlkampf intensivieren sich mit näher rückendem Wahltermin. Vor allem, weil die Wechselwirkungen zwischen konkurrierenden Parteien und Akteuren kurz vor der Wahl deutlich zunehmen (Schäfer & Schmidt, 2016, S. 107). Rezipient*innen mit bereits festgelegter politischer Meinung neigen dazu, Medieninhalte, besonders Presseinhalte, zu konsumieren, die ihrer bestehenden politischen Einstellung entsprechen. Demnach wählen sie bewusst bekannte Pressemedien aus, die mit ihrer politischen Einstellung übereinstimmen (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 141; Brettschneider, 2014, S. 628–629). Zusätzlich wurde hier die Erkenntnis gewonnen, dass Inhalte des jeweiligen Pressemediums, die der Rezipienteneinstellung widersprechen, nicht aktiv vermieden werden, sondern lediglich kürzere Zuwendung erhalten (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 141). Schlussfolgernd lässt sich feststellen, dass der Konsum ausgewählter Pressemedien die bereits bestehende politische Einstellung von Rezipient*innen intensiviert. Zeitgleich nehmen sie in diesen Medien jedoch auch Inhalte auf, die ihrer Meinung nicht entsprechen und die sie, würden sie nicht in diesem bestimmten Medium stehen, gar nicht rezipieren würden (ebd., S. 141-144).

Nach diesen Feststellungen liegt die Schlussfolgerung nahe, dass massenmediale Berichterstattungen die politische Einstellung und daraus folgend das Wahlverhalten zu einem gewissen Grad beeinflussen, bzw. vorhandene Meinungen verstärken (Brettschneider, 2014, S. 625). Persönliche Kommunikation im Bekannten- und Freundeskreis hat neben der Medienberichterstattung zu Wahlkämpfen die größte Auswirkung auf politische Meinungsbildung (Brettschneider, 2014, S. 630; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968, S. 158). Letztlich laufen Feststellungen verschiedener Wahlforschungen darauf hinaus, dass „Medienberichterstattung in Wahlkämpfen vor allem die vorhandenen Dispositionen verstärkt und aktiviert“ (Brettschneider, 2014, S. 630). Allerdings muss hierbei ergänzt werden, dass Medienberichterstattungen die Grundlage für derartige persönliche Kommunikation legen (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 232).

Wahlkampfberichterstattung verändert sich im zeitlichen Verlauf vor der Wahl zunehmend von einer Berichterstattung mit inhaltlichem Schwerpunkt über politische Themen und Sachfragen hin zu einer persönlichen Berichterstattung mit Fokus auf Wahlkandidat*innen sowie ihre persönlichen statt professionellen Faktoren. „Daraus ergeben sich eine Entpolitisierung und eine Personalisierung der Berichterstattung“ (Schäfer & Schmidt, 2016, S. 108). Diese

„Entpolitisierung“ führt dazu, dass vermehrt Berichterstattungen über die Wahlwahrscheinlichkeit von Kandidat*innen sowie Parteien in Form von Umfrageergebnissen veröffentlicht werden (sogenannte „Horse-race-Berichterstattungen“) (ebd.). Demnach ist laut Schäfer und Schmidt (2016, S. 108) „anzunehmen, dass sich mit näher rückendem Wahltermin der Schwerpunkt auf den Wettbewerbscharakter der Wahl zu Lasten politischer Sachthemen verstärkt“.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Wahlkampfberichterstattung fester Bestandteil von Wahlkampfphasen ist und sich, wie die Wahlkämpfe auch, im Verlauf intensivieren. Sowohl Berichterstattungen auf inhaltlicher als auch auf persönlicher Ebene bezogen auf Wahlkandidat*innen finden statt. Jede Wahlkampfperiode ist jedoch in ihren Themen und Berichterstattungen individuell, deswegen lassen sich keine detaillierten allgemeingültigen Aussagen über Inhalte treffen, sondern nur Tendenzen und thematische Einflüsse feststellen. Für die vorliegende Forschungsarbeit ist aus diesen Erkenntnissen eine rege Kommunikation sowohl seitens des SPD-Landesverbands Niedersachsen als auch von den Tageszeitungen zu erwarten.

2.5 Zwischenfazit

Die vorangehenden Kapitel beschreiben wie sich politische Kommunikation sowohl auf der Seite politischer Akteure als auch seitens des Journalismus mit dem digitalen Wandel verändert hat und wie sie heutzutage in sozialen Netzwerken funktioniert. Das gibt eine Verständnisgrundlage für die vorliegende Forschungsarbeit, die untersucht, inwiefern sich Social-Media-Kommunikation des politischen Akteurs ‚SPD-Landesverband Niedersachsen‘ auf die Berichterstattung regionaler und überregionaler Tageszeitungen auswirkt. Um diese komplexe Thematik systematisch aufzuarbeiten, wurde das Kommunikationsverhalten politischer Akteure sowie politischer Journalist*innen erläutert. Auch die Wahlkampfkommunikation und -strategien politischer Parteien sowie die journalistische Berichterstattung im Wahlkampf wurde beschrieben. Durch das Internet als Kommunikationsplattform und soziale Netzwerke, hat sich die Kommunikationsgeschwindigkeit erhöht. (Politische) Akteure sind vermehrt gefordert, kurzfristig auf eigene sowie fremde Kommunikationsinhalte zu reagieren (Kneuer, 2017, S. 47). Zur Geschwindigkeit ergänzt sich eine Kommunikationsdiversität, weil rezipierende Personen durch Internetplattformen wie soziale Netzwerke zu Kommunikator*innen werden können (Kneuer, 2017, S. 46). Durch das Internet hat sich eine Netzwerköffentlichkeit herausgebildet, in der die zwei Phänomene ‚Themendiversität‘ und ‚einheitliche Themenagenda‘ auf verschiedenen Ebenen parallel zueinander existieren. Die Themenagenda besteht aus einigen wenigen Themen, die im Selektionsprozess des Internets hervorgetreten sind. Zeitgleich herrscht Diversität durch die Themen, die im Selektionsprozess nicht in die einheitliche Themenagenda gelangt sind,

dennoch online weiterbestehen und eine reduzierte Teilöffentlichkeit erreichen (Neuberger, 2009, S. 49). Durch die Onlinekommunikation sind Personen zeitgleich sowohl Kommunikator*innen als auch Rezipient*innen und dadurch ständig in einer ‚senden-empfangen-reagieren‘-Abfolge. Dadurch verbreiten sich Inhalte online in kurzer Zeit und großem Umfang. Auch die Form des Kommunikationsinhalts ist veränderbar und kann durch Text, Foto, Video, Podcast, etc. beliebig angepasst und verbreitet werden (Kneuer, 2017, S. 45; Thimm et al., 2012, S. 294). Präsenz und aktive Kommunikation politischer Akteure auf sozialen Netzwerken können das politische Interesse sowie die politische Bildung und Teilhabe von Nutzer*innen fördern und durch die gegenseitige Wechselwirkung politische Inhalte gestalten (Thimm et al., 2012, S. 297). Für politische Akteure ist es essenziell, Inhalte auf sozialen Netzwerken thematisch konsistent aufzubauen und dabei die eigene Strategie einzuhalten. Diese Beständigkeit führt zur Erhöhung der eigenen Reichweite (Conroy & Vaughn, 2018, S. 98).

Die sozialen Netzwerke Instagram und Twitter werden beide für politische Kommunikation sowohl innerhalb der Legislatur als auch im Wahlkampf eingesetzt. Die Kommunikation auf Instagram bietet politischen Akteuren die Möglichkeit, jüngere Zielgruppen zu erreichen und mit politischen Inhalten anzusprechen. Zusätzlich können sie durch eigene Bilder eine persönliche Nähe zu ihren Rezipient*innen herstellen und dem eigenen Profil Authentizität verleihen (Eckerl & Hahn, 2018, S. 245–248). Im Wahlkampf nutzen politische Akteure Twitter, um Transparenz zu politischen Sachverhalten und eigenen Themen zu schaffen sowie Präsenz der Wählerschaft gegenüber zu zeigen und eigene Erfolge herauszustellen (Thimm et al., 2012, S. 309). Auch Journalist*innen verfolgen die Kommunikation politischer Akteure auf Twitter und nutzen die Plattform als zusätzliche Quelle, um politische Sachverhalte und Themen näher zu begleiten (Blum, 2021, S. 107).

Politischer Journalismus ist (Onlinekommunikation außen vor gelassen) die Schnittstelle zwischen politischen Akteuren und der breiten Öffentlichkeit. Er schafft Sichtbarkeit für Themen politischer Akteure und informiert Bürger*innen über politische Sachverhalte, Entscheidungen politischer Akteure, Herausforderungen und Konsequenzen (Burkart, 2021, S. 118). Im Gegensatz zur Kommunikation während der Legislaturperiode, fokussiert sich Wahlkampfkommunikation auf einige ausgewählte Themen im definierten (Wahlkampf-) Zeitraum (Filzmaier & Fähnrich, 2020, S. 182). Dabei bedienen sich alle (konkurrierenden) Parteien und Akteure an den gleichen Grundstrategien und Instrumenten für einen strategischen Wahlkampf (Schoen, 2014, S. 665). Auch die journalistische Berichterstattung im Wahlkampf ist fester Bestandteil des Journalismus (Leidecker-Sandmann & Wilke, 2019, S. 218). Tages- und Wochenzeitungen

veröffentlichen in Wahlkampfperioden Artikel zu thematischen Sachverhalten, politischen Akteuren (vor allem Spitzenkandidat*innen) sowie auf Metaebene Artikel über die Wahlkampagnen der Parteien (Gabriel & Keil, 2014, S. 831). Diese Berichterstattungen formen die politische Meinungsbildung von Bürger*innen, die sich bisher nicht festgelegt haben. Diejenigen mit bereits bestehender politischer Meinung rezipieren vor allem Presseinhalte, die ihrer bestehenden politischen Einstellung entsprechen (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 141; Brettschneider, 2014, S. 628–629).

3. Wechselwirkungen zwischen Pressearbeit und journalistischer Berichterstattung

Diese Forschungsarbeit legt ein besonderes Augenmerk auf das Zusammenspiel von Pressearbeit und journalistischer Berichterstattung. Personen in der Pressearbeit, Unternehmenskommunikation oder Öffentlichkeitsarbeit⁴ sowie im Journalismus haben ähnliche Tätigkeitsbereiche und interagieren miteinander, weil beide das Ziel verfolgen, Inhalte zielgruppengerecht zu vermitteln. Im Prozess der Nachrichtenerstellung kooperieren sie an einigen Stellen miteinander. Des Weiteren sieht der Großteil an Journalist*innen ihre Arbeit als unabhängig an und schätzt den Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf ihre Inhalte als sehr klein ein (Schweiger, 2013, S. 44–47). Politische Akteure sind von Massenmedien und ihrer Berichterstattung abhängig, um ihre Zielgruppen in einem breiten Ausmaß mit geringem Ressourceneinsatz zu erreichen. Pressestellen streben durch einen engen Austausch mit Journalist*innen an, Themen in der Medienagenda mitzugestalten sowie den Berichterstattungszeitpunkt zu lenken, indem sie Interviews geben, Pressekonferenzen veranstalten und oder Presseinformationen veröffentlichen, die zeitlich strategisch geplant sind (Donges & Jarren, 2022, S. 14).

Für journalistische Berichterstattungen sind externe Quellen, Inhalte Dritter und eine neutrale Haltung gegenüber Themen essenziell. Schwierig wird es für den demokratischen Meinungsbildungsprozess (durch journalistische Berichterstattung), wenn ein Machtgefälle zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus auftritt. Je weniger Ressourcen Nachrichtenmedien haben und desto mehr Ressourcen Akteure der Öffentlichkeitsarbeit haben und anbieten, desto gefährdeter ist die Unabhängigkeit der journalistischen Berichterstattung (Schweiger, 2013, S. 49–50). Sinkende Einnahmen durch kleinere Auflagen haben gerade bei Tageszeitungen einen kontraproduktiven Effekt. Diese führen zu weniger Einnahmen im Verkauf, dadurch zu einer geringeren Reichweite und als Folge zu geringeren Werbeeinnahmen durch Anzeigen. Je weniger personelle Ressourcen Redaktionen von Nachrichtenmedien zur Verfügung stehen, desto wichtiger werden Meldungen von Nachrichtenagenturen. Eine Vielzahl an Redaktionen nutzen diese Meldungen für ihre eigenen Inhalte und übernehmen Passagen häufig wörtlich. Aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit ist es daher besonders erfolgsversprechend, eigene Inhalte in Nachrichtenagenturen zu platzieren und darüber an einen großen Verteiler von Nachrichtenmedien zu gelangen (ebd., S. 50-53).

⁴ Der Tätigkeitsbereich und auch das Forschungsfeld der Public Relations sind vielfältig (Jarren & Röttger, 2015, S. 29). Deswegen findet es sich unter verschiedenen Bezeichnungen wie Unternehmenskommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Beziehungspflege, Pressearbeit, etc. wieder. In dieser Forschungsarbeit wird im Folgenden zur besseren Lesbarkeit der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ verwendet.

Zusätzlich dazu pflegen Personen in Presse- und Öffentlichkeitsarbeitsstellen Media Relations mit Personen im Journalismus. Media Relations sind der Kommunikationsprozess zum Beziehungsaufbau sowie der Beziehungspflege. Dabei verfolgen sie das Ziel, ihre Inhalte mithilfe von Journalist*innen als sogenannte Intermediäre in die Massenmedien zu bringen. Öffentlichkeitsarbeit war, bevor sich das Internet als Kommunikationskanal etabliert hat, synonym mit Media Relations. Als beliebtestes Media Relations Werkzeug gilt die Pressemitteilung, weitere Media Relations Instrumente sind Pressekonferenzen, Interviews und Hintergrundgespräche (Schweiger, 2013, S. 27–29). Durch Medialisierung steigt auch die Bedeutung von Media Relations an. Da Akteure sichtbar in den Medien sein wollen, steigt die Konkurrenz untereinander um die Medienpräsenz. Die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit hat durch diese Entwicklung eine zunehmende Bedeutung, da die meisten Akteure Media Relations aufbauen und in ihrer externen Kommunikation an Vorgaben des Mediensystems anpassen müssen (ebd., S. 107). Trotz Etablierung des Internets als Kommunikationskanal sind Media Relations auch heute und zukünftig bedeutend, denn Organisationen und Unternehmen erreichen mit ihren eigenen Social-Media-Kanälen lediglich einen (verhältnismäßig kleinen) Teil der gesellschaftlichen Öffentlichkeit, der ihnen ohnehin folgt. Die restliche online-Öffentlichkeit sowie die gesellschaftliche Öffentlichkeit erreichen diese Inhalte nicht. An dieser Stelle kommen Massenmedien als gewichtender Faktor hinzu, denn viele online-Inhalte beziehen sich entweder auf Inhalte aus den Massenmedien oder stammen aus deren online Kanälen und Social-Media-Profilen. Hinzu kommt, dass Massenmedien neben ihrer online-Themenpräsenz Inhalte über ihren ursprünglichen offline-Kanal (Tageszeitungen, etc.) zusätzlich veröffentlichen, die ausschließlich Rezipient*innen erreichen, die die Inhalte des jeweiligen offline-Massenmediums konsumieren.

Die vorliegende Forschungsarbeit untersucht strategische politische Kommunikation in sozialen Netzwerken. Nach Sichtung der angewandten klassischen Media Relations-Instrumente in den letzten vier Wochen vor der Landtagswahl 2022 stellte sich ein Erkenntnis ein, dass der Hauptkommunikationskanal die soziale Netzwerkkommunikation auf den Plattformen Instagram und Twitter war. Klassische Media Relations Instrumente zur Initiierung von Berichterstattungen zum Wahlkampf mit Themen, die der untersuchten Partei entgegenkommen, hat es, zumindest bei Inhalten, die öffentlich einsehbar sind (Pressemitteilungen, Interviews), kaum gegeben. Es ist interessant, dass der SPD-Landesverband Niedersachsen einen anderen Weg als den klassischen über die Massenmedien gegangen ist, obwohl die SPD bereits bestehende Media Relations in Niedersachsen etabliert haben sollte.

Nach diesem Überblick zu Wechselwirkungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus aus der Praxis, gibt die Forschungsarbeit in den folgenden Unterkapiteln 3.1 und 3.2 eine theoretische sowie modellhafte Einordnung der Wechselwirkungen, Dynamiken und Abläufe anhand der Determinationsthese sowie dem Intereffikationsmodell. Das Zwischenfazit (Kapitel 3.3) verdichtet die gewonnenen Erkenntnisse.

3.1 Determinationsthese

Die Realität objektiver Wirklichkeit in Massen- und Nachrichtenmedien ist in der Rezeption subjektiv und abhängig von Weltanschauung, Einstellungen sowie Prägungen der Rezipient*innen. Auch Inhalte von Berichterstattungen werden in ihrer Entstehung stets selektiert und es fließen Interpretationen der Journalist*innen ein. Die veröffentlichten Artikel werden jedoch als objektive Realität wahrgenommen. Massenmedien geben demnach ein Bild von Realität wieder, das sie selbst erschaffen haben. Die Richtlinien dabei sind journalistische Kriterien, die sie bei der Selektion und Interpretation von Informationen leiten. Unabhängig davon, wie sie persönlich zur Sachlage stehen, geben Journalist*innen bestenfalls Tatsachen an Rezipient*innen weiter, die auf diese wie eine objektive Realität wirken (Baerns, 1991, S. 13).

Das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus, beides Informationssysteme, ist tendenziell nicht partnerschaftlich, sondern kontrahentisch. Öffentlichkeitsarbeit steht für die Selbstdarstellung, Journalismus für die Fremddarstellung und erfüllt die Funktion des allgemeinen Interesses. Vom Journalismus wird erwartet, verschiedene Sichtweisen und Schwerpunkte eines Themas aufzugreifen und darzustellen sowie eine kritische Auseinandersetzung zu Ereignissen oder politischen Situationen anzubieten, in denen Informationen abgewogen und objektiv dargestellt sind, um Rezipient*innen Orientierung zu geben (ebd., S. 16). Baerns (1991, S. 17) stellt zusätzlich fest, dass, so lange keine anderen Parameter gelten, Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus eine gegenseitige Abhängigkeit verbindet, bei der ein stärkerer Einfluss der einen Seite zum schwächeren Einfluss der anderen Seite führt und vice versa. Barbara Baerns ist, mit ihrer im Jahr 1985⁵ erstmals erschienen Studie, die Begründerin der Determinationsthese. Durch ihre Untersuchungsergebnisse ist dieser Begriff entstanden (Raupp, 2015, S. 307–308). Sie untersuchte, warum Themen in journalistischer Berichterstattung trotz vielfältigem Angebot an Medien ähnlich ausfallen (sowohl von der Themenwahl als auch vom Artikelinhalt). Mithilfe einer Input-Output-Analyse prüfte Baerns, in welchem Maß sich der Input (Pressemittelungen) aus Öffentlichkeitsarbeit im journalistischen Output (Zeitungsartikel)

⁵ Diese Forschungsarbeit bezieht sich auf die zweite Auflage der Studiendarstellung von Baerns aus dem Jahr 1991. Ihre Studie hat Baerns im Jahr 1981 abgeschlossen und die erste Auflage erschien im Jahr 1985.

wiederfindet. Die Determinationsstudie wurde am Beispiel von Pressearbeit der Landespolitik in Nordrhein-Westfalen durchgeführt. Vorgänger des Determinationsansatzes ist die Erkenntnis Noelle-Neumanns, dass Medien tendenziell einheitlich berichten, um eine starke Medienwirkung auf Rezipient*innen zu haben (Schweiger, 2013, S. 76–77).

Die Determinationsthese baut auf folgenden Grunderkenntnissen aus, die Baerns aus ihrer Untersuchung gewonnen hat (Baerns, 1991, S. 98–101):

- **Themenauswahl (Thematisierung):** Es besteht eine geringe journalistische Eigenleistung an Themeninput und Themen in journalistischen Berichterstattungen werden von Inhalten der Öffentlichkeitsarbeit geleitet (ca. 62% aller Themen in Nachrichtenmedien (Baerns, 1991, S. 87)). Öffentlichkeitsarbeit gibt demnach Themen vor und initiiert Berichterstattungen.
- **Themenzeitpunkt:** Anknüpfend an die Themenauswahl, wird auch das Timing der Berichterstattung durch Öffentlichkeitsarbeit bestimmt.
- **Veränderung des Inhalts (Informationsdiversität):** Journalist*innen veränderten Inhalte von Öffentlichkeitsarbeit kaum in ihrer Berichterstattung. Sie wurden lediglich gekürzt, jedoch nicht um Informationen oder andere Blickwinkel durch eigene extra-Recherche ergänzt (Baerns, 1991, S. 88). Die vorhandene Diversität an Berichterstattungen kommt laut Baerns durch unterschiedliche Darstellungen des gelieferten Pressematerials zustande.
- **Quellenangaben (Transparenz):** Berichterstattungen waren intransparent in den Quellenangaben, es gab (falls Quellen genannt waren) kaum Differenzierungen zwischen Quellen aus Nachrichtenagenturen und Inhalten aus Öffentlichkeitsarbeit (Baerns, 1991, S. 73).

Das Fazit von Baerns (1991, S. 98–101), Öffentlichkeitsarbeit habe Themen und Timing von journalistischen Berichterstattungen unter Kontrolle, diene als Vorlage für Kritik. Die Determinationsthese steht der Selbstwahrnehmung von Journalist*innen entgegen, denn sie besagt, dass Öffentlichkeitsarbeit einen starken Einfluss auf den Journalismus hat. So stark, dass Berichterstattungen fast ausschließlich aus Pressematerial entstehen. Die Kritik an der Determinationsthese liegt in ihrer einseitigen Betrachtung. Jedoch erscheint ein starker Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus logisch, unter anderem durch die in Kapitel 3 geschilderten ökonomischen Verhältnisse. In Kombination mit der Zulieferung qualitativ hochwertiger Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit ist es kaum verwunderlich, dass es im Journalismus aufgegriffen wird (Meißner & Vogler, 2022, S. 237). Das einseitige, von der

Öffentlichkeitsarbeit ausgehende, Machtverhältnis und die anschließende Beeinflussung des Journalismus klingen nach negativem PR-Einfluss, dabei ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass die Öffentlichkeitsarbeit lediglich ihre Funktion erfüllt und Pressematerial anbietet, was rein objektiv als „legitime und funktionale Kommunikationsleistung“ (Raupp, 2015, S. 310) gilt. Der Journalismus ist (zumindest von der Öffentlichkeitsarbeit) nicht gezwungen dieses Material zu verwerten bzw. unverändert zu veröffentlichen. Die eigentliche Kritik an der Determinationsthese ist eine fälschliche Schlussfolgerung einer einseitigen Beeinflussung und Lenkung (Determination) von Medienberichterstattungen und des Journalismus durch Öffentlichkeitsarbeit (ebd., S. 310).

Diese fälschliche Kritik kam zustande, weil die These von Baerns (1991) den missverständlichen Titel „Determinationsthese“ trägt. Dieser wurde jedoch nicht von Baerns selbst festgelegt. Baerns belegte in ihrer Studie die These, dass Öffentlichkeitsarbeit das Thema und Timing der journalistischen Berichterstattung leitet. Daraus entstand im weiteren Diskurs die weiterführende Schlussfolgerung, dass Öffentlichkeitsarbeit durch ihr strategisch-professionelles Handeln die Eigenständigkeit und Qualität des Journalismus bedroht/determiniert und damit den Fokus auf eine problematische Interaktion legt (Altmeyen, Röttger & Bentele, 2004, S. 9; Baerns, 2009, S. 290). Der Ursprung des Begriffs Determinationsthese in Verbindung mit Baerns entstand vermutlich aus ihrer Aussage, dass „Öffentlichkeitsarbeit als hypothetische Determinate (für den Journalismus)“ gilt (Baerns, 1991, S. 14). Öffentlichkeitsarbeit lenkt laut Baerns die Medienberichterstattung und ist währenddessen „flexibel genug [...], sich nach journalistischen Arbeitsweisen [...] auszurichten“ (ebd., S. 98). Baerns provoziert in ihrer Ergebniszusammenfassung mit ihren deutlichen Aussagen in Richtung des Journalismus. Dennoch ist ihre Aussage stets, dass PR-Inhalte vom Journalismus nahezu unverändert übernommen werden, zeitgleich Journalist*innen in der Medienberichterstattung durchaus die Wahl haben, die Inhalte nicht zu verwenden, durch eigene Recherchen und Quellen zu erweitern oder kritisch einzuordnen. Sie entschieden sich zumindest in Baerns Untersuchungszeitraum und Stichprobe signifikant dagegen.

Baerns Analyseergebnisse geben damit Grund zur Kritik an der journalistischen Arbeit. Es zeigt sich, dass Journalist*innen Inhalte von Öffentlichkeitsarbeit gerne annehmen und größtenteils unverändert als ihre eigene Arbeit weiterveröffentlichen. Mit dieser Erkenntnis ist Baerns nicht die einzige; bereits 1979 kritisierten Nissen und Menningen journalistisches Vorgehen bezüglich Recherche und Eigenständigkeit, Baerns hat jedoch die erste Studie im deutschsprachigen Raum in diesem Umfang geleistet (Schweiger, 2013, S. 83–84).

Die Feststellung von Baerns widerspricht der Rolle der Medien als unabhängige Instanz sowie die Arbeit im Journalismus und schildert ein einseitiges Machtverhältnis (Raupp, 2015, S. 310). Es ist bei einer empirisch quantitativen Untersuchung eine fundierte Feststellung, dennoch kann dieses Ergebnis nicht überaus überraschen, wenn Kommunikator*innen der Öffentlichkeitsarbeit ihre Inhalte oder die von Kontrahent*innen in Zeitungsberichterstattungen wiedergefunden haben. Zudem hat Baerns journalistische Zeitungsberichterstattung zu politischen Wahlkampfthemen untersucht. Es bleibt die Frage offen, ob Baerns' Feststellungen über das journalistische Vorgehen auf das gesamte Mediensystem übertragen werden können oder nicht. Dennoch haben gerade die quantitative Untermauerung dieser Tendenz und Baerns' pointierte Formulierungen zur Debatte in Deutschland und der hiesigen Kommunikationswissenschaft bzgl. Wechselwirkungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus geführt (Raupp, 2015, S. 310).

Aufgrund des digitalen Wandels verändern sich beide Berufsgruppen und diese Veränderungen wirken sich auf ihre Wechselbeziehungen aus. Grenzen zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit verschwimmen, weil in PR-Abteilungen zunehmend so genannte Newsrooms entstehen, wo Inhalte im journalistischen Stil aufbereitet werden und zusätzlich über die eigene (teilweise große) Reichweite in sozialen Medien eigenständig veröffentlicht werden. Letztlich sind Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit aufeinander und auf eine kooperative Beziehung angewiesen, weil sie sich zum gewissen Anteil gegenseitig ermöglichen durch Themenlieferungen, Einblicke in Unternehmen seitens Öffentlichkeitsarbeit, Hintergrundgespräche und Berichterstattung seitens Journalismus (Meißner & Vogler, 2022, S. 236–238).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass durch Determinationsforschung nachgewiesen wurde, dass Inhalte von Öffentlichkeitsarbeit in journalistische Berichterstattungen einfließen, jedoch besteht keine Kontrollausübung seitens Öffentlichkeitsarbeit, die Journalist*innen und daraus folgend auch Medienberichterstattungen vollständig determiniert (Raupp, 2015, S. 314). Mithilfe dieser Forschungsarbeit wird untersucht, inwiefern sich die Übernahme von Inhalten seitens Journalist*innen verändert, wenn der Kommunikationskanal der Öffentlichkeitsarbeit nicht wie gewohnt Pressemitteilungen, sondern Social-Media-Beiträge sind.

3.2 Intereffikationsmodell

Das Intereffikationsmodell geht ebenfalls von einem gegenseitigen Einfluss zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus aus (Bentele, Liebert & Seelig, 1997, S. 240; Jarren & Röttger, 2015, S. 41; Raupp, 2015, S. 310). Das Modell ist jedoch keine Gegenposition zur

Determinationsthese. Im Gegensatz zur Determinationsthese, die eine (empirisch belegte) Argumentationsthese darstellt, ist das Intereffikationsmodell eine Abbildung der komplexen Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 74–75). Es dient vielmehr als Erweiterung zur Determinationsthese und beschreibt Funktionen und Wechselwirkungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit (PR) und Journalismus näher (Wimmer, 2004, S. 162).

Der Begriff „Intereffikation“ setzt sich aus den zwei lateinischen Begriffen „Inter“ (zwischen) und „efficare“ (ermöglichen) zusammen und steht dafür, dass das Verhältnis zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus reziprok ist und die Akteure jeweils die Kommunikationsleistungen des anderen ermöglichen, weil sie sich wechselseitig beeinflussen, voneinander abhängen und einander Orientierung geben (Bentele et al., 1997, S. 240–241). Das Intereffikationsmodell entstand im Forschungsprozess eines Projektes von Bentele, Liebert und Seeling (1997, S. 230), das untersuchte, welchen Einfluss kommunale Öffentlichkeitsarbeit mit ihren veröffentlichten Informationen und Inhalten auf die lokale Berichterstattung hat. Dabei war es ursprünglich nicht vorgesehen, das Modell im Rahmen der Studie zu entwickeln oder zu prüfen (Bentele & Fechner, 2015, S. 319).

Das Intereffikationsmodell ist gewissermaßen zufällig im Forschungsprozess als Projektergebnis entstanden, weil die Forschenden beobachteten, dass in der kommunalen Sphäre Beziehungen und Wechselwirkungen komplexer waren als bisher vorliegende Forschungsansätze und Thesen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus, wie bspw. die Determinationsthese von Baerns, besagte. Das Intereffikationsmodell bildet die soziale Wirklichkeit realitätsgetreu und systematisch in einer vereinfachten Form ab und ist daher nicht als Theorie oder Hypothese, sondern als Modell zu verstehen (Bentele & Fechner, 2015, S. 319–320). Es stellt laut Bentele & Fechner, 2015, S. 320) drei Sachverhalte zwischen den Akteuren PR und Journalismus dar und versucht diese näher zu beschreiben: 1. Die Determinationsthese ist nicht gänzlich unwahr, jedoch stark vereinfacht. 2. Es bestehen, anknüpfend an den vorherigen Punkt, zwischen PR und Journalismus wechselseitige Einflüsse, die sich gegenseitig auf beide Akteure auswirken und von beiden Akteuren ausgehen. 3. Es existieren neben der gegenseitigen Wechselwirkung weitere Beziehungsdynamiken, die mit der gegenseitigen Anpassung (Adaption) beschrieben werden. Im Modell wird veranschaulicht, wie PR und Journalismus als „komplexe Gesamtbeziehung“ (Bentele & Fechner, 2015, S. 321) miteinander wirken.

In dieser Gesamtbeziehung laufen zwei (Kommunikations-)Prozesse auf jeder Seite in Form von Induktionen und Adaptionen in drei Dimensionen und auf drei Ebenen ab. Diese

Wechselwirkungen werden im Folgenden näher beschrieben. Abbildung 1 zeigt die Gesamtbeziehung (Intereffikationsbeziehung) zwischen PR und Journalismus auf den drei sozialwissenschaftlichen Betrachtungsebenen: Die Makro-Ebene steht für die Beziehung zwischen beiden publizistischen Teilsystemen PR und Journalismus, auf der Meso-Ebene werden Beziehungs-

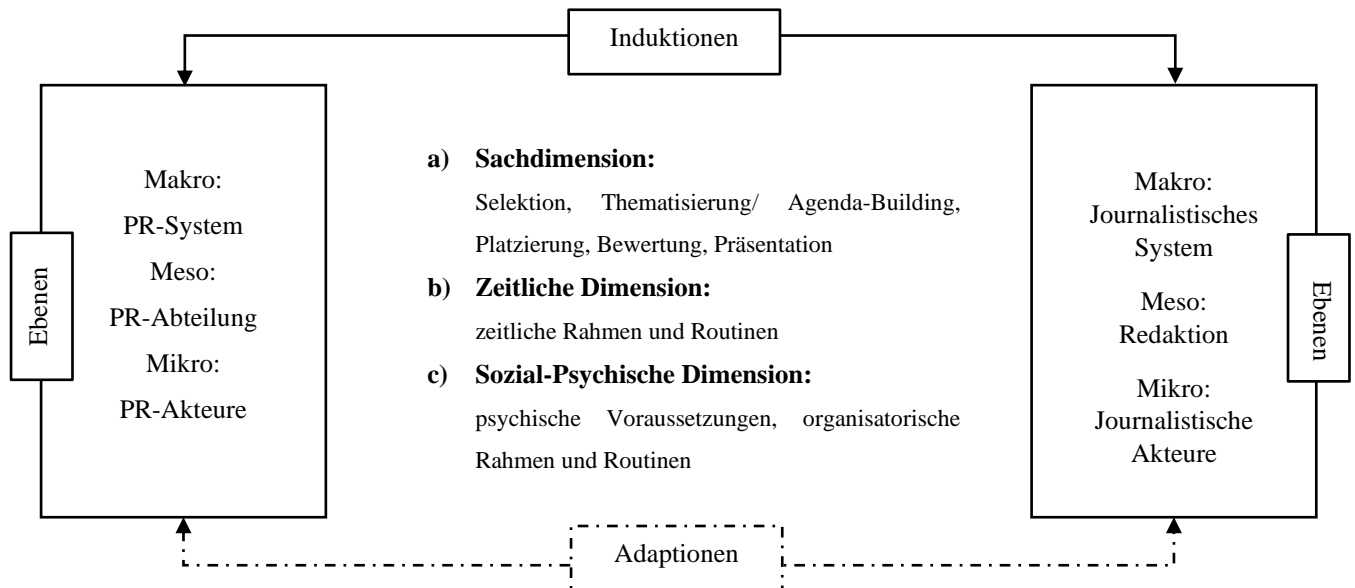


Abbildung 1: Intereffikationsmodell. Eigene Darstellung nach Bentele et al. (1997, S. 242)

prozesse im organisatorischen Kontext zwischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeitsabteilung und Journalismus dargestellt. Auf der Mikroebene geht es um die in der PR und im Journalismus tätigen Individuen (PR-Leute und Journalist*innen) sowie deren Interaktion miteinander (Bentele & Fechner, 2015, S. 322).

Innerhalb dieser Intereffikationsbeziehungen auf den dargestellten Ebenen finden jeweils Kommunikationsprozesse in Form von Induktionen und Adaptionen in drei verschiedenen Dimensionen statt. Induktionen sind gezielte Kommunikationsanreize des einen Systems auf das andere, die, sobald sie durch das andere System wahrgenommen werden, zu Kommunikationseinflüssen werden und im anderen System sichtbare/messbare Wirkungen auslösen. Adaptionen dagegen sind Anpassungen im kommunikativen und organisatorischen Handeln, die sich an Routinen und soziale Strukturen des jeweils anderen Systems orientieren. Die eine Seite passt sich in ihrem Handeln der anderen an, um (in den meisten Fällen) Kommunikationserfolge der eigenen Seite zu steigern (Bentele & Fechner, 2015, S. 322; Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 75–76). Laut Bentele und Fechner (2015, S. 322) ist „gegenseitige Adaption (...) eine Voraussetzung für gelingende Interaktion“. Geschieht diese Anpassungshandlung nicht oder nicht ausreichend häufig, werden Interaktionen zwischen beiden Systemen schwerfällig bis unmöglich.

Induktionen seitens Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind Aktivitäten wie das Veröffentlichen von Inhalten in Form von Pressemitteilungen o.ä. an journalistische Akteure. Wird das induzierte Thema in journalistischen Berichterstattungen aufgenommen, ist das der Effekt dieser Induktion und die Berichterstattung gilt nach Intereffikationsmodell als eine PR-Induktion. Diese PR-Induktionen sind empirisch messbar mithilfe von Inhalts- oder Input-Output-Analysen. Neben der Themensetzung sind weitere Induktionen vom PR- auf das journalistische System das Timing der Themensetzung, die Bewertung von Gegebenheiten, Problematiken, Personen/Akteuren sowie die Präsentation der Inhalte. Induktionen seitens des Journalismus bestehen hauptsächlich aus der Informationsselektion, Gewichtung, Platzierung in der jeweiligen Berichterstattung oder Medium und die Anreicherung und Einordnung der Inhalte mit der eigenen Bewertung, Sichtweise und ggf. weiteren Infos aus eigener Recherche (Bentele et al., 1997, S. 241; Bentele & Fechner, 2015, S. 322). Größtenteils beziehen sich bestehende Studien und Forschungen auf Induktionen des PR-Systems und darauf, welchen Effekt diese auf den journalistischen Output haben. Sie folgen demnach der vorangehenden Studie von Baerns (1991) und der damit zusammenhängenden Determinationsthese (Bentele et al., 1997, S. 242; Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 76–77).

Adaptionen seitens des PR-Systems auf das journalistische System zeigen sich in Form von angepassten Handlungen an journalistische Arbeitsweisen, bspw. durch Orientierung an zeitlichen Routinen sowie sachlichen und sozialen Normen im Journalismus. Adaptionen des journalistischen Systems zeigen sich ebenfalls daran, dass sie sich an Vorgaben im Arbeitsablauf des PR-Systems orientieren. Das beinhaltet sowohl zeitliche als auch organisatorische und thematische Vorgaben wie bspw. Sperrfristen (Bentele et al., 1997, S. 242–243; Bentele & Fechner, 2015, S. 322). Induktionen sowie Adaptionen finden in beiden Systemen in drei verschiedenen Dimensionen, teilweise parallel zueinander, statt und können sich gegenseitig beeinflussen:

Die Sachdimension gliedert sich in vier bereits beschriebene Bereiche, die für beide Systeme relevant sind: 1. Themensetzung und -selektion, 2. Themenrelevanzen, 3. Bewertung von Ereignissen, Gegebenheiten, Problematiken, Personen, 4. Aufbereitung/Präsentation der Informationen. In dieser Dimension sind drei Arten von Induktionen präsent:

- Die Initiativinduktion bewegt die Akteure dazu, bestimmte Themen in ihren Berichterstattungen zu behandeln.
- Die Textinduktion seitens Öffentlichkeitsarbeit (PR) lässt an der Übernahme von bereitgestellten Zitaten oder ganzen Textpassagen erkennen.

- Die Tendenzinduktion zeigt, als Vertiefung der Textinduktion, eventuelle Übernahmen von Themendeutungen und Einschätzungen (Frames) in der journalistischen Berichterstattung (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 77–78).

Die grundlegende Frage seitens der Thematisierungen ist, welches System in welchem Ausmaß Themen initiiert und damit „als erster“ setzt. Bisherige Erkenntnisse zeigen, dass seitens PR eher Themen initiiert und dadurch ein thematischer Einfluss auf den Journalismus ausgeübt wird. Das geht allerdings zum Teil darauf zurück, dass diese Richtung am meisten erforscht ist. Wie stark diese Einflüsse sind, ist jedoch abhängig vom Medium. Initiierte Themen seitens PR müssen dann durch den Journalismus abgewogen und an die Nachrichtenfaktoren (bspw. Relevanz, Aktualität, Negativismus) angepasst werden. Die Nachrichtenfaktoren sind dem PR-System bekannt und dienen als gute Orientierung bei Themeninitiativen (Bentele & Fechner, 2015, S. 324–325). Demnach haben, je nach Unterdimension, mal PR und mal Journalismus die stärkere Handlungsmacht, Entscheidungen zu treffen, die jedoch immer wieder durch das gegensätzliche System ausgelöst werden.

Die zeitliche Dimension wird maßgeblich vom PR-System bestimmt, indem sie durch Themeninitiiierung zeitgleich den Zeitpunkt der Aktualität von Themen setzen und der Journalismus sich dieser Induktion anpasst und diese übernimmt. Hingegen muss sich das PR-System in dieser Dimension an zeitliche Abläufe und Routinen im Journalismus (bspw. Redaktionsschluss) richten (ebd., S. 325-326). Bei der sozial-psychischen Dimension liegt der Fokus vor allem auf der Meso- und Mikroebene der Systeme, denn soziale Beziehungen zwischen PR und Journalismus prägen diese Dimension. Bspw. müssen sich Journalist*innen an die Strukturen von Organisationen anpassen, wenn sie einen PR-Akteur interviewen möchten (ebd.). Trotz der Darstellung ist das Intereffikationsmodell kein symmetrisches Modell, das nur ausgewogen funktioniert. Induktionen und Adaptionen sind sowohl untereinander als auch in den Teilsystemen dynamisch und prägen sich unterschiedlich stark aus (ebd., S: 323).

Abschließend lässt sich sagen, dass das Intereffikationsmodell ein Kommunikationssystem mit zwei Polen (PR und Journalismus) darstellt, die in einer Intereffikationsbeziehung stehen und nur durch die Interaktion miteinander ihre eignen Ziele erreichen können. Somit sind beide Pole aufeinander angewiesen und bestehen nur in Interaktion mit dem jeweils anderen. Übertragen auf die vorliegende Forschungsarbeit, lässt sich vermuten, dass auch zwischen dem PR-System SPD-Landesverband Niedersachsen und dem journalistischen System der überregionalen und regionalen Tageszeitungen der Stichprobe Induktionen und Adaptionen zu beobachten sein

werden, obwohl das PR-System nicht die klassischen Media-Relations-Instrumenten in der Wahlkampfkommunikation verwendet hat.

3.3 Zwischenfazit

In den vorangegangenen Unterkapiteln ist die Beziehung von den für die Forschungsarbeit relevanten Berufsgruppen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus dargestellt und mit bestehenden Theorien und Modellen untermauert worden. In jeder Berufsgruppe zeigt sich eine Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung, weswegen hier von einer ambivalenten Beziehung ausgegangen wird (Schweiger, 2013, S. 46–47). Media Relations sind ein Kernelement der Öffentlichkeitsarbeit. Dadurch bauen PR-Leute Beziehungen zu Journalist*innen auf und halten sie aufrecht. Mithilfe dieser Beziehungen sollen Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit mithilfe von Journalist*innen in die Massenmedien gelangen und dadurch reichweitenstark an einen großen Rezipierendenkreis gehen (ebd., S. 27–28). Auf der anderen Seite der Media Relations steht die Medialisierung, die besagt, dass die Medien stetig an Bedeutung zunehmen und die Gesellschaft durchdringen. Da der Journalismus in allen Massenmedien (bis auf das Internet) maßgeblich die inhaltliche Entscheidungsmacht besitzt, ist er durch die Medialisierung noch mächtiger und kann dadurch die Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen, bisher nur auf diese eine Weise. Das hat den Hintergrund, dass sich Akteure der Öffentlichkeit durch Medialisierung an die Bedingungen des Journalismus anpassen, um im öffentlichen Diskurs stattzufinden. Durch die Medialisierung hat die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit eine zunehmende Bedeutung, weil durch externe Kommunikation erst Media Relations und dadurch auch Medienpräsenz entstehen. Auf der anderen Seite der Medialisierung steht der Journalismus, der, entgegen seiner Selbstwahrnehmung, nicht autark operiert, sondern Inhalte von Öffentlichkeitsarbeit für seine Berichterstattungen benötigt. Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus operieren demnach nie komplett unabhängig voneinander. Sie arbeiten miteinander und haben Wechselwirkungen, indem sie Informationen und Veröffentlichungen austauschen (ebd., S. 106–107). Online-Kommunikation seitens Öffentlichkeitsarbeit ist daher eine Ergänzung zur massenmedialen Präsenz, jedoch kein Ersatz für Media Relations Arbeit (ebd., S. 28). Die Determinationsthese von Baerns (1991) widerspricht der Rolle des Journalismus als eigenständige Instanz, denn sie besagt, dass Öffentlichkeitsarbeit einen starken Einfluss auf den Journalismus hat (Baerns, 1991, S. 98–101). Die These, Öffentlichkeitsarbeit habe Themen und Timing des Journalismus unter Kontrolle, zeigt eine einseitige Machtausübung von Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus (Raupp, 2015, S. 310). Dabei bleibt meist unerwähnt, dass Journalist*innen durchaus die Wahl haben, Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit zu verändern oder gar nicht zu verwenden. Die

Determinationsthese kann daher als sehr erfolgreiches Media Relations Ergebnis interpretiert werden, denn Öffentlichkeitsarbeit zeigt, dass sie „flexibel genug (ist) [...], sich nach journalistischen Arbeitsweisen [...] auszurichten“ (Baerns, 1991, S. 98) und verschafft sich dadurch vermehrt Medienpräsenz. Natürlich kann man eine Aussage nicht so plakativ treffen, weil innerhalb des Journalismus zeitgleich eigene Mechanismen vor sich gehen (bspw. Ressourcenknappheit), die diesen Effekt begünstigen und Öffentlichkeitsarbeit nicht die Gesamtverantwortung an diesem „Erfolg“ zugesprochen werden kann. Das Intereffikationsmodell veranschaulicht die „komplexe Gesamtbeziehung“ (Bentele & Fechner, 2015, S. 321) von Öffentlichkeitsarbeit (PR) und Journalismus deutlich ausgewogener auf verschiedenen Ebenen und in differenzierten Dimensionen. Das Verhältnis ist hier ähnlich einer Symbiose (mit egoistischen Zielen), in der beide Akteure die Kommunikationsleistungen des jeweils anderen ermöglichen. Sie beeinflussen einander, hängen voneinander ab und geben einander Orientierung (Bentele et al., 1997, S. 240). Innerhalb der Intereffikationsbeziehung finden Kommunikationsprozesse zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus in Form von Induktionen und Adaptionen statt. Induktionen sind Kommunikationsanreize, die zu Kommunikationseinflüssen werden (können) und im anderen System messbare Wirkungen auslösen. Adaptionen hingegen sind Anpassungen der Systeme im kommunikativen und organisatorischen Handeln aufeinander. In den meisten Fällen, um eigene Kommunikationserfolge zu steigern (Bentele & Fechner, 2015, S. 322; Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 75–76). Größtenteils beziehen sich bestehende Studien und Forschungen auf Induktionen des PR-Systems und darauf, welchen Effekt diese auf den journalistischen Output haben. Sie folgen demnach der Determinationsthese (Bentele et al., 1997, S. 242; Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 76–77).

Aufgrund des digitalen Wandels (Medialisierung) verändern sich beide Systeme und diese Veränderungen wirken sich auf ihre Wechselbeziehungen aus. Grenzen zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit verschwimmen (Meißner & Vogler, 2022, S. 238). Diese Erkenntnisse über die Wechselbeziehung und Entwicklung der Systeme Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus legen eine nähere Betrachtung der Abläufe in der Praxis nahe. Die vorliegende Forschungsarbeit untersucht strategische politische Kommunikation in sozialen Netzwerken und ihre Auswirkungen auf journalistische Berichterstattung in Zeitungen. Das hat den Hintergrund, dass der Hauptkommunikationskanal des SPD-Landesverbands Niedersachsen in ihrer Wahlkampfkommunikation soziale Netzwerke waren.

4. Selektion, Perspektivierung und Priorisierung gesellschaftlicher Themen

Die Wechselwirkungen aus Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus sowie die Darstellungen von deren Inhalten in Medienberichterstattungen wirken sich auf Gesellschaften aus. Obwohl Gesellschaften aus Individuen mit eigenen Meinungen und Perspektiven bestehen, führen Einflüsse politischer und gesellschaftlicher Akteure sowie die Darstellung von Themen in Berichterstattungen zu einer gewissen Vereinheitlichung von Meinungsbildung bzw. zur Durchsetzung einiger weniger Interpretationsrichtungen auf Themen (Maurer, 2017, S. 78). Betrachtungsweisen und Blickwinkel auf dasselbe Thema sowie dessen Darstellung formen Realitäten sowohl der Autor*innen von Inhalten als auch der Rezipient*innen und bilden die Grundlage für weiterführende Bewertungen oder Empfehlungen (Maurer, 2017, S. 14; Matthes, 2014, S. 11).

In den folgenden Unterkapiteln 4.1 bis 4.3 werden Prozesse und Wege der Meinungsbildung thematisiert und untersucht, welchen Einfluss Kommunikationsakteure und Medienberichterstattungen auf einander sowie auf Rezipient*innen haben. Neben der Erläuterung des Agenda-Setting-Ansatzes, liegt der Schwerpunkt auf dem Framing und Themenframes. Ein Unterkapitel zum Forschungsstand von Input-Output-Analysen sowie Frameanalysen gibt einen Überblick über bisherige Erkenntnisse. Die verschiedenen Kapitelabschnitte werden schließlich im Zwischenfazit (4.4) zusammengeführt und die herausgearbeiteten Erkenntnisse verknüpft.

4.1 Agenda-Setting und Agenda-Building

Agenden sind Ordnungen verschiedener (politischer) Themen und Sachverhalte, die von Massenmedien in eine Prioritätenrangfolge gesetzt werden (Medienagenda). Der Agenda-Setting-Ansatz besagt, dass diese Themenrangfolge über die Massenmedien an Rezipient*innen vermittelt wird und deren Wahrnehmung (Publikumsagenda) von Themenrelevanz beeinflusst (Maurer, 2017, S. 11). Rezipient*innen entnehmen demnach (politische) Themen aus den Massenmedien und ordnen diesen eine individuelle Gewichtung zu. Aus diesen Themen und ihrer zugehörigen Relevanz ergeben sich sogenannte Agenden. Grundlegend wird dabei zwischen drei verschiedenen Agenden unterschieden (Bulkow & Schweiger, 2013, S. 174–175):

- Medienagenda: Tagesordnung der Massenmedien einschließlich der selektierten Themen. Die Erkenntnisse hierbei werden meist durch eine quantitative Inhaltsanalyse erhoben.
- Publikumsagenda: Themen, die Rezipient*innen der breiten Öffentlichkeit als relevant einstufen. Diese Erkenntnisse werden durch repräsentative Befragungen und heudet auch durch Datenauswertungen von Klicks erhoben.

- Policy-Agenda: Themen politischer Akteure, Organe und Systeme in der Gesellschaft. Grundlage für die Datenerhebung ist hierbei meist eine inhaltsanalytische Untersuchung.

Diese Agenden verhalten sich jeweils dynamisch, weswegen sie sich in einem stetigen Wandel befinden und Themen in den jeweiligen Agenden unterschiedlich lang relevant sein können. Rezipient*innen übernehmen Themen, die von den Medien als relevant präsentiert werden, nahezu unverändert in ihre Publikumsagenda. Demzufolge werden Themen, die häufig in den Medien vorkommen, von Rezipient*innen als relevant eingestuft. Je häufiger Themen präsent in der Medien- und Publikumsagenda sind, desto leichter verständlich werden sie für Rezipient*innen und bestimmen, worüber Rezipient*innen grundlegend nachdenken. Die Medienagenda wird dabei vom Ausmaß, der Platzierung und der Aufbereitung von Themen in der Berichterstattung bestimmt. Davon hängt wiederum ab, wie wichtig ein Thema dargestellt wird (ebd., S. 175). Dabei besteht eine Wechselwirkung und ein gegenseitiger Einfluss dieser drei Agenden aufeinander (Maurer, 2017, S. 11).

Während Agenda-Setting den Themenbildungsprozess zwischen Massenmedien und der rezipierenden Öffentlichkeit beschreibt, wird die Beziehung des politischen Systems zu den Medien und der rezipierenden Öffentlichkeit als Agenda-Building bezeichnet. Das hat den Hintergrund, dass die Policy-Agenda die der Medien bestimmt und die sich wiederum auf die Publikumsagenda auswirkt und vice versa. Zudem wirkt sich die Policy-Agenda auch auf die Publikumsagenda direkt aus, indem politische Akteure in den direkten Austausch (direkt oder via sozialer Netzwerke) mit Bürger*innen in Kontakt treten (Rössler, 2015, S. 470). Nach Rössler (2015, S. 461-463) sind Themen, die an Massenmedien herangetragen werden, für die Medienöffentlichkeit relevant, wenn sie eine breite Masse an Personen tangieren und in diesem Zuge viele Rezipient*innen interessieren, mögliche Konflikte bergen, Handlungsmöglichkeiten von Organisationen direkt oder potenziell beeinflussen, Verbindungen zwischen Organisationen und deren Stakeholdern aufzeigen oder zusätzliche Informationen zu bereits kommunizierten Themen enthalten und sie dadurch weiter einordnen.

Im Prozess der Themenbildung ist eine Wechselwirkung zwischen den Agenden der Massenmedien, Akteuren des politischen Systems und Rezipient*innen zu beobachten. Alle drei Instanzen haben eigene Themenagenden, die sie dem jeweils anderen Akteur in einem Prozess mitteilen. Dabei gibt es nachweislich starke und schwache Effekte der Einflussnahme, die in dieser Interaktion geschehen. Zwischen der Policy- und Medienagenda besteht die Wechselwirkung, dass die Policy-Agenda bestimmt, welche Themen auf der Medienagenda aufgeführt

werden. Denn Massenmedien berichten über politisches Geschehen und recherchieren zeitgleich selbst zu den „vorgegeben“ Themen. Dabei können relevante Informationen für die Meinungsbildung hervortreten, die bisher von politischen Akteuren zurückgehalten wurden. Die Policy-Agenda und die Publikumsagenda haben ebenfalls Wechselwirkungen, indem politische Akteure Dialoge mit Bürger*innen führen, um ihnen die eigenen Themen näherzubringen, aber sich auch zeitgleich ein Stimmungs- und Einstellungsbild bei Bürger*innen zur Partei einzuholen. Hier ist der „Beeinflussungseffekt“ jedoch schwach. Zentraler und hauptsächlich Vermittler zwischen politischen Akteuren und Rezipient*innen sind die Massenmedien. Zwischen der Medien- und Publikumsagenda wiederum bestehen ebenfalls Wechselwirkungen. Massenmedien setzen Themen auf ihre Agenda, diese werden von der Publikumsagenda übernommen. Rezipient*innen/Publikumsagenda spiegeln den Massenmedien in einem schwachen Effekt ihre Reaktionen auf die Themen (ebd., S. 470-471).

Themen durchlaufen dabei einen Lebenszyklus, der in verschiedene Phasen unterteilt ist (Luhmann, 1971, S. 18–25; Rössler, 2015, S. 463):

Themenphase	Auswirkung auf das Thema
Latent	Thema ist (nur) in Teilöffentlichkeiten bekannt, hat Aufmerksamkeit der gesamten (Medien-)Öffentlichkeit noch nicht erlangt.
Durchbruch	Zunehmend mehr Akteure und Öffentlichkeiten interessieren sich, das Thema wird bekannter, dadurch nehmen sich Journalist*innen mehr Ressourcen für die Bearbeitung.
Mode	Thema ist im öffentlichen Diskurs angekommen und bringt dadurch verschiedene Meinungsführer und Blickwinkel zum Vorschein, Diskussionen über mögliche Lösungen finden statt.
Ermüdung	Diskurs um Thema ebbt ab, konkrete Lösungsvorgänge werden weniger intensiv thematisiert.

Tabelle 1: Phasen des Themenzyklus

Aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit erlebt ein Thema in der Modephase, bzw. im Entscheidungsprozess über eine Lösung, seinen Höhepunkt. Diese Themenprozesse durchlaufen einen in sich stringenten Zyklus. Dabei wurde der sogenannte ‚spill over effect‘ beobachtet, der besagt, dass Themen von extern über Teilöffentlichkeiten in den öffentlichen Diskurs gelangen. Dadurch finden sie in die Massenmedien und sowohl in der Medien- als auch Publikumsagenda statt (Rössler, 2015, S. 464). In den Phasen, die Themen durchlaufen, können Berichterstattungen zu einem Thema Einfluss auf jeweils weitere Berichterstattungen zum gleichen Thema nehmen

und eine Eigendynamik entwickeln. Die initiale Berichterstattung eines Themas gilt als Schlüsselereignis und dient als Grundlage, um über weitere Entwicklungen zu berichten. Durch Schlüsselereignisse sind Journalist*innen auf Themen sensibilisiert, die das Schlüsselereignis tangieren. Dieser Effekt kann dazu führen, dass vermehrt über Themen, die mit dem jeweiligen Schlüsselereignis zu tun haben, berichtet wird, obwohl das Ereignis keine allzu hohe gesellschaftliche Relevanz hat. Grundsätzlich ist die journalistische Selektion Themen zugeneigt, die eine negative Konnotation haben. Daher wird ein solches Thema (Konflikt, Krise, etc.) tendenziell zum Schlüsselereignis. Für die Öffentlichkeitsarbeit sind Schlüsselereignisse eine Chance, mit einer individuellen Akzentuierung des Themas (Frame) in den öffentlichen Diskurs/in die Medienagenda einzusteigen (ebd., S. 466-467).

Zentral sind im politischen Journalismus die Themen und ihre Diversität. Im öffentlichen Diskurs haben Themen eine wegweisende Rolle. Durch sie lassen sich Ereignisse gliedern und in Kontexte einordnen. Der Begriff „Thema“ ist jedoch schwer greifbar und kann sowohl für übergeordnete Kategorien von Ereignissen als auch für konkrete Geschehnisse stehen. Massenmedien und der politische Journalismus folgen einer eigenen Logik, nach der Themen identifiziert und gesteuert werden. Themen der Massenmedien funktionieren wie „das Gedächtnis der Öffentlichkeit“ (ebd., S. 462) und verknüpfen Massenmedien mit gesellschaftlichen Bereichen. Dabei ist ein ständiger Selektionsprozess aktiv. Denn sowohl die Aufmerksamkeit der rezipierenden Medienöffentlichkeit als auch die inhaltlichen Kapazitäten von tagesaktuellen Medien sind begrenzt (ebd., S. 462-463). Folglich lässt sich der Themenbegriff in massenmedialen Berichterstattungen weiterhin schwer greifen. Auch soziale Netzwerke und die Inhalte darin beeinflussen vermehrte Thematisierungsprozesse (ebd., S. 475).

Die vorliegende Forschungsarbeit untersucht Themenframes, die in der Social-Media-Kommunikation des SPD-Landesverbands vier Wochen vor der Landtagswahl 2022 kommuniziert wurden und inwiefern sich diese in Zeitungsberichterstattungen wiederfinden. Themen sind in der qualitativen Inhaltsanalyse Sachverhalte, zu denen verschiedene Ansichten und Standpunkte vertreten werden können. Diese Eingrenzung folgt dem Standpunkt von Matthes (2007), dass es bei Themen verschiedene Sichtweisen geben und ein sogenanntes Konfliktpotenzial vorhanden sein sollte, damit sich Frames verschiedener Akteure zum selben Thema identifizieren lassen (Matthes, 2007, S. 152). In dieser Forschungsarbeit werden Frames eines Akteurs erfasst. Als Themen werden in dieser Forschungsarbeit Bereiche definiert, in denen die SPD-Niedersachsen Inhalte zu konkreten Geschehnissen und Vorhaben kommuniziert. Wenn die SPD-Niedersachsen zum Beispiel kommuniziert, dass sie die Pensionär*innen in der Energiekrise

entlasten, fällt dieser Inhalt in das Thema Inflation/Preissteigerung. Auf diese Weise ist die Einordnung verschiedener Inhalte in gleiche Themenbereiche möglich.

Grundsätzlich wird in der Agenda-Setting-Forschung von einer Symbiose zwischen Massenmedien und politischen Akteuren ausgegangen, bei denen die politische Agenda die Medienagenda beeinflusst und vice versa. Grundpfeiler des Agenda-Setting-Ansatzes ist die Annahme: Je mehr über ein Thema in den Massenmedien berichtet wird, desto gesellschaftlich relevanter wird dieses Thema von Rezipient*innen eingeschätzt. Allerdings wird dieser Effekt durch diverse Faktoren beeinflusst wie beispielsweise das politische Interesse von Rezipient*innen oder die verschiedenen Wirkungen der Medienagenda (Rössler, 2015, S. 467–468). Um die Wirkung von Agenda-Setting auf Rezipient*innen besser darlegen zu können, wurde der Ansatz durch kommunikationswissenschaftliche und psychologische Theorien erweitert. Dazu werden hauptsächlich zwei Effekte herangezogen. Ein Effekt ist das Priming. Bei diesem geht es vor allem um den Vorgang der Urteilsbildung bei Rezipient*innen und zusammenhängend damit, dass in Berichterstattungen besonders betonte Themen sich bei Rezipient*innen verstärkt einprägen (Maurer, 2017, S. 73). Um sich eine Meinung zu bilden (z.B. über die Kompetenz von Politiker*innen), werden tendenziell Informationen herangezogen, die Rezipient*innen leicht zugänglich sind. Dazu zählen vor allem Themen, die regelmäßig präsent in der Medienberichterstattung sind. Dadurch werden Rezipient*innen auf diese Inhalte „geprimed“. Die Themen der Medienagenda sind für Rezipient*innen leicht zugänglich. Zum einen führt das dazu, dass sie diese Themen als besonders relevant erachten (Agenda-Setting). Zum anderen folgt daraus, dass sie diese Informationsgrundlage zur eigenen Meinungsbildung (unbewusst) heranziehen (Priming) (Maurer, 2017, S. 73–74). Ein weiterer Effekt, der den Agenda-Setting-Ansatz erweitert, ist das Framing. Dieses besagt, dass Medien den Themen ihrer Berichterstattung einen Interpretationsrahmen vorgeben. Es werden außerdem ausgewählte Themenaspekte betont und bei Rezipient*innen bestimmte Denk- und Interpretationsmuster vorgegeben, die sich folglich ebenfalls auf ihre Meinungsbildung auswirken (ebd., S. 79).

Der Agenda-Setting-Ansatz dient in der vorliegenden Forschungsarbeit als theoretische Fundierung für die in den folgenden Kapiteln ausführliche Darstellung des Framing-Ansatzes. Weiterführend werden Auswirkungen untersucht, die Framing-Effekte und Themenframes auf den Journalismus und folglich auf Medienberichterstattungen haben.

4.2 Framing und Frames: Eingrenzung eines breiten Forschungsfeldes

Der Framing-Ansatz stellt einen zentralen Bereich der politischen Kommunikationsforschung dar (Matthes, 2014, S. 12). Er besagt, dass Themen aus diversen Perspektiven dargestellt und konstruiert sowie abgewogen werden können. Framing wird als der Prozess definiert, bei dem Frame-Rezipient*innen bestimmte Sichtweisen auf ein Thema durch dessen geframte Darstellung entwickeln oder ihre bestehende Meinung daraufhin verändern (Chong & Druckman, 2007, S. 104; Matthes, 2014, S. 9). Demzufolge sind Frames Themendarstellungen und das Framing der Prozess der Meinungsbildung zum geframten Thema bei Rezipient*innen. Frames sind verschiedene Betrachtungsweisen und Blickwinkel auf dasselbe Thema sowie dessen Darstellung. Diese Darstellungen formen die Realitäten sowohl der Autor*innen der Inhalte als auch der Rezipient*innen und bilden die Grundlage für weiterführende Bewertungen oder Empfehlungen. Entman (1993) definierte die Absichten von Frames als ausgewählte Aspekte der Realität (von Situationen, Sachverhalten, etc.), die auffallend in der eigenen Kommunikation dargestellt werden, indem bestimmte Problem-/Sachverhaltsbeschreibungen hervorgehoben, Kausalitäten dargestellt, Interpretationen vorgegeben und Empfehlungen zur Problembehandlung beschrieben werden (Entman, 1993, S. 52).

Des Weiteren sind Frames strategisch ausgerichtete Blickwinkel auf Themen. Durch Frames werden (meist im politischen Kontext) ausgewählte Informationen und Fragmente eines Themas kommuniziert und andere bewusst weggelassen. Werden Frames von Akteuren der Öffentlichkeitsarbeit in Medienberichterstattungen übernommen, spricht es den jeweiligen Akteuren eine öffentliche Relevanz zu. Denn erst durch die massenmediale Veröffentlichung werden individuelle Akteur-Standpunkte in großer Reichweite bekannt. Grundsätzlich wurde beobachtet, dass Massenmedien die Frames der mächtigsten Akteure übernehmen. Sollten diese sich in ihren Standpunkten einig sein, hat das den Nachteil, dass andere Sichtweisen nicht ausführlich dargestellt werden. Dadurch bleibt teilweise ein wesentlicher Anteil von Informationen zu bestimmten Themen verborgen. Sobald ein bestimmter Frame eines Akteurs bei Rezipient*innen etabliert ist, ist es für Akteure riskant, einen anderen Frame (im gleichen oder auch abweichenden Thema) einzunehmen. Durch stringente Kommunikation (auch und gerade mithilfe von Frames) bauen sich Akteure bei Rezipient*innen und anderen Stakeholdergruppen eine Reputation und somit Glaubwürdigkeit auf. Durch einen „Einstellungswechsel“ in Form von anderen Frames könnte der Akteur an Glaubwürdigkeit verlieren (ebd., S. 55). Durch digitale Kommunikationsformen setzten Akteure der Öffentlichkeitsarbeit strategisches Framing vermehrt für ihre Themendeutungen ein (Oswald, 2022, S. 5).

Grundsätzlich besteht eine Unterscheidung zwischen dem Gedanken-Framing, dieses haben zwangsläufig alle denkenden Menschen aufgrund subjektiver Wahrnehmungen, und dem Kommunikationsframing. Handlungsrichtlinien, um solche Kommunikationsframes zu identifizieren oder näher zu definieren, sind kaum existent, weil sie individuell und schwer operationalisierbar sind (Chong & Druckman, 2007, S. 106). Laut (Matthes, 2007, S. 152) werden Themendarstellungen dann zu Frames, wenn es sich um „öffentliche Streitfragen“ (sogenannte Issues) handelt, zu denen verschiedene Akteure unterschiedliche Ansichten und Standpunkte vertreten können. Besonders in der Frameanalyse sind neutrale Themen, wie beispielsweise das Wetter, ungeeignet.

Matthes (2012) identifiziert vier Merkmale des Framing-Ansatzes, die den Framing-Prozess näher beschreiben:

- **Frame-Konkurrenz:** Besonders politische Themen sind häufig umstritten. Daher existieren stets mehrere Frames zum selben Thema. Die Schwierigkeit für Kommunikationsakteure besteht darin, eine Themeninterpretation zu veröffentlichen, die sich in den Nachrichtenmedien durchsetzt.
- **Frameauswahl und -modifikation:** Kommunikationsakteure passen Themen ihren eigenen Frames an, bzw. ergänzen ihre Frames zu bestehenden Darstellungen. Journalist*innen sind nicht verpflichtet, Themendarstellungen, die ihnen durch Pressematerial geliefert werden, in ihre Berichterstattung zu übernehmen. Sie können ebenfalls Frames konstruieren, anpassen oder Frames anderer Akteure übernehmen. Auch Rezipient*innen bilden eigenen Frames, die weder seitens Politik noch Medien vorgegeben werden (sogenannte Gedankenframes).
- **Frame-Dynamiken:** Im zeitlichen Verlauf von Diskursen kommen verschiedene Themenaspekte (Frames) zusammen, indem politische Akteure auf kommunizierte Frames reagieren und damit einen sogenannten „Konterframe“ zu bestehenden Inhalten ergänzen.
- **Frame-Beständigkeit:** Frames sind Themendarstellungen. Einzelne Frames desselben Akteurs ergänzen einander und bilden eine konsistente Darstellung im zeitlichen Verlauf. Erst, wenn Frames in derselben logischen Konsistenz von Akteuren wiederholt werden, besteht eine große Wahrscheinlichkeit, dass Rezipient*innen diese verinnerlichen

Kommunikationsframes finden sich vor allem in strategischer Kommunikation politischer und organisationaler Akteure, von Journalist*innen, schlussfolgernd auch in Medienberichterstattungen und in letzter Konsequenz dadurch auch in den Köpfen von Rezipient*innen wieder. Gerade Akteure aus Politik, sozialen Bewegungen und aus dem Aktivismus kreieren Frames zu bestimmten Themen und zielen darauf ab, damit in den öffentlichen Diskurs zu gelangen. Auf Seiten des Journalismus werden Themen ebenfalls geframt. Journalist*innen gehen strategisch vor, indem sie vorherrschende Frames (bspw. aus Inhalten der Öffentlichkeitsarbeit) auswählen und mit ihrem eigenen Frame ergänzen. Diese journalistischen Frames sind in Inhalten von Nachrichtenmedien kontinuierlich präsent und geben dem jeweiligen Medium dadurch eine thematische und politische Ausrichtung. Schlussfolgernd variieren Frames zu den selben politischen Themen je nach Ausrichtung des Medienhauses (Matthes, 2012, S. 249–250). Selbst Nachrichtenmedien, die keine explizite politische Ausrichtung mit ihren Inhalten widerspiegeln und sich als unabhängig darstellen, wahren dennoch individuelle politische Werte (Hänggli & Kriesi, 2010, S. 145).

Nach Matthes (2012) erfüllt Framing zwischen den Bereichen Politik, Medien und Gesellschaft eine Art Brückenfunktion und bringt diese verschiedenen Perspektiven zusammen, indem dadurch die diversen Perspektiven auf ein Thema sichtbar werden (Matthes, 2012, S. 251). Im Framing-Ansatz liegt der Fokus darauf, wie Frames entstehen, wie sie sich verändern und welche Auswirkungen auf Medieninhalte, Rezipient*innen sowie die Kommunikator*innen selbst haben (Matthes, 2014, S. 10). Diese Forschungsarbeit fokussiert die Ebene von Kommunikator*innen der Öffentlichkeitsarbeit und wie sich deren Frames auf die Ebene der Medieninhalte auswirken.

Obwohl in vielen Aufsätzen der Begriff ‚Framingtheorie‘ fällt, findet sich keine allgemeingültige Differenzierung des Themengebiets. Die Framing-Definition dieser Forschungsarbeit folgt der Darstellung von Matthes (2014), bei der Framing als Prozess der Informationselektion und -darstellung beschrieben wird und Frames das endgültige Kommunikationsprodukt darstellen (Matthes, 2014, S. 10–11). Frames verleihen Kommunikationsinhalten Gewichtung und Eindringlichkeit. Damit beeinflussen Inhalte zielsicher die Themenwahrnehmung von Rezipient*innen. Sie lenken ihre Aufmerksamkeit und betonen ausgewählte Informationen, während sie andere Aspekte gänzlich auslassen. Dabei ist das Weglassen bestimmter Informationen und Problemdarstellungen ebenso kritisch wie die Fokussierung auf andere Aspekte. Dadurch werden Reaktionen auf Themen und deren folgende Beurteilung in eine bestimmte Richtung

beeinflusst und diese Beurteilung dient den Rezipient*innen folglich als Grundlage für ihre Einstellungsbildung zu Themen (Entman, 1993, S. 51–54).

Entgegen den Annahmen von Entman (1993) vertritt D'Angelo (2002) den Standpunkt, dass Framing kein einzelnes Phänomen ist und dadurch nicht in einer übergreifenden Theorie zusammengefasst werden kann. Er sieht Framing als ein breites Forschungsfeld, das aus drei Paradigmen besteht (D'Angelo, 2002, S. 875–877; Matthes, 2007, S. 145):

- Kognitives Paradigma: Betrachtet, wie Informationen von Kommunikationsakteuren (Öffentlichkeitsarbeit, Journalismus, Rezipient*innen) aufgefasst und verarbeitet werden.
- Kritisches Paradigma: Betrachtet, welche Machtverteilung und welches Machtverhältnis zwischen Kommunikationsakteuren besteht.
- Konstruktivistisches Paradigma: Betrachtet, inwiefern die kommunizierten Inhalte bereits konstruiert und in interpretierte Themenaspekte unterteilt sind.

Die dargestellten Paradigmen sind Bestandteil des Framing-Ansatzes. Gleichzeitig sind sie sehr weitläufig und nicht trennscharf voneinander abzugrenzen sowie sehr übergeordnet, um das Forschungsfeld des Framings präzise zu definieren. Diese Forschungsarbeit folgt der Schlussfolgerung von Matthes (2007), dass Framing ein breiter Ansatz ist, der den beschriebenen Grundprinzipien folgt (Matthes, 2007, S. 148).

Die Stärke von Frames wird nach Chong & Druckman (2007, S. 100) zum einen durch die Glaubwürdigkeit der Quelle und zum anderen durch die Übereinstimmung des Frames mit zentralen kulturellen Themen (Schematas, die ständig/gewöhnlich von den meisten Gesellschaftsmitgliedern verwendet werden) bestimmt. Diese Ansicht wirkt wie ein Teufelskreis, weil Journalist*innen ihre Quellen in Berichterstattungen selten offenlegen, vor allem, wenn es Quellen aus Öffentlichkeitsarbeit sind. Demnach bleiben Rezipient*innen beim Großteil der Inhalte im Glauben, dass Autor*innen bzw. das Medium die Quelle des Inhalts ist. Demnach haben Medien mit einer generell hohen Glaubwürdigkeit die Entscheidungsfreiheit, Frames einzusetzen. Diese haben dann stets einen starken Effekt auf Rezipient*innen, so lange sie nach kulturellen Grundsätzen ausgerichtet sind. Auch auf der Seite politischer Akteure spielt Glaubwürdigkeit eine große Rolle, denn sie ist das einzige Mittel, das politische Akteure in Form von erfüllten Vorhaben ihrer Wählerschaft geben können. Im Forschungsfeld des Framing-Ansatzes gilt die Feststellung, dass Frames „sehr dynamisch und wandelbar“ (Matthes, 2014, S. 15) sind aufgrund ihres Verhaltens im Diskursverlauf. Ihre Präsenz (im öffentlichen Diskurs) müssen

Kommunikator*innen durch strategische Öffentlichkeitsarbeit erreichen. Hinzu kommt, dass Diskurse stets von mehr als einem Frame geleitet und bestimmt werden. Deswegen konkurrieren stets mindestens zwei Kommunikator*innen in Form ihrer Frames um die öffentliche Aufmerksamkeit (ebd., S. 14-15).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Framing-Ansatz schwer zu definieren ist (Maurer, 2017, S. 78). Jedoch lässt sich aus den bisherigen Erkenntnissen ableiten, dass einzelne Frames jeweils verschiedene Blickwinkel und Bewertungen zu einem Thema bündeln. Innerhalb der einzelnen Blickwinkel ist jeweils ein stringentes und konsistentes Argumentationssystem aus selektiven Informationen, die ineinandergreifen und für sich genommen, in der Frame-Bubble schlüssig sind, erkennen. Frames sind subjektive Einstellungen zu einem Thema und entstehen stets bei Akteuren/Kommunikator*innen, die diese anschließend als objektive Wahrheit kommunizieren. Ohne Akteure entstehen keine Frames. Frames beinhalten stets mindestens zwei Frame-Elemente, die im folgenden Kapitel beschrieben werden (Matthes, 2007, S. 143).

4.2.1 Prinzipien, Elemente und Strategien des Framings

Forschungen zum Framing-Ansatz auf verschiedenen Themengebieten führen auf vier Grundprinzipien des Framings zurück. Sie bilden die Grundlage des Ansatzes (Matthes, 2014, S. 20–23):

- **Ambivalenzprinzip:** (politische) Themen haben unterschiedliche Aspekte, die, je nach Kommunikator*in, selektiv aufgegriffen und dargestellt werden. Dabei sind mehrere Frames möglich aufgrund eigener Interessen und subjektiver strategischer Ausrichtungen, mit denen sich die Kommunikationsinhalte decken (sollten).
- **Selektionsprinzip:** Kommunikationsakteure heben bestimmte Aspekte in Themen hervor und lassen andere gänzlich weg; Frames sind immer „ein selektiver Ausschnitt eines Themas“ (Matthes, 2014, S. 20).
- **Konsistenzprinzip:** Akteure verfolgen in ihren Themenframes logische Argumentationsketten, die innerhalb der vier Frame-Elemente (Ursachenzuschreibung, Handlungsanweisung, Problemdefinition und Lösung) konsistent sind.
- **Wettstreitprinzip:** Kommunikator*innen konkurrieren untereinander um die Deutung eines Themas. Jeder Akteur verfolgt dabei das Ziel, die größte Durchdringung der eigenen Deutung im öffentlichen Diskurs zu erreichen.

Kommunikationsframes sind demnach, je nach Akteur, konsistent, spiegeln dessen Einstellungen wieder und zeigen Denkmuster sowie strategische Ausrichtungen auf (Matthes, 2014, S. 21). Sie beinhalten die folgenden Elemente (Entman, 1993, S. 52; Matthes, 2012, S. 249; Snow & Benford, 1992, S. 139–140): Problemdefinition, Problemursprung (Ursachen/Gründe), Beurteilung und Einordnung des Sachverhalts, Lösungsvorschlag.

Matthes (2007) präzisiert die vorangehenden Frame-Elemente und bezeichnet sie als Frame-Komponente, was ihnen einen festen Bestandteil in Framingvorgängen zuschreibt. Vor allem im politischen Kontext haben diese Elemente über die Zeit ihre Aktualität beibehalten (Matthes, 2007, S. 134–136, 2014, S. 11):

- **Problemdefinition:** Zeigt auf, welches Fragment eines Themas hervorgehoben wird. Das Thema wird in „sozialen, sachlichen und zeitlichen Kontext eingeordnet“ (ebd., S. 135). ‚Problem‘ kann in diesem Kontext eher als Thema oder Sachverhalt verstanden werden, denn, laut Matthes (2007) muss nicht zwangsläufig ein Missstand vorliegen für dieses Frame-Element. Die Darstellung von Themen als problematischer Sachverhalt reicht bereits aus für die Erfüllung dieses Elements.
- **Ursachenzuschreibung:** Kommunikator*innen/Akteure schreiben sich selbst Erfolge bei politischen Themen zu und Misserfolge den anderen Akteuren oder Themen.
- **Moralische Beurteilung:** Evaluation und Einordnung des Themas. Der Frame fokussiert sich darauf wie gravierend ein Sachverhalt ist und wie der Umgang damit zu bewerten ist.
- **Lösungsvorschläge:** Ähnlich wie bei der Ursachenzuschreibung werden hier andere Akteure aufgefordert, ihr Verhalten zu ändern und lösungsorientierte Maßnahmen umzusetzen. Um sich selbst und das eigene Handeln hervorzuheben, werden diese Akteure zeitgleich so ‚geframt‘, dass sie nicht die Kompetenzen zur Problemlösung haben.

Ein Thema zu framen bedeutet, einige Aspekte auszuwählen und in Form von Kommunikationsinhalten darzustellen. Demnach stellen Pressemitteilungen Themen als Frames dar, weil sie in der Regel alle beschriebenen Elemente enthalten. Auf Rezipient*innen wirken diese Themenframes, wenn sie mindestens zwei der vier Frame-Elemente beinhalten (ebd., S. 179). Durch die diversen Frame-Bereiche und Unterteilungen ist ein Risiko vorhanden, dass Framing zu einem populären Begriff ohne eindeutigen Bedeutungskern wird („Buzzwort“). Frames folgen in der Regel strategischen kommunikativen Ausrichtungen. Die wesentlichen drei Framing-Strategien in der Kommunikation politischer Akteure sind nach (Hänggli & Kriesi, 2010, S. 143–144):

- Hauptframe: Kommunikation eines konsistenten Schwerpunkt-Frames. Das können mehrere Frames sein, die derselben Richtung folgen. Der Hauptframe ist darauf ausgelegt, die Aufmerksamkeit der Medien und folglich Rezipient*innen auf sich und weg von anderen Akteuren zu ziehen.
- Gegensätzlicher/oppositioneller Schwerpunkt-Frame: Thematisierung von Frames anderer Akteure. Politische Akteure stehen vor der Entscheidung, wie viel Aufmerksamkeit sie anderen Akteuren und deren Themenframes widmen und wie intensiv sie darauf eingehen sollten. Generell fokussieren sie sich auf Themen oder Themenanteile in gegnerischen Frames, die ihnen selbst einen kommunikativen Vorteil erzielen. Hier bestehen die Möglichkeiten, Frames anderer Akteure offensiv oder defensiv zu nutzen. Offensiv können oppositionelle Frames verwendet werden, indem politische Akteure öffentlichkeitswirksam (bspw. mithilfe starker sprachlicher Bilder) auf oppositionelle Frames reagieren, um präsent und ansprechbar auf Rezipient*innen zu wirken. Defensiv können oppositionelle Frames verwendet werden, wenn politische Akteure mit eigenen ‚Gegenframes‘ versuchen, den oppositionellen Frame öffentlich zu diskreditieren. Die defensive Strategie wird im Vergleich zur offensiven in der Praxis häufiger angewandt.
- Wettbewerbsschwerpunkt-Frame: Analysiert auf einer Metaebene sowohl politische Akteure und deren Verhalten als auch die Themenframes, die diese setzen.
- Kampagnen-Frame: Analysiert vier verschiedene Bereiche von Verhaltensweisen politischer Akteure:
 - Strategischer Frame: Analyse der Rhetorik und Position des Gegners mit dem Ziel, dessen Strategien zu identifizieren.
 - „Pferderennen-Frame“: Analysiert die Kommunikation im Wahlkampf und Wahlkampagnen nicht als Wettstreit zwischen individuellen Akteuren um die ‚richtige‘ politische Ausrichtung, sondern als ein Rennen zwischen Teams, die das Ziel verfolgen, die Wahl zu gewinnen.
 - Konfliktframe: Analyse und Betonung von Streitpunkten zwischen verschiedenen Akteuren.
 - Personalisierter Frame: Darstellung und Hervorhebung von Charakteristiken politischer Akteure, die ihre Gegner verbal attackieren oder in einem solchen Konflikt involviert sind.

Framewirkungen sind themen- und kontextspezifisch, weswegen es schwer ist, sie zu identifizieren (Hänggli & Kriesi, 2010, S. 143). Die vorliegende Forschungsarbeit untersucht anhand einer Input-Output-Analyse, inwiefern Kommunikationsframes des SPD-Landesverbands

Niedersachsen in Zeitungsartikel übernommen werden. Die Input-Analyse identifiziert Frames in der Kommunikation der Partei.

4.2.2 Prozesse und Effekte des Framings

Aufgrund des strategischen Vorgehens von Akteuren in ihrer Öffentlichkeitsarbeit werden Framingprozesse als strategisches Framing beschrieben. Strategisches Framing beinhaltet jedoch mehr als die reine Vermittlung der eigenen Sichtweise auf Sachverhalte. Es geht vor allem auch um Wechselwirkungen der eigenen Frames mit Frames von anderen Akteuren und deren Reaktionen aufeinander. Es wird vom Framing-Effekt gesprochen, wenn Themen leicht abgeändert dargestellt werden (bspw. durch eine andere Wortwahl oder Umkehrung desselben Betrachtungswinkels) und das zu einer Umkehrung der Rezipierendenmeinung führt. Bspw. gaben in einer Befragung nur 20% an, dass ihrer Meinung nach zu wenig für soziale Gerechtigkeit getan wird, wohingegen in einer (thematisch identischen Befragung mit anderer Wortwahl) 65% angaben, dass ihrer Meinung nach sozial benachteiligte Menschen zu wenig Unterstützung erhalten. Das ist eins von vielen Beispielen, bei denen die Wortwahl und Art der Formulierung in einer Befragung zu widersprüchlichen Ergebnissen führt (Chong & Druckman, 2007, S. 104). Wenn Rezipierendenmeinungen anhand solch leichter Themenveränderungen durch Frames immens verändert werden können, stellt sich die Frage, ob öffentliche Interessen überhaupt realitätsgetreu erfasst werden können (ebd.). Eine Grundlegende Absicht von Framing-Effekten ist demnach die Aufmerksamkeit von Rezipient*innen zu lenken und ihnen Interpretationen unterschwellig vorzugeben. Dadurch werden in weiterer Konsequenz ihre Meinungen und Einstellungen geformt.

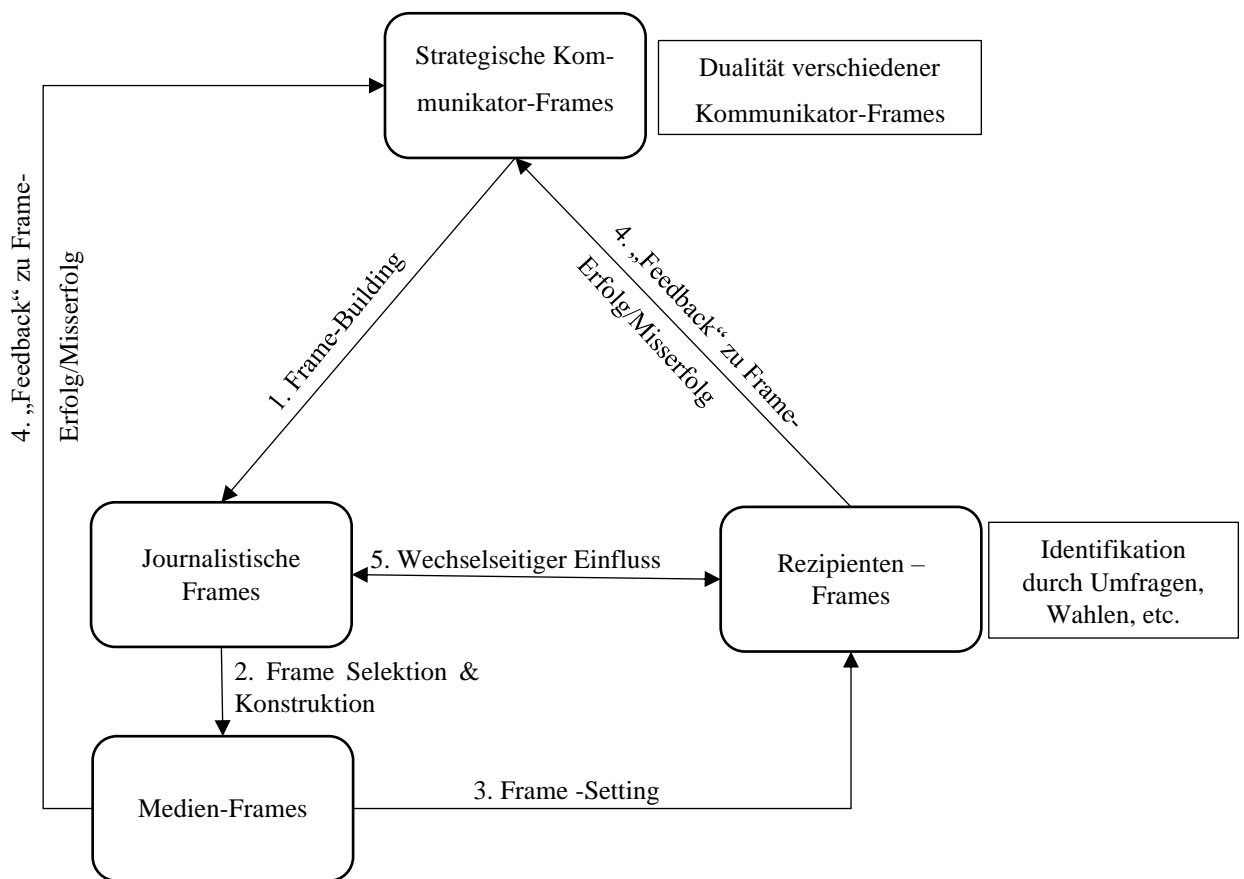


Abbildung 2: Charakteristischer Verlauf des dynamischen Framing-Prozesses. Eigene Darstellung nach Matthes (2014, S. 15)

Abbildung 2 zeigt einen typischen Verlauf des Framing-Prozesses. Es ist ein dynamischer Prozess, bei dem Abfolgen parallel zueinander ablaufen und alle Akteure aktiv beteiligt sind in der Frameselektion (Matthes, 2014, S. 14–19). Die Nummern in der Darstellung dienen lediglich der Vorstellung des chronologischen Ablaufs, in der Realität lassen sich die Abfolgen allerdings nicht so chronologisch und dezidiert verfolgen.

In dem Prozess konkurrieren verschiedene Kommunikator-Frames untereinander. Konkurrierende Frames verschiedener Akteure erreichen Journalist*innen und beeinflussen sie in ihrer Berichterstattung (1) (frame building, einseitiger Einfluss). An dieser Stelle kommt eine eigene Sichtweise der Journalist*innen auf Themen hinzu. Diese vermischt sich mit den strategischen Frames der Inhalte aus Öffentlichkeitsarbeit in der Frame-Konstruktion und -Selektion (2). Themenframes helfen Journalist*innen bei Berichterstattungen, weil sie dadurch Themen strukturieren und die Frames thematisieren können, die der Ausrichtung des jeweiligen Nachrichtenmediums entsprechen. Journalistische Frames sind Vorläufer von Medienframes. Die Einstellung des/der jeweiligen Journalist*in überträgt sich auf dessen Berichterstattung und wirkt sich nach Veröffentlichung über den Medienframe auf Rezipient*innen aus. Diese selektieren

und interpretieren dargestellte Frames individuell. Das Frame-Setting (3) ist an dieser Stelle nicht als vollständige Verinnerlichung des Frames durch Rezipient*innen, sondern als vorgegebener Themenrahmen zu verstehen, der sich auf Rezipient*innen auswirkt. Nachdem Themenframes durch die Medienberichterstattung an Rezipient*innen kommuniziert wurden, können Kommunikator*innen durch die Art und Präsenz der Berichterstattung in Nachrichtenmedien sowie Indikationen seitens Rezipient*innen in Form von Wahlergebnissen, Reaktionen oder Meinungsumfragen den Erfolg ihres Frames einschätzen (4). Seitens des Journalismus gibt es ebenfalls einen wechselseitigen Einfluss mit Rezipient*innen. Berichterstattungen werden, je nach Rezipientenreaktion, ggf. angepasst (5). Zum Abschluss des Framingprozesses können, je nach Feedback, die strategische Ausrichtung und Framedarstellung justiert werden, um den Framingprozess erneut zu durchlaufen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Framingprozesse an diversen Stellen des politischen Kommunikationsprozesses stattfinden. Framing wird in der Forschung als Brückenbildung zwischen politischen Akteuren, Medien und Rezipient*innen verstanden. Allerdings existieren keine Studien, die diese Brückenwirkungen präzise nachgewiesen haben. Es existieren Frame-Untersuchungen, die sich jedoch nur auf einen Teilaspekt des Framings fokussieren und somit nur einen von vielen möglichen Framing-Mechanismen untersuchen. Hinzu kommt, dass diese Untersuchungen verschiedene Themen zu verschiedenen Zeitpunkten behandeln und als Grundlage unterschiedliche Definitionen von Frames heranziehen. Daher ist es schwierig eine generelle, allumfassende Framing-Brücken-Aussage zu treffen, die wissenschaftlich belegt ist. Deswegen wird Framing eher als Brücke ins nirgendwo beschrieben (Matthes, 2012, S. 250).

4.3 Forschungsstand

Der Forschungsstand zu Input-Output-Analysen unterteilt sich in folgende zwei Themenbereiche: zum einen die Bereitstellung von Pressematerial seitens der Öffentlichkeitsarbeit und der Grad der Verwendung dieser Inhalte von Journalist*innen für Berichterstattungen. Zum anderen die Untersuchung von Themenframes im Pressematerial der Öffentlichkeitsarbeit politischer Akteure und der Grad der Verwendung dieser Inhalte seitens Nachrichtenmedien für Berichterstattungen.

Nissen und Menningen (1979) haben die erste Studie zum Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf die Medienberichterstattung im deutschsprachigen Raum veröffentlicht. Sie beabsichtigten eine Gatekeeper-Studie durchzuführen, ihre Untersuchung und Erkenntnisse bezogen sich jedoch auf die Determination von Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus (Raupp &

Vogelgesang, 2009, S. 56). In einer Input-Output-Analyse prüften sie die Verwendung von Pressemitteilungen politischer Öffentlichkeitsarbeit (Input) und inwieweit sich diese in drei regionalen Tageszeitungen (Output) wiederfinden. Sie stellten fest, dass ein Fünftel bis ein Drittel der bereitgestellten Pressemitteilungen in der Zeitungsberichterstattung verwendet wurden. Das Input-Material wurde dabei nur sehr gering bearbeitet in Form von leichten Umformulierungen oder Kürzungen (ebd. S. 56-57). Aus ihren Studienergebnissen zogen Nissen und Menningen (1979) die Bilanz, dass Themen- und Inhaltsauswahl sowie die journalistische Aufarbeitung zu einem großen Anteil von der Input-Kommunikation bestimmt wird. Der Journalismus ist hierbei auf seine Funktion der Übermittlung von Informationen reduziert (Hoffjann, 2007, S. 132; Nissen & Menningen, 1979, S. 225). Des Weiteren stellten sie logisch schlussfolgernd fest, dass auch der politische Meinungsbildungsprozess primär von der Öffentlichkeitsarbeit politischer Akteure geleitet wird (Nissen & Menningen, 1979, S. 226; Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 56–57).

Barbara Baerns baute ihre Studie im Jahr 1978 zum einen auf den Erkenntnissen aus ihrer eigenen vorangehenden Studie aus dem Jahr 1974 auf. Darin untersuchte sie, wie sich die Pressemitteilungen eines Wirtschaftskonzerns auf die journalistische Berichterstattung über den Konzern auswirkt (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 57). Das Ergebnis zeigte, dass 42 Prozent aller Berichterstattungen im Untersuchungszeitraum entweder vollständige oder gekürzte, dennoch wörtliche Übernahmen aus dem Input-Material abbilden (Baerns, 1979, S. 310; Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 57–58). Zum anderen basiert ihre Studie auch auf den Erkenntnissen von Nissen und Menningen (1979). Den Schlussfolgerungen der Autoren stimmt Baerns (1991) an einigen Stellen nicht zu. So haben die Autoren Nissen & Menningen (1979) lediglich den Anteil von übernommenen Pressemitteilungen in Zeitungsberichterstattungen untersucht. „Nach Erträgen selbstständiger Recherche außerhalb des durch Pressemitteilungen belegten Zeitraums war nicht gefragt, folglich geben die Befunde keine Auskunft darüber“ (Baerns, 1991, S. 41). Ihre zweite Studie aus dem Jahr 1978 veröffentlichte Baerns im Jahr 1985 (hier wird die Neuauflage aus dem Jahr 1991 zitiert). Darin untersuchte sie anhand einer Input-Output-Studie, wie sich Informationen aus der Öffentlichkeitsarbeit der Nordrhein-Westfälischen Landespolitik in der medialen Berichterstattung diverser Medienarten widerspiegeln (ebd. S. 43-44). Als Input dienten alle „Pressemitteilungen, Beobachtungsprotokolle der Landespresskonferenz sowie die amtlichen Protokolle der Landtagssitzungen und öffentlichen Landtagspublikationen“ (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 59). Der Output entsprach einer Vollerhebung der Medienberichterstattung in Nordrhein-Westfalen, denn die Studie berücksichtigt das „tägliche und themenspezifische Gesamtangebot der einzelnen Agenturen, Tageszeitungen,

Hörfunk- und Fernsehsendungen“ (Baerns, 1991, S. 45). Es soll die These "Öffentlichkeitsarbeit ist beim Entstehen und Zustandekommen publizistischer Aussagen einflussreich beteiligt" (ebd. S. 19) nachgewiesen sowie die Zusammenarbeit von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit und deren Auswirkungen auf Medieninhalte dargestellt werden. Ziel der Studie war eine Ableitung konkreter Entscheidungshilfen für die Praxis. Ihre Ergebnisse zeigten, dass sowohl Thema als auch Zeitraum der Berichterstattungen von Inhalten der Öffentlichkeitsarbeit bestimmt werden (ebd., S. 98). Dieser Befund hat die Determinationsthese (Kapitel 3.1) in seinem Begriff und Inhalt hervorgebracht (Raupp, 2015, S. 305). Zusammenfassend stellte Baerns (1991) fest, dass eine hohe Anzahl an Berichterstattungen diverser Medientypen auf einige wenige Quellen der Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen sind und in unterschiedlicher Aufmachung (Hörfunk, TV, Text) an die gesellschaftliche Öffentlichkeit publiziert und dort rezipiert werden. Folglich lässt die Studie darauf schließen, dass Medienvielfalt nicht zwangsläufig auch eine Inhaltsvielfalt mit sich bringt. Sie zeigt auch, dass Journalist*innen eine starke Abhängigkeit von Quellen der Öffentlichkeitsarbeit haben, bzw. sich selbst davon abhängig machen und dass die Öffentlichkeitsarbeits-Inhalte durch diese Abhängigkeit die Massenmedien gelangen.

Rinck (2001) stellte in ihrer Input-Output-Analyse ebenfalls einen eindeutigen Einfluss von Presseinhalten auf die Medienberichterstattung fest. Sie untersuchte den Anteil von Pressearbeit eines Automobilkonzerns in der Medienberichterstattung zu einem Verkehrskonzept in Regensburg. Ziel dabei war es, vorab definierte Kommunikationsziele des Konzerns zum Verkehrskonzept in die Medienberichterstattung zu bringen (Rinck, 2001, S. 42). Ergebnisse dieser Untersuchung zeigten einen eindeutigen Einfluss der Konzern-Pressearbeit auf Medieninhalte (ebd. S. 239). Journalist*innen publizierten Pressematerial, das sie lediglich redigiert hatten, in ca. 93 % der Berichterstattungen als eigenen Beitrag ohne Quellenangabe (ebd. S. 223). Eine weitere Erkenntnis war, dass Presseinhalte einen hohen Nachrichtenwert⁶ haben und daher häufig Anlass für Berichterstattungen sind (ebd., S. 241).

Konitzer (2019) untersuchte einige Jahre später die Einflussbeziehungen und Anpassungsprozesse zwischen den beiden Berufsfeldern am Beispiel von (Motor-)Sport-Pressearbeit und (Motor-)Sportjournalismus zu einer Rennsportveranstaltung. Das Untersuchungsmaterial auf der Input-Seite waren Pressemitteilungen aller beteiligten Automobilkonzerne (BMW, Audi, Mercedes). Den Output bildete eine Stichprobe aller deutschsprachigen Berichterstattungen zur Rennveranstaltung in Tageszeitungen, im Internet und in Zeitschriften. Die Ergebnisse zeigten,

⁶ Diese Feststellung ergab sich aufgrund einer Befragung von Journalist*innen, die im Rahmen der Studie ebenfalls durchgeführt wurde (Rinck (2001, S. 68).

dass die Pressemitteilungen bewusst seitens der Konzerne journalistisch aufbereitet wurden, sodass sie einem Artikelaufbau entsprachen (Überschrift, Teaser, W-Fragenbeantwortung). Es zeigte sich, dass ca. 29% aller Artikel Inhalte von Pressemitteilungen der Konzerne enthielten (Konitzer, 2019, S. 306). Teaser-Texte wurden sogar zu 74% in die journalistische Berichterstattung übernommen (ebd., S. 314). Die höchste Quote an inhaltlichen Übernahmen aus Pressemitteilungen in Artikel haben mit knapp 25% Regionalzeitungen gehabt; überregionale Zeitungen haben eine leicht niedrigere Quote von 20% gezeigt. Von den Pressemitteilungen, die in Artikel eingeflossen sind, waren es hauptsächlich (89%) Pressemitteilungen in Berichtform, die übernommen wurden. Das sind Pressemitteilungen ohne Zitate im Text. Darauf folgen Pressemitteilungen, die nur ein Statement von einem Konzernakteur enthalten, sogenannte ‚O-Töne‘ (85%) und dann kamen Pressemitteilungen in Interviewform (80%) (ebd., S. 307).

Hänggli und Kriesi (2012) führten keine Input-Output Analyse durch, sondern eine Frame-Inhaltsanalyse in politischer Pressearbeit und Werbung. Sie untersuchten, wie politische Akteure darin die wesentlichen drei Framing-Strategien ein- und umsetzten, indem sie jeweils eine der drei Frame-Arten (Hauptframe, oppositioneller Frame, Wettbewerbsframe) in ihren Themen konstruierten und veröffentlichten (Hänggli & Kriesi, 2012, S. 261). Sie forschten an Daten, die im Rahmen der schweizerischen direktdemokratischen Kampagne im Jahr 2008 generiert wurden. Die Kampagne thematisierte die Einbürgerung von Langzeit-Migranten. Das Besondere an der Studie ist, dass die Autoren Frames von Inhalten, die an journalistische Medien gerichtet waren (Pressearbeit), und das Material, das direkt an Bürger*innen vermittelt wurde (Parteiwerbung), verglichen und untersuchten, welche Unterschiede in den verwendeten Frames bestehen. Der Vergleich beider Inhalte sollte die ‚wahre Frame-Intention‘ der Parteien sichtbar machen (ebd.). Bezüglich der Verwendung von Frame-Arten zeigte die Studie, dass die politischen Befürworter der Migration den gleichen Hauptframe sowohl in der Pressearbeit als auch in der Parteienwerbung durchgehend verwendeten. Die politischen Gegner der Migration hingegen haben für Medien und Werbung zwei unterschiedliche Hauptframes verwendet. Grundsätzlich lässt sich bezüglich der Verwendung von Frames aus der Studie erkennen, dass sie sowohl in der Pressearbeit als auch bei der Parteienwerbung ein wesentlicher Teil der Kommunikation sind. Es zeigte sich auch, dass Parteien, unabhängig, ob Gegner oder Befürworter, ihren Hauptframe wiederholt kommunizieren und beständig platzieren. Den oppositionellen Frame setzten sie nur ein, um gegnerische Parteien zu kritisieren (ebd., S. 270-272). Wettbewerbsframes, die sich in Form von persönlichen Angriffen und öffentlichen Auseinandersetzungen zeigen, kamen kaum vor. Die Ergebnisse der Studie zeigten weiter, dass die Parteien, die für die Migration argumentierten, ihre Inhalte überwiegend an die Medien veröffentlichten,

weniger als ein Viertel der Argumente verwendeten sie in ihrer Parteienwerbung (ebd., S. 269). Die Parteien, die gegen die Migration argumentierten, verfolgten die umgekehrte Strategie. Sie transportierten ihre Argumente und Haltung doppelt so häufig über Parteienwerbung und veröffentlichten deutlich weniger Inhalte an die Medien. Diese Beobachtung zeigt, dass Parteien, je nach politischer Einstellung, unterschiedliche Strategien verfolgen: demokratische Parteien interagieren deutlich häufiger mit den Medien und versuchen ihre Inhalte darüber zu veröffentlichen, wogegen Parteien des rechten Spektrums deutlich mehr finanzielle Ressourcen einsetzen, um Werbeinhalte zu produzieren und sich Werbeplätze einzukaufen.

Hänggli (2012) forschte im Rahmen der gleichen direktdemokratischen Kampagnenphase daran, wie die Wechselwirkungen zwischen Frames politischer Akteure und der Verwendung dieser Frames von Nachrichtenmedien sind. Die Ergebnisse zeigten zum einen, dass Frames von Nachrichtenmedien mit einer höheren Wahrscheinlichkeit übernommen werden, je machtvoller der politische Akteur oder die Partei ist. Die Platzierung in den Nachrichtenmedien wird ebenfalls wahrscheinlicher, wenn die Frames schwächerer/unscheinbarer politischer Akteure von machtvolleren Personen (wie dem Ministerpräsidenten) aufgegriffen werden. Es zeigte sich demnach ein Zusammenhang zwischen der politischen Macht von Akteuren und der Frame-Durchsetzung in den Nachrichtenmedien (Hänggli, 2012, S. 309–310). Des Weiteren übernehmen Nachrichtenmedien die ihnen zur Verfügung gestellten (geframteten) Inhalte unverändert in ihre Berichterstattung, wobei es sich in der Regel um den Hauptframe handelt (Hänggli, 2012, S. 310). Um Frames kontinuierlich über eine gewisse Zeit in den Nachrichtenmedien zu platzieren, ist die Sichtbarkeit/Auffälligkeit des Frames bzw. des Themas und dargestellten Aspekts essenziell (ebd., S. 311).

Matthes (2012) kombinierte die verschiedenen Studien, Erkenntnisse und Datensätze aus der schweizerischen direktdemokratischen Kampagne zu einem interdisziplinären Forschungsansatz, bei dem Framingprozesse und Framingeffekte verschiedener Bereiche (Politik, Medien, Rezipienten) untersucht wurden. Er hat in seiner Metastudie die Ergebnisse zu Framing in Politik und Medien sowie dessen Auswirkungen auf Rezipient*innen miteinander in Relation gesetzt und so einen zusammenhängenden Forschungsstand auf dem Gebiet politischer Kommunikation/Kampagnen erstellt. Seine Ergebnisse zeigten, dass politische Frames einen direkten Einfluss auf Medienberichterstattungen haben. Die Frame-Effekte von Nachrichtenmedien auf Rezipient*innen hingegen sind nicht so stark ausgeprägt (Matthes, 2012, S. 256). Die logische Schlussfolgerung daraus ist, dass Personen, die nicht an der Erstellung von Nachrichten beteiligt sind, Themenframes weniger stark aufnehmen. Dadurch sind sie in ihrer Meinungsbildung

unabhängiger als vermutet und gehen seltener gedanklich den vorgegebenen Frames nach im Vergleich zu Journalist*innen.

4.4 Zwischenfazit

Die vorangehenden Unterkapitel verdeutlichen die Bedeutung von Agenda-Setting und Agenda Building in der Kommunikation zwischen Medien, politischen Akteuren und Rezipient*innen. Der Agenda-Setting-Ansatz besagt, dass die Medien die Themenrangfolge vermitteln und die Wahrnehmung (Publikumsagenda) der Rezipient*innen bezüglich der Themenrelevanz beeinflussen (Maurer, 2017, S. 11). Rezipient*innen entnehmen (politische) Themen aus den Massenmedien und ordnen diesen eine individuelle Gewichtung zu. Aus diesen Themen und ihrer zugehörigen Relevanz ergeben sich sogenannte Agenden. Agenda-Setting ist der Themenbildungsprozess zwischen Massenmedien und der rezipierenden Öffentlichkeit. Die Beziehung des politischen Systems zu Medien und der rezipierenden Öffentlichkeit wird als Agenda Building beschrieben, bei dem die Policy-Agenda (Themen politischer Akteure) die Agenda der Medien bestimmt und die sich wiederum auf die Publikumsagenda auswirkt und umgekehrt. Die Policy-Agenda wirkt zusätzlich direkt auf die Publikumsagenda, wenn politische Akteure in den direkten Austausch mit Bürger*innen treten (Rössler, 2015, S. 470).

Ein weiterer Effekt, der den Agenda-Setting-Ansatz erweitert, ist das Framing. Medien geben Themen eine bestimmte Interpretation vor, betonen ausgewählte Themenaspekte und beeinflussen dadurch die Meinungsbildung der Rezipient*innen. Frames sind Darstellungen und Perspektiven auf ein Thema, die sich auf die Meinungsbildung der Rezipient*innen auswirken (Maurer, 2017, S. 79). Framing wird als der Prozess definiert, bei dem Frame-Rezipient*innen bestimmte Sichtweisen auf ein Thema durch dessen geframte Darstellung entwickeln oder ihre bestehende Meinung daraufhin verändern (Chong & Druckman, 2007, S. 104; Matthes, 2014, S. 9). Demzufolge sind Frames Themendarstellungen und das Framing der Prozess der Meinungsbildung zum geframten Thema bei Rezipient*innen. Framing wirkt zwischen den Bereichen Politik, Medien und Gesellschaft wie eine Brücke und bringt diese verschiedenen Perspektiven zusammen, indem diverse Perspektiven auf ein Thema sichtbar werden (Matthes, 2012, S. 251). Diese Forschungsarbeit fokussiert die Ebene von Kommunikator*innen der Öffentlichkeitsarbeit und wie sich deren Frames auf die Ebene der Medieninhalte auswirken.

Insgesamt verdeutlicht das Zwischenfazit die wichtige Rolle des Agenda-Setting- und Framing-Ansatzes bei der Selektion, Perspektivierung und Priorisierung von gesellschaftlichen Themen. Der vorgestellte Forschungsstand zeigt, dass Nachrichtenmedien Themen in der Tendenz aus

Inhalten, die von der Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung gestellt werden, übernehmen. Meistens sogar ohne große Veränderungen. Wenn diese beobachtete Tendenz zur Übernahme von Inhalten im Journalismus vorherrscht, liegt die Vermutung nahe, dass auch Inhalte, die lediglich ausgewählte Sichtweisen und Aspekte eines Themas (Frames) kommunizieren, ebenfalls vom Journalismus übernommen werden. Vorliegende Studien zeigen dieses Verhalten anhand von Inhalten aus der Pressearbeit. Wie es jedoch mit der Übernahme von Themenframes aus den Inhalten aussieht, die von politischen Akteuren in sozialen Netzwerken kommuniziert werden, gilt es mithilfe dieser Forschungsarbeit herauszuarbeiten, denn die bisherigen Erkenntnisse betonen die Notwendigkeit, die Brückenwirkungen des Framings genauer zu untersuchen, um ein umfassendes Verständnis der Kommunikationsprozesse zu erlangen.

5. Forschungsfragen

Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit wird die forschungsleitende Frage: „Inwiefern setzen sich Themenframes durch strategische Social-Media-Kommunikation politischer Akteure in journalistischer Zeitungsberichterstattung durch?“ mithilfe einer Input-Output-Analyse⁷ untersucht. Die Untersuchung findet am Beispiel der Wahlkampfkommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen auf den sozialen Netzwerken Instagram und Twitter zur Landtagswahl 2022 statt. Um die übergeordnete Forschungsfrage differenziert beantworten zu können, gliedert sie sich in sechs Unterfragen auf. Die ersten beiden Forschungsfragen beziehen sich auf die Input-Analyse. Sie werden bereits durch die qualitative Inhaltsanalyse der Social-Media-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen beantwortet. Die Antworten aus Frage eins und zwei dienen als Grundlage für das Messinstrument der Output-Analyse. Die übrigen vier Forschungsfragen beziehen sich auf die quantitative Output-Analyse, bei der journalistische Zeitungsberichterstattungen im Untersuchungszeitraum analysiert werden. Erst durch die Informationen aus den Antworten der ersten zwei Forschungsfragen lässt sich das Messinstrument für die quantitative Output-Analyse so präzise erstellen, dass zum einen Themen- und Frameübernahmen gemessen werden können und zum anderen, dass anschließend an die beiden Untersuchungen auch die forschungsleitende Frage beantwortet werden kann.

1. Welche Themen dominierten auf Twitter und Instagram seitens des SPD-Landesverbands den niedersächsischen Wahlkampf 2022?

Mithilfe dieser Frage wird ermittelt, welche Inhalte die SPD Niedersachsen im Wahlkampf thematisierte. Dabei liegt der Fokus auf Inhalten zu thematischen Standpunkten der Partei. Beiträge, die inhaltlich ausschließlich den Wahlkampf entweder für die SPD oder gegen die CDU thematisieren, werden für die Themenauswertung erfasst, jedoch in der quantitativen Frame-Analyse nicht weiterverfolgt. Beiträge zu Sonntagsumfragen und oder weiteren Themen rund um die Stimmabgabe werden nicht erfasst. Das Forschungsinteresse liegt hier darauf, die inhaltlichen Schwerpunkte des SPD-Landesverbands Niedersachsen zu ermitteln.

Themen sind in der qualitativen Inhaltsanalyse Sachverhalte, zu denen verschiedene Ansichten und Standpunkte vertreten werden können. Als Themen werden in dieser Forschungsarbeit Bereiche definiert, in denen die SPD-Niedersachsen Inhalte zu konkreten Geschehnissen und Vorhaben kommuniziert. Wenn die SPD-Niedersachsen zum Beispiel kommuniziert, dass Pensionär*innen in der Energiekrise entlastet, fällt dieser Inhalt in das Thema

⁷ Siehe Kapitel 6.1.

Inflation/Preissteigerung. Auf diese Weise ist die Einordnung verschiedener Inhalte in gleiche Themenbereiche möglich.

2. Welche Frames verwendete der SPD-Landesverband auf Twitter und Instagram bei Themen in ihrer strategischen Kommunikation im niedersächsischen Wahlkampf 2022?

Anknüpfend an die vorangehende Unterfrage fokussiert diese Frage, welche Aspekte der inhaltlichen Schwerpunktthemen vom SPD-Landesverband kommuniziert wurden. Hier wird ermittelt, welcher Frame hinter der Art der Themendarstellung steht und welche Frame-Elemente dafür eingesetzt wurden.

3. Inwieweit wurden Frames, die seitens des SPD-Landesverbands im niedersächsischen Wahlkampf 2022 auf Twitter und Instagram verwendet wurden, in Zeitungsartikel übernommen?

Diese Frage bezieht sich auf die quantitative Output-Analyse. Sie ermittelt sowohl, inwieweit Journalist*innen die Themendarstellungen des SPD-Landesverbands Niedersachsen in die Zeitungsberichterstattung übernehmen, als auch (indirekt), inwiefern sich Journalist*innen für Berichterstattungen an Inhalten (O-Töne, Captions) der Partei-Social-Media-Kommunikation bedienen.

4. Inwieweit wurden verwendete Frames des SPD-Landesverbands auf Twitter und Instagram im niedersächsischen Wahlkampf 2022 in Zeitungsartikeln eingeordnet/kritisiert/mit anderen Frames gegenübergestellt?

Als Erweiterung der vorangehenden Frage prüft diese Unterfrage, ob die gesetzten SPD-Frames übernommen und das jeweilige Thema dadurch ausschließlich mit dem Framing der SPD als allgemeingültige Ansicht der jeweiligen Tageszeitung an Rezipient*innen weitergetragen wird oder, ob der Themenframe innerhalb des Artikels zwar aufgegriffen, jedoch weiteren Themenaspekten gegenübergestellt und abgewogen wird.

5. Inwieweit bezogen sich Zeitungsartikel explizit auf Inhalte der Twitter- und Instagram-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen?

Diese Frage ermittelt, ob Originaltöne (Zitate, Postingtexte oder Captions) in Zeitungsartikeln verwendet wurden und, falls ja, in welchem Umfang sie von den Verfasser*innen eingesetzt wurden. Des Weiteren prüft diese Frage, ob die Social-Media-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen als Quelle des Artikels genannt wird oder, ob die Originaltöne als eigene journalistische Worte ausgegeben werden.

6. Welche Unterschiede in der Übernahme von Themenframes bestehen zwischen überregionalen und regionalen Zeitungen?

Die letzte Unterfrage prüft, ob regionale und überregionale Tageszeitungen unterschiedlich mit Themenframes umgehen und wie diese Unterschiede aussehen. Hinter dieser Frage verbergen sich drei Hypothesen, die sich aus den Forschungsfragen drei bis fünf ableiten:

Hypothese 1 aus Forschungsfrage drei: „Niedersächsische regionale Tageszeitungen übernehmen mehr Frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen im Vergleich zu überregionalen Zeitungen.“

Hypothese 2 aus Forschungsfrage vier: „Niedersächsische regionale Tageszeitungen ordnen Frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen im Vergleich zu überregionalen Zeitungen häufiger in die Gesamthematik ein.“

Hypothese 3 aus Forschungsfrage fünf: „Niedersächsische regionale Tageszeitungen übernehmen mehr O-Töne aus Inhalten der Twitter- und Instagram-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen in Zeitungsartikel im Vergleich zu überregionalen Zeitungen.“

Im Vordergrund dieser Annahmen steht die Vermutung, dass überregionale Zeitungen einerseits mehr finanzielle und personelle Ressourcen haben für eigene Recherchen im Vergleich zu kleineren, regionalen Tageszeitungen und dadurch selbstständig und ohne Inhalte von SPD-Öffentlichkeitsarbeit berichten. Andererseits ist die niedersächsische Landtagswahl tendenziell ein Thema, das in überregionalen Tageszeitungen keinen hohen Stellenwert hat, sondern sich, aufgrund der örtlichen Relevanz, vermehrt in der regionalen Tagespresse wiederfindet. Regionale Tageszeitungen beobachten vermutlich das landespolitische Geschehen näher und haben, im Vergleich zu überregionalen Tageszeitungen, geringere finanzielle und personelle Ressourcen. Daher neigen sie eher dazu, Inhalte aus der Öffentlichkeitsarbeit zu übernehmen (Gonser & Rußmann, 2017, S. 7–8). Das zeigt sich durch Zeitungsberichterstattungen, in denen sich Frames und Originaltöne aus der Social-Media Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen wiederfinden.

6. Forschungsmethodik

Die forschungsleitende Frage sowie die Unterfragen werden mithilfe einer Input-Output-Analyse beantwortet. Die Input-Analyse erfolgt qualitativ und fokussiert Beiträge des SPD-Landesverbands Niedersachsen auf den sozialen Netzwerken Instagram und Twitter. Das Messinstrument sowie das Forschungsvorgehen zur qualitativen Input-Analyse werden in den folgenden Unterkapiteln erläutert. Die Output-Analyse erfolgt quantitativ. Sie fokussiert Berichterstattungen in regionalen niedersächsischen Tageszeitungen sowie in der überregionalen Presse und untersucht, inwieweit Themen und -frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen sich darin wiederfinden. Das Forschungsvorgehen sowie das Messinstrument und Pretest zur Output-Analyse werden ebenfalls in den folgenden Unterkapiteln erläutert.

6.1 Input-Output-Analyse

Die Input-Output-Analyse ist eine Form der Medienresonanzanalyse (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 11) und die Medienresonanzanalyse ist wiederum eine Art der Inhaltsanalyse (Merten, 2013, S. 220). Früh (2017, S. 29) definiert die Inhaltsanalyse als „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“. Um intersubjektive Nachvollziehbarkeit für das methodische Vorgehen zu gewährleisten, werden in den folgenden Unterkapiteln die einzelnen Schritte von der Kategorienbildung bis zur Analyse dargestellt. Die Reliabilität der Untersuchung wird mithilfe eines Reliabilitätstests⁸ sichergestellt. Ob die in der Inhaltsanalyse gewählte Vorgehensweise Gültigkeit beanspruchen kann, wird über das Kriterium der Validität festgestellt (Rössler, 2017, S. 216–217). Die Ergebnisse des Reliabilitätstests zeigen, ob die Analyseeinheiten entsprechend dem Klassifikationsverständnis der Forscherin codiert werden können und geben Aufschluss über die Analysevalidität. Von dieser kann zudem ausgegangen werden, da die Forscherin gleichzeitig die Rolle der Codiererin einnimmt.

Die Inhaltsanalyse ist einer der am häufigsten praktizierten Evaluationsmethoden von Öffentlichkeitsarbeit (Rössler & Geise, 2013, S. 269). Durch sie ist es möglich, die Wirkungen von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sichtbar zu machen, anschließend anzupassen und dadurch bewusst zu steuern (Mathes & Zerfaß, 2009, S. 98). Das Ziel von Inhaltsanalysen ist Transparenz darüber zu erhalten, welche Informationen in den jeweiligen Mediengattungen zum untersuchten Thema veröffentlicht werden und welche Erkenntnisse Rezipient*innen aus diesen Informationen ziehen könnten (ebd., S. 100).

⁸ Siehe Kapitel 6.3.3.

Der Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf Medienberichterstattungen lässt sich mithilfe von Input-Output-Analysen ermitteln, weil diese Untersuchungsform sowohl quantitative als auch qualitative Parameter erfasst (Wimmer, 2004, S. 162). Input-Output-Analysen messen, inwieweit sich Inhalte, die seitens Öffentlichkeitsarbeit an den Journalismus herangetragen werden und Inhalte, die in Artikeln der Tagespresse veröffentlicht werden, überschneiden (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 67–68). Genauer wird durch Input-Output-Analysen der Anteil des Inputs (PR-Inhalte) im Output (journalistische Berichterstattung) untersucht (Schweiger, 2013, S. 77). Innerhalb dieser Überschneidungsuntersuchungen wird weiter zwischen Determinations- und Medienresonanzanalysen unterschieden. Bei Determinationsstudien liegt der Fokus auf der journalistischen Leistung und inwieweit Informationen aus der Öffentlichkeitsarbeit verarbeitet oder schlicht übernommen wurden. Bei Resonanzanalysen liegt der Fokus auf der Leistung der Öffentlichkeitsarbeit, indem geprüft wird, welche Inhalte aus Öffentlichkeitsarbeit zu welchem Anteil in Zeitungsartikeln übernommen wurden und welche nicht. Daraus wird abgeleitet, wie effektiv Öffentlichkeitsarbeit zu bestimmten Themen und Ereignissen gemacht wurde. Eine Input-Output-Analyse kann jedoch auch beide Analysearten vereinen (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 68–69).

Auch Barbara Baerns (1991) hat in ihrer Untersuchung eine Determinationsforschung gemacht. Darin kommt es darauf an, „mithilfe [...] einer inhaltsanalytischen Input-Output-Analyse, Rückschlüsse auf den Einfluss von PR-Informationen auf die Medienberichterstattung (zu ziehen)“ (Raupp, 2015, S. 313). Durch die Untersuchung beider Seiten (PR-Inhalte sowie journalistische Artikel) können fundiertere Aussagen zum Inhalt und Entstehen der Berichterstattung getroffen werden (ebd.).

Das Codebuch ist das Messinstrument und bildet die Basis für die Inhaltsanalyse. Es beinhaltet Hinweise zum Umgang mit den einzelnen Analyseeinheiten sowie zum Ablauf der Codierung und dem Kategoriensystem (Rössler, 2017, S. 21–22). Die Analyseeinheit ist die kleinste Einheit des Untersuchungsmaterials. Diese kann aus einzelnen Zeitungsartikeln, Websites oder Social-Media-Kanälen bestehen (Früh, 2017, S. 76). In dieser Forschungsarbeit sind einzelne Artikel aus regionalen und überregionalen Tageszeitungen der Stichprobe die Analyseeinheit. Für das Kategoriensystem des Codebuchs werden Themenkomplexe heruntergebrochen und in einzelne Variablen ausdifferenziert (ebd., S. 77). Die ausführliche Darlegung der Inhalte sowie die Herleitung des Kategoriensystems werden in den Kapiteln 6.2.1 sowie 6.3.1 dargestellt. Die qualitative sowie quantitative Codierung erfolgt durch die Forscherin.

Die vorliegende Forschungsarbeit untersucht die Thematisierungsleistung der Öffentlichkeitsarbeit des SPD-Landesverbands Niedersachsen und inwieweit Inhalte von Journalist*innen in Zeitungsartikel übernommen sowie vor Veröffentlichung abgeändert wurden. Genauer wird die strategische Framekommunikation in der niedersächsischen Landespolitik untersucht, die vom SPD-Landesverband Niedersachsen ausgeht und inwieweit sich diese Inhalte und Frames in regionaler und überregionaler Tagespresse widerspiegeln. Den Input bilden Beiträge der Social-Media-Kommunikation der Partei auf Instagram und Twitter. Den Output bilden Zeitungartikel regionaler und überregionaler Tageszeitungen. Sowohl die Input- als auch Output-Analyse finden im Zeitraum der letzten vier Wahlkampfwochen vor der Landtagswahl Niedersachsen statt (08.09.-06.10.2022). Der Vergleich des Inputs und Outputs ist ein kritischer Schritt der Analyse. Vor allem ist es herausfordernd, den Anteil des Inputs im Output zu ermitteln und weiterführend festzustellen, ob die Ähnlichkeiten zufällig oder durch nachweisbaren PR-Einfluss zustande gekommen sind (Schweiger, 2013, S. 78).

6.2 Qualitative Inhaltsanalyse: Themeninput der SPD im Wahlkampf zur Landtagswahl Niedersachsen 2022

Um den Anteil des Inputs (PR-Inhalte) im Output (Presseberichterstattung) bestimmen zu können, muss vorher festgestellt werden, wie der Input aussieht (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 11). Auf der Input-Seite werden jedoch, im Vergleich zu diversen anderen Determinationsstudien (vgl. Rinck, 2001; Raup & Vogelgesang 2009; Konitzer, 2019), keine Pressemitteilungen herangezogen, sondern Social-Media Beiträge, des SPD-Landesverbands Niedersachsen. Seitens Instagram sind Beiträge im Rahmen dieser Forschungsarbeit als feste Beiträge definiert, die auf dem Profil des SPD-Landesverbands Niedersachsen zu sehen sind. Andere Beiträge wie Storys, die dauerhaft zur Verfügung stehen, fließen nicht in die Analyse ein. Zum einen, weil es sich dabei um eine ganz andere Darstellung (Videos), im Vergleich zu den festen Beiträgen (Postings) handelt. Und zum anderen, weil die Inhalte dieser permanenten Storys ausschließlich den Wahlkampf betreffen und ohnehin nicht in die quantitative Analyse einfließen. Die Entscheidung für dieses Input-Material kam aufgrund fehlender Pressemitteilungen zustande. Im gesamten Wahlkampf⁹ veröffentlichte der SPD-Landesverband Niedersachsen zwölf Pressemitteilungen, davon drei in den letzten vier Wochen des Wahlkampfs, der sogenannten „heißen Wahlkampfphase“ (Leidecker-Sandmann & Wilke, 2019, S. 209). Demnach liegt die Schlussfolgerung nahe, dass Pressemitteilungen kein relevantes Kommunikationsmittel im Wahlkampf

⁹ Als Wahlkampfstart wird der 20. April 2022 definiert, weil dort der Kampagnenentwurf zur Landtagswahl 2022 vorgestellt wurde.

(mehr) waren und stattdessen die Kommunikation über soziale Netzwerke von Parteien forciert wurde, um Wähler*innen zu erreichen. An dieser Stelle stellt sich allerdings die Frage, inwieweit die Parteihalte über diese Kommunikationsform auch in Presseartikel gelangen können und dadurch auch die Wähler*innen erreichen, die nicht auf sozialen Netzwerken aktiv sind.

6.2.1 Messinstrument und Operationalisierung

Das Messinstrument zur qualitativen Inhaltsanalyse untersucht alle Instagram- und Twitterbeiträge des SPD-Landesverbands Niedersachsen im Untersuchungszeitraum (08.09.-06.10.2022) sowohl auf kommunizierte Themen und Sachverhalte als auch, auf welche Themenaspekte sich die Partei fokussierte und wie sie diese Themen frante. Das Messinstrument basiert auf Erkenntnissen der Wechselwirkungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus, die im Rahmen des Intereffikationsmodells festgestellt wurden und auf Erkenntnissen aus der Frameforschung. Ausgehend von der Sachdimension des Intereffikationsmodells beinhaltet das Messinstrument zur qualitativen Inhaltsanalyse Variablen, die Induktionen seitens des SPD-Landesverbands Niedersachsen auf den Ebenen der Initiativ- Text- sowie Tendenzinduktion¹⁰ erfassen. Die Untersuchungsergebnisse beantworten zum einen die ersten zwei Unterfragen: 1. „Welche Themen dominierten auf Twitter und Instagram seitens des SPD-Landesverbands den niedersächsischen Wahlkampf 2022?“ und 2. „Welche Frames verwendete der SPD-Landesverband auf Twitter und Instagram bei Themen in ihrer strategischen Kommunikation im niedersächsischen Wahlkampf 2022?“. Zum anderen dienen diese Antworten als Grundlage für das Messinstrument zur quantitativen Output-Analyse, in dem Adaptionen des journalistischen Systems auf den gleichen drei Ebenen untersucht werden.

Die Operationalisierung von Frames ist, aufgrund der verschiedenen und teilweise unspezifischen Definitionen von Framing und Frames, nicht vereinheitlicht. Sie ist, je nach Studie, individuell abgewandelt und häufig nur wenig beschrieben (Matthes, 2009, S. 359, 2014, S. 41). Die Frame-Operationalisierung erfolgte in Form des manuell-holistischen Zugangs nach Matthes (2007; 2014). Dabei werden jeweils ganze Frames, sofern sie in einem Artikel vorhanden sind, als Variable codiert. Das Forschungsvorgehen ist induktiv. Bevor holistische Frames aus Zeitungsartikeln codiert werden können, müssen sie in einem ersten Arbeitsschritt identifiziert werden (Matthes, 2014, S. 41). Diese Vorarbeit erfolgt in der qualitativen Inhaltsanalyse und bereitet das manuell-holistische Vorgehen der quantitativen Inhaltsanalyse vor.

¹⁰ Siehe Kapitel 3.2 für eine Erläuterung des Intereffikationsmodells mit seinen Dimensionen und Wechselwirkungen.

Themen sind in der qualitativen Inhaltsanalyse Sachverhalte, zu denen verschiedene Ansichten und Standpunkte vertreten werden können. Diese Eingrenzung folgt dem Standpunkt von Matthes (2007), dass es bei Themen verschiedene Sichtweisen geben und ein sogenanntes Konfliktpotenzial vorhanden sein sollte, damit sich Frames verschiedener Akteure zum selben Thema identifizieren lassen (Matthes, 2007, S. 152). Ein Thema zu framen bedeutet, einige Aspekte auszuwählen und in Form von Kommunikationsinhalten darzustellen. Auf Rezipient*innen wirken diese Themenframes, wenn sie mindestens zwei der vier Frame-Elemente beinhalten (Matthes, 2014, S. 12).

Das Messinstrument zur qualitativen Inhaltsanalyse enthält die folgenden zehn Variablen, nach denen jeder inhaltlich relevante Beitrag erfasst wird:

1. Datum – Hier wird der Tag des Beitrags im Zeitraum 08.09.-06.10.2022 erfasst.
2. Plattform – Hier wird die Plattform des Beitrags erfasst, möglich sind Instagram oder Twitter.

Um Frames in der Kommunikation des SPD-Landesverbands identifizieren zu können, erfassen die folgenden drei Variablen die Themen der Beiträge in drei verschiedenen Spezifikationen. Hier werden auch die inhaltlich relevanten von den irrelevanten Beiträgen gefiltert.

3. Themenbereich – Hier wird das Themengebiet des Beitrags erfasst, z.B. Preissteigerung/Inflation.
4. Übergeordnetes Thema – Hier wird das Thema des Beitrags erfasst, z.B. Energiekrise in Niedersachsen.
5. Spezifisches Thema – Hier wird der Kern des Beitrags erfasst, z.B. Gaspreiszuspruch.
6. Übergeordneter Frame – Mithilfe der Informationen aus der Themenanalyse wird hier der übergeordnete Frame, sozusagen die Deutungsausprägung des Themas, erfasst.
7. Spezifischer Frame – Hier wird detaillierter erfasst, mit welchem inhaltlichen Fokus der Akteur das Thema darstellt.
8. Frame-Elemente – Hier wird erfasst, welche der vier Frame Elemente¹¹ im Beitrag vorhanden sind. Es müssen mindestens zwei Frame-Elemente pro Beitrag identifiziert werden, damit der Inhalt als Frame zu deuten ist (Matthes, 2007, S. 143)
9. Frame-Ausprägung – Hier wird in der Gesamtheit erfasst, welchen Inhalt der Akteur mit welcher Intention kommuniziert.
10. Originaltöne – Hier werden Zitate und Bildunterschriften (sogenannte Captions) erfasst.

¹¹ Siehe Kapitel 4.2.1

Die unterschiedlich detaillierten Erfassungsgrade der Variablen Thema und Frame dienen dazu, sich systematisch vorzuarbeiten vom Allgemeinen zum Spezifischen. So ist es hinterher möglich, Inhalte nach Themengebieten zu unterteilen und separat zu betrachten. Auch bei den Frames ist dieses Vorgehen hilfreich, um sie systematisch zu bestimmen und auch zu erkennen, dass hinter unterschiedlichen Themen und Inhalten teilweise der gleiche Frame verborgen liegt. Dieses unterteilte Vorgehen ermöglicht zusätzlich eine größere intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Erfassung.

6.2.2 Untersuchungszeitraum und Stichprobe

In der qualitativen Inhaltsanalyse wurden alle Beiträge des SPD-Landesverbands Niedersachsen geprüft, die der Landesverband vier Wochen vor der Landtagswahl auf seinen Profilen der sozialen Netzwerke Instagram und Twitter veröffentlicht hat. Erfasst und analysiert wurden ausschließlich Beiträge, die Parteiinhalte vermitteln. Die Beiträge, die sich ausschließlich auf Sonntagsumfragen oder Informationen zur Wahl (z.B. Wahl-O-Mat) befassen, wurden ausgespart, weil es sich dabei um objektive Informationen handelt, aus denen keine tiefergehenden Frames abgeleitet werden. Alle inhaltlichen Beiträge vom 08.09.2022 bis zum 06.10.2022 fließen in die qualitative Inhaltsanalyse ein.

Inhalte, die sich auf den Wahlkampf beziehen (z.B. Aussagen darüber, dass die SPD die bessere Partei sei), werden erfasst und dahingehend geprüft, ob sie relevante thematische Inhalte aufweisen. Sollte es sich ausschließlich um Aussagen zum Wahlkampf handeln, werden diese jedoch nicht weiter in der quantitativen Inhaltsanalyse untersucht.

6.3 Quantitative Inhaltsanalyse: Themenoutput Wahlkampfberichterstattung zur Landtagswahl Niedersachsen 2022

Aufbauend auf der qualitativen Inhaltsanalyse¹² wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, um den Einfluss und die Wirkung der Social-Media-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen auf regionale sowie überregionale Zeitungsberichterstattung zu prüfen. Das Fundament für die inhaltlichen Kategorien des Messinstruments bildeten Ergebnisse aus der vorher durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse der Social-Media Beiträge.

¹² Siehe Kapitel 6.2.

6.3.1 Messinstrument und Operationalisierung

Zur Beantwortung der in Kapitel 5 vorgestellten Forschungsfragen wurde ein Codebuch entwickelt. Ein Codebuch ist das Hauptwerkzeug bei der Medienresonanzanalyse (Rössler, 2017, S. 21). Es dient als Nachschlagewerk und Leitfaden während der Codierung; zusätzlich beinhaltet es Definitionen von Kategorien und einzelnen Variablen sowie Codier-Beispiele (Rössler & Geise, 2013, S. 278). Zu einzelnen Kategorien gehören auch Codieranweisungen. Dies sind sogenannte Handlungsanleitungen, die den/die Codierer*in beim Umgang mit der Untersuchungseinheit leiten. Jeder Artikel wird nach denselben Kriterien codiert. Das garantiert die Einheitlichkeit der Codiererergebnisse. Bei der Erstellung der Kategorien wurde darauf geachtet, sie vollständig und trennscharf zu formulieren. Eine Kategorie gilt als trennscharf, wenn sich die Ausprägungen dieser Variable gegenseitig ausschließen und der Codierer das analysierte Material eindeutig zuordnen kann (Rössler, 2017, S. 101–102). Vollständig ist eine Variable dann, wenn alle möglichen Ausprägungen dieser Variable im Codebuch erfasst wurden und der/die Codierer*in während der Feldarbeit nicht auf relevante, aber nicht erfasste Variablen und/ oder Variablenausprägungen stößt (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 162).

Das Codebuch dieser Forschungsarbeit ist in drei Sektionen gegliedert: Einleitung, formale Variablen und inhaltliche Variablen. Die Einleitung führt die codierende Person in das Forschungsthema ein, indem die Forschungsfragen aufgelistet, die Analyseeinheit sowie Aufgreifkriterien definiert, der Untersuchungszeitraum angegeben und die Stichprobe definiert wird. Zudem betonen allgemeine Instruktionen, wie bestimmte Variablen zu codieren sind.

Das Codebuch enthält drei formale Variablen:

- V1: Nummer der Analyseeinheit
- V2: Datum des Artikels
- V3: Titel der Zeitung

Die inhaltlichen Variablen des Codebuchs fokussieren sich hingegen auf den Artikelinhalt und somit auf den Kern der Untersuchung (Rössler, 2017, S. 128). Die inhaltlichen Variablen des Codebuchs sind in drei Sektionen unterteilt: generelle inhaltliche Variablen, Variablen zur Quellenanalyse und Variablen zur Themen- und Frameanalyse. Durch diese Unterteilung können Artikel systematisch vom allgemeinen, leicht zu erfassenden Inhalt, hin zu Inhalten, die komplizierter zu erfassen sind, wie bspw. Themen und Frames, codiert werden.

Die Variablen der generellen inhaltlichen Kategorien folgen eher formalen Kriterien:

- V4: Ressort des Artikels
- V5: Titel des Artikels
- V6: Art des Artikels
- V7: Urheberin/Urheber des Artikels

In der Quellenanalyse erfassen alle Variablen die Quellenangaben im Artikel. Es können maximal drei Quellen aus dem Artikel codiert werden:

- Q1- Q3: Erste bis dritte explizite Quellenangabe

Eine Quellenangabe gilt dann als explizit, wenn sie im Artikel genannt ist. Bspw.: „erwähnte eine Sprecherin des SPD-Landesverbands“ oder: „... wie es ein Twitterbeitrag des SPD-Landesverbands ankündigt, ...“.

Die Variablen der Themen- und Frameanalyse basieren auf Erkenntnissen der qualitativen Inhaltsanalyse. Darin wurden acht Themen erfasst, die den SPD-Wahlkampf dominierten:

1. Inflation/Preissteigerung
2. Wohnen
3. Arbeit
4. Soziales Engagement
5. Bildung
6. Investition
7. Gesundheitswesen
8. Diversität und Inklusion

Neben spezifischen Wahlkampfthemen werden auch allgemeine Themen erfasst, die ein Artikel behandeln kann:

9. Energie
10. Mobilität
11. Landtagswahl/Wahlkampf in Niedersachsen
12. Politik
13. Wirtschaft
14. Kultur (Kunst, Musik, Theater, Mode, etc.)
15. Sport
16. Personen (politische Akteure und ihre Beziehungen)
17. Sonstiges

Pro Artikel werden maximal drei Themen und Frames erfasst:

- T1-T3: Erstes bis drittes Thema des Artikels

Die Themen werden aus der Überschrift, spätestens aus dem Teaser entnommen.

Anknüpfend an die Variablen T1-T3, werden durch die Variablen T4-T6 SPD-Frames im Artikel identifiziert. Die Frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen sind nach Themen unterteilt, die die SPD im Wahlkampf thematisiert hat. Jedem identifizierten Wahlkampfthema sind die Frames und Frame-Ausprägungen zugeordnet, die im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse festgestellt wurden. Alle Frames beziehen sich in ihrem Kern darauf, dass der SPD-Landesverband Niedersachsen Verantwortung für Bürger*innen übernimmt und diese entlastet. Die Trennschärfe zwischen dem Frame „SPD entlastet“ und „SPD übernimmt Verantwortung“ liegt im Inhalt des Beitrags. Wenn es um materielle Entlastungen (bspw. Energiegeld) geht, gilt der Frame „SPD entlastet“. Sobald es um immaterielle Entlastungen im Alltag (bspw. umfassende medizinische Versorgung) geht, gilt der Frame „SPD übernimmt Verantwortung“. Diese Frames gliedern sich in unterschiedlichen Ausprägungen auf acht Themen, die jeweils die aufgelisteten Themenaspekte zeigen:

Thema	Frame-Ausprägung	Frame
Inflation/Preissteigerung Energiekrise in Niedersachsen	<p>SPD entlastet Unternehmen in Energiekrise; Unternehmen stehen vor der Existenzfrage durch hohe Rohstoff- und Energiepreise; niedersächsisches Sofortprogramm: 1 Mrd. Euro Entlastungspaket für Niedersachsen gegen die Folgen der Energiekrise</p> <p>SPD entlastet Bürgerinnen und Bürger in Energiekrise; niedersächsisches Sofortprogramm: 1 Mrd. Euro Entlastungspaket für Niedersachsen gegen die Folgen der Energiekrise</p> <p>SPD entlastet Pensionärinnen und Pensionäre in Energiekrise: Alte Bürgerinnen und Bürger besonders von der Energiekrise belastet, niedersächsisches Sofortprogramm: 1 Mrd. Euro Entlastungspaket für Niedersachsen gegen die Folgen der Energiekrise</p> <p>SPD entlastet Bürgerinnen, Bürger und Unternehmen gleichermaßen: Gaspreiszuschuss: „Stephan Weils Gaspreisbremse“ 50/50: Der Staat zahlt die Hälfte der Gaspreiserhöhung im Vergleich zum Vorjahr</p>	SPD entlastet
Wohnen Sozialer Wohnungsbau für Niedersachsen	SPD übernimmt Verantwortung und entlastet Bürgerinnen und Bürger: Gründung Landeswohnbaugesellschaft für mehr soziale Wohnungen, günstige Mieten und bezahlbaren Wohnraum	SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen

	<p>SPD übernimmt Verantwortung und investiert in sozialen Wohlstand: Machbarkeitsstudie zu Investitionen unter Einhaltung der Schuldenbremse</p> <p>SPD entlastet Bürgerinnen und Bürger durch öffentliches Bauen, günstige Mieten und mehr bezahlbaren Wohnraum</p>	SPD entlastet
Arbeit	<p>SPD entlastet und wertschätzt Arbeit: Mindestlohn: Bekanntgabe Erhöhung: arbeitende Menschen sollen mehr Geld verdienen</p> <p>SPD gibt Sicherheit und Stabilität und wertschätzt Arbeit: finanzielle Wertschätzung von Personen bei Polizei und Feuerwehr; Zulagen für Polizei und Feuerwehr; Gehälter für Lehrerinnen und Lehrer: Einstiegsgehalt erhöhen für alle Lehrkräfte; Gehälter für Polizistinnen und Polizisten: Erhöhung Polizeizulage auf Niveau des Bundes</p>	<p>SPD entlastet</p> <p>SPD gibt Stabilität und Sicherheit</p>
Soziales Engagement Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)	<p>SPD entlastet und belohnt engagierte Bürgerinnen und Bürger: Günstiger ÖPNV für Ehrenamtliche</p> <p>SPD entlastet junge Bürgerinnen und Bürger: Kostenloser ÖPNV beim Start ins Berufsleben für Schülerinnen und Schüler in der Oberstufe, Ausbildung, im freiwilligen sozialen Jahr (FSJ) und Bundesfreiwilligendienst (BFD)</p>	SPD entlastet
Gesundheitswesen	SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und sichert medizinische Versorgung: Pflege menschlicher machen: Entbürokratisierung der Pflege in Niedersachsen; Medizinische Versorgung überall in Niedersachsen durch Landarztquote: Verbesserung medizinischer Versorgung im ländlichen Raum	SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen
Bildung	<p>SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und sensibilisiert Bürgerinnen und Bürger: Themen in Schulen erweitern: Inklusion und Diversitätsthemen in Lehrplänen an Schulen und im Lehramtsstudium</p> <p>SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und sorgt für Chancengleichheit: Technologische Begleitung von Schülerinnen und Schülern: Tablets für alle ab erster Klassenstufe 1</p>	SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen
Investition	SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und investiert in finanzielle Infrastruktur Niedersachsens: Niedersachsenfonds: Investition in die Zukunft Niedersachsens; Ausbau eines leistungsfähigen, öffentlichen Kapitalstocks	SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen
Diversität und Inklusion	SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und ist für alle da: Niedersachsen ist vielfältig und weltoffen; Queere Sichtbarkeit stärken durch Landesaktionsplan gegen Homo-, Trans- und Queerfeindlichkeit	SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen

Tabelle 2: Themen und Frame-Ausprägungen in der Wahlkampfkommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen

Genauso wie Themen, können auch mehrere Frames innerhalb eines Artikels vorhanden sein (Matthes, 2007, S. 154). Deswegen können pro Artikel bis zu drei Frames in den Variablen T4 bis T6 erfasst werden. Abschließend erfassen die Variablen T7 bis T9 die journalistische Arbeit am Artikel:

- T7: Journalistische Eigenleistung – hier wird erfasst, ob der/die Journalist*in Inhalte aus der Social Media Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen in den Zeitungsartikel eingearbeitet hat und falls ja, in welchem Umfang sie oder er das machte.
- T8: Übereinstimmung des Artikelinhalts mit Social Media Beiträgen – hier wird erfasst, inwieweit der Artikelinhalt mit dem Inhalt und den Originaltönen der Social Media Beiträge im Messinstrument zur qualitativen Inhaltsanalyse übereinstimmen.
- T9: Ambivalenz des Artikelinhalts – hier wird codiert, ob der Artikel eine inhaltliche Wertung zeigt und falls ja, wie sich diese Wertung ausprägt.

Die einzelnen Ausprägungen der Variablen sowie Codieranweisungen können dem Codebuch im Anhang entnommen werden.

6.3.2 Untersuchungszeitraum und Stichprobe

Wie auch bei der qualitativen Inhaltsanalyse, umfasst der Untersuchungszeitraum der quantitativen Inhaltsanalyse die letzten vier Wochen vor der niedersächsischen Landtagswahl 2022 (08.09.-06.10.2022). Die Stichprobe umfasst ausgewählte Artikel aller Ausgaben von sechs regionalen niedersächsischen Tageszeitungen mit eigener publizistischer Einheit¹³ (sogenannte Vollredaktionen): Braunschweiger Zeitung, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Neue Osnabrücker Zeitung, Neue Presse, Nordwest-Zeitung, Weser Kurier. Sowie alle Ausgaben der fünf auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen¹⁴ in Deutschland im Untersuchungszeitraum: Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, die Welt und taz.-Die Tageszeitung.

¹³ Der Zugriff auf die Artikel und somit Archive der Tageszeitungen im entsprechenden Zeitraum erfolgte auf drei unterschiedlichen Wegen: Mithilfe der Literaturlistenbank „WISO“ (Zugriff auf Ausgaben der Braunschweiger Zeitung, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Neue Osnabrücker Zeitung, Neue Presse, Nordwest-Zeitung, Handelsblatt, Die Welt, taz.-Die Tageszeitung), der Landesbibliothek Hannover (Zugriff auf Ausgaben der F.A.Z. und der Süddeutschen Zeitung) und einem privaten Abonnement (Ausgaben des Weser-Kuriers).

¹⁴ Laut Erhebung des Statistik-Portals Statista. Dargestellt im Ranking der auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 1. Quartal 2023, BILD-Zeitung ausgenommen. (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen/>).

Ein Artikel wird erfasst, wenn er die folgenden, für die Codierung relevanten, Themen enthält: der SPD-Landesverband Niedersachsen sowie dessen Akteure, der Wahlkampf zur Landtagswahl in Niedersachsen, die Wahlkampfthemen: Inflation/Preissteigerung, Wohnen, Arbeit, Diversität und Inklusion, soziales Engagement, Bildung, Investition, Gesundheitswesen, Energie oder Mobilität. In einem ersten Schritt wurden alle Artikel der ausgewählten Zeitungen im Untersuchungszeitraum gesichtet und eine Auswahl an Artikeln getroffen, die für die Codierung relevant sind. Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum 883 relevante Artikel veröffentlicht. 698 Artikel (79%) davon in regionalen Tageszeitungen und 185 Artikel (21%) in überregionalen Tageszeitungen. Bei den überregionalen Zeitungen wird eine Vollerhebung der relevanten Artikel durchgeführt, um eine Ausgewogenheit der Stichprobe nach Zeitungstyp sicherzustellen. Aus der Artikelzahl der regionalen Tageszeitungen wird eine Zufallsstichprobe gezogen, indem jeder dritte Artikel codiert wird. Das ergibt eine Anzahl von 427 codierten Artikeln, davon 242 Artikel (57%) in regionalen und 185 Artikel (43%) in überregionalen Zeitungen.

6.3.3 Reliabilitätstest

Vor der Durchführung der quantitativen Inhaltsanalyse wurde ein Reliabilitätstest (Pretest) durchgeführt. Durch den Pretest wird die Validität und Reliabilität eines Messinstruments ermittelt und die Erhebung realitätsnah in kleinem Umfang durchgeführt, indem eine repräsentative Anzahl an Analyseeinheiten codiert wird. Die Validität beschreibt, „[...] ob ein Instrument tatsächlich das misst, was es messen soll“ (Rössler, 2017, S. 205). Durch ihn lässt sich zudem die Qualität des Codebuches und der Codier-Anweisungen ermitteln. Die Reliabilität bezieht sich darauf, wie zuverlässig ein Messinstrument ist. Wird eine Messung wiederholt, so sollten die Ergebnisse (bei gleichbleibendem Untersuchungsmaterial, -zeitraum und Messinstrument) identisch zur vorherigen Erhebung sein (ebd.). Um die Reliabilität nicht durch Variablen, die bei jedem Artikel eindeutig sind und daher identisch codiert werden (wie alle formalen Kategorien und V4 bis V7 der inhaltlichen Kategorien), ins Positive zu verfälschen, wurden lediglich die Variablen Q1 bis T9 im Reliabilitätstest untersucht.

Für den Pretest wurde eine Teilmenge der Artikel aus der Stichprobe jeweils zweimal codiert. Insgesamt besteht der Pretest aus 33 Artikeln, jeweils drei Artikel pro Tageszeitung aus der Stichprobe. Laut Rössler (2017, S. 213) sind 30 bis 50 Codierungen der minimal-Richtwert zur Bestimmung der Reliabilität. Die Artikel wurden zufällig ausgewählt. Um die Reliabilität des Messinstruments festzustellen, wurde jeder dieser Artikel zweimal codiert, indem der gesamte Codiervorgang an zwei verschiedenen Tagen vom ersten bis zum 33. Artikel von Beginn an

durchgeführt wurde. So war ein Zeitraum von mindestens 24 Stunden zwischen den Codierungen derselben Artikel vorhanden. Der erste Durchlauf des Pretests ergab, dass diverse inhaltliche Variablen und deren Ausprägungen nicht valide und schwer zu erfassen waren. Deswegen wurde das Codebuch (siehe Anhang II) inhaltlich an folgenden Stellen angepasst:

Bereich/ Variable	Veränderung
Abschnitt "Aufgreifkriterien"	Erweitert auf drei Themen (T1-T3)
Quellenanalyse	Quellenvariablen auf drei Quellen erweitert (Q1-Q3)
T1-T3	Hinzufügen Themen: Diversität & Inklusion, Arbeit, Umwelt
T9	Allgemeine Ausprägung (5) hinzugefügt, die dem Frame des SPD-Landesverbands zwar entspricht, ihn jedoch nicht direkt benennt
Q1-Q3	Ergänzung Ausprägungen: 10. Weiterer SPD-Akteur (Sprecher oder Sprecherin), 16. Sprecher oder Sprecherin CDU, 17. Sprecher oder Sprecherin anderer Partei, 19. Website SPD-Landesverband
T4-T6	<ul style="list-style-type: none"> • Frames zu Preissteigerung/Inflation verallgemeinert, Bäckereien rausgenommen/durch kleine- und mittelständische Unternehmen (KMUs) ersetzt; Ausprägung "Energiekrise trifft Unternehmen, Stephan Weil sagt Unterstützung zu" (3) wegen Trennschärfe verallgemeinert in "Energiekrise trifft Niedersachsen [...]" • Ausprägung 1 angepasst, "kleine und mittelständische" vor Unternehmen rausgenommen • Ausprägung 2 (Energiekrise trifft Bürgerinnen und Bürger; alte Bürgerinnen und Bürger besonders belastet; Pensionärinnen und Pensionäre entlasten) in zwei Frames unterteilt: Ausprägung 2: Energiekrise trifft Bürgerinnen und Bürger; Bürgerinnen und Bürger entlasten, Ausprägung 2a: Alte Bürgerinnen und Bürger besonders belastet; Pensionärinnen und Pensionäre entlasten • Frames aller Ausprägungen nach vorne gesetzt; Ausprägungen 9-11 sowie 12-13 zusammengefasst, weil selber Frame; Ausprägung 4 auf 1-3 verteilt, weil selber Frame; Ausprägung 5 raus, weil Frame schon in Ausprägung 1-4 • Themenbereich Öffentlicher Dienst zu Themenbereich Arbeit zusammengefasst • Ausprägungen zusammengefasst: Ausprägungen "Positionen/Haltungen/Frames verschiedener Parteien (u.a. SPD) zum selben Thema gegenübergestellt" und "Positionen/Haltungen/Frames verschiedener Parteien (ohne SPD) zum selben Thema gegenübergestellt" zu: "Positionen/Haltungen/Frames verschiedener Parteien zum selben Thema gegenübergestellt". Ausprägung "Position/Haltung/Frame entsprechend des SPD-Landesverbands Niedersachsen dargestellt, ohne ihn als solchen zu benennen" zu Ausprägung "Position/Haltung/Frame des SPD-Landesverbands dargestellt" mit reingepasst/vereinfacht; hinzugefügt: Ausprägung: "Position/Haltung/Frame gegen andere Parteien gesetzt" & Ausprägung: "Position/Haltung/Frame gegen SPD gesetzt" • Ausprägung hinzugefügt: 17. Frame gegen die SPD gesetzt
T9	Ausprägung ergänzt: 6. Position/Haltung/Frame anderer Partei dargestellt

Tabella 3: Änderungen im Codebuch zur quantitativen Inhaltsanalyse

Es überrascht nicht, dass bei den Variablen zur Frameanalyse die meisten Anpassungen vorgenommen wurden. Dadurch, dass nach dem ersten Pretest viele Stellen des Codebuchs verändert wurden, wurde nach den Anpassungen ein zweiter Pretest durchgeführt.

Die Reliabilität des Codebuchs wurde mithilfe des Überschneidungsmaß nach Holsti bestimmt. Es ist eindeutig zu bestimmen und wird deswegen häufig in der quantitativen Inhaltsanalyse angewandt (Rössler, 2017, S. 212). Zur Berechnung des Holsti-Korrelationskoeffizienten „wird in der Formel die Zahl der gemeinsamen Codierungen zweier Codierer verdoppelt und anschließend durch die Summe aller von beiden insgesamt vorgenommenen Codierungen geteilt. Die Werte liegen dann als Koeffizient zwischen 0 und 1 oder können als Übereinstimmung zwischen 0 und 100 Prozent ausgedrückt werden.“ (ebd.). Der Reliabilitätstest dieser Forschungsarbeit testet die Intracoder-Reliabilität, folglich, wie gut die Codierungen der Forscherin zu zwei verschiedenen Zeitpunkten übereinstimmen (ebd., S. 207). Daher stammt die Datengrundlage zur Ermittlung des Korrelationskoeffizienten von derselben Person. Um die Reliabilität des Messinstruments vollumfänglich beurteilen zu können, muss zwischen formalen und inhaltlichen Kategorien differenziert werden. Formale Kategorien müssen einen Wert von 1 zeigen, was für eine Übereinstimmung von 100 Prozent steht. Inhaltliche Kategorien sind weniger eindeutig zu beurteilen und zu erfassen. Daher werden bei diesen Variablen „Werte von .80 und höher als hinreichende Qualität (interpretiert).“ (ebd., S. 214).

Variable	Holsti-Korrelations-Koeffizient (r)
Q1 – Quellenangabe 1	1
Q2 – Quellenangabe 2	.82
Q3 – Quellenangabe 3	.88
T1 – Thema 1	.94
T2 – Thema 2	.85
T3 – Thema 3	.97
T4 – Frame 1	.97
T5 – Frame 2	1
T6 – Frame 3	1
T7 – Journalistische Eigenleistung	.97
T8 – Übereinstimmung Artikel und SPD Social Media Inhalte	.97
T9 – Ambivalenz	.88

Tabelle 4: Ergebnisse des Reliabilitätstests (Überschneidungsmaß Holsti)

Insgesamt zeigen die Ergebnisse des Reliabilitätstests gute Werte für alle Variablen. Der schwächste Wert ist mit 82-prozentiger Übereinstimmung ($r=.82$) bei der Variable Q2 angekommen. Das liegt vermutlich daran, dass die Ausprägung „Sonstige Akteure“ im ersten Codierdurchgang nur einmal erfasst wurde, auch wenn mehrere unterschiedliche Akteure als

Quelle im Artikel vorkamen. Bei der zweiten Codierung wurden hingegen alle genannten Quellen nacheinander erfasst, auch wenn das bedeutet, dass bei manchen Artikeln dreimal hintereinander „Sonstige Akteure“ erfasst wurden. Diese Erfassung wird auch bei der quantitativen Erhebung angewandt. Bei den Variablen T5 und T6 besteht eine einhundertprozentige Übereinstimmung, weil alle Artikel des Reliabilitätstests maximal einen Frame zeigten. Insgesamt hat der Pretest eine durchschnittliche Reliabilität von rund 94% ($r=.94$) ergeben.

Die Validität des Messinstruments ist im Vergleich zur Reliabilität schwieriger zu bestimmen (Rössler, 2017, S. 216). In der vorliegenden Forschungsarbeit wurde diese anhand der Inhaltsvalidität ermittelt. Mithilfe der Inhaltsvalidität wird die Vollständigkeit der Variablenausprägungen geprüft und, „ob die zu messenden Konstrukte durch die Messung vollständig abgebildet wurden, folglich alle relevanten Teilaspekte berücksichtigt und keine Dimensionen vergessen wurden“ (ebd., S. 218). Es ist keine quantifizierbare Analyse, sondern eine Beobachtung im Codierprozess. Die Variablenausprägungen waren nach den Anpassungen erschöpfend. Bei den Variablen Q1-Q3 in der Quellenanalyse wurde in vielen Fällen die Ausprägung „Sonstige Akteure“ codiert. Diese müssen jedoch nicht weiter spezifiziert werden, denn diese Variable fokussiert vor allem genannte SPD-Quellen und weitere Parteien. Eine häufige Erfassung der Ausprägung „Sonstige Akteure“ sagt demnach aus, dass in Zeitungsartikeln eine diverse Quellenvielfalt herrscht, auch außerhalb des politischen Kreises.

6.4 Zwischenfazit

Die vorangehenden Unterkapitel konkretisieren die angewandte Methode zur Untersuchung des Einflusses von politischen Social-Media-Beiträgen auf die Zeitungsberichterstattung. Input-Output-Analysen messen, inwieweit sich Inhalte, die seitens Öffentlichkeitsarbeit an den Journalismus herangetragen werden und Inhalte, die in Artikeln der Tagespresse veröffentlicht werden, überschneiden (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 67–68). Anstatt Pressemitteilungen wurden im Input Instagram- und Twitterbeiträge des SPD-Landesverbands Niedersachsen herangezogen.

Der Untersuchungszeitraum umfasst für beide Analysen vier Wochen vor der niedersächsischen Landtagswahl 2022 (08.09.-06.10.2022). Das Messinstrument zur qualitativen Inhaltsanalyse weist zehn Variablen aus, nach denen jeder inhaltlich relevante Beitrag erfasst wird. Aufbauend auf der qualitativen Inhaltsanalyse wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, um den Einfluss und die Wirkung der Social-Media-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen auf regionale sowie überregionale Zeitungsberichterstattung zu prüfen. Das

Fundament für die inhaltlichen Kategorien des Messinstruments für die quantitative Inhaltsanalyse bildeten Erkenntnisse aus der qualitativen Inhaltsanalyse. Das Messinstrument zur quantitativen Inhaltsanalyse umfasst zwölf Variablen.

Die Stichprobe besteht aus ausgewählten Artikeln aller Ausgaben von sechs regionalen niedersächsischen Tageszeitungen mit eigener publizistischer Einheit: Braunschweiger Zeitung, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Neue Osnabrücker Zeitung, Neue Presse, Nordwest-Zeitung, Weser Kurier. Sowie alle Ausgaben der fünf auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im Untersuchungszeitraum: Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, die Welt und taz.-Die Tageszeitung. Ein Artikel wird erfasst, wenn er die folgenden, für die Codierung relevanten, Themen enthält: der SPD-Landesverband Niedersachsen sowie dessen Akteure, der Wahlkampf zur Landtagswahl in Niedersachsen, die Wahlkampfthemen: Inflation/Preissteigerung, Wohnen, Arbeit, Diversität und Inklusion, soziales Engagement, Bildung, Investition, Gesundheitswesen, Energie oder Mobilität. Insgesamt besteht die Stichprobe aus 427 Artikeln, davon 242 Artikel (57%) in regionalen und 185 Artikel (43%) in überregionalen Zeitungen. Vor der quantitativen Inhaltsanalyse wurde ein Reliabilitätstest (Pretest) durchgeführt, um die Zuverlässigkeit der Codierung sicherzustellen. Insgesamt hat der Pretest eine gute Reliabilität von durchschnittlich 94% ($r=.94$) ergeben.

7. Forschungsergebnisse

Um die aufgestellten forschungsleitenden Fragen zu beantworten, werden im folgenden Kapitel zunächst die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse (Input) und der quantitativen Inhaltsanalyse (Output) getrennt voneinander betrachtet. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden beide Ergebnisse zusammengeführt dargestellt und eine Ergebniszusammenfassung gegeben.

7.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse stellt die Input-Analyse dieser Forschungsarbeit dar. Alle Beiträge des SPD-Landesverbands Niedersachsen, die vier Wochen vor der Landtagswahl auf Instagram und Twitter veröffentlicht wurden, wurden gesichtet. In die Analyse einbezogen wurden ausschließlich Beiträge, die Parteiinhalte vermitteln. Objektive Informationen, wie beispielsweise Sonntagsumfragen oder Informationen zur Wahl (z.B. Wahl-O-Mat), fließen nicht mit ein, weil aus ihnen keine tiefergehenden Frames hervorgehen. Alle inhaltlichen Beiträge im Untersuchungszeitraum (08.09.-06.10.2022) wurden in der qualitativen Inhaltsanalyse erfasst und ausgewertet. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurden zu untersuchende Inhalte auf Instagram als feste Beiträge (Postings) mit den dazugehörigen Bildtexten (Captions) definiert, die auf dem Profil des SPD-Landesverbands Niedersachsen zu sehen sind. Die Daten wurden bei Excel mithilfe von Pivot-Tabellen in Form von Häufigkeitstabellen und Diagrammen ausgewertet. Die Untersuchungsergebnisse beantworten die ersten zwei Unterfragen:

1. „Welche Themen dominierten auf Twitter und Instagram seitens des SPD-Landesverbands den niedersächsischen Wahlkampf 2022?“
2. „Welche Frames verwendete der SPD-Landesverband auf Twitter und Instagram bei Themen in ihrer strategischen Kommunikation im niedersächsischen Wahlkampf 2022?“

Insgesamt hat der SPD-Landesverband Niedersachsen im Untersuchungszeitraum 52 Social-Media-Beiträge veröffentlicht.

**Inhalte Wahlkampfkommunikation nach Plattformen
(n=52; Angaben: absolut; in Prozent)**

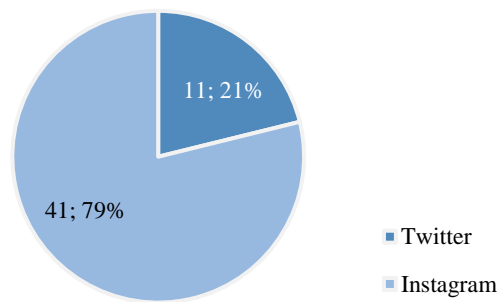


Abbildung 3: Input-Analyse: Inhalte der SPD-Wahlkampfkommunikation nach Plattformen

Abbildung 3 zeigt, dass die Hauptplattform für die Wahlkampfkommunikation im Untersuchungszeitraum Instagram mit 41 Beiträgen (79%) war. Auf Twitter hingegen wurden elf Beiträge (21%) kommuniziert. Innerhalb der Beiträge wurden insgesamt neun Themenbereiche identifiziert, in denen der SPD-Landesverband in der Wahlkampfkommunikation Inhalte kommunizierte.

**Identifizierte Themenbereiche und Beitragsanzahl in der
Wahlkampfkommunikation (n=52, Angaben: absolut; in Prozent)**

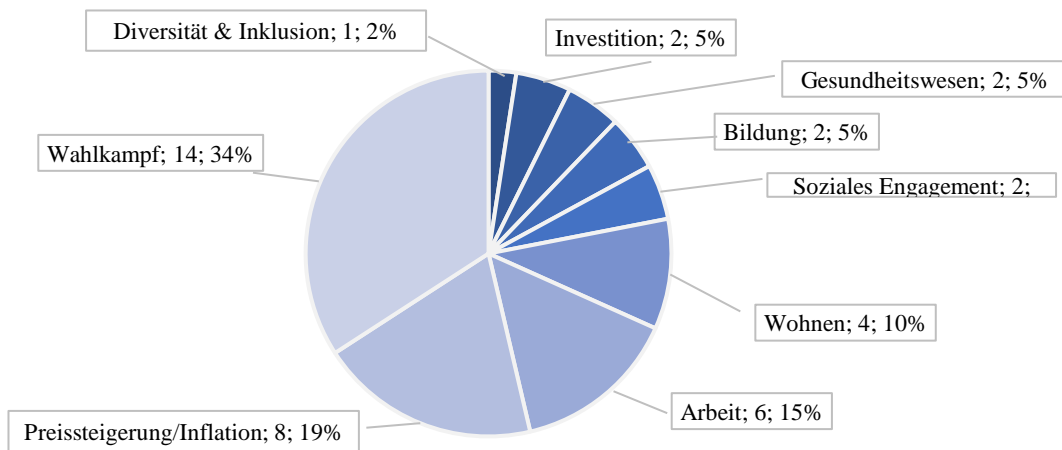


Abbildung 4: Input-Analyse: Identifizierte Themenbereiche und Beitragsanzahl in der Wahlkampfkommunikation (n=52, Angaben: absolut; in Prozent)

Die erste Forschungsfrage („Welche Themen dominierten auf Twitter und Instagram seitens des SPD-Landesverbands den niedersächsischen Wahlkampf 2022?“) wird in Abbildung 4 beantwortet. Insgesamt wurden neun Themen identifiziert, die der SPD-Landesverband Niedersachsen im Untersuchungszeitraum (08.09.-06.10.2022) auf Instagram und Twitter veröffentlicht hat. Neben dem Wahlkampf, der mit 14 Beiträgen (34%) den größten Anteil an der Social-Media Kommunikation hatte, war das Thema Preissteigerung/Inflation mit acht Beiträgen (19%) als inhaltlich relevantes Thema am häufigsten auf den Social-Media-Kanälen des SPD-

Landesverbands Niedersachsen vertreten. Die weiteren sechs Themen repräsentieren die Kernwerte der SPD wie soziale und materielle Gerechtigkeit. Abbildung 5 zeigt die Themenbereiche gegliedert in spezifische Beitragsthemen nach Plattform. Es fällt auf, dass Beiträge auf Twitter ausschließlich zum Themenbereich Wahlkampf kommuniziert wurden, die je nach Situation eine andere thematische Färbung hatten.

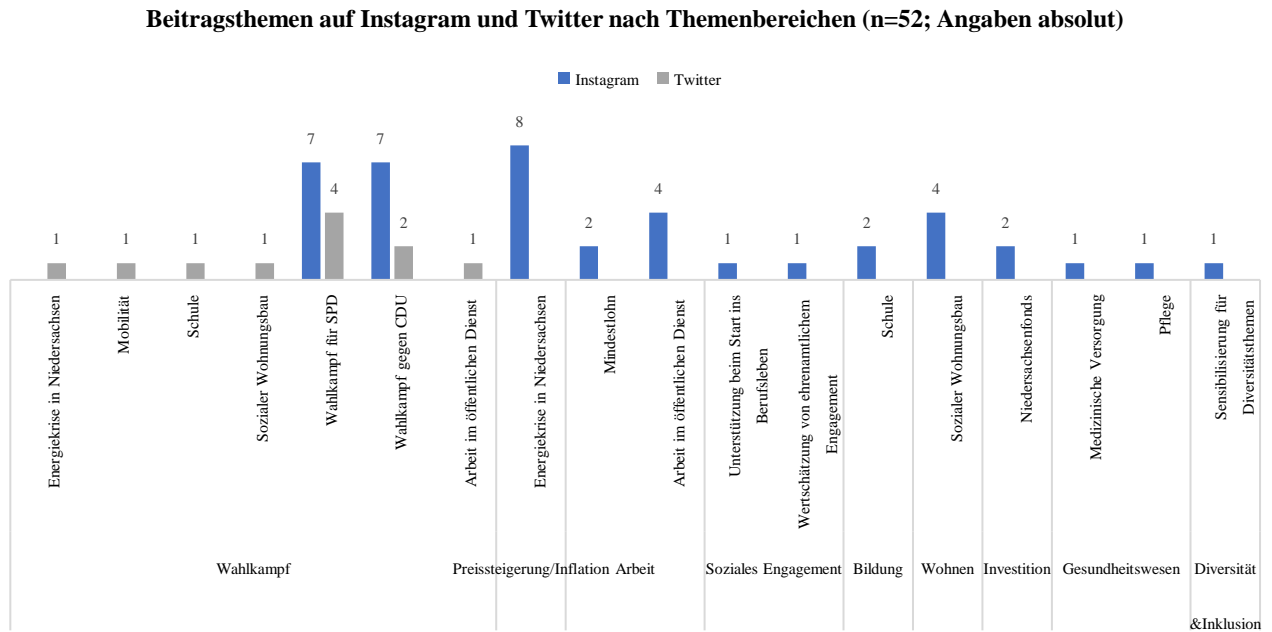


Abbildung 5: Input-Analyse: Beitragsthemen auf Instagram und Twitter nach Themenbereichen, (n=52; Angaben absolut)

Ableitend aus den Beitragsthemen und deren Inhalten konnten innerhalb aller untersuchten Beiträge vier Frames identifiziert werden, die der SPD-Landesverband in seiner Wahlkampfkommunikation auf Instagram und Twitter eingesetzt hat.

Die zweite Forschungsfrage („Welche Frames verwendete der SPD-Landesverband auf Twitter und Instagram bei Themen in ihrer strategischen Kommunikation im niedersächsischen Wahlkampf 2022?“) wird in Tabelle 5 beantwortet. Insgesamt wurden vier Kommunikationsframes identifiziert, die bei thematisch unterschiedlichen Inhalten kommuniziert wurden. Es wird deutlich, dass in der Twitterkommunikation nur der Frame „SPD ist die bessere Partei“ kommuniziert wurde. Das deckt sich mit der Feststellung, dass dort ausschließlich Beiträge zum niedersächsischen Wahlkampf veröffentlicht wurden.

Frames und Beitragsanzahl plattformübergreifend (n=52)			
Angaben absolut			
Identifizierte Frames	Instagram	Twitter	Gesamt
SPD ist die bessere Partei	10	11	21
SPD entlastet	13	0	13
SPD übernimmt Verantwortung	10	0	10
SPD gibt Sicherheit und Stabilität	8	0	8
Gesamt	41	11	52

Tabelle 5: Input-Analyse: Identifizierte Frames auf Instagram und Twitter (n=52)

Innerhalb der Instagrambeiträge wurden vier Frames identifiziert, von denen drei sich mit inhaltlich relevanten Themen befassen. Tabelle 6 zeigt, dass der SPD-Landesverband Niedersachsen den Frame „SPD ist die bessere Partei“ in 21 Beiträgen (40%) vermittelte. Das ist aufgrund des Untersuchungszeitraums kurz vor der Landtagswahl nicht überraschend, dennoch wird dieser Frame in der Output-Analyse nicht weiterverfolgt, weil er keine inhaltlichen Aussagen besitzt.

Frames nach Themenbereichen (n=52)			
Angaben in Prozent	Instagram	Twitter	Gesamt
SPD ist die bessere Partei	19%	21%	40%
Wahlkampf	19%	21%	40%
SPD entlastet	25%	0%	25%
Preissteigerung/Inflation	15%	0%	15%
Arbeit	4%	0%	4%
Soziales Engagement	4%	0%	4%
Wohnen	2%	0%	2%
SPD übernimmt Verantwortung	19%	0%	19%
Wohnen	4%	0%	4%
Bildung	4%	0%	4%
Diversität & Inklusion	2%	0%	2%
Gesundheitswesen	4%	0%	4%
Investition	4%	0%	4%
Wohnen	2%	0%	2%
SPD gibt Sicherheit und Stabilität	15%	0%	15%
Arbeit	8%	0%	8%
Wahlkampf	8%	0%	8%
Gesamtergebnis	79%	21%	100%

Tabelle 6: Input-Analyse: Identifizierte Frames nach Themenbereichen (n=52)

Dadurch, dass auf Twitter ausschließlich das Thema Wahlkampf sowie der dazugehörige Frame vermittelt wurden, haben auch die Twitterbeiträge keine Relevanz für die Output-Analyse. Der SPD-Landesverband Niedersachsen hat Twitter ausschließlich genutzt, um Rezipient*innen dazu zu motivieren, die SPD zu wählen. Instagram nutzte der Landesverband hingegen zusätzlich, um Inhalte an Rezipient*innen zu kommunizieren, wie sich die SPD für verschiedene Themen in Niedersachsen einsetzt. Diese Themen gliedern sich in drei Frames, von denen „SPD entlastet“ in 13 Beiträgen (25%) am häufigsten vermittelt wurde.

7.2 Quantitative Inhaltsanalyse

Die quantitative Inhaltsanalyse stellt die Output-Analyse dieser Forschungsarbeit dar. In die Analyse fließen 427 Zeitungsartikel ein, die sich mit den gleichen Themen auseinandersetzen wie der SPD-Landesverband Niedersachsen im Wahlkampf. Dazu wurden alle Artikel der Tageszeitungen der Stichprobe für den Untersuchungszeitraum (08.09.-06.10.2022) vorab

gesichtet und relevante Artikel identifiziert¹⁵. Die Untersuchungsergebnisse beantworten die Unterfragen drei bis sechs:

3. Inwieweit wurden Frames, die seitens des SPD-Landesverbands im niedersächsischen Wahlkampf 2022 auf Twitter und Instagram verwendet wurden, in Zeitungsartikeln übernommen?

4. Inwieweit wurden verwendete Frames des SPD-Landesverbands auf Twitter und Instagram im niedersächsischen Wahlkampf 2022 in Zeitungsartikeln eingeordnet/kritisiert/mit anderen Frames gegenübergestellt?

5. Inwieweit bezogen sich Zeitungsartikel explizit auf Inhalte der Twitter- und Instagram-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen?

6. Welche Unterschiede in der Übernahme von Themenframes bestehen zwischen überregionalen und regionalen Zeitungen?

Frage sechs beinhaltet ebenfalls alle Tests, die für Frage drei bis fünf relevant sind, daher wird sie im Zuge dieser Fragen im Folgenden mitbeantwortet.

Die Variable „Thema des Artikels“ wurde für jeden Artikel dreimal erfasst, weil einige Themen in Kombination miteinander in Artikeln zu finden sind, beispielsweise die Themen Preissteigerung und Energie. Deswegen wurden in der Erhebung insgesamt 1281 Themen-Fälle erfasst. Neben den Wahlkampfthemen der SPD Niedersachsen wurden auch klassische Themen wie Wirtschaft und Politik erfasst. Tabelle 7 zeigt, dass das Thema Inflation/Preissteigerung mit 231-mal (40%) am häufigsten in den Zeitungsartikeln vorkam. Vermutlich war das aufgrund der damals akuten Energiekrise und noch neuen wirtschaftlichen Ausnahmesituation aufgrund des Angriffskriegs auf die Ukraine der Fall. Deswegen war auch das Thema Energie 70-mal (12,1%) in den Artikeln präsent. Es fällt auf, dass das Thema Landtagswahl Niedersachsen ebenfalls eine hohe Präsenz mit 51-mal (8,8%) in den Artikeln hatte.

Themenverteilung in Zeitungsartikeln der Stichprobe (n=427)

		N	%
Themen zusammengefasst	Inflation/Preissteigerung	231	40,0%
	Energie	70	12,1%
	Landtagswahl/Wahlkampf	51	8,8%
	Bildung	50	8,7%
	Arbeit	41	7,1%
	Wohnen	36	6,2%

¹⁵ Siehe Kapitel 6.3.2

Gesundheitswesen	34	5,9%
Politik	17	2,9%
Soziales Engagement	13	2,2%
Mobilität	13	2,2%
Investition	6	1,0%
Diversität & Inklusion	5	0,9%
Umwelt	5	0,9%
Sonstiges	3	0,5%
Kultur	2	0,3%
Wirtschaft	1	0,2%
Gesamt	578	100,0%

Tabelle 7: Output-Analyse: Häufigkeitstabelle zur Themenverteilung in Zeitungsartikeln der Stichprobe (n=427)

Die Variable „Quellenangabe im Artikel“ wurde für jeden Artikel dreimal erfasst, weil einige Artikel eine hohe Quellendiversität haben, indem mehrere Expert*innen zu einem Thema zitiert werden. Deswegen wurden in der Erhebung insgesamt 1281 Quellen-Fälle erfasst. Der überwiegende Anteil der untersuchten Artikel (73,8%) zeigte keine Quellen aus der Bundes- oder Landespolitik. Die Artikel hatten entweder, bis auf den/die Journalist*in keine weiteren Quellenangaben, oder es wurden zusätzlich Expert*innen oder Studienergebnisse zum Thema zitiert.

Quellenangaben in Zeitungsartikeln der Stichprobe (n=1281)

		N	%
Quellen zusammengefasst	Keine Angabe	488	38,1%
	Andere	457	35,7%
	Sprecher*in anderer Partei	105	8,2%
	Sprecher*in CDU	76	5,9%
	Weiterer SPD-Akteur	55	4,3%
	Sprecher*in der SPD-Bundestagsfraktion	42	3,3%
	Sprecher*in des SPD-Landesverbands	39	3,0%
	Sprecher*in der SPD-Landtagsfraktion	12	0,9%
	Social Media Beiträge anderer Landtagsfraktionen	3	0,2%
	Website SPD-Landesverband Niedersachsen	2	0,2%
	Instagrambeitrag SPD-Landesverband	1	0,1%
	Twitterbeitrag SPD-Bundestagsfraktion	1	0,1%
	Gesamt	1281	100,0%

Tabelle 8: Output-Analyse: Quellenangaben in Zeitungsartikeln der Stichprobe (n=1281)

Die Parteien SPD und CDU wurden separat als einzelne Quellen erfasst, weil sie beide in der vergangenen Legislaturperiode in Niedersachsen gemeinsam regierten. Restliche Parteien und

deren Akteure wurden gebündelt in einer Variable erfasst. In Tabelle 8 fällt auf, dass die SPD mit 152-mal in 11,9% der Artikel als Quelle genannt wurde, wogegen die CDU zusammen mit Akteuren anderer Parteien lediglich 181-mal in 14,1% der Artikel vorkamen. Quellenangaben aus Social-Media Beiträgen, zumindest sofern sie sichtbar gemacht wurden, sind mit sieben Erwähnungen in 0,6% der Artikel insgesamt verschwindend gering. Pressemitteilungen waren für verschiedene Parteien ebenfalls als Ausprägung im Codebuch enthalten, kamen als Quellenangabe jedoch gar nicht vor.

Die dritte Unterfrage „Inwieweit wurden Frames, die seitens des SPD-Landesverbands im niedersächsischen Wahlkampf 2022 auf Twitter und Instagram verwendet wurden, in Zeitungsartikel übernommen?“ wurde mithilfe einer Häufigkeitstabelle ausgewertet. Tabelle 9 zeigt die absolute und prozentuale Anzahl aller Zeitungsartikel der Stichprobe, aufgeteilt in Frame-Kategorien. Es wurden insgesamt 427 Artikel analysiert, je Artikel wurden bis zu drei Frames erfasst, deswegen wurden insgesamt 1281 Frame-Fälle erfasst.

Häufigkeiten verwendete Frames (n= 1281)

	N	%
Kein Frame ersichtlich	1163	90,8%
SPD entlastet	68	5,3%
SPD übernimmt Verantwortung	47	3,7%
Frame gegen SPD gesetzt	3	0,2%

Tabelle 9: Output-Analyse: Häufigkeiten von Frames pro Zeitungsartikel (Variable dreimal erhoben und zusammengefasst), n=1281

Von 427 Zeitungsartikeln der Stichprobe enthielten 388 Artikel (1163 Frame-Fälle, 90,8%) keinen spezifischen SPD-Frame aus den Instagram-Inhalten des SPD-Landesverbands Niedersachsen. In 39 Artikeln (118 Frame-Fällen, 9,2%) wurden Frames aus der Social-Media Kommunikation identifiziert. Der Frame "SPD entlastet" kam in 23 Artikeln (68 Frame-Fällen, 5,3%) als häufigster Frame vor. Der Frame "SPD gibt Stabilität und Sicherheit" hingegen wurde in keinem der analysierten Artikel beobachtet und ist daher nicht in der Tabelle enthalten. Der Frame „SPD übernimmt Verantwortung“ kam in 16 Zeitungsartikeln (47 Frame-Fällen, 3,7%) als zweiter Frame vor. Die Kategorie "Frame gegen SPD gesetzt" wurde nur in drei Frame-Fällen (0,2%) festgestellt. Dies deutet darauf hin, dass nur selten Frames in den Zeitungsartikeln verwendet wurden, die die SPD als Partei oder ihre Inhalte negativ darstellten. Insgesamt zeigt sich ein geringes Frameaufkommen in den Zeitungsartikeln der Stichprobe.

Um die thematisch dazugehörige Hypothese „Niedersächsische regionale Tageszeitungen übernehmen mehr Frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen im Vergleich zu überregionalen Zeitungen.“ zu prüfen, wurde eine Kreuztabelle mit der zusammengefassten Frame Variable

(drei Mehrfachnennungen in einer) und den Zeitungstypen mit den Spaltenprozenten erstellt und ein Chi-Quadrat Test (χ^2) mit dem Korrelationskoeffizienten Cramer-V (V) durchgeführt.

Frameübernahme nach Zeitungstyp (n=1281)

		Zeitungstyp				Gesamt	
		Regionale Tageszeitung		Überregionale Tageszeitung			
		N	%	N	%		
SPD-Frames	Kein Frame ersichtlich	640	88,2%	523	94,2%	1163	90,8%
	SPD entlastet	47	6,5%	21	3,8%	68	5,3%
	SPD übernimmt Verantwortung	37	5,1%	10	1,8%	47	3,7%
	Frame gegen SPD gesetzt	2	0,3%	1	0,2%	3	0,2%
Gesamt		726	100,0%	555	100,0%	1281	100,0%

Tabelle 10: Output-Analyse: Kreuztabelle zur Frameübernahme nach Zeitungstyp (n= 1281; $\chi^2(3)= 14,99$; $p= 0,002$; $V= 0,108$)

Es besteht ein schwacher Zusammenhang ($V=0,11$) zwischen dem Zeitungstyp (überregional/regional) und der Übernahme von SPD-Frames in Zeitungsartikel. Der Zusammenhang ist bei einer fünfprozentigen Irrtumswahrscheinlichkeit signifikant ($\chi^2(3)=14,99$; $p < 0,05$). Tabelle 10 zeigt, dass ein gewisser Unterschied in der Frameübernahme zwischen überregionalen und regionalen Tageszeitungen besteht. Insgesamt haben regionale Tageszeitungen in 88,2% der 427 Artikel keinen Frame übernommen und in 11,9% wurde ein Frame übernommen. Überregionale Tageszeitungen dagegen haben in 94,2% aller Artikel keinen Frame übernommen und in 5,8% der Artikel war ein SPD-Frame enthalten. Die Hypothese, dass niedersächsische regionale Tageszeitungen mehr Frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen im Vergleich zu überregionalen Zeitungen übernehmen, kann damit angenommen werden. Der Fokus dieses Ergebnisses liegt allerdings darauf, dass insgesamt in 90,8% der Zeitungsartikel keine SPD-Frames enthalten waren. Das spricht für einen unabhängige Arbeit des Journalismus, zumindest was Inhalte aus Social-Media-Beiträgen des SPD-Landesverbands Niedersachsen angeht.

Um weiter zu ermitteln, ob ein signifikanter Unterschied zwischen beiden Zeitungstypen in der Übernahme der Art von SPD-Frames besteht, wurde ein weiterer Chi-Quadrat Test (χ^2) mit dem Korrelationskoeffizienten Cramer-V (V) gerechnet, bei dem der Nullwert („Kein Frame ersichtlich“) der Framevariablen (T4-T6) ausgeschlossen wurde.

Verwendete Frame-Fälle nach Zeitungstyp (n=118; 39 Artikel)

		Zeitungstyp				Gesamt	
		Regionale Tageszeitung		Überregionale Tageszeitung			
		N	%	N	%	N	%
Frames zusammengefasst	SPD entlastet	47	54,7%	21	65,6%	68	57,6%
	SPD übernimmt Verantwortung	37	43,0%	10	31,3%	47	39,8%
	Frame gegen SPD gesetzt	2	2,3%	1	3,1%	3	2,5%
Gesamt		86	100,0%	32	100,0%	118	100,0%

Tabelle 11: Output-Analyse: Kreuztabelle zu verwendeten Frame-Fällen nach Zeitungstyp (n= 118, $\chi^2(2)= 1,36$; $p= 0,507$; $V= 0,107$)

Tabelle 11 zeigt den Anteil an Frames, die seitens des SPD-Landesverbands im niedersächsischen Wahlkampf 2022 auf Twitter und Instagram verwendet und in Artikel überregionaler sowie regionaler Zeitungen übernommen wurden. Es ist auch hier deutlich, dass ein gewisser Unterschied in der Frameübernahme zwischen den Zeitungstypen besteht. Insgesamt wurde innerhalb der 427 Zeitungsartikel 118-mal ein Frame identifiziert, davon 86 Frames (72,9%) in regionalen und 32 Frames (27,1%) in überregionalen Tageszeitungen.

Es besteht hier jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen Frameübernahme und Zeitungstyp bei einer fünfprozentigen Irrtumswahrscheinlichkeit ($\chi^2(2)=1,36$; $p > 0,05$). Die Effektstärke des Zusammenhangs ist mit ($V= 0,11$) gering. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein schwacher Zusammenhang zwischen den Zeitungstypen und der Übernahme von Social-Media-Frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen besteht, der jedoch aufgrund der fehlenden Signifikanz nicht auf die Grundgesamtheit angenommen werden kann.

Die vierte Unterfrage „Inwieweit wurden verwendete Frames des SPD-Landesverbands auf Twitter und Instagram im niedersächsischen Wahlkampf 2022 in Zeitungsartikeln eingeordnet/kritisiert/mit anderen Frames gegenübergestellt?“ wurde mithilfe einer Häufigkeitstabelle ausgewertet. Tabelle 12 zeigt die Ambivalenz aller Zeitungsartikel der Stichprobe in absoluten und prozentualen Werten.

Ambivalenz des Artikelinhalts (n=427)

	N	%
Neutral-sachlicher Artikel ohne Positionen	247	57,8%
Position des SPD-Landesverbands dargestellt	64	15,0%
Positionen verschiedener Parteien zum selben Thema gegenübergestellt	62	14,5%

Position des SPD-Landesverbands dargestellt und in die Gesamthematik eingeordnet	24	5,6%
Position anderer Partei dargestellt	17	4,0%
Position gegen SPD gesetzt	8	1,9%
Position gegen andere Parteien gesetzt	5	1,2%

Tabelle 12: Output-Analyse: Häufigkeitstabelle zur Ambivalenz des Artikelinhalts (n=427)

247 Zeitungsartikel (57,8%) waren neutral-sachlich und enthielten keine Positionen der SPD oder anderer Parteien. In 88 Artikeln (20,6%) wurde die Position der SPD in Zeitungsartikeln zu bestimmten Themen dargestellt. Davon wurden in 64 Artikeln (15%) die Position des SPD-Landesverbands Niedersachsen aus der Social-Media Kommunikation in Zeitungsartikeln vermittelt, ohne sie einzuordnen oder mit Positionen anderer Parteien oder Institutionen gegenüberzustellen und in 24 Artikeln (5,6%) konnte eine Einordnung der SPD-Position in die Gesamthematik festgestellt werden. Acht Zeitungsartikel (1,9%) zeigten eine negative Position der SPD-Position gegenüber und kritisierten diese. In 62 weiteren Zeitungsartikeln (14,5%) wurden verschiedene Parteien mit ihrer thematischen Position dargestellt. Tabelle 12 zeigt zwar die Artikelambivalenz, differenziert jedoch nicht, ob Positionen in Artikeln lediglich dargestellt wurden oder ob sie zusätzlich einen SPD-Frame vermittelten.

Differenzierung zwischen Positionsdarstellung und Frame-Vermittlung (n=427)

Ambivalenz des Artikelinhalts		Kein Frame ersichtlich	SPD entlastet	SPD über- nimmt Ver- antwortung	Frame ge- gen SPD gesetzt	Gesamt
Neutral-sachlicher Artikel	Anzahl	741	0	0	0	247
	%	63,7%	0,0%	0,0%	0,0%	
Position des SPD-Landesverbands dargestellt	Anzahl	119	42	31	0	64
	%	10,2%	61,8%	66,0%	0,0%	
Position des SPD-Landesverbands dargestellt und in die Gesamthematik eingeordnet	Anzahl	47	14	11	0	24
	%	4,0%	20,6%	23,4%	0,0%	
Positionen verschiedener Parteien zum selben Thema gegenübergestellt	Anzahl	174	8	4	0	62
	%	15,0%	11,8%	8,5%	0,0%	
Position gegen andere Parteien gesetzt	Anzahl	14	1	0	0	5
	%	1,2%	1,5%	0,0%	0,0%	
Position gegen SPD gesetzt	Anzahl	17	3	1	3	8
	%	1,5%	4,4%	2,1%	100,0%	
Position anderer Partei dargestellt	Anzahl	51	0	0	0	17
	%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	
Gesamt	Anzahl	1163	68	47	3	427

Tabelle 13: Output-Analyse: Differenzierung zwischen Positionsdarstellung und Frame-Vermittlung (n=427)

Tabelle 13 zeigt hingegen die Artikelambivalenz und Frame-Übernahme differenziert auf. Daraus wird deutlich, dass zwar in 88 Zeitungsartikeln (20,6%) die Position des SPD Landesverbands Niedersachsen dargestellt wurde, davon waren allerdings nur in 33 Artikeln (99 Frame-Fälle, 7,7%) Frames aus der Social-Media Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen in Zeitungsartikeln enthalten (Tabellenzeilen „Position des SPD-Landesverbands dargestellt“ und „Position des SPD-Landesverbands dargestellt und in die Gesamthematik eingeordnet“). Davon wurden in 24 Artikeln (73 Frame-Fälle, 5,6%) Frames vermittelt, ohne eingeordnet oder mit Positionen anderer Parteien oder Institutionen gegenübergestellt zu werden. In acht Artikeln (25 Frame-Fälle, 1,9%), die einen Frame enthielten, konnte eine Einordnung der SPD-Position in die Gesamthematik festgestellt werden. Kritisiert wurde die Position des SPD-Landesverbands Niedersachsen in acht Zeitungsartikeln (1,9%). Aus diesen Ergebnissen lässt sich ableiten, dass Journalist*innen in einem Großteil der Stichprobe unabhängig gearbeitet haben. Wenn SPD-Frames in Artikeln verwendet wurden, wurden sie am häufigsten nur vermittelt, ohne sie in die Thematik einzuordnen. Einordnungen kamen hingegen nur in einem Bruchteil der Artikel mit Frame vor. Kritik an der Position der SPD wurde in ähnlich wenigen Artikeln geübt.

Um die thematisch dazugehörige Hypothese „Niedersächsische regionale Tageszeitungen ordnen Frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen im Vergleich zu überregionalen Zeitungen häufiger in die Gesamthematik ein.“ zu prüfen, wurde eine Kreuztabelle mit der Variable der Artikelambivalenz und den Zeitungstypen mit den Spaltenprozenten erstellt und ein Chi-Quadrat Test (χ^2) mit dem Korrelationskoeffizienten Cramer-V (V) gerechnet.

Einordnung von SPD-Frames nach Zeitungstyp (n=427)

Ambivalenz des Artikelinhalts	Zeitungstyp				Gesamt	
	Regionale Tageszeitung		Überregionale Tageszeitung			
	N	%	N	%	N	%
Neutral-sachlicher Artikel ohne Positionen	128	52,9%	119	64,3%	247	57,8%
Position des SPD-Landesverbands dargestellt	45	18,6%	19	10,3%	64	15,0%
Position SPD-Landesverbands dargestellt und in die Gesamthematik eingeordnet	17	7,0%	7	3,8%	24	5,6%
Positionen verschiedener Parteien zum selben Thema gegenübergestellt	33	13,6%	29	15,7%	62	14,5%
Position gegen andere Parteien gesetzt	2	0,8%	3	1,6%	5	1,2%
Position gegen SPD gesetzt	5	2,1%	3	1,6%	8	1,9%
Position anderer Partei dargestellt	12	5,0%	5	2,7%	17	4,0%
Gesamt	242	100,0%	185	100,0%	427	100,0%

Tabelle 14: Output-Analyse: Kreuztabelle zur Einordnung von SPD-Frames nach Zeitungstyp (n= 427; $\chi^2(6) = 11,49$; p= 0,074; V= 0,164)

Tabelle 14 zeigt einen schwachen Zusammenhang ($V=0,16$) zwischen dem Zeitungstyp (überregional/regional) und der Einordnung von SPD-Frames in die Gesamthematik. Der Zusammenhang ist bei einer fünfprozentigen Irrtumswahrscheinlichkeit nicht signifikant ($\chi^2(6)=11,49$; $p > 0,05$). Die Hypothese, dass niedersächsische regionale Tageszeitungen Frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen im Vergleich zu überregionalen Zeitungen häufiger in die Gesamthematik einordnen, kann damit nicht, auf die Grundgesamtheit zutreffend, angenommen werden. Jedoch zeigen die Daten, dass in regionalen Tageszeitungen Frames des SPD-Landesverbands in 17 Artikeln (4,0% der Gesamtstichprobe) und damit häufiger in die Gesamthematik eingeordnet wurden im Vergleich zu überregionalen Zeitungen. Diese haben SPD-Frames nur in sieben Artikeln (1,86% der Gesamtstichprobe) eingeordnet. Das kann jedoch auch darauf zurückgeführt werden, dass der SPD-Landesverband Niedersachsen generell einen niedrigeren Stellenwert in überregionalen Tageszeitungen hat. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein schwacher Zusammenhang zwischen den Zeitungstypen und der Einordnung von Social-Media-Frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen besteht, der sich aufgrund der fehlenden Signifikanz nicht auf die Grundgesamtheit an deutschen Tageszeitungen übertragen lässt..

Die fünfte Unterfrage „Inwieweit bezogen sich Zeitungsartikel explizit auf Inhalte der Twitter- und Instagram-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen?“ wurde mithilfe einer Häufigkeitstabelle ausgewertet. Tabelle 15 zeigt den Anteil an O-Tönen der Social-Media Beiträge des SPD-Landesverbands Niedersachsen in allen Zeitungsartikeln der Stichprobe in absoluten und prozentualen Werten.

Journalistische Eigenleistung (n=427)

	N	%
Keine Übereinstimmung mit SPD-Inhalten	322	75,4%
Identischer Inhalt, andere Wortwahl	74	17,3%
Nur Themenübernahme	27	6,3%
Identischer Inhalt, nur Captions als eigene Worte übernommen	2	0,5%
Identischer Inhalt, O-Töne als direkte oder indirekte Zitate übernommen	1	0,2%
Identischer Inhalt, O-Töne und Captions als eigene Worte übernommen	1	0,2%

Tabelle 15: Output-Analyse: Häufigkeitstabelle zur journalistischen Eigenleistung (n=427)

In der Mehrheit der Zeitungsartikel (322 Stück, 75,4%) gab es keine Übereinstimmung von Artikelinhalt und den Inhalten der Instagram-Kommunikation des SPD-Landesverbands

Niedersachsen. 74 Artikel (17,3%) beinhalteten Inhalte aus Instagrambeiträgen des SPD-Landesverbands Niedersachsen, jedoch in der eigenen Wortwahl des/der Journalist*in. Das bedeutet, diese Artikel enthielten die gleichen SPD-Inhalte wie sie auf Instagram von der Partei kommuniziert wurden, nur anders aufbereitet. Weiter fällt auf, dass Inhalte mit Frames häufiger von den Tageszeitungen übernommen wurden als lediglich das Thema, welches über den Instagram-Account des SPD-Landesverbands Niedersachsen kommuniziert wurde. Das war in 27 Artikeln (6,3%) der Fall. In vier Artikeln (0,9%) wurden die Social-Media Inhalte aus dem Post oder den zugehörigen Captions wortwörtlich übernommen. Auch hier zeigt sich, dass Journalist*innen regionaler und überregionaler Tageszeitungen im Großteil der Stichprobenartikel die Artikel unabhängig vom SPD-Input erarbeitet haben.

Um die thematisch dazugehörige Hypothese „Niedersächsische regionale Tageszeitungen übernehmen mehr O-Töne aus Inhalten der Twitter- und Instagram-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen in Zeitungsartikel im Vergleich zu überregionalen Zeitungen.“ zu prüfen, wurde eine Kreuztabelle mit der Variable der journalistischen Eigenleistung und den Zeitungstypen mit den Spaltenprozenten erstellt und ein Chi-Quadrat Test (χ^2) mit dem Korrelationskoeffizienten Cramer-V (V) gerechnet.

Journalistische Eigenleistung nach Zeitungstyp (n=427)

Journalistische Eigenleistung	Zeitungstyp					
	Regionale Tageszeitung		Überregionale Tageszeitung		Gesamt	
	N	%	N	%	N	%
Keine Übereinstimmung mit SPD-Inhalten	169	69,8%	153	82,7%	322	75,4%
Identischer Inhalt, O-Töne als direkte oder indirekte Zitate übernommen	1	0,4%	0	0,0%	1	0,2%
Identischer Inhalt, O-Töne und Captions als eigene Worte übernommen	1	0,4%	0	0,0%	1	0,2%
Identischer Inhalt, nur Captions als eigene Worte übernommen	1	0,4%	1	0,5%	2	0,5%
Identischer Inhalt, andere Wortwahl	57	23,6%	17	9,2%	74	17,3%
Nur Themenübernahme	13	5,4%	14	7,6%	27	6,3%
Gesamt	242	100,0%	185	100,0%	427	100,0%

Tabelle 16: Output-Analyse: Kreuztabelle zur journalistischen Eigenleistung nach Zeitungstyp (n=427; $\chi^2(5)=17,15$; $p=0,004$; $V=0,20$)

Es besteht ein schwacher Zusammenhang ($V=0,2$) zwischen dem Zeitungstyp (überregional/regional) und der Übernahme von O-Tönen aus Social-Media Beiträgen des SPD-Landesverbands Niedersachsen in Zeitungsartikel. Der Zusammenhang ist bei einer fünfprozentigen Irrtumswahrscheinlichkeit signifikant ($\chi^2(5)=17,15$; $p < 0,05$). Tabelle 16 zeigt, dass regionale

Tageszeitungen in 57 Artikeln (13,3% der Gesamtstichprobe) Themen und entsprechende Social-Media Inhalte übernommen haben, die der SPD-Landesverband Niedersachsen auf seinem Instagram Kanal kommunizierte und die Inhalte lediglich in eigenen Worten vermittelten. Überregionale Tageszeitungen haben das dagegen in nur 14 Artikeln (3,3% der Gesamtstichprobe) gemacht. Des Weiteren haben regionale Tageszeitungen in drei Artikeln der Stichprobe (0,7% der Gesamtstichprobe) Social-Media Inhalte aus den Postings oder zugehörigen Captions des SPD-Landesverbands Niedersachsen wortwörtlich übernommen. Das konnte in einem überregionalen Artikel (0,2% der Gesamtstichprobe) festgestellt werden. Die Hypothese, dass regionale Tageszeitungen häufiger O-Töne aus Inhalten der Twitter- und Instagram-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen in Zeitungsartikel übernehmen, im Vergleich zu überregionalen Zeitungen, kann demnach bestätigt werden. In 169 Artikeln (39,6% der Gesamtstichprobe) haben regionale Tageszeitungen hingegen keine O-Töne aus Social-Media Beiträgen des SPD-Landesverbands Niedersachsen übernommen. Bei überregionalen Zeitungen waren in 153 Artikeln (35,8% der Gesamtstichprobe) keine O-Töne enthalten. Der Fokus dieses Ergebnisses liegt demnach wieder darauf, dass Journalist*innen insgesamt unabhängig von Inhalten des SPD-Landesverbands Niedersachsen arbeiten.

7.3 Zusammenführung der Ergebnisse

In der vorliegenden Forschungsarbeit wurde mithilfe einer Input-Output-Analyse geprüft, ob Social-Media-Beiträge des SPD-Landesverbands Niedersachsen auf Instagram und Twitter sich auf die Berichterstattung regionaler und überregionaler Tageszeitungen auswirken. Genauer wurde untersucht, ob sich kommunizierte Themen und Themen-Frames in Zeitungsartikeln wiederfinden.

Tabelle 17 zeigt kommunizierte Themen, bei denen Input und Output gegenübergestellt sind. Obwohl bei der Output-Analyse zusätzlich zu den Input-Themen einige weitere „klassische“ Themen von Zeitungsartikeln wie Wirtschaft hinzugenommen wurden, fällt auf, dass Zeitungsartikel in 80,8% die gleichen Themen in ihren Berichterstattungen abdeckten, wie der SPD-Landesverband in den Social-Media-Beiträgen kommunizierte. An dieser Stelle ist es sinnvoll hervorzuheben, dass pro Zeitungsartikel bis zu drei Themen erfasst wurden, weswegen das Thema Energie auch noch in die Themengegenüberstellung hineingerechnet werden kann, weil das Thema Preissteigerung/Inflation häufig mit dem Thema Energie im selben Artikel behandelt wurde. Demnach sind es sogar 92,9% der Themen, die zwischen Input- und Output-Material identisch waren. Allerdings in unterschiedlicher Gewichtung. Das Thema Landtagswahlkampf kam im Input-Material in 48% der Beiträge auf, wogegen es im Output-Material 8,8%

aller Artikel waren. Dass der SPD-Landesverband Niedersachsen die Landtagswahl in nahezu der Hälfte seiner Social-Media Beiträge thematisiert, ist aufgrund des Untersuchungszeitraums (08.09.-06.10.2022) kurz vor der Landtagswahl logisch. Auch, dass die Tageszeitungen die Landtagswahl zu einem deutlich niedrigeren Anteil in den Artikeln thematisierten, ist ebenfalls zu erwarten gewesen und spricht für eine informierende Berichterstattung zur anstehenden Landtagswahl.

Themen	Social-Media-Beiträge (n=52)	Zeitungsartikel (n=427)
Wahlkampf/Landtagswahl	48%	8,8%
Preissteigerung/Inflation	15%	40%
Arbeit	12%	7,1%
Wohnen	8%	6,2%
Bildung	4%	8,7%
Gesundheitswesen	4%	5,9%
Investition	4%	1%
Soziales Engagement	4%	2,2%
Diversität & Inklusion	2%	0,9%
Energie	0%	12,1%
Mobilität	0%	2,2%
Politik	0%	2,9%
Wirtschaft	0%	0,2%
Kultur	0%	0,3%
Umwelt	0%	0,9%
Sonstiges	0%	0,5%
Gesamt	100%	100%

Tabelle 17: Vergleich Input-Output-Analyse: Themengewichtungen zwischen Social-Media-Input und Zeitungsartikel-Output (n=52 bei Social-Media-Beiträgen; n=427 bei Zeitungsartikeln)

Weiter wird aus Tabelle 17 deutlich, dass Inflation/Preissteigerung sowohl bei den Social-Media-Beiträgen als auch in den Tageszeitungen das Leitthema¹⁶ bzw. häufigstes Thema mit inhaltlicher Relevanz im Untersuchungszeitraum war.

Was die Frames angeht, ist die Ergebniszusammenführung im Vergleich zu den Themen, ein wenig komplizierter. Zum einen fließt der Frame „SPD ist die bessere Partei“ nicht in die Output-Analyse ein, weil er aus Social-Media-Beiträgen zum Thema Landtagswahl/Wahlkampf abgeleitet wurde und somit keine inhaltliche Relevanz besitzt.

¹⁶ Das Thema Landtagswahl kam innerhalb der Social-Media-Beiträge zwar häufiger vor, wird jedoch aufgrund seiner fehlenden inhaltlichen Tiefe als Thema ohne inhaltliche Relevanz bewertet.

Frames	Social-Media-Beiträge (n=52)	Zeitungsartikel mit SPD-Frames (n=39)
SPD ist die bessere Partei	40%	0%
SPD entlastet	25%	57,6%
SPD übernimmt Verantwortung	19%	39,8%
SPD gibt Sicherheit & Stabilität	15%	0%
Frame gegen SPD gesetzt	0%	2,5%
Gesamt	100%	100%

Tabelle 18: Vergleich Input-Output-Analyse: Frame-Gewichtung zwischen Social-Media-Input und Zeitungsartikel-Output (n=52 bei Social-Media-Beiträgen; n=39 bei Zeitungsartikeln mit SPD-Frames)

Zum anderen wurde in der quantitativen Analyse die Ausprägung „Frame gegen SPD gesetzt“ hinzugefügt, weil es in 2,5% der Artikel, die einen Frame enthalten, vorgekommen ist. In Tabelle 18 fällt auf, dass in den 39 Zeitungsartikeln (9,2% der Stichprobe), die einen Frame enthielten, am häufigsten (zu 57,6%) der Frame „SPD entlastet“ vermittelt wurde. Das deckt sich mit dem Input-Material, bei dem dieser Frame ebenfalls als Frame mit inhaltlicher Relevanz am häufigsten (zu 25%) vermittelt wurde. Der Frame „SPD übernimmt Verantwortung“ wurde sowohl im Input- (in 19% der Beiträge) als auch im Output-Material (in 39,8% der Artikel mit Frames) am zweithäufigsten vermittelt.

7.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Erkenntnisinteresse dieser Forschungsarbeit war ursprünglich, die Auswirkungen von strategischer Kommunikation politischer Akteure auf journalistische Berichterstattungen anhand einer Input-Output-Analyse herauszufinden, in der Pressemitteilungen den Input darstellen. Bei der Kommunikation zur niedersächsischen Landtagswahl 2022 setzten die Parteien SPD, CDU, Bündnis 90/ Die Grünen sowie die AfD allerdings kaum Pressemitteilungen ein. Besonders im Untersuchungszeitraum (08.09.-06.10.2022) kurz vor der Wahl, lag der Kommunikationsfokus auf den sozialen Netzwerken Instagram und Twitter. Pressemitteilungen wurden kaum versendet in dieser Zeit. Dadurch hat sich das Erkenntnisinteresse gewandelt zur forschungsleitenden Frage:

„Inwiefern setzen sich Themenframes durch strategische Social-Media-Kommunikation politischer Akteure in journalistischer Zeitungsberichterstattung durch?“

Diese Frage wurde in sechs Unterfragen gegliedert, um sie systematisch beantworten zu können. Die Untersuchung wurde am Beispiel der Wahlkampfkommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen auf den sozialen Netzwerken Instagram und Twitter zur Landtagswahl 2022 in Form einer Input-Output-Analyse durchgeführt. Mithilfe der qualitativen Input-Analyse wurden innerhalb von 52 Social-Media-Beiträgen des SPD-Landesverbands

Niedersachsen kommunizierte Themen und Frames identifiziert. Diese Ergebnisse dienen als Vorlage für das Messinstrument der quantitativen Output-Analyse. In der quantitativen Output-Analyse wurden aus elf Tageszeitungen (sechs regionale, fünf überregionale) insgesamt 427 Zeitungsartikel untersucht.

Die übergeordnete, forschungsleitende Frage lässt sich abschließend mit einem klassischen „es kommt darauf an“ beantworten. Um diese Aussage zu präzisieren, werden im Folgenden zusammenfassend Sachverhalte aus der Input-Output-Analyse dazu dargestellt, wie sich die strategische politische Social-Media-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen auf regionale und überregionale Zeitungsberichterstattungen ausgewirkt hat.

Einerseits konnte eine sehr ähnliche Themenwahl zwischen Social-Media Beiträgen und Zeitungsartikeln beobachtet werden. In 92,9% der untersuchten 427 Zeitungsartikel wurden die gleichen Themen wie auf dem Instagramkanal der SPD-Landesverband Niedersachsen behandelt. Andererseits fiel die Übernahme von Frames zu diesen Themen sehr gering aus, was auf eine journalistisch unabhängige Arbeit und Artikelaufbereitung schließen lässt. Die untersuchten 427 Zeitungsartikel waren zu 90,8% frei von Frames, die der SPD-Landesverband Niedersachsen vermittelt hat. Das am häufigsten aufgegriffene inhaltlich relevante Thema im Untersuchungszeitraum war sowohl im Input als auch im Output Inflation/Preissteigerung. Vermutlich war das wegen der damals akuten Energiekrise und noch neuen wirtschaftlichen Ausnahmesituation aufgrund des Angriffskriegs auf die Ukraine der Fall.

Neben der Themenübernahme fiel weiter auf, dass die SPD und deren Akteure im Vergleich zu anderen Parteien und Parteiakteuren häufiger als Quelle in Artikeln verwendet wurde. In 11,9% der 427 Artikel wurde die SPD als Quelle genannt, wogegen CDU und andere Parteien zusammengezählt lediglich 14,1% der Artikel vorkamen. Hingegen waren Social-Media-Beiträge als Quelle in gerade einmal 0,6% der Artikel angegeben. Das ist verschwindend gering und lässt darauf schließen, dass diese Inhalte (noch) nicht als offizielle Quellen verwendet werden.

Frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen wurden, im Gegensatz zur Quellennennung, deutlich seltener verwendet. 90,8% der 427 Artikel enthielten keinen spezifischen SPD-Frame aus den Twitter- und Instagram-Inhalten. In 9,2% der Artikel wurden Frames identifiziert. Wie im Input-Material, kam der Frame "SPD entlastet" auch im Output-Material in 5,3% der Artikel als häufigster Frame vor und der Frame „SPD übernimmt Verantwortung“ als zweithäufigster Frame in 3,7% der Artikel vor. Der dritte Frame "SPD gibt Stabilität und Sicherheit", der in den Social-Media Beiträgen identifiziert wurde, kam hingegen in keinem der analysierten Artikel vor.

Wenn Frames verwendet wurden, wurden sie überwiegend ohne Einordnung oder Kritik vermittelt. In 88 Zeitungsartikeln (20,6%) wurde die Position des SPD Landesverbands Niedersachsen dargestellt, davon waren in 33 Artikeln Frames aus der Social-Media Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen in Zeitungsartikeln enthalten. 24 Artikel mit Frames wurden vermittelt, ohne eingeordnet oder mit Positionen anderer Parteien oder Institutionen gegenübergestellt zu werden. In den acht restlichen Artikeln, die einen Frame enthielten, konnte eine Einordnung der SPD-Position in die Gesamthematik festgestellt werden. Kritisiert wurde die Position des SPD-Landesverbands Niedersachsen in acht Zeitungsartikeln (1,9%). 247 Artikel (58%) waren sachlich-neutral ohne Positionen verschiedener Akteure.

Die journalistische Eigenständigkeit setzt sich auch bei der Übernahme von Inhalten und O-Tönen aus Social-Media Beiträgen des SPD-Landesverbands Niedersachsen fort. In 322 Zeitungsartikeln (75,4%) gab es keine Übereinstimmung von Artikelinhalt und den Inhalten der Twitter- und Instagram-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen. 74 Artikel (17,3%) vermittelten Inhalte, die die gleichen SPD-Inhalte enthielten wie Instagrambeiträge des SPD-Landesverbands Niedersachsen. Diese Artikel waren jedoch in der eigenen Wortwahl des/der Journalist*in aufbereitet. In vier Artikeln (0,9%) wurden die Social-Media Inhalte aus den Postings oder den zugehörigen Captions wortwörtlich übernommen. Auch hier zeigt sich, dass Journalist*innen regionaler und überregionaler Tageszeitungen im Großteil der Stichprobenartikel die Artikel unabhängig vom SPD-Input erarbeitet haben.

Bei den dargestellten zusammengefassten Ergebnissen wurde zusätzlich geprüft, welche Unterschiede zwischen der Berichterstattung regionaler und überregionaler Tageszeitungen bestehen. Hier wurden teilweise signifikante Unterschiede festgestellt. Insgesamt haben regionale Tageszeitungen häufiger SPD-Frames in ihre Berichterstattung übernommen als überregionale Tageszeitungen. Nicht nur die Frames, auch O-Töne aus Inhalten der Twitter- und Instagram-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen haben regionale Tageszeitungen häufiger übernommen als überregionale Zeitungen. Beide Ergebnisse sind bei einer fünfprozentigen Irrtumswahrscheinlichkeit signifikant. Die Hypothese, dass niedersächsische regionale Tageszeitungen Frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen im Vergleich zu überregionalen Zeitungen häufiger in die Gesamthematik einordnen, konnte hingegen nicht signifikant bestätigt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Parallelen in der Social-Media-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen und Artikeln von regionalen und überregionalen Tageszeitungen zu sehen sind. Besonders in der Themenwahl konnten Parallelen beobachtet werden.

Insgesamt ist der SPD-Landesverband Niedersachsen besonders in regionalen Tageszeitungen der Stichprobe präsent gewesen, was aufgrund der regionalen Relevanz der Partei zu erwarten war. SPD-Frames wurden hingegen nur in einem Bruchteil der Stichprobenartikel identifiziert. Stellt man diesen Erkenntnissen Ergebnisse aus dem bisherigen Forschungsstand gegenüber, zeigt sich ein zweigeteiltes Bild: Zum einen lassen sich durch die vorliegende Forschungsarbeit bisherige Erkenntnisse im Hinblick auf Themenparallelen bestätigen. Demzufolge macht der Kommunikationskanal (Pressemitteilung oder Social-Media Beiträge) für die Themenübernahme keinen Unterschied. Zum anderen war die Übernahme von spezifischen Inhalten und Themenframes aus den Social-Media Inhalten des SPD-Landesverbands Niedersachsen verhältnismäßig gering. Diese Erkenntnis schafft eine neue Perspektive auf die journalistische Arbeit im Umgang mit Inhalten politischer Akteure auf sozialen Netzwerken und ergänzt dadurch den aktuellen Forschungsstand.

8. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Forschungsarbeit hat sich mit der Forschungsfrage: „Inwiefern setzen sich Themenframes durch strategische Social-Media-Kommunikation politischer Akteure in journalistischer Zeitungsberichterstattung durch?“ beschäftigt. Das Ziel war es, mithilfe der Erkenntnisse aus der Determinationsthese und dem Intereffikationsmodell, zu untersuchen, ob und wie Journalist*innen auch Informationen und vor allem Themenframes aus sozialen Netzwerken für ihre Berichterstattungen verwenden. Der Fokus seitens der sozialen Netzwerke lag auf den Kommunikationsframes in der strategischen Wahlkampfkommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen vier Wochen vor der niedersächsischen Landtagswahl 2022. Mithilfe einer Input-Output-Analyse wurde untersucht, inwiefern Themen und Frames aus der SPD-Kommunikation in Zeitungsartikeln ausgewählter regionaler und überregionaler Zeitungen übernommen werden.

Um die forschungsleitende Frage zu beantworten, wurde zunächst eine ausführliche Analyse der wissenschaftlichen Fachliteratur folgender Bereiche durchgeführt: strategische politische Social-Media-Kommunikation, Vorgänge des politischen Journalismus (Kapitel 2), Erkenntnisse aus Wechselwirkungen zwischen Pressearbeit und Journalismus (Kapitel 3). Diese thematische Heranführung mündete im Schwerpunkt dieser Forschungsarbeit, dem Agenda-Setting und Framing (Kapitel 4). Zusätzlich wurde die forschungsleitende Frage in sechs Unterfragen gegliedert. Frage sechs besteht aus drei verschiedenen Hypothesen (Kapitel 5). Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurden zwei verschiedene Inhaltsanalysen im selben Untersuchungszeitraum (08.09.-06.10.2022) konzipiert und durchgeführt, die anschließend zu einer Input-Output-Analyse kombiniert wurden (Kapitel 6). Die Input-Analyse war eine qualitative Inhaltsanalyse, die Themen und -frames in der Wahlkampfkommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen identifizierte. Die Output-Analyse war eine quantitative Inhaltsanalyse, die untersuchte, inwieweit sich die Input-Inhalte in Artikeln von regionalen und überregionalen Tageszeitungen widerspiegelten. Beide Analyseergebnisse wurden mittels statistischer Auswertungen zunächst separat aufbereitet und schließlich miteinander kombiniert (Kapitel 7).

Dabei konnten alle Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet werden. Es zeigte sich, dass die Themenauswahl zwischen Social-Media Beiträgen und Zeitungsartikeln sehr ähnlich war. Die Frame-Übernahme fiel hingegen sehr gering aus, was auf eine journalistisch unabhängige Arbeit und Artikelaufbereitung schließen lässt. Wenn Frames verwendet wurden, wurden sie überwiegend ohne Einordnung oder Kritik vermittelt. Die journalistische Eigenständigkeit setzt

sich auch bei der Übernahme von Inhalten und O-Tönen aus Social-Media Beiträgen des SPD-Landesverbands Niedersachsen fort, denn Journalist*innen regionaler und überregionaler Tageszeitungen verwendeten im Großteil der Stichprobenartikel keinen SPD-Input. Es fiel allerdings auf, dass die SPD und deren Akteure im Vergleich zu anderen Parteien und Parteiakteuren häufiger als Quelle in Artikeln genannt wurde.

Die Untersuchungsergebnisse wurden zusätzlich nach regionalen und überregionalen Zeitungen differenziert, um zu prüfen, inwiefern sich die Arbeitsweise der Zeitungstypen unterscheidet. Dabei fiel auf, dass regionale Tageszeitungen häufiger SPD-Frames und O-Töne aus Inhalten der Twitter- und Instagram-Kommunikation in ihre Berichterstattung übernahmen als überregionale Tageszeitungen. Abschließend lässt sich zusammenfassend feststellen, dass Tageszeitungen Inhalte aus Öffentlichkeitsarbeit (PR-Input) unterschiedlich behandeln. Im Gegensatz zu Pressemitteilungen, übernehmen Journalist*innen Inhalte aus Social-Media-Beiträgen bisher (noch) zu einem deutlich geringeren Anteil in Zeitungsartikeln. Für das Kommunikationsmanagement ist das jedoch möglicherweise eine Zeit des Umbruchs, weil eine Tendenz, zumindest in der politischen Kommunikation, hin zu sozialer Netzwerkkommunikation und weg von klassischer Pressearbeit zu beobachten ist.

Durch diese Forschungsarbeit konnte zum einen gezeigt werden, wie sich die Wahlkampfkommunikation mit dem digitalen Wandel verändert hat und zum anderen, wie sich politische Inhalte, die ausschließlich über soziale Netzwerke kommuniziert werden, auf die journalistische Arbeit auswirken. Journalist*innen übernehmen kaum Themenframes aus den Inhalten, die (landes-)politische Akteure in sozialen Netzwerken kommunizieren. Mithilfe dieser Forschungsarbeit wurden Veränderungen in der politischen Kommunikation herausgearbeitet und gezeigt, inwiefern sie den Journalismus beeinflussen. Das Framing von Wahlkampfthemen auf sozialen Netzwerken wurde am Beispiel des SPD-Landesverbands Niedersachsen untersucht und ein umfassendes Verständnis der Kommunikationsprozesse und Wechselwirkungen zwischen politischer Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus in sozialen Netzwerken erlangt. Die Forschungsarbeit leistet damit einen Beitrag zur Erkenntnis, inwiefern sich die Übernahme von Inhalten seitens Journalist*innen verändert, wenn der Kommunikationskanal der Öffentlichkeitsarbeit nicht, wie gewohnt, Pressemitteilungen, sondern Social-Media Beiträge sind. Journalist*innen bedienen sich (noch) in geringem Ausmaß an Beiträgen von Parteien auf sozialen Netzwerken. Das ist auch in Hinblick auf zukünftige Forschungen besonders relevant aufgrund des fortschreitenden digitalen Wandels, der kontinuierlich Veränderungen in Kommunikationsprozesse verschiedener Gesellschaftsbereiche trägt.

Die angewandte Forschungsmethode birgt sowohl Vor- als auch Nachteile. Dadurch hat die Forschungsarbeit Grenzen und mögliche Defizite.

Die Themenauswahl und verwendeten -frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen entsprechen in ihrer strategischen Ausrichtung der Bundes-SPD. Themenframes können daher identisch sein. Grundsätzlich ist es schwer zu sagen, ob ein Frame vom SPD-Landesverband Niedersachsen stammt oder er aus Berlin von der Bundespartei und Bundestagsfraktion übernommen wurde. Auch auf der Output-Seite können die festgestellten Themen- sowie Frameübernahmen in regionalen und überregionalen Tageszeitungen von der Social-Media-Kommunikation der niedersächsischen SPD initiiert sein. Es kann auch durchaus sein, dass die strategische Ausrichtung der SPD bundes- sowie länderübergreifend sehr ähnlich ist und sich in der Tagespresse dieser ganzheitliche „Einfluss“ bzw. die thematische Ausrichtung widerspiegelt. Um das differenziert feststellen zu können, ist eine ergänzende und vergleichbare Frame-Untersuchung verschiedener SPD-Landesverbände sowie der Bundes-SPD notwendig. Auch die Befunde über die geringe Pressearbeit in Form von Pressemitteilungen im Wahlkampf kann, muss jedoch kein strategischer Schritt des SPD-Landesverbands Niedersachsen sein. Dahinter kann auch Personalmangel stehen, weil Ressourcen im Wahlkampf besonders gebündelt sind.

Im Anschluss an diese Forschungsarbeit ergeben sich mehrere weitere Forschungspotentiale. Die Bearbeitung der Forschungsfrage beruht auf zwei Inhaltsanalysen, jeweils einer qualitativen und einer quantitativen. Diese können vor allem über Korrelationen und allgemeine Zusammenhänge aufklären. Für eine tiefere Analyse von möglichen Kausalitäten und Wirkungszusammenhängen können ergänzende qualitative und quantitative Untersuchungen Aufschluss liefern. Der Forschungsumfang auf der Inputseite könnte auf die SPD-Landtagsfraktion sowie Accounts führender SPD-Landespolitiker*innen ausgeweitet werden, da dort maßgebliche Entscheidungen für die Zukunft des Landes getroffen werden. Die Themenframes decken sich vermutlich zwischen dem Landesverband und der Landtagsfraktion. Es wäre dennoch interessant zu sehen, ob innerhalb der Fraktion bestehende Frames häufiger kommuniziert werden oder weitere Frames vorhanden sind, die ggf. häufiger von der Presse übernommen werden. Zusätzlich könnte ein Vergleich von kommunizierten Themenframes zwischen Wahlkampfphasen und der Legislaturperiode durchgeführt werden. Um die Kommunikationsfrequenz und die Übernahme in Zeitungsartikel festzustellen. Auch der gesamte Bereich der Rezipient*innenforschung wäre eine gute Ergänzung zu den Forschungsergebnissen, um sich ein ganzheitliches Bild von den Auswirkungen strategischer Frames in der Wahlkampfkommunikation bilden zu können. Eine zusätzliche (qualitative) Ergänzung auf der Seite der Medien könnten

Experteninterviews mit Journalist*innen zu ihrem Arbeitsprozess sein. Damit ließe sich besser nachvollziehen, wie sie genau mit Inhalten aus Öffentlichkeitsarbeit umgehen, weil die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit darüber keine differenzierte Aussage treffen können.

Literaturverzeichnis

- Altmeppen, K.-D., Röttger, U. & Bentele, G. (2004). Public Relations und Journalismus: Eine lang andauernde und interessante "Beziehungskiste". In K.-D. Altmeppen, U. Röttger & G. Bentele (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* (S. 7–16). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Baerns, B. (1979). Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur Beschreibung von Medieninhalten. *Publizistik*, 24(3), 301–316.
- Baerns, B. (1991). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*. Köln: Wissenschaft und Politik.
- Baerns, B. (2009). Öffentlichkeitsarbeit und Erkenntnisinteressen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations* (S. 285–298). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G. & Fechner, R. (2015). Intereffikationsmodell. In R. Fröhlich, G. Bentele & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (S. 319–340). Wiesbaden: Springer VS.
- Bentele, G., Liebert, T. & Seelig, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen* (S. 225–250). Konstanz: UVK-Medien.
- Blum, R. (2021). Geschichte des politischen Journalismus. In M. Prinzing & R. Blum (Hrsg.), *Handbuch politischer Journalismus* (S. 71–116). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Brettschneider, F. (2014). Massenmedien und Wählerverhalten. In J. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 625–660). Wiesbaden: Springer VS.
- Bulkow, K. & Schweiger, W. (2013). Agenda Setting - zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 171–190). Wiesbaden: Springer VS.
- Burkart, R. (2021). Funktionen des politischen Journalismus. In M. Prinzing & R. Blum (Hrsg.), *Handbuch politischer Journalismus* (S. 117–150). Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Chong, D. & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103–126.
- Conroy, M. & Vaughn, J. S. (2018). Undermining the Message: How Social Media Can Sabotage Strategic Political Communication Actions. In M. Oswald & M. Johann (Hrsg.), *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld* (S. 97–114). Wiesbaden: Springer VS.
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: a Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888.
- Donges, P. & Jarren, O. (2022). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Eckerl, T. & Hahn, O. (2018). Die Selfie-Seite der Macht: Instagram in der politischen Kommunikation in Deutschland. In M. Oswald & M. Johann (Hrsg.), *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld* (S. 237–258). Wiesbaden: Springer VS.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Filzmaier, P. & Fähnrich, B. (2020). Strategische Kommunikation in der Politik. In M. Holenweger (Hrsg.), *Anwendungsgebiete und Grundlagen von Strategischer Kommunikation* (S. 175–196). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius.
- Gabriel, O. & Keil, S. (2014). Empirische Wahlforschung in Deutschland: Kritik und Entwicklungsperspektiven. In J. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 827–868). Wiesbaden: Springer VS.
- Geise, S., Distelrath, M., Hille, J., Krieter, M., Malczewski, D., Tampier, L. et al. (2019). Plakativ, aber wirkungslos? Wirkungspotentiale der Wahlwerbung zur Bundestagswahl 2017 aus Sicht der Medien. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017* (S. 281–312). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gonser, N. & Rußmann, U. (2017). Verschwimmende Grenzen – Abgrenzung zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. In N. Gonser & U. Rußmann (Hrsg.),

- Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis* (S. 3–13). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Habermas, J. (2008). *Ach, Europa*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hänggli, R. (2012). Key Factors in Frame Building: How Strategic Political Actors Shape News Media Coverage. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 300–317.
- Hänggli, R. & Kriesi, H. (2010). Political Framing Strategies and Their Impact on Media Framing in a Swiss Direct-Democratic Campaign. *Political Communication*, 27(2), 141–157.
- Hänggli, R. & Kriesi, H. (2012). Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices). *American Behavioral Scientist*, 56(3), 260–278.
- Hoffjann, O. (2007). *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holenweger, M. (Hrsg.). (2020). *Anwendungsgebiete und Grundlagen von Strategischer Kommunikation*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Holtz-Bacha, C. (Hrsg.). (2019). *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Horstmann, H., Thalmann, M. & Zillmer, A. (2015). Die Kommunikation der Parteien im Wahlkampf: Eine Analyse anhand von Pressemitteilungen. In O. Strijbis & K.-U. Schnapp (Hrsg.), *Aktivierung und Überzeugung im Bundestagswahlkampf 2013* (S. 99–116). Wiesbaden: Springer VS.
- Jarren, O. & Röttger, U. (2015). Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In R. Fröhlich, G. Bentele & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (S. 29–46). Wiesbaden: Springer VS.
- Jungherr, A. (2014). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. *SSRN Electronic Journal*, 1–90.
- Kneuer, M. (2017). Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie. In H. Gapski, M. Oberle & W. Staufer (Hrsg.), *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung* (S. 43–52). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Kollmann, T. (2020). Grundlagen des Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 und Web 4.0. In T. Kollmann (Hrsg.), *Handbuch digitale Wirtschaft* (S. 133–156). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Konitzer, J. (2019). *Intereffikation von Sport-PR und Sportjournalismus. Gegenseitige Einfluss- und Anpassungsbeziehungen am Beispiel der DTM*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press.
- Leidecker-Sandmann, M. & Wilke, J. (2019). Aus dem Rahmen fallend oder eher „middle of the road“? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2017 im Langzeitvergleich. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017* (S. 209–242). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Luhmann, N. (1971). *Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mathes, R. & Zerfaß, A. (2009). Medienanalysen als Steuerungs- und Evaluationsinstrument für die Unternehmenskommunikation. In J. Pfannenbergl & A. Zerfaß (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis* (S. 98–111). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. Baden-Baden: Nomos.
- Matthes, J. (2009). What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349–367.
- Matthes, J. (2012). Framing Politics. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259.
- Matthes, J. (2014). *Framing*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Maurer, M. (2017). *Agenda-Setting*. Baden-Baden: Nomos.
- Meißner, F. & Vogler, D. (2022). Krieselnder Journalismus, boomende PR? In S. Pranz, H. Heidbrink & Stadel, FlorianWagner, Riccardo (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation und Journalismus. Zwischen Konvergenz und Konkurrenz* (S. 235–250). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Merten, K. (2013). *Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements*. Wiesbaden: Springer VS.

- Muck, J. (2018). Vertrauen in Journalismus in Zeiten des digitalen Wandels – Eine Analyse aus journalistischer Perspektive. In M. Lünenborg & S. Sell (Hrsg.), *Politischer Journalismus im Fokus der Journalistik* (S. 289–316). Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 19–105). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nissen, P. & Menningen, W. (1979). Der Einfluß der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit. In W. R. Langenbucher (Hrsg.), *Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung* (S. 211–232). München: R. Piper & Co. Verlag.
- Oswald, M. (2022). *Strategisches Framing. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Oswald, M. & Johann, M. (2018a). Strategische Politische Kommunikation als ein interdisziplinäres Forschungsfeld. In M. Oswald & M. Johann (Hrsg.), *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld* (S. 1–6). Wiesbaden: Springer VS.
- Oswald, M. & Johann, M. (Hrsg.). (2018b). *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden: Springer VS.
- Raupp, J. (2015). Determinationsthese. In R. Fröhlich, G. Bentele & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (S. 305–318). Wiesbaden: Springer VS.
- Raupp, J. & Vogelgesang, J. (2009). *Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rinck, A. (2001). *Interdependenzen zwischen PR und Journalismus. Eine empirische Untersuchung der PR-Wirkung am Beispiel einer dialogorientierten PR-Strategie von BMW*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, P. (2015). Thematisierung und Issues Framing. In R. Fröhlich, G. Bentele & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (S. 461–480). Wiesbaden: Springer VS.
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse*. Stuttgart: UTB GmbH.

- Rössler, P. & Geise, S. (2013). Standardisierte Inhaltsanalyse: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 269–288). Wiesbaden: Springer VS.
- Röttger, U. (2022). Kommunikationskampagnen planen und steuern: Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In A. Zerfass, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (S. 519–540). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sarcinelli, U. (1998). Politikvermittlung. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 702–703). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schäfer, A. & Schmidt, S. (2016). Dynamiken der Wahlkampfberichterstattung. *Publizistik*, 61(2), 105–122.
- Scheufele, B. (2022). Kommunikation, Medien und Massenmedien: Grundbegriffe und Konzepte für die Unternehmenskommunikation. In A. Zerfass, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (S. 89–124). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung. In J. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 661–728). Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, W. (2013). *Determination, Intereffikation, Medialiaisierung. Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus*. Baden-Baden: Nomos.
- Snow, D. & Benford, R. (1992). Master Frames and Cycles of Protest. In A. Morris & C. McClurg Mueller (Hrsg.), *Frontiers in Social Movement Theory* (Bd. 72, S. 133–155).
- Thimm, C., Einspänner, J. & Dang-Anh, M. (2012). Twitter als Wahlkampfmedium. Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung. *Publizistik*, 57(3), 293–313.
- Wilke, J. & Leidecker, M. (2013). Regional – National – Supranational. Wahlkampfberichterstattung in Deutschland auf verschiedenen Ebenen des politischen Systems. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 44(1), 158–176.
- Wimmer, J. (2004). Der Rahmen der Determinierung. Zur Nützlichkeit des Framing-Ansatzes bei der Untersuchung von Beeinflussung zwischen PR und Journalismus am Beispiel des G8-Gipfels in Genua 2001. In K.-D. Altmeppen, U. Röttger & G. Bentele (Hrsg.),

Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR (S. 161–180).
Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Intereffikationsmodell. Eigene Darstellung nach Bentele et al. (1997, S. 242).	37
Abbildung 2: Charakteristischer Verlauf des dynamischen Framing-Prozesses. Eigene Darstellung nach Matthes (2014, S. 15).....	55
Abbildung 3: Input-Analyse: Inhalte der SPD-Wahlkampfkommunikation nach Plattformen	83
Abbildung 4: Input-Analyse: Identifizierte Themenbereiche und Beitragsanzahl in der Wahlkampfkommunikation (n=52, Angaben: absolut; in Prozent)	83
Abbildung 5: Input-Analyse: Beitragsthemen auf Instagram und Twitter nach Themenbereichen, (n=52; Angaben absolut)	84

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Phasen des Themenzyklus.....	44
Tabelle 2: Themen und Frame-Ausprägungen in der Wahlkampfkommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen.....	75
Tabelle 3: Änderungen im Codebuch zur quantitativen Inhaltsanalyse.....	78
Tabelle 4: Ergebnisse des Reliabilitätstests (Überschneidungsmaß Holsti)	79
Tabelle 5: Input-Analyse: Identifizierte Frames auf Instagram und Twitter (n=52).....	84
Tabelle 6: Input-Analyse: Identifizierte Frames nach Themenbereichen (n=52)	85
Tabelle 7: Output-Analyse: Häufigkeitstabelle zur Themenverteilung in Zeitungsartikeln der Stichprobe (n=427).....	87
Tabelle 8: Output-Analyse: Quellenangaben in Zeitungsartikeln der Stichprobe (n=1281) ...	87
Tabelle 9: Output-Analyse: Häufigkeiten von Frames pro Zeitungsartikel (Variable dreimal erhoben und zusammengefasst), n=1281	88
Tabelle 10: Output-Analyse: Kreuztabelle zur Frameübernahme nach Zeitungstyp (n= 1281; $\chi^2(3)= 14,99$; $p= 0,002$; $V= 0,108$)	89
Tabelle 11: Output-Analyse: Kreuztabelle zu verwendeten Frame-Fällen nach Zeitungstyp (n= 118, $\chi^2(2)= 1,36$; $p= 0,507$; $V= 0,107$)	90
Tabelle 12: Output-Analyse: Häufigkeitstabelle zur Ambivalenz des Artikelinhalts (n=427)	91
Tabelle 13: Output-Analyse: Differenzierung zwischen Positionsdarstellung und Frame-Vermittlung (n=427)	91
Tabelle 14: Output-Analyse: Kreuztabelle zur Einordnung von SPD-Frames nach Zeitungstyp (n= 427; $\chi^2(6)= 11,49$; $p= 0,074$; $V= 0,164$)	92
Tabelle 15: Output-Analyse: Häufigkeitstabelle zur journalistischen Eigenleistung (n=427)	93
Tabelle 16: Output-Analyse: Kreuztabelle zur journalistischen Eigenleistung nach Zeitungstyp (n=427; $\chi^2(5)=17,15$; $p=0,004$; $V=0,20$)	94
Tabelle 17: Vergleich Input-Output-Analyse: Themengewichtungen zwischen Social-Media-Input und Zeitungsartikel-Output (n=52 bei Social-Media-Beiträgen; n=427 bei Zeitungsartikeln)	96
Tabelle 18: Vergleich Input-Output-Analyse: Frame-Gewichtung zwischen Social-Media-Input und Zeitungsartikel-Output (n=52 bei Social-Media-Beiträgen; n=39 bei Zeitungsartikeln mit SPD-Frames)	97

Anhang

Anhang I: Messinstrument zur Input-Analyse.....115

Anhang II: Codebuch und Codieranweisungen zur Output-Analyse.....118

Messinstrument zur Input-Analyse

1. Einleitung

Forschungsfragen

Übergeordnet: Inwiefern setzen sich Themenframes durch strategische Social-Media- Kommunikation politischer Akteure in journalistischer Zeitungsberichterstattung durch?

Unterfragen:

- Welche Themen dominierten auf Twitter und Instagram seitens des SPD-Landesverbands den niedersächsischen Wahlkampf 2022? (qualitative Voruntersuchung)
- Welche Frames verwendete der SPD-Landesverband auf Twitter und Instagram bei Themen in ihrer strategischen Kommunikation im niedersächsischen Wahlkampf 2022? (qualitative Voruntersuchung)
- Inwieweit wurden Frames, die seitens des SPD-Landesverbands im niedersächsischen Wahlkampf 2022 auf Twitter und Instagram verwendet wurden, in Zeitungsartikel übernommen?
- Inwieweit wurden verwendete Frames des SPD-Landesverbands auf Twitter und Instagram im niedersächsischen Wahlkampf 2022 in Zeitungsartikeln eingeordnet/kritisiert/mit anderen Frames gegenübergestellt?
- Inwieweit bezogen sich Zeitungsartikel explizit auf Inhalte der Twitter- und Instagram-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen?
- Welche Unterschiede in der Übernahme von Themenframes bestehen zwischen überregionalen und regionalen Zeitungen?

Analyseeinheit

Eine Analyseeinheit ist jeweils ein einzelner Beitrag (Post und Bildunterschrift (sogenannte Caption)) auf dem Instagram- und Twitterprofil des SPD-Landesverbands Niedersachsen. Andere Beiträge wie Storys oder Videos, die dauerhaft zur Verfügung stehen, fließen nicht in die Analyse ein.

Aufgreifkriterien

Jeder feste Instagram- und Twitterbeitrag (Post und Caption) des SPD-Landesverbands Niedersachsen wird erfasst.

Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum umfasst die letzten vier Wochen vor der niedersächsischen Landtagswahl 2022 (08.09.-06.10.2022).

Stichprobe

Die Stichprobe umfasst eine „Vollerhebung“ aller veröffentlichten Beiträge im Untersuchungszeitraum des SPD-Landesverbands Niedersachsen auf Instagram und Twitter.

Allgemeine Instruktionen

Die Variablen dieses Codebuchs, vor allem V3-V10 beantworten zum einen die ersten zwei Unterfragen: 1. „Welche Themen dominierten auf Twitter und Instagram seitens des SPD-Landesverbands den niedersächsischen Wahlkampf 2022?“ und 2. „Welche Frames verwendete der SPD-Landesverband auf Twitter und Instagram bei Themen in ihrer strategischen Kommunikation im niedersächsischen Wahlkampf 2022?“. Zum anderen dienen diese Antworten als Grundlage für das Messinstrument zur quantitativen Output-Analyse, in dem Adaptionen des journalistischen Systems auf den gleichen drei Ebenen untersucht werden.

Die Social-Media Beiträge werden in zwei Lesedurchgängen codiert:

- Erster Durchgang: Erfassen der Variablen V1-V5
- Zweiter Durchgang: Erfassung der Frames und deren Ausprägungen in den Variablen V5-V10

2. Formale Variablen

V1 Datum des Beitrags

Hier wird der Tag des Beitrags im Zeitraum 08.09.-06.10.2022 erfasst.

V2 Plattform

Hier wird die Plattform des Beitrags erfasst, möglich sind Instagram oder Twitter.

3. Inhaltliche Variablen

Die unterschiedlich detaillierten Erfassungsgrade der Variablen Thema und Frame dienen dazu, sich systematisch vorzuarbeiten vom Allgemeinen zum Spezifischen. So ist es hinterher möglich, Inhalte nach Themengebieten zu unterteilen und separat zu betrachten. Auch bei den Frames ist dieses Vorgehen hilfreich, um sie systematisch zu bestimmen und auch zu erkennen,

dass hinter unterschiedlichen Themen und Inhalten teilweise der gleiche Frame verborgen liegt. Dieses unterteilte Vorgehen ermöglicht zusätzlich eine größere intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Erfassung.

V3 Themenbereich

Hier wird das Themengebiet des Beitrags erfasst, z.B. Preissteigerung/Inflation.

V4 übergeordnetes Thema

Hier wird das Thema des Beitrags erfasst, z.B. Energiekrise in Niedersachsen.

V5 Spezifisches Thema

Hier wird der Kern des Beitrags erfasst, z.B. Gaspreiszuschuss.

V6 übergeordneter Frame

Mithilfe der Informationen aus der Themenanalyse wird hier der übergeordnete Frame, sozusagen die Deutungsausprägung des Themas, erfasst.

V7 spezifischer Frame

Hier wird detaillierter erfasst mit welchem inhaltlichen Fokus der Akteur das Thema darstellt.

V8 Frame-Elemente

Hier wird erfasst, welche der vier Frame Elemente im Beitrag vorhanden sind. Es müssen mindestens zwei Frame-Elemente pro Beitrag identifiziert werden, damit der Inhalt als Frame zu deuten ist

V9 Frame-Ausprägung

Hier wird in der Gesamtheit erfasst, welchen Inhalt der Akteur mit welcher Intention kommuniziert.

V10 Originaltöne

Hier werden Zitate und Bildunterschriften erfasst.

Codebuch und Codieranweisungen zur Output-Analyse

1. Einleitung

Forschungsfragen

Übergeordnet: Inwiefern setzen sich Themenframes durch strategische Social-Media-Kommunikation politischer Akteure in journalistischer Zeitungsberichterstattung durch?

Unterfragen:

- Welche Themen dominierten auf Twitter und Instagram seitens des SPD-Landesverbands den niedersächsischen Wahlkampf 2022? (qualitative Voruntersuchung)
- Welche Frames verwendete der SPD-Landesverband auf Twitter und Instagram bei Themen in ihrer strategischen Kommunikation im niedersächsischen Wahlkampf 2022? (qualitative Voruntersuchung)
- Inwieweit wurden Frames, die seitens des SPD-Landesverbands im niedersächsischen Wahlkampf 2022 auf Twitter und Instagram verwendet wurden, in Zeitungsartikel übernommen?
- Inwieweit wurden verwendete Frames des SPD-Landesverbands auf Twitter und Instagram im niedersächsischen Wahlkampf 2022 in Zeitungsartikeln eingeordnet/kritisiert/mit anderen Frames gegenübergestellt?
- Inwieweit bezogen sich Zeitungsartikel explizit auf Inhalte der Twitter- und Instagram-Kommunikation des SPD-Landesverbands Niedersachsen?
- Welche Unterschiede in der Übernahme von Themenframes bestehen zwischen überregionalen und regionalen Zeitungen?

Analyseeinheit

Eine Analyseeinheit ist jeweils ein einzelner Artikel aus einer Zeitung der Stichprobe. Ein Artikel ist eine Texteinheit innerhalb der Tageszeitung, die eine eigene Artikelüberschrift hat. Leserbriefe sowie Bilder, Graphiken oder Karikaturen und deren Bildunterschriften werden nicht berücksichtigt.

Aufgreifkriterien

Ein Artikel wird codiert, wenn er sich mit dem SPD-Landesverband Niedersachsen, dessen Akteuren, dem Wahlkampf zur Landtagswahl in Niedersachsen oder mit einem der

Wahlkampfthemen: Inflation/Preissteigerung, Wohnen, Arbeit, Diversität und Inklusion, soziales Engagement, Bildung, Investition, Gesundheitswesen, Energie oder Mobilität befasst.

Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum umfasst die letzten vier Wochen vor der niedersächsischen Landtagswahl 2022 (08.09.-06.10.2022).

Stichprobe

Die Stichprobe umfasst eine Zufallsstichprobe aller Ausgaben von sechs regionalen niedersächsischen Tageszeitungen mit eigener publizistischer Einheit (sogenannte Vollredaktionen): Braunschweiger Zeitung, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Neue Osnabrücker Zeitung, Neue Presse, Nordwest-Zeitung, Weser Kurier. Sowie alle Ausgaben der fünf auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen¹⁷ in Deutschland im Untersuchungszeitraum: Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, die Welt und taz. Die Tageszeitung.

Allgemeine Instruktionen

Die Variablen dieses Codebuchs, vor allem die Variablen T1-T6 basieren auf der qualitativen Inhaltsanalyse der Beiträge des SPD Landesverbands Niedersachsen auf Instagram und Twitter im Untersuchungszeitraum. Diese Themen und -frames sind essenziell für die Wahlkampfkommunikation. Daher ist es essenziell, präzise zu lesen und entsprechend zu codieren.

Der Artikel wird in vier Lesedurchgängen codiert:

- Erster Durchgang: Erfassen der Variablen V1-V7
- Zweiter Durchgang: Erfassen der Quellenangaben in den Variablen Q1-Q3
- Dritter Durchgang: Erfassen der Artikelthemen in den Variablen T1-T3
- Vierter Durchgang Erfassung der Frames und deren Ausgärungen in den Variablen T4-T9

¹⁷ Laut Erhebung des Statistik-Portals Statista. Dargestellt im Ranking der auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 1. Quartal 2023, BILD-Zeitung ausgenommen. (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen/>).

2. Formale Variablen

V1 Nummer der Analyseeinheit

Artikel, je nach regionaler oder überregionaler Zeitung, fortlaufend nummerieren. Z.B.: Regionale Tageszeitung: RT01; überregionale Tageszeitung: ÜT01

V2 Datum des Artikels (TT.MM.JJJJ)

V3 Titel der Zeitung

Regional

1. Braunschweiger Zeitung
2. Hannoversche Allgemeine Zeitung
3. Neue Osnabrücker Zeitung
4. Neue Presse
5. Nordwest-Zeitung
6. Weser Kurier

Überregional

7. Süddeutsche Zeitung
8. Frankfurter Allgemeine Zeitung
9. Handelsblatt
10. Die Welt
11. taz. Die Tageszeitung

3. Inhaltliche Variablen

V4 Ressort des Artikels

1. Titelseite
2. Politik
3. Wirtschaft
4. Seite 3
5. Kultur (Feuilleton)
6. Lokales
7. Sport
8. Vermischtes/Panorama

9. Sonstiges

V5 Titel des Artikels

Hier wird die komplette Artikelüberschrift codiert.

V6 Art des Artikels

1. Bericht (Ausführliche Nachricht, sachlich objektiv vermittelnd; klassischer Aufbau Titel, Teaser (W-Fragen), wichtigste Informationen zuerst)
2. Reportage (Erlebnisbericht auf Basis von Tatsachen, lebendige Darstellung, persönliche Färbung der Autorin/des Autors)
3. Interview
4. Kommentar/Glosse (Persönliche Meinung der Journalistin/des Journalisten)
5. Dokumentation (Abdruck von Dokumenten)
6. Meldung (kürzeste Berichterstattungsform, sachlich vermittelnd, essenzielle Informationen)
7. Sonstiges

V7 Urheberin/Urheber des Artikels

0. Keine Quelle
1. Journalistin/Journalist/Zeitungintern (Redaktion, Name, Kürzel)
2. Nachrichtenagentur
3. Mischform aus Journalist/Journalistin und Nachrichtenagentur (Agentur/Journalist)
4. Gastautorin/Gastautor
5. Andere Zeitung/Zeitschrift (z.B. Spiegel)

3.1 Quellenanalyse

Q1 Erste explizite Quellenangabe

Codiert wird die erste genannte Quellenangabe. Eine Quellenangabe ist dann explizit, wenn sie im Artikel genannt ist. Bspw.: „erwähnte eine Sprecherin des SPD-Landesverbands“ oder: „... wie es ein Twitterbeitrag des SPD-Landesverbands ankündigt, ...“.

0. Keine Angabe → weiter mit T1
1. Instagrambeitrag SPD-Landesverband Niedersachsen
2. Twitterbeitrag SPD-Landesverband Niedersachsen
3. Instagrambeitrag SPD-Landtagsfraktion Niedersachsen

4. Instagrambeitrag SPD-Bundestagsfraktion
5. Twitterbeitrag SPD-Bundestagsfraktion
6. Social Media Beiträge anderer Landtagsfraktionen
7. Sprecher oder Sprecherin des SPD-Landesverbands Niedersachsen
8. Sprecher oder Sprecherin der SPD-Landtagsfraktion Niedersachsen
9. Sprecher oder Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion
10. Weiterer SPD-Akteur (Sprecher oder Sprecherin)
11. Pressemitteilung SPD-Landesverband Niedersachsen
12. Pressemitteilung SPD-Landtagsfraktion Niedersachsen
13. Pressemitteilung SPD-Bundestagsfraktion
14. Pressemitteilung CDU-Landesverband Niedersachsen
15. Pressemitteilung CDU-Landtagsfraktion Niedersachsen
16. Sprecher oder Sprecherin CDU/CSU
17. Sprecher oder Sprecherin anderer Partei
18. Andere
19. Website SPD-Landesverband Niedersachsen

Q2 Zweite explizite Quellenangabe

Codiert wird die zweite genannte Quellenangabe. Eine Quellenangabe ist dann explizit, wenn sie im Artikel genannt ist. Bspw.: „erwähnte eine Sprecherin des SPD-Landesverbands“ oder: „... wie es ein Twitterbeitrag des SPD-Landesverbands ankündigt, ...“.

0. Keine Angabe → weiter mit T1
1. Instagrambeitrag SPD-Landesverband Niedersachsen
2. Twitterbeitrag SPD-Landesverband Niedersachsen
3. Instagrambeitrag SPD-Landtagsfraktion Niedersachsen
4. Instagrambeitrag SPD-Bundestagsfraktion
5. Twitterbeitrag SPD-Bundestagsfraktion
6. Social Media Beiträge anderer Landtagsfraktionen
7. Sprecher oder Sprecherin des SPD-Landesverbands Niedersachsen
8. Sprecher oder Sprecherin der SPD-Landtagsfraktion Niedersachsen
9. Sprecher oder Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion
10. Weiterer SPD-Akteur (Sprecher oder Sprecherin)
11. Pressemitteilung SPD-Landesverband Niedersachsen
12. Pressemitteilung SPD-Landtagsfraktion Niedersachsen

13. Pressemitteilung SPD-Bundestagsfraktion
14. Pressemitteilung CDU-Landesverband Niedersachsen

15. Pressemitteilung CDU-Landtagsfraktion Niedersachsen
16. Sprecher oder Sprecherin CDU/CSU
17. Sprecher oder Sprecherin anderer Partei
18. Andere
19. Website SPD-Landesverband Niedersachsen

Q3 Dritte explizite Quellenangabe

Codiert wird die dritte genannte Quellenangabe. Eine Quellenangabe ist dann explizit, wenn sie im Artikel genannt ist. Bspw.: „erwähnte eine Sprecherin des SPD-Landesverbands“ oder: „... wie es ein Twitterbeitrag des SPD-Landesverbands ankündigt, ...“.

0. Keine Angabe → weiter mit T1
1. Instagrambeitrag SPD-Landesverband Niedersachsen
2. Twitterbeitrag SPD-Landesverband Niedersachsen
3. Instagrambeitrag SPD-Landtagsfraktion Niedersachsen
4. Instagrambeitrag SPD-Bundestagsfraktion
5. Twitterbeitrag SPD-Bundestagsfraktion
6. Social Media Beiträge anderer Landtagsfraktionen
7. Sprecher oder Sprecherin des SPD-Landesverbands Niedersachsen
8. Sprecher oder Sprecherin der SPD-Landtagsfraktion Niedersachsen
9. Sprecher oder Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion
10. Weiterer SPD-Akteur (Sprecher oder Sprecherin)
11. Pressemitteilung SPD-Landesverband Niedersachsen
12. Pressemitteilung SPD-Landtagsfraktion Niedersachsen
13. Pressemitteilung SPD-Bundestagsfraktion
14. Pressemitteilung CDU-Landesverband Niedersachsen
15. Pressemitteilung CDU-Landtagsfraktion Niedersachsen
16. Sprecher oder Sprecherin CDU/CSU
17. Sprecher oder Sprecherin anderer Partei
18. Andere
19. Website SPD-Landesverband Niedersachsen

3.2 Themen- und Frameanalyse

T1 Thema 1 des Artikels

Thema 1 ist das erste genannte/behandelte Thema des Artikels. Es ist aus der Überschrift, spätestens aus dem Teaser zu entnehmen. Ausprägung 16 „Sonstiges“ bitte nur codieren, wenn in Titel und Teaser nach dem zweiten Lesen kein aufgelistetes Leitthema zeigen.

1. Inflation/Preissteigerung
2. Wohnen
3. Arbeit
4. Soziales Engagement
5. Bildung
6. Investition
7. Gesundheitswesen
8. Diversität und Inklusion
9. Energie
10. Mobilität
11. Landtagswahl/Wahlkampf in Niedersachsen
12. Politik
13. Wirtschaft
14. Kultur (Kunst, Musik, Theater, Mode, etc.)
15. Sport
16. Personen (politische Personen und ihre Beziehungen)
17. Umwelt
18. Sonstiges

T2 Thema 2 des Artikels

Thema 2 ist das zweite genannte/behandelte Thema des Artikels. Es ist aus der Überschrift und/oder aus dem Teaser zu entnehmen, z.B., wenn ein Artikel sich mit „explodierenden Energiekosten“ befasst, ist bei Variable T1 Inflation/Preissteigerung und bei T2 Energie zu codieren. Ausprägung 16 „Sonstiges“ bitte nur codieren, wenn in Titel und Teaser nach dem zweiten Lesen kein aufgelistetes Leitthema zeigen.

0. Kein zweites Thema → weiter mit T4
1. Inflation/Preissteigerung
2. Wohnen

3. Arbeit
4. Soziales Engagement
5. Bildung
6. Investition
7. Gesundheitswesen
8. Diversität und Inklusion
9. Energie
10. Mobilität
11. Landtagswahl/Wahlkampf in Niedersachsen
12. Politik
13. Wirtschaft
14. Kultur (Kunst, Musik, Theater, Mode, etc.)
15. Sport
16. Personen (politische Personen und ihre Beziehungen)
17. Umwelt
18. Sonstiges

T3 Thema 3 des Artikels

Thema 3 ist das dritte genannte/behandelte Thema des Artikels. Es ist aus der Überschrift und/oder aus dem Teaser zu entnehmen, z.B., wenn ein Artikel sich mit „explodierenden Energiekosten bei Mieterinnen und Mietern“ befasst, ist bei Variable T1 Inflation/Preissteigerung, bei T2 Energie und bei T3 Wohnen zu codieren. Ausprägung 16 „Sonstiges“ bitte nur codieren, wenn in Titel und Teaser nach dem zweiten Lesen kein aufgelistetes Leitthema zeigen.

0. Kein drittes Thema
1. Inflation/Preissteigerung
2. Wohnen
3. Arbeit
4. Soziales Engagement
5. Bildung
6. Investition
7. Gesundheitswesen
8. Diversität und Inklusion
9. Energie
10. Mobilität

11. Landtagswahl/Wahlkampf in Niedersachsen
12. Politik
13. Wirtschaft
14. Kultur (Kunst, Musik, Theater, Mode, etc.)
15. Sport
16. Personen (politische Personen und ihre Beziehungen)
17. Umwelt
18. Sonstiges

T4 Frames Verantwortung & Entlastung, Frame 1

Anknüpfend an Variable T1-T3: die Variablen T4-T6 identifizieren SPD-Frames im Artikel. Die Frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen sind nach Themen unterteilt, die die SPD im Wahlkampf thematisiert hat. Alle Frames beziehen sich in ihrem Kern darauf, dass der SPD-Landesverband Niedersachsen Verantwortung für Bürgerinnen und Bürger übernimmt und diese entlastet. Dieser Frame gliedert sich in unterschiedlichen Ausprägungen auf acht Themen, die jeweils die aufgelisteten Themenaspekte zeigen.

Frame 1 ist der erste genannte/behandelte Frame des Artikels. Er wird dann codiert, wenn das Thema im Zeitungsartikel in der aufgelisteten Art dargestellt wird.

0. Kein SPD-Frame ersichtlich → weiter mit T7

Inflation/Preissteigerung

Energiekrise in Niedersachsen

1. SPD entlastet Unternehmen¹⁸ in Energiekrise; Unternehmen stehen vor der Existenzfrage durch hohe Rohstoff- und Energiepreise; niedersächsisches Sofortprogramm: 1 Mrd. Euro Entlastungspaket für Niedersachsen gegen die Folgen der Energiekrise
2. SPD entlastet Bürgerinnen und Bürger in Energiekrise; niedersächsisches Sofortprogramm: 1 Mrd. Euro Entlastungspaket für Niedersachsen gegen die Folgen der Energiekrise
3. SPD entlastet Pensionärinnen und Pensionäre in Energiekrise: Alte Bürgerinnen und Bürger besonders von der Energiekrise belastet, niedersächsisches Sofortprogramm: 1 Mrd. Euro Entlastungspaket für Niedersachsen gegen die Folgen der Energiekrise

¹⁸ Darunter gefasst auch: Gesundheitseinrichtungen (Krankenhäuser, etc.) Vereine, gemeinnützige Organisationen, Kultureinrichtungen, etc.

4. SPD entlastet Bürgerinnen, Bürger und Unternehmen gleichermaßen: Gaspreiszuschuss: „Stephan Weils Gaspreisbremse“ 50/50: Der Staat zahlt die Hälfte der Gaspreiserhöhung im Vergleich zum Vorjahr

Wohnen

Sozialer Wohnungsbau für Niedersachsen

5. SPD übernimmt Verantwortung und entlastet Bürgerinnen und Bürger: Gründung Landeswohnbaugesellschaft für mehr soziale Wohnungen, günstige Mieten und bezahlbaren Wohnraum;
6. SPD übernimmt Verantwortung und investiert in sozialen Wohlstand: Machbarkeitsstudie zu Investitionen unter Einhaltung der Schuldenbremse
7. SPD entlastet Bürgerinnen und Bürger durch öffentliches Bauen, günstige Mieten und mehr bezahlbaren Wohnraum

Arbeit

8. SPD entlastet und wertschätzt Arbeit: Mindestlohn: Bekanntgabe Erhöhung: arbeitende Menschen sollen mehr Geld verdienen
9. SPD gibt Sicherheit und Stabilität und wertschätzt Arbeit: finanzielle Wertschätzung von Personen bei Polizei und Feuerwehr; Zulagen für Polizei und Feuerwehr; Gehälter für Lehrerinnen und Lehrer: Einstiegsgehalt erhöhen für alle Lehrkräfte; Gehälter für Polizistinnen und Polizisten: Erhöhung Polizeizulage auf Niveau des Bundes

Soziales Engagement

Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)

10. SPD entlastet und belohnt engagierte Bürgerinnen und Bürger: Günstiger ÖPNV für Ehrenamtliche
11. SPD entlastet junge Bürgerinnen und Bürger: Kostenloser ÖPNV beim Start ins Berufsleben für Schülerinnen und Schüler in der Oberstufe, Ausbildung, im freiwilligen sozialen Jahr (FSJ) und Bundesfreiwilligendienst (BFD)

Gesundheitswesen

12. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und sichert medizinische Versorgung: Pflege menschlicher machen: Entbürokratisierung der Pflege in Niedersachsen; Medizinische Versorgung überall in Niedersachsen durch Landarztquote: Verbesserung medizinischer Versorgung im ländlichen Raum

Bildung

13. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und sensibilisiert Bürgerinnen und Bürger: Themen in Schulen erweitern: Inklusion und Diversitätsthemen in Lehrplänen an Schulen und im Lehramtsstudium
14. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und sorgt für Chancengleichheit: Technologische Begleitung von Schülerinnen und Schülern: Tablets für alle ab erster Klassenstufe 1

Investition

15. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und investiert in finanzielle Infrastruktur Niedersachsens: Niedersachsenfonds: Investition in die Zukunft Niedersachsens; Ausbau eines leistungsfähigen, öffentlichen Kapitalstocks

Diversität und Inklusion

16. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und ist für alle da: Niedersachsen ist vielfältig und weltoffen; Queere Sichtbarkeit stärken durch Landesaktionsplan gegen Homo-, Trans- und Queerfeindlichkeit
17. Frame gegen die SPD gesetzt

T5 Frames Verantwortung & Entlastung, Frame 2

Anknüpfend an Variable T1-T3: die Variablen T4-T6 identifizieren SPD-Frames im Artikel. Die Frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen sind nach Themen unterteilt, die die SPD im Wahlkampf thematisiert hat. Alle Frames beziehen sich in ihrem Kern darauf, dass der SPD-Landesverband Niedersachsen Verantwortung für Bürgerinnen und Bürger übernimmt und diese entlastet. Dieser Frame gliedert sich in unterschiedlichen Ausprägungen auf acht Themen, die jeweils die aufgelisteten Themenaspekte zeigen.

Frame 2 ist der zweite genannte/behandelte Frame des Artikels. Er wird nur dann codiert, wenn ein zweites Thema im Zeitungsartikel in der aufgelisteten Art dargestellt wird oder das gleiche Thema einen weiteren aufgelisteten Aspekt zeigt.

0. Kein zweiter SPD-Frame ersichtlich

→ weiter mit T7

Inflation/Preissteigerung

Energiekrise in Niedersachsen

1. SPD entlastet Unternehmen¹⁹ in Energiekrise; Unternehmen stehen vor der Existenzfrage durch hohe Rohstoff- und Energiepreise; niedersächsisches Sofortprogramm: 1 Mrd. Euro Entlastungspaket für Niedersachsen gegen die Folgen der Energiekrise
2. SPD entlastet Bürgerinnen und Bürger in Energiekrise; niedersächsisches Sofortprogramm: 1 Mrd. Euro Entlastungspaket für Niedersachsen gegen die Folgen der Energiekrise
3. SPD entlastet Pensionärinnen und Pensionäre in Energiekrise: Alte Bürgerinnen und Bürger besonders von der Energiekrise belastet, niedersächsisches Sofortprogramm: 1 Mrd. Euro Entlastungspaket für Niedersachsen gegen die Folgen der Energiekrise
4. SPD entlastet Bürgerinnen, Bürger und Unternehmen gleichermaßen: Gaspreiszuschuss: „Stephan Weils Gaspreisbremse“ 50/50: Der Staat zahlt die Hälfte der Gaspreiserhöhung im Vergleich zum Vorjahr

Wohnen

Sozialer Wohnungsbau für Niedersachsen

5. SPD übernimmt Verantwortung und entlastet Bürgerinnen und Bürger: Gründung Landeswohnbaugesellschaft für mehr soziale Wohnungen, günstige Mieten und bezahlbaren Wohnraum;
6. SPD übernimmt Verantwortung und investiert in sozialen Wohlstand: Machbarkeitsstudie zu Investitionen unter Einhaltung der Schuldenbremse
7. SPD entlastet Bürgerinnen und Bürger durch öffentliches Bauen, günstige Mieten und mehr bezahlbaren Wohnraum

Arbeit

8. SPD entlastet und wertschätzt Arbeit: Mindestlohn: Bekanntgabe Erhöhung: arbeitende Menschen sollen mehr Geld verdienen
9. SPD gibt Sicherheit und Stabilität und wertschätzt Arbeit: finanzielle Wertschätzung von Personen bei Polizei und Feuerwehr; Zulagen für Polizei und Feuerwehr; Gehälter für Lehrerinnen und Lehrer: Einstiegsgehalt erhöhen für alle Lehrkräfte; Gehälter für Polizistinnen und Polizisten: Erhöhung Polizeizulage auf Niveau des Bundes

¹⁹ Darunter gefasst auch: Gesundheitseinrichtungen (Krankenhäuser, etc.) Vereine, gemeinnützige Organisationen, Kultureinrichtungen, etc.

Soziales Engagement

Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)

10. SPD entlastet und belohnt engagierte Bürgerinnen und Bürger: Günstiger ÖPNV für Ehrenamtliche
11. SPD entlastet junge Bürgerinnen und Bürger: Kostenloser ÖPNV beim Start ins Berufsleben für Schülerinnen und Schüler in der Oberstufe, Ausbildung, im freiwilligen sozialen Jahr (FSJ) und Bundesfreiwilligendienst (BFD)

Gesundheitswesen

12. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und sichert medizinische Versorgung: Pflege menschlicher machen: Entbürokratisierung der Pflege in Niedersachsen; Medizinische Versorgung überall in Niedersachsen durch Landarztquote: Verbesserung medizinischer Versorgung im ländlichen Raum

Bildung

13. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und sensibilisiert Bürgerinnen und Bürger: Themen in Schulen erweitern: Inklusion und Diversitätsthemen in Lehrplänen an Schulen und im Lehramtsstudium
14. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und sorgt für Chancengleichheit: Technologische Begleitung von Schülerinnen und Schülern: Tablets für alle ab erster Klassenstufe 1

Investition

15. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und investiert in finanzielle Infrastruktur Niedersachsens: Niedersachsenfonds: Investition in die Zukunft Niedersachsens; Ausbau eines leistungsfähigen, öffentlichen Kapitalstocks

Diversität und Inklusion

16. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und ist für alle da: Niedersachsen ist vielfältig und weltoffen; Queere Sichtbarkeit stärken durch Landesaktionsplan gegen Homo-, Trans- und Queerfeindlichkeit
17. Frame gegen die SPD gesetzt

T6 Frames Verantwortung & Entlastung, Frame 3

Anknüpfend an Variable T1-T3: die Variablen T4-T6 identifizieren SPD-Frames im Artikel. Die Frames des SPD-Landesverbands Niedersachsen sind nach Themen unterteilt, die die SPD im Wahlkampf thematisiert hat. Alle Frames beziehen sich in ihrem Kern darauf, dass der SPD-

Landesverband Niedersachsen Verantwortung für Bürgerinnen und Bürger übernimmt und diese entlastet. Dieser Frame gliedert sich in unterschiedlichen Ausprägungen auf acht Themen, die jeweils die aufgelisteten Themenaspekte zeigen.

Frame 3 ist der dritte genannte/behandelte Frame des Artikels. Er wird nur dann codiert, wenn ein drittes Thema im Zeitungsartikel in der aufgelisteten Art dargestellt wird oder das gleiche Thema einen weiteren aufgelisteten Aspekt zeigt.

0. Kein dritter SPD-Frame ersichtlich → weiter mit T7

Inflation/Preissteigerung

Energiekrise in Niedersachsen

1. SPD entlastet Unternehmen²⁰ in Energiekrise; Unternehmen stehen vor der Existenzfrage durch hohe Rohstoff- und Energiepreise; niedersächsisches Sofortprogramm: 1 Mrd. Euro Entlastungspaket für Niedersachsen gegen die Folgen der Energiekrise
2. SPD entlastet Bürgerinnen und Bürger in Energiekrise; niedersächsisches Sofortprogramm: 1 Mrd. Euro Entlastungspaket für Niedersachsen gegen die Folgen der Energiekrise
3. SPD entlastet Pensionärinnen und Pensionäre in Energiekrise: Alte Bürgerinnen und Bürger besonders von der Energiekrise belastet, niedersächsisches Sofortprogramm: 1 Mrd. Euro Entlastungspaket für Niedersachsen gegen die Folgen der Energiekrise
4. SPD entlastet Bürgerinnen, Bürger und Unternehmen gleichermaßen: Gaspreiszuschuss: „Stephan Weils Gaspreisbremse“ 50/50: Der Staat zahlt die Hälfte der Gaspreiserhöhung im Vergleich zum Vorjahr

Wohnen

Sozialer Wohnungsbau für Niedersachsen

5. SPD übernimmt Verantwortung und entlastet Bürgerinnen und Bürger: Gründung Landeswohnbaugesellschaft für mehr soziale Wohnungen, günstige Mieten und bezahlbaren Wohnraum;
6. SPD übernimmt Verantwortung und investiert in sozialen Wohlstand: Machbarkeitsstudie zu Investitionen unter Einhaltung der Schuldenbremse
7. SPD entlastet Bürgerinnen und Bürger durch öffentliches Bauen, günstige Mieten und mehr bezahlbaren Wohnraum

²⁰ Darunter gefasst auch: Gesundheitseinrichtungen (Krankenhäuser, etc.) Vereine, gemeinnützige Organisationen, Kultureinrichtungen, etc.

Arbeit

8. SPD entlastet und wertschätzt Arbeit: Mindestlohn: Bekanntgabe Erhöhung: arbeitende Menschen sollen mehr Geld verdienen
9. SPD gibt Sicherheit und Stabilität und wertschätzt Arbeit: finanzielle Wertschätzung von Personen bei Polizei und Feuerwehr; Zulagen für Polizei und Feuerwehr; Gehälter für Lehrerinnen und Lehrer: Einstiegsgehalt erhöhen für alle Lehrkräfte; Gehälter für Polizistinnen und Polizisten: Erhöhung Polizeizulage auf Niveau des Bundes

Soziales Engagement

Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)

10. SPD entlastet und belohnt engagierte Bürgerinnen und Bürger: Günstiger ÖPNV für Ehrenamtliche
11. SPD entlastet junge Bürgerinnen und Bürger: Kostenloser ÖPNV beim Start ins Berufsleben für Schülerinnen und Schüler in der Oberstufe, Ausbildung, im freiwilligen sozialen Jahr (FSJ) und Bundesfreiwilligendienst (BFD)

Gesundheitswesen

12. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und sichert medizinische Versorgung: Pflege menschlicher machen: Entbürokratisierung der Pflege in Niedersachsen; Medizinische Versorgung überall in Niedersachsen durch Landarztquote: Verbesserung medizinischer Versorgung im ländlichen Raum

Bildung

13. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und sensibilisiert Bürgerinnen und Bürger: Themen in Schulen erweitern: Inklusion und Diversitätsthemen in Lehrplänen an Schulen und im Lehramtsstudium
14. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und sorgt für Chancengleichheit: Technologische Begleitung von Schülerinnen und Schülern: Tablets für alle ab erster Klassenstufe 1

Investition

15. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und investiert in finanzielle Infrastruktur Niedersachsens: Niedersachsenfonds: Investition in die Zukunft Niedersachsens; Ausbau eines leistungsfähigen, öffentlichen Kapitalstocks

Diversität und Inklusion

16. SPD übernimmt Verantwortung für Niedersachsen und ist für alle da: Niedersachsen ist vielfältig und weltoffen; Queere Sichtbarkeit stärken durch Landesaktionsplan gegen Homo-, Trans- und Queerfeindlichkeit

17. Frame gegen die SPD gesetzt

T7 Journalistische Eigenleistung

Hier wird erfasst, ob die Journalistin/der Journalist Inhalte aus der Social Media Kommunikation des SP-Landesverbands in den Zeitungsartikel eingearbeitet hat und falls ja, in welchem Umfang sie oder er das machte.

0. Keine
1. Zusatzinformationen außerhalb des bereitgestellten SPD-Frames
2. Kürzungen des bereitgestellten SPD-Inputs
3. Kombination aus Kürzung und eigens hinzugefügten Zusatzinformationen
4. Ausschließlich eigene Informationen, keine Verwendung von SPD-Inhalten

T8 Übereinstimmung des Artikelinhalts mit Social Media Beiträgen

Inhalt und O-Töne der Social Media Beiträge im Messinstrument zur qualitativen Inhaltsanalyse erfasst, bitte von dort nachvollziehen.

0. Keine Übereinstimmung
1. Identischer Inhalt, O-Töne als direkte oder indirekte Zitate übernommen
2. Identischer Inhalt, O-Töne und Captions als eigene Worte übernommen
3. Identischer Inhalt, nur O-Töne als eigene Worte übernommen
4. Identischer Inhalt, nur Captions als eigene Worte übernommen
5. Identischer Inhalt, andere Wortwahl (Themen & Frame-Übernahme)
6. Nur Themenübernahme

T9 Ambivalenz des Artikelinhalts

Hier wird codiert, ob der Artikel eine inhaltliche Wertung zeigt und falls ja, wie sich diese Wertung ausprägt.

0. Neutral-sachlicher Artikel ohne Positionen
1. Position/Haltung/Frame des SPD-Landesverbands dargestellt

2. Position/Haltung/Frame des SPD-Landesverbands dargestellt und in die Gesamthematik eingeordnet
3. Positionen/Haltungen/Frames verschiedener Parteien zum selben Thema gegenübergestellt
4. Position/Haltung/Frame gegen andere Parteien gesetzt
5. Position/Haltung/Frame gegen SPD gesetzt
6. Position/Haltung/Frame anderer Partei dargestellt

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Ljuba Voigt, dass ich die vorliegende Arbeit in allen Teilen selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel (einschließlich elektronischer Medien und Onlinequellen) benutzt habe. Alle wörtlichen oder sinngemäß übernommenen Textstellen habe ich als solche kenntlich gemacht.

Hannover, den 17. August 2023

A large black oval redaction covers the signature area.

Ljuba Voigt