

Forschungsbericht

im Rahmen der Projektstudienphase 2021/22

Betreuer: Prof. Dr. Kai Hafez

Intermedia-Agenda-Setting zwischen Online-Journalismus und Sozialen Medien:

Die Beeinflussung der Online-Berichterstattung über den
Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021 durch deutschsprachige
nicht-etablierte Akteure

Maik Alexandi

Julia Hinkel

Sabri Ben Toumine

Luisa Schindel

Annika Eifert

Elias Thümmler

Malte Hahs

Tanika Trum

1. Betreuer: Prof. Dr. Kai Hafez

2. Betreuerin: Dr. Regina Cazzamatta

Alle Rechte sind den Autorinnen und Autoren vorbehalten.

urn:nbn:de:gbv:547-202200496

Diese Studie wurde in Zusammenarbeit mit den unten aufgeführten Forscher*innen im Rahmen der Projektstudienphase 2021/22 an der Universität Erfurt durchgeführt:

Maik Alexandi

maik.alexandi@uni-erfurt.de
maikalexandi@gmail.com

Julia Hinkel

julia.hinkel@uni-erfurt.de

Sabri Ben Toumine

sabri.ben_toumine@uni-erfurt.de

Luisa Schindel

luisa.schindel@uni-erfurt.de
luschindel@aol.com

Annika Eifert

annika.eifert@uni-erfurt.de

Elias Thümmeler

elias.thuemmler@uni-erfurt.de

Malte Hahs

malte.hahs@uni-erfurt.de

Tanika Trum

tanika.trum@uni-erfurt.de

Anmerkung:

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wird bei einigen Begriffen, die sich entweder im wissenschaftlichen Sprachgebrauch als Konzepte etabliert haben oder entsprechend ihres englischen Ursprungs, auf eine geschlechtsneutrale Formulierung verzichtet. Sämtliche Schreibweisen, in denen das generische Maskulinum verwendet wird, beziehen sich dennoch gleichermaßen auf Personen aller geschlechtlichen Identitäten.

Abstract

Twitter ist eine stark politisierte Plattform, die das Potential bietet, digitale, öffentliche Diskussionsräume zu eröffnen. Auf dem Sozialen Medium werden nicht selten emotional aufgeladene politische Debatten geführt – dies wurde auch im Mai 2021 ersichtlich, als der Israel-Gaza-Konflikt erneut eskalierte. Augenzeugen berichteten von den Ereignissen vor Ort und etablierte, aber auch nicht-etablierte Akteure, kommentierten den Konflikt auf ihren Twitter-Accounts. Die aktuelle Forschungslage geht davon aus, dass Twitter mittlerweile auch im Recherche- und Nachrichtenproduktionsprozess für den Journalismus eine große Rolle spielt. Folglich ist es von großer wissenschaftlicher sowie gesellschaftlicher Relevanz, zu untersuchen, inwiefern Akteure des Journalismus in der Themenselektion als auch in der Darstellungsform von Nachrichten von Aussagen und Meinungen auf Twitter beeinflusst werden. Da der Einfluss von auf Twitter agierenden, etablierten Akteuren – wie Politiker*innen und Nachrichtenportale – bereits erforscht wurde, ist das Ziel der vorliegenden Studie, Intermedia-Agenda-Setting (IAS) zwischen Online-Journalismus und nicht-etablierten Akteuren auf Twitter zu untersuchen. Der Forschung wird folgende Fragestellung vorangestellt:

F1: Inwiefern beeinflussen deutschsprachige nicht-etablierte Akteure auf Twitter die deutsche Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021?

Dabei bildet das Konzept von Öffentlichkeit und die Verortung Sozialer Medien – als potentiell massenkommunikative Diskursräume eröffnende Medien – innerhalb dieser den theoretischen Ausgangspunkt der Untersuchung. Nicht-etablierte Akteure auf Twitter werden hierbei im Rahmen eines auf die online Mediumwelt angepassten Meinungsführerkonzeptes als potentielle Einflussnehmende auf die Online-Berichterstattung angesehen. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht das Intermedia-Agenda-Setting (IAS). Aufbauend auf dessen theoretischer Grundlage lässt sich argumentieren, dass Faktoren strukturalistischer sowie konstruktivistischer Art IAS-Effekte bedingen können. Da diese Annahmen nur theoretisch begründet sind, aber bisher keinerlei Forschung hinsichtlich der Integration von Twitter in journalistische Arbeitsweisen vorliegt, lautet die zweite zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit:

F2: Welche Bedingungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer Beeinflussung des Online-Journalismus durch Online-Meinungsführer auf Twitter?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein Mixed-Methods-Design angewandt: Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden vorerst Themenfelder, mögliche Desinformationen, sowie identifizierte Miniframes in den Tweets und Online-Artikeln des Sample erhoben. Das Twitter-Sample besteht dabei aus Tweets (N = 2585) nicht-etablierter Akteure, die im Untersuchungszeitraum vom 10. Mai bis zum 15. Mai 2021 veröffentlicht wurden. Das Sample der untersuchten Online-Nachrichtenanbieter beinhaltet alle im selben Zeitraum veröffentlichten Artikel (N = 475) der folgenden Medienangebote: *BILD.de*, *n-tv.de*, *FAZ.NET*, *DER SPIEGEL (online)*, *tagesschau.de*, *ZEIT ONLINE* und *Thüringer Allgemeine (online)*. Neben der Untersuchung direkter Übernahmen von einzelnen Miniframes auf Twitter in die Online-Berichterstattung wurden auch potentielle indirekte IAS-Effekte zwischen den Agenden mittels der Granger Causality statistisch untersucht. Für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage eignete sich die Durchführung von qualitativen, leitfadengestützten Expert*inneninterviews. Die Interviews wurden mit Journalist*innen aus fünf unterschiedlichen Redaktionen geführt, wobei das Sample sowohl überregionale als auch regionale sowie private und öffentlich-rechtliche Nachrichtenanbieter abdeckte.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse können eine rein einseitige Beeinflussung von Twitter auf die ausgewählten deutschen Online-Nachrichtenanbieter nicht bestätigen. Weder direkte Übernahmen von Miniframes noch ein konstanter einseitiger, signifikanter, indirekter Einfluss von Twitter auf die Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt lassen sich statistisch nachweisen. Vielmehr sprechen die gewonnenen Daten für eine reziproke Ko-Orientierung zwischen nicht-etablierten Akteuren auf Twitter und Journalist*innen der Online-Nachrichtenmedien. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass etwaige beobachtbare Beeinflussungen in Abhängigkeit von unterschiedlichen Themengebieten sowie von unterschiedlichen Nachrichtenmedien variieren. Die Aussagen aus den Interviews bestätigen die Erkenntnis, dass nicht-etablierte Akteure auf Twitter im Vergleich zu etablierten Akteuren, insbesondere der politischen Elite, nur eine geringe Rolle innerhalb des Produktionsprozesses von Online-Nachrichten spielen.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen Potential für weiterführende Forschungen zur Relevanz Sozialer Medien im Journalismus. Insbesondere eine Ausweitung der Untersuchung von IAS in Bezug auf verschiedene, möglicherweise auch nationale

Themen sowie zwischen der Berichterstattung verschiedener Nachrichtenanbieter und anderen Sozialer Medien scheint sinnvoll.

Schlüsselwörter: Auslandsberichterstattung, Intermedia-Agenda-Setting, Israel-Gaza-Konflikt, Journalismus, Framing, Meinungsführerschaft, Öffentlichkeit, Online-Berichterstattung, Soziale Medien, Twitter.

English Abstract

Twitter is a highly politicized platform that offers the potential to open up digital discussion spaces. Political debates held on this platform can quickly become emotionally charged – an example for this was seen in May 2021 when the Israel-Gaza conflict escalated once again. Eyewitnesses reported on the events on the ground and institutionalized, but also non-established actors, commented on the conflict via Twitter. Current research already suggests that Twitter plays a major role in the research and news production processes for journalism. Therefore, it is of scientific and also of social relevance to examine to what extent actors in journalism are influenced by statements and opinions on Twitter in their selection of topics and in their way of presentation. Since the influence of established actors on Twitter – such as politicians and news portals – has already been researched, the aim of this study is to investigate intermedia agenda setting (IAS) between online journalism and non-established actors on Twitter. This leads to the following research question:

RQ1: To what extent do German-speaking non-established actors on Twitter influence German online news coverage of the Israel-Gaza conflict in May 2021?

The concept of the public and the location of social media – as media that potentially open up spaces of mass communication – within this sphere form the theoretical starting point of the study. Non-established actors on Twitter are seen as potential opinion leaders of online news coverage within the framework of opinion leadership adapted to the online media environment. The focus of the study is on intermedia agenda setting (IAS). Building on its theoretical foundation, it can be argued that factors of a structuralist as well as constructivist nature can condition IAS effects. Since these assumptions are only theoretically based, with no research regarding the integration of Twitter into journalistic work practices – at least related to German journalism – being available so far, the second central research question of this study is:

RQ2: Which conditions increase the likelihood of online journalism being influenced by online opinion leaders on Twitter?

A mixed-methods design was used to answer the research questions: Subject areas, possible disinformation, and identified miniframes in the tweets and articles of the sample were first collected by using a qualitative content analysis. The Twitter

sample consists of tweets (N = 2585) published by non-established actors during the study period from May 10 to May 21, 2021. The sample of online news providers includes all articles regarding the Israel-Gaza conflict published in the same period (N = 475) from the following media offerings: *BILD.de*, *n-tv.de*, *FAZ.NET*, *DER SPIEGEL (online)*, *tagesschau.de*, *ZEIT ONLINE* and *Thüringer Allgemeine (online)*. In addition to examining direct adoption of individual miniframes on Twitter into online news platforms, potential indirect IAS effects between the agendas were also statistically examined using Granger Causality. To answer the second research question, qualitative, guided interviews with experts were conducted. The interviews were conducted with journalists from five different editorial departments, with the sample covering both national and regional as well as private and public news providers.

The results of the content analysis cannot confirm a one-sided influence of Twitter on the selected German online news providers. Neither direct takeovers of miniframes nor a constant one-sided, significant, indirect influence of Twitter on the coverage of the Israel-Gaza conflict can be statistically proven. Rather, the data obtained indicates reciprocal co-orientation between non-established actors on Twitter and journalists of the online news media. At the same time, it should be noted that any observable influences vary depending on different subject areas as well as different news providers. Statements from the interviews confirm the finding that non-established actors on Twitter play only a minor role in the production of online news compared to established actors, especially the political elite. Tweets published by non-established actors are considered in journalism only when they represent exclusive material or when they are able to provide information about a public mood.

The results of this study proposes follow-up research regarding the relevance of social media in journalism. In particular, the expansion of the analyses of IAS in relation to different – possibly also domestic – topics is of great interest. Furthermore, the reporting of a greater variety of news providers as well as different social media is a considerable approach for new research.

Key words: foreign reporting, framing, german online news coverage, Israel-Gaza conflict, Intermedia agenda setting, journalism, opinion leadership, public spheres, social media, Twitter.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Forschungsinteresse und Relevanz	5
3. Theorie	10
3.1 <i>Theorie der Öffentlichkeit</i>	10
3.1.1 <i>Das Grundverständnis von Öffentlichkeit</i>	11
3.1.2 <i>Das Zentrum-Peripherie-Modell nach Habermas</i>	13
3.1.3 <i>Öffentlichkeit nach Gerhards und Neidhardt</i>	15
3.1.4 <i>Öffentlichkeit im 21. Jahrhundert: Die neuen Medien und ihre Digitale(n) Öffentlichkeit(en)</i>	18
3.1.5 <i>Soziale Medien und moderne Massenkommunikation</i>	20
3.1.6 <i>Das Soziale Medium Twitter und seine Relevanz für den Journalismus</i>	23
3.1.7 <i>Akteure in der Öffentlichkeit</i>	25
3.2 <i>Meinungsführerschaft</i>	29
3.2.1 <i>Meinungsführer und der Two-Step Flow of Communication</i>	29
3.2.2 <i>Kritik und Weiterentwicklung zu einem Multi-Step Flow of Communication</i>	30
3.2.3 <i>Merkmale von Meinungsführerschaft</i>	31
3.2.4 <i>Meinungsführerschaft in Sozialen Medien</i>	33
3.2.5 <i>Ebenen von Meinungsführerschaft</i>	34
3.2.6 <i>Online-Meinungsführer</i>	35
3.3 <i>Intermedia-Agenda-Setting</i>	37
3.3.1 <i>Die Entwicklung der Agenda-Setting Forschung</i>	38
3.3.2 <i>Modelle von Agenda-Setting</i>	39
3.3.3 <i>Der vorgelagerte Prozess des Agenda-Building</i>	41
3.3.4 <i>Intermedia-Agenda-Setting und seine Wirkungsrichtungen</i>	42
3.3.5 <i>Bedingungen von IAS-Effekten</i>	45
3.4 <i>Anwendungsbereich: Der Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021</i>	52
3.4.1 <i>Der Staat Israel, Ebenen und Positionen im Konflikt</i>	53
3.4.2 <i>Kriegerische Auseinandersetzungen</i>	54
3.4.3 <i>Die Konflikteskalation im Mai 2021</i>	55
3.4.4 <i>Thematisierung des Konflikts auf Twitter</i>	57
3.5 <i>Zusammenführung der theoretischen Überlegungen</i>	58
4. Methodische Umsetzung	64
4.1 <i>Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse</i>	64
4.1.1 <i>Forschungsdesign</i>	67
4.1.2 <i>Operationalisierung</i>	68

4.1.3 Codebücher.....	73
4.1.4 Datenerhebung	76
4.1.5 Pretest.....	79
4.1.6 Durchführung der Inhaltsanalyse.....	81
4.1.7 Darstellung der Ergebnisse: Inhaltsanalyse	82
4.2 Methodik der qualitativen Interviews.....	98
4.2.1 Expert*inneninterviews: semistrukturierte, leitfadengestützte Form qualitativer Interviews.....	99
4.2.2 Ziele und Gründe der Wahl von Expert*inneninterviews	100
4.2.3 Leitfadenzonzeption.....	101
4.2.4 Online-Befragung	103
4.2.5 Sample und Untersuchungsverlauf.....	104
4.2.6 Datenauswertung.....	104
4.2.7 Darstellung der Ergebnisse: Expert*inneninterviews.....	108
5. Diskussion der Ergebnisse	119
6. Exkurs: Auslandsberichterstattung	146
7. Fazit.....	158
8. Limitation und Ausblick	160
8.1 Limitationen.....	160
8.2 Ausblick	162
Literaturverzeichnis.....	I
Anhang	A

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 <i>Tweet des Rappers Hanybal zum Israel-Gaza-Konflikt 2021</i>	6
Abbildung 2 <i>Tweet von User Uwe Ness zum Israel-Gaza-Konflikt 2021</i>	7
Abbildung 3 <i>Soziale Medien an der Schnittstelle von Massen- und Individualkommunikation</i>	22
Abbildung 4 <i>Vom klassischen two-step zu einem multi-step flow of communication</i>	31
Abbildung 5 <i>Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen in Prozent</i>	43
Abbildung 6 <i>Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2021 in Prozent</i>	43
Abbildung 7 <i>Einflussrichtungen und Intermedia-Agenda-Setting zwischen Twitter und Online-Nachrichtenmedien</i>	63
Abbildung 8 <i>Anzahl der veröffentlichten Tweets des Samples innerhalb des Israels-Gaza-Konflikts im Mai 2021</i>	72
Abbildung 9 <i>Anzahl der veröffentlichten Online-Artikel des Samples innerhalb des Israels-Gaza-Konflikts im Mai 2021</i>	73
Abbildung 10 <i>Aufschlüsselung etablierter Akteure, deren Tweets direkt in Artikeln zitiert und/oder eingebettet wurden (relative Häufigkeiten in %)</i>	97
Abbildung 11 <i>Pro-israelische und Pro-palästinensische Miniframe-Cluster</i>	128
Abbildung 12 <i>Einflussfaktoren, die IAS bedingen</i>	145

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 <i>Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung aller Nachrichtenanbieter</i>	86
Tabelle 2 <i>Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung von BILD.de</i>	89
Tabelle 3 <i>Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung von n-tv.de</i>	90
Tabelle 4 <i>Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung von FAZ.NET</i>	91
Tabelle 5 <i>Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung von DER SPIEGEL (online)</i>	92
Tabelle 6 <i>Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung von tagesschau.de</i>	93
Tabelle 7 <i>Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung von ZEIT ONLINE</i>	94
Tabelle 8 <i>Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung von Thüringer Allgemeine (online)</i>	95
Tabelle 9 <i>In Artikeln zitierte und/oder eingebettete Tweets</i>	96
Tabelle 10 <i>Akteurskategorisierung der Urheber*innen zitierter und eingebetteter Tweets</i>	96
Tabelle 11 <i>Kategoriensystem in MaxQDA</i>	107

1. Einleitung

„Über fünfzig Jahre nach dem Beginn der Besetzung ist davon auszugehen, dass der israelisch-palästinensische Konflikt fortauern wird“, stellen Asseburg & Busse (2020, S. 118) nach ihrer Analyse der Konfliktpositionen und möglicher Lösungen fest. Dass ein Ende des hoch komplexen Israel-Palästina-Konflikts nicht abzusehen ist, zeigte auch der elf-tägige Israel-Gaza-Konflikt ab dem 10. Mai im Jahr 2021, bei dem 248 Palästinenser*innen und zwölf Israelis getötet wurden (Deutsche Welle, 2021). Immer wieder erreichen uns in Deutschland Meldungen über bewaffnete Auseinandersetzungen, Raketenbeschuss, Siedlungsbau, Waffenruhen. Die Berichterstattung über das Geschehen im Israel-Palästina-Konflikt „gehört seit Jahrzehnten zum Standardrepertoire in unseren Nachrichten“ (Asseburg & Busse, 2020, S.7). Das Bild von Krieg und Frieden und den Ereignissen im Ausland ist somit stark von der Berichterstattung im Inland geprägt, die nach konstruktivistischer Sichtweise erst unser Bild der Realität erzeugt (Schulz, 1976). Doch was prägt und beeinflusst die inländische Berichterstattung? Traditionelle Nachrichtenmedien sind insbesondere bei der Kriegsberichterstattung auf externe Informationsquellen angewiesen, da Journalist*innen sich aufgrund der schweren Erreichbarkeit einer Region oder der politischen Situation nicht so einfach ein Bild von den Geschehnissen vor Ort machen können (Spangenberg, 2015, S. 108). Neben Korrespondent*innen und alternativen Nachrichten Anbietern spielen dabei im Rechercheprozess mittlerweile auch Soziale Medien eine große Rolle. Denn nicht nur traditionelle Nachrichtenmedien berichten über den Konflikt, sondern zunehmend wird dieser auch auf neueren Online-Plattformen und Sozialen Medien von verschiedenen Akteuren thematisiert (Kaplanian, 2016; Orth, 2017).

Gerade auf Twitter, einer sogenannten Mikroblogging-Plattform, werden verstärkt politische Themen von Nutzenden aufgegriffen und diskutiert. Dies trifft auch auf den Nahostkonflikt im Allgemeinen und den Israel-Gaza-Konflikt im Speziellen zu, der im Mai 2021 besonders häufig zum Gegenstand von Informationen und Meinungsäußerungen auf Twitter wurde und sich daher gut als Anwendungsbeispiel dieser Studie eignet. Zum Einen finden sich hier offizielle Statements von Politiker*innen und weiteren etablierten Akteuren, die von deutschen Journalist*innen aufgenommen werden können. Zum anderen können auch auf der Plattform

geteilte Augenzeugenberichte, Foto- und Videomaterial und Informationen von Aktivist*innen schnell und leicht zugängliches Material darstellen.

Allerdings lassen sich neben Augenzeugenberichten und Fakten auch Positionierungen, Meinungen und zuweilen gar Desinformationen und propagandistische Inhalte auf Twitter finden. Nicht immer sind die Twitter-Nutzer*innen Expert*innen auf dem Gebiet, sie berichten oft einseitig und verzerrt, beziehen klar Stellung zu einer – oder gegen eine – der Konfliktparteien und möchten eine bestimmte Meinungsbildung erzielen. Auch Tweets mit derlei Inhalten könnten Eingang in die Berichterstattung finden. Themen von Krieg und Frieden befinden sich somit plötzlich in der Hand von nicht-etablierten Akteuren, die Ereignisse im Nahen Osten bewerten und damit über einen erheblichen Einfluss verfügen könnten, den massenmedialen und gesellschaftspolitischen Diskurs über das Konfliktgeschehen sowie außenpolitische Beziehungen mitzubestimmen. Die erste Fragestellung, die der vorliegenden Forschungsarbeit zugrunde liegt, lautet daher aufbauend auf der erläuterten Problematik:

F1: Inwiefern beeinflussen deutschsprachige nicht-etablierte Akteure auf Twitter die deutsche Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021?

Um diese Frage zu beantworten, wurde in einem ersten Schritt eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Im Rahmen dieser wurde untersucht, ob sich sogenannte *Miniframes*, die in Tweets von nicht-etablierten Akteuren identifiziert werden konnten, auch in den Artikeln der ausgewählten Online-Nachrichtenmedien wiederfinden ließen. Zusätzlich sollte ermittelt werden, ob auf Twitter verbreitete Desinformationen von den traditionellen Medien übernommen wurden. Da eine Beeinflussung durch etablierte Akteure wie Politiker*innen oder journalistische Organisationen naheliegend und bereits erforscht ist (Conway et al., 2015; Valenzuela et al., 2017; Vonbun et al., 2016), liegt der Fokus der vorliegenden Studie auf *Intermedia-Agenda-Setting*, das von nicht-etablierten, also weniger institutionalisierten kollektiven oder individuellen, Akteuren ausgeht.

Intermedia-Agenda-Setting in Bezug auf Soziale Medien, hier konkret der Einfluss von Twitter auf Medienagenden, wurde bereits in mehreren Studien analysiert und bestätigt (Conway et al., 2015; Valenzuela et al., 2017; Vonbun et al., 2016). Allerdings gibt es bisher kaum Forschung zu möglichen Faktoren, die Intermedia-

Agenda-Setting bedingen könnten. Diese Studie möchte daher in einem zweiten Schritt möglichen Gründen nachgehen, die Journalist*innen dazu bewegen, Twitter als Medium der Informationssuche zu nutzen und Inhalte von Tweets in ihre redaktionelle Arbeit mit einzubeziehen. Die zweite Forschungsfrage lautet:

F2: Welche Bedingungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer Beeinflussung des Online-Journalismus durch Online-Meinungsführer auf Twitter?

Nach der Durchführung einer qualitativen Inhaltsanalyse zur Ermittlung von Intermedia-Agenda-Setting zwischen Twitter und Online-Nachrichten Anbietern, wurden zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage qualitative, leitfadengestützte Expert*inneninterviews umgesetzt. Mit dieser Methode sollen die zuvor ermittelten Ergebnisse und potentielle Beeinflussungen erklärt werden, wenngleich dieser Forschung selbstverständlich kein repräsentativer, sondern viel mehr ein explorativer Charakter innewohnt.

Anschließend an diese Einleitung folgt die Darlegung der gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Relevanz der vorliegenden Untersuchung. Im weiteren Teil der Studie werden die theoretischen Grundbausteine betrachtet, auf denen die Forschungsarbeit aufbaut. Dazu gehört zum einen das Konzept der Öffentlichkeit mit samt den Akteuren in der Öffentlichkeit, dem Zusammenhang von Massenkommunikation und Öffentlichkeit sowie Soziale Medien als Teil von Öffentlichkeit (Kapitel 3.1). Um die für die Studie relevanten Akteure zu identifizieren, wird sich außerdem auf das Prinzip der Meinungsführerschaft bezogen (Kapitel 3.2). Anschließend findet das Kernkonzept dieser Studie, das Intermedia-Agenda-Setting, nähere Erläuterung (Kapitel 3.3). Neben einem kurzen Umriss des Forschungsstandes sollen insbesondere mögliche Faktoren dargelegt werden, die das Auftreten von Intermedia-Agenda-Setting-Effekten bedingen können (Kapitel 3.3.3). Abschließend werden in Kapitel 3.5 wichtige Informationen zum Hintergrund des Anwendungsbeispiels, des Israel-Gaza-Konflikts im Mai 2021, ausgeführt. In Kapitel 3.4 werden die theoretischen Grundbausteine mit Hinblick auf das Forschungsinteresse zusammengeführt.

Im vierten Teil der vorliegenden Arbeit wird die methodische Umsetzung, von der Methodenwahl über die Durchführung bis hin zur Auswertung der Ergebnisse, thematisiert. Hier geht es in einem ersten Schritt um die Durchführung einer qualitativen Inhaltsanalyse mit der Erfassung von Miniframes in den Agenden von

Online-Nachrichtenmedien und Twitter (Kapitel 4.1). Diese dient schließlich zur Feststellung von Intermedia-Agenda-Setting-Effekten zwischen den beiden Medienagenden. Die zweite Methode stellen qualitative Expert*inneninterviews mit Redakteur*innen sowie Journalist*innen dar (Kapitel 4.2).

Im letzten Teil des Forschungsberichts werden beide Untersuchungsschritte in Verbindung gesetzt und die Ergebnisse diskutiert (Kapitel 5). Im Rahmen der Diskussion wird die Notwendigkeit eines Exkurses bezüglich der Auslandsberichterstattung ersichtlich, der sich in Kapitel sechs wiederfindet. Das Fazit fasst die zentralen Erkenntnisse dieser Studie zusammen und erläutert ihre Relevanz (Kapitel 7). Zuletzt werden Limitationen und Möglichkeiten zur Anschlussforschung aufgezeigt (Kapitel 8).

2. Forschungsinteresse und Relevanz

„Social media is transforming the way we do journalism“, bemerkt die Social-Media-Editorin der New York Times, Liz Heron, bereits Anfang 2012 und unterstreicht damit, dass Soziale Medien im Redaktionsalltag, sei es zur Recherche oder Produktion von Nachrichten, im Verlauf der Zeit immens an Bedeutung gewonnen haben. Speziell in der Informationsbeschaffung über Ereignisse im Ausland spielen mittlerweile neben Korrespondent*innen und den klassischen Nachrichtenagenturen auch Soziale Medien eine große Rolle für den Journalismus (Spangenberg, 2015, S. 105). Als externe Informationsquellen haben sie im Recherche- und Produktionsprozess so sehr an Bedeutung gewonnen, dass die BBC bereits 2005 ein „User Generated Content and Social Media Hub“ eingerichtet hat (Spangenberg, 2015, S. 112), in dem Soziale Netzwerke aktiv nach Informationen durchsucht werden.

Zusammen mit Facebook und YouTube zählt Twitter zu den wichtigsten drei Sozialen Netzwerken für Journalist*innen (Spangenberg, 2015, S. 113) – sowohl zur Verbreitung als auch zur Recherche von Inhalten. Auf Sozialen Medien wie Twitter verschwimmt die einst klare Linie zwischen interpersonaler und massenmedialer Kommunikation sowie zwischen Produzent*innen und Rezipient*innen von Inhalten (Geise, 2017, S. 22). Twitter-Nutzer*innen sind damit nicht mehr nur rezipierende und konsumierende Individuen, sondern selbst auch am Prozess der Informationsaufbereitung beteiligt (Spangenberg, 2015, S. 124). Durch ihren schnelllebigen Charakter werden Informationen über Katastrophen, Unglücke oder Konflikte häufig zuerst auf den Sozialen Medien geteilt, noch bevor klassische Medien sie verarbeiten können.

Ein solcher Konflikt, der auf dem Sozialen Medium Twitter von verschiedenen Akteuren vielfach aufgegriffen, diskutiert und kommentiert wurde, war der Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021. Politiker*innen bezogen Stellung zur gewaltsamen Eskalation, prominente Persönlichkeiten bekundeten per Tweet ihre Empathie mit den Betroffenen des Konflikts oder positionierten sich. Neben international bekannten Prominenten wie Paris Hilton, Roger Waters, Bella Hadid, äußerte sich beispielsweise der deutsche Rapper Hanybal am 14. Mai 2021 über sein Twitter-Account zu den Ereignissen (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1*Tweet des Rappers Hanybal zum Israel-Gaza-Konflikt 2021**Anmerkung:* Hanybal, 2021.

Aber nicht nur Außenminister*innen, bekannte Hollywood-Größen und Rapper taten ihre Meinung zum Konflikt über Twitter kund, auch einfache Privatpersonen verbreiteten Videos und Augenzeugenberichte oder echauffierten sich vielfach über die Geschehnisse.

Da in Bezug auf die Nahost-Thematik besonders viel und besonders meinungsstark getwittert wird, eignet sich der Israel-Gaza-Konflikt gut als Anwendungsbeispiel dieser Untersuchung. Der Diskurs auf den Sozialen Medien während des Israel-Gaza-Konflikts bleibt dabei jedoch nur ein Beispiel unter vielen, das Phänomen ist kein Einzelfall. Mit Beginn des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine im Februar 2022 trendeten auf Twitter Hashtags wie #UkraineKrieg, #StandWithUkraine, #PutinWarCriminal und #StopPutinNOW. Videos, die von Augenzeugen auf Twitter geteilt wurden, schafften es in die n-tv-Fernsehnachrichten, Aussagen von Tweets wurden als „Publikumsmeinungen“ in Talkshows aufgegriffen (Schulte, J., 28.02.2022) und nutzergenerierte Inhalte von Twitter fließen auch hier in die schriftliche Online-Berichterstattung deutscher Nachrichtenmedien mit ein (Plaumann et al., 2022).

Soziale Medien stellen für den Journalismus dabei sowohl eine Chance als auch eine Herausforderung dar. Sie eignen sich zur Vermittlung von Fakten und zur Informationsbeschaffung ebenso gut wie zu Propagandazwecken (Spangenberg, 2015, S. 108). Einerseits bietet das Einbinden von Soziale Medien vor allem in Bezug auf die Recherchemöglichkeiten des Journalismus klare Vorteile, wie Neuberger (2014) konstatiert:

Social Media bieten die Gelegenheit, eine große Vielzahl und Vielfalt an Akteuren zu beobachten und dadurch das Spektrum der genutzten Quellen zu erweitern, vor allem um nicht-etablierte Akteure, die keine eigenen PR-Aktivitäten entwickeln, um proaktiv auf sich aufmerksam zu machen und Medieninhalte zu beeinflussen. (S. 22)

Andererseits können Soziale Medien aber auch dazu genutzt und missbraucht werden, schnell, einfach und reichweitenstark Desinformationen zu teilen, bestimmte Ideen und Sichtweisen zu verbreiten und gezielt eine Meinung zu bilden. Gerade im Diskurs über den Israel-Gaza-Konflikt lassen sich zahlreiche Beispiele für im Netz verbreitete Falschinformationen und zu Propagandazwecken manipulierte oder aus dem Kontext gerissene Bilder finden (Gensing, 2021; Baig, R., & Klug, T., 2021). Ein Twitter-Nutzer teilte beispielsweise am 13. Mai 2021 auf seinem Twitter-Account folgendes Statement:

Abbildung 2

Tweet von User Uwe Ness zum Israel-Gaza-Konflikt 2021



Anmerkung: Beispiel für Laienmeinung. Ness, 2021.

Soziale Medien können also ungeachtet ihrer Vorteile auch die Gefahr bergen, dass Journalist*innen Laienmeinungen, Desinformationen oder gar propagandistische Inhalte in ihre Berichterstattung zum Israel-Gaza-Konflikt aufnehmen.

Die Frage nach der Beeinflussung des Online-Journalismus durch nicht-etablierte Akteure auf Twitter ist deshalb von gesellschaftlicher Relevanz, da sie mit Fragen der Macht zur Produktion und Reproduktion von bestimmten Bildern, Standpunkten und Deutungsrahmen einhergeht. Auf Sozialen Medien äußern nicht-etablierte Akteure ihre Ideen, Positionen und Laienmeinungen oder verbreiten gar Desinformationen und Propaganda. Diese können, wenn sie von Journalist*innen aufgenommen werden, Eingang in die mediale und gesellschaftspolitische Debatte finden

und damit bestimmte vorherrschende Deutungsweisen von Geschehnissen und Meinungen erzeugen. Das Ziel dieser Forschung ist es, herauszufinden, inwiefern Journalist*innen Themen, Meinungen, Interpretationen und Desinformationen auf Twitter von nicht-etablierten Akteuren übernehmen und was Gründe hierfür sein könnten.

Die wissenschaftliche Relevanz ergibt sich weiterhin aus der Forschungslücke im Bereich des Intermedia-Agenda-Setting, mögliche Ursachen für eine Beeinflussung des traditionellen Journalismus durch nicht-etablierte Akteure zu untersuchen.

Intermedia-Agenda-Setting wurde in der Vergangenheit bereits untersucht. So kommen Nuernbergk und Schmidt (2020) zu dem Schluss, dass Soziale Medien von großer Relevanz für den Politikjournalismus ist und dass „Twitter, mit Abstand auch Facebook und YouTube, inzwischen Teil des journalistischen Medienrepertoires sind“ (S. 58). Conway et al. (2015) zeigten damit einhergehend, dass während des US-Präsidentschaftswahlkampfes im Jahr 2012 die Agenda der Top-Nachrichtenanbieter von Twitteraccounts republikanischer und demokratischer Parteien beeinflusst wurde. Vonbun et al. (2016) bestätigten Intermedia-Agenda-Setting-Effekte während Wahlkampfkampagnen erneut. Online- Nachrichtenanbieter würden darüber hinaus mit dem Printjournalismus um die Hegemonie als Intermedia-Agenda-Setter konkurrieren. In Bezug auf die Wechselwirkungen zwischen Twitter und TV-Nachrichten stellten Valenzuela und Flores (2017) fest, dass Twitter einen größeren Einfluss auf die TV-Agenda hat als umgekehrt.

Die genannten Studien verpassen es jedoch, näher auf den kommunikativen Einfluss von Laienmeinungen auf die mediale Berichterstattung einzugehen. Denn es ist in Bezug auf Intermedia-Agenda-Setting wenig überraschend, wenn Verlautbarungen von Politiker*innen, Parteien, Institutionen etc. von Nachrichtenmedien aufgegriffen werden und damit einen Einfluss auf die politische Agenda haben oder wenn journalistische Organisationen Social-Media-Kanäle verwenden, um ihre Inhalte zu publizieren oder für sich zu werben (Neuberger, 2014, S. 25). Es stellt sich jedoch die Frage, ob dasselbe Phänomen auch zu beobachten ist, wenn einfache Privatpersonen ihre Meinung über politisch relevante Geschehnisse auf Sozialen Medien kundtun. In dieser Untersuchung soll daher insbesondere der Beobachtung nachgegangen werden, dass auf Twitter auch vielfach thematische Laien ihre Meinungen postulieren, indem nur Tweets von eben diesen nicht-etablierten Akteuren analysiert werden.

Hinzu kommt, dass bisherige Studien zum Intermedia-Agenda-Setting zwar Effekte der einseitigen oder gegenseitigen Beeinflussung darstellen, jedoch nicht den Gründen dafür nachgehen (Valenzuela et al., 2017; Guo & Vargo, 2020). Neben der bloßen Feststellung eines Zusammenhangs der medialen Agenden auf Twitter und in ausgewählten Online-Nachrichtenmedien, geht diese Forschungsarbeit daher einen Schritt weiter und untersucht auch die Gründe einer Beeinflussung. Mithilfe qualitativer leitfadengestützter Expert*inneninterviews Leitfadeninterviews werden Bedingungen erforscht, unter denen Journalist*innen auf Twitter verbreitete Aussagen und Positionierungen in ihrer Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt aufnehmen. Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ist es, dem Forschungsdesiderat des Intermedia-Agenda-Setting in Bezug auf die Bedingungen einer Einflussrichtung entgegenzuwirken. Indem die Studie meinungsführende Dynamiken zwischen Twitter und Online-Nachrichtenmedien untersucht, stellt sie eine Neuadaption von Multi-Flow-Prozessen im Feld der Online-Kommunikation dar.

3. Theorie

Dieses Kapitel erläutert die Theorien, die der vorliegenden Studie zugrunde liegen, und den dazugehörigen Forschungsstand. Der theoretische Rahmen dieser Untersuchung stützt sich dabei auf verschiedene bereits existierende Theorien und modifiziert diese in Bezug auf das Forschungsinteresse. Im Folgenden wird auf die Theorie von Öffentlichkeit, die Rolle Sozialer Medien und auf verschiedene Akteure innerhalb von Öffentlichkeit eingegangen. Anschließend wird das Konzept der Meinungsführerschaft näher erläutert, wobei insbesondere eine Anpassung an digitale Rahmenbedingungen erfolgt (Kapitel 3.2). In Kapitel 3.3 wird auf Intermedia-Agenda-Setting eingegangen und der Forschungsstand zum Agenda- und Intermedia-Agenda-Setting aufgearbeitet. Der Fokus liegt dabei auf der Betrachtung von Faktoren, die Intermedia-Agenda-Setting bedingen können. Letztlich wird der Gegenstand der Untersuchung, der Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021, in seinen Kontext gesetzt und die Geschehnisse erläutert (Kapitel 3.4).

Die modulare Theoriegestaltung versucht den Forschungsstand zu erweitern, indem verschiedene Theorien mehrerer Autor*innen in einen größeren, so noch nicht bestehenden, Sinnzusammenhang gestellt werden. Damit soll ein theoretisches Fundament für die übergeordnete Forschungsfrage zum Intermedia-Agenda-Setting zwischen deutschen Online-Meinungsführern auf Twitter und der deutschen Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt gebildet werden.

3.1 Theorie der Öffentlichkeit

Alle im Rahmen der Studie zu untersuchenden Phänomene bewegen sich im Raum der medialen *Öffentlichkeit*. Die Theorie der Öffentlichkeit soll der Studie daher eine Grundlage bieten, um die relevanten Prozesse und Akteure zu verorten. Wie im Folgenden erörtert wird, ist mit Öffentlichkeit jenes intermediäre System gemeint, das die anderen Teilsysteme und das Zentrum umschließt. Es ist Bestandteil eines gesellschaftlichen Gesamtkonstrukts. Die folgenden Abschnitte widmen sich dem Verständnis und der Bedeutung von Öffentlichkeit, den makrosoziologischen Ansätzen zur Gesellschaftstheorie und dem Zentrum-Peripherie-Modell. Zuerst soll ausgeführt werden, wie Öffentlichkeit grundlegend zu verstehen ist, ehe sich einer engeren Definition zugewandt und Öffentlichkeit schließlich in einem modernen Kontext betrachtet wird.

3.1.1 Das Grundverständnis von Öffentlichkeit

Das Konstrukt der Öffentlichkeit zu theoretisieren, ist keine kurzweilige Bestimmung, denn ein theoretisch-konzeptionell unumstrittener Begriff ist nicht vorhanden (Hahn, 2016, S. 1). Zumindest die Öffentlichkeit im singulären Sinne scheint nicht mehr existent zu sein. Offenbar gibt es eine Vielzahl parallel existierender Öffentlichkeiten (Jarren & Klinger, 2017, S. 35). Habermas nahm diese Konstatierung bereits in seinem 1962 erstmals veröffentlichten Werk *Strukturwandel der Öffentlichkeit* vor. Der Begriff der Öffentlichkeit ist demnach ein „überkommener Sprachgebrauch“ (Habermas, 1969, S. 11). Gleichwohl er sich erst im 18. Jahrhundert und spezifisch in der „bürgerlichen Gesellschaft“ – vom Begriff des *Öffentlichen* abgeleitet – etabliert hat. Mit *öffentlich* war bis dato das gemeint, was im „öffentlichen Leben“ stattfand, wie zum Beispiel „auf dem Marktplatz“, wobei das Öffentliche aber „nicht ... lokal gebunden [ist]. Öffentlichkeit konstituiert sich im Gespräch (lexis), dass auch die Form der Beratung und des Gerichts annehmen kann, ebenso wie im gemeinsamen Tun (praxis)“ (Habermas, 1969, S. 13). In der Tat obliegt sie einem ständigen strukturellen Wandel. „Öffentlichkeit ist variant und pluralistisch“ (Hahn, 2016, S. 1). Spätestens heute ist mit Öffentlichkeit deshalb vor allem eine Reihe von parallel stattfindenden Öffentlichkeiten gemeint, anders als es der Alltagsgebrauch des Begriffs suggeriert. Die vielen Öffentlichkeiten bilden das intermediäre System, das gemeint ist, wenn von „Öffentlichkeit“ gesprochen wird (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 6).

Diese Forschungsarbeit nutzt den Öffentlichkeitsbegriff von Gerhards und Neidhardt. Beide Autoren nehmen Bezug zu verschiedenen anderen Autor*innen wie Erving Goffman, Emile Durkheim und Barbara Pfetsch. Einen großen Platz in der Konstatierung des Begriffs der Öffentlichkeit nehmen Habermas und Luhmann ein. Die Verweise auf Luhmann beziehen sich fast ausschließlich auf die politische Öffentlichkeit, zum Beispiel in Bezug auf Wahlen oder zur Gesetzesbestimmung (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 10 ff.). Für die vorliegende Forschung ist vor allem Gerhards und Neidhardts Parallele zum System-Peripherie-Modell von Habermas interessant, die zum Verständnis der parallel stattfindenden Öffentlichkeiten beiträgt. Öffentlichkeit findet auf verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen statt (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 19). Einerseits dient sie politischer Vermittlung

und ist „Resonanzboden für Probleme“ (Habermas, 1992, S. 435). Andererseits erzeugt sie einen „sozialen Raum“ des „verständigungsorientierten Handelns“, der über die bloße politische Meinung hinausgeht (Habermas, 1992, S. 436). Die Theorien zum System der Gesellschaft von Habermas, aber auch jene von Luhmann, beziehen sich daher immer wieder auf Öffentlichkeit (Habermas & Luhmann, 1990). Denn um Öffentlichkeit zu verstehen, muss auf das „systemtheoretische Instrumentarium der Beschreibung der Gesellschaft“ zurückgegriffen werden (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 6). Diese makrosoziologische Perspektive ist notwendig, da Öffentlichkeit immer der Gesellschaft entspringt (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 6; Habermas, 1969, S. 6).

Der Mensch lebt in Gesellschaft. Die Gesellschaft ist Ausgangspunkt seiner Handlungen und Bestandteil eines instinktiven Beisammenseins. Aus ihr entspringen kulturelle Symboliken von Ritualen bis hin zur Sprache, durch die wir kommunizieren. Die Gesellschaft bildet ein Konstrukt aus moralischen Vorstellungen, Werten und Verhaltensregeln. Soziale Konventionen oder rechtliche Verpflichtungen und entsprechende individuelle Konsequenzen haben sich ebenfalls aus der Gesellschaft heraus entwickelt (Cassirer, 2007; Goffman, 2019; Habermas, 1992; Wessel, 2022). Kurzum kann die Gesellschaft als ein kollektiver Fixpunkt verstanden werden, an dem sich orientiert wird (Berger et al., 2018). Viele Wissenschaftler*innen haben Versuche unternommen, Gesellschaft zu systematisieren. Zu den bekanntesten und renommiertesten Theorien gehören sicherlich die besagten Arbeiten von Jürgen Habermas und Niklas Luhmann (Habermas, 1969, 1992; Luhmann, 2018b, 2018a). In einem gemeinsamen Werk stellen sie ihre Theorien gegenüber (Habermas & Luhmann, 1990). Habermas und Luhmann haben zwar denselben Anspruch, gesellschaftliche Verhältnisse, die gesellschaftliche Entwicklung und Organisation, sowie Handlungen des sozialen Miteinanders zu erläutern. Ihr Verständnis von Gesellschaft unterscheidet sich aber. Beide Soziologen haben einen Antwortversuch unternommen, Gesellschaft als Ganzes verständlich zu machen. Ein dezidierter Theorievergleich ist jedoch nicht Ziel der vorliegenden Arbeit. Das folgende Kapitel bezieht sich daher unter anderem auf das Verständnis von Gesellschaft nach Habermas. Es soll weiter ausgeführt werden, welche Relevanz das von Habermas aufgegriffene Zentrum-Peripherie-Modell für Öffentlichkeit hat, ehe sich dem Öffentlichkeitsbegriff nach Gerhards und Neidhardt näher zugewandt wird.

3.1.2 Das Zentrum-Peripherie-Modell nach Habermas

Das Zentrum-Peripherie-Modell ist ein Teil der Gesellschaftstheorie von Jürgen Habermas. Ursprünglich war die Grundidee des Modells jedoch eine von Bernhard Peters (Habermas, 1992, S. 429 ff.; Peters, 1993). Das Modell ist auf die Trennung von Staat und Gesellschaft zurückzuführen und hat unter anderem das Ziel, die politische Meinungsbildung zu erklären (Habermas, 1992, S. 429 ff.; Peters, 1993, S. 327). Im Folgenden wird sich auf die Anwendung und Interpretation des Modells nach Habermas konzentriert.

Laut Habermas lässt sich die Gesellschaft in verschiedene Teilsysteme untergliedern, darunter Politik, Wirtschaft, Bildung und Religion. Die Politik bildet das Zentrum, die anderen Teilsysteme bilden die Peripherien. Das Zentrum, wie es der Name bereits verrät, steht dabei in einer außerordentlichen Position. Es bildet mit seinen institutionellen Komplexen, darunter die Verwaltung einschließlich der Regierung, das Gerichtswesen, parlamentarische Körperschaften und politische Wahlen, den Kernbereich des politischen und damit gesellschaftlichen Systems (Habermas, 1992, S. 430). Es ist in vielerlei Hinsicht Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Im Zentrum konzentrieren sich die Entscheidungen, die Lösungen hervorbringen sollen und die Peripherien mit diesen beeinflussen können: „Der institutionelle Kern hat die größte Legitimität für bindende Entscheidungen mit der relativ größten sachlichen und sozialen Reichweite“ (Peters, 1993, S. 340). Obschon das Zentrum hierfür die alleinige Autorität besitzt, wird die Legitimität seiner Entscheidungen wiederum von den Meinungsbildungsprozessen in den Peripherien bestimmt (Peters, 1993, S. 340).

Die *innere Peripherie* ergibt sich „aus verschiedenen Institutionen, die mit Selbstverwaltungsrechten oder delegierten staatlichen Kontroll- und Hoheitsfunktionen anderer Art ausgestattet sind (Universitäten, Versicherungssysteme, Standesvertretungen, Kammern, Wohlfahrtsverbände, Stiftungen, usw.)“ (Habermas, 1992, S. 430). Neben der inneren Peripherie, die sich sehr nah am Zentrum verorten lässt, existiert eine weitere, die *äußere Peripherie*. Habermas beschreibt diese als „Abnehmer“ und „Zulieferer“. Sie agieren zwischen der öffentlichen Verwaltung und privaten Organisationen im Rahmen komplexer Netzwerkstrukturen. Die Abnehmer befinden sich zwar in regelungsbedürftigen gesellschaftlichen Bereichen, in denen sie Koordinationsfunktionen erfüllen sollen, diese Bereiche sind aber häufig

intransparent. Zulieferer, meist konstellierte Gruppen oder Verbände, sind Kommunikator für gesellschaftliche Probleme, Interessen und Bedürfnisse gegenüber dem Zentrum. Sie nehmen auf Gesetzesformulierungen oder andere politische Handlungen Einfluss. Zu diesen Zulieferern zählen gleichermaßen Vereinigungen, wie Lobbyvertretungen, andere Verbände oder karitative Einrichtungen (Habermas, 1992, S. 430).

Die innere Peripherie unterscheidet sich von der äußeren Peripherie zum einen im Grad der Institutionalisierung, zum anderen in der Nähe zum Zentrum. Es ist anzumerken, dass eine absolute Trennschärfe zwischen den Peripherien nicht immer eindeutig möglich ist (Peters, 1993, S. 341). Darüber hinaus muss eine weitere Ebene betrachtet werden:

Diese meinungsbildenden, auf Themen und Beiträge, allgemein auf öffentlichen Einfluss spezialisierten Vereinigungen gehören zur zivilgesellschaftlichen Infrastruktur einer durch Massenmedien beherrschten Öffentlichkeit, die mit ihren informellen, vielfach differenzierten und vernetzten Kommunikationsströmen den eigentlichen peripheren Kontext bildet. (Habermas, 1992, S. 431)

So bildet Öffentlichkeit die vierte Komponente im Zentrum-Peripherie-Modell. Öffentlichkeit ist ein Prozess innerhalb der Gesellschaft, an dem alle Teilsysteme sowie das Zentrum partizipieren (Habermas, 1992, S. 429; Peters, 1993, S. 339). Daher ist Öffentlichkeit intermediär (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 12; Peters, 1993, S. 339). Dies bedeutet auch, dass „das politische System, das für publizistische Einflüsse empfindlich bleiben muß [*sic*], ... über die Bestätigung politischer Parteien und die Wahlberechtigung der Staatsbürger mit Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft verschränkt [ist]“ (Habermas, 1992, S. 445). Diese gesamtgesellschaftliche Verschränkung bezieht sich auf die innere und äußere Peripherie sowie auf das Zentrum. Im Gegensatz zu anderen Bestandteilen des Systems Gesellschaft ist Öffentlichkeit allgegenwärtig. Jederzeit können Öffentlichkeiten entstehen und sich wieder auflösen. Öffentlichkeit ist ein „offenes Kommunikationssystem“ (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 15 ff.). Ihre Allgegenwärtigkeit konstituiert sie zum eigentlichen peripheren Kontext des Zentrums der Gesellschaft (Habermas, 1992, S. 431). Diese Gesellschaft ist funktional differenziert. Das Wissen um diese funktionale Differenzierung ist für das Verständnis der folgenden Kapitel bedeutend.

Ebenso wie Habermas und Peters unterscheiden auch Gerhards und Neidhardt zwischen verschiedenen Teilsystemen innerhalb der Gesellschaft, die unterschiedliche Funktionen wahrnehmen. Auch bei ihnen nimmt die Politik dabei eine zentrale Rolle ein (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 8 f.) und auch bei ihnen ist die Öffentlichkeit ausdifferenziert und stellt einen Sonderbereich dar, nämlich das Intermediäre (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 12). Diese besondere Rolle von Öffentlichkeit soll nun mithilfe von Gerhards und Neidhardts Annahmen weiter aufgegriffen und eingeordnet werden.

3.1.3 Öffentlichkeit nach Gerhards und Neidhardt

Gerhards und Neidhardt nehmen eine „makrosoziologische Perspektive“ (1990, S. 6) auf die Gesellschaft als Ganzes ein und verstehen Gesellschaft in ihrer Grundstruktur als differenziert (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 7). Sie definieren Öffentlichkeit „als ein spezifisches Kommunikationssystem, das sich gegenüber anderen Sozialsystemen abgrenzt. Das System konstituiert sich auf der Basis des Austauschs von Informationen und Meinungen“ (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 15). Sowohl bei Habermas (1992, S. 451) als auch bei Peters stellt Öffentlichkeit etwas Intermediäres dar (Peters, 1993, S. 329). Gerhards und Neidhardt schließen sich diesem Gedanken zur Öffentlichkeit an (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 12).

Der Begriff des intermediären Systems hat sich in der Politikwissenschaft und der Soziologie etabliert (bspw. Sarcinelli, 2006). Die öffentlichen Sphären sind Bestandteile des intermediären Systems. Sie stehen den privaten Sphären gegenüber. Genauso wie es parallel existierende Privatsphären gibt, existieren parallele öffentliche Sphären. Das intermediäre System meint dann die Gesamtheit aller öffentlichen Sphären. Gerhards und Neidhardt verstehen Öffentlichkeit als intermediäres System, also als etwas, das „zwischen dem politischen System einerseits und den Bürgern und den Ansprüchen anderer Teilsysteme der Gesellschaft vermitteln soll“ (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 12). Öffentlichkeit hat Kontaktpunkte mit allen Teilsystemen sowie dem Zentrum. Sie kann zwischen Wirtschaft und NGO vermitteln, genauso wie sie diese Peripherien mit dem Zentrum verbindet. Die Rolle der Öffentlichkeit innerhalb des Zentrum-Peripherie-Modells ist also, dass sie als intermediäres System – ganz im Sinne eines Intermediärs – alle Systeme der Gesellschaft umschließt.

Innerhalb des intermediären Systems Öffentlichkeit wird *öffentliche Meinung* erzeugt. Sie ist „eine Meinung, die in öffentlichen Kommunikationen mit breiter Zustimmung rechnen kann, eine Meinung, die sich in den Arenen öffentlicher Meinungsbildung durchgesetzt hat und insofern ‚herrschende‘ Meinung darstellt“ (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 12). Konstitutiv für die öffentliche Meinung ist, dass sie in öffentlichen Kontexten kommuniziert wird und in diesen auf öffentliche Zustimmung stoßen kann (Noelle-Neumann, 1989, S. 84).

Die Leistungsfähigkeit von Öffentlichkeit ergibt sich aus ihrem Input, Throughput und ihrem Output. Mit Input ist die Fähigkeit zum Sammeln von Informationen gemeint. Throughput meint die Verarbeitung der gesammelten Informationen und Output ihre Anwendung (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 13). Bedingungen für Öffentlichkeit sind zum einen die Unabgeschlossenheit des Publikums. Das bedeutet, es muss ein grundsätzlich freier Zugang zu Öffentlichkeiten bestehen und eine Teilhabe ist nicht an einen gewissen „Stand oder Status“ gebunden: „Öffentlichkeit ist in diesem Sinne ein System, das keine klare Mitgliedschaft besitzt. Prinzipiell jeder kann zumindest Publikum sein“ (Gerhards & Neidhardt, 1990, S.16). Nicht nur der Zugang zu ihr ist frei, sondern eben auch die Art der Teilnahme: „Wissenschaftler, Politiker, Ärzte, Ingenieure etc. können in der Öffentlichkeit nicht reden, als seien sie unter ihresgleichen. Öffentliche Kommunikation ist Laienkommunikation“ (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 17).

Öffentlichkeit und ihre pluralistische Existenz ist nicht nur wichtiger Leistungsbestandteil des Systems Gesellschaft. Öffentlichkeiten lassen sich in verschiedene Ebenen einordnen, „die sich in zweierlei Hinsicht unterscheiden: zum einen nach der Menge der Kommunikationsteilnehmer, zum zweiten nach dem Grad der strukturellen Verankerung der Ebenen“ (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 19). Nach Gerhards und Neidhardt sind Öffentlichkeiten vor allem in drei Ebenen zu unterscheiden.

Auf der Mikroebene finden die sogenannten *Encounters* statt, die die kleinstmögliche Öffentlichkeitsform darstellen. Der Begriff wurde von Goffman (1961) etabliert. Encounters bilden simple Interaktionssysteme und sind strukturell einfach verfestigt. Sie ergeben sich, „wenn Menschen heterogener Herkunft mehr oder weniger zufällig aufeinander treffen und miteinander kommunizieren“ (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 20). Ein Gespräch während der Wartezeit am Flughafenterminal oder in der Schlange vor dem Corona-Schnelltestzentrum sind Encounters,

genauso wie das spontane Gespräch auf einer Demonstration. Im Encounter geht es vorwiegend um die Unbekanntheit und den Zufall (Luhmann, 1991, S. 21 ff.). Solche Begegnungen sind episodenhaft. Anders ist es bei Demonstrationen selbst, die Beispiele für öffentliche *Veranstaltungen* darstellen. Veranstaltungen finden auf der Mesoebene statt:

Veranstaltungen sind nicht nur öffentlich, sondern auch thematisch zentrierte Interaktionsmodelle. Ort, Thema, eventuell Referent und die Einladung eines Publikums müssen organisiert werden, dazu bedarf es eines Veranstalters – Personen, Gruppen oder Organisationen der all dies auf den Weg bringt. Veranstaltungen als Öffentlichkeitsform sind sozial voraussetzungsvoller als bloße Encounters. (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 22)

Die Ebene der Encounters lässt sich mit dem Episodenmodell von Luhmann vergleichen und die Ebene der Veranstaltungen aufgrund der klaren Rollenverteilung mit dem Seminarmodell von Habermas. Nur die dritte Ebene der Öffentlichkeit ist keinem dieser Modelle zuordenbar (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 23). Die dritte Ebene von Öffentlichkeit ist die der Massenkommunikation, die Gerhards und Neidhardt trennscharf von den anderen Ebenen unterscheiden. Massenkommunikation findet auf der Makroebene statt und wird insbesondere von Journalist*innen generiert. Das entscheidende Kriterium dieser Ebene ist die „Differenzierung von Leistungs- und Publikumsrollen“ (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 24). In der modernen Kommunikation lässt sich konstatieren, dass neben dem traditionellen Journalismus auch Soziale Medien in der Massenkommunikation verortet sind, da sie sich entsprechend der Merkmale nach Maletzke (1963) als Träger von Massenkommunikation charakterisieren lassen (siehe Kapitel 3.1.5). Soziale Medien stellen damit neben den klassischen Massenmedien einen relevanten Teil der Öffentlichkeit dar. Laut Gerhards und Neidhardt soll Öffentlichkeit in demokratischen Gesellschaften als Intermediär bei der Vermittlung zwischen Bürger*innen und politischen Entscheidungsinstanzen unterstützend wirken. Die Ebene der Massenkommunikation ist dabei die weitreichendste, um dies zu gewährleisten (1990, S. 34).

Im Folgenden wird näher auf die moderne Massenkommunikation eingegangen. Diese ist für das Forschungsvorhaben relevant, da sich sowohl Online-Nachrichten als auch Twitter als Massenkommunikationsmedien definieren lassen.

3.1.4 Öffentlichkeit im 21. Jahrhundert: Die neuen Medien und ihre Digitale(n) Öffentlichkeit(en)

Öffentlichkeit und Privatheit scheinen die letzten Jahre zunehmend zu verschwimmen oder sich zu Gunsten der Öffentlichkeit zu verschieben, denn ein informationeller Kapitalismus breitet sich besonders im 21. Jahrhundert weiter aus. Kapitalorientierte Unternehmen stellen große Kommunikationsplattformen bereit, die Massenkommunikationspotentiale bieten (siehe Kapitel 3.1.5). Ein Widerspruch von Privatheit und Überwachung durch die „moderne Informationskultur“ zeichnet sich ab (Sevignani, 2016, S. 237). „Moderne Informationskultur“ meint hier vor allem die zunehmende Relevanz von Sozialen Medien bei der Suche nach Informationen und zur Rezeption von Nachrichten (ARD & ZDF, 2021) sowie das Internet und den digitalen Strukturwandel (der Öffentlichkeit) im Allgemeinen (Bedford-Strohm et al., 2019). In einer vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2021) beauftragten Umfrage gaben 66% der Befragten an, Soziale Medien aus Gründen der Informationsbeschaffung zu nutzen. Dies zeigt offenkundig die Popularität von sogenannten modernen Medien, obgleich sie sich oft die Unterstellung – und manchmal die Feststellung (bspw. Cambridge Analytica Skandal: The New York Times, Nicholas Confessore, 2018) – gefallen lassen müssen, Datenkraken zu sein. Öffentlichkeit findet dementsprechend im digitalen Zeitalter auch in den *Neuen Medien* statt.

Unter dem Begriff der neuen Medien vereinigen sich vor allem solche, die eine Verbindung zum Internet herstellen können und/oder mobil sind. Dazu gehören Smartphones, Laptops, Tablets und weitere mobile Endgeräte. Vor allem aber ist *New Media* das Internet selbst. Gleichwohl dies nur so lange gilt, bis ein neueres, allumfassenderes und andere Medien einschließendes Medium dieses ablöst: „Medienkonvergenz wird also auch vor dem Internet selbst nicht Halt machen können“ (Stiegler, 2015, S. 16).

Neue Medien, beziehungsweise „New Media“, lassen sich nach Manovich (2003, S. 16 ff.) in Abgrenzung zu Cyberculture näher bestimmen. Sie bilden eine eigene Distributionsform und stellen eine Ansammlung softwarebasierter Daten dar. Sie sind außerdem avantgardistische Metamedien, die nach dem zweiten Weltkrieg entstanden und digitale Algorithmen in eigener, neuer Ästhetik nutzen. Neue Medien tragen einen erheblichen Teil zur bereits in den 1960er Jahren konstatierten

(McLuhan, 1966) fortschreitenden Medienkonvergenz bei. Twitter wird sich mithin in dieser Arbeit noch klar als ein solches neues Medium herausstellen (siehe Kapitel 3.1.5).

Worin sich alle neuen Medien gleichen, ist ihre digitale Immanenz. Im Zuge dieser hat sich der Begriff der Öffentlichkeit verändert, obschon der theoretische Diskurs zum Begriff bereits zu Teilen mit sich selbst im Konflikt steht (siehe Kapitel 3.1.1). Mal ist von Öffentlichkeit die Rede, mal von Öffentlichkeiten. Digitalisierung trägt dem Ganzen eine weitere Rechnung zu, da sie unter anderem, aber sicher auch maßgeblich, dazu beigetragen hat, dass eine Fragmentierung von Öffentlichkeit stattgefunden hat: „Wir sprechen zwar noch von der ‚digitalen Gesellschaft‘ im Singular, aber die sie umgebende Sphäre der digitalen Öffentlichkeiten wandelt sich allmählich zum Pluraletantum“ (Hahn et al., 2015, S. 11). Aus den Technologien der Medien entspringen neue Formen der Kommunikation, die immer größere Vernetzungen und höhere Grade der Interaktivität aufweisen. Sie lassen weitere (mediale) Räume entstehen, wie etwa Soziale Medien (Adolf, 2015, S. 53).

Um den geschilderten Entwicklungen Rechnung tragen zu können, wird nun in verkürzter Form eine Synthese der Theorien Gerhards und Neidhardt (1990) und dem Verständnis zur Konstitution digitaler Öffentlichkeiten von Adolf (2015) vorgenommen. Adolf wiederum bedient sich unter anderem an der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas (2019, Ersterscheinung 1995). Nach Adolf ist öffentliche Kommunikation nicht mehr ausschließlich an der Text- und Mediengattung festzumachen. Das globale Argument der allgemeinen Zugänglichkeit besteht aber fort. Gleichwohl sind kleinere Hürden, wie eine Registrierung im digitalen Zeitalter, Bestandteile digitaler Öffentlichkeiten. Diese können aber ohne Weiteres überwunden werden. Es bedarf neuer „Bestimmungsmerkmale“ mit öffentlichkeitswirksamem Charakter. Dazu gehören die Intentionalität der kommunikativen Handlung, ein neues explikatives Verständnis zur (digitalen) Räumlichkeit dieser und gleichsam die Erkenntnis, dass „im Zuge des digitalen Wandels“ stetige Veränderungen in der „Relevanzstruktur“ von Öffentlichkeit/en eintreten (Adolf, 2015, S. 61).

Im Kontext des Zentrum-Peripherie-Modells und dem Verständnis von Öffentlichkeit nach Gerhards und Neidhardt (siehe Kapitel 3.1.2) sowie den Entwicklungen des digitalen Zeitalters lässt sich Öffentlichkeit wie folgt beschreiben:

Öffentlichkeit als Ganzes stellt ein intermediäres System dar, das alle Teilsysteme ebenso wie das Zentrum umschließt. Die einzelnen Öffentlichkeiten stellen jederzeit auflösbare und wiederkehrende (Teil-)Öffentlichkeiten dar, die sich auf der Basis des Austauschs von Informationen und Meinungen konstituieren. Dieser Austausch muss grundsätzlich frei stattfinden können und darf keine unüberwindbaren Hürden in seiner Zugänglichkeit aufweisen. In der Öffentlichkeit finden kollektiv-kommunikative Handlungen statt, die mindestens eine Intention verfolgen und für deren Zustandekommen die Relevanz dieser Handlungen unerheblich ist.

3.1.5 Soziale Medien und moderne Massenkommunikation

Kommunikation wird flüchtiger, schneller und findet zunehmend im digitalen Raum statt. An Öffentlichkeiten teilzunehmen, ist durch die Digitalisierung und neue Medien einfacher denn je. Innerhalb des Systems Gesellschaft bilden sich fortlaufend neue Öffentlichkeiten und neue Möglichkeiten und Variationen, an diesen zu partizipieren (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 132). Online-Dienste und Plattformen jedweder Art ermöglichen eine rege Teilnahme an öffentlichen Diskursen. Sie öffnen zusätzliche Räume für Öffentlichkeiten. Solche Online-Dienste und Plattformen sind beispielsweise Online-Nachrichtenseiten, Clouds oder Soziale Medien (Schmidt, 2013, S. 10). Insbesondere letztere stehen spätestens seit dem Erfolg von Facebook im Fokus. Das Soziale Medium Facebook erreichte im Oktober 2012 weltweit eine Milliarde Nutzer*innen (Schmidt, 2013, S. 12). Darüber hinaus ist Twitter ein viel genutztes und auch bei Journalist*innen beliebtes Soziales Medium (Spangenberg, 2015, S. 113).

Der Begriff des Sozialen Mediums ist laut Schmidt ein eher schwammiger Begriff. Ein feste Begriffsdeutung scheint noch nicht etabliert zu sein. Dies ist naheliegend, da Soziale Medien eine neue Medienart an der Schnittstelle von massenmedialer und interpersonaler Kommunikation darstellen (Schmidt, 2013, S. 11). Sie bieten zum einen die Möglichkeit des Austausches mit Einzelpersonen oder den Kommunikationsweg der Gruppenkommunikation und zum anderen viele weitere Möglichkeiten, digital mit Menschen in Kontakt zu treten, sei es per Live-Stream oder nur mit einem simplen Ausdruck des Gefallens durch einen „Like“. Prinzipiell kann auch in Sozialen Medien interpersonale Kommunikation stattfinden.

Interpersonale Kommunikation ist einfach gesprochen die an andere Menschen gerichtete Kommunikation:

Die klassische Form der interpersonalen Kommunikation ist die Dyade, also die Kommunikation zwischen zwei Kommunikationspartnern. Dies ist eine notwendige, indessen keine hinreichende Bedingung. Es können auch Dritte hinzukommen – und vor allem kann diese Kommunikation in Kontexten vorkommen, die mit einem breiteren Beziehungsgefüge verbunden sind. (Höflich, 2015, S. 17 f.)

Soziale Medien bieten gleichzeitig auch die Möglichkeit der Massenkommunikation. Massenkommunikation ist nach Maletzke zu verstehen als eine „Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden“ (1963, S. 32).

Soziale Medien sind zweifelsfrei rein *technische* Kommunikationsmittel. Sie können neben privater Kommunikation potentiell auch *öffentliche* Kommunikation tragen, wenn dies von dem*der Kommunikator*in gewünscht und entsprechend eingestellt ist. Der freie Zugang, der eine Voraussetzung von Öffentlichkeit darstellt, ist dadurch gegeben, dass lediglich ein Zugangsgerät mit Internetverbindung benötigt wird. Dies stellt indes – genauso wie die sekundenschnelle Registrierung auf Sozialen Medien – nur eine kleine Hürde dar (siehe Kapitel 3.1.4) und ist ohnehin durch das Merkmal der technischen Verbreitung eine Bedingung von Massenkommunikation.

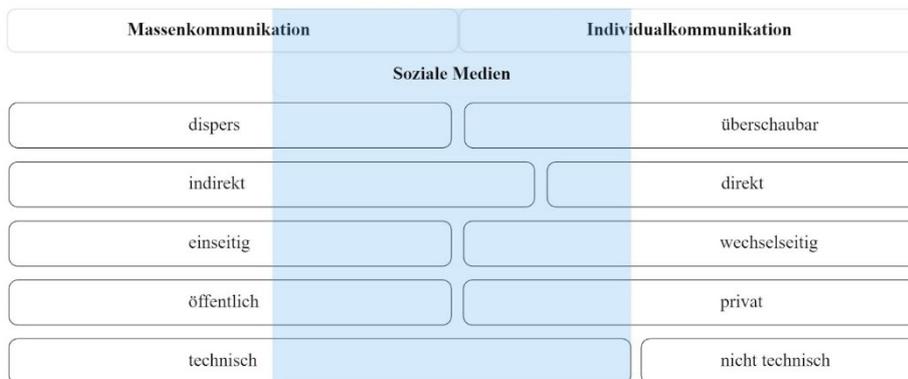
Weiter spricht Maletzke von indirekter und einseitiger Kommunikation an ein disperses Publikum. *Indirekt* ist die Kommunikation in Sozialen Medien, da sie nicht face-to-face, also mit räumlicher, zum Teil auch zeitlicher, Diskrepanz stattfindet. Streitbar bleibt, ob die Merkmale des dispersen Publikums und der Einseitigkeit der Kommunikation auf Soziale Medien zutreffen. Zwar ist auf Sozialen Medien einsehbar, wer sich unter den Followern oder Abonnent*innen befindet, weshalb das Publikum zumindest teilweise überschaubar ist. Allerdings kennen gewisse Akteure wie Organisationen, Politiker*innen oder Prominente ihr Publikum auf den Sozialen Medien, also ihre Follower, in der Regel nicht. Da die Follower weiterhin ein raum-zeitlich nicht bestimmbares und heterogenes Publikum darstellen, handelt es sich auch hier größtenteils um ein *disperses Publikum*. Ein Rollenwechsel zwischen Kommunikator*in und Rezipient*in kommt dann nicht

notwendigerweise zustande (Vergleiche zu dieser Merkmalerläuterung und Übertragung: Maletzke, 1963).

Letztlich kann festgehalten werden, dass Soziale Medien sowohl wechselseitige als auch *einseitige* Kommunikation ermöglichen. Das Teilen von Beiträgen auf Twitter kann beispielsweise als einseitige Kommunikation angesehen werden, während ein „Mention“, also die Antwort auf einen Tweet, einer wechselseitigen Kommunikation zumindest nahekommt. Eine einseitige Kommunikation scheint hinsichtlich der Menge an geteilten Inhalten jedoch die Regel zu sein.

Abbildung 3

Soziale Medien an der Schnittstelle von Massen- und Individualkommunikation



Anmerkung: Eigene Darstellung.

Mit der Aufarbeitung der fünf klassischen Merkmale von Massenkommunikation wurde deutlich, dass Soziale Medien das Potential besitzen, diese zu erfüllen (siehe Abbildung 3). Mit „Potential“ ist gemeint, dass Soziale Medien nicht ständig und nicht nur, sondern eher kontextabhängig und situativ als Massenkommunikationsmittel dienen. Sie können zum Beispiel auch als reiner Kurznachrichtendienst zwischen Freunden genutzt werden und auch eine Rezeption nicht für die breite Öffentlichkeit bestimmter Beiträge ist möglich, wenn die Abonnements sich auf Freunde, Familie und Bekannte beschränken. Beides wäre private Kommunikation, einfach gesagt das Gegenteil des Öffentlichen. Interpersonale Kommunikation, die tendenziell von Privatheit gekennzeichnet ist, lässt sich nach Höflich zwar von anderen Kommunikationsformen, wie der der Massenkommunikation, unterscheiden, aber: „Sie ist immer mit diesen verbunden auch und gerade in dem Sinne, dass die eine Ebene der Kommunikation eine andere bedingt respektive interpersonale

Kommunikation immer in umfassenden Kommunikationskontexten stattfindet” (Höflich, 2015, S. 18).

Insbesondere im digitalen Zeitalter sind die Grenzen der Kommunikationsformen nicht immer trennscharf. Soziale Medien vereinen unterschiedliche Kommunikationsformen und gerade diese Hybridisierung konstituiert sie. Soziale Medien sind nicht reine Massenmedien. Sie sind aber potentielle Träger von Massenkommunikation. Die in Sozialen Medien stattfindenden Kommunikationsprozesse *können* die fünf Merkmale von Massenkommunikation nach Maletzke erfüllen. Damit unterscheiden sich Soziale Medien von den klassischen Massenmedien Fernsehen, Zeitung und Radio, die reine Massenmedien sind. Soziale Medien können interpersonale wie massenmediale Kommunikationsräume öffnen: „In ihnen [Twitter, Facebook, usw.] materialisieren sich in besonderer Weise der Netzwerkcharakter sozialer Beziehungen, die Reziprozität von Kommunikation und die Gleichzeitigkeit von privater und öffentlicher Sphäre, durch die Kommunikation in sozialen Medien gekennzeichnet ist” (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 82). Aufgrund dieses vielschichtigen kommunikativen Funktionspotential können Soziale Medien als hybrid verstanden werden (Neuberger, 2013; Schmidt & Taddicken, 2017, S. 104 ff., S. 324).

3.1.6 Das Soziale Medium Twitter und seine Relevanz für den Journalismus

Soziale Medien lassen sich wie soeben erläutert zwischen dem privaten und öffentlichen Raum, mit Schnittmengen auf beiden Seiten verorten. Sie können als Werbeträger für Privatinteressen, genauso wie für die öffentliche Massenkommunikation von Parteien, Organisationen usw. fungieren. Gleichmaßen sind Soziale Medien aber auch funktionelles Medium für interpersonale, beziehungsweise private Kommunikation. Deshalb werden sie in dieser Forschungsarbeit als hybride Medien bezeichnet. Die Plattform Twitter ist ein solches hybrides Medium.

Das Soziale Medium Twitter ist als Kurznachrichtendienst und Microblogging-Plattform bekannt geworden (Britannica, T. Editors of Encyclopaedia, 2021). Zwar ist es inzwischen werbe- und kapitalorientiert, doch haben sich die wesentlichen Funktionsmerkmale des Mediums kaum verändert. Eines seiner Alleinstellungsmerkmale ist die Zeichenbegrenzung und die Konzentration auf zeichenbasierte Inhalte (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 12). Diese ist nach Abdi-Herrle (2018, S. 26) die entscheidende Eigenschaft von Twitter, mit der es sich von anderen Sozialen

Medien absetzt. Neben dem Text können aber auch Bilder und Videos in Tweets eingebunden werden. Die von einem User erstellten Nachrichten werden an die Abonnent*innen gesendet, die wiederum auf dessen Nachricht reagieren oder sie in Form eines „Retweet“ an ihre eigenen Follower weitergeben können. Privatnachrichten an einzelne Nutzer*innen sind ebenso möglich.

Twitter ist unter anderem und insbesondere für politische Akteur*innen ein relevantes Medium, um Aufmerksamkeit zu generieren und ihre Inhalte in der Öffentlichkeit möglichst reichweitenstark zu verbreiten, weshalb es großes Potential für das Zustandekommen von Öffentlichkeit bietet. Unternehmen, Organisationen und Bewegungen nutzen Twitter, um kurze prägnante Inhalte zu verfassen. Beispielhaft können die öffentlichkeitswirksamen Sozialen Bewegungen *Black Lives Matter* (Carney, 2016) und *Say Their Names* (Amnesty International Deutschland e. V., 2021; Demokratie leben Hanau, 2021) genannt werden, die beide prominent auf Twitter vertreten waren. Die Black Lives Matter Bewegung etwa hat einen eigenen, von Twitter verifizierten Account mit über 1 Millionen Abonnent*innen (@Blklivesmatter). Aber auch eine Vielzahl von Privatleuten nutzt Twitter, um sich über Ereignisse zu informieren oder selbst Informationen, Meinungen und Standpunkte mit anderen zu teilen. Twitter hat Stand 2019 weltweit 290,5 Millionen Nutzer*innen. Nach Prognose des Statistik-Portals Statista sind es bis zum Jahr 2024 340,2 Millionen (2020). Aufgrund seines Potentials als Massenkommunikationsmedium ist davon auszugehen, dass Twitter eine relevante Größe in der öffentlichen Sphäre darstellt.

Diskussionen können auf der Plattform ausgetragen und Mitteilungen aus erster Hand von verschiedenen Akteuren rezipiert werden. Allerdings ist Twitter im Gegensatz zu Online-Nachrichten oder anderen journalistischen Medien lediglich ein Unternehmen, das eine Plattform zur Verbreitung von Informationen bietet. Twitter allein ist ein leeres Blatt, das erst von den vielen Nutzer*innen gefüllt wird. Journalistische Medien erfüllen demgegenüber in erster Linie eine Profession (Quandt & Schweiger, 2008, S. 43 ff.) und sie sind nicht nur Träger von Kommunikation, sondern im Wesentlichen Kommunikator und Sprachrohr. (Online-)Nachrichten werden von Journalist*innen verfasst und verfolgen das Ziel der Information: „Journalismus ist redaktionell unabhängiges Recherchieren, Selektieren, Strukturieren, Präsentieren, Verifizieren und Publizieren aktueller, faktischer und relevanter Informationen über Medien an die Öffentlichkeit“ (Brinkmann, 2021, S. 22).

Auf Twitter hingegen werden auch Non-Sense-, Unterhaltungs- und andere Inhalte geboten. Außerdem gibt es keine von Twitter selbst vorgenommene Recherche, Verifikation oder redaktionelle Prüfung.

Dies bedeutet nicht, dass Twitter für Journalist*innen nicht zunehmend interessant würde – im Gegenteil. In einer Studie von Beiler gaben 68% der befragten Journalist*innen an, „dass es essentiell ist, als Redaktion in sozialen Medien präsent zu sein“ (Beiler, 2017, S. 251). Etwa die Hälfte aller Befragten gab an, „dass das journalistische Arbeiten heute ohne soziale Medien nicht mehr denkbar ist (47%)“ (Beiler, 2017, S. 251). Vor allem auf Twitter publizierte Inhalte von Organisationen, Institutionen und von politischen Akteuren könnten hier von Interesse sein, da es sich hierbei in den meisten Fällen um offizielle Mitteilungen von verifizierten Accounts handelt. Jedoch ist nicht auszuschließen, dass auch Privatpersonen wichtige Informationen aus erster Hand liefern können. Auch Spangenberg (2015, S. 106) stellt fest, dass Inhalte von Sozialen Netzwerken Journalist*innen mittlerweile als weitere, einzige oder erste Informationsquelle dienen. Besonders die Aktualität von Twitter-Beiträgen zu brisanten politischen oder gesellschaftlichen Themen macht das Medium für den Journalismus relevant. Es gibt keine zwischengeschalteten Mittler, eine Gatekeeper-Funktion im Sinne von White (1950) ist demnach nicht vorhanden. Inwiefern Twitter als Soziales Medium tatsächlich einen Einfluss auf traditionell-journalistische Medien (Online-Nachrichten) hat, soll in dieser Arbeit untersucht werden.

3.1.7 Akteure in der Öffentlichkeit

Die in den vorangegangenen Kapiteln beschriebene Struktur der Öffentlichkeit dient als Grundlage für die Theorie der *Akteure*, die sich innerhalb von Öffentlichkeiten befinden. Es soll in Bezug auf die Forschungsfrage dargelegt werden, wo

- a) die *deutsche Online-Berichterstattung* und
- b) *deutschsprachige Meinungsführer auf Twitter*

im Raum der Öffentlichkeit verortet werden können und wodurch sich diese auszeichnen. Dazu werden zunächst die Akteure sowie deren Ziele konzeptualisiert. Es soll damit auch geklärt werden, ob Journalist*innen als Akteure betrachtet werden können. Im Anschluss gilt es, verschiedene Akteure voneinander zu

unterscheiden und diejenigen für diese Forschung relevanten Akteure zu identifizieren, die die Plattform Twitter zur Verbreitung von Informationen und Meinungen nutzen.

Lüdtke (2011) definiert einen Akteur als

die handelnde Einheit, gleichgültig ob als Individuum oder als Kollektiv. Der Begriff impliziert die an einer gegebenen Situation beteiligten Orientierungen des Individuums bzw. Kollektivs: seine Motive, Erwartungen, Ziele, Einstellungen etc. In einer sozialen Beziehung zwischen mehreren [Akteuren] unterscheidet man begrifflich zwischen Ego (dem handelnden Subjekt) und Alter (dem Objekt der Orientierung für Ego). (S. 23 f.)

Hinzuzufügen sind darüber hinaus drei essentielle Aspekte: „Sie verfolgen bestimmte Interessen, verfügen über Einflusspotentiale, um ihre Interessen durchzusetzen, und haben dafür eine Handlungsstrategie“ (Neuberger, 2000, S. 279). Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass bei all diesen Aspekten nicht von der Idee des *homo oeconomicus* auszugehen ist, das heißt es ist den Akteuren keine „rational kalkulierende, egoistische Nutzenmaximierung“ zu unterstellen (Neuberger, 2000, S. 279). Die Akteure verfolgen also möglicherweise irrationale Interessen und nutzen nicht die effizienteste Handlungsstrategie, obwohl sie dazu tendieren, diejenigen Handlungen auszuwählen, die ihr Ziel bei geringstem Aufwand erreichbar macht (Gerhards, 1994, S. 77). Da sich das in dieser Forschung untersuchte Phänomen, wie in Kapitel 3.1.4 erläutert, auf der massenkommunikativen Ebene von Öffentlichkeit bewegt, sind für diese Betrachtung vor allem die massenmedialen Akteure relevant, deren primäres Ziel in der „Erhöhung von Aufmerksamkeit“ liegt (Gerhards, 1994, S. 77). Um diese massenmedialen Akteure näher identifizieren zu können, muss zwischen vier Arten unterschieden werden: Den drei Akteurs-Kategorien nach Pfetsch und Wehmeier (2002) sowie Journalist*innen.

Im folgenden Abschnitt soll vorerst der Frage nachgegangen werden, ob es sich bei Journalist*innen um Akteure handelt. Dazu müssten die eben herausgearbeiteten Eigenschaften von Akteuren auf sie zutreffen. Dies wäre dann nicht der Fall, wenn Journalist*innen keine Einflusspotentiale hätten, mit denen sie ihre Interessen durchsetzen können, wenn sie also in der gesellschaftlichen Kommunikation auf bloße Informationsvermittlung reduziert sind. Hier hat „[d]ie systemtheoretische Redaktionsforschung ... den kaum zutreffenden Eindruck hinterlassen, journalistisches Handeln sei allein durch institutionelle Vorgaben gesteuert“ (Neuberger, 2000, S. 281). Allerdings muss beachtet werden, dass der Journalismus auch eigene

Handlungsstrategien und gleichzeitig einen Spielraum für Individualinteressen bietet (Neuberger, 2000, S. 281). Gerade in Phasen, in denen die journalistische Arbeit von Routinen abweicht, wie in Zeiten von „Skandalen, Krisen und Katastrophen ... [wird] von Journalisten eine ‚Findigkeit‘ [verlangt], für die sich kaum präzise Regeln aufstellen lassen“ (Neuberger, 2000, S. 283). Journalist*innen sind also keinesfalls als Marionetten von PR – wie beispielsweise die Determinationshypothese (Baerns, 1985, S. 98 ff.) vermuten lassen könnte – oder Gefangene ihrer Institution zu betrachten, sondern können im Sinne dieser Betrachtung aufgrund ihres Handlungsspielraums und der Möglichkeit der Einflussnahme als Akteure auf der massenkommunikativen Ebene von Öffentlichkeit bezeichnet werden. Die für diese Studie relevanten Akteure innerhalb der *deutschen Online-Berichterstattung* sind die Journalist*innen der zu untersuchenden Nachrichtenmedien von

1. BILD.de,
2. n-tv.de,
3. FAZ.NET,
4. DER SPIEGEL (online),
5. tagesschau.de,
6. ZEIT ONLINE und
7. Thüringer Allgemeine (online).

Da diese Studie den Einfluss nicht-etablierter Akteure auf Journalist*innen untersucht, werden die *deutschsprachigen Meinungsführer auf Twitter* mithilfe der Kategorisierung von Pfetsch und Wehmeier (2002) als Akteure des intermediären Systems konkretisiert. Vorerst ist anzunehmen, dass sich Akteure in allen Teilsystemen der Öffentlichkeit auffinden lassen. Pfetsch und Wehmeier unterschieden dabei in drei Kategorien: Akteure des politischen Zentrums, Wirtschaftsunternehmen und Akteure des intermediären Systems (Pfetsch & Wehmeier, 2002, S. 46 f.). Die Akteure des politischen Zentrums sind Kern des Teilsystems Politik. Diesem sind in erster Linie Politiker*innen der Regierung zuzuordnen. Ihr zentrales Interesse liegt in der Aufnahme von Themen „allgemeiner Relevanz“ auf die eigene Agenda und daran anschließend das Sammeln von Akzeptanz für diese Agenda (Pfetsch & Wehmeier, 2002, S. 47). Eine solche Akzeptanz kann sich beispielsweise in den Ergebnissen von Wahlen widerspiegeln. In diesem Sinne ist die Kommunikation über

politische Programme für deren Umsetzung maßgeblicher als die Inhalte der Programme selbst (Pfetsch & Wehmeier, 2002, S. 49). Akteure des politischen Zentrums genießen dabei Aufmerksamkeitsvorteile gegenüber anderen Akteuren, da ihre Prominenz und ihr Prestige positiv für sie wirkt und sie darüber hinaus in einem höheren Maße über materielle Ressourcen sowie institutionalisierte Öffentlichkeitsarbeit verfügen (Pfetsch & Wehmeier, 2002, S. 49).

Eine weitere Akteursgruppe nach der Kategorisierung von Pfetsch und Wehmeier (2002) ist die der Wirtschaftsunternehmen, deren „Handeln ... in erster Linie auf den Markt ausgerichtet“ ist (S. 52). Auch diese Akteure setzen sich kurzfristige, wie auch langfristige kommunikative Ziele, um ihr öffentliches Image verkaufsfördernd zu verbessern.

Bei der letzten Art von Akteuren handelt es sich um die des intermediären Raumes, zu dem vor allem Parteien, Verbände und Soziale Bewegungen gehören, wengleich auch Neue Soziale Bewegungen, Protestgruppen, Basisbewegungen und nicht-etablierte Akteure hier zu nennen sind (Pfetsch & Wehmeier, 2002, S. 50 ff.). In ihrer Kommunikation sind diese Akteure auf regelmäßige Repositionierungen angewiesen, wodurch sie das Interesse der Medien wecken und gleichsam eine öffentliche Aufmerksamkeit erzielen können. Druck hierzu ergibt sich bei Parteien vor allem zu den Wahlen, während dieser auf Verbände, Soziale Bewegungen etc. permanenter wirkt. Darüber hinaus lassen sich die Akteure des intermediären Raums auch dadurch von denen des Zentrums abgrenzen, dass sie „in der Regel kaum über einen großen Apparat von professionellen Öffentlichkeitsarbeitern verfügen“ (Pfetsch & Wehmeier, 2002, S. 52), weshalb sie zu einer „Erzeugung von Nachrichtenwertfaktoren“ (Gerhards, 1992, S. 311) tendieren können. Da die „Öffentlichkeit ein prinzipiell offenes System“ ist, sind nicht nur institutionalisierte Akteure und etablierte Institutionen, sondern auch nicht-etablierte Akteure erfolgreich „in der Auseinandersetzung um mediale Aufmerksamkeit“ (Pfetsch & Wehmeier, 2002, S. 52). Diese nicht-etablierten Akteure sind in der vorliegenden Betrachtung essentiell, da davon auszugehen ist, dass nicht nur Akteure des Zentrums, Wirtschaftsunternehmen sowie Akteure des intermediären Systems wie Vereine, Verbände, Parteien und Soziale Bewegungen Twitter nutzen, um ihre Interessen zu kommunizieren. Auch weniger institutionalisierte, kollektive Akteure bis hin zu individuellen Privatpersonen sehen in der Kommunikation über das Soziale Netzwerk eine Handlungsstrategie, mit der sie bei geringem Aufwand ein Einflusspotential

ausüben können, um ihre Interessen zu verwirklichen. Daher betrachtet diese Forschung diejenigen Akteure bei Twitter, die

1. nicht, oder nicht mehr, Akteure des politischen Zentrums repräsentieren, die
2. keine etablierten journalistischen Organisationen repräsentieren, die
3. keine anderen Akteure des intermediären Raumes (NGOs, Verbände, Gesellschaften, Gewerkschaften, Protestgruppen, Basisbewegungen usw.) repräsentieren und die
4. keine Wirtschaftsunternehmen repräsentieren.

Durch diese Spezifizierung von nicht-etablierten Akteuren auf Twitter soll der Fokus der Untersuchung auf denjenigen Akteuren liegen, bei denen es zunächst nicht offensichtlich ist, dass ihre Standpunkte und Meinungen von Journalist*innen aufgegriffen werden. Wenn sie einen Einfluss auf die journalistische Recherche haben, wird diesen nicht-etablierten Akteuren eine potentielle Online-Meinungsführerschaft unterstellt.

3.2 Meinungsführerschaft

Wie soeben dargelegt, wird in dieser Studie angenommen, dass nicht-etablierte Akteure mit ihren Tweets potentiell einen Einfluss auf Journalist*innen ausüben können. Damit würden sie sich als Meinungsführer konzeptualisieren lassen. Die folgenden Abschnitte widmen sich daher der Theorie der Meinungsführerschaft sowie insbesondere der Konkretisierung und Anpassung des Meinungsführerkonzeptes an die veränderten Rahmenbedingungen auf Sozialen Medien.

3.2.1 Meinungsführer und der Two-Step Flow of Communication

Der Begriff *Meinungsführer* wurde von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet entwickelt. Im Jahr 1940 führten sie anlässlich der amerikanischen Präsidentschaftswahl eine Studie durch, in der sie den Einfluss von Medien auf die Wahlentscheidung untersuchten. Es zeigte sich, dass weniger die Massenmedien und vielmehr Personen des persönlichen Bekanntenkreises Einfluss auf die Wahlentscheidung der Bürger*innen nahmen (Lazarsfeld et al., 1944). Gleichzeitig sagten in der Studie identifizierte Meinungsführer aus, dass formale Medien als Einflussquelle effektiver waren als persönlicher Einfluss (Lazarsfeld et al., 1944, S. 151). Folglich stellten

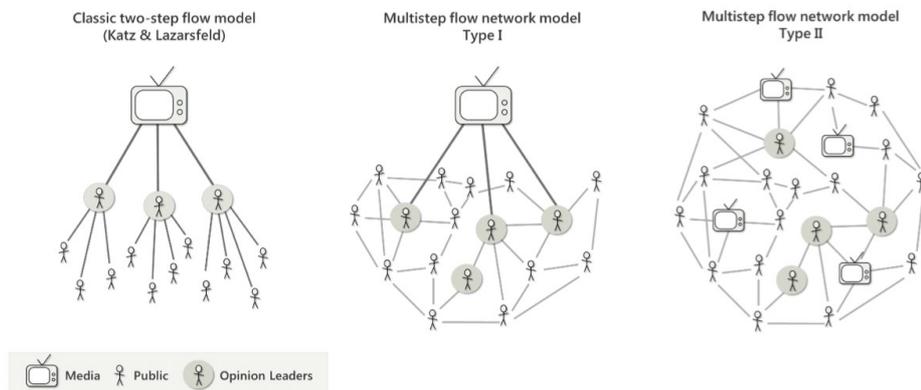
die Autoren die Hypothese eines *Two-Step Flow of Communication* auf, die besagt, dass Ideen und Informationen aus den Massenmedien an Meinungsführer getragen werden, die sie im Rahmen interpersonaler Kommunikation über ihre Sozialen Netzwerke wiederum an die weniger kommunikativ aktiven Bevölkerungsmitglieder vermitteln (Schenk et al., 2009, S. 189): „This suggests that ideas often flow *from* radio and print *to* the opinion leaders and *from* them to the less active sections of the population“ (Lazarsfeld et al., 1944, S. 151). Diese Feststellung war insofern bahnbrechend für die Kommunikationsforschung, da hiermit erstmals hervorgehoben wurde, dass „das Individuum in ein *Netzwerk* von *Sozial- und Kommunikationsbeziehungen* eingebunden ist, das die Wirkungschancen der Massenkommunikation entscheidend mitbestimmt“ (Schenk, 1995, S. 7).

3.2.2 Kritik und Weiterentwicklung zu einem *Multi-Step Flow of Communication*

Die ursprünglich von Lazarsfeld und Kollegen formulierte und vielfach in der Fachliteratur aufgegriffene Hypothese eines *Two-Step Flow of Communication* (1944, S. 151) wurde in den Jahrzehnten nach der erstmaligen Veröffentlichung mehrfach kritisiert, modifiziert und zunehmend durch die Idee eines *Multi-Step Flow of Communication* ersetzt (Schenk et al., 2009, S. 190). Die Kritik besteht hauptsächlich darin, dass das lineare Modell von Lazarsfeld und Katz die Dynamik zwischen Massenmedien und Individuen zu sehr vereinfacht. Da ein Informationsaustausch sowohl unter den Meinungsführern selbst stattfindet – sie deshalb nicht nur auf massenmediale Quellen angewiesen sind (Schenk et al., 2009, S. 190) – als auch unter den weniger aktiven Publikumsmitgliedern (Ognyanova, 2017, S. 1), handelt es sich in der Realität vielmehr um einen mehrstufigen Kommunikationsfluss. Das ursprüngliche Modell berücksichtigt nicht die unterschiedlichen Informationsquellen zu unterschiedlichen Zeitpunkten und verkennt, dass nicht nur Meinungsführer, sondern auch Meinungsempfänger Massenkommunikationskanäle nutzen (Rogers, 2003, S. 305). Außerdem weicht das Internet und die damit einhergehenden Vernetzungs- und Diffusionsmöglichkeiten die einst klare Direktionalität von Medien zu Meinungsführern und von dort zu den Publika auf und stellt somit den *Two-Step Flow of Communication* in Frage (Choi, 2015, S. 697). In aktuelleren Studien werden sowohl Individuen als auch Medien in einem multidimensionalen Netzwerk positioniert und es wird betont, dass beide die Möglichkeit besitzen, Nachrichten zu generieren, selektiv zu filtern und zu verbreiten (Ognyanova, 2017, S. 2).

Abbildung 4

Vom klassischen two-step zu einem multi-step flow of communication



Anmerkung: Ognyanova, 2017, S. 3.

Ein weiterer Kritikpunkt besteht darin, dass im Two-Step Flow of Communication der Fluss von Informationen mit dem Fluss von Einfluss gleichgesetzt wird, wohingegen eine Differenzierung zwischen den Medien als direkte Informationsquelle und dem persönlichen Umfeld als Einflussquelle akkurater wäre (Weimann, 1994, S. 250).

3.2.3 Merkmale von Meinungsführerschaft

Um Meinungsführerschaft auf digitale Rahmenbedingungen anzupassen, muss vorerst betrachtet werden, was Meinungsführer bzw. eine Meinungsführerschaft überhaupt ausmacht. Lazarsfeld et al. halten in ihrer ersten Studie fest:

Common observation and many community studies show that in every area and for every public issue there are certain people who are most concerned about the issue as well as most articulate about it. We call them the ‚opinion leaders‘. (1944, S. 49)

Katz wird konkreter, indem er davon ausgeht, dass Meinungsführer dazu neigen, bestimmte Werte zu verkörpern, dass sie mit bestimmten Themen besser vertraut sind und eine zentrale Position in ihrem sozialen Netzwerk innehaben: „Broadly, it appears that influence is related (1) to the personification of certain values (who one is); (2) to competence (what one knows); and (3) to strategic social location (whom one knows)” (1957, S. 73).

In Bezug auf den ersten Punkt (1) muss festgehalten werden, dass Meinungsführer nicht unbedingt nur Personen mit einem besonders hohen Sozialprestige sind (Schenk, 1995, S. 8). Stattdessen sind Meinungsführer in allen sozialen Gruppen zu

finden, ihr Einfluss verläuft jedoch „im schichtenspezifisch homogenen Milieu: Jede soziale Schicht bzw. Gruppe hat ihre eigenen Meinungsführer“ (Schenk, 1995, S. 8). Prestige kann aber eine Rolle spielen, wenn es darum geht, ob der Meinung anderer Personen vertraut wird oder nicht (Lazarsfeld et al., 1944, S.156). Wissen (2) ist ein umstrittenes Merkmal und nicht, wie häufig angenommen, eine notwendige Bedingung für Meinungsführerschaft. Während Schenk und Kollegen (Schenk et al., 2009, S. 192) zwar konstatieren, dass Meinungsführer Massenmedien nicht länger, dafür aber gezielter und selektiver nutzen als andere und damit einen Wissensvorsprung auf ihrem Einflussgebiet erlangen können, weisen Trepte und Scherer darauf hin, dass Meinungsführer zwar häufiger als andere Medien nutzen, deshalb aber nicht unbedingt mehr wissen (Trepte & Scherer, 2010, S. 136). Entscheidend ist, dass die Follower ihren Ratgebern eine Kompetenz *zuschreiben* (Stehr et al., 2014, S. 397) oder sie als Expert*innen *ansehen*. Die letzte Dimension (3), die Katz anspricht, bezieht sich auf die zentrale Stellung des Meinungsführers im sozialen Netzwerk und auf seine Zugänglichkeit. Meinungsführer sind besonders gesellig und kennzeichnen sich durch ihre Kontakt- und Kommunikationsfreudigkeit, weshalb ihre sozialen Netzwerke im Vergleich zu denen von nicht-Meinungsführern eine größere Reichweite aufweisen, d.h. sie über ein größeres soziales Kapital verfügen (Schenk, 1995, S. 156; Rogers, 2003, S. 317). Neben dem Einfluss innerhalb ihres sozialen Umfeldes spielen Meinungsführer aber auch eine Rolle in der Verbindung verschiedener sozialer Gruppen, da sie neue Ideen und Informationen über die Grenzen verschiedener sozialer Gruppen hinaustragen (Rogers, 2003, S. 317).

Zusätzlich zu den drei Dimensionen von Katz lassen sich einige weitere Merkmale von Meinungsführerschaft feststellen. Meinungsführerschaft ist größtenteils themenbezogen, monomorph, das heißt Meinungsführer konzentrieren sich zumeist auf einen Einflussbereich. In diesem sind sie „besonders kompetent und informiert, sie nutzen die Massenmedien, insbesondere fach- und bereichsspezifische Medien, intensiver“ als Meinungsempfänger (Schenk, 1995, S. 8). Abhängig von ihrem speziellen Interesse konsumieren sie also bestimmte Medieninhalte eher als andere (Katz & Lazarsfeld, 2006, S. 316). Darüber hinaus weisen Meinungsführer allgemein, das heißt unbeachtet ihrer Einflussphäre, eine größere Exposition zu Massenmedien auf als Nicht-Meinungsführer (Katz & Lazarsfeld, 2006, S. 310; Rogers, 2003, S. 316). Grund für die erhöhte Medienexposition ist auch das größere

Interesse der Meinungsführer an den Themen ihrer Einflussosphäre (Katz & Lazarsfeld, 2006, S. 326). Das erhöhte Interesse führt allerdings erst zu einer Meinungsführerschaft, wenn sie sich mit einem Umfeld umgeben, das genauso oder leicht weniger interessiert ist (Katz & Lazarsfeld, 2006, S. 327): „Shared interest, in short, appears to be a channel through which communications flow“.

Letztlich muss auch festgehalten werden, dass Meinungsführerschaft durchaus unwissentlich und unbewusst stattfinden kann: „It is the almost invisible, certainly inconspicuous, form of leadership at the person-to-person level of ordinary, intimate, informal, everyday contact“ (Katz & Lazarsfeld, 2006, S. 138). Meinungsführerschaft spielt sich also im zwischenmenschlichen Kontakt und der Kommunikation des alltäglichen Lebens ab, wobei die beeinflussenden Dynamiken weder Meinungsführern noch Meinungsempfängern zwangsweise bewusst sein müssen.

Bei der Betrachtung der Merkmale von Meinungsführern darf nicht unbeachtet bleiben, dass der Großteil der genannten Forschung sich mit dem Phänomen beschäftigte, bevor es Sozialen Medien gab. Vor dem Hintergrund neuer Plattformen zur Diffusion von Nachrichten in der Öffentlichkeit, wie beispielsweise Twitter, mit denen auch neue Akteure im öffentlichen Diskurs auftreten, ist deshalb eine Modifikation des Meinungsführerkonzepts unausweichlich.

3.2.4 Meinungsführerschaft in Sozialen Medien

Die Meinungsführer Theorie wurde zu einer Zeit erforscht und entwickelt, in der Meinungsführer ihren Einfluss meist über interpersonale Face-to-Face-Kommunikation ausübten (Lazarsfeld et al., 1944). Im Gegensatz dazu kommunizieren Meinungsführer heutzutage vermehrt im öffentlichen Raum (Duckwitz, 2019, S. 4). Eine zunehmende Online-Kommunikation sowie die Verlagerung von sozialen Beziehungen und Diskursen in digitale Öffentlichkeiten gehen mit einer Veränderung der technischen und sozialen Rahmenbedingungen einher. Die mediatisierte Kommunikation führt dazu, dass sich soziale Beziehungen und Diskurse in den digitalen Raum verlagern. Dadurch erfährt nicht nur die Meinungsbildung tiefgreifende Veränderungen (Bennett & Pfetsch, 2018, S. 244 f.), sondern auch das Verständnis des Meinungsführerkonzepts muss erweitert werden. Die klassischen Massenmedien erfüllen zwar weiterhin eine wichtige Funktion, dennoch findet die Meinungsbildung heutzutage auch zu großen Teilen in den Sozialen Medien statt, in denen

Kommunikator*innen als Meinungsführer neben der Berichterstattung von professionellen Journalist*innen auftreten (Bause, 2021, S. 298 f.). Die zentrale Rolle, die Soziale Medien wie Twitter im öffentlichen Diskursfeld und im Prozess der Meinungsbildung spielen, zeigt sich auch daran, dass sie Reichweiten erzielen können, die denen von traditionellen Medien entsprechen (Pfetsch et al., 2018, S. 486).

Das wirft die Überlegung auf, ob oder inwieweit sich das ursprüngliche Phänomen von Meinungsführerschaft überhaupt auf den Kontext der Sozialen Medien transferieren lässt und „Welche Anpassungen aufgrund der veränderten Medienumgebung und des veränderten Kommunikationsverhaltens vorgenommen werden müssen“ (Geise, 2017, S. 17). Aktuelle Forschungen und Untersuchungen bieten hierbei noch kein umfassendes Verständnis einer Online-Meinungsführerschaft. Geise stellt fest, dass konkrete theoretische Überlegungen diesbezüglich bisher ausbleiben (2017, S. 138). Im Folgenden soll versucht werden, Meinungsführer in Sozialen Medien näher zu bestimmen.

3.2.5 Ebenen von Meinungsführerschaft

Zum Meinungsführerkonzept wurden bereits verschiedene Typologien aufgestellt, die jeweils unterschiedliche Aspekte betonen. Laut Geise (2017) und Bulkow et al. (2010) lassen sich Meinungsführerstrukturen nicht nur – wie nach dem klassischen Verständnis – auf der *individuellen Ebene* finden, sondern auch auf einer *angebotspezifischen* oder *institutionellen* Ebene. Die Kategorisierung in diese drei Akteurs Ebenen ist eine gängige Weiterentwicklung des klassischen Meinungsführerkonzeptes (Geise, 2017, S. 15; Bulkow et al., 2010, S. 110). Auf der angebotsspezifischen Ebene handelt es sich um spezifische Medienangebote, die eine Leitfunktion als innerjournalistische Meinungsführer übernehmen (Bulkow et al., 2010, S. 110-111). Diese innerjournalistische Meinungsführerschaft wird beispielsweise etablierten und reichweitenstarken Zeitungen zugeschrieben, die eine Leitfunktion gegenüber elektronischen Medien übernehmen (Geise, 2017, S. 15). Es ist unumstritten, dass klassische wie auch digitale Medien eine eigene Meinungsführerposition übernehmen. Nach Bulkow et al. (2010) können auch Institutionen, wie beispielsweise Amnesty International oder Stiftung Warentest, als Meinungsführer agieren. Besonders relevant für diese Untersuchung ist jedoch die Ebene der Individuen, die auch die größte Ähnlichkeit mit dem klassischen Verständnis des Meinungsführers aufweist (Geise, 2017, S. 133; Jungnickel, 2017, S. 80). Sie beschreibt

traditionsgemäß, dass eine Person hinter dem Meinungsführer steckt, die diesen Status durch verschiedene Charakterzüge oder einen hohen Wissensstand inne hat (Geise, 2017, S. 13). Neben der Face-to-Face-Kommunikation kann Meinungsführerschaft heutzutage auch über medial vermittelte Kommunikation stattfinden. Eine weitergehende Differenzierung von individuellen Meinungsführern nach der Art der Plattform, auf denen sie mit Meinungsempfängern interagieren und Einfluss ausüben, ist zur theoretischen Lokalisierung von potentiellen Meinungsführern auf Twitter sinnvoll. Dementsprechend wird hier in Bezug auf die medial vermittelte Kommunikation unterschieden in

- 1) die *virtuellen Meinungsführer* sowie die
- 2) *Online-Meinungsführer*.

Das Handlungsfeld von Online-Meinungsführern bezieht sich – im Gegensatz zu dem von virtuellen Meinungsführern, die ihre Reichweite in den traditionellen Massenmedien wie Fernsehen oder Rundfunk aufgebaut haben – auf das Social Web (Geise, 2017, S. 137).

3.2.6 Online-Meinungsführer

Ein zentraler Unterschied, der sich im Vergleich zu klassischen Massenkommunikation bei der Kommunikation in sozialen Netzwerken ergibt, ist der Wandel von der klassischen *one-to-many*-Kommunikation traditioneller Massenmedien wie dem Fernsehen oder Radio hin zu einer potentiell wechselseitigen „many-to-many“-Kommunikation, bei der sich mehrere, unterschiedlich große, themen- und zeitabhängige Räume der öffentlichen Kommunikation herausbilden können“ (Duckwitz, 2019, S. 3). Das in den Anfängen der Kommunikationswissenschaft als passiv konstruierte Publikum verändert sich dadurch, dass einfache Internetnutzer*innen heutzutage ganz einfach und kostenfrei Inhalte selbst produzieren und an ein Massenpublikum senden können (Xu, 2014, S. 1280). Durch die Möglichkeit der medienvermittelten Interaktion zwischen Rezipient*innen und Kommunikator*innen ist die Trennung zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation nicht mehr so klar zu fassen (Geise, 2017, S. 22). Dementsprechend wurden in dieser Forschungsarbeit Soziale Medien bereits als hybride Medien konzeptualisiert (siehe Kapitel 3.1.5).

Wie Geise (2017, S.29) erkennt, stellen insbesondere die Spezifika medienvermittelter Kommunikation in Sozialen Medien eine Herausforderung für die gegenwärtige Meinungsführerschaft dar, weil sie gleichzeitig Merkmale von interpersonalen und öffentlicher massenmedialer Kommunikation aufweist. Zum einen vergrößert sich durch die vereinfachte Teilnahme an öffentlichen Diskussionen durch neue Technologien auch der Kreis an potentiellen Meinungsführern (Geise, 2017, S. 138): „A major premise driving today’s content-sharing culture is that all news consumers can use social media to serve as opinion leaders for their personal networks“ (Bobkowski, 2015, S. 324). Zum anderen ist auch anzumerken, dass sich Online-Meinungsführer hinsichtlich ihrer zentralen Merkmale kaum von den traditionellen Meinungsführern unterscheiden (Geise, 2017, S. 141). Digitale Meinungsführerschaft konstituiert sich erst durch die Zustimmung der Follower (Duckwitz, 2019, S. 4), was Katz auch ohne den Kontext Sozialer Medien bereits im Jahr 1957 (S. 74) feststellte: „In other words, it takes two to be a leader – a leader and a follower“. Weiterhin sind Online-Meinungsführer besonders kommunikativ aktiv (Geise, 2017, S. 143).

Zusätzlich zu den Charakteristika traditioneller Meinungsführer (siehe Kapitel 3.2.3), konnten Lyons und Henderson (2005, S. 325) ihre Hypothese bestätigen, „dass *internet opinion leaders* das Internet intensiver und häufiger als andere nutzen und sie ein höheres Online-Involvement sowie mehr Wissen und mehr Fähigkeiten, die sich auf die Hard- und Software von Online- und Sozialen Medien beziehen,“ besitzen. Huffaker (2010, S. 607 ff.) fand zudem in einer Studie zu Google-Groups-Diskussionen heraus, dass Nachrichten von Online-Meinungsführern sich durch sprachliche Vielfalt und eine relativ hohe Häufigkeit von emotionalen, kraftvollen Wörtern auszeichnen.

Außerdem ist die Ausübung von Online-Meinungsführerschaft nicht mehr unbedingt an eine persönliche Bekanntschaft gekoppelt (Geise, 2017, S. 140), denn im Kontext globaler Vernetzungen und der einfachen Zugänglichkeit von Kontakten können auch persönlich unbekannte Individuen als Meinungsführer agieren. Es ist dementsprechend denkbar, dass persönlich unbekannte Twitter-Nutzer*innen als Online-Meinungsführer für Journalist*innen agieren. Hinzuzufügen ist, dass die Verfügbarkeit von biographischen Informationen eines Users einen Effekt auf das Vertrauen in diesen und die Glaubwürdigkeit der Inhalte hat (Geise, 2017, S. 147).

Das klassische Meinungsführerkonzept behandelt ausschließlich einzelne Personen als Meinungsführer. Entgegen der traditionellen Annahme, dass die persönlichen Eigenschaften als Kommunikator*in sowie die Netzwerkposition eine Meinungsführerschaft bedingen, gehen Watts und Dodds (2007) davon aus, dass der Erfolg eines Trends weniger von der Person abhängig ist, die ihn gestartet hat, sondern eher davon, wie empfänglich die Gesellschaft zum gegebenen Zeitpunkt insgesamt für diesen Trend ist. Dementsprechend sieht er Meinungsführer eher als zufällige Einflussnehmende an. Die Annahme, dass Meinungsführer nicht unbedingt nur Personen mit einem besonders hohen Sozialprestige sind (Schenk, 1995, S. 8), verstärkt sich dadurch, dass auf Sozialen Medien prinzipiell jeder und jede zum Meinungsführer werden kann. Es ist also denkbar, dass Journalist*innen auf Twitter einem bestimmten Trend oder Hashtag folgen und sich dann von einer Person beeinflussen lassen, die sich zu diesem Trend auf Twitter geäußert hat, ganz gleich welche Position die Person innehat oder in welcher Beziehung sie zueinander stehen.

Anhand dieser Spezifika von Meinungsführern auf Sozialen Medien, können diese nun abschließend konzeptualisiert werden. Analog zu den bereits erläuterten traditionellen Charakteristika von Meinungsführern verfügen Online-Meinungsführer 1) über ein großes soziales Netzwerk auf ihrem bevorzugten Sozialen Medium und werden 2) von ihrer Followerschaft als Expert*innen angesehen. Zudem kann 3) ihr Kommunikationsverhalten als aktiv, häufig und offen beschrieben werden (Altendorfer, 2019, S. 43). Online-Meinungsführer zeichnen sich im Gegensatz zu virtuellen Meinungsführern durch 4) das Potential wechselseitiger Interaktion mit ihrer Followerschaft aus. Online-Meinungsführer können darüber hinaus auch nur 5) eine temporäre Meinungsführerschaft innehaben, wenn einzelne ihrer Beiträge, wie Tweets, eine hohe Reichweite erzielen. Die vorliegende Forschung betrachtet genau solche Online-Meinungsführer mit den eben aufgeführten Merkmalen, die sich über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021 äußerten und hierfür Twitter als Kommunikationskanal nutzten.

3.3 Intermedia-Agenda-Setting

Der Einfluss der eben konzeptualisierten Online-Meinungsführer auf die Journalist*innen der Online-Nachrichtenmedien kann mithilfe der Theorie des *Intermedia-Agenda-Setting (IAS)*, untersucht werden. Dieses Konzept beschreibt im Kern

die Beeinflussung einer Medienagenda durch eine andere Medienagenda. Während der klassischen Agenda-Setting Theorie eine lange Tradition vorausgeht, ist Intermedia-Agenda-Setting insbesondere im Feld der Sozialen Medien und insbesondere in Bezug auf seine Bedingungen noch nicht hinreichend erforscht. Im Folgenden werden daher die grundlegenden Konzepte von Agenda-Setting sowie der Forschungsstand in Bezug auf die Beeinflussung durch Twitter dargelegt. Zudem sollen erste, theoretisch fundierte Annahmen über Faktoren getroffen werden, die Intermedia-Agenda-Setting-Effekte bedingen können.

3.3.1 Die Entwicklung der Agenda-Setting Forschung

Die Idee der Beeinflussung der Menschen durch Medien erreichte erstmals 1963 durch Bernhard Cohen Einfluss auf die Kommunikationswissenschaft. Cohen mutmaßte in seinem Werk „The press and the foreign policy“, dass Medien es zwar nicht schaffen, zu bestimmen, was die Menschen denken, aber sehr wohl Einfluss darauf hätten, worüber nachgedacht wird (1963, S. 13). Eine noch frühere Überlegung zur Einflussnahme der Medien auf das Publikum wurde bereits 1922 von Walter Lippmann gestellt. Lippmann beschrieb dabei die Massenmedien als wichtiges Kontaktorgan für die Menschen zu deren Umwelt und machte diese für „the pictures in our head“ (Lippmann, 1922, S. 3 ff.) verantwortlich. Diese ersten Ansätze des später benannten Agenda-Settings konnten durch McCombs und Shaw 1972 in deren Chapel Hill Studie bekräftigt werden. McCombs und Shaw erkannten, dass politische Veranstaltungen vermehrt nur noch in den Massenmedien und nicht mehr vor den Menschen selbst stattfinden. Das führe dazu, dass die einzige Verbindung zur Politik durch die Medien selbst statfinde (McCombs & Shaw, 1972, S.176). Der *Flow of Communication* fließt nicht mehr von der Politik direkt zu den Menschen, sondern führt über die Massenmedien (McCombs & Shaw, 1972, S.176 f.). Dabei stellen die Autoren die Ausgangsthese auf, dass – aufgrund der hohen Komplexität der Realität – Massenmedien die politische Realität nach deren Verständnis von Relevanz filtern und veröffentlichen. Daraus resultierend sind die Rezipient*innen hinsichtlich der Meinungsbildung von der vorangestellten Selektion der Medien abhängig. Medien schaffen somit eine Agenda, mit der die Realität abgebildet wird: „In choosing and displaying news, editors, newsroom staff and broadcasters play an important part in shaping political reality“ (McCombs & Shaw, 1972, S. 176). Zwar konnten McCombs und Shaw keine Kausalität zwischen

Medien- und Publikumsagenda in ihrer Studie finden, durch die sehr starke Korrelation und die Abwegigkeit anderer Erklärungsversuche kann aber dennoch davon ausgegangen werden, dass es Formen von Agenda-Setting-Effekten durch die Massenmedien gibt. Auch eine Wirkungsrichtung konnte nicht festgestellt werden (Burkart, 2021, S. 206 f.). Das bedeutet, dass nicht genau nachvollziehbar ist, ob die Medienagenda die Publikumsagenda beeinflusst oder andersherum. Der Agenda-Setting-Ansatz ist somit eine Medienwirkungstheorie, die die Priorisierung verschiedener gesellschaftlicher Themen und deren Auf- und Abklingen zu erklären versucht (Maurer, 2016, S. 419).

Agenda-Setting basiert hierbei auf einer Reihe verschiedener kommunikationswissenschaftlicher Annahmen. Zum einen spiegeln Medien nicht die Realität wieder, sondern sortieren und gewichten diese nur. Dadurch wird eine Wichtigkeit beziehungsweise Unwichtigkeit einer Thematik suggeriert (McCombs & Shaw, 1977, S. 5; Unz, 2016, S. 221). Weiterhin werden (politische) Informationen überwiegend durch Massenmedien vermittelt. Es wird also davon ausgegangen, dass eine direkte Beobachtung (politischer) Ereignisse sowie ein direkter Kontakt zu (politischen) Akteuren in geringerem Ausmaß stattfindet als die Berichterstattung über diese Ereignisse. Kurz gesagt, dass „Politik bei Weitem überwiegend Medienvermittelt ist“ (Maurer, 2010, S. 12). Darüber hinaus wird angenommen, dass Rezipient*innen nur eine begrenzte Aufnahmefähigkeit besitzen, sich also nicht auf alle abgebildeten Themen fokussieren können, sondern auf die zurückgreifen, die am erreichbarsten sind. Bei diesem Phänomen wird auch von *Accessibility-Effekten* gesprochen (Maurer, 2016, S. 14).

3.3.2 Modelle von Agenda-Setting

Nachrichten publizierende Medien beeinflussen unter Berücksichtigung dieser Annahmen die Publikumsagenda. Dieses ursprüngliche Verständnis eines „direkten, kausalen Einflusses der Medien- auf die Publikumsagenda“ (Gleich, 2019, S. 128) wird *first level Agenda-Setting* genannt. Es lässt sich seitens des Publikums mit den Modellkonzepten *awareness*, *salience* und/oder *priority* differenzieren (Gleich, 2019, S. 128), die in etwa den Annahmen des Agenda-Setting Ansatzes entsprechen. Das *awareness model* bildet ab, ob und inwiefern das Publikum den in den Medien publizierten Themen Aufmerksamkeit schenkt (Burkart, 2021, S. 207). Das *priority model* unterstellt, dass sich die Themenfolge der Medienagenda in der

Publikumsagenda exakt widerspiegelt (Burkart, 2021, S. 207). Der Annahme, der Mensch besitze nur begrenzte Aufmerksamkeit, zugrunde liegend, ist die Medienagenda dennoch deutlich umfangreicher als die des Publikums (McCombs, 1977, S. 99). Die persönliche wahrgenommene Wichtigkeit der Themen, denen das Publikum Aufmerksamkeit schenkt, wird durch das *salience model* erklärt:

A discrimination is made by the audience as to high and low importance of items, but the exact priorities of the media are not reproduced within personal agendas. In short, the media may influence saliences, but not exact priorities. (McCombs, 1977, S. 100)

Das *awareness model* fokussiert sich also auf die tatsächliche Thematisierung von Events, während das *salience* und das *priority model* versuchen, die Themenstrukturierung zu erklären.

Neben dem First-Level-Agenda-Setting, das beschreibt, worüber das Publikum nachdenkt, hat sich das sogenannte *Second-Level-Agenda-Setting* ausdifferenziert. Dieses geht davon aus, dass Medien nicht nur die Aufmerksamkeit auf Themen lenken, sondern auch bestimmte Attribute näher beleuchten (Burkart, 2021, S. 212). Das lässt die Behauptung zu, „dass Massenmedien nicht nur die Publikumsagenda, sondern auch die Einstellung der Rezipienten beeinflussen“ (Maurer, 2017, S. 75). Der Einfluss der Medien auf die Wahrnehmung der Attribute eines Objekts ist damit als ebenso relevant zu beachten wie der Einfluss der Medien auf die Wahrnehmung des Objekts selbst (McCombs, 2004, S. 6).

Ein schon bei der Ausgangsstudie von McCombs und Shaw aufgetretenes und weiterhin bestehendes Problem des Agenda-Setting-Ansatzes ist die angedeutete Linearität. Im Normalfall gehen Studien von einem linear wirkendem Agenda-Setting-Effekt – von der Medienagenda hin zur Publikumsagenda – aus (Burkart, 2021, S. 211). Das heißt, dass die Aufmerksamkeit (*awareness*) zu einem Thema mit der Berichterstattung über dieses Thema steigt. Dieser Annahme widersprechen Kepplinger, Gotto, Brosius und Haak (1989). Viel eher argumentieren sie, dass eine zunehmende mediale Repräsentation eines Themas nicht einen proportionalen Anstieg an Wissenszuwachs, der der *awareness* nachgelagert ist, hervorruft. Stattdessen zieht eine erhöhte Repräsentation zu Beginn einen überdurchschnittlichen Anstieg des Lerneffekts nach sich, der mit der Zeit der Berichterstattung nachlässt. Kepplinger et al. sprechen dabei von einem *Deckeneffekt*, der eintritt, da zusätzliche

Berichterstattung immer seltener und weniger neue, dem Publikum unbekannte Inhalte darstellt (Kepplinger et al., 1989, S. 94 ff.).

Basierend auf dieser Erkenntnis wurden vier Modellalternativen entwickelt, denen „nicht-lineare Beziehungen zwischen Medieninhalten und Bevölkerungsmeinungen zugrunde liegen“ (Kepplinger et al., 1989, S. 99). Das *Schwellenmodell* basiert dabei auf der Annahme, dass „für das Auftreten einer Veränderung in der Problemsicht der Bevölkerung eine minimale Intensität der Berichterstattung erforderlich ist“ (Kepplinger et al., 1989, S. 99). Werden Themen von den Medien nur sporadisch und unregelmäßig behandelt, werden diese von der Bevölkerung nicht als relevant wahrgenommen (*salience model*), es muss also ein bestimmter Schwellenwert überschritten werden, dass ein Thema innerhalb der Bevölkerung von Bedeutung ist. Das *Beschleunigungsmodell* nimmt an, dass die Bevölkerung auf Themen, die sie für sich als bedeutsam ansieht, sensibler reagiert und sie dementsprechend als wichtiger eingestuft. So wäre es möglich, dass ein Thema schneller und länger auf der Publikumsagenda ist als auf der Medienagenda. Dem Beschleunigungsmodell gegenübergestellt ist das *Trägheitsmodell*. Nimmt das Publikum ein Thema als nicht relevant wahr, obwohl es von den Medien intensiv beleuchtet wird, bildet sich ebenfalls eine Divergenz zwischen der Publikumsagenda und der Agenda der Medien. Abschließend führen Kepplinger et al. das *Echomodell* auf. Dieses Modell basiert auf dem Gedanken der Verselbstständigung eines Kommunikationsprozesses und beschreibt das Hervorrufen eines nachhaltig wirkenden Effekts beim Publikum. Themen bleiben dann auch nach dem Abklingen der Medienagenda auf der Publikumsagenda. Einen Echoeffekt kann es beispielsweise nach der Berichterstattung über Rassismus und dem daraus resultierenden Beitritt des Rezipient*innen in eine soziale Bewegung geben (Kepplinger et al., 1989, S. 94 ff.). Diese Modellierungen sind dennoch bislang nicht weiter erforschte Annahmen und die Agenda-Setting-Forschung geht grundsätzlich weiterhin von linear wirkenden Effekten aus. Dennoch ist es wichtig, besagte nicht-lineare Überlegungen als Möglichkeiten zur Erklärung von Agenda-Setting mitzubedenken.

3.3.3 Der vorgelagerte Prozess des Agenda-Building

Agenda-Setting kann nicht beleuchtet werden, ohne den vorgelagerten Prozess des Agenda-Buildings zu erläutern. Dieser Ansatz beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie die Medienagenda überhaupt entsteht, bevor sie in die Publikumsagenda

übergeht. Es werden drei verschiedene Einflüsse vermutet, die die Erstellung der Medienagenda beeinflussen (Maurer, 2016, S. 419 ff.).

Einerseits gibt es einen vermuteten Einfluss von der politischen Agenda auf die Medienagenda. Politiker*innen ist daran gelegen, ein möglichst gutes mediales Bild von sich zu schaffen: "Dabei versuchen kommunikationsstrategisch affine Akteure [...] in Kenntnis der journalistischen Selektionskriterien den Nachrichtenfluss in ihrem Sinn zu beeinflussen" (Burkart, 2021, S. 276). Eine bewusste Beeinflussung der Agenda durch sogenannte *Pseudo-Ereignisse*, wie beispielsweise Pressekonferenzen (Boorstin, 1964, S. 31 ff.; Kepplinger, 1992, S. 49), wird von Journalist*innen aufgenommen und gemäß des Agenda-Setting-Ansatzes auf die Publikumsagenda übertragen.

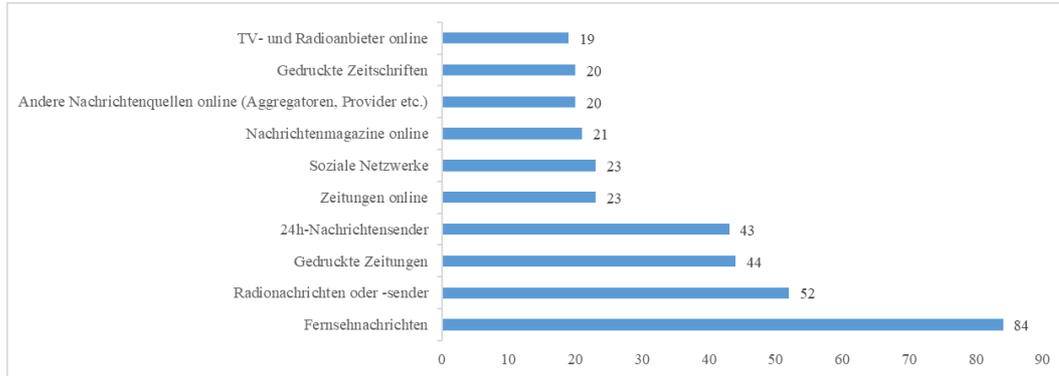
Ein weiterer vermuteter Einfluss auf die Medienagenda ist die Publikumsagenda. Umgekehrt zu der Annahme, dass die Medienagenda die Publikumsagenda beeinflusst, wird hier davon ausgegangen, dass die Journalist*innen für die Publikumsagenda relevante Themen in die Medienagenda aufnehmen.

Abschließend sieht die Kommunikationswissenschaft einen finalen Einfluss auf die Medienagenda in dem Intermedia-Agenda-Setting. Besonders bei kleineren Lokal- oder Regionalredaktionen mit geringeren zeitlichen, personellen und platzlichen Kapazitäten (Sigal, 1973, S. 10 ff.) wird eine Beeinflussung der Medienagenda durch Meinungsführermedien vermutet (Maurer, 2016, S. 420; siehe Kapitel 3.2.5).

3.3.4 Intermedia-Agenda-Setting und seine Wirkungsrichtungen

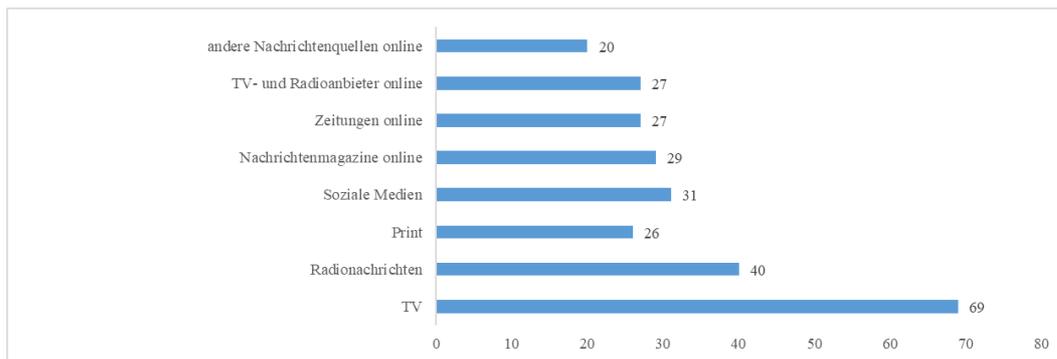
Vor allem durch die zunehmende Digitalisierung und die strukturellen Veränderungen der Medienlandschaft ändern sich auch die Einflussbereiche unterschiedlicher Akteure. Von einer reinen Einseitigkeit der Beeinflussung der Agenda kann, unter anderem durch die immer relevanter werdenden Sozialen Medien, wie beispielsweise Twitter, nicht mehr ausgegangen werden. Nachrichtenanbieter produzieren nicht mehr nur einmal täglich Zeitungen, die die Inhalte des Vortages beinhalten. Die Medienlandschaft ist schnelllebiger geworden. Nachrichtenmedien veröffentlichen ihre Nachrichten häufig nicht mehr gebündelt, sondern bieten in Apps einzelne Meldungen an, die über den Tag hinweg publiziert werden. Zusätzlich verlieren die traditionellen Nachrichtenmedien TV, Print und Radio immer mehr an Reichweite, während Online-Nachrichtenmedien und auch Soziale Medien immer häufiger als Nachrichtenquelle genutzt werden (siehe Abbildung 5 & 6).

Abbildung 5
Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen in Prozent



Anmerkung: Hölzig & Hasebrink, 2014, S. 9.

Abbildung 6
Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2021 in Prozent



Anmerkung: Hölzig et al., 2021, S. 14.

Diese Entwicklung zwingt auch traditionelle Nachrichtenanbieter dazu, mehr und schneller zu publizieren. Die „Publikationsgeschwindigkeit“ stellt für viele, vor allem kleinere, Redaktionen ein Problem dar. Gerade diese haben schlichtweg nicht die Kapazitäten, die Komplexität der Realität konkurrenzfähig abzubilden (Sigal, 1973, S. 10 ff.). Um dennoch auf dem Markt mithalten zu können, sind sie darauf angewiesen, Beiträge von größeren Redaktionen mit mehr Kapazitäten zu übernehmen. Größere Medienanbieter haben demnach einen Einfluss auf die Medienagenda der kleineren Medienanbieter, wie beispielsweise Lokalredaktionen.

Hierbei kann zwischen bewussten und unbewussten IAS-Effekten unterschieden werden. Handelt es sich um eine Adaption von Nachrichten basierend auf mangelnden Möglichkeiten, das Thema anhand von eigener Recherche abzudecken, findet eine bewusste Entscheidung dahingehend statt, Informationen aus anderen

Nachrichtenmedien zu nutzen. IAS kann aber auch, wie Agenda-Setting, unbewusst stattfinden, wenn kleinere Redaktionen die Themensetzung von größeren Redaktionen übernehmen, weil sie dieses schlichtweg für berichtenswert halten (Maurer, 2016, S. 426 f.). Diese Wirkungsrichtung von IAS ist mittlerweile durch Studien gut erforscht. Eine der frühesten Forschungen dazu wurde von Danielian und Reese (1989) durchgeführt und konnte feststellen, dass sich häufig Einflüsse von meinungsführenden Medien in der regionalen Berichterstattung wiederfinden lassen.

IAS-Effekte treten aber nicht nur zwischen unterschiedlichen Nachrichtenredaktionen auf, sondern können auch zwischen unterschiedlichen Medien stattfinden. So konnten Sweetser et al. (2008) im Rahmen der Präsidentschaftswahlkampagnen von Bush und Kerry im Jahr 2004 beispielsweise stark reziproke Einflüsse zwischen den Agenden von traditionellen Medien und Blogs ermitteln. Ähnliche Erkenntnisse stellten auch Valenzuela et al. (2017) in Bezug auf IAS-Effekte zwischen Journalist*innen auf Twitter und TV-Nachrichtensendern und Vonbun et al. (2016) zwischen verschiedenen österreichischen Nachrichten Anbietern während des Wahlkampfes fest. Russell Neuman et al. (2014) untersuchten in einer umfangreichen Forschung die 29 relevantesten Themen von traditionellen Medien, aber auch von Sozialen Medien wie Twitter und Blogs im Jahr 2012, sowie die Wirkungsrichtungen der Medienagenden. Diese Forschung konnte Folgendes beweisen: „The public agenda as reflected in the social media is not locked in a slavish or mechanical connection to the news agenda provided by the traditional news media” (Russell Neuman et al., 2014, S. 210). Es kann bei IAS-Effekten also nicht von einer rein einseitigen Beeinflussung ausgegangen werden. Die Thematisierung von „social issues” findet beispielsweise tendenziell eher auf Sozialen Medien statt (Russell Neuman et al., 2014, S. 210 f.). Journalist*innen, die Themen mit höherer Emotionalität – Abtreibung, gleichgeschlechtliche Ehe, Rassismus – aufarbeiten, finden dort also potentiell mehr Inhalte als durch herkömmliche Informationsbeschaffung.

Mittlerweile gibt es verschiedenste Studien, die Korrelationen zu auftretenden IAS-Effekten zwischen Medien feststellen konnten. Dagegen bislang wenig erforscht sind die tatsächlichen Gründe, die eben diese IAS-Effekte hervorrufen können.

3.3.5 Bedingungen von IAS-Effekten

Bei der näheren Betrachtung von IAS lassen sich verschiedene Faktoren identifizieren, die die Thematisierung eines Ereignisses durch massenmediale Akteure bedingen. Dabei kann zwischen Elementen struktureller und konstruktivistischer Art unterschieden werden. IAS bedingende Elemente auf der strukturellen Ebene beziehen sich dabei auf die Medieninstitutionen und Redaktionen selbst, auf deren Abläufe und Möglichkeiten, während konstruktivistische Elemente eher subjektiver Natur sind und sich vielmehr auf die agierenden Individuen fokussieren.

Faktoren auf struktureller Ebene:

Sigal hat in seinem Werk *Reporters and Officials* (1973) ökonomische Eingrenzungen für Tageszeitungen untersucht und herausgearbeitet. An Beispielen der New York Times und der Washington Post konnte er so drei Aspekte struktureller Art finden, die „Newsmaking“ einschränken (S. 10 ff.): *Time*, *Space* und *Staff*.

Staff bezieht sich auf das Personal, beziehungsweise auf die Limitierungen, die sich mit begrenzten finanziellen Ressourcen auch im Personal widerspiegeln. So ist es vor allem für kleinere Zeitungen nicht möglich, größere geographische Räume selbstständig abzudecken. Eine Redaktion mit beispielsweise 15 Redakteur*innen könne demnach nicht über jedes Ereignis Bericht erstatten. Besonders bei vagen Hinweisen müssen sich Redaktionen laut Sigal überlegen, ob es sinnvoll ist, Reporter*innen anzusetzen (Sigal, 1973, S. 10 ff.). Auf der einen Seite ist es möglich, dass sich die Hinweise als sinnvoll erweisen und die Redaktion so eine Vorreiterposition bezüglich des Events „ergattern“ könnte. Auf der anderen Seite bestünde die Gefahr, dass sowohl personelle als auch finanzielle und zeitliche Ressourcen verschwendet werden. Kleine Nachrichtenanbieter stehen so generell unter dem Druck, mit größeren Anbietern mithalten. Schaffen es diese Zeitungen – oder beispielsweise auch Fernsehsender – nicht, eine zumindest vergleichsweise gute Berichterstattung zu liefern, was vor allem auch Vollständigkeit betrifft, besteht die Gefahr, Kunden zu verlieren und somit noch weniger finanzielle Ressourcen zur Verfügung zu haben.

Ein weiterer limitierender Faktor ist *space* (Sigal, 1973, S. 10 ff.). Sigal (1973) geht von der Annahme aus, dass es nicht ausreicht, eine bestimmte Menge an Verkäufen zu erzielen, um als Zeitung Profit zu generieren. Ein großer finanzieller Faktor für Zeitungen seien deshalb die Werbeeinnahmen (Sigal, 1973, S. 10 ff.). Da

Zeitungen nur limitierte platzliche Kapazitäten haben, weil sie auf eine bestimmte Seitenzahl begrenzt sind, stehen Werbung und Nachrichten im Konflikt miteinander. Auf der einen Seite erwarten Rezipient*innen eine möglichst breite Berichterstattung und ein zu hoher Werbeanteil kann zum Wegfall von Kund*innen führen. Wird aber zu wenig Werbung geschaltet, bleiben auf der anderen Seite wichtige Einnahmen aus. Neben dem Platz für Werbung, hat eine Zeitung oder ein Nachrichtenanbieter nur begrenzten *space*, auf dem Artikel verfasst und veröffentlicht werden können (Sigal, 1973, S. 10 ff.). Es müsse also zwangsläufig eine Entscheidung getroffen werden, wo und in welchem Umfang Nachrichten publiziert werden. Ausführliche Nachrichtenbeiträge können so nur auf Kosten von einem geringeren Gesamtumfang erstellt werden. Zusätzlich dazu spielt auch die Platzierung der Artikel eine Rolle bezüglich möglicher IAS-Effekte. Behr und Iyengar (1985) konnten herausfinden, dass Titelstories größere Agenda-Setting-Effekte bei den Rezipient*innen hervorrufen, als nicht-Titelstories (S. 49). Neben der Platzierung von Artikeln beeinflusst auch die Verwendung von Fotos und die Größe dieser die Agenda (Wanta, 1988, S. 111). Es ist zu vermuten, dass eine ähnliche Beeinflussung nicht nur zwischen Medien- und Publikumsagenda, sondern auch zwischen unterschiedlichen Medienagenden entstehen kann. und dass beispielsweise die Verwendung von Bildern auf Twitter einen positiven IAS-Effekt auf Journalist*innen haben kann. Die Erkenntnisse lassen sich auch auf die in dieser Forschung relevanten Online-Nachrichtenanbieter übertragen. Zwar ist das grundsätzliche Platzproblem gelöst, dennoch sind auch Aspekte wie Werbung und Platzierung weiterhin relevant.

Ein abschließend auf Nachrichtenanbieter wirkendes Element ist *time* (Sigal, 1973, S. 10 ff.). Zeitgebundene Aspekte kommen im gesamten Nachrichtenproduktionszyklus vor. Klassische Zeitungen müssen ihre Produkte den Kund*innen rechtzeitig liefern. Um das gewährleisten zu können, müssen die Zeitungen rechtzeitig mit Inhalten gefüllt, überarbeitet, in den Druck gegeben und final auch geliefert werden. Diese Abläufe müssen, um zusätzlich entstehende Kosten zu minimieren, nahtlos ablaufen. So steht die Qualität einer Nachricht und somit auch der ganzen Zeitung immer unter dem Druck, rechtzeitig fertig zu werden.

Die von Sigal (1973) genannten Elemente – *time*, *space* und *staff* – wurden mit Blick auf Zeitungen Ende des 20. Jahrhunderts ausgearbeitet, sind aber auch heute noch anwendbar und lassen sich darüber hinaus sogar erweitern. Durch die fortschreitende Globalisierung werden internationale Nachrichten immer gefragter und

somit wird auch die Auslandsberichterstattung für Nachrichtenmedien relevanter (Renneberg, 2011, S. 14). Die Auslandsberichterstattung ist für (vor allem kleinere) Redaktionen bereits durch die unter *staff* genannten Einschränkungen kaum möglich (Engelhardt, 2022, S. 11). Zusätzlich könnten diese Einschränkungen auch um den Faktor Sprachbarrieren ergänzt werden, die eine eigenständige Aufarbeitung von internationalen Themen potenziell verhindern. Dies würde zeigen, dass Redaktionen in ihren Zeit-, Platz- und Personalkapazitäten hinsichtlich der Nachrichtenberichterstattung begrenzt seien. Sie müssten, um im Wettbewerb mithalten zu können, auf andere Nachrichtenanbieter zurückgreifen. Redaktionen wären demnach immer von anderen Medien – größeren Redaktionen, Pressestellen, Nachrichtenagenturen – abhängig, wenn eine umfangreiche Berichterstattung auch außerhalb des durch eigene Redakteur*innen abdeckbaren Raumes gefordert sei. Hierbei können mittlerweile auch Soziale Medien, wie Twitter eines ist, eine zentrale Rolle im Journalismus spielen. Sigals (1973) Limitationen *time*, *space* und *staff* wirken somit IAS fördernd.

Um diesen Limitationen entgegenzuwirken, entwickeln sich innerhalb von Redaktionen Selbststeuerungsprogramme, die Arbeitsabläufe effizienter gestalten sollen. Die Themenauswahl findet so nach Rühl (1980, S. 401) überwiegend selbststeuernd selektiv und nicht bewusst statt. Ähnlich wie auch Sigal (1973) argumentiert Rühl, dass Redaktionen, um mit der Umwelt mithalten zu können und ihre „gesellschaftliche Funktionalität“ (Rühl, 1980, S. 398) sichern zu können, dieser Umwelt durch „reflektive Prozesse der Herstellung und Veränderung der eigenen Strukturen“ (Rühl, 1980, S. 398) begegnet. Damit meint Rühl die Etablierung sogenannter *Selbstprogrammierung* innerhalb journalistischer Institutionen. Diese dienen als Selektionsmechanismus, der die Komplexität der Umwelt aufschlüsseln und diese hinsichtlich relevanter Ereignisse filtern soll. Die Selbstprogrammierung lässt sich in eine inputorientierte und eine outputorientierte Programmierung unterteilen (Rühl, 1980, S. 403 ff.).

Bei der *Input-Programmierung* werden im vorhinein Ereignistypen festgelegt:

Wann immer Ereignisse bzw. Mitteilungen über Ereignisse eines im voraus bestimmten Typus auftreten und vom Journalismus erkannt werden, lösen sie bei ihm bestimmte Entscheidungsprozesse aus. Vielmehr werden damit Weltereignisse und die daraus resultierenden journalistischen Mitteilungen in einen zu erwartenden Wenn/Dann-Kontext

gebracht, der unter der Voraussetzung eigener Prämissen, also einer zeitlich vorausliegenden und journalismusintern konsentierten Entscheidungstätigkeit vollzogen wird. (Rühl, 1980, S. 403 f.)

Material wird also routiniert durchsucht und, wenn Entscheidungsprozesse ausgelöst werden, verarbeitet. Die festgelegten Ereignistypen können beispielsweise auf Basis der redaktionellen Linie einer Redaktion ausgewählt worden sein oder, je nach Freiheit innerhalb der Redaktion, nach Maß der Journalist*innen selbst.

Umgekehrt verhält es sich bei der *Output-Programmierung*. Diese setzt eine Wirkung invariant, sodass ein bestimmter Effekt bei den Rezipient*innen ausgelöst werden soll. Inhalte werden dementsprechend nach dieser erwünschten Wirkung durchsucht und ausgewählt (Rühl, 1980, S. 403 ff.). Die Output-Programmierung dient so der Erfüllung eines Zweckes, weswegen hier auch von einer *Zweckprogrammierung* gesprochen wird (Rühl, 1980, S. 403 ff.).

Rühl misst einer Zweckprogrammierung eine „Affinität für Ideologien“ (Rühl, 1980, S. 413) bei, während eine *Routineprogrammierung* tendenziell ein größeres Spektrum an Thematiken zulässt (Rühl, 1980, S. 413). Dennoch ist eine vollkommen getrennte Darstellung der Entscheidungstypen in der Realität nicht zweifelsfrei argumentierbar, da sich die Programme potentiell gegenseitig bedingen können (Rühl, 1980, S. 413).

Sowohl Routine- als auch Zweckprogrammierung steigern die Effektivität der Nachrichtenselektion, was die Notwendigkeit einer Betrachtung anderer Medienanbieter für Inhalte verringert und so potentiell IAS-hemmende Effekte haben kann. Dennoch unterliegen auch programmierte Redaktionen den oben genannten Limitationen *time*, *space* und *staff*. Die Konditionierung wirkt diesen zwar entgegen, kann sie jedoch nicht eliminieren.

Abschließend stellt ein möglicher struktureller Faktor für das Auftreten von IAS-Effekten die Strukturgleichheit, beziehungsweise eine grundsätzlich ähnliche Perspektive auf die durch die Medien dargestellte Realität von Medienanbietern, dar. Die Wahrscheinlichkeit, dass IAS-Effekte zwischen der WELT.de und der BILD.de auftreten, ist potentiell höher als zwischen stark unterschiedlich politisch geprägten Medien. Denn beide Medien gehören dem Springer-Verlag an, dessen Journalist*innen sich mit den Springer-Statuten beispielsweise zu einer israelnahen Berichterstattung verpflichten (Satzung der Axel Springer SE, 2021, S. 2). Dies entspricht der Beobachtung, dass sich Rezipient*innen gemäß des *selective exposure*

(Klapper, 1960, S. 19) Prinzip bei der Informationsbeschaffung eher kognitiv konsonanten Informationen zuwenden. In Bezug auf die vorliegende Studie kann dies IAS-fördernd sein, wenn sich Journalist*innen den für sie kognitiv konsonanten Informationen von Online-Meinungsführern auf Twitter zuwenden. Eine gleiche Vorgehensweise ist aber auch bei den Online-Meinungsführern auf Twitter bezüglich der Informationsbeschaffung in den Nachrichtenmedien zu erwarten.

Faktoren auf konstruktivistischer Ebene:

Neben möglichen Effekten, die auf Basis der Struktur von Medienanbietern auftreten können, gibt es potentielle Auswirkungen auf Intermedia-Agenda-Setting auch durch konstruktivistische Ursachen. Ein Beispiel hierfür ist die Obtrusivität, womit die Sichtbarkeit sowie Aufdringlichkeit und die geografische Nähe von Ereignissen gemeint ist: „The less the people have direct experience with a given issue area, the more they will rely on the news media for information and interpretation in that area” (Zucker, 1978, S. 227). Demnach lassen sich stärkere Medienwirkungen bei nicht-obtrusiven Themen annehmen (Potthoff, 2016, S. 164). Diesen Gedanken nehmen Vonbun et al. (2016) in ihrer IAS-Studie auf. Die Autor*innen argumentieren, je obtrusiver berichtenswerte Geschehnisse sind, desto höher ist der Anreiz, unabhängig darüber zu berichten und desto geringer fallen IAS-Effekte aus: „some issues are inherently more obtrusive than others, observable by more people, and thus encourage independent reporting which makes intermedia agenda-setting processes less likely” (Vonbun et al., 2016, S. 1056).

Dem Prinzip der Obtrusivität lässt sich ein weiterer möglicher Einflussfaktor unterordnen. Die Endo- beziehungsweise Exogenität von Ereignissen. Unter endogenen oder exogenen Faktoren lässt sich die Sichtbarkeit von Ereignissen verstehen. Vliegthart & Walgrave (2008) identifizieren endogene Themen als „produced under the control of structured efforts of formal institutions“, diese seien „typically predictable and routinized, while exogenous issues are unpredictable and unexpected“ (S. 862). Je exogener ein Ereignis ist, umso größer sei der Anreiz für Journalist*innen, eigenständig darüber zu berichten, da diesem Ereignis eine große Sichtbarkeit zugrunde liegt. Darüber hinaus konnten Vliegthart & Walgrave (2008) herausfinden, dass exogene Ereignisse zwar geringere IAS-Effekte hervorrufen, die Berichterstattung selbst über jenes Ereignis aber ähnlicher wird, je größer

die Exogenität ist (S. 871). Diese Erkenntnis unterstützen auch die Auffassungen von Vonbun et al. (2016) zur Obtrusivität als IAS-fördernde Faktoren.

Ein weiterer konstruktivistischer Faktor, der Intermedia-Agenda-Setting hemmen oder fördern kann, ist der *Nachrichtenwert* von Ereignissen. Der Begriff *Nachrichtenwert* geht auf Lippmann (1922) zurück, der erstmals verschiedene Elemente wie Überraschung, Sensationalismus oder Relevanz identifizierte, die einen potentiellen Einfluss auf die Aufnahme von Themen in die Berichterstattung haben.

Dieser Grundgedanke ist von Autoren wie Schulz (1976) unter einem konstruktivistischen Aspekt hinterfragt und weiterentwickelt worden. Dieser sieht Nachrichten weniger als ein Abbild der Realität, sondern argumentiert im Gegensatz dazu, dass Nachrichten die Ereignisse beobachtbar machen und damit die Realität konstruieren: „Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert“ (Schulz, 1976, S. 30). Nachrichtenwerte basieren dementsprechend auf der redaktionellen Linie einer Nachrichteninstitution oder auf den Normen und Werten der individuellen Redakteur*innen. Der Wert einer Nachricht wird erst durch die sogenannten *Nachrichtenfaktoren* bemessen (Schulz, 1976, S. 31 ff.). Darunter fallen beispielsweise Faktoren wie Nähe und Status, aber auch Negativität und Identifikation (Schulz, 1976, S. 32 ff.).

In der Nachrichtenselektionsforschung gibt es nach Östgaard drei Faktorenkomplexe, nach denen selektiert wird: *Vereinfachung*, *Identifikation* und *Sensationalismus* (Östgaard, 1965, S. 45 ff.). Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass im Journalismus versucht wird, Nachrichten so simpel wie möglich zu halten. Das führt zum einen dazu, dass „einfache“ Ereignisse komplexeren vorgezogen werden und zum anderen, dass komplexere Sachverhalte möglichst vereinfacht dargestellt werden (Östgaard, 1965, S. 45 f.). Identifikation als Faktorenkomplex dient der Aufmerksamkeitsgenerierung und beinhaltet Nachrichtenfaktoren wie kulturelle, zeitliche und geographische Nähe, aber auch sozialen Rang und Personifizierung (Östgaard, 1965, S. 46 ff.). Unter den Sensationalismus fallen Faktoren wie: „Unfälle, Verbrechen, Gesellschaftsklatsch, Kuriositäten ... Dramatik, Emotionalität, Erregung ...“ (Schulz, 1976, S. 14).

Ähnlich wie Östgaard kamen auch weitere Forschende zur Erkenntnis, „daß [sic] eine Reihe von Faktoren im Nachrichtenfluß [sic] den Ereignissen eine mehr oder weniger große Chance gibt, als Nachrichten definiert und von den Medien

berücksichtigt zu werden” (Schulz, 1976, S. 16). Darunter fallen auch Galtung und Ruge (1965), die letztlich zwölf Nachrichtenfaktoren identifizierten (S. 84 f.), die sich in acht anthropologische und vier kulturell abhängige Faktoren unterscheiden lassen (Schulz, 1976, S. 16). Schulz entwickelte den Ansatz der Nachrichtenfaktoren um die Konstante der Realitätsabbildung weiter. Die Nachrichtenselektion basiert laut ihm auf der subjektiven Wahrnehmung von Relevanz der Autor*innen und den Einflüssen, die sowohl privat, aber vor allem auch in den Redaktionen, auf die Journalist*innen wirken. Schulz (1976) geht sogar weiter und unterstellt, dass der „Maßstab zur Beurteilung der Angemessenheit oder ‚Ausgewogenheit‘ der Nachrichtenberichterstattung herangezogen wird, tatsächlich immer eine fiktive Realität ist, die deutliche Züge einer utopischen Vorstellung trägt” (S. 27). Meldungen können demnach variierend hohe oder niedrige Nachrichtenwerte für unterschiedliche Redakteur*innen haben. Ähnlich wie Schulz (1976) sieht auch Staab (2002) hierbei das methodische Problem der mangelnden Objektivität. Staab (2002) kritisiert, dass „kein Nachrichtenfaktor Anspruch auf ‚Objektivität‘ erheben kann Die Mehrzahl der Nachrichtenfaktoren basiert jedoch auf gesellschaftlichem Konsens und ist mehr oder weniger subjektiv” (S. 615). Der Nachrichtenfaktor *Prominenz* wird beispielsweise von verschiedenen Journalist*innen nicht zwangsläufig als gleich relevantes Merkmal für die Nachrichtenauswahl gesehen. Somit können gleiche Nachrichten von verschiedenen Institutionen in unterschiedlichem Umfang veröffentlicht werden. Schulz (1976) bricht die von Östgaard (1965) und Galtung und Ruge (1965) identifizierten Faktoren runter und legt letztendlich einen Faktorenkatalog der Größe sechs fest. Dieser besteht aus: Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identität (S. 32 ff.).

Unter den genannten Annahmen könnten so Intermedia-Agenda-Setting Effekte auch durch ähnlich interpretierte Nachrichtenfaktoren unterschiedlicher Redakteur*innen auftreten. Die Wahrscheinlichkeit, dass Meldungen, die beispielsweise auf Twitter publiziert werden, von Medienredaktionen übernommen werden, könnte höher sein, wenn die Journalist*innen dieser Redaktionen ein gleiches Verständnis der Nachrichtenfaktoren wie die Twitter-Nutzer*innen haben. Stufen Journalist*innen den Nachrichtenfaktor „Nähe” als besonders hoch ein, könnten Tweets, die Ereignisse aus der gleichen Region auffassen, potentiell eher übernommen werden. Weitere möglicherweise IAS-fördernde Faktoren, die sich den Nachrichtenwerten und -faktoren unterordnen lassen, könnten Glaubwürdigkeit,

subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit oder Abstraktheit sein. Besonders bei Themen, die eine objektive Berichterstattung kaum zulassen, oder bei denen die Fakten nicht direkt ersichtlich sind, aber auch bei Themen, die schnell nach dem Geschehen veröffentlicht werden müssen, ist IAS von Twitter auf Online-Nachrichtenanbieter vermutlich wahrscheinlicher als bei Nachrichten, die den Redakteur*innen Zeit geben, ausreichend zu recherchieren.

Aktuelle Forschungen lassen die Betrachtung der möglichen verschiedenen Bedingungen von Intermedia-Agenda-Setting durch oben genannte Faktoren wie beispielsweise Obtrusivität, Nachrichtenwerte- und -faktoren, aber auch *time*, *space* und *staff* oder Entscheidungsprogramme außen vor. Auftretende IAS-Effekte konnten zwar mittlerweile mehrfach bestätigt werden, dennoch ist bislang unklar, welche Faktoren das IAS tatsächlich bedingen und wie stark oder schwach sich solche Faktoren auf die IAS-Effekte auswirken. An diesem Forschungsdesiderat setzt dieses Projekt an.

3.4 Anwendungsbereich: Der Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021

Der Israel-Palästina-Konflikt ist ein häufig diskutiertes politisches Ereignis in den klassischen Massenmedien und auf Twitter. Im Rahmen dieses übergreifenden Konflikts eskalierte der Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021 und war daher zu diesem Zeitpunkt ein intensiv behandeltes Thema auf beiden Medienagenden. Als Gegenstand der Online-Nachrichtenberichterstattung sowie in meinungsgetriebenen Diskussionen auf Twitter eignet sich der Konflikt daher als Anwendungsbeispiel zur Datenerhebung der vorliegenden Forschung. Im Folgenden werden die Hintergründe bis hin zur Entstehung des bereits langanhaltenden Konflikts zwischen Israel und Palästina erläutert. Anschließend wird das spezielle Anwendungsbeispiel der Ereignisse im Mai 2021 bis hin zur Thematisierung des Konflikts im Sozialen Medium Twitter und in der Online-Nachrichtenberichterstattung thematisiert und dessen Relevanz für die Untersuchung aufgezeigt.

„Über fünfzig Jahre nach dem Beginn der Besetzung ist davon auszugehen, dass der israelisch -palästinensische Konflikt fort dauern wird“, stellen Asseburg & Busse (2020, S. 118) nach ihrer Analyse der Konfliktpositionen und möglicher Lösungen fest. Das erneute Aufflammen des Israel-Palästina-Konflikts im Mai 2021 deutet auf ein weiteres Andauern des komplexen Konflikts im Nahen Osten hin. Die als Israel-Gaza-Konflikt bezeichnete kriegerische Auseinandersetzung ab dem

10. Mai des vergangenen Jahres erforderte 248 Tote auf palästinensischer Seite und zwölf Menschenleben auf Seiten der Israelis (Deutsche Welle, 2021). Der Nahostkonflikt, der immer wieder auch bei uns in Deutschland durch Nachrichtenmeldungen über bewaffnete Auseinandersetzungen, Raketenbeschüsse, Siedlungsbau und Demonstrationen im Mittelpunkt steht, „gehört seit Jahrzehnten zum Standardrepertoire in unseren Nachrichten“ (Asseburg & Busse, 2020, S. 7).

3.4.1 Der Staat Israel, Ebenen und Positionen im Konflikt

Der Israel-Palästina-Konflikt geht bis auf die jüdische Einwanderung nach Palästina ab Ende des 19. Jahrhunderts zurück. Der Nationalsozialismus, Prorome und ein genereller Antisemitismus in Europa und Russland begünstigten die Auswanderung vieler jüdischer Menschen in das damals noch palästinensische Gebiet. Besonders die Verfolgungen von Menschen jüdischen Glaubens durch den Nationalsozialismus beförderten auch die internationale Akzeptanz für eine Etablierung eines israelischen Staates (Asseburg & Busse, 2020, S. 7). Im Jahr 1948 gründete sich der Staat Israel. Gleichzeitig ist damit der Beginn eines israelisch-arabischen Konflikts zwischen Israel, Palästina und weiteren Nachbarstaaten zu verzeichnen. Der israelisch-arabische Konflikt ist deshalb eng mit dem Israel-Palästina-Konflikt verknüpft.

Als Kern des übergreifenden Nahostkonflikts ist der israelisch-palästinensische Konflikt zu betrachten, der sich primär auf das Verhältnis zwischen Israel und Palästina konzentriert (Asseburg & Busse, 2020, S. 10). Dieser Primärkonflikt kann in unterschiedliche Ebenen differenziert werden, in denen er ausgetragen wird. Er ist ein Konflikt auf territorialer Ebene, denn beide Konfliktparteien erheben Anspruch auf dasselbe Territorialgebiet. Dabei geht es um den Verlauf von Grenzen und eine Gebietshoheit, worin sich die Israelis mit den Palästinenser*innen auseinandersetzen. Weiterhin ist es ein ethno-nationalistischer Konflikt, denn zwischen der jüdischen und der palästinensischen Bevölkerung gibt es konkurrierende nationale Bestrebungen. Im Falle der mehrheitlich jüdischen Israelis hat sich diese nationale Bestrebung durch die Staatsgründung im Jahr 1948 realisiert. Für die palästinensische Bevölkerung steht diese nationale Selbstbestimmung allerdings noch aus. Besonders für die Palästinenser*innen mangelt es an effektiver Kontrolle über territoriale Gebiete sowie eine anerkannte Souveränität über ihr Staatsgebiet. Auf einer dritten Ebene des Konflikts geht es um die religiöse Dimension: Beide

Konfliktparteien untermalen ihre Ansprüche auf die Gebiete mit Verweisen auf göttliche Versprechen für ihr Volk. Zunehmend hat die Spannung zwischen Jüdinnen und Juden auf israelischer und Muslim*innen auf palästinensischer Seite zugenommen (Asseburg & Busse, 2020, S. 11).

Über die lange Zeitperiode des seit 1948 andauernden Konflikt ergaben sich mehrere gewaltsame und kriegerische Auseinandersetzungen, primär zwischen Israel und Palästina, aber auch die arabischen Nachbarländer waren Teil einiger Kriege. Verbunden mit der israelischen Staatsgründung ist der erste arabische-israelische Krieg im Jahr 1948 aus israelischer Sicht als ein positives Ereignis in Erinnerung geblieben. Aus Sicht Palästinas und der arabischen Nachbarn ging das Ereignis als absolute Katastrophe in die Geschichte ein, nicht zuletzt begründet mit der Vertreibung von 700.000 Palästinenser*innen. Aus palästinensischer Sicht resultierte aus der jüdischen Besiedlung und der Vertreibung von palästinensischen Menschen aus den Gebieten ein Landraub eines Gebietes, mit dem ihr Volk eine historische Verbundenheit hat. Diese führen sie auf ihre dortige ununterbrochene Präsenz zurück sowie darauf, dass Gott den Muslimen das Land anvertraut habe. Ähnlich religiös argumentieren die jüdischen Einsiedler*innen für ihre Ansprüche auf das Gebiet. Der politische Zionismus mit seiner Devise „ein Land ohne Volk für ein Volk ohne Land“ rechtfertigte und rechtfertigt die Errichtung eines jüdischen Staates, Israel, auf dem Territorialgebiet des historischen Palästinas. Auch, so argumentieren jüdische Einwander*innen, habe durch die biblische Verwurzelung des jüdischen Volkes in Eretz – Israel – die jüdische Ansiedlung den Charakter einer Rückkehr (Asseburg & Busse, 2020, S. 12).

3.4.2 Kriegerische Auseinandersetzungen

Über die Jahrzehnte des bis heute andauernden Nahostkonflikts fanden sechs internationale Kriege zwischen Israel und den arabischen Nachbarstaaten (1948, 1956, 1967, 1973, 1982 und 2006) sowie mehrere Aufstände der Palästinenser*innen gegen die israelische Besatzung statt. Diese spielten sich zwischen 1987 und 1991 sowie zwischen 2000 und 2005 unter massiver Gewaltanwendung in den besetzten palästinensischen Gebieten und dem heutigen israelischen Staatsgebiet ab. Gerade die jüngste und zweite Intifada war gewaltsam und forderte viele Opfer. Nach mehr als vier Jahren Krieg und einem schlussendlich israelischen Abzug aus dem bis dahin von ihnen kontrollierten Gazastreifen kam es in kurzen zeitlichen Abständen zu

Auseinandersetzungen zwischen der israelischen Armee und palästinensischen Gruppierungen, wodurch ein Friedenswille jeweils auf beiden Seiten der Konfliktparteien angezweifelt wurde (Asseburg & Busse, 2020, S. 14). Trotz der zum Ende des zweiten palästinensischen Aufstandes vereinbarten Waffenruhe zwischen Israels Ministerpräsident Ariel Sharon und dem damaligen palästinensischen Präsidenten Mahmud Abbas im Februar 2005, hielt der Friede nicht (Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, 2022). Innerhalb der Jahre nach den bis 2005 andauernden großen Auseinandersetzungen zwischen Israel und Palästina kam es in den darauffolgenden Jahren immer wieder zu gewaltsamen Kämpfen zwischen den beiden Hauptkonfliktparteien (Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, 2022). Außerdem traten seit 2006 auch innerpalästinensische Konflikte auf, denen zu Folge es besonders im Gazastreifen gewaltsame Auseinandersetzungen zwischen der bis dato dort herrschenden Fatah um Präsident Mahmud Abbas und der aufstrebenden Hamas gab. Die Hamas hatte im Jahr 2006 die Wahlen gewonnen und baute seither eine Technokratenregierung im Gazastreifen auf. Die bis dahin dominierende Fatah sabotierte dies teilweise und es kam aufgrund des innerpalästinensischen Konflikts zu bürgerkriegsähnlichen Zuständen in Gaza. Als Resultat der Auseinandersetzungen kontrolliert die Hamas seither den Gazastreifen, woraufhin die Anhänger der Fatah um Abbas im Westjordanland eine neue Regierung einsetzten. Fortan wurden die palästinensischen Gebiete von zwei unterschiedlichen, verfeindeten Regierungen kontrolliert (Asseburg & Busse, 2020, S. 43 f.).

3.4.3 Die Konflikteskalation im Mai 2021

Die Eskalation des Konflikts im Mai 2021 soll der Anwendungsgegenstand der vorliegenden Arbeit sein. Am 10. Mai begann der elftägige Israel-Gaza-Konflikt, der in Jerusalem seinen Ursprung hatte und bis zum 21. Mai 2021 andauerte (Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, 2022). Dabei kamen 248 Palästinenser*innen und zwölf Israelis ums Leben, dutzende Menschen wurden verletzt (Deutsche Welle, 2021).

Zur Eskalation des Israel-Gaza-Konflikts im Mai 2021 kam es unter anderem durch die aufgeheizte Stimmung während des muslimischen Fastenmonats Ramadan rund um die al-Aqsa-Moschee in Jerusalem. Die israelische Polizei hatte dort Zugänge gesperrt, um angebliche Versammlungen zu vermeiden, Palästinenser*innen protestierten. Bereits zuvor hatte es heftige Zusammenstöße zwischen

Palästinenser*innen und israelischen Sicherheitskräften am Tempelberg gegeben (Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, 2022). Jerusalems Al-Aqsa-Moschee und der Felsendom, der sich ebenfalls auf dem Tempelberg befindet, zählen zu den wichtigsten religiösen Stätten des Islams, weshalb die dortige Präsenz und die Auseinandersetzungen mit israelischen Sicherheitskräften von vielen Palästinenser*innen als Provokation aufgenommen worden war (Neuwert, 2021). Besonders in den arabischen Vierteln Ost-Jerusalems drohen vielen dort wohnenden palästinensischen Menschen Wohnungsräumungen durch die israelische Behörde wegen eines Grundbesitzanspruches, den jüdische Siedler*innen dort erheben. Aufgrund der vorhergehend beschriebenen Ereignisse erhob der militärische Hamas-Flügel ein Ultimatum für Israel, bis zu dessen Ablauf Polizist*innen und Siedler*innen vom Tempelberg sowie aus dem Ost-Jerusalem Viertel abgezogen sein sollten (Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, 2022). Ausgehend von diesen Konfliktpunkten kochte die Stimmung auch in den Gebieten im Westjordanland, sowie im Gazastreifen und in weiten Teilen Israels zwischen jüdisch-israelischer und muslimisch-palästinensischer Bevölkerung hoch. Nach der Nicht-Einhaltung des durch die Hamas-Milizen gestellten Ultimatums eröffneten diese das Raketenfeuer auf israelische Gebiete, das durch diverse Angriffe von Seiten Israels auf palästinensische Stützpunkte und Gebiete der Hamas erwidert wurde (International Crisis Group, 2021, S. 6). Vor allem innerhalb Israels gab es zudem gewaltsame Auseinandersetzungen zwischen Israelis und Palästinenser*innen, sowie palästinensischen Israelis. Geschäfte wurden verwüstet, es gab Übergriffe auf Moscheen und Synagogen, Schießereien und Prügeleien. Die gesellschaftliche Spaltung in Israel war damit an einem neuen Tiefpunkt angelangt (tagesschau.de, 2022).

Nach elf Tagen gewaltsamer Kämpfe und vieler Opfer, primär durch den gegenseitigen Raketenbeschuss von Israel und der Hamas aus dem Gazastreifen, einigten sich die Konfliktparteien auf eine Waffenruhe ab dem 21. Mai 2021. Weiterhin hatten seit der erneuten Eskalation der Auseinandersetzung mehrere Länder versucht, zu vermitteln. Schlussendlich wurde sowohl von israelischer Seite als auch von der Hamas der Krieg mit dem Eintritt der Waffenruhe dennoch als vermeintlicher Sieg deklariert. Die Europäische Union und die Vereinigten Staaten sprachen sich im Zuge des Israel-Gaza-Konflikts 2021 erneut für eine Zweistaatenlösung aus,

allerdings ist der Nahostkonflikt weiterhin ungelöst (Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, 2022).

Auch im Frühjahr 2022 stand der Israel-Palästina-Konflikt wieder auf der medialen Agenda: „Tote und Verletzte bei neuer Gewalt zwischen Israelis und Palästinensern“ titelte beispielsweise der Spiegel Ende April diesen Jahres (SPIEGEL, 2022). Erneut kam es zu gewaltsamen Zusammenstößen in Israel und im Westjordanland mit zahlreichen Verletzten und einigen Toten, auch diesmal im Rahmen des Fastenmonats Ramadan. Erneut war der Tempelberg in Ostjerusalem Schauplatz für gewaltsame Aufeinandertreffen zwischen Palästinenser*innen und israelischen Sicherheitskräften, die al-Aqsa-Moschee stand wieder einmal im Mittelpunkt der Auseinandersetzungen. Auch in diesem Jahr sind die Befürchtungen groß, der Konflikt könne ein weiteres Mal eskalieren und wie schon im vergangenen Jahr bewaffnete Auseinandersetzungen zwischen israelischer und palästinensischer Seite nach sich ziehen (SPIEGEL, 2022). Anfang Mai steigerten sich die Auseinandersetzungen gar so weit, dass sich ein Schusswechsel – ausgehend von der israelischen Armee – ereignete, bei dem die palästinensische Journalistin Shireen Abu Akleh tödlich getroffen wurde. Nach Terroranschlägen palästinensischer Parteien in Israel wirkt der Tod der Journalistin von Al Jazeera wie ein weiterer Höhepunkt, der die Lage endgültig zum Rande einer Eskalation bringen könnte (Schneider, 2022). Bis auf Weiteres bleibt die Lage angespannt und ohne endgültige Sicht auf Konfliktlösung, bislang zumindest ohne ein erneutes Ausbrechen einer kriegerischen Auseinandersetzung. Die aktuellen Geschehnisse zeigen dennoch deutlich, dass sich auch ein Jahr nach der bis dato heftigsten Eskalation der letzten Jahre die Lage im Israel-Palästina-Konflikt eher weiter zugespitzt als gebessert hat. Der Konflikt stellt damit nach wie vor eine relevante Thematik der gesellschaftspolitischen Agenda dar, die sowohl in Online-Nachrichtenmedien als auch in Sozialen Medien wie Twitter ausführlich behandelt wird.

3.4.4 Thematisierung des Konflikts auf Twitter

Im Zuge der vorliegenden Forschung eignet sich der Nahostkonflikt, speziell der Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021, aufgrund seiner kontroversen Diskussionspunkte, um ein Intermedia-Agenda-Setting zwischen Twitter und Online-Nachrichtenangebietern zu untersuchen. Die Berichterstattung über das Geschehen im Israel-Palästina-Konflikt „gehört seit Jahrzehnten zum Standardrepertoire in unseren

Nachrichten“ (Asseburg & Busse, 2020, S.7). Dabei berichten nicht nur traditionelle Nachrichtenmedien über den Konflikt, sondern auch auf neueren Plattformen und Sozialen Medien wurde dieser von verschiedenen Akteur*innen thematisiert (Kaplanian, 2016; Orth, 2017). Durch das Aufflammen des Nahostkonflikts lässt sich ausreichend Analysematerial auf Twitter finden, das im Rahmen einer Framing-Analyse untersucht werden kann. Besonders im Sozialen Medium Twitter kommentieren viele User den Konflikt zwischen Israel und Palästina und ergreifen dabei häufig Partei mit einer klaren Meinung über die Auseinandersetzungen. In kurzen Textabschnitten wird dabei versucht, den komplexen Nahostkonflikt zu erklären oder zu bewerten. Die Komplexität wird dabei auf einen einzelnen Tweet heruntergebrochen, was oftmals zu einer groben und fälschlichen Darstellung der Geschehnisse führen kann (Rojkov, 2021).

Diese Studie untersucht daher, inwiefern Kommentare und Meinungen von Twitter-Nutzer*innen bezüglich der Geschehnisse im Nahen Osten einen Einfluss auf den massenmedialen und gesellschaftlichen Diskurs über das Konfliktgeschehen haben, in dem sie über Intermedia-Agenda-Setting-Effekte auf den Nachrichtenjournalismus einwirken.

3.5. Zusammenführung der theoretischen Überlegungen

Politiker*innen veröffentlichen Stellungnahmen heutzutage über Twitter, noch bevor Nachrichtenmedien darüber erfahren. Augenzeugenberichte von Katastrophen und Konflikten können erste Informationsquellen darstellen und politische Ereignisse werden stetig von Twitter-Usern diskutiert und kommentiert. Bei all dem – oder vielleicht gerade wegen all dem – spielt die Mikroblogging-Plattform auch eine bedeutende Rolle für den Journalismus (Spangenberg, 2015, S. 113). Auch der Nahostkonflikt wird auf Twitter häufig als Gegenstand von Meldungen, Standpunkten und Meinungen thematisiert. Es ist anzunehmen, dass Soziale Medien angesichts der schnellen Verfügbarkeit von Informationen eine wichtige Position im Rechercheprozess redaktioneller Routinen innehaben (Neuberger, 2014, S. 22). Besonders in Bezug auf Ereignisse im Ausland, wenn Journalist*innen sich kein angemessenes Bild von den Geschehnissen vor Ort machen können und die Quellenlage schwierig ist, ist ein Rückgriff auf Inhalte von Twitter daher zumindest theoretisch denkbar. Ein Agenda-Setting von Twitter auf Nachrichtenanbieter wurde bereits in einigen Studien bestätigt (bspw. Conway et al. 2015; Vonbun et al., 2016).

Die bisherige Forschung hat jedoch hauptsächlich einen Einfluss von etablierten Akteuren, also Medieninstitutionen, Parteien, Blogs und Unternehmen, untersucht. Diese Studie betrachtet daher den Einfluss von nicht-etablierten Akteuren auf die deutsche Online-Berichterstattung und untersucht, ob sich in Tweets identifizierte *Miniframes* in Artikeln von Online-Nachrichtenmedien wiederfinden lassen. Des Weiteren sollen Faktoren ermittelt werden, die Intermedia-Agenda-Setting-Effekte zwischen Twitter und Online-Berichterstattung bedingen können.

Zur Analyse wurde zunächst das Konzept der *Öffentlichkeit* näher betrachtet. Die Verbindung des Zentrum-Peripherie-Modells nach Habermas (1992) und dem Öffentlichkeits-Konzept von Gerhards und Neidhardt (1990) ermöglicht dabei eine Konkretisierung und Lokalisierung der in dieser Studie untersuchten Phänomene. Nach Gerhards und Neidhardt ist Öffentlichkeit ein intermediäres System, das zwischen allen Teilsystemen der Gesellschaft vermittelt. Dabei lässt sich zwischen verschiedenen Ebenen von Öffentlichkeit differenzieren. Sowohl Twitter als auch die ausgewählten Online-Nachrichtenmedien befinden sich auf der Ebene der Massenkommunikation. Twitter als Soziales Medium steht zwar in Abgrenzung zu den traditionellen Massenmedien Fernsehen, Radio und Print, es lässt sich aber an der Schnittstelle von Individual- und Massenkommunikation verorten und eröffnet dementsprechend sowohl private als auch öffentliche Sphären der Kommunikation. Deshalb wird es in der vorliegenden Studie als ein hybrides Medium bezeichnet. Twitter kann Träger von Massenkommunikation sein, da es situations- und kontextabhängig die von Maletzke (1963) aufgestellten Merkmale erfüllt und gehört daher ebenso wie die Online-Nachrichtenanbieter dieser Ebene von Öffentlichkeit an.

Innerhalb von Öffentlichkeit kann nochmals zwischen unterschiedlichen *Akteuren* differenziert werden. Relevant sind hier entsprechend der Kategorisierung nach Pfetsch und Wehmeier (2002) vor allem die des intermediären Systems. Für das Forschungsinteresse spielen konkret die Akteure des Journalismus, also Redakteur*innen von *BILD.de*, *n-tv.de*, *FAZ.NET*, *DER SPIEGEL (online)*, *tageschau.de*, *ZEIT ONLINE* und *Thüringer Allgemeine (online)* sowie die *nicht-etablierten Akteure* auf Twitter eine zentrale Rolle. Um diese Akteure, die sich in keinem institutionellen Rahmen bewegen, und ihren Einfluss auf Journalist*innen besser nachvollziehen zu können, wird das Konzept der Meinungsführerschaft hinzugezogen. Da seit dem Hochpunkt der Meinungsführerforschung (Lazarsfeld et al.,

1944; Katz, 1957; Katz & Lazarsfeld, 2006) eine Transformation in Richtung zunehmend mediatisierter Kommunikation und eine Verlagerung von Diskursen und Meinungsbildung in digitale Öffentlichkeiten stattgefunden hat, reicht eine Betrachtung des klassischen Meinungsführerschaft-Konzeptes jedoch nicht aus. Eine Anpassung an die Forschungsfrage ist notwendig. In Anlehnung an den Forschungsstand verortet diese Studie nicht-etablierte Akteure mit bestimmten Merkmalen, die auf Twitter aktiv sind, als Meinungsführer auf der Ebene der *Individuen* (Bulkow et al., 2010, S. 110; Geise, 2017, S. 13). Für eine weitere Spezifikation innerhalb der mediatisierten Kommunikation werden sie außerdem als *Online-Meinungsführer* bezeichnet. Sie charakterisieren sich damit hauptsächlich über ihr Handlungsfeld des Social-Web (Geise, 2017, S. 137) und konstituieren sich erst durch ihre Followerschaft. Zudem erfüllen sie auch größtenteils die Merkmale „klassischer Meinungsführer“, wie die Verfügbarkeit eines großen Sozialen Netzwerkes oder den ihnen zugeschriebenen Expert*innenstatus. Weiter nimmt diese Studie an, dass eine Online-Meinungsführerschaft nicht dauerhaft und auf einige wenige Personen beschränkt ist, sondern diese insbesondere im Rahmen einzelner Tweets, die im Zuge von Trends eine große Reichweite erzielen, auch temporär stattfinden kann. Daraus lässt sich schließen, dass die vorliegende Forschung Online-Meinungsführer betrachtet, die sich über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021 äußerten und hierfür Twitter als Kommunikationskanal nutzten.

Die Verortung der für diese Untersuchung relevanten Prozesse auf der Ebene der massenkommunikativen Öffentlichkeit sowie die Beschreibung von Online-Meinungsführerschaft ist für das Grundverständnis des analysierten Phänomens von *Intermedia-Agenda-Setting* essentiell. Die theoretische Fundierung zum *Intermedia-Agenda-Setting* ermöglicht eine Betrachtung und Erklärung des Einflusses von Online-Meinungsführern auf Online-Nachrichtenanbieter. Nach diesem Verständnis kann durch die Übernahme von Twitter-Frames in die deutsche Berichterstattung ein *second level Agenda-Setting* stattfinden. Wie zu Beginn dieses Abschnittes beschrieben, lassen sich IAS-Effekte im Allgemeinen trotz der begrenzten Forschung zumindest für den Einfluss von Parteien oder Nachrichtenmedien bestätigen (McCombs, 2004, S. 6). Von großer wissenschaftlicher sowie gesellschaftlicher Relevanz ist daher die Untersuchung des Einflusses nicht-etablierter Akteure auf den Journalismus. Somit lässt sich die erste Forschungsfrage wie folgt formulieren:

F1: Inwiefern beeinflussen deutschsprachige nicht-etablierte Akteure auf Twitter die deutsche Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021?

Ausgehend von dieser Forschungsfrage erschließt sich die erste Hypothese:

H1.1: Deutschsprachige nicht-etablierte Akteure auf Twitter beeinflussen die deutsche Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021.

Fraglich ist weiterhin, welche Gründe Journalist*innen dazu bewegen, Inhalte aus Sozialen Medien in ihre Berichterstattung mitaufzunehmen. Da diesbezüglich zumindest für den deutschsprachigen Raum kaum Forschung existiert, soll die vorliegende Studie explorativ erkunden, welche Faktoren hierbei eine Rolle spielen könnten. Aus der Theorie gehen bereits die Annahmen hervor, dass sowohl Faktoren auf struktureller als auch auf konstruktivistischer Ebene Erklärungsansätze bieten können. Auf Basis des Forschungsstandes ist davon auszugehen, dass ökonomische Restriktionen wie *time, space* und *staff* (Sigal, 1973, S. 10 ff.) IAS-fördernd wirken. Begrenzte Zeit-, Platz- und Personalkapazitäten könnten Redaktionen demnach dazu bewegen, Twitter-Inhalte in ihre Berichterstattung mitaufzunehmen.

In Anbetracht der theoretischen Fundierung ist weiterhin anzunehmen, dass dahingegen redaktionsinterne *Routine-* und *Zweckprogrammierungen* (Rühl, 1980), nach denen eine Themenauswahl mehrheitlich selbststeuernd selektiv und nicht bewusst stattfindet, IAS-Effekte hemmen könnten. Die Routine- und Zweckprogrammierungen legen unterschiedliche Fokusse in Redaktionen. So kann es vorkommen, dass eine Redaktion einen erhöhten Fokus auf die Bespielung des Ressorts „Kultur“ legt, während eine andere Redaktion vermehrt innenpolitische Ereignisse behandelt. Unter der Berücksichtigung dieser Überlegung kann Hypothese 1.2 gebildet werden:

H1.2: Die indirekte Beeinflussung deutscher Online-Berichterstattung durch deutschsprachige nicht-etablierte Akteure auf Twitter variiert abhängig von den Themenfeldern.

Unter die konstruktivistischen Faktoren, die Intermedia-Agenda-Setting bedingen, fällt die *Obtrusivität* von Ereignissen. Je obtrusiver beobachtbare Ereignisse sind,

desto eher wird unabhängig darüber berichtet und Intermedia-Agenda-Setting folglich unwahrscheinlicher (Vonbun et al., 2016, S. 1056). Es ist anzunehmen, dass der Israel-Gaza-Konflikt für deutsche Journalist*innen ein wenig obtrusives Ereignis darstellt, was das Auftreten von Intermedia-Agenda-Setting in der Berichterstattung über den Konflikt wahrscheinlich macht. Weiterhin ist hinsichtlich der strukturellen Faktoren davon auszugehen, dass die Größe der Redaktionen den Umfang der Berichterstattung beeinflusst. Größere Redaktionen kommen weniger schnell in die Notwendigkeit, auf externe Quellen zurückgreifen zu müssen. Die Hypothese 1.3 ergibt sich unter anderem aus diesen theoretischen Annahmen:

H1.3: Verschiedene deutsche Online-Nachrichtenanbieter sind unterschiedlich von deutschsprachigen, nicht-etablierten Akteuren auf Twitter beeinflusst.

Darüber hinaus lässt die limitierte Sichtbarkeit des Konflikts für deutsche Redaktionen vermuten, dass ein Mangel an Informationen auftritt, der die Berichterstattung behindern und so das Zurückgreifen auf weniger sachliche und reliable Quellen wie Tweets bedingen könnte. Basierend auf dieser Vermutung bildet sich die Hypothese 1.4:

H1.4: Deutsche Online-Nachrichtenanbieter nehmen Tweets nicht-etablierter Akteure direkt in ihre Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021 auf.

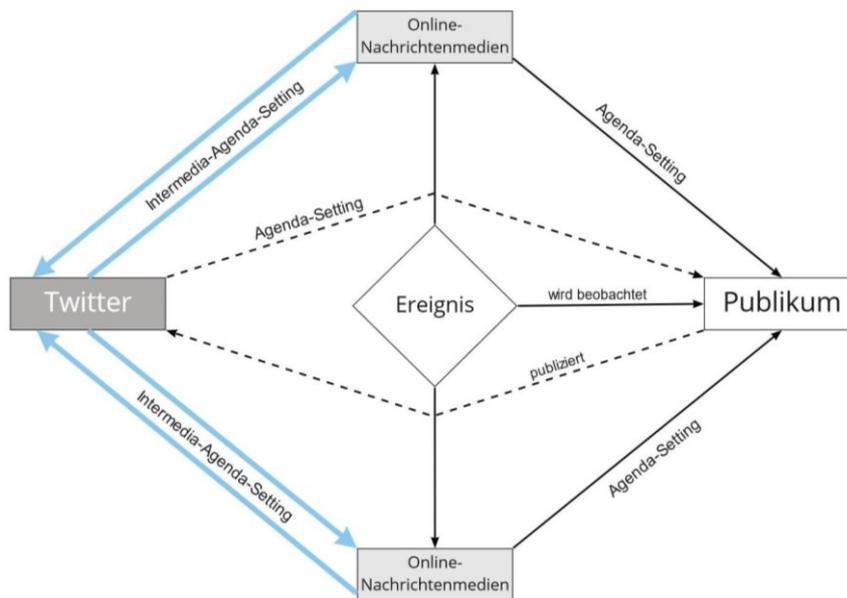
Auch konstruierte Nachrichtenwerte können IAS beeinflussen. Entsprechend Schulz (1976) Verständnis von Nachrichten und ihrer Realitätsabbildung basiert die Nachrichtenselektion und die Zuschreibung von Nachrichtenwerten auf der subjektiven Relevanzwahrnehmung der Journalist*innen. IAS kann infolgedessen dann auftreten, wenn Twitter-User Beiträge veröffentlichen, die von den Redaktionen als wichtig erachtete Nachrichtenfaktoren bedienen. Welche dieser potentiell IAS-bedingenden Faktoren tatsächlich eine Rolle in der Auswahl und der Aufnahme von Informationen und Meinungen aus Tweets in die Berichterstattung haben, wird in dieser Studie untersucht. Es ergibt sich folgende zweite Forschungsfrage:

F2: Welche Bedingungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer Beeinflussung des traditionellen Journalismus durch Online-Meinungsführer auf Twitter?

In folgendem Modell wird das in dieser Studie untersuchte Phänomen von Intermedia-Agenda-Setting zwischen Twitter und Online-Nachrichtenmedien dargestellt.

Abbildung 7

Einflussrichtungen und Intermedia-Agenda-Setting zwischen Twitter und Online-Nachrichtenmedien



Anmerkung: Eigene Darstellung

4. Methodische Umsetzung

Ziel dieser Studie ist es, mögliche Intermedia-Agenda-Setting-Effekte von der Microblogging-Plattform Twitter auf Online-Nachrichtenanbieter während des Israel-Gaza-Konfliktes im Mai 2021 zu identifizieren. Außerdem sollen Hintergrundinformationen über redaktionelle Abläufe in Bezug auf die Nutzung von Twitter als Informationsquelle in der journalistischen Berichterstattung gewonnen werden. Für die Untersuchung wurde ein Mixed-Methods-Design angewendet, um die vorangestellten Forschungsfragen zu beantworten. Die erste Methode der Studie stellt eine qualitative Inhaltsanalyse dar, anhand derer mögliche Intermedia-Agenda-Setting-Effekte zwischen Twitter und Online-Nachrichtenanbietern ermittelt werden sollten. Hierzu wurden neben thematischen Sachgebieten und möglichen Desinformationen auch auftretende Mini-Frames erhoben. Anschließend wurden in einem zweiten Forschungsschritt die Ergebnisse der Inhaltsanalyse in zeitlich nachfolgende qualitative, problemzentrierte Leitfadeninterviews integriert. Diese Expert*inneninterviews wurden durchgeführt, um die zuvor ermittelten Ergebnisse und potentielle Korrelationen zu erklären.

4.1 Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse stellt den ersten methodischen Schritt der Untersuchung dar und dient der Beantwortung der ersten Forschungsfrage: *Inwiefern beeinflussen deutschsprachige nicht-etablierte Akteure auf Twitter die deutsche Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021?* Anhand der gewählten Methodik wurden die inhaltlichen Themenfelder, mögliche Desinformationen sowie auftretende Miniframes in der Online-Berichterstattung und in Beiträgen auf Twitter identifiziert. Die Inhaltsanalyse entwickelte sich in den frühen 1990er-Jahren in den USA, um die Verbreitung der ersten Massenmedien – Zeitung und Radio – empirisch zu untersuchen und Aussagen über ihren gesellschaftlichen Einfluss treffen zu können (Mayring, 2016, S. 114). Die Inhalte wurden jedoch ausschließlich quantitativ ausgewertet. Dabei wurde die Erkenntnis gewonnen, dass die quantitative Inhaltsanalyse den Kontext der Analyseeinheit sowie latente Sinninhalte, Einzelfälle und Inhalte, die im Text nicht wörtlich vorkommen, nicht hinreichend berücksichtigt (Mayring, 2016, S. 114), um Aussagen über den gesellschaftlichen Einfluss von Massenmedien treffen zu können. Die qualitative

Inhaltsanalyse hingegen ermöglicht dies. Texte und Bilder können schrittweise durch ein zuvor gebildetes Kategoriensystem und der dadurch für die Untersuchung relevanten herausgebildeten Schwerpunkte theoriegeleitet und qualitativ untersucht werden (Mayring, 2016, S. 114).

Quantitative und qualitative Analyseverfahren besitzen unterschiedliche Spezifikationen. Qualitative Verfahren behandeln die Vielschichtigkeit eines Phänomens und sind somit an der Erklärung und Auswertung von singulären Ereignissen interessiert. Die qualitative Inhaltsanalyse setzt sich zudem insbesondere inhaltlich mit dem Untersuchungsgegenstand auseinander. Quantitative Verfahren hingegen untersuchen eine große Anzahl an Fallbeispielen, sodass sich Aussagen über die Repräsentativität der Ereignisse treffen lassen. Mit quantitativen Inhaltsanalysen werden also große Mengen an Daten erfasst und in einem darauffolgenden Schritt systematisch interpretiert, nicht aber individuell. Es werden im Vorhinein Kategorien festgelegt und standardisierte Codierungen, beispielsweise hinsichtlich der Häufigkeit oder des Umfangs, durchgeführt (Hafez, 2002a, S. 29). Mayring betont, dass jede quantitative Inhaltsanalyse auf qualitativen Voraussetzungen aufbaut: Bei jeder Messung wird von vorher inhaltlich gebildeten Kategorien ausgegangen (2016, S. 114). Er sagt allerdings auch, dass quantitative Verfahren oftmals am entscheidenden Phänomen der Untersuchung vorbeigehen, weshalb eine Integration beider methodischen Ansätze sinnvoll sein kann (S. 114). In der vorliegenden Forschung sind besonders die Ähnlichkeiten zwischen den Inhalten der Online-Artikel und der Twitterbeiträge von Relevanz, allerdings auch die Häufigkeit der inhaltlichen Ähnlichkeiten der Texte und Tweets, sowie die Themenagenden auf Twitter und bei den Online-Nachrichten Anbietern. Deshalb wird in der vorliegenden Forschung eine Erweiterung eines quantitativen Ansatzes gewählt: Die qualitative Inhaltsanalyse.

Vorteilhaft an dieser Art der Inhaltsanalyse ist, dass das Material nach strengen methodischen Vorgaben untersucht wird und demnach schrittweise, durch ein am Material entwickeltes theoriegeleitetes Kategoriensystem, bearbeitet wird (Mayring, 2016, S. 114). Mithilfe des Kategoriensystems können die Untersuchungsaspekte, die von Relevanz sind, konkret festgelegt werden. In dieser methodischen Herangehensweise liegt der Unterschied zu stärker interpretativen, hermeneutischen Bearbeitungen von Textmaterialien (Mayring, 2016, S. 114). Die qualitative Inhaltsanalyse lässt sich in drei unterschiedliche Formen differenzieren: Die

Zusammenfassung, die *Explikation* und die *Strukturierung*. Die vorliegende Inhaltsanalyse basiert insbesondere auf der zusammenfassenden und der strukturierenden Herangehensweise.

Dabei wird zum einen das Material so auf die wesentlichen Inhalte reduziert, dass es noch immer ein Abbild des Grundmaterials ist. Zum anderen werden bestimmte Aspekte aus dem Untersuchungsgegenstand herausgefiltert, die von besonderer Relevanz für die Untersuchung sind (Mayring, 2016, S. 115).

Für eine Absicherung der Qualität der Forschung müssen die klassischen Gütekriterien wie Validität und Reliabilität herangezogen werden. Diese reichen für den gewählten qualitativen, inhaltsanalytischen Forschungsansatz jedoch nicht aus. Daher werden die sechs Gütekriterien der qualitativen Forschung nach Mayring (2016) herangezogen, anhand derer sich die Wertigkeit der Forschung einstufen und intersubjektive Nachvollziehbarkeit herstellen lässt. Die *Verfahrensdokumentation* beschreibt die genaue, detailreiche schriftliche Fixierung des Vorgehens inklusive der genutzten Messinstrumente und der untersuchten Gegenstände. Die *Argumentative Interpretationsabsicherung* nimmt eine zentrale Rolle in qualitativen Verfahren ein. Dabei ist das gleiche Vorverständnis des Gegenstands sowie der jeweiligen zu tätigen Interpretationen auf Grundlage der vorliegenden modularen Theoriekonstruktion bei allen Codierer*innen vorauszusetzen. Als drittes Gütekriterium führt Mayring die *Regelgeleitetheit* auf, die festlegt, dass vorgeplante Analyseschritte modifizierbar sein dürfen, um bessere Untersuchungsergebnisse zu erlangen, jedoch nicht willkürlich getätigt werden können. Die Qualität der Interpretationen durch beispielsweise die Bildung und Zuteilung von Miniframes muss dementsprechend einem bestimmten Ablaufmodell folgen, um intersubjektiv nachvollziehbar sein zu können. Als viertes Kriterium erwähnt Mayring die *Nähe zum Gegenstand*. Diese ist bei der vorliegenden Forschung nicht ausschlaggebendes Kriterium. Die *Nähe zum Gegenstand* geht von einer Gegenstandsangemessenheit aus und beschreibt das Bestreben, möglichst nahe an der Alltagswelt der beforschten Subjekte anzuknüpfen. Das fünfte Gütekriterium bildet die *kommunikative Validierung*. Dabei wird vorgeschlagen, die Gültigkeit der Ergebnisse und der Interpretationen mit einer nachfolgenden Diskussion aller Forscher*innen zu überprüfen. Die kommunikative Validierung dient als erneute Absicherung, die von den Forscher*innen aufgestellten Hypothesen und Auswertungen zu verifizieren. Als sechstes und letztes Gütekriterium wird die *Triangulation* aufgeführt. Diese Herangehensweise

beschreibt den Zugang zum Material und zu den Ergebnissen durch verschiedene Datenquellen, Interpretatoren, Theorieansätze oder Methoden, um verschiedene Möglichkeiten einer Lösung oder Auswertung zu finden. Nichtsdestotrotz sollten auch quantitative Überprüfungen in Betracht gezogen werden, um die Forschung intersubjektiv nachvollziehbar zu machen. Wie bereits in den Ausführungen erwähnt, lässt sich die qualitative Inhaltsanalyse nicht ganz von einem quantitativen Verfahren abgrenzen (Mayring, 2016, S.145 ff.).

Der hier verwendete Mix-Method-Ansatz eignet sich hervorragend für Anschlussforschungen. Durch die methodische Umsetzung der qualitativen Inhaltsanalyse, die quantitative und qualitative Ansätze vereint, sind Repräsentativität und inhaltliche Tiefe der Analyse gegeben, sodass gut auf den Ergebnissen aufgebaut werden kann.

4.1.1 Forschungsdesign

In der vorliegenden Studie sollen neben den von verschiedenen Akteuren gesetzten Themenschwerpunkten auch Wertungen und Deutungsrahmen bezüglich des Israel-Gaza-Konflikts untersucht werden, die sich sowohl auf Twitter als auch in der deutschen Online-Berichterstattung wiederfinden. Um diese Deutungsrahmen identifizieren zu können, wird der *Framing-Ansatz* hinzugezogen. Dieser hat seinen Ursprung in unterschiedlichen wissenschaftlichen Teildisziplinen wie der Psychiatrie, der kognitiven Psychologie, der Informatik, der Soziologie, der Politikwissenschaft oder der Medienproduktion (Dahinden, 2006, S. 27). Um sich wiederum dem Framing bei Sozialen Medien zuwenden zu können, ist es essentiell, vorab die Ebenen des Framingbegriffs zu erörtern. Laut Entman (1993) bedeutet Framing, einige Aspekte einer wahrgenommenen Realität auszuwählen und diese in einem kommunizierenden Text hervorzuheben, um eine bestimmte Problemdefinition, kausale Interpretation, moralische Bewertung und/oder Handlungsempfehlung zu fördern (S. 52). Dieses Framing-Verständnis kombiniert die für diese Untersuchung relevanten Ebenen der *Problemdefinition*, der *Ursachenzuschreibung*, der *Problembewertung* und der *Handlungsempfehlungen* (Dahinden, 2006, S. 14). Bei der Problemdefinition geht es darum, zu spezifizieren, „über welchen Teilbereich eines Themas gesprochen wird, welche Akteure relevant sind und welche Informationen, bzw. Fakten betont werden“ (Matthes, 2014, S. 11). Auf der Ebene der Ursachenzuschreibung wird vor allem der Frage der Verantwortlichkeit nachgegangen. So wird mit

situativem oder personellem Bezug beschrieben, wer oder was ein Problem verursacht hat (Matthes, 2014, S. 11). Handlungsempfehlungen sind in unterschiedlichen Facetten denkbar. So können einerseits Akteure benannt werden, die mit dem Problem umgehen könnten, andererseits fallen aber auch empfohlene Maßnahmen zur Problembewältigung unter diesen Aspekt (Matthes, 2014, S. 11 f.). Bei der Problembewertung handelt es sich um die graduellen Abstufungen des Zuspruchs oder der Ablehnung eines Problems. Hierbei können Urteile sowohl auf moralische, aber auch auf evaluative Ursachen zurückführbar sein (Matthes, 2014, S. 12).

Framing bietet sich vor allem für die Analyse von journalistischen Inhalten an, da das Konzept grundlegende Aspekte redaktioneller Arbeit, wie die Selektion und Bewertung, miteinschließt (Dahinden, 2006, S. 67). Allerdings gestaltet es sich etwas schwieriger, die theoretischen Überlegungen auf ein Soziales Medium beziehungsweise auf Tweets anzuwenden, da sich die User aufgrund der Zeichenbegrenzung gezwungen sehen, ihre Botschaften in möglichst kurzen Texten zusammenzufassen. Es ist daher nicht davon auszugehen, dass die Botschaften auf Twitter regelmäßig alle vier Frameebenen abdecken. Um diesem Problem zu begegnen, haben sich zum Beispiel Burch et al. (2015) dazu entschieden, sich auf eine engere Variante von Framing zu beziehen, die sogenannten *Miniframes* nach Altheide (1996, S. 30). Miniframes beziehen sich vor allem auf die interpretativen Aspekte der Frames (Altheide, 1996, S. 30). Folglich sind für die durchgeführte Inhaltsanalyse die Aussagen in Tweets relevant, die sich auf ein im Rahmen des Israel-Palästina-Konflikts stattfindendes Problem beziehen und dabei

- a) die Ursachen in einer nicht neutralen Art beschreiben
- b) und/oder das Problem bewerten
- c) und/oder Handlungsanweisungen geben.

4.1.2 Operationalisierung

Damit die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Inhaltsanalyse gegeben ist, wurde eine Operationalisierung des Untersuchungsgegenstandes vorgenommen (Rössler, 2017, S. 95). In den folgenden Abschnitten werden neben dem Untersuchungsmaterial sowie den Untersuchungsanlagen auch die Messinstrumente dargestellt und erläutert.

4.1.2.1 Analyseeinheit

Die Analyseeinheit bezeichnet den Gegenstand der Betrachtung, also „jene Elemente aus dem Untersuchungsmaterial, für die im Rahmen der Codierung eine Klassifizierung vorgenommen wurde“ (Rössler, 2017, S. 75). Dabei bestimmt der Auflösungsgrad der Analyseeinheit die Detailliertheit der Auswertung, die sogenannte Analysetiefe (Rössler, 2017, S. 76).

Die Analyseeinheiten des ersten Teils der Inhaltsanalyse bilden die Artikel der Online-Nachrichtenanbieter *BILD.de*, *n-tv.de*, *FAZ.NET*, *DER SPIEGEL (online)*, *tagesschau.de*, *ZEIT ONLINE* sowie *Thüringer Allgemeine (online)*. Diese Online-Nachrichtenanbieter wurden durch eine bewusste Auswahl typischer Fälle gewählt (Brosius et al., 2016, S. 72) und sollen ein möglichst breites Spektrum politischer Haltungen und journalistischer Stile mit hoher Reichweite abdecken. Bei den Reichweiten wurde sich an Angaben von *IVW* und *agof* orientiert (DWDL, 2022). Im Dezember 2021 war *BILD.de* die Online-Nachrichtenplattform mit den am Abstand meisten Visits. Direkt dahinter folgte *n-tv.de*, die Online-Ausgabe des *DER SPIEGEL (online)* belegte hier Platz fünf und auch *ZEIT ONLINE* und die *FAZ.NET* konnten (mit Platz neun und Platz zwölf) eine besonders hohe Reichweite aufweisen. Zudem wurden bei den ausgewählten Online-Nachrichtenanbieter auf eine ausgewogene ideologische Verortung im Link-Rechts-Spektrum geachtet. Im Hinblick auf die politischen Spektren wurden durch die Auswahl der genannten Nachrichtenanbieter sowohl konservativ (*FAZ.NET*) als auch (links)liberal orientierte (*ZEIT ONLINE*) politische Einstellungen repräsentiert. Weiterhin wurde bei der Auswahl der Medien darauf geachtet, dass sowohl ein dem Boulevardjournalismus zuzuordnendes Angebot (*BILD.de*) als auch mehrere qualitäts-journalistische Angebote analysiert wurden. Zusätzlich wurde sich für das Online-Angebot von einer Tageszeitung entschieden. Die theoretischen Überlegungen zu IAS-bedingenden Faktoren legen außerdem die Untersuchung eines regionalen Mediums nahe. Da die Inhaltsanalyse an der Universität Erfurt durchgeführt wurde und damit ein Bezug zum Bundesland Thüringen gegeben ist, wurde die *Thüringer Allgemeine (online)* mit Sitz in Erfurt als regionales Medium untersucht. Außerdem ist nicht nur die Online-Präsenz von Tageszeitungen vertreten, sondern mit *n-tv.de* auch der Internetauftritt eines Fernseh-Nachrichtensenders. Letztlich wurde neben den fünf

privaten Medienangeboten mit der *tagesschau.de* auch ein Medium des öffentlich-rechtlichen Rundfunks untersucht.

Die Analyseeinheiten im zweiten Schritt der Inhaltsanalyse bilden die Tweets von deutschen, nicht-etablierten Akteuren auf der Microblogging-Plattform Twitter. Aktuelle Nutzungszahlen unterstreichen nicht nur die Relevanz von Online-Angeboten, sondern auch die der Sozialen Medien für die Informations- und Nachrichtennutzung von insbesondere jungen Erwachsenen (Kümpel, 2020, S. 13). Soziale Medien sind mittlerweile meinungsbilungsrelevant (Schmidt et al., 2017, S. 361) und spielen eine einflussreiche Rolle in Online-Diskursen (Xu et al., 2014, S. 2). Durch ihre Zugänglichkeit und Verfügbarkeit schaffen diese Plattformen jeder Person die Möglichkeit, sich am öffentlichen Diskurs zu beteiligen. Insbesondere auf Twitter besteht die Möglichkeit, dass neben etablierten Akteuren auch nicht-etablierte Akteure sich in politischen und gesellschaftlichen Debatten einbringen und diese mitbestimmen können: „Twitter levels the playing field in political discourse“ (Xu et al., 2014, S. 4).

Das Untersuchungsmaterial, das zur Beantwortung der Forschungsfrage geeignet ist, wurde durch eine Stichwortsuche mit den folgenden Begriffen und Wortstämmen generiert: „Hamas“, „Israel“, „Gaza“, „PLO“, „Westbank“, „Tel Aviv“, „Westjordanland“, „Abbas“, „Palästina“, „Palestine“, „Jerusalem“ oder „Netanjahu“. Hierbei musste jeder Artikel beziehungsweise jeder Tweet eines oder mehrere dieser Schlagwörter im Titel oder Beitragstext enthalten. Diese Begriffe und Wortstämme wurden vorerst induktiv aus Leseproben und Recherchen gebildet und anschließend deduktiv geprüft und an nötigen Stellen ergänzt. Unter anderem wurden dabei die am meisten geteilten Twitter-Hashtags, die mithilfe der Analyse-Software *Meltwater* (siehe Kapitel 4.1.4.1) ermittelt werden konnten, und die hier vorkommenden Wörter berücksichtigt.

4.1.2.2 Auswahlinheit

Die Kriterien, die zur Entscheidung beitragen, welches Untersuchungsmaterial analysiert wird, bezeichnet man als Auswahlinheiten (Rössler, 2017, S. 53). In dieser Studie wurden zwei Auswahlinheiten bestimmt: Zum einen für die Online-Berichterstattung und zum anderen für das Soziale Medium Twitter. Um die Auswahlinheiten weiter einzugrenzen und letztlich das Untersuchungsmaterial zu bestimmen, diente eine sechsstufige Vorgehensweise nach Rössler (2017, S. 54).

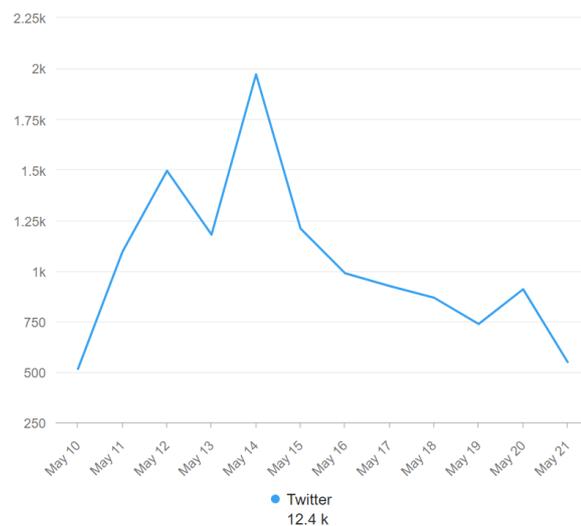
Im ersten Schritt wurde der relevante Zeitraum festgelegt. Wie bereits in der Forschungsfrage deutlich wird, bezieht sich dieser auf den gesamten Zeitraum des Israel-Gaza-Konflikts, der am 10. Mai 2021 begann und am 21. Mai 2021 sein offizielles Ende fand (Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, 2022). In dieser Zeitspanne wurde ein Untersuchungszeitraum für die tatsächliche Analyse gewählt (siehe Kapitel 4.1.2.3.). Im zweiten Schritt wurde das Kriterium der räumlichen Gestaltung bestimmt und sich dabei auf die deutsche Berichterstattung und das Soziale Medium Twitter beschränkt. Im dritten Schritt folgte die Festlegung der Mediengattung. Die Entscheidung fiel dabei auf die Online-Berichterstattung, da Online-Medien sowie Soziale Medien als Nachrichtenquelle immer mehr an Bedeutung gewinnen (Stark et. al, 2021, S. 445). Außerdem haben sich die Gestaltungsmöglichkeiten des Journalismus im Onlinebereich erheblich erweitert (Neuberger, 2002, S. 103) und es kann davon ausgegangen werden, dass diesem somit im Vergleich zum Print-Journalismus eine schnellere Arbeitsweise zugrunde liegt. Es können mehr Beiträge innerhalb kürzerer Zeit publiziert werden, wodurch die Übernahme von Twitter-Inhalten und damit IAS-Effekte naheliegender sind. Außerdem betrachtet die Studie ein Online-Medium, da diese wie in Kapitel 4.1.2. erläutert insbesondere bei der Nachrichtenbeschaffung mittlerweile eine große Rolle spielen. Im vierten Schritt, der Auswahl des Medienangebotes, wurden die Online-Nachrichtenanbieter durch eine bewusste Auswahl typischer Fälle gewählt (Brosius et al., 2016, S. 72) und sollen ein möglichst breites Spektrum politischer Vorstellungen und journalistischer Stile mit hoher Reichweite abdecken. Zur Auswahl gehören die Online-Nachrichtenplattformen *BILD.de*, *n-tv.de*, *FAZ.NET*, *DER SPIEGEL (online)*, *tagesschau.de*, *ZEIT ONLINE* und *Thüringer Allgemeine (online)*. Als Online-Medium wurde sich für die Microblogging-Plattform Twitter entschieden, da hier insbesondere politische Diskussion vielfach ausgetragen werden. Im fünften Schritt des Auswahlprozesses wurde entschieden, dass alle Darstellungsformen von Artikeln berücksichtigt werden. Im sechsten und letzten Schritt wurde die inhaltliche Spezifikation der Beiträge festgelegt. Somit wurde nur die Berichterstattung und die Tweets über den Israel-Gaza-Konflikt untersucht, die die Begriffe beziehungsweise Wortstämme „ Hamas“, „ Israel“, „ Gaza“, „ PLO“, „ Westbank“, „ Tel Aviv“, „ Westjordanland“, „ Abbas“, „ Palästina“, „ Palestine“, „ Jerusalem“ oder „ Netanjahu“ im Titel oder Beitragstext beinhalten.

4.1.2.3 Untersuchungszeitraum

Das Forschungsinteresse bezieht sich auf den gesamten Zeitraum des Israel-Gaza-Konflikts, der am 10. Mai 2021 begann und am 21. Mai 2021 offiziell endete. Aus forschungsökonomischen Gründen musste entschieden werden, ob der Untersuchungszeitraum angepasst oder eine Stichprobe gezogen werden soll. Da eine Vollerhebung essentiell ist, um mögliche IAS-Effekte festzustellen und nachweisen zu können, hätte die Ziehung einer Stichprobe den Verlust von relevanten Daten riskiert. Unter Berücksichtigung unserer Suchparameter wurde während der gesamten zehn Tage des Israel-Gaza-Konflikts statistisch in den ersten sechs Tagen häufiger getwittert als in den darauffolgenden Tagen (siehe Abbildung 8).

Abbildung 8

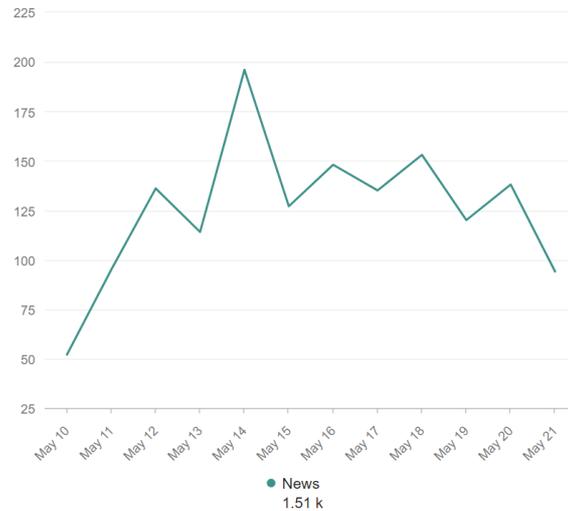
Anzahl der veröffentlichten Tweets des Samples innerhalb des Israels-Gaza-Konflikts im Mai 2021



Anmerkung: Unter Berücksichtigung der festgelegten Suchparameter.

Abbildung 9

Anzahl der veröffentlichten Online-Artikel des Samples innerhalb des Israels-Gaza-Konflikts im Mai 2021



Anmerkung: Unter Berücksichtigung der festgelegten Suchparameter.

Die Anzahl der publizierten Artikel unseres Samples steigt im Vergleich zu den ersten sechs Tagen gegen Ende des Konfliktes an (siehe Abbildung 9). Es lässt sich vermuten, dass der Grund für diese Beobachtung darin liegt, dass sich zum Ausbruch des Konfliktes noch wenige Journalist*innen selbst am Ort des Geschehens befanden, um die Situation angemessen einschätzen und darüber berichten zu können, oder sich Redaktionen allgemein noch nicht auf die Geschehnisse eingestellt haben. Das wiederum legt auch die Vermutung nahe, dass sich Journalist*innen zu Beginn eines Konfliktes tendenziell eher Sozialen Medien zuwenden, um hier nach aktuellen Informationen zu suchen. Da sich die Studie primär mit der von Twitter ausgehenden Einflussrichtung von Intermedia-Agenda-Setting befasst, ist die Twitter-Aktivität für eine mögliche Framebildung entscheidend. Daher wurde für die Inhaltsanalyse der Zeitraum über die ersten sechs Tage des Konflikts festgelegt. Somit ergab sich folgender Untersuchungszeitraum: 10.05.2021, 00:00 Uhr bis 15.05.2021, 23:59 Uhr.

4.1.3 Codebücher

Als Messinstrument für den ersten Teil der Untersuchungsmethode wurden zwei Codebücher entworfen: Ein Codebuch, das für die Untersuchungseinheit Twitter angewendet wurde und eines, das für die Online-Nachrichtenanbieter als

Messinstrument diene. Die Codebücher enthalten genaue Codieranweisungen für die Codierer*innen sowie formale und inhaltliche Kategorien (Rössler, 2017, S. 110). Um das Vorgehen bei der Inhaltsanalyse intersubjektiv nachvollziehbar zu machen, wurde bei der Ausarbeitung auf ausführliche Erläuterungen der Begrifflichkeiten und des Vorgehens im Codierprozess geachtet und die Kategorien bei Bedarf anhand von Beispielen untermauert (Rössler, 2017, S. 95).

4.1.3.1 Codebuch Twitter

Das Codebuch ist in drei Teile untergliedert: Den Einleitungsteil, der den definitiven Rahmen beinhaltet, gefolgt von dem Hauptteil, der aus dem Kategoriensystem besteht und letztlich der Anhang mit beigefügten Listen (Rössler, 2017, S. 96). Im einleitenden Abschnitt werden die definitiven Rahmenbedingungen der Studie dargelegt, darunter fallen unter anderem Untersuchungsgegenstand, -einheiten, und -zeitraum sowie die Analyse- und Kontexteinheiten und Zugriffskriterien. Außerdem wird in den Allgemeinen Codieranweisungen der Codierprozess beschrieben.

Im Hauptteil befinden sich alle Kategorien, die anhand des Codebuchs untersucht werden sollen. Das Kategoriensystem besteht dabei aus formalen und inhaltlichen Kategorien. Die formalen Kategorien dienen der Erfassung der grundlegenden Daten und fungieren als Differenzkriterien und Gewichtungsfaktoren in Bezug auf die Auswertung der inhaltlichen Kategorien (Rössler, 2017, S. 112). Dabei wurde zunächst allen *Codierenden* (A1) eine einstellige Nummer zur Identifikation und jedem Tweet eine *fortlaufende Beitragsnummer* (A2) zugeteilt. Zudem wurden grundlegende Daten wie *Erscheinungsdatum und Uhrzeit* (A3) der Veröffentlichung des Tweets erfasst. Des Weiteren wurde in Bezug auf die *Struktur des Tweets* (A4) untersucht, ob er aus textlichen und/oder bildlichen Inhalten besteht. Letztlich wurde anhand einer Filterkategorie erhoben, ob ein Tweet einen *Artikel* (A5) beinhaltet oder zitiert. Falls dies zutrifft, wurde zusätzlich erfasst, ob der Artikel von einem *Nachrichtenanbieter* (A5.1) des Samples stammt.

Die inhaltlichen Kategorien des Codebuchs wurden zunächst deduktiv aus vorhandenem Vorwissen und unter Betrachtung von Artikeln gebildet, anschließend im Pretest überprüft und an den nötigen Stellen induktiv aus dem Untersuchungsmaterial ergänzt bzw. angepasst. Die inhaltlichen Kategorien umfassen *Sachgebiete* (B1), *Desinformation* (B2) und *Miniframes* (B3). Die inhaltlichen Sachgebiete

wurden durch die Kategorien *Innenpolitik* (B1 100), *Außenpolitik* (B1 200), *Wirtschaft und Finanzen* (B1 300), *Zivilbevölkerung* (B1 400), *Zerstörung von Infrastruktur* (B1 500), *Militärpolitik* (B1 600) und *Kultur* (B1 700) erfasst. Für jede dieser Kategorien wurde zudem erhoben, ob sich die Inhalte auf *Israel*, *Palästina*, *Deutschland* oder *sonstige Länder* beziehen. Die Ausnahme bildet die Kategorie *Außenpolitik* (B1 200), hier wurde zwischen *bilateraler* (B1 201), *multilateraler* (B1 202) sowie *transnationaler* (B1 203) Außenpolitik unterschieden. Mit diesen Kategorien sollten Erkenntnisse darüber gewonnen werden, in welchen Sachgebieten besonders selten oder besonders häufig IAS-Effekte auftraten.

Bei der Bestimmung von *Desinformation* (B2) wurde sich an der Definition von Sängler, Meier und Rühl (2018, S.11) orientiert und diese in einer offenen Kategorie erhoben. Dadurch sollte bei der Analyse festgehalten werden können, ob Desinformationen von Twitter in die Online-Nachrichtenmedien übernommen wurden.

Der Begriff der *Miniframes* stammt von Altheide (1996, S. 30) und bezeichnet den interpretativen Aspekt eines Frames. In den Tweets identifizierte Miniframes wurden in einer externen Liste gesammelt und nummeriert. Ziel dieser Kategorie war es, durch eine möglichst genaue Beschreibung von Miniframes IAS-Effekte in der Analyse sichtbar zu machen.

4.1.3.2 Codebuch Online-Nachrichtenanbieter

Das Codebuch für die Online-Nachrichtenanbieter unterscheidet sich von dem für Twitter nur minimal. Der im Kapitel 4.1.3.1 beschriebene Aufbau ist derselbe. Im Einleitungsteil fehlt lediglich die Definition der Kontexteinheiten, da diese für die Artikel nicht nötig waren.

Die formalen Kategorien dieses Codebuchs erfassen neben den in Kapitel 4.1.3.1 genannten Daten auch den *Nachrichtenanbieter* (A3), aus dem der Artikel stammt. Zudem wird mit einer Filterkategorie festgehalten, ob in dem Artikel ein *Tweet* (A6) zitiert und/oder eingebettet ist. Wenn das der Fall war, wurde außerdem erfasst, ob es sich bei der *Urheberin oder dem Urheber des Tweets* (A6.1) um einen *etablierten* oder *nicht-etablierten Akteur* handelt. Zusätzlich wurde dann auch erhoben, welcher *Akteursgruppe* (A6.2) sich diese*r zuordnen lässt. Diese Kategorien sollten neben den untersuchten, eher subtilen IAS-Effekten anhand der Übernahme

von Frames auch Aufschluss darüber geben, inwiefern Twitter-Inhalte direkt übernommen wurden.

Die inhaltlichen Kategorien *Sachgebiete* (B1) und *Desinformation* (B2) entsprechen derselben Kategorien im Codebuch Twitter. Auch die Kategorie der *Miniframes* (B3) ist grundlegend die gleiche. Jedoch unterscheidet sich das Vorgehen dezent, da hier diejenigen Miniframes der Artikel identifiziert werden, die zuvor aus den Tweets herausgearbeitet wurden. Die Miniframes werden dabei aus einer Sammlung bezogen und die entsprechenden Nummerierungen der Miniframes codiert.

4.1.4 Datenerhebung

Im Folgenden wird der Prozess der Datenerhebung beschrieben. Dabei wird zunächst auf den Monitoring-Dienstleister Meltwater und die verwendeten Suchparameter eingegangen, die zur Erfassung des Twitter- sowie des Online-Nachrichten-Samples genutzt wurden. Anschließend wird die somit ermittelte Grundgesamtheit erläutert.

4.1.4.1 Datenerhebung mithilfe von Meltwater

In der vorliegenden Arbeit wurden die Daten in Zusammenarbeit mit dem Monitoring-Dienstleister *Meltwater* erhoben. Die Meltwater Group beobachtet und analysiert Online-Nachrichten, Soziale Medien, Printmedien, Rundfunk und Podcasts. Sie gehört zu den relevantesten Unternehmen in ihrer Branche. Was die Summe aller Inhalte und Konversationen angeht, ist Meltwater marktführender Software-dienstleister (Meltwater, 2022b). Insbesondere der uneingeschränkte Zugang, der sogenannter *Firehose-Zugang*, zum Sozialen Medium Twitter war Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens und ausschlaggebend dafür, dass dessen Dienstleistungen für die vorliegende Forschung ausgewählt wurden:

Our long-term strategic partnership with Twitter gives us unmatched access to the platform's data. As part of the premier partnership, our clients can gain access to their 'full firehose' – the company's deepest, real-time data stream which includes 100% of all available tweets. As a full enterprise partner of Twitter, we capture approximation 350 million tweets daily and enable analysis to be built on top of the most complete data sets possible. (Meltwater, 2022a)

Demgemäß ist Meltwater lizenzierter Partner des Sozialen Mediums Twitter. Der Firehose-Zugang des Softwaredienstleisters und die unbegrenzten Ad-hoc-Suchen ohne Volumenbeschränkung werden auf der Website von Twitter beworben und damit verifiziert (Twitter, 2022). Darüber hinaus beobachtet das Unternehmen eine Vielzahl an Print- und Online-Nachrichtenmedien. Das von den Autor*innen ausgewählte Sample ist vollständig über den Dienstleister abbildbar. Artikel der *BILD.de*, *FAZ.NET*, *ZEIT ONLINE*, *tagesschau.de* und *Thüringer Allgemeine (online)* sowie des *DER SPIEGEL (online)* und *n-tv.de* können über Meltwater gesucht und gefiltert werden. Um die Grundgesamtheit erheben zu können, wurden ausgewählte Suchparameter verwendet, darunter die Begrenzung eines Untersuchungszeitraumes (siehe Kapitel 4.1.2.3) sowie die Auswahl und Beschränkung der Inhalte durch geeignete Schlüsselwörter.

Diese stellen den relevanten Bezug zum Israel-Gaza-Konflikt her und definieren unter anderem die zu analysierenden Einheiten. Nach einer frequenziellen Begutachtung thematisch einschlägiger Medienberichte wurde folgender Suchbefehl festgelegt:

(hamas OR israel OR gaza OR tel aviv OR abbas OR palästin* OR palestin* OR *jerusalem OR Netan*)*

Diese einschlägigen Begriffe beziehungsweise Wortstämme dienten der Operationalisierung. Sie bilden in den Suchergebnissen konfliktrelevante Themenfelder, Personen und Orte ab. Die Begriffe sind zuerst deduktiv aus einer Voranalyse der deutschen Online-Berichterstattung zum Israel-Gaza-Konflikt sowie der theoretischen Fundierung (bspw. Asseburg & Busse 2020) entstanden und schließlich induktiv aus dem Untersuchungsmaterial ergänzt worden. Sie sollten den Großteil nicht zu beachtender Artikel und Tweets filtern, also solche, in denen kein direkter Bezug zum Konflikt besteht. Die Begriffe „plo“, „westjordanland“ und „westbank“ wurden aus dem Pool der Suchbefehle für Twitter reduziert, da sie das Sample nicht verändert haben. Eine Suchmaske mit diesen Begriffen hätte zum gleichen Ergebnis geführt. Die Sterne (*asterisks*) dienen der Extension der Begriffe. So können mehrere Begriffserweiterungen erfasst werden. Am Beispiel des Schlüsselwortes „Netan*“ bedeutet dies, es wird sowohl die Schreibweise „Netanjahu“ als auch die Schreibweise „Netanyahu“ berücksichtigt. Am Beispiel „*palestin*“ zeigt sich, dass durch die Extension nach vorne und hinten gleichermaßen verschiedene

Schreibweisen, wie auch bestimmte Hashtags inkludiert werden, beispielsweise „#freepalestine“. In der Suchmaske Twitters wurde darüber hinaus ein Autoritätsscore hinzugefügt, um eine (temporäre) Meinungsführerschaft unterstellen zu können. Damit sieht der Suchbefehl wie folgt aus:

```
(hamas OR israel* OR *gaza* OR tel aviv OR telaviv OR abbas OR palästin* OR *palestin* OR jerusalem OR netan*) AND metaData.discussionType:og AND authority >= 7
```

Der Autoritätsscore ist ein Meltwater-interner Parameter. Er stellt einen proprietären Algorithmus dar, der primär die Followerzahl eines Accounts berücksichtigt. Sekundäre Faktoren sind darüber hinaus das Follower beziehungsweise das Follow-Verhältnis, sowie die Gesamtzahl der Tweets eines Accounts. Der durch den Suchbefehl *authority* angewendete Autoritätsscore liegt immer zwischen 0 und 10 (L. Reutter, persönliche Kommunikation, 15. Februar 2022). In der vorliegenden Arbeit wurden Beiträge mit einem hohen Score von größer oder gleich 7 gefiltert (*authority >= 7*).

Ein weiterer Suchparameter für Twitter ist der *metaData.discussionType:og*, der in der Suchmaske den Befehl erzeugt, dass nur Originaltweets berücksichtigt werden. Durch diesen Befehl können Retweets und Replies auf Tweets gefiltert werden.

Neben dem Autoritätsscore und dem Filtern der Originaltweets wurden auch die Twitter-Handles der Online-Nachrichtenmedien vorgefiltert, sodass entsprechende Tweets nicht in der manuellen Bereinigung händisch ausgearbeitet werden mussten, da diese etablierten Akteure ohnehin nicht berücksichtigt wurden.

4.1.4.2 Grundgesamtheit

Die Erhebung der Grundgesamtheit erfolgte über das im vorherigen Abschnitt beschriebene Verfahren mittels der Meltwater-Software. Es ergab sich damit eine Grundgesamtheit von $N = 721$ Artikeln der Online-Nachrichtenanbieter und $N = 7462$ Tweets von nicht-etablierten sowie etablierten Akteuren.

Eine manuelle Bereinigung des Samples wurde sowohl für die Tweets als auch für die Artikel zusätzlich durchgeführt, unter anderem um etwaige athematische Durchläufer zu eliminieren. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Beiträge die

Corona-Politik Israels thematisieren, also das Schlüsselwort „Israel“ beinhalten, aber kein thematischer Bezug zum Israel-Gaza-Konflikt vorhanden ist. Aus dem Online-Nachrichten Sample wurden größtenteils doppelte Artikel entfernt und solche, die nur aus einem Video bestanden oder inhaltlich keinen Konfliktbezug aufweisen konnten.

Im Zuge der manuellen Bereinigung des Twitter-Samples wurden zusätzlich zum Ausschluss der Online-Nachrichtenmedien (siehe Kapitel 4.1.4.1) alle Tweets von weiteren etablierten Akteure entsprechend der definierten Kategorisierung eliminiert (siehe Kapitel 3.1.7). Es wurden also nur Tweets von nicht-etablierten Akteuren beibehalten, während beispielsweise die von Politiker*innen, Streitkräften oder Medienangeboten keine weitere Beachtung fanden. Vereinzelt fielen Tweets aus dem Sample weg, wenn sie oder der zugehörige Twitter-Account in der Zwischenzeit gelöscht worden war oder die Inhalte auf englischer Sprache veröffentlicht worden waren. Im Prozess der Bereinigung wurden alle Artikel als PDF-Dateien gespeichert und Tweets als Screenshots gesichert. Nach Abzug der aussortierten Beiträge beträgt die Grundgesamtheit $N = 475$ Artikel und $N = 2585$ Tweets.

4.1.5 Pretest

Nach der Erstellung der Codebücher und vor der Codierung wurde ein Pretest durchgeführt, um die InterCODERreliabilität zu ermitteln (Rössler, 2017, S. 207 f.). Der Pretest erfolgte in zwei Etappen. Zunächst wurde das Twitter-Codebuch getestet, daraufhin das Codebuch für die Online-Artikel. Hierbei hatte die Stichprobe der Twitterbeiträge einen Umfang von $n = 48$ Tweets und die Stichprobe der Online-Nachrichtenanbieter einen Umfang von $n = 15$ Artikeln.

Da bei der eigentlichen Codierung eine umfangreiche Auswahlinheit bearbeitet werden soll, wurde die Codierung des Pretest-Materials von allen acht Forschenden durchgeführt. Somit handelte es sich um ein gemischtes Codier-Team (Rössler, 2017, S. 175). Drei Codierende hatten an der Erstellung und Bearbeitung der Codebücher mitgewirkt, der Rest beteiligte sich lediglich indirekt. Um die dadurch entstehenden Wissens- und Erfahrungsvorsprünge auszugleichen und eine bestmögliche InterCODER-Reliabilität der Codierenden zu erzielen, wurde eine intensive Codierschulung vorgenommen (Rössler, 2017, S. 176). Problematiken und Fehler, die während dieser Schulung aufgekommen sind, wurden in den Codebüchern bereits vor dem Pretest abgeändert und entsprechend angepasst. Darunter fällt

beispielsweise eine Änderung der Analyseeinheit: Der Nachrichtenanbieter Deutsche Welle wurde durch den Anbieter *SPIEGEL (online)* ersetzt, da während der Materialsichtung aufgefallen war, dass bei den Publikationen der Deutschen Welle die Angaben zum Veröffentlichungszeitpunkt fehlen, die essentiell für das Nachweisen eventueller IAS-Effekte sind. Des Weiteren wurden während der Durchführung des Pretests mögliche Miniframes aus dem Material erhoben und darauffolgend im Codier-Team ausführlich reflektiert. Da es sich bei der Sammlung der Miniframes um einen induktiven Prozess handelt, wurden diese nicht gepretestet.

Zur Berechnung der Intercoderreliabilität wurde sich für den Koeffizienten *Krippendorff's Alpha* entschieden. Dieser Reliabilitätskoeffizient kann bei mehr als zwei Codierenden ohne weiteren Rechenschritt angewendet werden. Zudem handelt es sich um einen Koeffizienten mit hoher statistischer Genauigkeit (Krippendorff, 2004, S. 221 ff.). Um ein ideales Ergebnis hinsichtlich der Codier-Übereinstimmungen innerhalb der Studie zu erreichen, muss der Alpha-Wert bei 1 liegen. Nach Krippendorff ist der unterste noch interpretierbare Wert $\alpha = 0,667$ (Krippendorff, 2004, S. 241).

Durch den Pretest konnten unter anderem formale, aber auch inhaltliche Fehler in den Codebüchern identifiziert und entsprechend korrigiert werden. Die Unterkategorien der formalen Kategorie Datum und Uhrzeit beider Codebücher wurden zu einer gemeinsamen fusioniert, sodass ausschließlich der Tag und die Uhrzeit der Veröffentlichung erfasst werden. Aufgekommene Unklarheiten der Übereinstimmung wurden ausführlich innerhalb des Codier-Teams diskutiert. Die zeitlichen Kapazitäten der Projektstudienphase haben leider keinen zweiten Pretest zugelassen. Diese Herausforderung beziehungsweise Problematik wird in den Limitationen reflektiert (siehe Kapitel 8.1).

Für das Twitter Codebuch wurde für die gesamten formalen Kategorien ein Alpha-Wert von $\alpha = 0,823$ und für die inhaltlichen Kategorien ein Wert von $\alpha = 0,698$ berechnet. Für die Kategorie Desinformation wurde ein Wert von $\alpha = 0,106$ identifiziert. Dieser nicht moderate Wert lässt auf die fehlende Trennschärfe und den Interpretationsspielraum der Ausprägung schließen. Aufgrund dessen wurde eine Änderung an der Kategorie Desinformationen vorgenommen und diese in eine offene Kategorie umfunktioniert. Mögliche Desinformationen sollten somit im Nachgang überprüft werden können. Neben den Kategorien *israelische Innenpolitik* ($\alpha = 0,53$), *palästinensische Innenpolitik* ($\alpha = 0,517$) und *bilaterale Außenpolitik* ($\alpha =$

0,547) wurden auch die Kategorien *Zivilbevölkerung* ($\alpha = 0,562$) mit ihren dazugehörigen Unterkategorien, *Zerstörung der israelischen Infrastruktur* ($\alpha = 0,59$) sowie *Militärpolitik* ($\alpha = 0,561$) aufgrund nicht zufriedenstellender Werte überarbeitet und die Definitionen der Ausprägungen präzisiert. Für die restlichen Kategorien wurde ein interpretierbarer Krippendorff-Wert errechnet, weshalb sie ohne weitere Anpassungen übernommen wurden.

Bei dem Codebuch der Online-Nachrichtenanbieter wurde für die formalen Kategorien ein Alpha-Wert von $\alpha = 0,894$ und für die inhaltlichen Kategorien ein Wert von $\alpha = 0,817$ errechnet. Trotz eines akzeptablen Alpha-Werts von $\alpha = 0,883$ wurden aufgrund der Änderung im Twitter-Codebuch auch bei den Online-Nachrichten die Kategorie *Desinformation* entsprechend angepasst. Zudem wurden definitivische Änderungen an den Kategorien *israelische Innenpolitik* ($\alpha = 0,654$), *transnationale Außenpolitik* ($\alpha = 0,302$), *israelische* ($\alpha = 0,651$) und *palästinensische Zivilbevölkerung* ($\alpha = 0,506$), *israelische* ($\alpha = 0,625$) und *palästinensische Militärpolitik* ($\alpha = 0,678$) sowie *Kultur* ($\alpha = 0,460$) vorgenommen. Auch bei diesem Codebuch wurde für die restlichen Kategorien ein interpretierbarer Krippendorff-Wert errechnet, weshalb keine weiteren Änderungen notwendig waren.

Zusammenfassend liegt der Krippendorff-Wert für Twitter bei $\alpha = 0,708$ und für die Online-Nachrichtenanbieter bei $\alpha = 0,894$ und somit im Bereich der Interpretierbarkeit. Wie bereits einleitend erwähnt, konnte aus zeitlichen Limitationen kein zweiter Pretest durchgeführt werden. Dennoch wurden die kritischen Werte beider Codebücher intensiv besprochen und das Codierer*innen-Team ausführlich geschult. Somit kann von einer Interpretierbarkeit der Kategorien ausgegangen werden. Auf Basis dieser Pretest-Ergebnisse und der damit verbundenen Präzisierung des Codebuchs konnte mit der Codierung begonnen werden.

4.1.6 Durchführung der Inhaltsanalyse

Nach der Fertigstellung der zwei Codebücher wurde eine intensive Codierschulung durchgeführt (Rössler, 2017, S. 176). In Anbetracht des Schulungsaufwandes und der umfangreichen Auswahlinheit wurde das Material von dem gesamten Forschungsteam codiert. Nach der Codierschulung folgte innerhalb von drei Tagen die Durchführung der Pretests, woraufhin die Codierung der Tweets und im Anschluss der Online-Artikel vorgenommen wurde. Die Codierung der Twitter-Beiträge wurde von vier Codierenden durchgeführt, während die Codierung der Online-

Artikel aufgrund der zeitlichen Koordination von der gesamten Forschungsgruppe erfolgte. Bei der Aufteilung des Untersuchungsmaterials wurde darauf geachtet, dass alle Codierenden jeweils Material aus dem gesamten Untersuchungszeitraum analysierten. Die beiden Codierdurchgänge erfolgten digital mittels eines Google-Sheets-Formulars. Durch die digitale Erhebung konnten die Codierdaten praktikabel in weitere Auswertungsprogramme übertragen werden und somit mögliche Fehler durch einen anlogenen Transfer verhindert werden.

Insgesamt dauerte die Codier-Phase drei Wochen, in denen die jeweiligen Codierer*innen getrennt voneinander arbeiteten. Nach der abgeschlossenen Codierung folgte die Datenauswertung.

4.1.7 Darstellung der Ergebnisse: Inhaltsanalyse

Im Anschluss an die vollendete Codierung erfolgte die Datenauswertung der Inhaltsanalyse mittels der Statistik-Software *SPSS* und des Datenanalyse-Programms *R*. Daraufhin wurden anhand der gesammelten Daten die zuvor gebildeten Hypothesen interpretiert und schließlich unterstützt oder verworfen.

Vorerst sollte festgestellt werden, ob deutschsprachige nicht-etablierte Akteure auf Twitter die deutsche Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021 beeinflussen und ob der indirekte Einfluss von Tweets auf die Berichterstattung mit unterschiedlichen Themenfeldern variiert. Hierfür wurde die *Granger Causality* (Granger, 1969) berechnet. Diese gibt an, ob eine Variable x die Entwicklung einer Variable y vorhersagen kann (Freeman, 1983, S. 327 f.). Ursprünglich wurde die Granger Causality für ökonomische Forschungen entwickelt, jedoch findet sie mittlerweile auch Anwendung in der Forschung zum Intermedia-Agenda-Setting und wurde unter anderem von Vonbun et al. (2016) und Guo und Vargo (2020) verwendet. Eine Variable x sagt die Entwicklung einer Variable y dann signifikant vorher (granger-causes), wenn der ermittelte p -Wert kleiner oder gleich $\leq 0,05$ ist. Hierbei ist zu beachten, dass die Granger Causality keine Kausalität anzeigt, sondern lediglich Auskunft über die Nützlichkeit einer Zeitreihe für die Vorhersage einer anderen bietet (Freeman, 1983, S. 327 f.).

Um die Granger Causality zu berechnen, wurden im ersten Schritt zunächst die Ausprägungen *Datum und Uhrzeit* der Veröffentlichungen von Twitter (A3) und der Online-Nachrichtenanbieter (A4) zu vierstündigen Zeiträumen zusammengefasst (A4_int). Dies dient als Grundlage für das weitere Vorgehen und ermöglicht

die Unterteilung der einzelnen Tage des Untersuchungszeitraums in jeweils sechs Zeitslots. Diese Zeiträume (A4_int) ließen sich daraufhin mit den jeweils codierten thematischen Sachgebieten (B1) zusammenführen, indem Zeitreihen erstellt wurden, die die Häufigkeiten von Themen in Abhängigkeit der Zeitslots anzeigen. Damit wurde untersucht, ob eine Beeinflussung in Bezug auf die inhaltliche Schwerpunktsetzung vorliegt. Dieselbe Vorgehensweise wurde für insgesamt 19 Miniframe-Cluster genutzt, womit zusätzlich zur thematischen Beeinflussung auch analysiert wurde, ob Wertungen und Deutungsrahmen Gegenstand einer Beeinflussung sind. Die Cluster wurden aus einer inhaltlichen Sortierung der zuvor codierten Miniframes zu thematischen Bündeln fusioniert. Es konnten folgende Miniframe-Cluster gebildet werden:

1. Israel tötet Zivilist*innen und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie.
2. Israel tötet Kinder und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie.
3. Israel tötet Zivilist*innen und Kinder und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie.
4. Die Hamas tötet Zivilist*innen und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie.
5. Die Hamas tötet Kinder und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie.
6. Die Hamas tötet Zivilist*innen und Kinder und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie.
7. Die Zivilbevölkerung beider Seiten sind die Opfer des Konflikts.
8. Die Zivilbevölkerung Palästinas ist das Opfer des Konflikts.
9. Die Zivilbevölkerung Israels ist das Opfer des Konflikts.
10. Die deutsche Zivilbevölkerung verhält sich antisemitisch.
11. Israels politische Eliten profitieren von dem Konflikt.
12. Die politischen Eliten der Hamas profitieren von dem Konflikt.
13. Deutsche Politiker*innen verhalten sich unangemessen in Bezug auf den Konflikt.
14. Klimaaktivist*innen verhalten sich unangemessen in Bezug auf den Konflikt.
15. Zwischen Juden und Arabern (und Sicherheitskräften) eskaliert die Gewalt.
16. Die Gewalt geht von Palästina aus, Israel ist das Opfer.
17. Die Gewalt geht von Israel aus, Palästina ist das Opfer.
18. Die Medien sind unzuverlässig.

19. Die Hamas ist eine Terrororganisation.

Um die Bildung der Miniframe-Cluster rechnerisch umzusetzen, wurden mit Hilfe von SPSS entsprechende Befehle konzipiert. Zunächst mussten die Miniframes des Clusters von solchen, die diesem nicht angehören, unterschieden werden. Darauf basierend wurden die einzelnen Variablen zu neuen zusammengefasst (B3_(Nu)ges). Der Platzhalter *Nu* steht hier für die Nummerierung der jeweiligen Miniframe-Cluster. Die Ausprägungen der Variable (B3_(Nu)ges) bewegt sich bei Online-Nachrichtenanbietern zwischen 0 und 15 und bei Twitter zwischen 0 und 6, abhängig davon wie viele Miniframes bei dem Tweet beziehungsweise dem Artikel codiert wurden. Diese neuen Variablen (B3_(Nu)ges) mussten in dichotome Variablen (B3_(Nu)di) umformatiert werden, sodass dieser Aufschluss darüber geben, ob ein Tweet oder ein Artikel Miniframes der Cluster enthält oder nicht. Parallel zum Vorgehen mit den thematischen Sachgebieten (B1) wurden auch die neu gebildeten Variablen der Miniframe-Cluster (B3_(Nu)di) in Verbindung mit den gebildeten Zeitslots (A4_int) gesetzt. Die absoluten Häufigkeiten wurden im Anschluss in die relativen Häufigkeiten umgewandelt. Der vollständige Datensatz befindet sich im Anhang G. Mit diesen aufbereiteten Daten war es letztlich möglich, mithilfe des Datenanalyse-Programms R die Granger Causality zu berechnen. R berechnet nach dem Import der Datensätze die Granger Causality über folgenden Befehl:

```
library(lmtest)
grangertest(x, y, order=z)
```

Hierbei ist die Variable *x* die Zeitreihe, der eine Einflussnahme unterstellt wird und die Variable *y* die potentiell beeinflusste Zeitreihe. Die Variable *z* stellt den Timelag dar, für den festgestellt wird, ob eine Granger Causality vorliegt. Dieser Befehl wurde für alle Themen und Miniframe-Cluster durchgeführt. Dadurch wurde das Untersuchungsmaterial sowohl auf eine Beeinflussung der Online-Nachrichten durch Twitter als auch umgekehrt getestet (siehe Tabelle 1). Dies wurde für die Timelags zwölf Stunden ($z = 3$), 24 Stunden ($z = 6$) und 36 Stunden ($z = 9$) wiederholt. Die Wahl dieser Timelags erklärt sich damit, dass bei einem zu engen Timelag Überschneidungen der Berichterstattung über die jeweiligen Ereignisse nicht mehr auf IAS-Effekte zurückgeführt werden können. Das liegt unter anderem an den

redaktionellen Abläufen, die mehr Zeit beanspruchen, als Kommunikationsprozesse auf Twitter. Dadurch wird die Beobachtung des gleichen Ereignisses lediglich zeitlich versetzt publiziert. Wenn demgegenüber der Timelag zu weit definiert wird, können die Überschneidungen ebenfalls nicht auf IAS-Effekte zurückgeführt werden. Aufgrund der zeitlichen Differenz zwischen dem beobachteten Ereignis und der eigentlichen Publikation der Berichterstattung könnte die Beeinflussung der Agenden auch über Dritte stattgefunden haben. Somit könnte keine direkte Beeinflussung zwischen Twitter und Online-Nachrichtenmedien stattfinden.

Eine statistisch signifikante Beeinflussung von Twitter zu Online-Nachrichtenanbietern lässt sich bei einem Timelag von bis zu zwölf Stunden ($z = 3$) ausschließlich bei der Kategorie *Kultur* (B1 700) unterstellen. Bei einem längeren Timelag von bis zu 24 Stunden ($z = 6$) weitet sich diese aus. Demnach sind statistisch signifikante Beeinflussungen in gleichbleibender Richtung in den Kategorien *Innenpolitik* (B1 100), *Innenpolitik Palästina* (B1 102), *Innenpolitik Deutschland* (B1 103), *Zivilbevölkerung* (B1 400), *Zivilbevölkerung Israel* (B1 401) und in dem 6. Miniframe-Cluster (*Die Hamas tötet Zivilist*innen und Kinder und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie.*), dem siebten (*Die Zivilbevölkerung beider Seiten sind die Opfer des Konflikts.*), dem 13. (*Deutsche Politiker*innen verhalten sich unangemessen in Bezug auf den Konflikt.*) und dem 16. (*Die Gewalt geht von Palästina aus, Israel ist das Opfer.*) unterstellbar. Bei einem Timelag von bis zu 36 Stunden ($z = 9$) ist ein Einfluss von Twitter auf die ausgewählten Online-Nachrichtenmedien nur bei dem 5. Miniframe-Cluster (*Die Hamas tötet Kinder und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie.*) zu beobachten.

In der umgekehrten Einflussrichtung, von den Online-Nachrichtenanbietern zu Twitter, sind bei einem Timelag von bis zu zwölf Stunden ($z = 3$) die Ergebnisse folgender Kategorien statistisch signifikant: *Innenpolitik* (B1 100), *Innenpolitik Israel* (B1 101), *Innenpolitik Deutschland* (B1 103), *Zivilbevölkerung* (B1 400), *Zivilbevölkerung Deutschland* (B1 403) sowie im 4. Miniframe-Cluster (*Die Hamas tötet Zivilist*innen und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie.*) und im 11. Miniframe-Cluster (*Israels politische Eliten profitieren von dem Konflikt.*). Bei einer Ausweitung des Timelags bis zu 24 Stunden ($z = 6$) verringert sich die Anzahl der Kategorien, bei denen ein Einfluss von Online-Nachrichtenanbieter auf Twitter unterstellt werden kann. So sind nur noch die Ergebnisse der Kategorie *Innenpolitik Deutschland* (B1 103) sowie dem 10. Miniframe-Cluster (*Die deutsche Zivilbevölkerung*

verhält sich antisemitisch.), dem zwölften (*Die politischen Eliten der Hamas profitieren von dem Konflikt.*), dem 14. (*Klimaaktivist*innen verhalten sich unange- messen in Bezug auf den Konflikt.*) und dem 16. (*Die Gewalt geht von Palästina aus, Israel ist das Opfer.*) statistisch signifikant. Diese Tendenz zu einem geringeren Zusammenhang der Agenden bei vergrößerter Zeitspanne setzt sich auch bei einem Timelag von bis zu 36 Stunden ($z = 9$) fort. Hier lässt sich eine Beeinflussung nur noch bei *Innenpolitik Deutschland* (B1 103) sowie dem zehnten (*Die deutsche Zivilbevölkerung verhält sich antisemitisch.*) und 11. Miniframe-Cluster (*Israels politische Eliten profitieren von dem Konflikt.*) unterstellen.

Tabelle 1

Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung aller Nachrichtenanbieter

Themen und Miniframe- Cluster	Timelag	Timelag 12h; O-Na → Twitter	Timelag	Timelag 24h; O-Na → Twitter	Timelag	Timelag 36h; O-Na → Twitter
	12h; Twitter → O-Na		24h; Twitter → O-Na		36h; Twitter → O-Na	
Innenpolitik		0,0005479	0,008839			
Innenpolitik Israel		0,002641				
Innenpolitik Palästina			0,03485			
Innenpolitik Deutschland		0,00006649	0,02582	0,01339		0,02625
Zivilbevölkerung		0,001264	0,03581			
Zivilbevölkerung Israel			0,04471			
Zivilbevölkerung Deutschland		0,01078				
Kultur	0,02737					
Miniframe- Cluster 4		0,007968				
Miniframe- Cluster 5			0,02752		0,00688	
Miniframe- Cluster 7			0,03602			
Miniframe- Cluster 10				0,04879		0,02538
Miniframe- Cluster 11		0,00338				
Miniframe- Cluster 12				0,000518		0,001002
Miniframe- Cluster 13			0,0436			
Miniframe- Cluster 14				0,02434		
Miniframe- Cluster 16			0,04867	0,03472		

Anmerkung: Leerstellen zeigen keine signifikanten Ergebnisse auf. O-Na ist die Abkürzung On- line-Nachrichtenanbieter.

Die Betrachtung dieser Ergebnisse lässt keine eindeutige Bestätigung der Hypothese 1.1 zu:

H1.1: Deutschsprachige nicht-etablierte Akteure auf Twitter beeinflussen die deutsche Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021.

Insbesondere bei einem zwölfstündigen Timelag sind Granger Causalities von Online-Nachrichten Anbietern zu nicht-etablierten Akteuren auf Twitter festzustellen. Das spricht gegen die Hypothese 1.1 und für die Annahme, dass bei Online-Nachrichten Anbietern keine Beeinflussung stattfindet, sondern diese selbst einen Einfluss auf die Agenden der untersuchten User bei Twitter ausüben. Bei einem ausweiteten Timelag von bis zu 24 Stunden verhält es sich allerdings umgekehrt. Die errechneten statistischen Werte sprechen hier vermehrt für eine Beeinflussung der Online-Nachrichtenanbieter durch nicht-etablierte Akteure auf Twitter. Zudem sind die nicht-etablierten Akteure auf Twitter selbst in weniger Kategorien beeinflusst als im vorherigen, kürzeren Timelag. Betrachtet man den 36-stündigen Timelag, fällt auf, dass beidseitig die wenigsten Themen und Miniframe-Cluster signifikante Granger-Causalities aufweisen.

Diese Ergebnisse sprechen dafür, von einer einseitigen Beeinflussung im Sinne der Hypothese 1.1 Abstand zu nehmen und stattdessen eine reziproke Beeinflussung ins Auge zu fassen. Hierbei fallen einige Themen und Miniframe-Cluster in besonderer Weise auf. So sind in den Bereichen *Innenpolitik* (B1 100), *Innenpolitik Deutschland* (B1 103) und *Zivilbevölkerung* (B1 400) Granger Causalities bei aufeinanderfolgenden Timelags in unterschiedliche Richtungen festzustellen. Diese Fälle lassen einen reziproken Mechanismus vermuten, der als eine Feedbackschleife gedeutet werden kann: Online-Nachrichtenanbieter werfen ein Thema auf, dass von nicht-etablierten Akteuren auf Twitter wahrgenommen und kommentiert wird. Die Themensetzung und Deutungsrahmen der Twitter-User werden wiederum von Redaktionen beobachtet und finden Eingang in die Berichterstattung.

Die Annahmen der Hypothese 1.2 werden durch die Ergebnisse dieser Forschung unterstützt:

H1.2: Die indirekte Beeinflussung deutscher Online-Berichterstattung durch deutschsprachige nicht-etablierte Akteure auf Twitter variiert abhängig von den Themenfeldern.

Die Granger Causalities bei der Betrachtung aller Nachrichtenanbieter (siehe Tabelle 1) zeigen, dass einige thematische Sachgebiete, darunter *Außenpolitik* (B1 200), *Wirtschaft und Finanzen* (B1 300), *Zivilbevölkerung Palästina* (B1 402), *Zerstörung der Infrastruktur* (B1 500) sowie *Militärpolitik* (B1 600) und diverse Miniframe-Cluster (1, 2, 3, 6, 8, 9, 15, 17, 18 und 19) keine Wechselwirkungen zwischen nicht-etablierten Akteuren auf Twitter und den Online-Nachrichtenanbietern aufweisen. Demgegenüber stehen jedoch Themengebiete wie *Innenpolitik* (B1 100), inklusive dessen Unterkategorien, *Zivilbevölkerung* (B1 400) sowie das 4. Miniframe-Cluster (*Die Hamas tötet Zivilist*innen und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie.*), das 5. (*Die Hamas tötet Kinder und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie.*), das 11. (*Israels politische Eliten profitieren von dem Konflikt.*) und 12. (*Die politischen Eliten der Hamas profitieren von dem Konflikt.*), die in einigen Fällen sehr signifikante Granger Causalities zeigen. Die spezifische Bedeutung von den thematischen Sachgebieten und Miniframe-Clustern für Intermedia-Agenda-Setting wird auch in der folgenden Betrachtung der Hypothese 1.3 deutlich. Es lässt sich daher in Bezug auf die Hypothese 1.2 schlussfolgern, dass der indirekte Einfluss von Twitter auf Online-Nachrichten mit den Themenfeldern variiert. Gleichzeitig lässt sich diese Varianz auch in der umgekehrten Einflussrichtung von Online-Nachrichtenanbietern auf Twitter erkennen.

In einem weiteren Schritt der Datenauswertung ist entsprechend der Hypothese 1.3 zu untersuchen, ob verschiedene deutsche Online-Nachrichtenanbieter unterschiedlich von deutschsprachigen, nicht-etablierten Akteuren auf Twitter beeinflusst werden.

H1.3: Verschiedene deutsche Online-Nachrichtenanbieter sind unterschiedlich von deutschsprachigen, nicht-etablierten Akteuren auf Twitter beeinflusst.

Um diese Hypothese unterstützen oder widerlegen zu können, wurde auch hier die Granger Causality für die einzelnen Online-Nachrichtenanbieter des Samples berechnet. Hierfür wurden die Daten der Nachrichtenmedien für jede Redaktion

einzel gefiltert und analysiert. Mit den daraus resultierenden Ergebnissen wurden parallel zur vorigen Vorgehensweise erneut Granger Causality-Werte für die jeweiligen Kategorien berechnet, die eine aussagekräftige Häufigkeit aufwiesen.

Bei BILD.de (siehe Tabelle 2) unterstützen die Werte, dass Twitter das Online-Nachrichtenmedium bei dem Themenfeld *Innenpolitik* (B1 100) in allen untersuchten Timelags beeinflusst. Eine Beeinflussung durch Twitter ist in dem Timelag bis zu 24 Stunden auch in der Kategorie *Zivilbevölkerung* (B1 400) zu beobachten. Umgekehrt kann angenommen werden, dass BILD.de Twitter bei einem Timelag von bis zu zwölf ($z = 3$) und auch bis zu 24 Stunden ($z = 6$) in den Themengebieten *Zivilbevölkerung* (B1 400) und *Militärpolitik* (B1 600) beeinflusst. In der Kategorie *Zivilbevölkerung* (B1 400) lässt sich eine Feedbackschleife zwischen Online-Nachrichten Anbietern und Twitter vermuten. Im ersten Schritt findet eine Beeinflussung Twitters statt ($z = 3$), das im nächstgrößeren Zeitslot ($z = 6$) aber BILD.de beeinflussen zu scheint. Bei einem Timelag von bis zu 36 Stunden ($z = 9$) ist eine Beeinflussung durch Twitter im 16. Miniframe-Cluster (*Die Gewalt geht von Palästina aus, Israel ist das Opfer.*) unterstellbar. Insgesamt kann BILD.de eine redaktionelle Nähe zur Plattform Twitter unterstellt werden. Allerdings lässt sich auch umgekehrt ein Einfluss von BILD.de auf Twitter beobachten.

Tabelle 2

Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung von BILD.de

Themen und Miniframe-Cluster	Timelag 12h; Twitter → BILD.de	Timelag 12h; BILD.de → Twitter	Timelag 24h; Twitter → BILD.de	Timelag 24h; BILD.de → Twitter	Timelag 36h; Twitter → BILD.de	Timelag 36h; BILD.de → Twitter
Innenpolitik	0,03309		0,0004018		0,008858	
Zivilbevölkerung		0,01292	0,03578			
Militärpolitik		0,03064		0,002178		
Miniframe-Cluster 16						0,01096

Anmerkung: Leerstellen zeigen keine signifikanten Ergebnisse auf. O-Na ist die Abkürzung Online-Nachrichtenanbieter.

Bei dem Online-Nachrichtenanbieter n-tv.de (siehe Tabelle 3) sprechen die Granger Causality-Werte für eine Beeinflussung durch Twitter in der Kategorie *Wirtschaft und Finanzen* (B1 300) bei einem Timelag bis zu zwölf Stunden ($z = 3$) und bis zu 24 Stunden ($z = 6$), in der Kategorie *Innenpolitik* (B1 100) bei einem Timelag bis zu 24 Stunden ($z = 6$) sowie in der Kategorie *Kultur* (B1 700) bei einem Timelag bis zu zwölf Stunden ($z = 3$) und bis zu 36 Stunden ($z = 9$). Außerdem lässt sich beim 7. Miniframe-Cluster (*Die Zivilbevölkerung beider Seiten sind die Opfer des*

Konflikts.; bei $z = 6$) und zehn (*Die deutsche Zivilbevölkerung verhält sich antise-mitisch.*; bei $z = 3$) für eine Beeinflussung durch Twitter argumentieren. Eine um-gekehrte Beeinflussung ist bei der Kategorie *Innenpolitik* (B1 100) bei einem Ti-melag von bis zu zwölf Stunden ($z = 3$) denkbar. Ähnlich wie bei BILD.de ist auch bei n-tv.de eine Feedbackschleife bei der Kategorie *Innenpolitik* (B1 100) mit Twit-ter unterstellbar, bei der zuerst n-tv.de als beeinflussende Instanz agiert und an-schließend selbst beeinflusst wird. Auf Basis der Daten im ersten Timelag ($z = 3$) in der Kategorie *Wirtschaft und Finanzen* (B1 300) lässt sich allerdings kein mög-licher Einfluss von Twitter auf n-tv.de unterstellen. Stattdessen kann der Granger Causality-Wert auf die schnellere Geschwindigkeit des Mediums Twitter bei glei-cher Ereignisbeobachtung zurückgeführt werden. Gleiches kann auch in der Kate-gorie *Kultur* (B1 700) vermutet werden.

Ebenso wie bei BILD.de kann auch n-tv.de eine Nähe zu Twitter unterstellt wer-den, denn besonders in den Kategorien *Innenpolitik* (B1 100), *Wirtschaft und Fi-nanzen* (B1 300) und *Kultur* (B1 700) scheinen die jeweiligen Agenden von Twit-ter übernommen worden zu sein.

Tabelle 3

Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung von n-tv.de

Themen und Miniframe- Cluster	Timelag 12h; Twitter → n-tv.de	Timelag 12h; n-tv.de → Twitter	Timelag 24h; Twitter → n-tv.de	Timelag 24h; n-tv.de → Twitter	Timelag 36h; Twitter → n-tv.de	Timelag 36h; n-tv.de → Twitter
Innenpolitik		0,008141	0,01337			
Wirtschaft und Finanzen	0,001056		0,01978			
Kultur	0,04848				0,04319	
Miniframe- Cluster 7			0,03349			
Miniframe- Cluster 10	0,02386					

Anmerkung: Leerstellen zeigen keine signifikanten Ergebnisse auf. O-Na ist die Abkürzung Online-Nachrichtenanbieter.

Bei FAZ.NET (siehe Tabelle 4) unterstützten die statistischen Ergebnisse aus-schließlich einen Einfluss durch Twitter bei einem Timelag von bis zu zwölf Stun-den ($z = 3$) in der Kategorie *Zerstörung der Infrastruktur* (B1 500). Umgekehrt sprechen die Werte für eine Beeinflussung Twitters durch FAZ.NET in den Kate-gorien *Zivilbevölkerung* (B1 400) und *Zerstörung der Infrastruktur* (B1 500) im

Timelag von bis zu zwölf Stunden ($z = 3$) und bei *Kultur* (B1 700) in allen Timelags sowie in dem 13. Miniframe-Cluster (*Deutsche Politiker*innen verhalten sich unangemessen in Bezug auf den Konflikt.*) bei dem Timelag von bis zu 36 Stunden ($z = 9$).

Für FAZ.NET lässt sich auf Basis der erhobenen Daten keine Beeinflussung von Twitter unterstellen. Vielmehr kann die Aussage getroffen werden, dass das Medium nur beeinflussend agiert. Dabei ist besonders die Kategorie *Kultur* (B1 700) hervorzuheben.

Tabelle 4

Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung von FAZ.NET

Themen und Miniframe-Cluster	Timelag 12h; Twitter	Timelag 12h; FAZ.NET	Timelag 24h; Twitter	Timelag 24h; FAZ.NET	Timelag 36h; Twitter	Timelag 36h; FAZ.NET
	→	→	→	→	→	→
	FAZ.NET	Twitter	FAZ.NET	Twitter	FAZ.NET	Twitter
Zivilbevölkerung		0,03631				
Zerstörung der Infrastruktur	0,02008	0,02128				
Kultur		0,02817		0,01902		0,008561
Miniframe-Cluster 13						0,04561

Anmerkung: Leerstellen zeigen keine signifikanten Ergebnisse auf. O-Na ist die Abkürzung Online-Nachrichtenanbieter.

Weitere Kategorien, bei denen ein Einfluss von nicht-etablierten Twitter Usern unterstellt werden kann, finden sich bei DER SPIEGEL (online) (siehe Tabelle 5). Dazu gehören das Themengebiet *Kultur* (B1 700) bei dem Timelag von bis zu 36 Stunden ($z = 9$), aber auch das siebte (*Die Zivilbevölkerung beider Seiten sind die Opfer des Konflikts.*; bei $z = 3$), 13. (*Deutsche Politiker*innen verhalten sich unangemessen in Bezug auf den Konflikt.*; bei $z = 6$) und 16. Miniframe-Cluster (*Die Gewalt geht von Palästina aus, Israel ist das Opfer.*; bei $z = 3$ und $z = 6$). In entgegengesetzter Richtung unterstützen die Daten einen Einfluss von DER SPIEGEL (online) auf Twitter in den Themenfeldern *Innenpolitik* (B1 100) und *Zivilbevölkerung* (B1 400) bei einem Timelag von bis zu zwölf Stunden ($z = 3$) sowie in der Kategorie *Kultur* (B1 700) bei einem Timelag bis zu zwölf ($z = 3$) und bis zu 24 Stunden ($z = 6$).

Generell lässt sich die Vermutung aufstellen, dass sich DER SPIEGEL (online) an Twitter orientiert und vice versa. Besonders in der Kategorie *Kultur* (B1 700) findet sich in den Timelags von zwölf und 24 Stunden eine mögliche Beeinflussung

der Twitter-Agenda durch DER SPIEGEL (online), die in eine Feedbackschleife zurück von Twitter zu DER SPIEGEL (online) führt. Eine hoch signifikante potentielle Übernahme der Themenagenda Twitters durch DER SPIEGEL (online) findet sich bei dem 16. Miniframe-Cluster (*Die Gewalt geht von Palästina aus, Israel ist das Opfer*). Diese findet sowohl im ersten ($z = 3$), als auch im zweiten untersuchten Timelag ($z = 6$) statt. Die erhobenen Daten legen auch hier eine tendenzielle Twiternähe des Mediums nahe. Zusammenfassend lässt sich eine hohe Beeinflussung in beide Richtungen konstatieren.

Tabelle 5

Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung von DER SPIEGEL (online)

Themen und Miniframe-Cluster	Timelag 12h; Twitter → DER SPIEGEL (online)	Timelag 12h; DER SPIEGEL (online) → Twitter	Timelag 24h; Twitter → DER SPIEGEL (online)	Timelag 24h; DER SPIEGEL (online) → Twitter	Timelag 36h; Twitter → DER SPIEGEL (online)	Timelag 36h; DER SPIEGEL (online) → Twitter
	Innenpolitik		0,01008			
Zivilbevölkerung		0,01177				
Kultur		0,00001176		0,004817	0,02321	
Miniframe-Cluster 7	0,04667					
Miniframe-Cluster 13			0,02505			
Miniframe-Cluster 16	0,001076		0,0006939			

Anmerkung: Leerstellen zeigen keine signifikanten Ergebnisse auf. O-Na ist die Abkürzung Online-Nachrichtenanbieter.

Beeinflussungen von tagesschau.de (siehe Tabelle 6) durch Twitter sind im thematischen Sachgebiet *Zerstörung der Infrastruktur* (B1 500) bei einem Timelag von bis zu zwölf Stunden ($z = 3$) und für *Wirtschaft und Finanzen* (B1 300) bei einem Timelag bis zu 24 Stunden ($z = 6$) sowie dem 10. Miniframe-Cluster (*Die deutsche Zivilbevölkerung verhält sich antisemitisch.*; bei $z = 9$) statistisch signifikant. Umgekehrt lassen die Werte eine Beeinflussung von Twitter durch tagesschau.de in der Kategorie *Zivilbevölkerung* (B1 400) bei einem Timelag bis zu 24 Stunden ($z = 6$) und dem 16. Miniframe-Cluster (*Die Gewalt geht von Palästina aus, Israel ist das Opfer.*; bei $z = 9$) vermuten. Allerdings gibt es bei tagesschau.de neben FAZ.NET die geringsten Berührungspunkte in beide Richtungen mit Twitter. Der tagesschau.de kann daher weder eine Beeinflussung durch, noch eine Beeinflussung von Twitter unterstellt werden.

Tabelle 6

Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung von tagesschau.de

Themen und Miniframe- Cluster	Timelag 12h; Twitter → tages- schau.de	Timelag 12h; tages- schau.de → Twitter	Timelag 24h; Twitter → tages- schau.de	Timelag 24h; tages- schau.de → Twitter	Timelag 36h; Twitter → tages- schau.de	Timelag 36h; tages- schau.de → Twitter
Wirtschaft und Finanzen			0,009368			
Zivilbevölkerung				0,03193		
Zerstörung der Infrastruktur	0,03565					
Miniframe- Cluster 10					0,03336	
Miniframe- Cluster 16						0,02107

Anmerkung: Leerstellen zeigen keine signifikanten Ergebnisse auf. O-Na ist die Abkürzung Online-Nachrichtenanbieter.

Die Ergebnisse für die Untersuchung des Mediums ZEIT ONLINE (siehe Tabelle 7) zeigen Granger Causalities ausgehend von Twitter in der Kategorie *Innenpolitik* (B1 100) bei einem Timelag von bis zu 24 Stunden ($z = 6$) und bei dem 7. Miniframe-Clustern (*Die Zivilbevölkerung beider Seiten sind die Opfer des Konflikts.*; bei $z = 6$ und $z = 9$), dem 10. (*Die deutsche Zivilbevölkerung verhält sich antisemitisch.*; bei $z = 3$) und 13. (*Deutsche Politiker*innen verhalten sich unangemessen in Bezug auf den Konflikt.*; bei $z = 6$ und $z = 9$). Umgekehrt ist ein Einfluss von ZEIT ONLINE auf Twitter bei den Themen *Innenpolitik* (B1 100) und *Zivilbevölkerung* (B1 400) bei einem Timelag von bis zu zwölf Stunden ($z = 3$) und genauso wie bei den 13. (*Deutsche Politiker*innen verhalten sich unangemessen in Bezug auf den Konflikt.*; bei $z = 3$) und 16. Miniframe-Clustern (*Die Gewalt geht von Palästina aus, Israel ist das Opfer.*; bei $z = 6$) festzustellen. Die Ergebnisse von ZEIT ONLINE lassen sich ähnlich wie die von DER SPIEGEL (online) interpretieren. Insgesamt können viele Berührungspunkte zwischen Twitter und ZEIT ONLINE unterstellt werden. Ein Fokus kann dabei auf die Feedbackschleife von ZEIT ONLINE zu Twitter und wieder zurück im ersten sowie zweiten analysierten Timelag bei der Kategorie *Innenpolitik* (B1 100) und dem 13. Miniframe-Cluster (*Deutsche Politiker*innen verhalten sich unangemessen in Bezug auf den Konflikt.*) gelegt werden. In beiden Fällen findet zunächst eine

Beeinflussung Twitters durch ZEIT ONLINE statt, woraufhin sich die Einflussrichtung umkehrt. Daraus lässt sich vermuten, dass ZEIT ONLINE ein häufig zitiertes Medium von Twitter-Nutzenden ist und dass das Feedback dieser seinerseits wieder von ZEIT ONLINE aufgenommen wird. Diese Vermutung wird von der Beeinflussung Twitters durch ZEIT ONLINE in der Kategorie *Zivilbevölkerung* (B1 400) gestützt. Basierend auf diesen Daten kann eine redaktionelle Nähe zu Twitter unterstellt werden. Hervorzuheben ist die Feedbackschleife des 13. Miniframe-Clusters (*Deutsche Politiker*innen verhalten sich unangemessen in Bezug auf den Konflikt.*): Hier ist eine Beeinflussung im ersten Timelag ($z = 3$) des Nachrichtenanbieters ZEIT ONLINE auf Twitter festzustellen. Während im darauffolgenden Timelag ($z = 6$) die Beeinflussung von Twitter auf das Nachrichtenmedium ausgeht. Dabei nimmt ZEIT ONLINE in ihrer Berichterstattung eine kritische Position gegenüber deutscher Politiker*innen ein, die zunächst von Twitter übernommen und weitergebildet wird.

Tabelle 7

Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung von ZEIT ONLINE

Themen und Miniframe-Cluster	Timelag 12h; Twitter → ZEIT ONLINE	Timelag 12h; ZEIT ONLINE → Twitter	Timelag 24h; Twitter → ZEIT ONLINE	Timelag 24h; ZEIT ONLINE → Twitter	Timelag 36h; Twitter → ZEIT ONLINE	Timelag 36h; ZEIT ONLINE → Twitter
	Innenpolitik		0,002759	0,01954		
Zivilbevölkerung		0,002119				
Miniframe-Cluster 7			0,02633		0,01853	
Miniframe-Cluster 10	0,04281					
Miniframe-Cluster 13		0,03815	0,003729		0,02436	
Miniframe-Cluster 16				0,04475		

Anmerkung: Leerstellen zeigen keine signifikanten Ergebnisse auf. O-Na ist die Abkürzung Online-Nachrichtenanbieter.

Die statistischen Daten unterstützen darüber hinaus die Annahme, dass die Thüringer Allgemeine (online) (siehe Tabelle 8) im Themenbereich *Innenpolitik* (B1 100) wie auch im 13. Miniframe-Cluster (*Deutsche Politiker*innen verhalten sich unangemessen in Bezug auf den Konflikt.*; bei $z = 6$) durch Twitter beeinflusst wird. Umgekehrt sind Granger Causalities in den Themengebieten *Militärpolitik* (B1 600) bei einem Timelag bis zu 24 Stunden ($z = 6$) und bis und *Zerstörung der*

Infrastruktur (B1 500) bei einem Timelag bis zu 36 Stunden (bei $z = 9$) wie auch bei dem 10. Miniframe-Cluster (*Die deutsche Zivilbevölkerung verhält sich antisemitisch.*; bei $z = 6$) signifikant.

Tabelle 8

Signifikanz der Granger Causality Tests bei der Betrachtung von Thüringer Allgemeine (online)

Themen und Miniframe-Cluster	Timelag 12h; Twitter → Thüringer Allgemeine (online)	Timelag 12h; Thüringer Allgemeine (online) → Twitter	Timelag 24h; Twitter → Thüringer Allgemeine (online)	Timelag 24h; Thüringer Allgemeine (online) → Twitter	Timelag 36h; Twitter → Thüringer Allgemeine (online)	Timelag 36h; Thüringer Allgemeine (online) → Twitter
	Innenpolitik	0,03383		0,01254		
Zerstörung der Infrastruktur						0,03913
Militärpolitik				0,01667		
Miniframe-Cluster 10				0,02724		
Miniframe-Cluster 13			0,02627			

Anmerkung: Leerstellen zeigen keine signifikanten Ergebnisse auf. O-Na ist die Abkürzung Online-Nachrichtenanbieter.

Zusammenfassend lässt sich die Hypothese 1.3 bestätigen: Verschiedene Online-Nachrichtenanbieter sind unterschiedlich von nicht-etablierten Akteuren auf Twitter beeinflusst. Insbesondere den Nachrichtenmedien ZEIT ONLINE, DER SPIEGEL (online), BILD.de und n-tv.de kann eine Nähe zu der Social-Media-Plattform Twitter unterstellt werden, wohingegen dies der FAZ.NET und tagesschau.de nicht unterstellt werden kann. Insgesamt lassen sich IAS-Effekte von Twitter auf fast alle untersuchten Online-Nachrichtenanbieter vermuten. Dabei fällt auf, dass nur selten bei unterschiedlichen Online-Nachrichtenanbietern in den gleichen Sachgebieten und den gleichen Timelags eine Beeinflussung zu finden ist. Dadurch lässt sich die Vermutung aufstellen, dass die unterschiedlichen Online-Nachrichtenanbieter verschiedene Themenfelder priorisieren.

Zuletzt soll die Hypothese 1.4 anhand der gewonnenen Daten überprüft werden:

H1.4: Deutsche Online-Nachrichtenanbieter nehmen Tweets nicht-etablierter Akteure direkt in ihre Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021 auf.

Diese Hypothese wurde im Gegensatz zu den vorherigen Hypothesen nicht anhand durch das Programm R gewonnener, statistischer Ergebnisse, sondern mithilfe von

SPSS und eines manuellen Verfahrens geprüft. Um festzustellen, ob deutsche Online-Nachrichtenanbieter Tweets nicht-etablierter Akteure direkt in ihre Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021 aufnehmen, ist im ersten Schritt auf die Variablen A6 und A6.1 der Online-Nachrichtenanbieter zu schauen. Zum einen geben diese Variablen an, ob ein Tweet in dem Artikel zitiert wird und/oder in ihm eingebettet ist. Zum anderen, ob es sich bei dem*der Urheber*in des zitierten bzw. eingebauten Tweets um einen etablierten oder nicht-etablierten Akteur handelt.

Wie den Tabellen 9 und 10 zu entnehmen ist, zeigt sich, dass ein Großteil der untersuchten Artikel (73,5%) weder Tweets zitieren noch einbetten. Dennoch haben 12,2% der Artikel Tweets zitiert und 5,8% diese eingebettet. In 7,5% der untersuchten Artikel wurden sowohl Twitter-Beiträge eingebettet als auch direkt zitiert. Gleichzeitig fällt auf, dass Tweets von nicht-etablierten Akteuren in der Online-Berichterstattung kaum Beachtung finden und nur in 3,7% der gesamten Artikel zitiert oder eingebettet wurden, während etablierte Akteure in 23,6% aller Artikel zitiert oder eingebettet sind. Darunter sind vor allem die Akteursgruppen *Politik* (A6.2 200) mit 11,4 % und *Militär* (A6.2 300) mit 8,5% am häufigsten vertreten. Etablierte Akteure aus der Privatwirtschaft hingegen wurden kein Mal in den untersuchten Artikel zitiert oder eingebettet.

Tabelle 9*In Artikeln zitierte und/oder eingebettete Tweets*

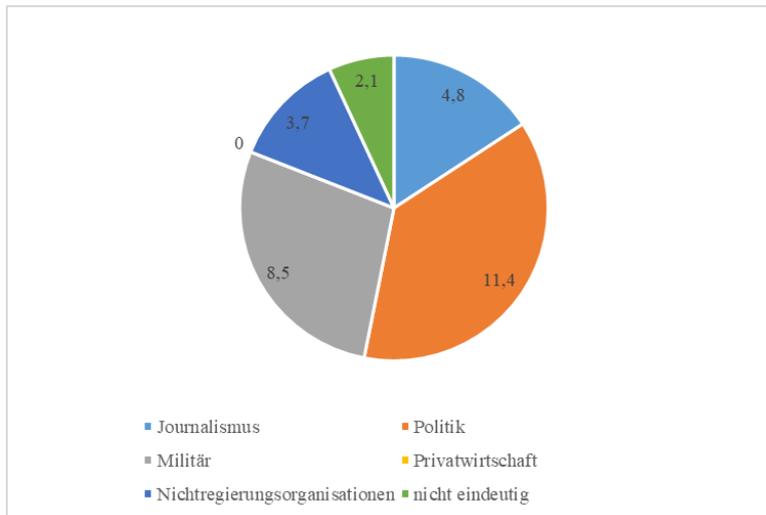
Art der Verwendung von Tweets	Häufigkeit	Rel. Häufigkeit (in %)
Zitiert	59	12,2
Eingebettet	28	5,8
Zitiert und eingebettet	36	7,5
Weder zitiert noch eingebettet	355	73,5

Tabelle 10*Akteurskategorisierung der Urheber*innen zitierter und eingebetteter Tweets*

Akteurskategorie	Häufigkeit	Rel. Häufigkeit (in %)
etablierter Akteur	102	21,1
nicht-etablierter Akteur	6	1,2
etablierter und nicht-etablierter Akteur	12	2,5
nicht definierbar	4	0,8

Abbildung 10

Aufschlüsselung etablierter Akteure, deren Tweets direkt in Artikeln zitiert und/oder eingebettet wurden (relative Häufigkeiten in %)



Anmerkung: Eigene Darstellung.

Darüber hinaus wurde im Zuge der Datenauswertung qualitativ untersucht, ob Aussagen und Standpunkte einzelner Tweets direkt in die Berichterstattung der ausgewählten Online-Nachrichtenmedien aufgenommen wurden. Konkret wurde analysiert, ob es vorkam, dass sich durch die Inhaltsanalyse identifizierte Frames auf Twitter wortgleich oder zumindest wortähnlich in Artikeln der Nachrichtenanbieter wiederfanden.

Hierfür wurde zunächst eine Liste erstellt, die all diejenigen Miniframes beinhaltet, die bei der Codierung der Tweets gebildet wurden und anschließend auch bei der Analyse der Artikel codiert wurden. Diese Liste besteht aus 323 Miniframes. Entsprechend der Codieranweisung war das wortwörtliche Vorkommen eines Miniframes in einem Artikel keine Voraussetzung für die Codierung des Miniframes. Stattdessen genügte für die Codierung eines Miniframes die Übereinstimmung von den Hauptaussagen des Artikels mit denen des jeweiligen Miniframes. Aufgrund dessen mussten solche Miniframes der Liste, zu denen sich keine wörtliche Übernahme in den Artikeln fand, aussortiert werden.

In einem mehrstufigen Verfahren wurden die Miniframes dahingehend kategorisiert, ob sie zuerst auf Twitter und daraufhin in den Online-Nachrichtenanbietern auftauchten oder umgekehrt. Entsprechend der ersten Forschungsfrage fanden nur diejenigen weiter Beachtung, die zuerst auf Twitter veröffentlicht wurden und daher potentiell von Nachrichtenmedien hätten übernommen werden können. Im

nächsten Schritt wurden zu jedem dieser Miniframes die Tweets und Online-Artikel einzeln betrachtet und überprüft, ob sich der Wortlaut des Twitter-Frames tatsächlich in den Inhalten der Online-Berichterstattung wiederfindet. Wenn dies der Fall war, wurden außerdem die Zeitpunkte der Veröffentlichungen notiert und geprüft, wie lange der Zeitraum zwischen den jeweiligen Publikationen war. Aussortiert wurden Miniframes, die sich erst über 36 Stunden nach ihrer Veröffentlichung auf Twitter in Artikeln wiederfanden. Bei einem Timelag über dieser Zeitspanne hinaus ist die Vermutung eines Zusammenhangs von Twitter und Artikel zu unzuverlässig, da hier die Wahrscheinlichkeit der Intervention von dritten Einflussfaktoren steigt.

Mithilfe des beschriebenen Verfahrens konnte kein einziger der ursprünglich 323 beidseitig codierten Miniframes identifiziert werden, der zuerst auf Twitter und innerhalb einer 36-Stunden-Spanne in einem der Online-Nachrichtenanbieter auftauchte. Dasselbe Auswertungsverfahren wurde gleichermaßen für die Kategorie *Desinformation* (B2) durchgeführt. Auch hier ließen sich keine direkten Übernahmen von Desinformationen, die bei Twitter codiert wurden, durch Online-Nachrichtenanbieter feststellen.

Mit Betrachtung dieser Ergebnisse lässt sich festhalten, dass direkte Übernahmen von Aussagen und Standpunkten, die auf Twitter von nicht-etablierten Akteuren getroffen wurden, in die deutsche Online-Berichterstattung gar nicht stattgefunden haben. Das bedeutet, dass Journalist*innen den Wortlaut von Tweets, die den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021 thematisieren, nicht in ihre Artikel aufnehmen. Die Hypothese 1.4 wird damit verworfen.

4.2 Methodik der qualitativen Interviews

Ergänzend zur qualitativen Inhaltsanalyse wurde die Methode der qualitativen Interviews verwendet, um die inhaltsanalytisch gewonnenen Ergebnisse zu vervollständigen. Anhand der Interviews soll die zweite Forschungsfrage beantwortet werden:

F2: Welche Bedingungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer Beeinflussung des Online-Journalismus durch Online-Meinungsführer auf Twitter?

Die Interviews wurden mit Journalist*innen aus verschiedenen Redaktionen geführt. Konkret sollte dabei den Gründen nachgegangen werden, die

Journalist*innen dazu bewegen können, Twitter als Medium der Informationssuche zu nutzen und Tweets in ihre journalistische Arbeit mit einzubeziehen. Der Fokus lag dabei auf redaktionsinternen Prozessen in Bezug auf die Integration von Sozialen Medien in den journalistischen Arbeitsalltag. So wurden die Ergebnisse der vorherigen Framinganalyse mit den Ergebnissen der Interviews in Beziehung gesetzt.

4.2.1 Expert*inneninterviews: semistrukturierte, leitfadengestützte Form qualitativer Interviews

Intermedia-Agenda-Setting zwischen Online-Nachrichten Anbietern und der Microblogging-Plattform Twitter wurde in einem kombinierten Forschungsdesign aus einer Inhaltsanalyse und einer nachgehenden Befragung von Journalist*innen bisher noch nicht empirisch untersucht. Daher bietet es sich an, mit der offenen und nicht zu stark informationsselektierenden Forschungsmethode qualitativer Interviews zu arbeiten (Helka, 2014, S. 89). Im gegenwärtigen Forschungsprojekt wurde spezifisch die qualitative Interviewmethode des leitfadengestützten Expert*inneninterviews zur Datenerhebung herangezogen.

Qualitative Interviews im Allgemeinen zeichnen sich dadurch aus, dass die Interviews einer natürlichen Gesprächssituation möglichst nahekommen und dennoch keine Alltagskommunikationssituation rekonstruiert wird (Hopf, 1978, S. 97). Sie laufen regelgeleitet ab und lassen sich anhand ihres Strukturierungsgrades in *standardisierte*, *semistrukturierte* sowie *narrative beziehungsweise unstrukturierte* Interviews differenzieren. Um eine der Forschungsfrage angemessene Datenerhebung zu gewährleisten, wurde das *semistrukturierte Interview*, oder auch *leitfadengestützte Interview*, genutzt. Es wird durch einen zuvor festgelegten Leitfaden gestützt, jedoch ist die interviewte Person frei in ihrem Antwortverhalten und nicht durch vorgefertigte Auswahlmöglichkeiten begrenzt. Der Leitfaden dient dazu, eine Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten (Misoeh, 2015, S. 14 f.). Während sich das Leitfadeninterview über die Methode, und somit das Erhebungsinstrument des Leitfadens, definiert, erklärt sich das Expert*inneninterview über die spezielle Zielgruppe der interviewten Personen.

Als Expert*innen gelten, nach einer erweiterten Definition von Blöbaum et al. (2016), „prinzipiell alle Akteure in Organisationen sowie Rollenträger in gesellschaftlichen Teilbereichen, die als Interviewpartner*innen zur Rekonstruktion sozialer Vorgänge und damit zur Analyse der Funktionsweise von Organisationen

beziehungsweise sozialen Systemen beitragen” (S. 176). Daher stehen bei einem Expert*inneninterview die Interviewten nicht als individuelle Personen im Fokus, wie bei anderen Formen qualitativer Befragungen, sondern als Funktionsvertreter*innen und besondere Wissensträger*innen (Misoch, 2015, S. 121). Als Expert*innen werden dabei Personen bezeichnet, die über ein spezielles Wissen in einem spezifischen Bereich verfügen, der nicht Teil des Allgemeinwissens ist (Misoch, 2015, S. 120). Als Indikator für das Verfügen über Exklusivwissen spricht die berufliche Position selbst. In dieser sind die Journalist*innen sozialisiert worden, wodurch sie für unser Forschungsinteresse wertvolle Erfahrungen über die redaktionellen Arbeitsroutinen gesammelt haben (Blöbaum et al., 2016, S. 179). Die Expert*innen stehen in der Befragung stellvertretend „für eine Problemperspektive, die typisch ist für den institutionellen Kontext” in dem sie ihr Wissen erworben haben und im dem der*die Expert*in im Arbeitsalltag handelt (Meuser & Nagel, 2009, S. 469). Bei der Untersuchung steht daher die Erhebung von Betriebswissen im Fokus des Forschungsinteresses, das heißt es wird untersucht, wie das betriebliche Handeln abläuft, wie es strukturiert und begründet wird (Misoch, 2015, S. 122). Die Journalist*innen aus unserem Sample vertreten somit ihre Kolleg*innen und ihre Profession, indem sie stellvertretende Einblicke in die redaktionellen Abläufe und tägliche Arbeitsroutinen mit Sozialen Medien geben.

4.2.2 Ziele und Gründe der Wahl von Expert*inneninterviews

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung werden Expert*inneninterviews oft in Kombination mit anderen Methoden eingesetzt, um die Beleuchtung eines Gegenstandes aus verschiedenen Perspektiven zu ermöglichen (Blöbaum et al., 2016, S. 184). Verschiedene Methoden können so in Bezug aufeinander eine gegenseitige Validierung bewirken. Die Perspektive aus den Expert*inneninterviews brachte Informationen zu den Arbeitsweisen von Redaktionen in Bezug auf Soziale Medien, die mit den Erkenntnissen der untersuchten Medieninhalte von Twitter und Online-Nachrichten abgeglichen wurden.

Wie in der Methodenliteratur beschrieben, fokussiert sich diese Form des qualitativen Interviews „auf das praktische Erfahrungswissen von Akteuren auf verschiedenen Hierarchieebenen” in einem gesellschaftlichen Bereich (Blöbaum et al., 2016, S. 182). Im Fall der vorliegenden Forschung sind es die redaktionellen

Abläufe in den Nachrichtenredaktionen, worüber die Journalist*innen über besondere Einblicke verfügen.

Ein wichtiges Charakteristikum des Expert*inneninterviews ist weiterhin, dass es sich um Inhalte handelt, „die auf anderen Wegen nicht zu recherchieren waren“ (Blöbaum et al., 2011, S. 128). Damit wird die Durchführung eines Expert*inneninterviews erst relevant. Gerade in Bezug auf die Untersuchung von redaktionellen Abläufen und von Arbeitsweisen mit Sozialen Medien gibt es zumindest im Forschungsbereich des Intermedia-Agenda-Settings kaum einschlägige Studien für den deutschsprachigen Raum. Erkenntnisse darüber sind aber besonders relevant, um Intermedia-Agenda-Setting-Effekte nicht nur nachweisen – oder nicht nachweisen – zu können, sondern das Bestehen oder die Abwesenheit solcher Effekte erklären zu können. Eine Durchführung von Interviews mit Journalist*innen war für das Erkenntnisinteresse des vorliegenden Projektes unumgänglich, weil kein Wissen auf anderen Recherchewegen beschaffen werden kann.

4.2.3 Leitfadenkonzeption

Grundlage für den verwendeten semistrukturierten Leitfaden war die im Vorhinein entwickelte Fragestellung, unter welchen Bedingungen sich die Wahrscheinlichkeit einer Beeinflussung des Online-Journalismus durch Online-Meinungsführer über das Soziale Medium Twitter erhöht. Der Leitfaden zielte darauf ab, anhand der erzählgenerierenden Fragen redaktionsinterne Arbeitsweisen in Bezug auf die Nachrichtenberichterstattung und die Rolle von Twitter innerhalb dieser zu untersuchen. Neben dem Einfluss der bereits erwähnten Forschungsfrage wurde sich auch anhand der im Kapitel „Qualitative Einzelinterviews“ von Misoch (2015, S. 65 ff.) dargelegten Grundbausteine zur Leitfadenkonzeption orientiert. Die Fragen des Leitfadens wurden nach internen Pretests im Sinne einer informationsgewinnenden Gesprächsführung optimiert. Nach Misoch (2015, S. 68 ff.) wurde der Leitfaden in vier große Abschnitte geteilt.

Das Interview wurde demnach mit einer allgemeinen Informationsphase eröffnet, in der formelle Dinge zur Durchführung des Interviews – wie die Audioaufzeichnung und das Einverständnis zum Datenschutz – geklärt wurden. Danach ging es in eine kurze Warm-Up-Phase, in der die*der Interviewte in die Inhalte der Forschung eingeführt wurde.

Die darauffolgende Hauptphase begann mit einem Themenblock zu persönlichen Arbeitsweisen und Routinen der journalistischen Arbeit der interviewten Person. Zudem behandelte das Interview Themenblöcke, die jeweils mehrere Fragen umfassten. Darunter waren Fragen zu journalistischen und redaktionsspezifischen Abläufen, Sozialen Medien im Allgemeinen und Twitter im Speziellen sowie eine Konkretisierung der Fragen in Bezug auf den Israel-Gaza-Konflikt. Dafür wurden die Ergebnisse aus den vorangegangenen inhaltsanalytischen Daten, zu denen die interviewten Journalist*innen konkret befragt wurden, berücksichtigt (siehe Anhang G). Die drei Themenabschnitte zu persönlichen journalistischen Arbeitsweisen, den redaktionsspezifischen journalistischen Abläufen und den Fragen zu Sozialen Medien, vor allem in Bezug auf Twitter im Journalismus, stellten dabei die größten Themenbereiche der Hauptphase.

Zum Abschluss sah der Leitfaden eine Beendigung des Interviews sowie eine kurze Danksagung für die Teilnahme vor. Die insgesamt Länge des Leitfadens war auf eine Interviewzeit von 20-30 Minuten konzipiert. Dieser zeitliche Rahmen sollte auch für die*den Interviewer*in als Orientierung während der Durchführung der Befragung dienen. Da es sich bei der verwendeten Methode um ein halbstrukturiertes Leitfadeninterview handelt, wurde in der Gesprächsführung flexibel mit den Fragestellungen und dem Ablauf des Leitfadens umgegangen. So wurde sich zwar am Hauptthema orientiert, die genaue Fragenreihenfolge konnte allerdings während der Befragung an das Gespräch angepasst werden, wodurch eine flexible Gestaltung des Interviews möglich war (Misoch, 2015, S. 124). Die Fragen waren dabei möglichst offen formuliert, um Raum für freie Antworten zu geben (Misoch, 2015, S. 66) und keine relevanten Informationen zu verpassen. So waren die Journalist*innen nicht durch vorgefertigte Antwortmöglichkeiten begrenzt, sondern hatten die Möglichkeit, sich ausführlich über Erfahrungen, Erlebnisse und Sichtweisen in der Nutzung von Sozialen Medien im journalistischen Arbeitsprozess zu äußern. Dieser flexible Umgang mit dem Leitfaden wurde von jede*r Interviewer*in in einem Pretest als Vorbereitung für die praktische Interviewführung geübt, um für das Interview mit dem Leitfaden vertraut zu sein.

4.2.4 Online-Befragung

Aufgrund finanzieller und zeitlicher Ressourcenknappheit wurden die Expert*inneninterviews in der vorliegenden Untersuchung durch die kostengünstige und zeitlich flexiblere Variante der Online-Videobefragung durchgeführt (Pfaff-Rüdiger, 2016, S. 194; S. 201).

Im Voraus wurde hierzu die Online-Form der Datenerhebung ausreichend reflektiert, um auch potentiellen Problemen oder Verzerrungseffekten frühzeitig entgegenwirken zu können (Misoch, 2015, S. 184). Das Internet ist ohnehin Teil des Alltags vieler Menschen (Pfaff-Rüdiger, 2016, S. 192) und gerade über die pandemischen Zeiten haben sich die Voraussetzungen für qualitative Online-Methoden zunehmend etabliert. Die Online-Videotelefonie ist dabei eine Möglichkeit, die Durchführung des qualitativen Interviews unter ähnlichen Bedingungen wie in einer realweltlichen Situation vorzunehmen, (Misoch, 2015, S. 179). Der Ablauf der Kommunikation kommt bei der Online-Videotelefonie über Tools wie *WebEx by Cisco*, *Zoom* oder *Microsoft-Teams* der sozialen Face-to-Face-Kommunikation sehr nahe. Es werden über die akustische Wahrnehmung auditive Kanäle und über das Videobild gleichzeitig visuelle Kanäle angesprochen, wodurch auch die Mimik mit in den kommunikativen Prozess einfließen kann (Misoch, 2015, S. 180). Trotz einer der nicht vorhandenen physischen Anwesenheit geschuldeten Kanalreduktion kann eine soziale Präsenz sowie eine Intimität und Nähe zwischen dem*der Interviewer*in und der befragten Person aufgebaut werden (Misoch, 2015, S. 181). Aus diesen Gründen ist eine Güte der Forschung anhand von qualitativen Online-Interviews vorhanden, wenngleich von der interviewenden Person neben einer sauberen Interviewführung bei der Online-Durchführung auch technische Kompetenzen verlangt werden (Pfaff-Rüdiger, 2016, S. 203 ff.).

Für dieses Forschungsprojekt, im Rahmen dessen fünf Journalist*innen von unterschiedlichen Online-Nachrichtenmedien interviewt wurden, überwogen somit die Argumente für die Durchführung der Expert*inneninterviews über den Videotelefonie-Anbieter *WebEx by Cisco*. Das Interview wurde währenddessen durch einen externen Sprachrekorder für die nachfolgende Transkription aufgezeichnet. Eine Videoaufnahme und -transkription wäre im Bezug zum Erkenntnisgewinn mit einem unverhältnismäßig höheren Transkriptions- und Datenschutzaufwand verbunden gewesen.

4.2.5 Sample und Untersuchungsverlauf

Für die der Inhaltsanalyse nachgelagerten qualitativen Interviews wurden Interviewpartner*innen durch ein gezieltes Sampling gewonnen. Dabei wurden Journalist*innen kriteriengeleitet ausgewählt. Die Methode des gezielten Samplings setzt ein grundlegendes Wissen der Forscher*innen über die Grundgesamtheit und eine Verteilung der relevanten Merkmale voraus (Misoch, 2015, S. 194 -195). Da das Expert*inneninterview hier im Rahmen der Mehrmethodenkombination Erklärungen für die zuvor erhobenen Daten liefern sollte, war es sinnvoll, eben „genau diejenigen zu befragen, die [auch] für die Entstehung der entsprechenden Inhalte zuständig waren“ (Blöbaum et al., 2016, S. 187). Dementsprechend besteht das Sample aus Journalist*innen, die in den Online-Redaktionen der untersuchten deutschen Nachrichtenanbieter oder zumindest in strukturähnlichen Medien tätig sind. Kapazitive Gründe wie die Berichterstattung bezüglich des Russland-Ukraine-Krieges, die viele Journalist*innen aus unserem Sample einnahm, trugen dazu bei, dass nicht immer jene Journalist*innen für die Interviews akquiriert werden konnten, die auch im Untersuchungszeitraum konkret über den Israel-Gaza-Konflikt berichteten. Drei der schlussendlich fünf interviewten Journalist*innen gehörten dabei überregionalen Nachrichtenmedien an, wovon zwei der Befragten direkt in der Berichterstattung rund um den Nahostkonflikt involviert waren und eine befragte Person einer Chefredakteur*innenposition angehörte. Zwei weitere Journalist*innen, die interviewt wurden, arbeiten bei regionalen Nachrichtenmedien, jeweils eine Person im Posten eines*einer Chefredakteur*in und die andere einer Position eines*einer Nachrichtenredakteur*in. Zudem arbeiten zwei der Interviewten aus dem Sample für öffentlich-rechtliche und drei für private Medienhäuser.

Die Interviews wurden zwischen dem 7.4.2022 und dem 3.5.2022 geführt. Allen Interviewten wurde vor der Durchführung der Interviews ein Dokument mit einer Einverständnis- und Datenschutzerklärung zugeschickt, der alle fünf Proband*innen per Unterschrift einwilligten.

4.2.6 Datenauswertung

Nach der Durchführung der Interviews wurde für die Auswertung das gesammelte Material zusammengefasst und in größere inhaltliche Sinnzusammenhänge gesetzt, um die Forschungsfrage beantworten zu können. Die gesamte Auswertung erfolgte

computergestützt durch die Software MaxQDA. Die Auswertung orientierte sich an der von Kuckartz und Rädiker (2020) themenorientierten Interviewanalyse mit *MaxQDA* und ist zugleich an die von Mayring formulierte strukturierte Inhaltsanalyse angelegt. Um die inhaltliche Strukturierung zu gewährleisten, war ein eigens erstelltes Kategoriensystem für die Analyse zentral, das an den Transkripten der Expert*inneninterviews angewandt wurde (Kuckartz & Rädiker, 2020, S. 23 ff.; Mayring, 2015, S. 97; S. 103). Bei der Auswertung des qualitativen Expert*inneninterviews wurden forschungspraktische Normen angewandt. Diese nutzen in der Regel die typologisierende Analyse, bestehend aus mehreren Schritten. Dabei wird sich an thematischen Feldern orientiert, die sich in den Interviews ergeben haben, um so eine Analyse und Auswertung des Materials zu generieren, die themen- und nicht subjektorientiert ist. Letztlich findet so nur das für die Auswertung relevante Material eine Berücksichtigung (Misoch, 2015, S. 124).

Im ersten Schritt erfolgte die Transkription des Leitfadens. Aufgrund des thematischen Fokus der Expert*inneninterviews konnte hier bereits selektiv transkribiert werden, indem nur Passagen mit Relevanz für das Forschungsinteresse verschriftlicht wurden. Der Fokus liegt auf der inhaltlichen Ebene (Misoch, 2015, S. 124). Für die Transkription wurden die Regeln der einfachen Transkription nach Dresing und Pehl genutzt (2018). Bei der Transkription nach Dresing und Pehl handelt es sich um eine wörtliche Transkription. Es wird inhaltlich-semantisch transkribiert (Dresing & Pehl, 2011, S. 20 ff.). Das bewusst einfach gehaltene Regelsystem ermöglicht ein rasches Lernen der Transkription und wird insbesondere aus forschungspragmatischen Gründen und im Bezug zur Erkenntniserwartung ausgewählt. Für die vorliegende Arbeit wurden diese einfachen Transkriptionsregeln gegenüber erweiterten und komplexen Transkriptionsregeln vorgezogen. Zu den wichtigsten Transkriptionsregeln zählen die Übersetzung von Dialekten ins Hochdeutsche, das Auslassen von Stottern oder abgebrochenen Sätzen und Wörtern, sowie das Kennzeichnen von Redepausen (Dresing & Pehl, 2011, S. 20 ff.).

Anschließend an die Transkription wurden die Interviews der journalistischen Expert*innen im Rahmen der Auswertung codiert. Das bedeutet, das verschriftlichte Material wird thematisch in einzelne Kategorien geordnet. Eine Passage kann dabei einem oder mehreren Codes zugehörig sein. Außerdem erfolgt dieser Schritt textnah, damit beispielsweise spezielle und für das Interesse relevante Terminologien erhoben werden können (Misoch, 2015, S. 125 f.).

Das deduktive Vorgehen zur Kategorienbildung erwies sich aufgrund der Methode des halbstrukturierten Leitfadens als zweckmäßig. Durch Vorüberlegungen, die bereits zur Erstellung des Leitfadens genutzt wurden, konnten verschiedene erste Kategorien gebildet werden. Hierbei stellte die Beantwortung der Forschungsfrage das zentrale Auswahlkriterium dar. Es bildeten sich drei Hauptkategorien: Die deutsche Berichterstattung, Soziale Medien sowie Journalistisches Arbeiten. Aufgrund des Interviewleitfadens blieben die Gespräche grundsätzlich im thematischen Rahmen. Dennoch war es sinnvoll, das Kategoriensystem auch aus dem Material heraus zu ergänzen. Das Prinzip der Offenheit, das eines der zentralen Merkmale der qualitativen Inhaltsanalyse darstellt, wurde durch eine induktive Ergänzung gewährleistet (Kaiser, 2014, S. 92), im Rahmen derer die Hauptkategorien nochmals in spezifischere Kategorien unterteilt wurden (siehe Tabelle 11). Diese Vorgehensweise wurde bewusst gewählt, da in ersten Besprechungen auffiel, dass bestimmte Aussagen von Expert*innen nicht konkret den bereits erstellten, deduktiven Kategorien zuordenbar war. Somit konnte sichergestellt werden, dass keine wichtigen Informationen verloren gingen, sondern alles Relevante erfasst wurde. Im nächsten Schritt wurde demnach intensiv anhand der Transkripte gearbeitet, um feinere Kategorien zu generieren. Diese wurden nach Absprache mit allen Codierenden dem bestehenden Kategoriensystem hinzugefügt. Die qualitative Inhaltsanalyse erfolgte nun mit Hilfe dieses Kategoriensystems, das heißt Textstellen wurden anhand der erstellten Codes markiert und so thematisch geordnet. Die Zuordnung von Textpassagen zu den jeweiligen Kategorien ist eine menschliche Interpretationsleistung und erfolgt durch den*die Codierer*in. Um dem Anspruch an die regelgeleitete Interpretation gerecht zu werden und sowohl die Intercoder-Reliabilität zu stützen als auch die Forschungsmethode intersubjektiv nachvollziehbar zu gestalten, wurden die Kategorien im MaxQDA-System mit erklärenden Memos hinterlegt (Kaiser, 2014, S. 92).

Tabelle 11

Kategoriensystem in MaxQDA

Kategoriensystem	Codierungen
1. Deutsche Berichterstattung	4
1.1 Auslandsberichterstattung	8
1.1.1. Lob	3
1.1.2. Wünsche, Ziele, Verbesserung	6
1.1.3. Kritik bestimmtes Medium	5
1.1.4. Kritik allgemein	16
1.1.5 Berichterstattung einseitig Palästina	3
1.1.6 Ausgewogene Berichterstattung	8
1.1.7 Berichterstattung einseitig Israel	2
1.2 Inländische Berichterstattung	2
2. Soziale Medien	8
2.1. Marketingzwecke	5
2.2. Berufliche/private Zwecke	8
2.3. Kritik an sozialen Medien	3
2.4. Andere soziale Medien	8
2.5. Twitter	12
2.5.1. Twitter als PR Medium	7
2.5.2. Akteure	8
2.5.2.1. Institutionalisierte Accounts	13
2.5.2.2. Nicht-institutionalisierte Accounts	4
2.5.2.3. Prominente Personen	11
2.5.3. Negatives Twitter	2
2.5.3.1. Risiken Twitter	16
2.5.3.2. Kritik Twitter	5
2.5.4. Nutzung von Twitter	15
2.5.4.1. Private Nutzung	4
2.5.4.2. Kontaktaufnahme	4
2.5.4.3. Inspiration	5
2.5.4.4. Stimmungsbild	12
2.5.4.5. Informationen/Recherche	21
2.5.5. Qualitäten von Twitter	24
2.5.6 Qualitäten von Tweets/Accounts	7
2.5.6.1. Verifikation	2
2.5.6.2. Reichweite	1
3. Journalistisches Arbeiten	4
3.1. Ressourcen	10
3.2. Etikette, Standards, Normen	7
3.3. Verfassen von Texten	14
3.4. Redaktionelle Abläufe	43
Gesamt	340

4.2.7 Darstellung der Ergebnisse: Expert*inneninterviews

Im Folgenden sollen die Ergebnisse und Befunde der Expert*inneninterviews dargestellt werden. Die Reihenfolge der Befunde ist an der Struktur des Leitfadens orientiert und soll keine Rückschlüsse auf Relevanzabstufungen geben.

Der verwendete Leitfaden lässt eine Unterteilung in drei Hauptkategorien zu: *deutsche Berichterstattung*, *Soziale Medien/Twitter* und *Journalistisches Arbeiten*. Es lassen sich nach der theoriegeleiteten Auswertung folgende übergreifende Befunde feststellen, die sich nach eben jenen Kategorien gliedern. Die Befunde beziehen sich lediglich auf die von uns ausgewerteten Daten. Es besteht kein Anspruch auf Allgemeingültigkeit (Kuckartz & Rädiker, 2020, S. 61).

4.2.7.1 Deutsche Berichterstattung

Themenfokus der qualitativen Interviews war die deutsche Berichterstattung. Dieser Kategorie wurden bei der Codierung 56 Codes aus fünf Interviews zugeordnet. 51 davon finden sich in der Subkategorie *Auslandsberichterstattung*, die im Rahmen der Untersuchung am Beispiel des Israel-Gaza Konflikts im Mai 2021 von besonderer Bedeutung war. Im Kategoriensystem war wiederum die am häufigsten vorkommende Unterkategorie von Auslandsberichterstattung *Kritik allgemein* an der deutschen Auslandsberichterstattung. Die unter diesem Punkt codierten Antworten bezogen sich vor allem auf Fragen bezüglich der Wahrnehmung der deutschen Auslandsberichterstattung über den Israel-Palästina Konflikt. Insgesamt wurden unter dem Punkt *Kritik allgemein* 16 Antworten codiert.

Kritik an der deutschen Auslandsberichterstattung:

Die dieser Kategorie zugeordneten Antworten der fünf Interviewten bezogen sich auf kritische Äußerungen in Bezug auf die deutsche Auslandsberichterstattung, mit großem Themenfokus auf den Israel-Palästina-Konflikt. Die Kritik der interviewten Journalist*innen war dabei nicht nur rein negativer Art. Es wurden auch Wünsche und Forderungen geäußert, wie sich die Berichterstattung verbessern könnte und warum sie überhaupt verbesserungswürdig ist. Dabei wurde oftmals beispielhaft der Israel-Palästina-Konflikt genannt, der stellvertretend für komplexe politische Themen stand. Gleichzeitig wurde aber auch der Blick vom Beispiel hin auf die allgemeine Auslandsberichterstattung in Deutschland gewendet.

- *Mehr Komplexität gefordert:* Eine zentrale Erkenntnis aus der Kritik an der deutschen Auslandsberichterstattung ist, dass sich die interviewten Journalist*innen mehr Komplexität bei heiklen Nachrichtenthemen wie dem Israel-Palästina-Konflikt wünschen. Es sei oft nicht möglich, politische Konflikte mit einem einfachen schwarz-weiß-Schema abzuhandeln. Die Sachlage sei meist zu komplex und müsse genauestens analysiert werden: „Deshalb, insgesamt wünsche ich mir mehr Komplexität und Vielfalt auch in den Meinungen. Und weniger meinungsgetriebenen Journalismus, sondern stärker faktisch“ (SBT0503, 58). Der Journalismus solle dementsprechend nicht zu sehr Meinungen vordiktieren, sondern sich die Zeit für detaillierte Analysen eines Themas nehmen. Dahinter steckt ein enormer Zeitaufwand, so eine*r der interviewten Journalist*innen: „Und das ist aber anstrengender auch in der Arbeit. Aber die Zeit müssen wir uns nehmen“ (SBT0503, 58). Auch wenn ein Thema schwierig und heikel sei und vielleicht auf viele konträre Meinungen stoße, solle man sich als Medium nicht zurückhalten, sondern eine differenzierte und tatsachengetreue Beschreibung der Hintergründe liefern, so eine Aussage aus einem weiteren Interview: „... das heißt, man muss viele Hintergründe, von mehreren Seiten beleuchten ... da darf man auch Themen nicht aussparen, die vielleicht ... dann einer Seite nicht schmecken, aber trotzdem den Tatsachen entsprechen“ (SBT0420, 34). Gerade in Bezug auf den Israel-Palästina-Konflikt sei solch eine komplexe Abhandlung des Themas von hoher Bedeutung, wie ein*e befragte*r Journalist*in betont (SBT0503, 56: „Bei diesen Themen wünsche ich mir ein bisschen mehr Komplexität, denn dieses Thema ist nicht so einfach“).
- *Sorge vor Antisemitismus-Kritik und unzureichende Darstellung der Ereignisse:* Neben der Forderung, dass die Berichterstattung über Auslandsthemen wie den Israel-Palästina-Konflikt in komplexer, tatsachengesteuerter Weise ablaufen solle, fanden einige der Befragten Erklärungsansätze, warum es immer wieder zu teilweise unzureichenden Darstellungen, speziell im Rahmen des Israel-Palästina-Konflikts, komme. Das Thema böte ein großes Potential für Vorwürfe einer Parteiergreifung oder einer fälschlichen Darstellung von Geschehnissen:

Aber ich habe das Gefühl, Journalisten oder viele Journalisten haben einfach keinen Bock dieses heiße Eisen anzufassen. ... also ich glaube es gibt kein Thema, an dem man sich so die Finger verbrennen kann, wie mit dem mit Israel. (MA0412, 118)

Man versuche in Deutschland in der Nahostthematik möglichst wenig Angriffsfläche zu bieten und speziell einer Antisemitismus-Kritik zu entweichen, mit der man bei einer zur kritischen Darstellung des Staates Israel konfrontiert werden könne. In diesem Zusammenhang gehe es sogar so weit, dass laut den interviewten Journalist*innen von offensichtlich zu kritisierenden Missständen in Israel eher nicht berichtet werde, um die Gefahr von Antisemitismusvorwürfen zu minimieren. Eine*r der interviewten Journalist*innen liefert dazu ein anschauliches Beispiel, indem er*sie beschreibt, wie eine solche Konfrontation aussieht: „Und da ist die Kritik immer wieder, dass Israel mit seiner zugegeben hoch gerüsteten militärischen Streitmacht als Quasi-Aggressor dargestellt wird“ (JH0425, 46). Mehrere der Befragten erkennen hier Tendenzen, dass diese Gefahr von Antisemitismusvorwürfen eine ausgewogene Berichterstattung der Nachrichtenmedien hemmen würde und dadurch dem Grundsatz einer tatsachengetriebenen Schilderung der Ereignisse nicht nachgekommen werden könne: „Und ich glaube, dass wir, dass wir, sagen wir mal als Leitmedien, uns keinen Gefallen tun, wenn wir bestimmte Themen lieber liegen lassen, weil wir Angst haben, uns die Finger zu verbrennen“ (MA0412, 126). Grundsätzlich nimmt auch ein weiterer der Befragten aus dem Journalismus diese plakative Gefahr der Bloßstellung, resultierend aus der Kritik an israelischen Vorgehensweisen, als störend für die Berichterstattung wahr. Gerade wenn man den Ansatz verfolge, seine Leser*innen differenziert und ausgewogen über kontroverse Themen informieren zu wollen, wäre es nicht angemessen, bei einer Kritik beispielsweise an den politischen Vorgehensweisen Israels in eine „gewisse Ecke gerückt“ zu werden (SBT0420, 34). Im angloamerikanischen Raum sei die generelle Berichterstattung in diesem Punkt vergleichsweise ein wenig fairer, in Deutschland kursiere die Sorge vor dem Vorwurf des Antisemitismus im Journalismus doch sehr stark, so ein*e weitere*r der befragten Journalist*innen: „Ich finde es teilweise, dass es im angloamerikanischen Raum eine fairere Berichterstattung oder eine

unvoreingenommenere Berichterstattung gibt als die deutsche Angst vor der Antisemitismuskeule. Und die hemmt schon teilweise schon eine ausgewogene Berichterstattung“ (MA0412, 122).

- *Weitere Einflussfaktoren auf die Nachrichtenberichterstattung:* Als möglichen Grund für die teilweise unzureichend komplexe Berichterstattung – speziell beim Israel-Palästina-Konflikt – nennt Journalist*in MA0412, dass die Bindung an ein Medium und damit auch an dessen journalistische Linie, die bezüglich dieses Themas eine Vorsicht vorschreibt, ausschlaggebend sei. Hier seien Journalist*innen, die nicht an ein Medium gebunden sind, hilfreich, um eine vollständigere Darstellung der Geschehnisse zu gewährleisten: „Dass wir angewiesen sind auf Leute, die nicht an ein Medium gebunden sind, um authentische Berichte von vor Ort zu bekommen“ (126).

Weiterhin sei es für viele der überregionalen Medien auch erst interessant, eine Berichterstattung aufzunehmen, wenn staatliche Akteure mit in die Konfliktlage eingreifen würden. Hier unterstreicht JH0407, dass oftmals der Vorwurf gegen sein* ihr Medium erhoben werde, man würde erst berichten, wenn der Iron Dome aktiviert wird: „Und das ist immer so ein Vorwurf und der stimmt natürlich irgendwie dann auch. Also wir steigen dann erst ein, wenn der staatliche Akteur, der vollstaatliche Akteur, nämlich das israelische Militär, dann einen Schlag anordnet“ (JH0407, 40).

Von drei der fünf Befragten wird als weiterer Erklärungsansatz für eine eingeschränkte Auslandsberichterstattung in Bezug auf den Israel-Palästina-Konflikt die deutsche Geschichte genannt. Diese sei möglicherweise Grund dafür, dass manche Äußerungen – gemeint ist wohl eine zu starke Kritik an Israel – in deutschen Medien eher vermieden werden (JH0407, 40: „Aber es gibt natürlich sicherlich durch die Geschichte eine Grundhaltung, die jetzt eventuell das erklären kann. Aber das ist nur eine Annahme, die ich grundsätzlich nicht so bestätigen kann“; SBT0503, 54: „Ja, gut in Deutschland gibt es natürlich auch klares Bekenntnis zum Existenzrechts Israels zum Beispiel und deshalb / Dann die deutsche Vergangenheit und so weiter, also das man natürlich mit bestimmten Äußerungen zurückhaltend ist“).

Zu den vorherigen Aussagen bezüglich der Kritik an der aktuellen Auslandsberichterstattung und der Forderung nach mehr Komplexität kommt also die Limitation

der deutschen Geschichte als Einflussfaktor hinzu, weshalb bei dem heiklen Thema wohl nicht immer alle Kritikpunkte an der israelischen Politik geäußert werden. Wie bereits beschrieben, hemmen Sorgen vor einem Antisemitismusvorwurf am meisten die Berichterstattung und könnten gar eine ausgewogene Darstellung beider Seiten einschränken. Dabei besteht die Gefahr, dass über politische Taten, die aus neutraler Perspektive als kritisch anzusehen sind, in der deutschen Berichterstattung aus Angst vor Antisemitismus in unzureichender Weise berichtet wird.

Ausgewogene Berichterstattung zum Israel-Palästina-Konflikt:

Neben der von allen fünf Interviews übergreifenden und doch einheitlichen Kritikäußerungen an der deutschen Auslandsberichterstattung, zeigte sich außerdem auffällig, dass die Journalist*innen zu konkreten Nachfragen zum Israel-Gaza-Konflikt 2021 – basierend auf unserer vorangegangenen Datenanalyse – mit unterschiedlichen Tendenzen reagierten. Drei der fünf Interviewten Journalist*innen äußerten, dass sie die Berichterstattung ihres Mediums als sehr ausgewogen wahrgenommen haben (JH0407, 40: „Also wir versuchen es schon sehr ausgewogen zu machen, eigentlich, und faktenbasiert“). Die Wahrnehmung in Bezug auf die Auslandsberichterstattung des eigenen Mediums, für das die Journalist*innen arbeiten, unterscheidet sich somit im Vergleich zur Wahrnehmung der gesamten deutschen Berichterstattung über den Israel-Palästina-Konflikt. Für das eigene Medium unterstreichen explizit drei der fünf Befragten den Fokus auf faktenbasierter und ausgewogener Darstellung der Geschehnisse, die anderen beiden zumindest implizit, indem sie die Vorgehensweisen in der Recherche genau beschreiben. Betont wird dabei außerdem beispielsweise von SBT0503, dass es nicht ausreiche, sich nur auf eine Quelle zu verlassen, sondern man im eigenen Medium Wert auf Meinungsvielfalt und eine faktenbasierte Berichterstattung lege (SBT0503, 48: „... und dann suchen wir natürlich noch weitere Quellen. Das heißt, wir bilden nicht nur ab, was da ist, logischerweise. Sondern suchen dann auch Menschen, die sich dazu äußern, die das einschätzen. ... unterschiedliche Positionen, also eine Meinungsvielfalt dann abzubilden“).

4.2.7.2 Soziale Medien im Rechercheprozess

Twitter wird in vielen Fällen als ein Bestandteil des Rechercheprozesses beschrieben. Es zeigt sich anhand der Codierungen, dass die Nutzung von Twitter zu

journalistischen Zwecken sich größtenteils in der Informationssuche und Recherche niederschlägt. Insgesamt belaufen sich die Codierungen in diesem Bereich auf 61, wobei davon 21 Codierungen zur Informationssuche und Recherche vorgenommen wurden. Die Plattform wird im Zuge dessen nicht als primäres Informationstool beschrieben, dennoch nehmen sie aber einen Platz zur Verifizierung von Informationen oder als zweite Quelle ein. Interviewpartner*in JH0407 beschreibt: „Twitter [war] schon auch wichtig, aber es ist jetzt auch schon nochmal wichtiger geworden. Und es hat halt unterschiedliche Funktionen. Das eine ist, dass man dort Informationen verifizieren kann, und das andere ist, dass man auch Themen finden kann“ (18). In manchen Fällen könne Twitter aber auch als einzige Quelle aussagekräftig genug sein, um berücksichtigt zu werden. So äußerte MA0412 Folgendes: „Sagen wir so, also zum Beispiel, um eine Tat oder ein Vorgehen mit einer Quelle zu versehen, reicht ein verifizierter Account. Zum Beispiel der Israelischer Streitkräfte. Da sagt man: erklärte via Twitter das und das und das“ (110).

Über Twitter hinaus fänden auch andere Soziale Medien Platz im Rechercheprozess. Als solche, die bei der Erstellung eines Artikels Berücksichtigung fänden, werden vor allem Instagram, Facebook, Telegram und TikTok genannt. Dennoch fänden Inhalte hieraus seltener den Weg in die Nachrichtenberichterstattung und seien schlechter für den Journalismus geeignet als vergleichsweise Twitter. Es lässt sich verzeichnen, dass Twitter über die letzten Jahre hinweg als eine Plattform angesehen wird, die immer mehr an Relevanz für den Journalismus gewonnen hat. Es stellt sich außerdem heraus, dass Twitter gerade zur Recherche von politischen Themen genutzt wird. Auf Twitter seien die Debatten politischer und gleichzeitig seien viele politische Persönlichkeiten auf dieser Plattform aktiv.

I: Also wir haben ja gerade schon sehr viel über Twitter geredet, würden Sie denn sagen, dass Twitter so Das Soziale Medium ist, was für den Journalismus mit am wichtigsten ist oder worauf sich am meisten bezogen wird? Oder gibt es da andere Medien eventuell, die gleichrangig sind?

B: Nee, ich würde sagen, das ist das wichtigste. (JH0407, 29-30)

- *Akteure:* Auf Basis der Daten lässt sich sagen, dass nicht-institutionalisierte Akteure auf Twitter eine kaum bedeutende Rolle für journalistische Rechercheprozesse einnehmen. Vielen der befragten Journalist*innen fiel es schwer, eine Person zu benennen, die nicht etabliert ist und dessen Inhalte

im Bereich ihrer Recherchen Verwendung finden (JH0425, 38: „Ich müsste jetzt nachgucken, um überhaupt eine Person zu identifizieren, die nicht im institutionalisiertem Kontext agiert“). Äußerungen von eben jenen Akteuren werden nicht aktiv verfolgt, stattdessen oftmals passiv wahrgenommen. Als ein Qualitätsstandard wird der Verifizierungsgrad eines Accounts genannt. Sobald eine Person verifiziert ist, was ein blauer Haken hinter dem Namen signalisiert, würde ihr sowie dem Inhalt ihrer Tweets mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Viele Journalist*innen aus unserem Sample nutzen Twitter auch dafür, neue Gesprächspartner*innen für ein spezifisches Thema zu finden. Twitter bietet eine Plattform, auf der Expert*innen ihre Meinungen präsentieren können und die gegebenenfalls zur weiteren Recherche kontaktiert werden. Hierzu sagte beispielsweise MA0412: „Ich suche da zum Beispiel nach neuen Experten oder neuen Gesprächspartnern“ (38). Und auch JH0405 äußert dazu: „[A]lso ich glaube man kann damit zum Beispiel gut Expert*innen finden, gerade zum Beispiel im russischen Krieg gegen die Ukraine“ (19-20). Im Zuge dessen wird aber auch akribisch darauf verwiesen, dass diese Quellen und vermeintliche Expert*innen erneut geprüft werden müssen.

- *Qualitäten und Risiken:* Die Journalist*innen unseres Samples benutzen allesamt Twitter auf verschiedene Weisen. Einige Qualitäten der Plattform für den Journalismus wurden allerdings von allen interviewten Personen genannt:

Chronologie: Twitter besitzt eine Timeline, in der die neuesten Tweets direkt im zeitlichen Bezug angezeigt werden. Dies sei für den Journalismus von Vorteil, da direkt neueste Entwicklungen mitverfolgt werden können und es sei beruhigend zu wissen, dass kein Algorithmus für die den Journalist*innen vorgeschlagenen Beiträge zuständig sei (JH0425, 34).

Kürze/Schnelligkeit: Twitter ist durch die Zeichenbegrenzung von 280 Zeichen auf Prägnanz der Inhalte ausgelegt. Das wird insbesondere im Vergleich zu anderen Sozialen Medien als Vorteil hervorgehoben (JH0425, 34; SBT0420, 34; SBT0420, 12; MA0412, 90: „Und das ist für Journalisten immer so: kommen sie zum Punkt. Bitte halten sie sich / eh machen sie es

verständlich. Und ich glaube, deswegen ist Twitter so beliebt bei Journalisten“).

Politische Plattform: Auf Twitter werden viele politische Debatten ausgetragen. Es sei eine Plattform, die von Politiker*innen dominiert und auch aufgrund dessen für den Journalismus attraktiv sei. Viele Politiker*innen würden sich zu bestimmten Themen ausschließlich über Twitter äußern. Dies wird als relevant für das politische Geschehen eingestuft: „Aktuelle politische Debatten. Das alles findet halt auf Twitter statt“ (MA0412, 58).

Verifikation: Twitter wird als Quelle von Informationen beschrieben. Oftmals reiche ein einzelner Tweet einer etablierten Person aus, damit er in die Berichterstattung einfließe. Gerade bei Informationen bezüglich neuer Ereignisse, zu denen bisweilen noch offizielle Quellen fehlen, könne Twitter hilfreich für die Verifikation einer Information sein (JH0407, 18: „Das Eine ist das Verifizieren, also zum Beispiel: Es passiert ein Anschlag irgendwo und man weiß nicht, was ist wirklich los da, stimmt das, was man jetzt auch auf kleineren Accounts liest oder von Passanten irgendwelche Videos“).

Globalität: Twitter wird als Plattform angesehen, auf der sich über Ländergrenzen hinweg vernetzt werden kann. Insbesondere für internationale Themen sei Twitter eine Anlaufstelle, um Stimmen von Leuten vor Ort des Geschehens einzufangen.

Als Kritik und Risiken von Twitter für den Rechercheprozess wurden Hacking-Angriffe sowie die schnell aufgeheizte Stimmung auf Twitter thematisiert. Diese Debatten werden als inhaltlich nicht mehr aussagekräftig wahrgenommen und daher als irrelevant für objektiven Journalismus klassifiziert.

4.2.7.3 Journalistisches Arbeiten

Fragen aus dem Leitfaden zu redaktionsinternen Abläufen wie der Texterstellung, Ressourcen und Normen in der journalistischen Arbeit wurden unter der Oberkategorie des journalistischen Arbeitens codiert. Insgesamt fanden sich in den fünf Interviews 78 Codierungen zu diesem Thema, die stärkste Subkategorie war mit 43 Codes die bezüglich der redaktionellen Abläufe. Die Subkategorien *Verfassen von*

Texten (14), Antworten zu den *Ressourcen* einer Redaktion (10) und *Normen* des journalistischen Arbeitens (7) hatten erheblich weniger Vorkommen. Dies ist allerdings auch mit der breit gefassten Auslegung der Subkategorie redaktionelle Abläufe zu erklären. Für die themenorientierte Analyse hatte diese breite Fassung in der Codierung allerdings kein Defizit, weil die einzelnen Aussagen in der näheren Analyse verglichen wurden. Trotz vieler heterogener Antworten, die sich beispielsweise auf die speziellen Werdegänge und bisherigen Arbeitstitel der einzelnen befragten Journalist*innen bezogen, gehen aber auch zwei übergreifende Erkenntnisse aus der themenorientierten Analyse der Kategorie *journalistisches Arbeiten* hervor.

- *Artikelerstellung und Zeitfaktor*: Im Erstellungsprozess von Artikeln wirken mehrere Faktoren auf die zur Verfügung stehende Zeit mit ein: Die Produktion eines Artikels hänge vom Thema, der Aktualität und dem nötigen Rechercheaufwand ab, wie sich aus den Antworten der fünf interviewten Journalist*innen ergibt. Alle fünf interviewten Personen bestätigen, dass es ganz unterschiedlich dauern könne, wie lange an einem Artikel geschrieben werde. Dabei könnten tiefergehende Analysen schon einmal mehr Zeit in Anspruch nehmen, da man aufwändig recherchiere und Kontaktpersonen vor Ort oder Soziale Medien als Quelle mit hinzuziehe. In einigen Fällen sei man gar selbst vor Ort, wie beispielsweise JH0425 beschreibt: „Für längere Beiträge, wo eine Vorort-Recherche erforderlich ist, brauche ich dann halbe, ganze Tage oder noch länger“ (22). Im tagesaktuellen Nachrichtbereich hingegen sei Schnelligkeit gefragt. Hier werden Themen schnell recherchiert beziehungsweise Hintergrundinformationen aus verschiedensten Quellen (Insider, Soziale Medien, Pressemitteilungen etc.) hinzugezogen, um die Nachricht schnellstmöglich über die Homepage zu publizieren. Wenn es um die schnelle Publikation von Artikeln für die Nachrichtenberichterstattung geht, werde der Artikel laufend aktualisiert. Das bedeutet, der Artikel müsse schnell online sein, aber falls sich Änderungen ergeben, könne man diese in Form von Updates sofort in den Artikel einfließen lassen:

Ja natürlich, der wird laufend aktualisiert, das ist richtig. Der wird online gestellt, ich sage mal, wenn wir jetzt mal bei dem Beispiel der Kabinettsklausur bleiben,

dann wird / meinetwegen. Grundsätzlich analysiert, was sind die Voraussetzungen? Wer gegen wen? Welche Entscheidungen müssten getroffen werden? Blabla. So, jetzt wird eine Entscheidung getroffen, dann wird der sofort aktualisiert. Sofort. (SBT0503, 15-16)

Also die Homepage wird ja jede Minute aktualisiert. Angenommen es gibt so etwas wie der Rücktritt von Anne Spiegel. Dann wird sofort aktualisiert. Aber sonst lässt man Themen auch mal länger stehen, für ein paar Stunden. Dann gibt es einen Wechsel. Dann kommt das Thema runter und das neue Thema hoch. (MA0412, 48)

Bei einigen Medien würden die Websites sogar minütlich aktualisiert und stets neue Nachrichtenmeldungen und Artikel hochgeladen. Alle fünf interviewten Journalist*innen thematisieren, dass Artikel im Onlinebereich permanent aktualisiert werden könnten.

- *User mit Einfluss auf die Themenagenda bei regionalen Medien:* In den beiden Interviews mit Journalist*innen regionalbezogener Medien trafen beide Interviewten ohne explizite Nachfrage die Aussage, dass das Publikum einen Einfluss auf die Themenagenda haben könne. So umschrieben beide, dass beispielsweise über Soziale Medien die Möglichkeit der Teilhabe bestehe, was nicht nur die Richtigstellung von Sachverhalten (SBT0420, 12: „Oder man wird eventuell auch auf Fehler in der eigenen Recherche hingewiesen. Und die User sagen: ‚Nein, das sieht ein bisschen anders aus.‘ So dass wir auch korrigieren können“) und die Diskussion über Themen beinhalte, sondern auch die Möglichkeit, Input für ein neues Thema zu geben. Das Regionalmedium kann diesen Themenanstoß daraufhin aufnehmen und daraus einen Artikel kreieren. Konkret komme ein solches Szenario durch Anregungen über Soziale Medien, die über die Funktion der Direktnachricht oder die Kommentarfunktion getätigt werden zustande, wie JH0425 äußert: „Wir haben gestern einen Beitrag veröffentlicht, wie die Inflation Leuten in Thüringen zu schaffen macht. Und dieser Beitrag geht zurück auf eine Instagram Direktnachricht, da hat sich eine Frau an uns gewandt“ (30). Hier ließe sich vermuten, dass insbesondere im Regionalbereich eine persönliche Darstellung von Themen und Schicksalen, also wenn es sich um einen Einwand mit Regionalbezug handelt, von Interesse für die Berichterstattung

sind. Die Sozialen Medien lassen sich als gutes Kommunikationsmedium umschreiben, über das Journalist*innen mit dem Publikum in Kontakt treten können und umgekehrt, wie SBT0420 beispielhaft schildert:

Zum Beispiel wenn wir einen Artikel posten und darunter kommen dann Kommentare, wo einer sagt: ‚Ja, dieses Schicksal teile ich auch.‘ Dann hat man die Möglichkeit, mit diesem Nutzer in Kontakt zu treten und hat dann eine persönliche Geschichte, die man daraus noch entwickeln kann. (12)

Für den Untersuchungszeitraum des vorliegenden Forschungsberichtes, der Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021 als Teil des Israel-Palästina-Konflikts, der als anspruchsvolles und weltpolitisch relevantes Thema gilt, ist diese Art der Artikelentstehung eher unüblich. Dazu passt das Ergebnis der Interviews, dass niemand der drei befragten journalistischen Vertreter*innen aus überregionalen Medienhäusern diese Art des Publikumseinflusses auf die Themenagenda bestätigt.

Die Ergebnisse der qualitativen Interviews, die vorhergehend anhand der Hauptkategorien *deutsche Berichterstattung*, *Soziale Medien/Twitter* und *Journalistisches Arbeiten* vorgestellt wurden, zeigen verschiedene Tendenzen auf. Die befragten Journalist*innen übten Kritik an der deutschen Auslandsberichterstattung aus, in die sie teilweise selbst involviert sind. Hier wurde vor allem der Wunsch nach einer höheren Komplexität laut. Gerade bei der Behandlung von politisch brisanten Themen wie dem Israel-Gaza-Konflikt sei es nötig, Hintergründe und eine ausgewogene Darstellung der Ereignisse zu liefern. Ein Kritikpunkt an der deutschen Auslandsberichterstattung setzt genau hier an, da teilweise eine unzureichende Darstellung der Ereignisse bemängelt wird. Die Sorge vor einem Antisemitismus-Vorwurf aus der Öffentlichkeit, dem sich kein großes Medienhaus aussetzen wolle, würde hierbei eine große Rolle spielen. Solche Bedenken könnten Grund dafür sein, dass einige Darstellungen eher vorsichtiger und sogar aussparender in der Berichterstattung, sowohl über die israelische als auch die palästinensische Konfliktpartei, seien. Abhängig sei eine ausgewogene Berichterstattung weiterhin auch von der Bindung an ein bestimmtes Medium und seine redaktionelle Linie. Jedoch bei konkreter Nachfrage zur Wahrnehmung der Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt 2021 äußerte die Mehrheit der interviewten Journalist*innen, dass sie diese als ausgewogen und ausführlich ansehen würden.

Die Ergebnisse der qualitativen Interviews bezüglich Sozialer Medien waren mit Fokus auf deren Einbindung in Rechercheprozesse interessant. Hierbei stellte sich heraus, dass Soziale Medien generell – insbesondere aber Twitter – eine wichtige Rolle für die Recherche in der Nachrichtenberichterstattung darstellen. Dabei wurde Twitter als eine Plattform eingeordnet, dessen Relevanz für den Journalismus sich hauptsächlich in der Tatsache niederschlägt, dass dort wichtige politische Eliten vertreten sind. Weiterhin nannten die Befragten übergreifende Qualitäten und Risiken von Twitter, die sich den Dimensionen *Chronologie*, *Kürze/Schnelligkeit*, *politische Plattform*, *Verifikation* und *Globalität* zuordnen lassen.

Unter der dritten themenorientierten Ergebniskategorie, dem *journalistischen Arbeiten*, ließen sich übergreifende Aussagen zum Prozess der Artikelerstellung und dem immerzu darauf einwirkenden Zeitfaktor treffen. Hier gingen die Befragten darauf ein, dass Artikel laufend aktualisiert werden, da in der Nachrichtenberichterstattung über ein aktuelles Ereignis meist Schnelligkeit und Flexibilität gefragt sind. Dies ist gerade für das in der vorliegenden Forschung untersuchte Intermedia-Agenda-Setting eine interessante Erkenntnis, da der zeitliche Faktor erheblich für die Relevanz von Übernahmen der Agenden ist. Außerdem tat sich speziell bei den interviewten Expert*innen von regionalen Medienhäusern der Befund auf, dass hier auch die User über Soziale Medien einen Einfluss auf die Themenagenda des Mediums haben können.

5. Diskussion der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Befunde der qualitativen Interviews mit den Ergebnissen der qualitativen Inhaltsanalyse von Twitter und den Online-Nachrichtenanbietern anhand der zuvor aufgestellten Forschungshypothesen diskutiert und in Beziehung gesetzt.

Hypothese 1.1: *Deutschsprachige nicht-etablierte Akteure auf Twitter beeinflussen die deutsche Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021.*

Die Interviews bestätigen, dass Journalist*innen Twitter in den Rechercheprozess mit einbeziehen. Dabei berücksichtigen sie allerdings eher die Äußerungen etablierter Akteure auf Twitter, wohingegen nicht-etablierte Akteure weniger Beachtung im Rechercheprozess fänden. Diese Erkenntnis lässt sich unter anderem auf den Faktor der *Glaubwürdigkeit* zurückzuführen, der innerjournalistisch von Relevanz sein könnte (siehe Kapitel 3.3.5). Die quantitativen und qualitativen Daten

stützen sich bezüglich dieses Ergebnisses größtenteils gegenseitig, wobei sie die Annahme einer einseitigen Beeinflussung von Twitter auf Online-Nachrichtenmedien nicht eindeutig zulassen. Wie bereits im Kapitel 4.1.7. *Darstellung der Ergebnisse* ausführlich erörtert wurde, sprechen die Daten der Inhaltsanalyse eher für eine reziproke anstatt für eine einseitige Beeinflussung.

Allerdings ist auffällig, dass mehrfach statistisch signifikante Beeinflussungen durch Twitter erst ab einem Timelag von bis zu 24 Stunden beobachtet werden können. Dabei ist die Differenzierung und genaue Betrachtung der verschiedenen Timelags besonders informativ, da sich in deren Vergleich verschiedene Richtungen der durch die Granger Causality statistisch unterstellbaren Beeinflussungen abzeichnen. Bei der Interpretation der Ergebnisse gilt es, die unterschiedlichen Geschwindigkeiten bezüglich der Veröffentlichung von Informationen auf Twitter als Soziales Medium in Online-Nachrichten Anbietern zu berücksichtigen. Diese Differenzen müssen mit den gewählten Timelags in Verbindung gebracht werden.

Im ersten gewählten Timelag (12 Stunden) sind mediale Strömungen der Agenda von Nachrichten Anbietern aus dem Sample auf die Twitter-Agenda zu verzeichnen. Diese Beobachtung bestätigt die Theorie des first level Agenda-Settings (Gleich, 2019, S. 128). Die Twitter-User würden hierbei das klassische Publikum darstellen, das die Agenda der Medien übernimmt und den dort aufgeführten Themen Aufmerksamkeit widmet (siehe Kapitel 3.3.2). Andererseits ist auch zu beachten, dass Twitter nicht lediglich auf Online-Nachrichten zurückgreifen muss, sondern auch als potentiell alternative Agenda für den Journalismus gelten könnte und sich die Nutzer*innen somit von der reinen Publikums-Rolle befreien. Es ist davon auszugehen, dass Twitter-User eine geringere Reichweite als Online-Nachrichtenanbieter haben und daher auf sie zurückgegriffen wird. Dies ist durch die Schnelllebigkeit Twitters erklärbar: Nutzer*innen auf Twitter haben die Möglichkeit, unmittelbar nach der Beobachtung eines Ereignisses innerhalb von Sekunden die gewonnenen Informationen in einem Posting zu veröffentlichen. Sie können schnell auf neu publizierte Artikel reagieren, aber nicht mehr als 280 Zeichen ausschöpfen. Ihre Reaktion kann somit nicht sonderlich umfangreich ausfallen, dafür aber nach nur kurzer Zeit erfolgen. Diese schnellen Reaktionen könnten auch durch das intrinsische Verlangen der einzelnen User, selbst zeitnah auf Ereignisse reagiert zu haben, begünstigt werden. Themen können mit der Zeit schnell an Relevanz verlieren oder

durch neu aufkommende Ereignisse verdrängt werden, weshalb es für die User wichtig sein könnte, direkt zu Beginn auf ein Ereignis reagiert zu haben.

Im Gegensatz zu den Tweets stehen die Artikel, die vergleichsweise längere Zeiten zur Veröffentlichung beanspruchen. Online-Nachrichtenanbieter und Printmedien unterliegen redaktionellen Abläufen und müssen Rücksprachen mit Informant*innen und anderen Bezugspersonen im Nachrichtenproduktionsprozess halten (Scherrer, 2013, S. 55). Bei Online-Nachrichtenanbietern besteht allerdings die Möglichkeit, größtenteils unabhängig von anderen Bezugspersonen jederzeit Informationen zu veröffentlichen, sodass mögliche Informationsflüsse im Gegensatz zu Printmedien schneller abgewickelt werden können (Scherrer, 2013 S.55). Dennoch ist festzuhalten, dass Twitter-Nutzer*innen Informationen wesentlich schneller veröffentlichen können und Online-Nachrichtenanbieter in einem Timelag von 24 Stunden daher eine Orientierung an Twitter aufgrund zeitlich abhängigen und langsameren Redaktionsabläufen vornehmen könnten. So suggerieren die erhobenen Daten eine stärkere Übernahmetendenz von Tweets in Artikeln, wenn 24 Stunden zwischen der Erstellung des Tweets und der Veröffentlichung des Artikels liegen. Es lässt sich die Annahme aufstellen, dass ein zwölfstündiger Timelag für Journalist*innen zu kurz ist, um sich zusätzlich auf Twitter zu informieren und ein 24-stündiger Timelag genau die Dauer beschreibt, in der Journalist*innen zur Informationssuche auf Twitter zurückgreifen. Die Daten unterstützen folglich die Annahme, dass Journalist*innen am ehesten innerhalb von 24 Stunden auf nicht-etablierte Akteure bei Twitter reagieren.

Es liegt weiterhin die Vermutung nahe, dass Twitter bei der reinen Übermittlung einer Nachricht keine Rolle spielen könnte, da hier die möglichst schnelle Veröffentlichung für Online-Nachrichtenanbieter im Vordergrund steht. Wenn es um die reine Übermittlung einer Nachricht geht, verlassen sich die Journalist*innen bei der Informationsbeschaffung viel eher auf Presseagenturen oder Korrespondent*innen. Es bestünde demnach nicht die Notwendigkeit, Twitter als zusätzliche Quelle heranzuziehen. Längere journalistische Texte würden mehr Zeit benötigen, laut der durchgeführten Interviews handele es sich dabei mindestens um einen Tag. Innerhalb dieser Dauer ist es wahrscheinlicher, dass die Journalist*innen Twitter in die Recherche einbeziehen. Hierbei könnte auch die Annahme der bewussten, beziehungsweise unbewussten, IAS-Übernahmen nach Maurer (2016) eine Rolle spielen. Maurer geht davon aus, dass IAS nicht zwangsläufig bewusst stattfindet,

sondern vor allem unbewusst. Die Interviews bestätigen, dass Journalist*innen Twitter als Recherche- und Inspirationsplattform berücksichtigen. Basierend auf dieser Erkenntnis lässt sich unterstellen, dass Agenden, die erst auf Twitter stattfinden, innerhalb eines Tages unbewusst von Journalist*innen übernommen werden und später in die Agenden der Online-Nachrichtenanbieter einfließen.

Ein weiterer möglicher Erklärungsansatz, der an die obigen Interpretationen anschließt, könnte der folgende, in Form von Feedbackschleifen stattfindende, Ablauf sein: Am Anfang stünde das Ereignis, das von Akteuren des Online-Journalismus in Nachrichtenmeldungen und Artikeln aufgegriffen wird. Im zweiten Schritt würden Twitter-User diese Artikel lesen und auf Twitter kommentieren, wodurch das Ereignis auf der Twitter-Agenda etabliert wird (12-Stunden-Timelag). Auf Twitter würden im Zuge dessen Meinungen kundgetan und eventuell darüber hinaus exklusives Material in Form von Bildern und Videos geteilt werden. Um Zugang zu diesen exklusiven Materialien und dem Stimmungsbild einer Teilöffentlichkeit zu erhalten, würden die Journalist*innen gezielt oder unbewusst Twitter nutzen und könnten die als relevant erachteten Informationen in die Artikel einbeziehen (24-Stunden-Timelag).

Folglich ist aufgrund der Daten bezüglich des 24-Stunden-Timelag anzunehmen, dass Twitter über einen längeren Zeitraum hinweg Online-Nachrichtenanbieter beeinflussen könnte. Dabei ist zu vermuten, dass dies an der Schnelligkeit des Mediums Twitter sowie an den redaktionellen Abläufen im Online-Journalismus liegt. Journalist*innen können Inhalte von Twitter dabei sowohl gezielt als auch unbewusst in ihre Berichterstattung mit einfließen lassen.

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass statistisch signifikante Beeinflussungen von Twitter auf Online-Nachrichtenanbieter seltener auftreten als umgekehrt. Hieraus könnte die Schlussfolgerung gezogen werden, dass nicht-etablierte Akteure auf Twitter für Online-Nachrichtenanbieter eine geringere Rolle spielen als konträr. Ein potentieller Erklärungsansatz dafür ist der oben bereits genannte Faktor der *Glaubwürdigkeit* von Quellen, dem nicht-etablierte Akteure nicht gerecht werden und der daher mögliche IAS-Effekte hemmen könnte.

Weiterhin legen die gewonnenen Daten nahe, dass beidseitige Beeinflussungen eher kurz- als langfristig stattfinden. So wurden bei einem eingeräumten Timelag von 36 Stunden verhältnismäßig weniger signifikante Werte ermittelt. Die Notwendigkeit von Seiten der Online-Nachrichtenmedien, sich an Twitter zu orientieren,

wie auch umgekehrt, wäre dementsprechend nach 36 Stunden nicht mehr existent. Dies schließt an die vorherigen Vermutungen an, dass Twitter-Nutzer*innen schnell das Interesse an Themen verlieren könnten, die älter als 24 Stunden sind. Gleichzeitig lässt es vermuten, dass die Online-Nachrichtenanbieter einen klaren Peak innerhalb des 24-Stunden-Timelags zu haben scheinen, in dem sie Twitter in die Rechercheprozesse mit einbeziehen könnten. Das stimmt mit den Erkenntnissen der Interviews überein, in denen Journalist*innen äußerten, dass versucht werde, Artikel möglichst schnell – binnen 24 Stunden – zu veröffentlichen.

Wie bereits erwähnt, steht nicht mehr nur eine einseitige Beeinflussung von nicht-etablierten Akteuren von Twitter auf die Online-Nachrichtenanbieter zur Diskussion. Vielmehr legen die Daten eine beidseitige, aufeinanderfolgende Orientierung im Sinne eines reziproken Journalismus nahe. Seit der Jahrhundertwende findet vermehrt eine Orientierung der Journalist*innen an den Interessen und Wünschen ihrer Leserschaft statt (Molyneux & McGregor, 2021, S. 2). Im Journalismus geht es heute insbesondere darum, Artikel für Rezipierende interessant und attraktiv zu gestalten. Dies könnte eine unterstützende Annahme für die Orientierung an den Meinungen von nicht-etablierten Akteuren auf Twitter sein. Sowohl die Journalist*innen, Publizist*innen sowie das Publikum, aber auch die Informant*innen selbst sind auf der Plattform Twitter aktiv. Sie alle sorgen dafür, dass dynamische, sich gegenseitig beeinflussende Informationsströme entstehen. Dadurch verändern sich auch die journalistischen Produkte und Inhalte. Journalist*innen bekommen schneller und einfacher mit, was gerade Thema und Interesse ihrer potentiellen Leserschaft auf Twitter ist und berücksichtigen das in ihrer redaktionellen Arbeit. Zudem haben sie schnelleren und unmittelbaren Kontakt zu ihren potentiellen Quellen (Molyneux & McGregor, 2021 S. 4). Es könnte unterstellt werden, dass sich durch Soziale Medien traditionelle Hierarchien zwischen Quellen, Journalist*innen und Publikum auflösen und mittlerweile einen sich wechselseitig beeinflussenden Kreislauf bilden.

Im Zuge dessen ist erwähnenswert, dass das Motiv hinter der Twitternutzung von den Journalist*innen aus dem Sample eher darin besteht, etablierten Akteuren zu folgen, da sie deren Informationen und Äußerungen als relevant erachten. Die Interviewten hoben hervor, dass Twitter hauptsächlich deswegen genutzt werde, weil sich dort der Großteil der politischen Elite wiederfinden lässt (JH0407, 30: „Weil da auch alle sind, alle Institutionen, alle Journalisten, alle Autoren, alle Expertinnen

und so weiter“; JH0425, 30: „Hinzu kommt, dass Twitter ein Elitenmedium ist, das ganz stark von Politikern genutzt wird“). Diese Beobachtung lässt sich mit der Meinungsführertheorie in Bezug setzen. Zum einen wird hier davon ausgegangen, dass den meinungsführenden Personen von Seiten der Meinungsempfänger ein Expert*innenstatus zugeschrieben wird. Zum anderen ist das Meinungsführermerkmal „who one is“ (Katz, 1957, S. 73) im Sinne des Prestige anzumerken, das bedingen kann, ob den Informationen oder der Meinung anderer Personen vertraut wird oder nicht. Daraus lässt sich schließen, dass Journalist*innen Politiker*innen womöglich ein großes Vertrauen entgegenbringen (Lazarsfeld et al., 1944, S.156).

Journalist*innen würden Twitter demnach nicht speziell oder gezielt dafür nutzen, Meinungen nicht-etablierter Akteure zu verfolgen. Aus den Interviews mit den befragten Expert*innen ergab sich jedoch, dass Twitter durchaus als Monitoring-Tool genutzt werden könne, um Stimmungen und Meinungen zu erkennen, die aktuell in der Bevölkerung relevant sind (SBT0503, 44: „Und dann gibt es natürlich noch diejenigen / auch um bestimmte Trends und Meinungen zu erkennen ist natürlich Twitter wichtig, um so einen Check zu machen, warum kocht jetzt dieses Thema gerade hoch?“).

Den geschilderten Erkenntnissen folgend kann die Hypothese 1.1 nicht unterstützt werden, da die Daten, die IAS-Effekte unterstützen, nicht aussagekräftig genug sind, als dass eine Beeinflussung der Online-Nachrichtenanbieter durch nicht-etablierte Akteure auf Twitter unterstellt werden kann. Vielmehr ist davon auszugehen, dass Journalist*innen sich im Rechercheprozess eher an etablierten Akteuren auf Twitter orientieren. Weiterhin ist zu vermuten, dass eine reziproke Koorientierung vorliegt, bei der sowohl Twitter als auch Online-Nachrichtenanbieter indirekt einen Einfluss aufeinander haben können, da Journalist*innen und nicht-etablierte wie auch etablierte Akteure auf Twitter einander gegenseitig beachten.

Hypothese 1.2: Die indirekte Beeinflussung deutscher Online-Berichterstattung durch deutschsprachige nicht-etablierte Akteure auf Twitter variiert abhängig von den Themenfeldern.

In dem Kapitel 4.1.7 *Darstellung der Ergebnisse* wurde bereits auf die anhand der gewonnenen Daten verifizierte Forschungshypothese eingegangen. Zu den Kategorien, bei denen sich eine signifikante Beeinflussung beobachten lässt, gehören unter anderem *Innenpolitik* (B1 100), *Innenpolitik Palästina* (B1 102) und *Innenpolitik*

Deutschland (B1 103). Dabei ist zu beachten, dass die Ähnlichkeit der Agenden von Twitter und den Online-Nachrichten Anbietern bei innenpolitischen Themen naheliegend ist, da innenpolitische Themen und Problematiken sowohl im Mittelpunkt deutscher Berichterstattung als auch privaten Interesses stehen. Damit orientieren sich sowohl Online-Nachrichtenanbieter als auch Twitter an einer Dritten Agenda: Der Agenda der Geschehnisse. Es ist einleuchtend, dass sich deutschsprachige User auf Twitter mit innerdeutschem politischem Geschehen beschäftigen, da eine hohe Relevanz, Nähe und Betroffenheit der deutschsprachigen Bevölkerung gegeben sind (siehe Kapitel 3.3.5). Im Zuge dessen sollte auch berücksichtigt werden, dass es sich bei der Plattform Twitter um ein stark politisches Medium handelt und deshalb den Usern ein grundlegendes politisches oder gesellschaftliches Interesse unterstellt werden kann. Dies bestätigen auch die Aussagen der befragten Journalist*innen: „Wir folgen extrem vielen Politikern, weil Twitter ein extrem politisches Medium ist“ (JH0425, 38). Die Gründe der Beeinflussung von nicht-etablierten Akteuren auf Twitter bezüglich innenpolitischer, deutscher Themen (B1 103) auf Online-Nachrichtenanbieter lassen sich allerdings somit nicht vollends klären. Denn dieselben Nachrichtenfaktoren, die eine Thematisierung deutscher Innenpolitik auf Twitter erklären könnten (Nähe und Betroffenheit), könnten auch die Selektion von innenpolitischen Ereignissen in den Online-Nachrichtenmedien begründen.

Ein Interpretationsansatz für die Beeinflussung durch nicht-etablierte Twitter-Akteure in der Kategorie *Innenpolitik Palästina* (B1 102) könnte sich bei genauerer Betrachtung der Profile, die Informationen zu diesem Thema veröffentlicht haben, ergeben. Es scheint, als handelt es sich hierbei primär um Profile, die einen arabischen Bezug aufweisen. Den Profilen konnte entnommen werden, dass die Akteure teilweise selbst vor Ort waren oder aber eine anderweitige Verbindung zum arabischen Raum besaßen. Dadurch, dass es den Redakteur*innen teilweise nicht möglich ist, selbst vor Ort des Geschehens zu sein oder andere Barrieren bestehen, um an Informationsmaterial aus erster Hand zu gelangen, wäre eine Beeinflussung von Usern, die tatsächlich Teilnehmende oder Beobachtende der Ereignisse sind, naheliegend (siehe Kapitel 3.3.5). Dies verifizierten auch befragte Journalist*innen:

Also ich kann für mich persönlich nur sagen, dass ich dann schon Twitter genutzt habe, um mich zu informieren. Was Augenzeugenberichte anging und Videos, die dann eben dort

hochgeladen worden. Wie dieser Iron-Dome da eben funktioniert hat mit diesen doch vielen Raketen, die da abgefeuert wurden. (SBT0420, 28)

Auch gaben die Teilnehmenden der Interviews preis, dass Twitter im Rechercheprozess genutzt wird, um Expert*innen zu bestimmten Themengebieten zu finden. Dies geht wiederum mit der Annahme einher, dass nicht-etablierte Akteure durch den sichtbar arabischen Bezug ihrer Profile als Expert*innen in der Kategorie *Innenpolitik Palästina* (B1 103) angesehen werden könnten. Auch diese Interpretation wird durch die Interviews gestützt, wobei eine befragte Person dies analog dazu in Bezug auf den Russland-Ukraine-Krieg bestätigt: „Ja, also ich glaube, man kann damit zum Beispiel gut Expertinnen und Experten finden, gerade zum Beispiel im russischen Krieg gegen die Ukraine“ (JH0407, 19-20). Auch hier lassen sich Bezüge zur Meinungsführertheorie herstellen (siehe Kapitel 3.2). Im Sinne des Merkmals „what one knows“ nach Katz (1957, S.73) werden Meinungsführer von ihrer Followerschaft als Expert*innen angesehen werden, beziehungsweise muss ihnen von ihren Followern, hier die Journalist*innen, eine Kompetenz unterstellt werden können.

Weitere Kategorien, in denen sich eine statistisch signifikante Beeinflussung zeigt, sind *Zivilbevölkerung* (B1 400), *Zivilbevölkerung Israel* (B1 401) sowie das 6. Miniframe-Cluster (*Die Hamas tötet Zivilist*innen und Kinder und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie.*), das 7. (*Die Zivilbevölkerung beider Seiten sind die Opfer des Konflikts.*), das 13. (*Deutsche Politiker*innen verhalten sich unangemessen in Bezug auf den Konflikt.*) und das 16. (*Die Gewalt geht von Palästina aus, Israel ist das Opfer.*). Diese inhaltlichen Kategorien und Miniframes finden vermehrt Platz auf der Themenagenda von Twitter, da Twitter-Nutzer*innen möglicherweise eher über humanitäre Themen wie *Zivilbevölkerung* und/oder *Innenpolitik* diskutieren. Twitter als Soziales Medium dient hierbei vermehrt zur Artikulation von Meinungen und Gefühlen, was sich auch an der stark negativen Tonalität der Tweets zeigt. Dahingegen berichten Online-Nachrichtenanbieter faktenbasierter, sachlicher und detailreicher über Ereignisse und lassen sich möglicherweise bei zivilbevölkerungsnahen Themen durch Twitter beeinflussen, um sich den Rezipient*innen anzupassen. Bei den Tweets, die sich um die *Zivilbevölkerung Israels* (B1 401) drehen, lässt sich bei genauerer Betrachtung der Profile ein israelischer Bezug unterstellen und vermuten, dass Tweets vermehrt von in Israel lebenden Personen abgesetzt wurden. Es lassen sich bei den Codierungen zur *Zivilbevölkerung* (B1 400) und zur

Zivilbevölkerung Israel (B1 401) die gleichen Interpretationsansätze heranziehen wie bei den Codierungen zur Innenpolitik. Wesentliche Erklärungsansätze könnten auch hier in möglicher Betroffenheit, geografischer Nähe, dem unterstellten Expert*innenstatus der Twitter-Nutzer*innen und den exklusiven beziehungsweise schneller veröffentlichten Informationen, Bild- und Videomaterialien sowie der Orientierung am Publikum liegen.

Bei genauerer Betrachtung des 6. (*Die Hamas tötet Zivilist*innen und Kinder und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie.*), 7. (*Die Zivilbevölkerung beider Seiten sind die Opfer des Konflikts.*) und 16. (*Die Gewalt geht von Palästina aus, Israel ist das Opfer.*) Miniframe-Clusters lassen sich Stimmungsübernahmen von Twitter auf Online-Nachrichtenanbieter erkennen. Insgesamt ist zu unterstellen, dass sich die deutsche Nachrichtenberichterstattung in Bezug auf den Israel-Gaza-Konflikt eher pro-israelisch positioniert. Hierfür können primär historische Aspekte und die daraus resultierende Staatsräson verantwortlich gemacht werden, wie in den Interviews deutlich wird: „Aber es gibt natürlich sicherlich durch die Geschichte eine Grundhaltung, die jetzt eventuell das erklären kann“ (JH0407, 40). Eine weitere interviewte Person bestätigt dies:

Ja, gut in Deutschland gibt es natürlich auch klares Bekenntnis zu Existenzrechts Israels zum Beispiel und deshalb / Dann die deutsche Vergangenheit und so weiter, also dass natürlich mit bestimmten Äußerungen man zurückhaltend ist. Ich habe nicht den Eindruck, dass die Lage der Palästinenser in den besetzten Gebieten nicht ausführlich auch dargestellt wird jetzt. (SBT0405, 54)

Auffällig ist jedoch, dass das 6. und das 16. Miniframe-Cluster, die beide eher pro-israelisch konnotiert sind, für Artikel der Online-Nachrichtenmedien häufiger codiert wurden als die gegenteiligen Miniframe-Cluster, die eher pro-palästinensisch konnotiert sind (bspw. *Israel tötet Zivilist*innen und oder nimmt keine Rücksicht auf sie.*). Überraschend ist dabei, dass die Hamas faktisch deutlich weniger Zivilist*innen als die israelische Armee getötet hat (Deutsche Welle, 2021). Demzufolge lässt sich eine Beeinflussung durch die Dritte Agenda der Geschehnisse bei der Übernahme dieser Miniframe-Cluster ausschließen.

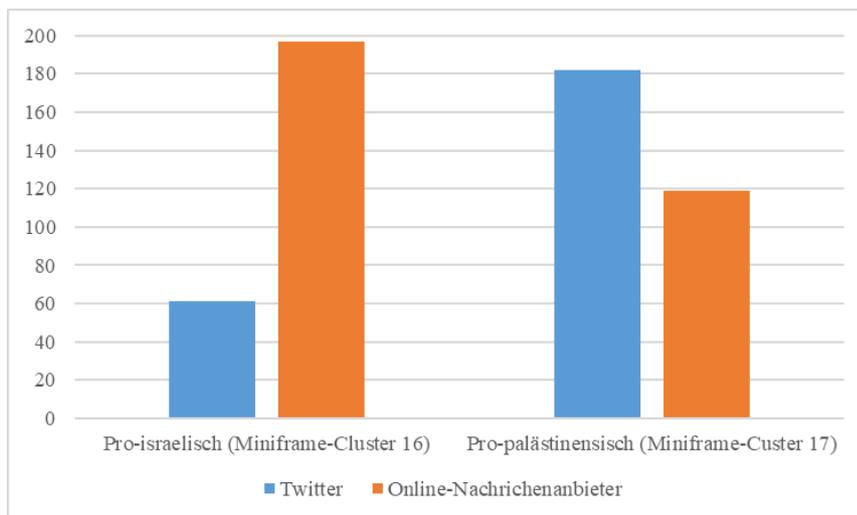
Stattdessen wird hier eine konkrete Stimmungsübernahme deutlich, wie in Abbildung 11 zu erkennen: Die deutsche, pro-israelisch geprägte Medienberichterstattung (Artikel mit pro-israelischer Stimmung (Miniframe-Cluster 16) mit 197 Erwähnungen; Artikel mit pro-palästinensischer Stimmung (Miniframe-Cluster 17)

mit 119 Erwähnungen) bildet eine Verzerrung ab und scheint nicht-etablierte Akteure auf Twitter damit zu beeinflussen. Obwohl auf Twitter deutlich mehr pro-palästinensische Tweets (Miniframe-Cluster 17 mit 182 Erwähnungen) zu verzeichnen sind, gaben die interviewten Journalist*innen Aufschluss darüber, dass ihnen persönlich eher pro-israelische Tweets (Miniframe-Cluster 16 mit 61 Erwähnungen) in ihren Timelines angezeigt werden:

Also ich kann mich da konkret nicht erinnern, würde aber sagen, dass ich es bestimmt mitbekommen habe, da es auch in Thüringen Protagonisten gibt, denen ich persönlich folge, die Israel solidarisch verbunden sind, ich kann mich nicht erinnern, dass ich Tweets gesehen habe, wo sich jemand mit der Gegenseite sozusagen solidarisch erklärt hat. Weil ich glaube nicht, dass das auch meinen persönlichen Interessen und Überzeugungen entspricht. (JH0425, 54)

Abbildung 11

Pro-israelische und Pro-palästinensische Miniframe-Cluster



Anmerkung: Eigene Darstellung.

Hierbei ist besonders spannend, dass sich die von Journalist*innen wahrgenommene pro-israelische Stimmung auf Twitter in den untersuchten Artikeln wiederfinden lässt – trotz der Tatsache, dass die absolute Häufigkeit von pro-palästinensischen Stimmen auf Twitter im Vergleich zu den pro-israelischen deutlich höher liegt. Daraus lässt sich ableiten, dass die Wahrnehmung bezüglich der Stimmung auf Twitter abhängig von den Accounts, denen Journalist*innen folgen, variiert. Dementsprechend liegt auch die Vermutung nahe, dass Journalist*innen, die sich auf Twitter in einer eher pro-palästinensischen Blase befinden, auch zu einer eher pro-palästinensischen Berichterstattung neigen und umgekehrt. Diese Erkenntnisse

bestätigen auch die durchgeführten Interviews: „Man muss sich auch immer bewusst sein, es ist halt eben dann die Twitter-Bubble“ (SBT0420, 22).

Die Aussagen lassen sich auch mit den theoretischen Annahmen des Intermedia-Agenda-Setting vereinigen. Ein möglicher IAS-fördernder Effekt ist eine Strukturgleichheit in der Informationsselektion von Journalist*innen (Kapitel 3.3.5). Anhand der Aussagen der interviewten Journalist*innen lässt sich unterstellen, dass eine – durch Twitter bedingte – *Echokammer* (Rau & Stier, 2019) bei Redakteur*innen entsteht. Die kommunikationswissenschaftliche Theorie der *selective exposure* (Klapper, 1960, S. 19) und eine daraus resultierenden kognitiv konsonanten Informationsbeschaffung suggeriert, dass Informationen tendenziell eher aufgenommen und weiterverarbeitet werden, wenn sie mit den eigenen Ansichten übereinstimmen. Nach diesem Prinzip könnten Informationen, wie beispielsweise pro-israelisch konnotierte Tweets über den Israel-Gaza-Konflikt, die innerhalb der Echokammer eines*er Journalisten*in aufgenommen worden sind, eher unbewusst in die eigene Agenda übernommen werden als kognitiv dissonante Informationen.

Die Granger Causality des 7. Miniframe-Clusters (*Beide Seiten sind Opfer des Konflikts.*) zeigt entgegen der eben getätigten Interpretationen, dass versucht wird, ausgewogen über den Konflikt sowie über das Leid aller beteiligten Parteien zu berichten. Das wird explizit in den Interviews deutlich. Nichtsdestotrotz lässt sich erkennen, dass Journalist*innen nicht gänzlich unbefangen über den Konflikt berichten. Damit einhergehend äußerten die Journalist*innen, dass die Unbefangenheit, mit der sie gerne berichten würden, teilweise durch die eigenen Reihen eingeschränkt wird:

Ja. Also es gibt auf jeden Fall krasse / es gibt wirklich krasse eh Twittergemeinden, die sich absprechen und sobald man etwas palästinenserfreundliches schreibt auf einen losgehen. Da werden gezielt Leute demontiert. Gezielt Worte in den Mund gelegt, einfach um Leute mundtot zu machen. Da gibts immer die gleichen Accounts. Wirklich immer die gleichen Accounts. Auch teilweise von Journalisten, von Axel Springer Medien. Die ganz ganz schnell darauf springen. Und innerhalb von wirklich Minuten man einen Shitstorm an der Backe hat. (MA0412, 124)

Des Weiteren lassen sich statistisch signifikante Beeinflussungen im 13. Miniframe-Cluster (*Deutsche Politiker*innen verhalten sich unangemessen in Bezug auf den Konflikt.*) unterstellen. Nicht-etablierte Akteure bei Twitter könnten hier aufgrund der bereits genannten Monitoringfunktion, die sie für Akteure des

Journalismus erfüllen, einen Einfluss auf die Online-Nachrichtenmedien haben. Redakteur*innen nehmen Stimmungen und Meinungen zu Themen, die die Bevölkerung beschäftigen, wie beispielsweise Kritik an Politiker*innen, auf und verarbeiten diese dann im journalistischen Produktionsprozess.

Zusammenfassend lassen sich teilweise Beeinflussungen von Twitter hin zu Online-Nachrichtenanbieter unterstellen, die abhängig von unterschiedlichen Themenfeldern variieren. Diese Varianz lässt sich anhand verschiedener Faktoren wie der Historie Deutschlands, Nachrichtenfaktoren oder der persönlichen Wahrnehmung von Journalist*innen erklären. Hypothese 1.2. kann damit bestätigt werden.

***Hypothese 1.3:** Verschiedene deutsche Online-Nachrichtenanbieter sind unterschiedlich von deutschsprachigen, nicht-etablierten Akteuren auf Twitter beeinflusst.*

Die Ergebnisse der Studie lassen vermuten, dass unterschiedliche Nachrichtenanbieter verschiedene Anbindungen zu Twitter aufweisen. Das untersuchte Sample beinhaltet sieben verschiedene Online-Redaktionen: BILD.de, n-tv.de, FAZ.NET, DER SPIEGEL (online), tagesschau.de, ZEIT ONLINE sowie die Thüringer Allgemeine (online). Diese lassen sich nicht nur anhand ihrer journalistischen Qualität, sondern auch anhand der Ergebnisse dieser Untersuchung bezüglich Intermedia-Agenda-Setting kategorisieren.

Einigen Nachrichtenmedien ist ein hoher qualitativer Standard zuzuschreiben. So werden tagesschau.de und FAZ.NET beispielsweise von Stark et al. (2021) als die Nachrichtenanbieter mit der stärksten Gesamtqualität Deutschlands benannt (S. 438). Wenngleich das Online-Angebot der Frankfurter Allgemeinen Zeitung dem Print-Format unterlegen ist, wird auch hier von einer hohen Qualität ausgegangen, da das Sample auch die Online-Versionen des Print-Formats inkludiert. Im Zuge der Untersuchung lässt sich die These stützen, dass die beiden genannten Medien vergleichsweise wenig durch nicht-etablierte Akteure auf Twitter beeinflusst sind. Hervorzuheben ist FAZ.NET, die selbst kaum durch Twitter beeinflusst zu sein scheint, der gleichzeitig aber unterstellt werden kann, dass sie die Agenden der nicht-etablierten Akteure bei Twitter – insbesondere bei kulturellen Themen – mitbestimmt. Dies könnte an einem grundsätzlich hohen Vertrauen in das Medium und gegebenenfalls der daraus resultierenden Zitierfähigkeit der FAZ liegen (Hölig et al., 2021, S. 28).

Bei tagesschau.de finden sich vereinzelt Beeinflussungen bei allen untersuchten Timelags. Eine Beeinflussung nicht-etablierter Akteure auf Twitter durch den Online-Nachrichtenanbieter wird hier nicht im gleichen Maße statistisch unterstützt, wie es bei den Ergebnissen zu FAZ.NET der Fall war. Gleichzeitig sprechen die Daten für eine Distanz der Redaktion zu dem Sozialen Medium, was angesichts des Programmauftrags der öffentlich-rechtlichen Medien nicht verwunderlich ist. So hat tagesschau.de „die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen“ (§26 II MStV), sodass sie nicht die gleichen Freiheiten wie andere mediale Angebote genießt und ein zu großer Einfluss von nicht-etablierten Akteuren bei Twitter auf die Berichterstattung fraglich wäre.

Im Mittelfeld des Rankings journalistischer Qualität befinden sich ZEIT ONLINE und DER SPIEGEL (online) (Stark et al., 2021, S. 438). Auffällig ist, dass beide Online-Nachrichtenanbieter die deutlichsten beidseitigen Beeinflussungen – das heißt sowohl von, als auch durch Agenden nicht-etablierter Akteure bei Twitter – aufweisen. Auch die beschriebenen Feedbackschleifen zeichnen sich bei diesen Anbietern ab (siehe Kapitel 4.1.7). Dieses Interaktionsmuster findet man bei DER SPIEGEL (online) im thematischen Feld *Kultur* (B1 700) und bei ZEIT ONLINE im Bereich *Innenpolitik* (B1 100) sowie dem Miniframe-Cluster 13, das die Kritik deutscher Politiker*innen beinhaltet. Dass Twitter für beide Medien von großer Relevanz ist, lassen sowohl die Ergebnisse der Inhaltsanalyse als auch die der Interviews vermuten. Ein*e Redakteur*in eines strukturgleichen Nachrichtenanbieters weist Twitter unterschiedliche Aufgaben zu, so könne man beispielsweise Informationen durch Twitter verifizieren, aber auch neue Themen erschließen (JH0407, 18). Dies werde realisiert, „indem man einfach in Bubbles reinschaut“ (JH0407, 18). Weiter: „[D]as müssen ja nicht nur die eigenen sein, sondern man kann ja da auch gucken, so was denken konservative Kreise, konservative Stakeholder, die da irgendwelche Follower haben, was treibt die um?“ (JH0407, 18). Hieraus könnte geschlossen werden, dass auch nicht-etablierte Akteure in der Lage sind, die Themensetzung mitzubestimmen, wenngleich es den Journalist*innen primär darum gehe, Expert*innen ausfindig zu machen (JH0407, 20).

BILD.de gilt demgegenüber als klassische Boulevardzeitung und „zeigt Defizite bei der Quellentransparenz, bei professionellen Standards und journalistischer

Einordnung” auf, weshalb sie auch hinsichtlich ihrer journalistischen Qualität in Untersuchungen niedrig bewertet wird (Stark et al., 2021, S. 430 & S. 437 f.). Hinsichtlich des Intermedia-Agenda-Settings unterstützen die Daten dieser Untersuchung die Annahme, dass BILD.de insbesondere bei innenpolitischen Themengebieten von nicht-etablierten Akteuren auf Twitter beeinflusst wird. Statistisch signifikante Werte finden sich hier bei allen der drei untersuchten Timelags. Auch ist an dieser Stelle eine Feedbackschleife im Bereich *Zivilbevölkerung* (B1 400) aufzuzeigen, die dafür sprechen könnte, dass Redakteur*innen des Nachrichtenanbieters auf das Feedback der Leser*innen eingehen. Die Eingangs erwähnten Defizite hinsichtlich der Quellen von BILD.de und ihrer journalistischen Standards ließen sich mit den Ergebnissen dieser Studie insofern in Verbindung bringen, als dass dadurch ein zu großer Einfluss von unsicheren Informationen sowie Einordnungen durch nicht-etablierte Akteure auf Twitter unterstellt werden könnte.

Die Beeinflussung der BILD.de könnte zudem mit ihrer Stellung als innerjournalistisches Meinungsführermedium verknüpft werden. Im Jahr 2021 war die BILD.de – auch wenn die Anzahl der Zitationen rückläufig ist – das Nachrichtenmedium, das nach dem Spiegel als zweithäufigstes zitiert wurde (Deutscher Fachjournalisten Verband, 2021). Wenn BILD.de demnach einen Meinungsführerstatus innerhalb der deutschen Medienlandschaft innehat und sich andere Medien an ihr orientieren, erscheint eine Orientierung ihrerseits an den anderen Nachrichtenanbietern, ihren Meinungsfolgenden, unschlüssig. Stattdessen könnte Twitter hier die Rolle des meinungsführenden Mediums einnehmen, an dem sich BILD-Redakteur*innen orientieren und in ihrer Themenwahl und -darstellung beeinflussen lassen. Ähnliches lässt sich dementsprechend auch für DER SPIEGEL (online) argumentieren.

Demgegenüber stehen jedoch die Einflüsse, die BILD.de ihrerseits – beispielhaft im Themengebiet *Militärpolitik* (B1 600) – auf nicht-etablierte Akteure bei Twitter auszuüben scheint. Daraus könnte geschlossen werden, dass Twitter nur in einigen Themengebieten als meinungsführendes Medium für die Redakteur*innen in Frage kommt. Eine weitere Auffälligkeit ist die statistisch signifikante Beeinflussung nicht-etablierter Akteure bei Twitter durch BILD.de bei Miniframe-Cluster 16, der Kritik an Palästina, beziehungsweise der Darstellung Israels als Opfer. Wenngleich diese nur bei einem Timelag von 36 Stunden auftritt, könnte davon ausgegangen werden, dass die Satzung der Axel Springer SE (Satzung der Axel Springer SE,

2021, S. 2) nicht nur die Redakteur*innen zu einer pro-israelischen Haltung bewegt, sondern dass sich diese längerfristig auch auf Leser*innen auswirkt. Die statistischen Daten stützen die These, dass die BILD.de-Position zum Nahostkonflikt nicht-etablierte Akteure bei Twitter dazu bewegen kann, selbst Israel-freundlich Stellung zu beziehen. Wenn man dies in den Kontext der „Defizite bei der ... journalistischen Einordnung“ (Stark et al., 2021, S. 430) setzt, birgt diese Beeinflussung eine potentielle Gefahr. Eine eindeutige pro-israelische Wahrnehmung ist mit Blick auf die Ereignisse im Nahostkonflikt kaum tragbar, sodass die Einflüsse des BILD-Journalismus zu einer verfälschten Wahrnehmung bei der deutschen Leserschaft führen könnten.

N-tv.de scheint darüber hinaus noch stärker als die BILD.de durch nicht-etablierte Akteure auf Twitter beeinflusst zu sein. Es gibt kaum Studien, die die journalistische Qualität von n-tv.de einschätzen. Allerdings sprechen die Erkenntnisse dieser Untersuchung dafür, den Nachrichtenanbieter auch hinsichtlich der oben geschilderten Kritik an unter anderem BILD.de zu untersuchen. Gerade aufgrund des hohen Vertrauens, das n-tv.de genießt (Hölig et al., 2021, S. 28), ist es notwendig, dass journalistisch sorgfältige Arbeit gewahrt und mit Quellen transparent umgegangen wird.

Die Ergebnisse der Thüringer Allgemeinen (online) gehen in Teilen mit den zuvor erläuterten theoretischen Vermutungen einher. So sind Beeinflussungen der Online-Redaktion durch nicht-etablierte Akteure auf Twitter in dem Themengebiet *Innenpolitik* (B1 100) und der Kritik an deutschen Politiker*innen statistisch unterstützbar. Hier sind die mangelnden Ressourcen zeitlicher oder personeller Natur einer Regionalredaktion, wie sie auch Sigal (1976) beschreibt (siehe Kapitel 3.3.5), zu benennen. Basierend auf dem theoretischen Grundgerüst dieser Arbeit wäre daher eine Integration Twitters in der Thüringer Allgemeinen (online) nicht überraschend, jedoch kann dies final nicht unterstellt, sondern nur vermutet werden.

Generell lässt sich die Interpretation der Ergebnisse bei der Thüringer Allgemeinen (online) vernachlässigen, da die Daten aufgrund der sehr geringen Anzahl an Fällen nicht zweifelsfrei reliabel sind. Andererseits sprechen die Ergebnisse der Interviews für eine Beeinflussung der Thüringer Allgemeinen (online). Bei Interviews mit Redakteur*innen strukturgleicher und/oder ähnlicher regionaler Nachrichtenanbieter wurde eine große Relevanz Sozialer Medien bestätigt. Nachrichten von Nutzer*innen könnten direkt Themen auf die Agenda des Online-

Nachrichtenanbieters gesetzt werden (JH0425, 30) und regionalen Journalist*innen würden Soziale Medien helfen, Stimmungen einzufangen (SBT0420, 12). Da Twitter auch eine Möglichkeit biete, teilweise exklusives Videomaterial zu beziehen, sprechen Redakteur*innen der Plattform eine große Relevanz während des Rechercheprozesses zu (SBT0420, 12). Gleichzeitig sind auch umgekehrt statistische Einflüsse von dem Online-Nachrichtenanbieter auf die untersuchten Akteure bei Twitter festzustellen, was die theoretische Vorarbeit ebenfalls vor Herausforderungen stellt. Diese Einflüsse in den Bereichen *Zerstörung der Infrastruktur* (B1 500), *Militärpolitik* (B1 600) sowie dem 10. Miniframe-Cluster (*Die deutsche Zivilbevölkerung verhält sich antisemitisch.*) treten jedoch ausschließlich bei eingeräumten Verzögerungen von 24 beziehungsweise 36 Stunden auf. Die Annahme, dass die auf Twitter veröffentlichten Themen und Einstellungen hier durch Dritte beeinflusst sind und/oder in der zeitlichen Verzögerung ihren Weg in eine allgemeine Agenda gefunden haben, liegen näher, als dass der Thüringer Allgemeinen (online) eine signifikante Twitter-beeinflussende Rolle zuzusprechen ist.

Die Erkenntnisse, die in dieser Studie gewonnen wurden, unterstützen die Annahme von Hypothese 1.3. Es ist davon auszugehen, dass unterschiedliche Online-Nachrichtenanbieter auch unterschiedlich stark von nicht-etablierten Akteuren auf Twitter beeinflusst werden und dass Redakteur*innen das Soziale Medium variierend intensiv nutzen.

Hypothese 1.4: *Deutsche Online-Nachrichtenanbieter nehmen Tweets nicht-etablierter Akteure direkt in ihre Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021 auf.*

In der quantitativen Auswertung zeigt sich, dass Tweets nicht-etablierter Akteure eher selten direkt in die Nachrichtenberichterstattung aufgenommen wurden. Der Anteil an Tweets von nicht-etablierten Akteuren, die in Artikel eingebettet sind, ist im Vergleich zu denen der etablierten Akteure verschwindend gering.

Die inhaltsanalytischen Daten demonstrieren, dass in den untersuchten Artikeln gerade diejenigen etablierten Akteure direkt zitiert wurden, die einen politischen Bezug aufweisen. Das Ergebnis lässt sich durch die Interviews stützen, in denen ersichtlich wurde, dass viele Journalist*innen Twitter als ein politisches Medium wahrnehmen. Diese Wahrnehmung kommt nicht lediglich durch die starke Politisierung der Debatten zustande, sondern insbesondere auch durch die auf Twitter

vertretenen Akteursgruppen. Twitter zeichnet sich für viele Journalist*innen dadurch aus, dass dort auch politische Vertreter*innen Inhalte publizieren. Dies sei einer der Gründe, weshalb Twitter aus dem Journalismus nicht mehr wegzudenken sei und Twitter in Rechercheprozessen eingesetzt werde. SBT0405 äußerte hierzu: „Twitter wird von Entscheidern genutzt. Und deshalb ist es interessant, wie sich Entscheider oder die Mannschaften, die hinter den Entscheidern stehen, äußern“ (SBT0405, 40). Darüber hinaus sagte JH0425: „Ich müsste jetzt nachgucken, um überhaupt eine Person zu identifizieren, die nicht im institutionalisierten Kontext agiert. Wir folgen extrem vielen Politikern, weil Twitter ein extrem politisches Medium ist“ (JH0425, 38). Der Journalismus sei des Weiteren sogar darauf angewiesen, Äußerungen auf Twitter zu verfolgen, da einige Akteure ausschließlich dort kommunizieren würden (SBT0420, 20). Das ist insbesondere bei etablierten Akteuren der Fall.

Die vorliegenden Daten bestätigen, dass die Tatsache, dass Akteure etabliert sind, ausreichend ist, damit deren Tweets im Rechercheprozess von Journalist*innen berücksichtigt werden. JH0425 äußerte: „Hinzu kommt, dass Twitter ein Elitenmedium ist, das ganz stark von Politiker*innen genutzt wird, und dort greifen wir beispielsweise Zitate von Politikern ab, weil die in aller Regel selbst twittern“ (JH0425, 30). Die Personen sind in den meisten Fällen auch den Leser*innen bekannt, sodass hier der Nachrichtenfaktor Prominenz eine Rolle bei der Auswahl von Tweets spielen könnte (siehe Kapitel 3.3.5). Weiterhin könnte es – insbesondere bei Themen, die sich nicht in unmittelbarer Nähe der primären Zielgruppe abspielen – von Vorteil sein, Zitate von Politiker*innen des eigenen Landes zu verwenden, um so den Nachrichtenfaktor Nähe zu bedienen. Twitter könnte im Zuge dessen aus Sicht der Journalist*innen eine geeignete Plattform darstellen, weil gerade dort die politischen Eliten aufzufinden seien. Viele Politiker*innen besitzen einen Twitteraccount, über den sie offizielle Stellungnahmen abgeben oder Ereignisse kommentieren. Aussagen, die hier getroffen werden, sind leicht und schnell verfügbar und können in der Artikelerstellung zur Zitation verwendet werden. Weiterhin würden durch die Aufnahme in einen Artikel diese Tweets nicht mehr zum exklusiven Inhalt von Twitter, sondern auch für die Leserschaft der Artikel zugänglich, die möglicherweise sonst keinen Zugang zu diesen Tweets hätte.

Nach Akteuren der Politik stellen Akteure des Militärs die zweitgrößte Gruppe etablierter Akteure dar, die in den untersuchten Artikeln zitiert wurden. Gerade bei der Kriegsberichterstattung und im vorliegenden Fall des Israel-Palästina-Konflikts ist es einleuchtend, dass Aussagen der israelischen Armee, die über Twitter getätigt wurden, in die Berichterstattung mit aufgenommen werden. Da es sich um einen verifizierten Account handelt, ist die Glaubwürdigkeit des/der Urhebers*in gegeben und die Information kann somit in die Berichterstattung aufgenommen werden. Auch die Ergebnisse der Interviews bestätigen, dass deutsche Journalist*innen in Bezug auf den Konflikt neben den politischen Eliten insbesondere auf Tweets der israelischen Streitkräfte achten (JH0407, 38: „Also bei den israelischen Streitkräften oder bei der Partei von Abbas, dass man da so schaut, was twittern die, was passiert da auf anderen Kanälen“).

Die drittgrößte Akteursgruppe, deren Tweets in Artikeln zitiert und eingebettet wurden, ist laut den vorliegenden Daten die der Journalist*innen. Dies ist besonders interessant, da sich hiermit eine gegenseitige Beeinflussung von Journalist*innen aufeinander vermuten lässt. Diesem Gedankengang folgend würde der Journalismus so das Potential besitzen, sich selbst die Agenda setzen zu können und eine Verstärkung innerjournalistischer Meinungen hervorzurufen, die über die Plattform Twitter zustande kämen.

Eine mögliche Vermutung dafür, dass Twitter oftmals dann zur Recherche und Beschaffung von Informationen genutzt wird, könnten die eigenen nicht ausreichenden Kapazitäten sein. Auch bei den regionalen Online-Nachrichten Anbietern wurde deutlich, dass die Journalist*innen entsprechend eigener Aussagen Twitter nutzen. Hier lassen sich Rückschlüsse auf die von Sigal (1976) formulierten Limitationen *time*, *space* und *staff* ziehen. Insbesondere limitierte personelle Kapazitäten könnten in regionalen Zeitungen IAS-fördernd sein (siehe Kapitel 3.3.5). Auf regionale Berichterstattung ausgelegte Redaktionen besitzen oftmals nicht die Kapazität oder auch die Notwendigkeit, Auslandskorrespondent*innen zu beschäftigen. Um dennoch Informationen zu überregionalen oder globalen Themen zu beziehen, könnte Twitter eine kostengünstige Alternative bieten. Gerade für Redaktionen regionaler Medien, die sich mit Nachrichten und Themen aus der Umgebung befassen, reicht ein Tweet eines etablierten Akteurs oftmals aus, um eine regionale Nachricht zu begründen. Hier greifen Obtrusivitätsfaktoren, da das Ereignis durch die hohe Sichtbarkeit von Redaktionen weiter verfolgt werden kann oder Folgen

eines Ereignisses schnell nachvollziehbar sind. Allerdings setzte sich Twitter als alleinige Quelle insbesondere bei überregionalen Medien für neue Informationen bislang nicht durch.

Überregionale Zeitungen nutzen Twitter des Weiteren zur Expert*innenrekrutierung. Eine große Qualität an Twitter sei laut den interviewten Journalist*innen, dass dort zu jedem Thema Expert*innen zu finden seien. Diese werden in Rechercheprozessen berücksichtigt und gegebenenfalls kontaktiert. Auch hierbei handelt es sich jedoch um etablierte Akteure, die von Journalist*innen Beachtung finden. Ein Vorteil an der Nutzung von Twitter zu Recherchezwecken könnte demnach sein, dass dort ohne hohe Kosten Informationen gefunden werden können, allerdings bestünde simultan die Gefahr der nicht geprüften Information. Diese Gefahr könnte allerdings von Journalist*innen dahingehend umgangen werden, indem sie eine zweite Quelle gemäß des Zwei-Quellen-Prinzips nutzen.

Trotz des Fokus auf der Relevanz etablierter Akteure sollte dennoch nicht außer Acht gelassen werden, dass laut der inhaltsanalytischen Daten auch Äußerungen nicht-etablierter Akteure Eingang in die Nachrichtenberichterstattung fanden. Dies mag vergleichsweise selten erscheinen, doch auch für die Aufnahme dieser Tweets sind mögliche Gründe auszumachen. Ein Tweet müsse sich, um in den Artikel mit einbezogen zu werden, entweder über den Account oder aber über den Inhalt profilieren, wobei für nicht-etablierte Akteuren nur Letzteres zutreffend sein kann. Gerade bei Themen, die eine geringe Obtrusivität aufweisen, könnte Twitter von den Journalist*innen als sinnvolle Quelle erachtet werden (siehe Kapitel 3.3.5). Wenn es also um Auslandsberichterstattung, konkret den Israel-Gaza-Konflikt, geht, können Redaktionen durch Twitter an hier publizierte, oftmals exklusive Informationen und Materialien gelangen. Innerhalb der Interviews wurde deutlich, dass der Fokus dabei auf Bild- und Videomaterial liegt: „Solche Bilder sieht man da zum Beispiel auf Twitter und dann beginnt man den Text damit“ (MA0412, 38); „Man bekommt auch zum Teil exklusives Videomaterial dort“ (SBT0420, 12); „was man jetzt auch auf kleineren Accounts liest oder von Passanten irgendwelche Videos“ (JH0407,18).

Möglicherweise könnten auch stark polarisierende Meinungen ein Grund für die Aufnahme von Tweets in die Berichterstattung sein, da diese für beispielsweise boulevardlastige Nachrichtenanbieter attraktiv sein können. Allerdings laufen Tweets von nicht-etablierten Akteuren immer die Gefahr, in der Masse an Tweets

unterzugehen und aus diesem Grund weniger Beachtung zu finden. Im Gegensatz dazu bekommen Tweets von etablierten Akteuren in der Regel mehr Aufmerksamkeit, da diese durch eine oftmals große Followerschaft mehr Reichweite generieren könnten.

Direkte Übernahmen von Twitter, die ungekennzeichnet ihren Weg in die Online-Nachrichtenberichterstattung finden, sind in der vorliegenden Studie nicht nachweisbar. Der Journalismus belastet sich somit nicht der ungekennzeichneten Nutzung von Meinungen auf Twitter. Das spricht dafür, dass die Profession seinem Anspruch der eigenhändigen Recherche gerecht wird, beziehungsweise oft noch eine weitere Quelle zu Rate gezogen wird, wenn Twitter in den Rechercheprozess mit einbezogen wird. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse sowie der qualitativen Interviews stimmen diesbezüglich überein. In den Interviews wurde betont, dass das Hauptkriterium für die Integration von Twitter in den Rechercheprozess, beziehungsweise von Tweets in die Erstellung eines Artikels, die Verifizierung der Accounts und der Informationen sei. Hauptsächlich werde auf Tweets von etablierten Akteuren zurückgegriffen, um Artikel mit Zitaten auszuschnücken und eine Nähe zur Zielgruppe zu erzeugen.

Die Hypothese 1.4 kann schließlich weder anhand der qualitativen Daten noch anhand der quantitativen Daten bestätigt werden. Es liegt bei journalistischen Rechercheprozessen ein besonderer Fokus auf dem Etablierungsgrad der Personen, die Tweets verfassen, weshalb deutsche Online-Nachrichtenanbieter Tweets nicht-etablierter Akteure selten direkt in ihre Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021 aufnahmen.

Nach der ausführlichen Interpretation der Ergebnisse anhand der Hypothesen sollen die gewonnen Erkenntnisse nun in Bezug auf die Forschungsfragen zusammengefasst werden. Zunächst gilt es, sich der ersten Forschungsfrage anzunehmen:

F1: Inwiefern beeinflussen deutschsprachige nicht-etablierte Akteure auf Twitter die deutsche Online-Berichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021?

In der IAS-Forschung wird grundsätzlich zwischen bewusster und unbewusster Einflussnahme unterschieden. Besonders bei den untersuchten überregionalen Online-Nachrichtenanbietern kann davon ausgegangen werden, dass kapazitive Limitationen nur eine untergeordnete Rolle spielen. Basierend auf dieser Annahme kann

weiter vermutet werden, dass Journalist*innen Twitter-Agenden eher unbewusst auf- und übernommen haben. Dies lässt sich auch durch diverse Aussagen der interviewten Journalist*innen bestätigen, die Twitter als Rechercheplattform nicht mehr als ein Hintergrundrauschen im Informationsprozess zugestehen. So kommt es zwar häufig vor, dass Journalist*innen die Plattform zur Anregung nutzen, dort erhaltene mögliche Informationen aber nicht direkt übernehmen, sondern höchstens grundlegende Agenden (unbewusst) aufnehmen.

Außerdem ist zu beachten, dass zwar alle interviewten Journalist*innen angaben, Twitter für ihre Arbeit zu nutzen, wobei sie sich jedoch in erster Linie auf etablierte Akteure beziehen würden. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Inhaltsanalyse wider, denen zu Folge kaum Tweets nicht-etablierter Akteure in den untersuchten Artikeln zum Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021 zitiert, beziehungsweise eingebettet wurden. Ein direkter Einfluss einzelner nicht-etablierter Akteure lässt sich basierend auf diesen Daten demnach kaum stützen.

Dies spricht dafür, dass nach wie vor diejenigen Akteure der Öffentlichkeit in den Nachrichtenmedien auftauchen, die auch ohne die Sozialen Medien in der Lage sind, Aufmerksamkeit für sich zu generieren. In Bezug auf Abschnitt 3.1.7 *Akteure in der Öffentlichkeit* bedeutet dies, dass vor allem Akteure des Zentrums wie Politiker*innen und Regierungsmitglieder, aber auch Akteure des Intermediären Systems wie beispielsweise Nichtregierungsorganisationen von Journalist*innen beachtet werden. Dies bestätigt die bisherigen theoretischen Überlegungen der Akteurstheorie, die besagt, dass die Akteure des politischen Zentrums aufgrund ihrer Prominenz Aufmerksamkeitsvorteile gegenüber anderen Akteuren genießen. Auffällig ist außerdem, dass Journalist*innen dazu neigen, Tweets von anderen Journalist*innen in ihren Artikeln zu zitieren. Akteure der Wirtschaft finden keine Beachtung, was aber auch ihrer geringeren Relevanz bezüglich der Thematik des Israel-Gaza-Konflikts zugeschrieben werden könnte. Ein tatsächlicher Wandel dahin, dass auch Laien wie nicht-etablierte Akteure durch Soziale Medien wie Twitter die Gelegenheit haben, ihre Agenda in Nachrichtenangeboten einzubringen, lässt sich nicht unterstützen. Allerdings scheinen NGOs und ihre Vertreter*innen von Redaktionen berücksichtigt zu werden, was ihnen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit einen Vorteil verschaffen kann.

Diese Erkenntnisse bezüglich der Relevanz etablierter und nicht-etablierter Akteure können auch mit den theoretischen Überlegungen zu Meinungsführerschaft verknüpft werden. In Kapitel 3.2 wird angenommen, dass persönlich unbekannte Twitter-Nutzer*innen als Online-Meinungsführer für den Journalismus agieren könnten. Diese Annahme kann somit nur teilweise bestätigt werden. Die Meinungsführertheorie führt sowohl im frühen Ansatz nach Katz (1957) als auch in späteren Weiterentwicklungen (Stehr et al., 2014, S. 397) das Merkmal der Kompetenz („what one knows“) an. Online-Meinungsführern wird von der Followerschaft – die in diesem Fall unter anderem durch die Journalist*innen dargestellt wird – eine Expertise unterstellt (Stehr et al., 2014, S. 397). Der stets erwähnte Expert*innenstatus, den Autor*innen von Tweets innehaben müssen, um in Rechercheprozessen berücksichtigt zu werden, manifestiert dies. Nicht-etablierten Akteuren fehlt aber eben dieser Aspekt der Kompetenz, beziehungsweise wird ihnen nur teilweise – kontextabhängig und basierend auf der individuellen Entscheidung der Journalist*innen – ein Expert*innenstatus zugeschrieben, weshalb sie für den Journalismus seltener als Online-Meinungsführer agieren. Wie in den Interviews bestätigt wurde, entscheidet meist auch der Aspekt der Glaubwürdigkeit darüber, ob Journalist*innen einen Tweet beachten oder nicht. Glaubwürdigkeit manifestiert sich auf Twitter hauptsächlich über den blauen Haken, der einen Account verifiziert. Bei politischen Ereignissen wie dem Israel-Gaza-Konflikt gelten insbesondere Informationen und Stellungnahmen von nationalen und internationalen politischen Eliten als glaubwürdig. Die Verfügbarkeit von biographischen Informationen eines Users hat ebenfalls einen Effekt auf das Vertrauen in diesen und die Glaubwürdigkeit seiner Inhalte (Geise, 2017, S. 147). Speziell in Bezug auf den Israel-Gaza-Konflikt könnten nicht-etablierte Akteure durch einen in ihrem Twitter-Profil ersichtlichen israelischen beziehungsweise palästinensischen Bezug, aber auch durch das Teilen von Augenzeugenberichten, an Glaubwürdigkeit gewinnen.

Die genannten Aspekte beziehen sich dabei größtenteils auf eine bewusst stattfindende Meinungsführerschaft, bei der Journalist*innen gezielt nach Informationen von Online-Meinungsführern suchen. Allerdings kann Meinungsführerschaft (wie auch IAS) durchaus unwissentlich und unbewusst stattfinden (siehe Kapitel 3.2.1). Eine solche Einflussnahme lässt sich entsprechend der Aussagen aus den Interviews in Bezug auf den Israel-Gaza-Konflikt dahingehend vermuten, als dass Journalist*innen durch ihre persönliche Timeline und individuelle Twitter-Echokammern

auch unbewusst von Online-Meinungsführern beeinflusst werden können, deren Beiträge pro-israelisch (oder pro-palästinensisch) konnotiert sind. Hierbei ist wiederum anzumerken, dass die Journalist*innen sich diese Timeline durch die aktive Entscheidung, wem sie folgen, größtenteils selbst kreiert haben. Diese Tatsache könnte somit zum Teil das Argument einer möglichen unbewussten Beeinflussung entkräften.

Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass ein Einfluss der Twitter-Agenda auf die der Online-Nachrichtenanbieter am ehesten bei einem 24-Stunden-Timelag erfolgt. In diesem Moment verändert sich die Rollenverteilung der klassischen Meinungsführertheorie: Der Journalismus, stellvertretend für die klassischen Massenmedien, wird zu Meinungsempfängern und die Twitter-Nutzer*innen, stellvertretend für das klassische Publikum, zu Online-Meinungsführern. Allerdings zeichnet sich bei einem zwölfstündigen Timelag eine eher klassische Meinungsführerschaft ab, bei der sich Nutzer*innen über die Online-Berichterstattung informieren und Mitteilungen und Meinungen über Twitter weiter verbreiten. Dementsprechend kann auch diese Studie die Annahme eines Multi-Step Flow of Communication (siehe Kapitel 3.2.2) bestätigen, der die klare Direktionalität von Informationsflüssen in Frage stellt. Vielmehr ist Meinungsführerschaft als ein dynamisches Phänomen zu verstehen, bei dem eine klare Trennung zwischen Meinungsführern und -empfängern nicht mehr einfach möglich ist und im Rahmen derer sowohl der Online-Journalismus als auch Twitter die Möglichkeit besitzen, Nachrichten zu selektieren und zu verbreiten.

Bei all dem ist nicht außer Acht zu lassen, dass indirekte Beeinflussungen durch nicht-etablierte Twitter-User vereinzelt zu vermuten sind. Eine der zentralen Leistungen dieser Untersuchung könnte sein, Twitter – inklusive der nicht-etablierten Akteure auf der Plattform – als ein Hintergrundrauschen für Journalist*innen benennen zu können. Das Soziale Medium liefert Stimmungsbilder, Hintergrundinformationen, Einschätzungen und Bildmaterialien, die Redaktionen aktiv aufnehmen, aber auch passiv wahrnehmen können. Dabei ist jedoch zu beachten, dass diese Prozesse auch umgekehrt verlaufen. So stützen die vorliegenden Daten die Annahme, dass Online-Nachrichtenanbieter für Nutzer*innen von Twitter bedeutender sind als umgekehrt. Während nicht-etablierte Akteure bei Twitter sehr schnell auf Artikel reagieren, üben diese umgekehrt eher mittelfristige Einflüsse auf die untersuchten Online-Nachrichtenanbieter aus. Das könnte bedeuten, dass

Redakteur*innen einerseits Feedback auf ihre eigenen Artikel abwarten und darauf eingehen, oder andererseits bei längerfristigen Recherchen (24 Stunden) eher dazu neigen, Twitter einzubeziehen.

Mit der Diskussion der Hypothesen sowie der ersten Forschungsfrage wurden bereits zentrale Erkenntnisse in Bezug auf die zweite Forschungsfrage deutlich. Auch diese soll hier abschließend zusammengefasst und ergänzt werden:

F2: Welche Bedingungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer Beeinflussung des Online-Journalismus durch Online-Meinungsführer auf Twitter?

Auf Grundlage der gewonnenen Daten lassen sich sowohl strukturelle als auch konstruktivistische Faktoren ausmachen, die ein Intermedia-Agenda-Setting ausgehend von Twitter bedingen können.

Hinsichtlich der strukturellen Faktoren ist in erster Linie auf den Boulevardisierungsgrad der Redaktionen einzugehen. Während Nachrichtenanbieter mit einem hohen qualitativen Anspruch in dieser Untersuchung kaum IAS-Effekte durch nicht-etablierte Akteure bei Twitter aufweisen, steigert sich dies mit abfallender journalistischer Qualität der Redaktionen: ZEIT ONLINE und DER SPIEGEL (online) zeigen mehrere Beeinflussungen und Interaktionen auf, was sich in Hinblick auf n-tv.de und BILD.de erneut steigert. Der Boulevardisierungsgrad scheint folglich mit dem Freiheitsgrad bezüglich der Vernachlässigung journalistischer Standards einherzugehen. Boulevardisierung hat sich erst im Laufe der Forschung als potentiell IAS-fördernder Faktor herausgestellt. Die vorliegenden Erkenntnisse könnten Anlass für eine grundsätzliche Integrierung dieser in die IAS-Forschung bieten.

Ein weiterer Aspekt, der entsprechend der theoretischen Vorarbeit die Wahrscheinlichkeit einer Beeinflussung durch Online-Meinungsführer auf Twitter erhöhen kann, ist der regionale Charakter eines Nachrichtenanbieters. Sigal (1973) geht davon aus, dass Redaktionen kapazitären Grenzen unterliegen, die vor allem regionale Nachrichtenanbieter betreffen (S. 10 ff.). Diese redaktionellen Limitationen führen so möglicherweise zu stärkeren und vor allem auch bewussteren IAS-Effekten in der Nachrichtenberichterstattung von regionalen Nachrichtenanbietern. Eine der interviewten Personen eines regionalen Nachrichtenanbieters hob diesbezüglich den Fakt hervor, dass oftmals die eigene Personalstärke die Intensität der Recherche

begründet. Zu geringe personelle Kapazitäten führen so zu einer weniger intensiven Berichterstattung, was zu einer Beachtung von Tweets führen könnte.

Ein Rückbezug zu vorangestellten theoretischen Überlegungen bietet sich auch in der Betrachtung der Selbstprogrammierung nach Rühl (1980) an. Dieser untersuchte in seinem Werk *Journalismus und Gesellschaft* (1980) Routine- und Zweckprogrammierungen von Redaktionen, die – auf IAS-Effekte angewandt – primär als IAS-hemmend eingestuft worden sind (siehe Kapitel 3.3.5). Eine erneute Betrachtung der von Rühl getroffenen Annahmen in Zusammenhang mit den in dieser Forschung gewonnenen Erkenntnissen lässt jedoch eine andere Interpretation der Wirkung der Selbstprogrammierung von Redaktionen zu. Diesen könnte unterstellt werden, dass Twitter, als rechercheunterstützende Plattform, erleichternde Einflüsse auf die Informationssuche hat und daher Teil der Programmierung geworden ist. Unter der Annahme, dass Twitter aktiv von Journalist*innen beachtet wird, könnte die Aussage getroffen werden, dass die Selbstprogrammierungen der Redaktionen nun nicht mehr IAS-hemmend, sondern im Gegenteil, stark IAS-fördernde Effekte haben könnten. Der Faktor der einfachen Verfügbarkeit von Informationen auf Twitter und damit einhergehend auch die dem Medium inhärente Geschwindigkeit könnte hierbei als relevant für Journalist*innen gesehen werden. So könnte davon ausgegangen werden, dass sich Redaktionen in der Selbstprogrammierung im Vergleich zu Rühls Erkenntnisstand aufgrund einer sich veränderten Medienumwelt weiterentwickelt haben und andere Plattformen, die sich mit der Zeit erst gebildet haben, in die Informationssuche integrieren. Die in dieser Forschung gewonnen inhaltsanalytischen Daten, die IAS-Effekte zwischen Twitter und Online-Nachrichtenmedien andeuten, sowie die Interviews mit Redakteur*innen, die zumindest eine Beachtung Twitters bei der Informationssuche in Form eines Hintergrundrauschens bestätigen, suggerieren eine grundlegende Plausibilität dieser Annahme.

Neben den strukturell begründeten Faktoren, die IAS von Twitter auf Online-Nachrichtenanbieter beeinflussen, geben die gewonnen Daten auch Aufschluss über einige konstruktivistische Aspekte. Diese lassen sich wiederum differenzieren in solche, die den Inhalt der Tweets betreffen und solche, die sich auf die Urheber*innen der Twitter-Beiträge beziehen.

Auf der inhaltlichen Ebene kann der Einfluss von Twitter auf Online-Nachrichtenanbieter durch subjektiv wahrgenommene Nachrichtenwerte und thematische

Präferenzen bedingt werden. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass Tweets, die sich innenpolitischen und zivilen Themen des Konflikts angenommen haben, eher zu Intermedia-Agenda-Setting-Effekten geführt haben als solche mit anderen thematischen Schwerpunkten. Bezüge zu den Themengebieten Innenpolitik und Zivilbevölkerung machten demnach eine Beeinflussung der Berichterstattung durch nicht-etablierte Akteure auf Twitter wahrscheinlicher. Damit liegt die Vermutung nahe, dass eine Ähnlichkeit zwischen den thematischen Präferenzen der Online-Nachrichtenanbieter und den Inhalten der Tweets eine Beeinflussung des Online-Journalismus durch Online-Meinungsführer begünstigen kann.

Weiterhin kann die Exklusivität von Inhalten IAS-Effekte bedingen. Wie in den Interviews deutlich wurde, ist insbesondere exklusives Bild- und Videomaterial von großem Interesse für Nachrichtenanbieter.

Darüber hinaus sind Beeinflussungen des Online-Journalismus durch Online-Meinungsführer auf Twitter dann wahrscheinlicher, wenn die Informationen verifizierbar sind oder zur Unterstützung bereits bekannter Informationen dienen können. Redakteur*innen sind sich ihrer journalistischen Verantwortung und der Risiken, die Material von Twitter bergen, bewusst. Die Wahrscheinlichkeit einer Übernahme von Tweets in die journalistische Berichterstattung steigt daher mit der Verifizierbarkeit und der Glaubwürdigkeit der Informationen.

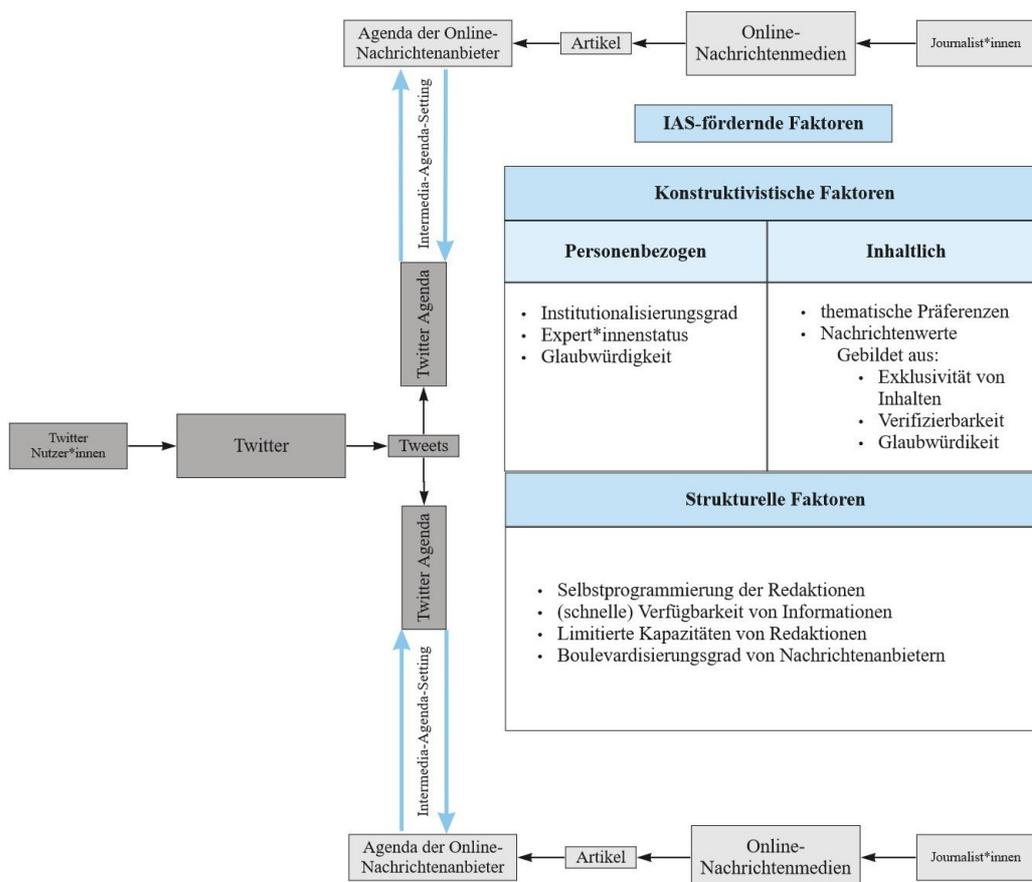
Damit einhergehend zeigt sich, dass diese Wahrscheinlichkeit auch mit dem Institutionalierungsgrad der Accounts zunimmt. Der Institutionalierungsgrad ist ein Beispiel für einen konstruktivistischen Faktor, der sich auf den*die Twitter-Nutzer*in bezieht. Etablierte Akteure genießen eine erhöhte Aufmerksamkeit durch Redakteur*innen, da ihren Informationen einfacher ein seriöser Ursprung zugewiesen werden kann. Aussagen etablierter Akteure seien verhältnismäßig leichter zu verifizieren. Der Institutionalierungsgrad von Akteuren impliziert häufig wiederum weitere Faktoren wie ein zugeschriebener Expert*innenstatus und Prominenz (wobei beide nicht zwangsläufig die Etabliertheit von Akteuren voraussetzen). Ein Einfluss von Twitter ist wahrscheinlicher, wenn den Urheber*innen der Tweets von Seiten der Journalist*innen ein Expert*innenstatus und damit eine thematische Kompetenz zugeschrieben wird. Außerdem kann ein Tweet einer prominenten Persönlichkeit den entsprechenden Nachrichtenfaktor bedienen, wobei die Aussagen aus den Interviews unterstreichen, dass hier besonders die politischen Eliten von Relevanz seien. Hinzu kommt, dass einige etablierte Akteure ausschließlich über

Twitter kommunizieren würden (als Beispiel hierfür wurde die israelische Armee angeführt) und Nachrichtenanbieter deshalb darauf angewiesen wären, diese Akteure über Soziale Medien zu verfolgen.

Abschließend muss angemerkt werden, dass sich die Obtrusivität sowie auch die Endo- beziehungsweise Exogenität von Ereignissen als IAS-fördernde Faktoren in dieser Studie nicht bestätigen ließen. Dennoch konnten diese bereits durch vorhergehende Forschung attestiert werden und bleiben so zumindest theoretisch weiterhin annehmbar.

Das folgende Schaubild veranschaulicht die in dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse bezüglich möglicher Einflussfaktoren auf IAS-Effekte. Dabei wird sich auf Bestandteile des in der Theorie gebildeten Modells gestützt (siehe Abbildung 12).

Abbildung 12
Einflussfaktoren, die IAS bedingen



Anmerkung: Eigene Darstellung.

6. Exkurs: Auslandsberichterstattung

Die vorliegenden Ergebnisse der Inhaltsanalyse von Online-Artikeln und Tweets zeigen, dass Themenfelder wie Außenpolitik, Finanzen und Wirtschaft in der deutschen Auslandsberichterstattung über den Israel-Gaza-Konflikt vernachlässigt wurden. Die interviewten Expert*innen bestätigen dies. Die aus der Inhaltsanalyse erhobenen Daten zeigen neben zahlreichen indirekten Übernahmen deutscher Online-Nachrichtenanbieter nur marginal eindeutige Intermedia-Agenda-Setting-Effekte auf. Die Erkenntnisse aus dieser Analyse geben daher Anlass, die deutsche Auslandsberichterstattung zum Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021 aus einer Perspektive zu betrachten, die unabhängig von Intermedia-Agenda-Setting ist.

Die Darstellung anderer Nationen in der deutschen journalistischen Berichterstattung ist Untersuchungsgegenstand einiger Arbeiten, beispielsweise von Rothaar (2019), um eine jüngere zu nennen, oder Hafez (2002a; 2002b), um eine etwas ältere Arbeit zu nennen. Auch das vorliegende Forschungsprojekt beschäftigt sich mit der deutschen Auslandsberichterstattung ausgewählter Online-Medien, speziell der Konfliktberichterstattung zum Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021. Die Ergebnisse zeigen einige Auffälligkeiten, auf die im Folgenden Bezug genommen wird.

Rothaar (2019) konstatierte, dass die Häufigkeit, mit der andere Nationen in der Berichterstattung präsentiert werden, Rückschlüsse auf die Relevanz der jeweiligen Nation zulassen: „Bereits die Themen, mit denen die jeweiligen Nationen zum Beispiel in die Berichterstattung gelangen, geben Aufschluss über den Umgang der deutschen Medien mit ihnen“ (S. 13). Die deutsche Auslandsberichterstattung berührt einige Themenfelder allerdings nur in überschaubarem Maße. Andere Themenfelder finden häufiger Erwähnung und lassen entsprechende Konnotationen und Deutungsrahmen zu. Diese Arbeit konzentriert sich auf eine ausgewählte deutsche Konfliktauslandsberichterstattung, im Speziellen auf diejenige zum Israel-Gaza-Konflikt im Mai 2021.

Damals wie heute erscheint die Nahost-Berichterstattung deutscher Medien in hohem Maße defizitär. Zu diesem Schluss kam Hafez (2002a; 2002b), später unter anderem Witte (2014). Dabei sind die Defizite teilweise klar zu benennen: „Es zeigt sich, dass die Berichterstattung über den zweiten Gaza-Konflikt 2012 insgesamt eine Israel-freundlichere Haltung einnimmt, als noch 2008/2009“ (Witte, 2014, S. 81). Es zeichnete sich also bereits in der Vergangenheit ein rezeptiver Trend ab.

Diesen Trend kann die vorliegende Arbeit mit ihren Ergebnissen bestätigen (siehe Kapitel 4.1.7). Der Forschungsstand zur deutschen Auslandsberichterstattung ist in seiner medialen Fokussierung relativ ausgeglichen, obgleich zu sehen ist, dass neuere Untersuchungen und Beiträge besonders das Fernsehen berücksichtigen (bspw. Breckl, 2013; Renneberg, 2011) oder sich auf Soziale Medien beziehen (bspw. Gulyas, 2013; Spangenberg, 2015). Letztere fallen nicht in das Feld genuiner journalistischer Publikationen (siehe Kapitel 3.1.6). Das Habitat der Presse ist und bleibt die textbasierte Nachricht, ob im traditionellen Printbereich oder im modernen Online-Journalismus. Trotzdem haben klassische Auslandskorrespondent*innen nicht mehr die uneingeschränkte Deutungshoheit über Geschehnisse im Ausland. Sie haben unter anderem durch Bürgerreports, beispielsweise via Twitter sowie durch Soziale Medien allgemein, an Agenda-Setting-Funktion eingebüßt. „Die Informationsordnung [hat sich] durch neue Technologien und veränderte Machtverhältnisse geändert“ (Lönnendonker, 2022, S. 133). Nach wie vor gibt es zwar eine erwähnenswerte Zahl empirischer Untersuchungen zur deutschen Auslandsberichterstattung über den Nahen Osten, jedoch basieren diese selten auf generalisierbarer Theorie (Hafez, 2002b, S. 51). Eine neue Theoretisierung der deutschen und internationalen Auslandsberichterstattung könnte also Ziel kommender Forschung sein. Wie es an einer generalisierten Theorie mangelt, mangelt es auch an Schwerpunkt-Forschung, die sich direkt mit dem Verhältnis von einzelnen deutschen Medien und ihren Berichten zum Israel-Gaza-Konflikt befasst (siehe Kapitel 8.2). Die Kommunikationswissenschaft greift Berichterstattung im Allgemeinen als Themenfeld immer wieder auf, doch sind erhebliche Forschungsdesiderate zum Nahostkonflikt im Speziellen vorhanden. Die den Autor*innen einzige bekannte, umfassende Studie ist „Das Nahost- und Islambild der deutschen überregionalen Presse“ von Kai Hafez (2002a). Trotz zwei vergangener Jahrzehnte ist es bezeichnend, dass wesentliche Erkenntnisse aus dieser und anschließender Arbeit immer noch aktuell sind.

In früheren Arbeiten zur deutschen Auslandsberichterstattung, speziell bezüglich des Nahen Ostens, hat sich bereits gezeigt, dass politische Themengebiete den weitest größten Teil der Berichte einnehmen (Hafez, 2002a, S. 48 f.). Dies deckt sich mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie (siehe Kapitel 4.1.7). Besonders interessant ist hier die Stabilität der ressortiellen Gewichtung durch die jeweiligen Medien. 20 Jahre nach Veröffentlichung der Studie von Hafez ist das Politikressort

weiterhin führendes in der Nahost-Auslandsberichterstattung. Der Nahe Osten und die Auslandsberichterstattung über diesen sind aus historischer Sicht Bestandteil der politischen Kultur Deutschlands (Hafez, 2002a, S. 144). Damit ist der konstant hohe Grad des Interesses deutscher Nachrichtenmedien an diese Region zumindest teilweise erklärbar. Sicher stagniert die Kopplung deutscher Nahost-Auslandsberichterstattung über den Holocaust-Diskurs, doch sind immer noch Strukturvorteile zu verzeichnen, die das Israel- gegenüber dem Araberbild pro-israelisch verzerren (Hafez, 2002a, S. 161). Solche „Probleme mit dem deutschen, europäischen und westlichen Islambild der Medien sind ein seit langem etabliertes Thema“ (Hafez, 2013, S. 7).

Neben dem Ressort der Politik finden sich im untersuchten Sample vermehrt humanitäre Themen in der Auslandsberichterstattung über den Israel-Gaza Konflikt wieder. Bevor tiefer auf einzelne untersuchte Kategorien eingegangen wird, ist es angebracht, grundlegende Erkenntnisse über die deutsche Auslandsberichterstattung im Nahen Osten, die im Rahmen der Arbeit gewonnen wurden, zu erläutern. Die Daten suggerieren, dass sich die Agenden Twitters und deutscher Online-Nachrichtenanbieter tendenziell ähneln und sich stark an Ereignissen, statt untereinander, orientieren. Im Rahmen der Auswertung konnten innerhalb der Kategorien ähnliche Häufigkeitsverteilungen (siehe Anhang G) festgestellt werden, die die Ereignisse des Konflikts widerspiegeln. Dabei sind vor allem Themen, die „human interests“ behandeln, besonders stark vertreten. Nicht nur bei Twitter, sondern auch in den Online-Nachrichtenmedien ist die Kategorie *Zivilbevölkerung* (B1 400) sowohl absolut als auch relativ am stärksten vertreten. Weiterhin fällt auf, dass Twitter nicht im gleichen Maße wie die Online-Nachrichtenanbieter auf redaktionelle Abläufe angewiesen ist. Dies zeigt sich daran, dass sich Tweets noch mehr an Ereignissen orientieren, als die Auslandsberichterstattung von Online-Nachrichtenanbietern. Während in den Zeitslots eins und zwei sowie sechs – was den Uhrzeiten 00:00 bis 08:00 Uhr und 20:00 bis 24:00 Uhr entspricht – bei den Online-Nachrichtenanbietern aufgrund des Redaktionsschlusses nur selten Nachrichten publiziert werden, werden Tweets ohne erkennbare „Nachtruhe“ gepostet. Zwar sind Online-Redaktionen nicht mehr an zeitlich einschränkende Prozesse wie beispielsweise den Druck gebunden, denn im Onlinebereich können Artikel permanent durch Aktualisierungen angepasst werden, wie durch die qualitativen Interviews herausgefunden wurde (siehe Kapitel 4.2.7.3). Dennoch sind Tweets – wenig überraschend

– nach wie vor schnelllebig und kürzer in der Erstellung, da sie unabhängig von redaktionellen Abläufen funktionieren. Dies macht die Plattform besonders geeignet für Journalist*innen, die ein erstes Diskussions- und Stimmungsbild einfangen wollen, wie die im Rahmen der Forschung befragten Journalist*innen betonen. Diese Schnelllebigkeit spiegelt sich auch in der Thematisierung der erhobenen Kategorien wider. Twitter ist hier viel monothematischer als die untersuchten Online-Nachrichtenanbieter. So wird auf Twitter eine geringere Bandbreite an verschiedenen Themen behandelt als in den Online-Nachrichten. Zum einen könnte das an der Zeichenbegrenzung Twitters liegen. Zum anderen lässt sich auch ein Zusammenhang mit der Geschwindigkeit des Mediums und dessen geringerer Seriosität herstellen, die dazu führt, dass die Aufarbeitung von Themen nicht in der gleichen Detailliertheit und im gleichen Umfang stattfindet, wie das bei Online-Redaktionen der Fall ist. Im Gegensatz zu Kategorien wie der *Zivilbevölkerung* (B1 400) oder auch *Militärpolitik* (B1 600), die durch Nachrichtenfaktoren wie Emotionalität oder Identifikation vermehrt behandelt werden, gibt es auch solche, die in der Auslandsberichterstattung kaum aufkommen. Vor allem die Kategorie *Wirtschaft und Finanzen* (B1 300) ist auffallend wenig vertreten und auch *Außenpolitik* (B1 200) findet in der Berichterstattung, besonders der der Online-Nachrichtenanbieter, kaum statt. Auffällig ist bei der Kategorie *Außenpolitik* (B1 200), dass sie mehr Beachtung auf Twitter findet als in den Online-Nachrichtenanbietern. Diese Kategorie ist damit die einzige, in der relativ betrachtet mehr Berichterstattung via Twitter stattfindet. Diese Erkenntnis unterstützt eine gängige Kritik der Kommunikationswissenschaft, die bereits von Noelle-Neumann (1995) sowie von Hafez (2002b) geäußert wurde: Die deutsche Auslandsberichterstattung lege zu wenig Fokus auf außenpolitische Themen und vernachlässige dadurch die internationale, besonders die außereuropäische, Dimension zu stark. Noelle-Neumann (1995) kritisierte, dass in Deutschland „für die ‚Maturation‘ der geopolitischen Orientierung ... die politische Debatte unbedingt erforderlich [sei]“ (S. 12). So herrscht eine zu starke Regionalisierung in den Köpfen der Bevölkerung und in der Auslandsberichterstattung der deutschen (Online)-Nachrichtenanbieter, die sich an „Home News Abroad“ orientiert. Das lässt sich auch in dieser Studie beispielsweise an einem erhöhten Aufkommen von außenpolitischer Berichterstattung nach der Zerstörung des Al-Jalaa Hochhauses am 15. Mai 2021 durch die Israelische Armee erkennen. In dem Gebäude befanden sich unter anderen Büros der Associated Press, die eine

Relevanz für den Westen bieten. Auch von allen fünf Journalist*innen der qualitativen Expert*inneninterviews wurde Kritik an der deutschen Auslandsberichterstattung, insbesondere an der fehlenden Komplexität, geäußert. Die Expert*innen wünschten sich dabei eine ausgewogenere und faktenbasiertere Berichterstattung, die im Gegenzug weniger meinungsgetrieben ist. Insbesondere in Bezug auf politisch-komplexe Themen wie den Israel-Gaza-Konflikt sei es wichtig, alle Parteien und Hintergründe abzubilden, um den Lesenden eine differenzierte Sichtweise präsentieren zu können.

Eine ungenügende Berichterstattung über außenpolitische Themen kann zu unausgewogenen Perspektiven, in diesem Fall auf den Israel-Gaza-Konflikt, führen. Eine Gefahr diesbezüglich birgt vor allem das stark polarisierte Medium Twitter, da hier eine vergleichsweise häufige Thematisierung der Kategorie *Außenpolitik* (B1 200) zu verzeichnen ist. So tritt die Plattform als ein alternatives Medium auf, in dem klare Bewertungen und Positionierungen stattfinden, die Rezipient*innen potentiell beeinflussen könnten. Dadurch könnten sich Eigendynamiken wie Gruppenbildungen durch Echokammern entwickeln, die die Ereignisse verzerrt darstellen. Analog dazu wurde dieses Risiko von Twitter auch in den Expert*inneninterviews thematisiert: Einige der befragten Journalist*innen hoben die Gefahr der teilweise sehr emotional aufgeheizten Diskussionen über das Soziale Medium Twitter hervor. Hier müsse man vorsichtig sein und Debatten richtig einordnen können. Denn vor allem durch intensive, meinungsgetriebene Äußerungen würden Postings an inhaltlichem Informationsgehalt sowie Aussagekraft verlieren. Sie seien damit eigentlich nicht mehr relevant für den Rechercheprozess im Zuge einer objektiven Nachrichtenberichterstattung. Hier sei aus journalistischer Sicht besondere Vorsicht geboten (siehe Kapitel 4.2.7.2).

Interessanterweise ist die Kategorie *Außenpolitik* (B1 200) die einzige, in der Twitter eine alternative Berichterstattung bietet. Allgemein wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass Twitter als Plattform und die darauf agierenden User das Potential besitzen, über aktuelle Themen zu berichten, im weitesten Sinne also Bericht zu erstatten. Daher ist hier mit alternativer Berichterstattung die Möglichkeit Twitters bzw. der Twitter-Nutzer*innen gemeint, ein – sich von der der Online-Nachrichtenanbieter – unterscheidendes Narrativ zu bilden.

Alle anderen Kategorien sind verhältnismäßig ähnlich stark, sowohl in den Online-Nachrichtenanbietern als auch auf Twitter, vertreten. So nimmt Twitter als nicht-

klassisches Medium dennoch ähnlich interpretierte Agenden an, wie sie auch in den Online-Nachrichtenmedien zu beobachten sind. Obschon User auf Twitter – einem alternativen Medium ohne einschränkende Vorschriften wie redaktionelle Linien oder den Pressekodex – zumindest die Möglichkeit hätten, alternative Narrationen zu kreieren. Da diese nicht geschaffen werden, kann vermutet werden, dass beide Medien von den gleichen Ereignissen beeinflusst werden und diese ähnlich interpretieren.

Passend zur Kritik an der außenpolitischen Berichterstattung ist auch die von den Daten suggerierte Unterstellung, dass innenpolitische Themen deutlich häufiger behandelt werden als außenpolitische, zutreffend. In der Kategorie *Innenpolitik* (B1 100) fällt weiterhin auf, dass auch hier die deutsche Innenpolitik betreffende Themen in den Fokus von deutschen Online-Nachrichten Anbietern und dem deutschsprachigen Twittersraum geraten. Mit Beginn der pro-israelischen und vor allem auch pro-palästinensischen Demonstrationen in Deutschland und den Aussagen deutscher Politiker*innen diesbezüglich steigt auch die auf den Israel-Gaza-Konflikt bezogene Auslandsberichterstattung – sowohl auf Twitter also auch in den Online-Nachrichten Anbietern. Der relative Anteil der Thematisierung von innenpolitischen Themen auf Twitter zu einem bestimmten Zeitpunkt ist aber vergleichsweise marginal, während die Online-Nachrichtenanbieter – in relativen Häufigkeiten gesprochen – konstant über Innenpolitik berichten (etwa zu 80%). Mit Beginn der – unter anderem pro-palästinensischen – Demonstrationen in Deutschland, wurde die Kategorie *Innenpolitik Deutschland* (B1 103) vermehrt codiert (7 Erwähnungen vor dem 12. Mai vs. 52 Erwähnungen am 12. Mai). So lässt sich ein Deutschlandbezug der Online-Nachrichtenanbieter unterstellen, der sich durch Nachrichtenfaktoren wie Nähe oder Beobachtbarkeit erklären ließe.

Neben der deutschen wird auch die israelische Innenpolitik viel thematisiert, wohingegen die palästinensische Innenpolitik bedeutend weniger aufgegriffen wird. Die Daten lassen hier zumindest eine pro-israelische Positionierung der deutschen Medienlandschaft unterstellen. Diese Positionierung in Richtung Israel wurde auf Nachfrage in den Expert*inneninterviews mit der deutschen Geschichte erklärt. Aufgrund dieser habe man generell in Deutschland, und so auch in Redaktionen, eine besondere Haltung gegenüber Israel, die wiederum in der Nachrichtenberichterstattung von den Medien berücksichtigt wird. Diese Haltung wird insbesondere mit der wahrgenommenen Gefahr begründet, eine Antisemitismuskritik auf sich als

Medium zu ziehen. Hier wolle man aus journalistischer Sicht keine Risiken eingehen und die Chance auf Antisemitismuskorrekturen wenn möglich minimieren. Dies könnte wiederum eine Auswirkung darauf haben, dass manche Themen nicht gänzlich differenziert in Bezug auf beide Parteien thematisiert werden. Auch deshalb gebe es laut den Expert*innen teilweise eine unzureichende, manchmal gar unvollständige, Berichterstattung über den Israel-Palästina-Konflikt.

Eine weitere nicht nur relativ, sondern auch absolut stark thematisierte Kategorie ist *Zivilbevölkerung* (B1 400). Hier kann man den Online-Nachrichten Anbietern in der Berichterstattung zunächst eine gewisse Ausgeglichenheit attestieren. Die israelische und die palästinensische Zivilbevölkerung werden ähnlich häufig erwähnt (289 Erwähnungen israelischer Zivilbevölkerung und 273 Erwähnungen palästinensischer Zivilbevölkerung). Dies lässt sich auch durch die Untersuchung des Miniframe-Clusters *Israel tötet Zivilist*innen und Kinder und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie, Die Hamas tötet Zivilist*innen und Kinder und/oder nimmt keine Rücksicht auf sie* (67 Erwähnungen vs. 71 Erwähnungen) oder auch *Die Zivilbevölkerung beider Seiten sind die Opfer des Konflikts* (98 Erwähnungen) und dazu passend der Vergleich der Miniframe-Cluster *Die Zivilbevölkerung Palästinas ist das Opfer des Konflikts* und *Die Zivilbevölkerung Israels ist das Opfer des Konflikts* (jeweils 33 Erwähnungen) unterstützen (siehe Anhang G). Grundsätzlich bekräftigen die erhobenen Daten die Aussage von einer gewissen Objektivität in der Berichterstattung der Online-Nachrichtenanbieter, was auch die qualitativen Daten unterstreichen: Drei der fünf Interviewten sagten, sie hätten die Nachrichtenberichterstattung zum Israel-Gaza-Konflikt weniger meinungsgetrieben wahrgenommen, stattdessen sei sie sehr ausgewogen sowie faktenbasiert in der Darstellung der Ereignisse. Für die Auslandsberichterstattung spielt bei dem Berichten über menschliche Opfer eine Positionierung auf die Seite einer Konfliktpartei scheinbar keine Rolle. Es werden – zumindest im untersuchten Zeitraum des Israel-Gaza-Konflikts – humanitäre Themen ausgeglichen dargestellt.

In einer tiefergehenden Analyse der Daten fällt jedoch auf, dass es Unterschiede zwischen den verschiedenen Online-Nachrichten Anbietern in der Ausgeglichenheit der Berichterstattung gibt. So legen besonders n-tv.de (22 Erwähnungen), DER SPIEGEL (online) (19 Erwähnungen) und ZEIT.de (20 Erwähnungen) einen stärkeren Fokus auf das 7. Miniframe-Cluster (*Die Zivilbevölkerung beider Seiten sind die Opfer des Konflikts.*), während BILD.de die Miniframes dieses Clusters nur in

fünf Fällen bedient. Insbesondere BILD.de framed den Konflikt – so kann durch die erhobenen Daten zumindest unterstellt werden – stark pro-israelisch. Zudem findet das 16. Miniframe-Cluster (*Die Gewalt geht von Palästina aus, Israel ist Opfer des Konflikts.*) im Vergleich überproportional viele Erwähnungen (48), während das gegenteilige Miniframe-Cluster (*Die Gewalt geht von Israel aus, Palästina ist Opfer des Konflikts*) mit sechs Erwähnungen deutlich weniger codiert wurde. Die hier unterstellte einseitige Berichterstattung von BILD.de lässt sich sicherlich mit den Springer Statuten erklären, die von den Redakteur*innen eine pro-israelische Haltung fordert (Satzung der Axel Springer SE, 2021, S. 2).

Umgekehrt verhält es sich mit Twitter. Die Daten suggerieren hier eine stark pro-palästinensische Tendenz, die sich durch „nur“ 61 Erwähnungen des 16. Miniframe-Clusters (*Die Gewalt geht von Palästina aus, Israel ist Opfer des Konflikts.*), aber fast dreimal so vielen Erwähnungen des umgedrehten 17. Miniframe-Clusters (*Die Gewalt geht von Israel aus, Palästina ist Opfer des Konflikts.*) mit insgesamt 182 Erwähnungen äußert. Twitter scheint also Palästina viel deutlicher in der Opferrolle des Konflikts zu sehen als die Online-Nachrichtenanbieter, die das 16. Miniframe-Cluster mit 197 Erwähnungen fast 80 Mal häufiger genannt haben als das 17. Miniframe-Cluster. Zwar ist eine Positionierung der untersuchten deutschen Online-Medienlandschaft bezüglich des Konflikts nicht ganz so unausgewogen wie bei Twitter, dennoch lassen die Daten eine mögliche Sympathie zu Israel unterstellen. Diese könnte möglicherweise geschichtlich bedingt sein, aber auch daher rühren, dass die Hamas unter anderem von der Europäischen Union als Terrororganisation eingestuft wird. Diese Einstufung ermöglicht es, die Hamas und somit Palästina als Aggressor in dem Konflikt zu sehen, was Israel in den Augen der untersuchten Online-Nachrichtenanbieter in eine David-Rolle (David-Goliath Frame) drängen und somit potentiell Sympathien wecken könnte. Auch in den Interviews trat die Tendenz auf, dass speziell in einer solch komplexen Nachrichtenberichterstattung nicht nach einem schwarz-weiß- oder gut-böse-Prinzip vorgegangen werden sollte, da solch ein Ansatz im Rahmen des komplexen Nahostkonflikts zu einfach sei. Diese Vermutung wird unterstützt durch das 19. Miniframe-Cluster (*Die Hamas ist eine Terrororganisation.*), das auf Twitter nur 54 Mal vorgekommen ist, in den Online-Nachrichtenanbietern hingegen 83 Mal. Vor allem bei der Betrachtung des relativen Auftretens zu den jeweiligen Zeitpunkten fällt auf, dass das 19. Miniframe-Cluster bei Twitter durchschnittlich in nur knapp 2% der Fälle

auftritt, während in den Online-Nachrichtenaniern zu gut 15% die Hamas als Terrororganisation beschrieben wurde. Dies gibt Anlass zur Vermutung, dass Twitter-Nutzer*innen die Hamas als weniger problematisch wahrnehmen könnten, als die Online-Nachrichtenanbieter das tun. Da die Hamas auf der Terrorliste der Europäischen Union als Terrororganisation eingestuft ist, ist es plausibel, dass etablierte Online-Nachrichtenanbieter sich an dieser Einstufung orientieren, um Aufregung zu umgehen. Das lässt sich an dem Beispiel der tagesschau.de festmachen, die die Mitglieder der Hamas in einem Artikel nicht als Terroristen, sondern Aktivist*innen betitelte, was in verschiedenen anderen Nachrichtenaniern, teilweise aber auch in Sozialen Medien, zu ablehnenden Reaktionen geführt hat (bspw. BILD.de, 2021). Bei Twitter scheint ein solches Vorgehen nur in geringeren Ausprägungen stattzufinden, wodurch die Hamas als (Terror-)Organisation eventuell in einem weniger negativen Bild dargestellt wird.

Twitter bietet das Potential, als alternatives Medium aufzutreten. Wie bereits beschrieben, wird dieses Potential jedoch selten ausgeschöpft. Im Grunde laufen die Agenden Twitters und die der Online-Nachrichtenanbieter weitestgehend parallel. So schafft es Twitter zum einen oft nicht, ein alternatives Narrativ zu bilden. Auffällig ist jedoch das 18. Miniframe-Cluster (*Die Medien sind unzuverlässig.*), das in den Online-Nachrichtenaniern kaum vorkommt (zwölf Erwähnungen), auf Twitter aber sehr konstant und häufig aufgegriffen wird (128 Erwähnungen). Damit nimmt Twitter eine medienkritisierende Rolle ein. Es könnte darauf geschlossen werden, dass die Online-Nachrichtenanbieter und Twitter zwar eine parallel laufende Agenda haben, die auf einer gleichen oder ähnlichen Beobachtung von Ereignissen basiert, aber Twitter mit dieser Agenda, beziehungsweise der Berichterstattung der Online-Nachrichtenanbieter, nicht einverstanden ist. Diese Kritik Twitters an der Auslandsberichterstattung der Online-Nachrichtenanbieter verleiht Twitter eine gewisse Existenzberechtigung, die mit der politik-kritisierenden Rolle der Online-Nachrichtenanbieter vergleichbar sein könnte. Denn wie die Ergebnisse andeuten, wird solch eine Kritikfunktion von den Online-Nachrichtenaniern auch wahrgenommen. In 168 Fällen kritisieren die untersuchten Online-Nachrichtenanbieter Aussagen oder Taten deutscher Politiker*innen, die den Israel-Gaza-Konflikt betreffen. Interessanterweise wird diese Rolle teilweise auch von Twitter eingenommen. Die User auf Twitter posteten 106 Tweets, die das 13. Miniframe-Cluster (*Deutsche Politiker*innen verhalten sich unangemessen im Bezug auf den*

Konflikt.) beinhalten. Einen großen Anteil der Kritik an der Politik hat BILD.de, die mit 45 Erwähnungen des Miniframe-Clusters mehr als ein Viertel der Erwähnungen ausmachen. Auf der anderen Seite fällt tagesschau.de auf, die mit nur 13 Erwähnungen des Miniframe-Clusters die Politik kaum kritisiert. Das könnte daran liegen, dass tagesschau.de dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk angehört, dem immer wieder eine staatliche Nähe unterstellt wird, da unter anderem Vertreter*innen von Parteien oder Landesregierungen in den Aufsichtsgremien sitzen. Auch wenn eine Staatsferne verfassungsrechtliche Maßgabe ist (§26 II MStV), bedeutet das nicht zwangsläufig, dass das Programm staatsfrei ist.

Während die meisten erhobenen Kategorien oft sehr ausgeglichen unter den untersuchten Online-Nachrichten Anbietern auftauchen, fällt besonders die Kategorie *Kultur* (B1 700) aus dem Muster. n-tv.de und ZEIT ONLINE sind in dieser Kategorie mit 44 beziehungsweise 46 Erwähnungen überproportional stark vertreten. Diese beiden Online-Nachrichtenanbieter scheinen einen starken Fokus in der Auslandsberichterstattung auf dem Ressort Kultur zu haben, während vor allem BILD.de gar keine Relevanz sieht, dieses abzubilden. Mit nur neun Erwähnungen und damit nicht einmal 5% der gesamten Erwähnungen berichtet BILD.de über kulturelle Ereignisse oder Hintergründe im Israel-Gaza-Konflikt genauso häufig wie die Thüringer Allgemeine (online), die in dieser Analyse aufgrund der sehr geringen Menge an verfassten Artikeln im Untersuchungszeitraum nicht weiter beachtet wird.

Am häufigsten berichtet BILD.de in der (Nahost-)Auslandsberichterstattung über die Themen *Innenpolitik* (B1 100), *Zivilbevölkerung* (B1 400) und *Militärpolitik* (B1 600), sowie über den 13. Miniframe-Cluster (*Deutsche Politiker*innen verhalten sich unangemessen in Bezug auf den Konflikt.*) und 16. (*Die Gewalt geht von Palästina aus, Israel ist das Opfer des Konflikts.*). Damit wird die schon gestellte Vermutung, BILD.de verfolge eine eher pro-israelische Berichterstattung, weiterhin unterstützt.

Die Online-Nachrichtenanbieter FAZ.NET und DER SPIEGEL (online) ähneln sich bezüglich des Vorkommens der codierten Kategorien und Miniframe-Cluster sehr stark. Wird die Kategorie *Kultur* (B1 700) ausgeklammert, unterscheiden sich die Ergebnisse um maximal fünf Erwähnungen in allen Kategorien. Dabei fällt auf, dass sowohl FAZ.NET als auch DER SPIEGEL (online) sehr ausgewogen in der Auslandsberichterstattung agieren und weitestgehend keine der Konfliktparteien

viel stärker betrachten. Ähnliche Aussagen lassen sich auch für n-tv.de und tageschau.de treffen, wobei auffällig ist, dass n-tv.de sowohl das 16. Miniframe-Cluster (*Die Gewalt geht von Palästina aus, Israel ist das Opfer des Konflikts.*) als auch das 17. Cluster (*Die Gewalt geht von Israel aus, Palästina ist das Opfer des Konflikts.*) mit hoher Häufigkeit bedient. Es ist vermutbar, dass n-tv.de sich nicht zu einer Seite positioniert, sondern im Gegenteil sehr neutral über die Ereignisse berichtet und daher je nachdem, welche Seite zu einem Zeitpunkt als „Aggressor“ auftritt, die jeweiligen Miniframe-Cluster vorkommen.

ZEIT ONLINE wiederum legt – ähnlich wie auch BILD.de – einen starken Fokus auf Themen, die die Zivilbevölkerung betreffen, innenpolitische Themen und auch militärpolitische Themen. Im Gegensatz zu BILD.de hat ZEIT ONLINE aber einen stärkeren kulturellen Fokus. Innerhalb der Miniframe-Cluster vertritt besonders ZEIT ONLINE das Narrativ, dass sich die deutsche Zivilbevölkerung antisemitisch verhält. Zwar suggerieren die Daten eine Ausgeglichenheit in der Opferdarstellung durch ZEIT ONLINE. Dennoch ist auffällig, dass das 16. Miniframe-Cluster (*Die Gewalt geht von Palästina aus. Israel ist das Opfer des Konflikts.*) häufiger codiert worden ist als das Entgegengesetzte. So kann unterstellt werden, dass ZEIT ONLINE zwar im Vergleich zu anderen Medien vermehrt die Zivilbevölkerung Palästinas in der Auslandsberichterstattung integriert, dennoch aber die Schuld am Konflikt selbst bei Palästina sieht. Die Auslandsberichterstattung der Thüringer Allgemeine (online) geht in dieser Forschung aufgrund der geringen Fallzahl etwas unter. Das liegt zum einen an dem sehr kurz gewählten Zeitraum der Untersuchung, zum anderen aber auch an den limitierten Kapazitäten der Regionalzeitung, die keine umfangreiche Auslandsberichterstattung zulassen (siehe Kapitel 3.3.5). So können keine haltbaren Aussagen oder Unterstellungen zur Thüringer Allgemeinen (online) getroffen werden.

Insgesamt ist die Tatsache, dass Außenpolitik nach wie vor in der Auslandsberichterstattung keine Rolle spielt, aus kommunikationswissenschaftlicher sowie gesellschaftlicher Sicht besonders spannend. So finden außenpolitische Themen kaum einen Zugang in die Berichterstattung und somit in letzter Konsequenz auch nicht in die öffentliche Agenda. Themen der Auslandsberichterstattung wird häufig ein Deutschlandbezug gegeben. Zwar war der Auslöser für pro-palästinensische Demonstrationen in Deutschland der Israel-Gaza-Konflikt, trotzdem sind die Demonstrationen innerhalb Deutschlands oder Europas viel umfangreicher und

häufiger benannt worden, als die in Israel oder Palästina selbst. Diese Form der Auslandsberichterstattung kann die Wahrnehmung auf den Konflikt verzerren. Das lässt sich auch am Beispiel *Zivilbevölkerung* (B1 400), beziehungsweise der Miniframe-Cluster 7, 8 und 9 feststellen. Selbstverständlich, und das darf nicht diskreditiert werden, gab es Tote auf beiden Seiten und es ist wichtig, dass dies auch kommuniziert wird. Dennoch sind die Opferzahlen stark unausgewogen. Sicherlich hätte Israel ohne ein funktionierendes Verteidigungssystem wesentlich höhere Opferzahlen zu beklagen, was aber nichts an der Tatsache ändert, dass in Palästina hunderte Menschen umgekommen sind. Dadurch, dass in mindestens gleichem Maße über den Umfang der Toten auf Seiten Israels und der Toten auf Seiten Palästinas berichtet wurde, obwohl sich diese stark unterscheidet, könnte es zu einer verzerrten Wahrnehmung des Konflikts in der Bevölkerung kommen. Es sollte die Aufgabe der (Online-)Nachrichtenanbieter sein, im Rahmen der Auslandsberichterstattung diese Art der Verzerrung zu verhindern und in ausgewogenem Maße über Konflikte zu berichten. Twitter bietet hier zumindest teilweise alternative Narrative an.

Abschließend kann bestätigt werden, was bereits in vorangegangenen Arbeiten herausgefunden wurde. Die deutsche Auslandsberichterstattung ist nach wie vor defizitär und es müsste eine komplexere Betrachtung von Themen geben, um den Leser*innen eine faktenbasierte Darstellung der Ereignisse liefern zu können.

In der Kategorie *Außenpolitik* (B1 200) ist besonders auffällig, dass es Rückstände in der deutschen Online-Berichterstattung gibt. Twitter bietet in der Auslandsberichterstattung kaum eine Alternative und orientiert sich oftmals an der gleichen Agenda wie die untersuchten Online-Nachrichtenmedien. Dabei wird wesentlich emotionaler und polarisierender berichtet, als es bei den vergleichsweise sachlicheren und ausgeglicheneren Online-Nachrichtenanbietern der Fall ist. Besonders Themen, die Deutschland betreffen, werden priorisiert dargestellt, während sich der Fokus verringert, je größer die geographische, aber auch emotionale Distanz zu Deutschland ist. Es lässt sich eine historische Verbundenheit zu Israel vermuten, die in eine tendenziell pro-israelische Auslandsberichterstattung mündet. Diese unterscheidet sich von der stark emotionalen, oft negativ aufgeladenen Berichterstattung, wie sie auf Twitter stattfindet. Die Auslandsberichterstattung auf Twitter bietet so nur in der Polarisierung und der Abbildung von außenpolitischen Themen ein anderes Narrativ.

7. Fazit

Auch aus einer eher makroperspektivischen Sichtweise heraus gibt diese Studie interessante Einblicke über die Relevanz Sozialer Medien im Journalismus sowie den Einfluss von Twitter-Nutzer*innen auf eine massenmediale Agenda und damit letztlich auch in den öffentlichen Diskurs.

Die indirekten Einflüsse, die nicht-etablierte Akteure auf Twitter teilweise auszuüben scheinen, lassen sich aus mehreren Perspektiven beleuchten. Zum einen könnte von einem demokratischeren Prozess der Meinungsbildung journalistischer Institutionen gesprochen werden, da verschiedene Stimmen die Haltung der Journalist*innen beeinflussen. Dies wäre aber nur unter der nicht haltbaren Prämisse gegeben, dass Twitter repräsentative Stimmungsbilder liefern könne. Stattdessen sind die Meinungen, mit denen die Redakteur*innen konfrontiert werden, abhängig davon, welchen Accounts sie folgen. Das bedeutet im Zuge dieser Untersuchung, dass Journalist*innen auf Twitter ein stark Israel-freundliches Meinungsklima wahrnehmen können, gleichermaßen andere aber auch Palästina-freundliche Stimmungen rezipieren. Hier wird auch das Problem der stark polarisierten Meinungen auf Twitter deutlich: Stimmungsbilder durch Tweets und Hashtags können – nicht nur der Zeichenbegrenzung geschuldet – kein ausgewogenes Bild widerspiegeln. Nicht-etablierte Akteure auf Twitter verlassen zudem nicht selten den Rahmen der Werte des Grundgesetzes und sind für die Verwendung in einem journalistischen Zwecke ungeeignet. Das zeigt auch folgendes Beispiel eines Tweets: “Je mehr Moslems in Deutschland leben, umso solidarischer werden Deutsche mit Israel sein. Weil man beginnt zu verstehen, wie sich das anfühlt” (Schwulemiker, 2021). Eine Beeinflussung durch derartig Inhalte würde dem gesellschaftlichen sowie professionellen Anspruch journalistischer Standards nicht gerecht werden.

Die vorliegende Forschungsarbeit kann ein Intermedia-Agenda-Setting zwischen Online-Nachrichtenmedien und Twitter in Bezug auf nicht-etablierte Akteure zwar als ein eher schwaches, im Hintergrund stattfindendes Phänomen beschreiben, dennoch ist die gesellschaftliche Relevanz der Untersuchung nicht zu unterschlagen: Im Laufe der Jahre hat sich die öffentliche Debattenkultur stetig in den digitalen Raum verlagert, was wiederkehrend in Krisensituationen wie dem Ende Februar 2022 ausgebrochenen Russland-Ukraine-Krieg, oder den im Mai 2022 erneut aufgetretenen Unruhen zwischen Israelis und Palästinenser*innen, beobachtet werden

kann. Hier sind Soziale Medien wie Twitter von enormer Bedeutung in der Verbreitung von Bildern, Videos und Informationen. Die Konfliktsituationen werden von etablierten, vor allem aber auch von nicht-etablierten Akteuren im digitalen Raum diskutiert, kommentiert und bewertet. Auch wenn diese nicht immer einen direkten Einfluss auf den Journalismus haben – wie diese Forschung zeigt –, kommt ihnen dennoch eine Rolle im gesellschaftlichen Diskurs zu und sie könnten internationale Konflikte indirekt mit beeinflussen. Gleichzeitig zeigt sich, dass keine rein einseitige Beeinflussung von Twitter auf die Online-Berichterstattung stattfindet, sondern sich diese vielmehr abhängig von Themenfeldern und dem spezifischen Medienangebot gegenseitig aneinander orientieren. Damit bekräftigen die Erkenntnisse der Untersuchung die Annahme eines Multi-Step Flow of Communication, dementsprechend meinungsführende Dynamiken bezüglich von Informationsflüssen vielschichtiger und multidirektional gedacht werden müssen.

Die Forschungsergebnisse dieser Studie leisten einen Beitrag, konfliktrelevante und kommunikative Prozesse innerhalb der deutschen Öffentlichkeit besser nachvollziehen zu können. Konkret konnte Aufschluss darüber gegeben werden, welche Rolle Online-Meinungsführer auf Twitter im Nachrichtenproduktionsprozess spielen. Dabei wurde deutlich, dass Laienmeinungen oder gar Desinformationen kaum, beziehungsweise keinen, Eingang in die deutsche Online-Berichterstattung finden. Insgesamt kommt Twitter wohl eher ein Hintergrundrauschen im journalistischen Arbeitsabläufen zu. Damit muss sich der Journalismus nicht der Unterstellung konfrontiert sehen, dass er an Qualität abnehme und eine bloße Übernahme von Inhalten aus Sozialen Medien einen großen Teil des Recherche- und Erstellungsprozess bildet. Zwar werden Inhalte von Twitter mittlerweile häufig im Rahmen redaktioneller Informationsbeschaffungsprozesse berücksichtigt, jedoch scheint eine Differenzierung unterschiedlicher Agenden auf Twitter notwendig. Denn es handelt sich primär um die bekannten Akteure des Zentrums, insbesondere die der politischen Elite, und nicht um Stimmen aus der Zivilbevölkerung, deren Agenden Journalist*innen Aufmerksamkeit schenken. Punktuell könnte gar die Frage in den Raum geworfen werden, ob ein Einfluss Twitters auf die Berichterstattung wünschenswert wäre. Das wäre allerdings nur unter der Prämisse zutreffend, dass das Soziale Medium ein alternatives Narrativ in der Auslandsberichterstattung bieten würde, was die vorliegende Studie nicht bestätigen kann.

8. Limitation und Ausblick

In dem folgenden Kapitel werden die Limitationen der vorliegenden Forschung vorgestellt. Hierbei wird in methodische und forschungsökonomische Limitationen unterschieden. Anschließend folgt der Ausblick der Studie.

8.1 Limitationen

Die zentralen Limitationen, die während des Forschungsprozesses deutlich geworden sind, ergeben sich aus der methodischen Vorgehensweise und mangelnden zeitlichen wie auch personellen Ressourcen. Bereits im Vorfeld konnten Limitationen forschungsökonomischer Art nicht ausgeschlossen werden, da das Projekt sowohl zeitlich wie auch personell begrenzt war. Während der Erstellung des Forschungsdesigns wurde dies berücksichtigt. Im Laufe der Forschung stellte sich jedoch heraus, dass nicht alle geplanten Vorhaben in der für das Projekt vorgesehenen Zeit realisiert werden konnten. Solche forschungsökonomischen Limitationen wurden in den entsprechenden Kapiteln bereits angemerkt. Dennoch sollen einige solcher Limitationen in diesem Kapitel kompakt dargestellt werden.

Methodische Limitationen:

Eine methodische Limitation betrifft die Erstellung und Überprüfung der Codebücher, da nach Anpassung und erneuter intensiver Codierschulung aus zeitlichen Gründen des Forschungsprojekts kein zweiter Pretest durchgeführt werden konnte. Eine weitere methodische Limitation betrifft die erhobenen Frames. Insgesamt ist der Prozess der Miniframe-Erhebung methodisch korrekt und valide verlaufen. Jedoch konnten Frames aufgrund des induktiven Forschungsschrittes nicht in den Pretest miteinbezogen werden. Damit fehlt der Miniframe-Erhebung ein Reliabilitätstest.

Um dennoch Intermedia-Agenda-Setting-Effekte in beide Richtungen ausfindig zu machen, wurde die Granger Causality berechnet (siehe Kapitel 4.1.7). Es ist zu beachten, dass die Granger Causality entgegen ihrem Namen keine Kausalität anzeigt, sondern Auskunft über die Nützlichkeit einer Zeitreihe für die Vorhersage einer anderen bietet (Freeman, 1983, S. 327 f.). Mangelnde Evidenz hinsichtlich der Kausalität etwaiger Korrelationen ist eine kaum zu vermeidende Limitation der

Untersuchung. Mithilfe der qualitativen Interviews sollten dennoch Kausalitätstendenzen erörtert werden.

Auch in Bezug auf das Sample der Interviews muss eine methodische Limitation angeführt werden: Es war nicht möglich, Expert*innen aus jedem Online-Nachrichtenmedium des inhaltsanalytischen Samples zu sprechen. Die Forschungsgruppe mutmaßt, dass nicht alle Medien aus dem Sample Journalist*innen oder Redakteur*innen für ein wissenschaftliches Interview zur Verfügung stellen konnten oder wollten, weil sie entweder die Thematik des Israel-Gaza-Konflikts insgesamt als zu brisant einschätzen oder der Russland-Ukraine-Krieg ihre Ressourcen einvernahm. Letzteres wurde auch vereinzelt in Interviews angesprochen, beispielsweise von MA0412 (siehe Anhang E). Somit stellen deutsche Online-Nachrichtenanbieter und ihre Konfliktberichterstattung selbst eine Limitation für die vorliegende Forschung dar.

Anzumerken ist auch, obgleich keine Limitation im eigentlichen Sinne, dass der Großteil der ausgewählten Online-Nachrichtenanbieter mitunter Agenturstreams nutzen, beispielsweise und in überwiegender Zahl von der Deutschen Presse-Agentur. Das bedeutet, dass nicht jeder codierte Artikel von dem jeweiligen Medium selbst erstellt, sondern lediglich in die Online-Präsenz eingebettet wurde. Allerdings verantwortet die jeweilige Redaktion diese Inhalte, da sie sich für diese entschieden haben. Damit sind Agenturstreams, die von Online-Nachrichtenanbieter genutzt werden ähnlich repräsentativ für diese Untersuchung wie eigenständig verfasste Artikel.

Außerdem muss beachtet werden, dass sich diese Arbeit ausschließlich auf das Sample deutscher Online-Nachrichtenanbieter bezieht (siehe Kapitel 4.1.2), gleichwohl die Autor*innen nicht ausschließen, dass sich die Essenz der Ergebnisse auf ein breites Spektrum der deutschen Medienlandschaft übertragen lässt. Schließlich muss erwähnt werden, dass die vorgenommene inhaltsanalytische Untersuchung keine Videomaterialien berücksichtigt hat. In den Interviews wurde allerdings deutlich, dass die exklusive Verfügbarkeit von Bild- und Videomaterialien auf Twitter oftmals Grund für die Integration des Sozialen Mediums im Rechercheprozess sein könne.

Forschungsökonomische Limitationen:

Eine der zentralen Limitationen dieser Arbeit betrifft den Untersuchungszeitraum. Der Israel-Gaza-Konflikt 2021 erstreckte sich über elf Tage, vom 10. bis zum 21. Mai im Jahr 2021. Die Analyse der Datenmenge für den gesamten Konflikt wäre für die Forschungsgruppe im vorgesehenen Zeitraum des Projektes nicht realisierbar gewesen. Daher wurde an der Methodik der Vollerhebung festgehalten, jedoch der Untersuchungszeitraum eingeschränkt. Die Alternative, von der Vollerhebung abzusehen und eine Stichprobe zu ziehen, wäre aufgrund nicht mehr nachweisbarer potentieller IAS-Effekte unhaltbar gewesen. Unter Berücksichtigung statistischer Parameter wurde der Untersuchungszeitraum aus Gründen der Machbarkeit daher auf sechs Tage limitiert (siehe Kapitel 4.1.2.3).

Des Weiteren ist eine forschungsökonomische Limitation bezüglich der Erhebung und Bereinigung der Urheber*innen der Tweets zu benennen. Nicht alle etablierten Akteure konnten aus dem Sample ausgeschlossen werden, da ein Rechercheprozess jedes einzelnen Twitter-Profiles nicht realisierbar gewesen wäre. Im Optimalfall, mit ausreichenden zeitlichen und personellen Ressourcen, wäre jeder einzelne Tweet aus dem Sample und dessen verknüpfter Account auf seine Urheber*in überprüft worden. Es ist jedoch zu beachten: Selbst in diesem Falle hätte nicht die Identität jeder Person, hinter einem unter Umständen völlig anonymen digitalen Account, zweifelsfrei ermittelt werden können. Anonymität kann nicht beseitigt werden. Somit kann nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass vereinzelt auch Tweets etablierter Akteure entsprechend Kapitel 3.1.7 erhoben wurden.

8.2 Ausblick

Die Ergebnisse dieser Studie ergänzen die Intermedia-Agenda-Setting Forschung um den Faktor der nicht-etablierten Akteure auf Twitter, der bislang nicht betrachtet worden ist. Nichtsdestotrotz bietet diese Arbeit nur eine Grundlage, auf der aufgebaut werden kann. Potentielle Anschlussforschungen könnten die Ergebnisse dieser Studie aufgreifen und/oder weiterführen.

Im Rahmen dieser Studie wurde lediglich ein Ausschnitt des Israel-Gaza-Konflikts im Mai 2021 untersucht. Hierbei wurde die Vermutung aufgestellt, dass durch die Betrachtung eines Segments des gesamten Zeitraums grundsätzliche Aussagen über die Handlungsweise der Online-Nachrichtenanbieter entwickelt werden können, die auch für den nicht-untersuchten Teil des Konflikts gelten. Zukünftige

Forschungen mit mehr zeitlichen Ressourcen könnten den gesamten Konfliktzeitraum mit der in dieser Studie angewandten methodischen Vorgehensweise untersuchen. Dadurch könnte sich nicht nur ein umfassenderes Bild über IAS-Effekte in der Konfliktberichterstattung ergeben, sondern auch konkretisiert werden, ob zwischen Online-Nachrichtenanbietern und Twitter eine konstante Beeinflussung stattfindet. Dies könnte die Vermutung unterstützen, dass Aussagen, die über einen verkürzten Untersuchungszeitraum getätigt werden, sich auch auf den nicht untersuchten Zeitraum anwenden lassen.

Zudem bietet der gewählte Forschungsansatz Potential für die Anwendung auf weitere politische und gesellschaftliche Konflikte und deren Analyse in Bezug auf Intermedia-Agenda-Setting sowie auf die Veränderung diverser Faktoren einer (verstärkten oder geschwächten) Beeinflussung. Als mögliches Ereignis wäre hier beispielhaft der aktuelle Russland-Ukraine-Krieg zu nennen. Vor allem der Europabezug und die daraus resultierende geographische Nähe sowie die klare Rollenaufteilung in Aggressor und Opfer sind Variablen, die den Konflikt und auch die Auslandsberichterstattung über den Konflikt von dem hier untersuchten Israel-Gaza-Konflikt unterscheiden. Daher wäre es von Interesse, herauszufinden, ob die Redaktionen bei unterschiedlicher Konfliktberichterstattung ähnlichen Intermedia-Agenda-Setting-Effekten unterliegen. Dabei ist vor allem die Betrachtung der Veränderung der Variablen Nähe zu Deutschland, Betroffenheit und Beobachtbarkeit interessant.

Der Israel-Gaza-Konflikt bietet neben der Untersuchung einer Beeinflussung durch Twitter auch die Möglichkeit, zu analysieren, wie Inhalte anderer Social-Media-Plattformen von Online-Nachrichtenanbietern in die Berichterstattung auf- und übernommen werden. Vor allem das Soziale Netzwerk Instagram, das noch stärker genutzt wird (Höhlig et al., 2021, S. 49) und tendenziell weniger stark polarisierte Meinungen aufweist als Twitter, könnte als Untersuchungsgegenstand interessante Ergebnisse liefern.

Die Ergebnisse dieser Studie unterstellen vor allem den Online-Nachrichtenanbietern DER SPIEGEL (online), ZEIT ONLINE, BILD.de sowie n-tv.de eine redaktionelle Nähe zu Twitter. Demnach könnte ein weiterer, spannender Forschungsansatz für zukünftige Untersuchungen sein, ob und inwiefern sich diese redaktionelle Nähe im Verlauf der Zeit geändert hat. Für solch einen Erkenntnisgewinn könnten auch vergangene Konflikte betrachtet werden. Es könnte eine

Übersicht erstellt werden, wie sich das Intermedia-Agenda-Setting über die letzten Jahre verändert und entwickelt hat. Diese Erkenntnis ließe sich gut mit dem Wachstum der Redaktionen und der daraus resultierenden größeren oder kleineren Ressourcen vergleichen, um die Theorie des IAS weiter zu stärken (siehe Kapitel 3.3.5).

Neben einem intramedialen Vergleich besteht der Anreiz einen intermedialen, strukturähnlichen Vergleich von Online-Nachrichtenanbietern durchzuführen. Dabei wäre der Vergleich zwischen den Nachrichtenmedien BILD.de und WELT.de oder auch zwischen n-tv.de und beispielsweise RTL News im Bezug auf Intermedia-Agenda-Setting von Interesse, da diese Nachrichtenanbieter nicht nur Strukturähnlichkeiten aufweisen, sondern teilweise auch in gleichen Medienhäuser verortet sind. So könnte überprüft werden, ob redaktionelle Arbeitsweisen innerhalb der gleichen Medienhäuser sich ähneln oder auseinandergehen.

Darüber hinaus bietet es sich an, die hier angewandte Methode mit einem vergrößerten, beziehungsweise veränderten, Sample zu wiederholen. Damit könnten Erkenntnisse über ein breiteres Spektrum der deutschen Medienlandschaft erlangt werden sowie präzisere Aussagen über Arbeitsweisen diverser Redaktionen getroffen werden. Daran anschließend bietet sich die Durchführung weiterer Interviews an, um ein tiefgehende Erkenntnis über innerjournalistische, redaktionelle Abläufe erlangen zu können. Zudem wäre eine Berücksichtigung von internationalen Online-Nachrichtenanbietern sowie von nicht-deutschsprachigen und/oder nicht-etablierten Akteuren auf Twitter von möglichem Mehrwert.

Die in der Diskussion beschriebene Annahme, dass Redaktionen mit der Zeit ihre Selbstprogrammierung anpassen und Twitter Teil dieser geworden ist, basiert bisher nur auf Vermutungen. Es bietet sich an, diese Position tiefergehend zu untersuchen und in einer spezifischen Forschung weiter zu verifizieren oder zu verwerfen. Eine entscheidende Erkenntnis dieser Forschung ist, dass Intermedia-Agenda-Setting-Effekte zwischen den untersuchten Online-Nachrichtenanbietern und deutschen, nicht-etablierten Akteuren auf Twitter kaum zu verzeichnen sind. Während der Auswertung der Daten ist der Fokus dabei verstärkt auf die Auslandsberichterstattung gefallen, zu der diese Arbeit versucht, einen Exkurs zu bieten. Durch diese Erkenntnis wird abschließend deutlich, dass der Israel-Gaza-Konflikt 2021 mit einer wesentlich stärkeren Konzentration auf die Auslandsberichterstattung zu untersuchen ist.

Die jüngsten Ausschreitungen des Israel-Palästina-Konflikts im Frühjahr 2022 bieten zudem die Möglichkeit, diese mit dem Israel-Gaza-Konflikt 2021 und der in dieser Forschung untersuchten Berichterstattung gegenüberzustellen. Die vergleichsweise parallel verlaufenden Ereignisse bieten Anlass, die Datenmengen vergleichend zu analysieren und übergreifende Aussagen in Bezug auf IAS-Effekte und die Auslandsberichterstattung zum Israel-Palästina-Konflikt anhand größerer Datenmengen herausfinden. Da sich die Lage zwar bisher zugespitzt, aber bis dato nicht dieselben gewaltsamen Ausmaße wie im Mai 2021 angenommen hat, müsste dies bei einer vergleichenden Untersuchung der Auslandsberichterstattung beachtet werden.

Literaturverzeichnis

- Abdi-Herrle, S. (2018). *Mediale Themensetzung in Zeiten von Web 2.0: Wer beeinflusst wen? Das Agenda-Setting-Verhältnis zwischen Twitter und Online-Leitmedien* (1. Auflage). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Adolf, M. (2015). Öffentliche Kommunikation und kommunikative Öffentlichkeiten. Zur Konstitution von Öffentlichkeit im Zeitalter der digitalen Medien. In O. Hahn, R. Hohlfeld & T. Knieper (Hrsg.), *Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Bd. 42. Digitale Öffentlichkeit(en): Dieser Band geht zurück auf die Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) 2014 in Passau* (S. 51–63). UVK Verlagsgesellschaft.
- Altendorfer, L.-M. (2019). *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation: Instagramer, YouTuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung* (1. Aufl.). *Kommunikation und Medien: Band 7*. Nomos Verlagsgesellschaft. doi.org/10.5771/9783845299785_
- Altheide, D. L. (1996). *Qualitative media analysis* (Bd. 38). SAGE Publications.
- Amnesty International Deutschland e. V. (1.03.2021). #saytheirnames: Ein Jahr nach dem rassistischen Attentat in Hanau. Abgerufen am 5.03.2021 von <https://www.amnesty.de/allgemein/kampagnen/saytheirnames-ein-jahr-nach-dem-rassistischen-attentat-hanau>
- ARD & ZDF (Hrsg.). (2021). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2021*. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD_ZDF_Onlinestudie_2021_Publikationscharts_final.pdf
- Asseburg, M., & Busse, J. (2020). *Der Nahostkonflikt: Geschichte, Positionen, Perspektiven* (3. Aufl.). C.H.Beck Wissen.
- Axel Springer (2021). *Satzung der Axel Springer SE*. <https://www.axelspringer.com/de/investor-relations/corporate-governance/satzung>

- Baerns, B. (1985). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem*. Wissenschaft und Politik Berend von Nottbeck.
- Baig, R., & Klug, T. (2021, 22. Mai). *Faktencheck: Wie Kinderbilder für Propaganda missbraucht werden*. Deutsche Welle. Abgerufen am 4. Januar 2022 von <https://www.dw.com/de/faktencheck-wie-kinderbilder-f%C3%BCr-propaganda-missbraucht-werden/a-57626273>
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66, 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Bedford-Strohm, J., Höhne, F. & Zeyher-Quattlender, J. (Hrsg.). (2019). *Kommunikations- und Medienethik: Band 10. Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Interdisziplinäre Perspektiven auf politische Partizipation im Wandel* (1. Aufl.). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Behr, R. L., & Iyengar, S. (1985). Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49(1), 38–57. <https://doi.org/10.1086/268900>
- Beiler, M. (2017). Wie der Journalismus Facebook und Twitter begegnet.: Eine Befragung, Beobachtung und Inhaltsanalyse zur Reaktion des Journalismus auf die zunehmende Nutzerpartizipation mittels sozialer Medien. In M. Beiler & B. Bigl (Hrsg.), *Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Band 44. 100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland: Von einem Spezialfach zur Integrationsdisziplin* (S. 247–270). UVK Verlagsgesellschaft.
- Bennett, W.L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68, 243–253.
- Berger, P. L., Luckmann, T. & Plessner, H. (2018). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie* (M. Plessner, Übers.) (27. Aufl.). Fischer: Bd. 6623. Fischer Taschenbuch.
- Blöbaum, B., Bonk, S., Karthaus, A., & Kutscha, A. (2011). Journalismus in veränderten Medienkontexten. Mehrmethodendesign zur Erfassung von

- Wandel. In O. Jandura, T. Quandt & J. Vogelgesang (Hrsg.) *Methoden der Journalismusforschung* (S. 123-139). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Blöbaum, B., Nölleke, D. & Scheu, A. M. (2016). Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (1. Aufl., S. 175–190). Springer VS.
- Bobkowski, P. S. (2015). Sharing the News: Effects of Informational Utility and Opinion Leadership on Online News Sharing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 320–345.
<https://doi.org/10.1177/1077699015573194>
- Boorstin, D. (1964). *The Image: A guide to pseudo events in america*. New York.
- Breckl, S. (2013). *Auslandsberichterstattung im deutschen Fernsehen: Die Dritte Welt in „Weltspiegel“ und „auslandsjournal“*. *Internationale und Interkulturelle Kommunikation: Bd. 2*. Frank & Timme. http://www.contentselect.com/index.php?id=bib_view&ean=9783865969187
- Brinkmann, J. (2021). *Journalismus: Eine praktische Einführung (1. Aufl.)*. *Studienkurs Medien & Kommunikation*. Nomos Verlagsgesellschaft.
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. (2021). *Twitter*. <https://www.britannica.com/topic/Twitter>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (7., überarbeitete und aktualisierte Aufl.). Springer VS. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>
- Bulkow, K., Schweiger, W., Urban, J. (2010). Meinungsführerschaft online messbar machen - ein hyperlink-inhaltsanalytischer Ansatz. In N. Jakob, O. Jandura, M. Maurer & T. Zerback (Hrsg.), *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft* (S. 109 - 131). Halem Verlag.

- Burch, L. M., Frederick, E. L., & Pegoraro, A. (2015). Kissing in the Carnage: An Examination of Framing on Twitter During the Vancouver Riots. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 399–415.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054999>
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft* (6.Aufl). UTB.
- Carney, N. (2016). All Lives Matter, but so Does Race. *Humanity & Society*, 40(2), 180–199. <https://doi.org/10.1177/0160597616643868>
- Cassirer, E. (2007). *Versuch über den Menschen: Einführung in eine Philosophie der Kultur* (2. Aufl.). Meiner.
- Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696–711.
<https://doi.org/10.1177/0894439314556599>
- Cohen, B.C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton Legacy Library.
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363–380.
- Dahinden, U. (2006). *Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation* (Bd. 22). UVK Verlagsgesellschaft.
- Danielian, L. H. & Reese, S. D. (1989). A closer look at intermedia influences on agenda-setting: The cocaine issue of 1986. In P. J. Shoemaker (Hrsg.), *Communication campaigns about drugs: Government, media, and the public* (S. 47–66). Erlbaum.
- Demokratie leben Hanau. (2021). #SayTheirNames: Die Namen der Opfer nie vergessen! <https://www.demokratie-leben-hanau.de/projekte/projekte-2021/saytheirnames-projekt>
- Deutsche Welle (2021, 21. Mai). *Gaza: "Elf Tage haben sich wie elf Jahre angefühlt"*. Abgerufen am 13. Dezember 2021 von

<https://www.dw.com/de/gaza-elf-tage-haben-sich-wie-elf-jahre-an-gef%C3%BChlt/a-57662443>

Deutscher Fachjournalisten Verband (2021). *Die meistzitierten Medien in Deutschland 2021*. Abgerufen am 23. Oktober 2021 von <https://www.dfjv.de/news/die-meistzitierten-medien-in-deutschland-2021>

Dresing, T. & Pehl, T. (Hrsg.). (2011). *Praxisbuch Transkription: Regelsysteme, Software und praktische Anleitungen für qualitative ForscherInnen* (2. Aufl.). Dr. Dresing und Pehl GmbH.

Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer: Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen – und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*. Friedrich-Ebert-Stiftung. Abgerufen von <https://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf>

DWDL (2022, 2. März). *Homepage*. Abgerufen am 10. Mai 2022 von <https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/>

Engelhardt, M. (2022). Das Verblassen der Welt. *Auslandsberichterstattung in der Krise. Arbeitspapier der Otto Brenner Stiftung, 53*. Abgerufen am 30. Mai 2022 von https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AP53_Auslandsberichterstattung.pdf

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51–58.

Freeman, J. R. (1983). Granger Causality and the Times Series Analysis of Political Relationships. *American Journal of Political Science, 27*(2), 327–358. <https://doi.org/10.2307/2111021>

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research, 2*(1), 64–91. <http://www.jstor.org/stable/423011>

Geise, S. (2017). *Meinungsführer und der "Flow of Communication"*. Nomos Verlagsgesellschaft.

- Gensing, P. (2021, 20. Mai). Alte Fotos schüren neuen Hass. *Tagesschau.de*. Abgerufen am 21. Oktober 2021 von <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/gaza-israel-fakes-101.html>
- Gerhards, J. (1992). Dimensionen und Strategien öffentlicher Diskurse. *Journal für Sozialforschung*, 32, 307–318.
- Gerhards, J. (1994). Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In J. Friedrichs, M. R. Lepsius, & F. Neidhardt (Hrsg.), *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (Bd. 34, S. 77–105). Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1990). *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze* (Veröffentlichungsreihe der Abteilung Öffentlichkeit und soziale Bewegung). Berlin. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Gleich, U. (2019). Agenda Setting in der digitalen Medienwelt. *Media Perspektiven*, 3, 126- 140.
- Goffman, E. (1961). *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*. Bobbs-Marrill.
- Goffman, E. (2019). *Interaktionsrituale: Über Verhalten in direkter Kommunikation* (R. Bergsträsser & S. Bosse, Übers.) (12. Aufl.). *Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft: Bd. 594*. Suhrkamp.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods. *Econometrica*, 37(3), 424–438.
<https://doi.org/10.2307/1912791>
- Gulyas, A. (2013). THE INFLUENCE OF PROFESSIONAL VARIABLES ON JOURNALISTS' USES AND VIEWS OF SOCIAL MEDIA. *Digital Journalism*, 1(2), 270–285.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744559>

- Guo, L., & Vargo, C. (2020). "Fake News" and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. *Communication Research*, 47(2),178-200.
- Habermas, J. (1969). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (4. Aufl.). Hermann Luchterhand Verlag.
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats* (1. Aufl.). Suhrkamp.
- Habermas, J. (2019). *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung* (11. Aufl.). *Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft: Bd. 1175*. Suhrkamp.
- Habermas, J. & Luhmann, N. (1990). *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie - was leistet die Systemforschung?* (10. Aufl.). Theorie-Diskussion. Suhrkamp.
- Hafez, K. (2002a). *Das Nahost- und Islambild der deutschen überregionalen Presse. Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung: Band. 2*. Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hafez, K. (2002b). *Theoretische Grundlagen* (1. Aufl.). *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung / Kai Hafez: Band 1*. Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hafez, K. (Hrsg.). (2013). *Medien und politische Kommunikation - Naher Osten und islamische Welt: Bd. 23. Arabischer Frühling und deutsches Islambild: Bildwandel durch ein Medienereignis?* Frank & Timme.
- Hahn, K. (Hrsg.). (2016). *Medienkulturen im digitalen Zeitalter. Kritische Öffentlichkeiten - Öffentlichkeiten in der Kritik*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4689332>
- Hahn, O., Hohlfeld, R. & Knieper, T. (2015). Digitale Öffentlichkeit. In O. Hahn, R. Hohlfeld & T. Knieper (Hrsg.), *Schriftenreihe der Deutschen*

Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Bd. 42. Digitale Öffentlichkeit(en): Dieser Band geht zurück auf die Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuk) 2014 in Passau (S. 11–18). UVK Verlagsgesellschaft.

Hanybal [@HanybalHanybal]. (2021, 14. Mai). *Israel verlangt von der gesamten Weltgemeinschaft, dass sie die Hamas ächtet*. [Tweet]. Twitter. <http://twitter.com/HanybalHanybal/statuses/1393091093084913664>

Helka, N. (2014). *Redaktionsschluss – warum Journalisten aussteigen: Eine qualitative Studie mit ehemaligen Journalisten aus dem NRW-Lokalfunk*. Springer eBook Collection. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03994-3>

Höflich, J. R. (2015). *Der Mensch und seine Medien: Mediatisierte interpersonale Kommunikation. Eine Einführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <http://gbv.eblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4068194>

Hölig, S. & Hasebrink, U. (2014). Reuters Digital News Survey 2014 – Ergebnisse für Deutschland. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, 32. <https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/a2bfabd0b7d1145e04fff38e042598b9e467dbe8.pdf>

Hölig, S., Hasebrink, U. & Behre, J. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021: Ergebnisse für Deutschland. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*. <https://doi.org/10.21241/ssoar.73637>

Hopf, C. (1978). Die Pseudo-Exploration – Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung. *Zeitschrift für Soziologie*, 7(2), 97–115.

Huffaker, D. (2010). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *Human Communication Research*, 36(4), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x>

- International Crisis Group. (2021). *Evolution of the Conflict. In Beyond Business as Usual in Israel-Palestine* (S. 3 – 13). International Crisis Group.
<http://www.jstor.org/stable/resrep34015.5>
- Jarren, O. & Klinger, U. (2017). *Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung*.
<https://www.bpb.de/lernen/digitalebildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257592/oeffentlichkeit-und-medien-im-digitalen-zeitalter>
- Jungnickel, K. (2017). *Interdisziplinäre Meinungsführerforschung: Eine systematische Literaturanalyse*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17786-7>
- Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Springer VS.
- Kaplanian, L. P. (2016). *Geteilt vereint? - Der Hashtag-Krieg: Politische Kommunikation von Palästinensern auf Twitter am Beispiel des Nahost-Konfliktes* [Magisterarbeit, Universität Wien]. <https://doi.org/10.25365/thesis.44101>
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78.
<https://doi.org/10.1086/266687>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2006). *Personal Influence: The Party Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers.
- Kepplinger, H.M. (1992). *Ereignismanagement: Wirklichkeit und Massenmedien*. Edition Interform.
- Kepplinger, H.M., Gotto, K., Brosius, H.-B. & Haak, D. (1989). *Der Einfluss der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung*. Karl Alber.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. Free Press.

- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2020). *Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA: Schritt für Schritt*. Springer eBook Collection. Springer VS.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31468-2>
- Kümpel, A.-S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(1-2), 11 - 31.
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg. (2022, 12. Februar). *Der Nahostkonflikt*. <https://www.lpb-bw.de/nahostkonflikt#c71184>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Duell, Sloan and Pearce.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace.
- Lönnendonker, J. (2022). Cazzamatta, Regina: Lateinamerikaberichterstattung der deutschen Presse. Struktur und Entstehungsbedingungen. *Publizistik*, 67(1), 133–135. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00690-z>
- Lüdtke, H. (2011). Akteur. In *Lexikon zur Soziologie*, 5 (S. 23–24). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Luhmann, N. (1991). *Soziologische Aufklärung 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft* (4. Aufl., Bd.2). Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (2018a). *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie* (17. Aufl.). *Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft: Bd. 666*. Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2018b). *Die Gesellschaft der Gesellschaft* (10. Aufl.). *Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft: Bd. 1360*. Suhrkamp.

- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329.
<https://doi.org/10.1002/cb.22>
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hans-Bredow-Institut.
- Manovich, L. (2003). New Media from Borges to HTML. In N. Wardrip-Fruin (Hrsg.), *The new media reader* (S. 13–25). MIT Press.
- Matthes, J. (2014). *Framing* (1. Aufl., Bd. 10). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845260259>
- Maurer, M. (2010). *Agenda-Setting*. Nomos Verlagsgesellschaft.
- Maurer M. (2016) Journalismus und Agenda-Setting. In Löffelholz M., Rothenberger L. (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 419-430). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6_25
- Maurer, M. (2017). *Agenda-Setting* (2.Aufl.) Nomos Verlagsgesellschaft.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. (12. Aufl.). Beltz Verlag.
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Beltz Verlag.
- McCombs, M. (1977). Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, 3(4), 89–95. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80008-8)
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, MA: Polity. Abgerufen von https://www.researchgate.net/publication/318471348_Setting_the_agenda_The_mass_media_and_public_opinion
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
<http://www.jstor.org/stable/2747787>

- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1977). *The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press*. West Pub. Co.
- McLuhan, M. (1966). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Penguin Publishing Group.
- Meltwater (2022a): *How to Ensure You Never Miss a Media Mention. Twitter firehose*. Hg. v. Meltwater Group. Online verfügbar unter <https://www.meltwater.com/en/blog/more-media-mentions>, zuletzt geprüft am 17.02.2022.
- Meltwater (2022b): *Medienbeobachtung*. Hg. v. Meltwater Deutschland GmbH. Online verfügbar unter <https://www.meltwater.com/de/products/media-monitoring>, zuletzt geprüft am 17.02.2022.
- Meuser, M. & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview — konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In S. Pickel, G. Pickel, H.-J. Lauth & D. Jahn (Hrsg.), *Lehrbuch. Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: Neue Entwicklungen und Anwendungen* (1. Aufl., S. 465–479). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91826-6_23
- Misoch, S. (2014). *Qualitative Interviews*. Walter de Gruyter GmbH. <https://doi.org/10.1515/9783110354614.65>
- Molyneux, L & McGregor, S. C. (2021). Legitimizing a platform: evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter. *Information, Communication & Society*, 1-19.
- Ness, U. [@UweNess]. (2021, 13. Mai). *Kritik an Israel ist nicht antisemitisch*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/UweNess/status/1392776445353775104>
- Neuberger, C. (2000). Journalismus als systembezogene Akteurskonstellation: Vorschläge für die Verbindung von Akteur-, Institutionen- und Systemtheorie. In M. Löffelholz (Hrsg.), *THEORIEN DES JOURNALISMUS: EIN DISKURSIVES HANDBUCH* (S. 275–292). Westdeutscher Verlag.

- Neuberger, C. (2002). Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie. *M&K, 1*, 102-114.
- Neuberger, C. (2013). Onlinemedien als Institutionen. In M. Künzler, F. Oehmer, M. Puppis & C. Wassmer (Hrsg.), *Reihe Medienstrukturen: Bd. 2. Medien als Institutionen und Organisationen: Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ; [... im Frühjahr 2011 ein Symposium zum Thema "Der Institutionenbegriff in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft"* (1. Aufl., S. 97–116). Nomos.
- Neuberger, C. (2014). Social Media und Journalismus. In C. Neuberger, S. Langenohl, & C. Nuernbergk (Hrsg.), *Social Media und Journalismus* (S. 15–33). Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Neuwert, K. (2021, 20. Mai). Der Nahost-Konflikt erklärt: Worum geht es. *BR24*. Abgerufen am 21. Oktober 2021 von <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/der-nahost-konflikt-erklart-worum-geht-es,SXsz-VEw>
- Nicholas Confessore (2018). Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
- Noelle-Neumann, E. (1989). *Öffentliche Meinung: Die Entdeckung der Schweigespirale* (Erw. Ausg.). Ullstein.
- Noelle-Neumann, E. (1995). Öffentliche Meinung und Außenpolitik. Die fehlende Debatte in Deutschland. *Internationale Politik* 50(8), 3-12.
- Nuernbergk, C., & Schmidt, J.-H. (2020). Twitter im Politikjournalismus: Ergebnisse einer Befragung und Netzwerkanalyse von Hauptstadtjournalisten der Bundespressekonferenz. *Publizistik, 65*, 41–61.
- Östgaard, E. (1965). Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research, 2*(1), 39–63. <http://www.jstor.org/stable/423010>

- Ognyanova, K. (2017). Multistep flow of communication: Network effects. In P. Roessler, C. Hoffner, & L. van Zoonen (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (S. 1–10). Wiley-Blackwell.
- Orth, C. (2017). „3652 rockets fired by #Hamas“: *Wie konstruiert die israelische Armee den Gazakrieg 2014 auf Twitter?* [Bachelorarbeit, Ludwig-Maximilians-Universität München]. https://epub.ub.uni-muenchen.de/31719/1/150_Open%20Access_Christian%20Orth.pdf
- Peters, B. (1993). *Die Integration moderner Gesellschaften* (1. Aufl.). Suhrkamp.
- Pfaff-Rüdiger, S. (2016). Qualitative Online-Befragungen in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *SpringerLink Bücher. Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (1. Aufl., 191-208). Springer VS.
- Pfetsch, B., & Wehmeier, S. (2002). Sprecher: Kommunikationsleistungen gesellschaftlicher Akteure. In O. Jarren (Hrsg.), *Journalismus—Medien—Öffentlichkeit: Eine Einführung* (S. 39–98). Westdeutscher Verlag.
- Pfetsch, B., Löblich, M., & Eilders, C. (2018). Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung. *Publizistik*, 63, 477–495.
- Plaumann, J., Kottmann, N., Gomolka, G., Wenge, B., & Garzke, R. (2022, 3. März). Feuer in Europas größtem Atomkraftwerk gelöscht. BILD.de. Abgerufen am 12. Mai 2022 von <https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/ukraine-krieg-feuer-in-europas-groesstem-atomkraftwerk-79342872.bild.html>
- Potthoff, M. (2016). *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Springer VS.
- Quandt, T. & Schweiger, W. (Hrsg.). (2008). *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91094-9>

- Rau, J.P. & Stier, S. (2019). Die Echokammer-Hypothese: Fragmentierung der Öffentlichkeit und politische Polarisierung durch digitale Medien? *Zeitschrift für vergleichende Politikwissenschaft*, 13, 399–417.
<https://doi.org/10.1007/s12286-019-00429-1>
- Renneberg, V. (2011). *Auslandskorrespondenz im globalen Zeitalter: Herausforderungen der modernen TV-Auslandsberichterstattung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92724-4>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. Aufl.). Free Press: New York.
- Rojkov, A. (2021, 16. Mai). Social Media im Nahostkonflikt: Was hier passiert, ist zu komplex für einen Tweet. *DER SPIEGEL*. Abgerufen am 12. Januar 2022 von <https://www.spiegel.de/ausland/nahostkonflikt-was-hier-passiert-ist-zu-komplex-fuer-einen-tweet-kommentar-a-3d98dc14-ffb3-4478-8d65-bbe71f81fa4a>
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse*. UVK-Verlagsgesellschaft.
- Rothhaar, S. V. (2019). *Politik, Emotionen und Konflikte* [Dissertation, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt]. GBV Gemeinsamer Bibliotheksverbund.
- Rühl, M. (1980). *Journalismus und Gesellschaft - Bestandsaufnahme und Theorieentwurf*. v. Hase & Koehler Verlag.
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 193–214.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Sängerlaub A., Meier M., & Rühl, W.-D. (2018). *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Stiftung neue Verantwortung. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf

- Sarcinelli, U. (2006). Zur Entzauberung von Medialisierungseffekten: Befunde zur Interdependenz von Politik und Medien im intermediären System. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *Springer Link Bücher. Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 117–122). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schenk, M. (1995). *Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation*. J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).
- Schenk, M., Jers, C., & Tschörtner, A. (2009). Wer ist Meinungsführer? – zur Differenzierung des Meinungsführerkonzeptes. In *Medienrealitäten, Dahinden, U., & Süß, D. (Hrsg.)*.
- Scherrer, R. (2013). *Qualitätszeitungen im Internet: Wie und wieso Print-Qualitätszeitungen online auftreten – Betrachtungen anhand ausgewählter Verlage in Europa und Nordamerika*. University of Zurich, Faculty of Arts. <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/204381/1/20141952.pdf>
- Schmidt, J. H. (2013). *Social Media. Medienwissen kompakt*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02096-5>
- Schmidt, J. H. & Taddicken, M. (Hrsg.). (2017). *Springer Reference Sozialwissenschaften. Handbuch soziale Medien*. Springer VS.
- Schmidt, J.-H., Hölig, S., Merten, L. et al. (2017). Nachrichtennutzung und Meinungsbildung in Zeiten sozialer Medien. *Informatik Spektrum*, 40, 358–361. <https://doi.org/10.1007/s00287-017-1057-y>
- Schneider, R. C. (2022, 13. Mai). Nur noch ein Funke, dann droht ein Flächenbrand. Abgerufen am 30. Mai 2022 von <https://www.spiegel.de/ausland/israel-woher-kommt-die-neue-welle-der-gewalt-a-40ce36dc-cd2f-41ca-bfb6-4f9962e1f3d3>
- Schulte, J. (Produzent). (2022, 28. Februar). *hart aber fair* [Talkshow], Ansager & Schnipselmann; Das Erste.

- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Verlag Karl Alber GmbH.
- Schwulemiker [@Schwulemiker]. (2021, 12. Mai). *Je mehr Moslems in Deutschland leben, umso solidarischer werden Deutsche mit Israel sein. Weil man beginnt zu verstehen, wie sich das anfühlt*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Schwulemiker/status/1392542362644197376>
- Sevignani, S. (2016). Krise der Privatheit: Zur Dialektik von Privatheit und Überwachung im informationellen Kapitalismus. In K. Hahn (Hrsg.), *Medienkulturen im digitalen Zeitalter. Kritische Öffentlichkeiten - Öffentlichkeiten in der Kritik* (S. 237–254). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Sigal, L.-V. (1973). *Reporters and Officials: the organization and politics of newsmaking*. Lexington.
- So bizarr berichten die Öffentlich-Rechtlichen. Hass-Interviews und Raketen-Verschärfung*. (2021, 12. Mai). BILD.de. Abgerufen am 16. Januar 2022 von <https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/terror-gegen-israel-so-bizarr-berichten-die-oeffentlich-rechtlichen-76374448.bild.html>
- Spangenberg, J. (2015). Soziale Medien und journalistische Berichterstattung. In M. Friedrichsen, R. Kohn (Hrsg.), *Digitale Politikvermittlung* (S. 105–126). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06571-3_8
- Staab, J. F. (2002). Entwicklungen der Nachrichtenwert-Theorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfung. In I. Neverla, E. Grittmann & M. Pater (Hrsg.) *Grundlagentexte zur Journalistik* (608-618). UVK Verlagsgesellschaft.
- Stark, B., Riedl, A., Eisenegger, M., Schneider, J., Udris, L. & Jandura, O. (2021). Qualität des politischen Nachrichtenangebots in Deutschland. Empirische Kernbefunde aus dem Projekt "Media Performance and Democracy". *Media Perspektiven*, 9, 430-449.
- Statista (2020). *Anzahl der Nutzer von Twitter weltweit im Jahr 2019 sowie eine Prognose bis 2024*. Abgerufen am 5. März 2022, von

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/318483/umfrage/twitter-nutzerzahlen-weltweit-prognose/#:%7E:text=Im%20Jahr%202019%20belief%20sich,Millionen%20im%20Jahr%202024%20stiegen>

- Stehr, P., Leißner, L., Schönhardt, F., & Rössler, P. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft als methodische Herausforderung. Entwicklung eines Fragebogeninstruments zur Messung des Einflusses von Medienpersonen auf die politische Meinungs- und Einstellungsbildung. *M&K Medien und Kommunikationswissenschaft*, 62(3), 395 – 416.
- Stiegler, C. (2015). Digitale Medientheorien. In C. Stiegler, P. Breitenbach & T. Zorbach (Hrsg.), *Digitale Gesellschaft. New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur* (S. 11–28). transcript.
- Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election. *Mass Communication & Society*, 11(2), 197–216.
<https://doi.org/10.1080/15205430701590267>
- Tagesschau.de (2022, 12. Februar). Aktuelle Nachrichten - Inland Ausland Wirtschaft Kultur Sport - ARD Tagesschau. *Tagesschau.de*. Abgerufen von <https://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/ts-42877.html>
- Tote und Verletzte bei neuer Gewalt zwischen Israelis und Palästinensern.* (2022, 30. April). DER SPIEGEL. Abgerufen am 30. Mai 2022 von <https://www.spiegel.de/ausland/israel-erneute-gewalt-verschaerft-spannungen-zwischen-israelis-und-palaestinensern-a-f87523ab-b832-42f1-bd17-9ba86fcbdc7f>
- Trepte, S. & Scherer, H. (2010). Opinion leaders – Do they know more than others about their area of interest? *Communications*, 35(2), 119-140.
<https://doi.org/10.1515/comm.2010.007>
- Twitter (2022): *Measure & monitor your brand in real time*. Hg. v. Twitter Inc. Abgerufen am 17.02.2022 von <https://partners.twitter.com/en/partners/meltwater>

- Unz, D. (2016). Agenda Setting. In N. C. Krämer, S. Schwan, D. Unz & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (S. 219-225). Kohlhammer.
- Valenzuela, S., Puente, S., & Flores, P. M. (2017). Comparing Disaster News on Twitter and Television: An Intermedia Agenda Setting Perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 615–637.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1344673>
- Vliegenthart, R., & Walgrave, S. (2008). The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 860–877.
<https://doi.org/10.1177/107769900808500409>
- Vonbun, R., Königslöw, K. K., & Schoenbach, K. (2016). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054–1073.
<https://doi.org/10.1177/1464884915595475>
- Wanta, W. (1988). The Effects of Dominant Photographs: An Agenda-Setting Experiment. *Journalism Quarterly*, 65(1), 107–111.
<https://doi.org/10.1177/107769908806500114>
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458.
<https://doi.org/10.1086/518527>
- Weimann, G. (1994). *The Influentials: People who influence people*. State University of New York Press.
- Wesel, U. (2022). *Geschichte des Rechts: Von den Frühformen bis zur Gegenwart* (5. Auflage). C.H.Beck.
- White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 4(27), 383–390.
- Witte, M. (2014). Gaza revisited: Eine Inhaltsanalytische Untersuchung der Berichterstattung deutscher Qualitätszeitungen über die Gaza-Kriege

2008/2009 und 2012. In C. Richter (Hrsg.), *Der Nahostkonflikt und die Medien* (S. 55–85). BoD Books on Demand.

Xu, W. W., Sang, Y., Blasiola, S., & Park, H. W. (2014). Predicting Opinion Leaders in Twitter Activism Networks: The Case of the Wisconsin Recall Election. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1278–1293.
<https://doi.org/10.1177/0002764214527091>

Zucker, H.G. (1978). The variable nature of news media influence. In B.D. Ruben (Hrsg.), *Communication Yearbook 2* (S. 225-240). Transaction.

Anhang

Sollte der Anhang in der vorliegenden Version nicht direkt beigefügt sein, kann er bei den Autor*innen angefragt werden.