

FULL PAPER

Mediale Sichtbarkeit der WahlbewerberInnen und der Themen der Bundestagswahl 2013.

Eine automatisierte Analyse der Online-Berichterstattung

Germany's federal election 2013 in the media.

An automated evaluation of the topics and candidates' visibility
in online news

Elisabeth Günther, Emese Domahidi & Thorsten Quandt

Elisabeth Günther, Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Bispinghof 9–14, 48143 Münster; Contact: elisabeth.guenther@uni-muenster.de

Emese Domahidi, Leibniz-Institut für Wissensmedien, Schleichstr. 6, 72076 Tübingen; Contact: e.domahidi@iwm-tuebingen.de

Torsten Quandt, Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Bispinghof 9–14, 48143 Münster; Contact: thorsten.quandt@uni-muenster.de

Mediale Sichtbarkeit der WahlbewerberInnen und der Themen der Bundestagswahl 2013.

Eine automatisierte Analyse der Online-Berichterstattung

Germany's federal election 2013 in the media.

An automated evaluation of the topics and candidates' visibility in online news

Elisabeth Günther, Emese Domahidi & Thorsten Quandt

Zusammenfassung: Über das Herstellen bzw. Verstärken von *Issue Ownerships* zu aktuell relevanten Themen können PolitikerInnen ein Vorteil bei der Wahl erzielen – vorausgesetzt, sie sind überhaupt in der Berichterstattung präsent. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Verbindung zwischen den Themen der Berichterstattung und der medialen Sichtbarkeit der WahlbewerberInnen im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 zu beleuchten. Eine Vollerhebung der Online-Politikberichterstattung regionaler und überregionaler deutschen Tageszeitungen während der heißen Phase des Wahlkampfes ($N = 17.255$ Artikel) wurde dafür über eine automatisierte Datenanalyse ausgewertet. Unsere Ergebnisse zeigen, dass sehr wenige PolitikerInnen hohe mediale Aufmerksamkeit genießen, während die Mehrzahl der KandidatInnen kaum oder nicht präsent ist. Stärkster Prädiktor für die Sichtbarkeit ist das Amt des Politikers bzw. der Politikerin in der Partei (SpitzenkandidatIn) und im Bundestag (MinisterIn). Da die KandidatInnen in erster Linie in Artikeln zum Thema Wahlkampf genannt werden, können nur selten thematische Profile identifiziert werden.

Schlüsselwörter: Bundestagswahl, Mediale Sichtbarkeit, Automatische Inhaltsanalyse, Automatische Themenanalyse, Dokument Clustering

Abstract: By claiming or enforcing *issue ownerships* in the media relating them to matters of the current public debate, politicians can gain an advantage at upcoming elections – provided that they are mentioned in the news at all. This paper aims to explore the relationship between news topics and candidates' visibility in the media in the run-up to the German federal election 2013. We automatically conducted and analyzed an exhaustive data collection of the political reporting on all major German newspapers' websites during the four weeks prior to the election ($N = 17,252$). Results indicate that only few candidates get a lot of media attention, while the majority is barely or not visible. The strongest predictor for visibility is holding office in the party (front runners) or in parliament (cabinet ministers). As candidates are primarily mentioned in articles related to the election, thematic profiles could mostly not be identified.

Keywords: Federal elections, media visibility, machine-based content analysis, automated topic analysis, document clustering

1. Einleitung

Insbesondere in den Wochen vor der Wahl gilt es für die KandidatInnen in immer stärker personalisierten Wahlkämpfen (McAllister, 2007), die begrenzte Publikumsaufmerksamkeit für sich einzunehmen, um sich der (wahlberechtigten) Öffentlichkeit als kompetente Problemlöser und tatkräftige Führungspersonen zu präsentieren. Eine besondere Rolle spielen dabei die Massenmedien: Diese stehen in einer komplexen Gesellschaft als Bindeglied zwischen Politik und Bevölkerung, wodurch die Mehrheit der WählerInnen Politik medienvermittelt in Form von (Online-) Zeitungsartikeln oder Fernsehnachrichten wahrnehmen (vgl. Jandura, 2011; Schmitt-Beck & Pfetsch, 1994; Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2009; Walgrave & de Swert, 2007). Daraus ergeben sich praktische Handlungsanweisungen für politische Akteure und Wahlkampagnenleiter: Etablieren bzw. verstärken sie eine glaubhafte Verbindung zu aktuellen Themenbereichen und gelingt es, sich in den Massenmedien in Bezug auf diese Themen als Problemlöser zu präsentieren, so entsteht daraus ein Wettbewerbsvorteil bei der Wahl (vgl. Petrocik, 1996; Fournier, Blais, Nadeau, Gidengil, & Nevitte, 2003; Bélanger & Meguid, 2008; Graefe, 2013; einen Überblick über die Forschung bietet Dahlem 2001). Die grundlegende Voraussetzung dafür besteht jedoch darin, überhaupt erst in den Medien genannt zu werden.

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung beschränkt sich in diesem Bereich bislang auf die Medienpräsenz deutscher SpitzenpolitikerInnen (vgl. etwa Krüger, Müller-Sachse & Zapf-Schramm, 2005; Schulz & Zeh, 2010). Eine Untersuchung dazu, inwiefern neben den SpitzenpolitikerInnen auch unbekanntere PolitikerInnen im Wahlkampf mit bestimmten Themen verbunden werden steht noch aus. Zudem stand bislang die Präsenz der PolitikerInnen in der Fernseh- und Printberichterstattung im Fokus. Wenngleich sowohl die Anzahl der (kostenlosen) Online-Angebote der Zeitungen als auch die Zahl ihrer NutzerInnen stetig wachsen (BDZV 2013) und sie zudem anders und zum Teil von anderen Nutzergruppen als die klassischen Print-Zeitungen genutzt werden (Bernhard, Dohle, & Vowe, 2014; Bucher, Büffel, & Wollscheid, 2003; Spott, Rieß, & Zeh, 1998), wurden sie in bisherigen Untersuchungen zur Medienpräsenz von PolitikerInnen und der Themen der Berichterstattung weitgehend vernachlässigt. Mit der vorliegenden Arbeit sollen folglich mit der Einbeziehung auch unbekannter PolitikerInnen sowie dem Fokus auf Online-Nachrichten zwei wichtige Forschungslücken geschlossen werden. Über Verfahren der automatischen Inhaltsanalyse analysieren wir die mediale Präsenz von 4.451 WahlbewerberInnen innerhalb der Themen von 17.255 Artikeln über vier Wochen vor der Bundestagswahl 2013. Im Kern steht dabei die Frage nach der medialen Präsenz der PolitikerInnen.

2. Themen im Wahlkampf, Wahlkampf als Thema

2.1 Issue Voting und Issue Ownership

Aktuelle Themen und Ereignisse rücken als Variable zur Erklärung von Wahlergebnissen unter dem Stichwort *Issue Voting* immer weiter in den Fokus der Forschung. Der Zusammenhang zwischen individueller Themensalienz, d. h. der Relevanz von Themen für die eigene Person, und Parteipräferenz bestätigt sich in Studien aus den USA (Petrocik, 1996; Petrocik, Benoit, & Hansen, 2003/04), Kanada (Bélanger & Meguid, 2008), Großbritannien (Green & Hobolt, 2008), den Niederlanden (van der Brug, 2004) und Belgien (Walgrave, Lefevere, & Nuytemans, 2009). Campbell, Converse, Miller und Stokes (1960, S. 170) nennen drei notwendige Bedingungen dafür, dass ein Thema Einfluss auf die Wahlentscheidung ausüben kann: (1.) Das Thema ist dem/der WählerIn bekannt, (2.) das Thema ist für den/die WählerIn von Bedeutung (Themensalienz), und (3.) der/die WählerIn hat den Eindruck, dass eine Partei seine/ihre Position zum Thema besser vertritt als die anderen zur Wahl stehenden Parteien. Mit der dritten Bedingung verweist die *Issue Voting* Theorie auf die als *Issue Ownership* bezeichnete Assoziation zwischen Partei und Thema – die Reputation einer Partei, in einem Themenbereich dominant zu sein, und die daraus abgeleitete, ihr zugeschriebene sachbezogene Kompetenz. Diese besteht weniger in einer aktiv vorgenommenen Evaluation der Parteistandpunkte durch den/die WählerIn, sondern basiert auf gesellschaftlich geteilten und medial verstärkten Assoziationen zwischen bestimmten Themenbereichen und Parteien (Petrocik, 1996). Hat eine Partei eine glaubhafte Verbindung zu einem Thema etabliert, so wird sie zudem in diesem Bereich als kompetenter wahrgenommen (Petrocik, 1996; Fournier, Blais, Nadeau, Gidengil, & Nevitte, 2003; Bélanger & Meguid, 2008). Misst ein/e WählerIn einem bestimmten Thema also hohe Bedeutung bei, so ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass diejenige Partei die Stimme erhält, der dieses Thema zugeschrieben wird. Der *Issue Voting* Ansatz beschreibt damit, wie sich die wahrgenommene mediale Verbindung zwischen Partei und Thema in einer Wahlentscheidung manifestieren kann.

2.2 Berichterstattung im Vorfeld der Bundestagswahl

Im Vorfeld der Wahl nutzen die Parteien die medial hergestellte Öffentlichkeit als Plattform, um eigene Standpunkte bekannt zu machen sowie aktuelle Themen für sich einzunehmen. Darüber hinaus ist der Wahlkampf selbst Objekt der Berichterstattung, indem über Ereignisse wie Wahlkampfveranstaltungen, Umfragen, oder etwa das Verhältnis von PolitikerInnen zu Umfrageergebnissen (Raupp, 2003) berichtet wird. Internationale Studien beschreiben, dass der Fokus der Wahlberichterstattung auf den Strategien der Parteien sowie den Ergebnissen von Umfragen liegt, während die politischen Inhalte der Kampagnen dahinter zurückbleiben (Gulati, Just, & Crigler, 2004) – eine Entwicklung, die auch mit den Stichworten des „Horse-Race-Journalismus“ (Patterson 1977), als „Game Schema“ (Patterson 1993), oder als „Strategie-Frame“ (Capella & Jamieson 1997) beschrieben wird

Auch in Deutschland sind die Ergebnisse demoskopischer Untersuchungen zu PolitikerInnen, Parteien und Themen fester und nicht unerheblicher Bestandteil der Wahlberichterstattung (vgl. Raupp, 2003; Rössler, 2003). Wenngleich keine Bundestagswahl wie die andere ist, ergibt sich im Anteil der Wahlkampf-Themen gegenüber Sachthemen in den TV-Wahlberichterstattungen 2005 und 2009 ein recht konsistentes Bild: Beide Male beschrieb der Hauptteil der Berichterstattung (2005: 66 Prozent; 2009: 71 Prozent) den Wahlkampf selbst als Ereignis, nur ein Drittel widmete sich den inhaltlichen Zielvorstellungen der Parteien. Berichte zu Umfragen, Reaktionen und der Stimmungslage in der Bevölkerung nahmen immerhin vier bzw. fünf Prozent der Berichterstattung ein (Krüger, Müller-Sachse, & Zapf-Schramm, 2005; Krüger & Zapf-Schramm, 2009). Innerhalb der Wahlberichterstattung haben PolitikerInnen und Parteien folglich einen verhältnismäßig kleinen Spielraum, sich mit ihren Themen zu platzieren. Um sich in Hinblick auf aktuelle Themen zu positionieren, ist es für KandidatInnen und Parteien daher von Vorteil, auch über den Wahlkampf hinaus in der Berichterstattung präsent zu sein.

2.3 Mediale Sichtbarkeit im Wahlkampf

Eine Voraussetzung für das Verstärken bzw. Herstellen einer assoziativen Verbindung zu einem Thema besteht für PolitikerInnen und Parteien darin, über die eigenen Kommunikationskanäle oder in den Massenmedien in Verbindung mit diesem Thema erwähnt zu werden. Insbesondere die Massenmedien bilden die wichtigste Plattform zur unmittelbaren Verstärkung von *Issue Ownerships* (Walgrave & de Swert, 2007). Grundsätzlich ist eine hohe Medienpräsenz für PolitikerInnen also erstrebenswert – je höher die mediale Aufmerksamkeit, desto mehr Chancen stehen prinzipiell auch zur Verfügung, das eigene Profil zu prägen bzw. die Medienagenda zu beeinflussen (vgl. Petrocik, Benoit & Hansen, 2003/2004).

Zur Präsenz der KanzlerkandidatInnen in den deutschen Fernsehnachrichten berichten verschiedene Autoren übereinstimmend von einem Regierungs- oder Kanzlerbonus: Kepplinger und Roessing (2005) sehen in der politischen Rolle und Position der Akteure den entscheidenden Einflussfaktor darauf, wie häufig sie in der Berichterstattung zu den Bundestagswahlen 1998 und 2002 genannt werden. Selbst der Medienkanzler Gerhard Schröder erzielte erst mit dem Amt des Bundeskanzlers eine höhere mediale Sichtbarkeit als sein Kontrahent Edmund Stoiber; dem Altkanzler Helmut Kohl war er 1998 zumindest in Bezug auf seine Nennungen in der Medienberichterstattung unterlegen (vgl. Kepplinger & Roessing, 2005). Krüger et al. (2005) untersuchten bewusst nur die Wahlkampfberichterstattung, um die mediale Sichtbarkeit der PolitikerInnen ohne den Regierungsbonus zu beleuchten, der ihrer Meinung nach durch Artikel zu Amtsauftritten und Regierungshandeln in der allgemeinen Politikberichterstattung entsteht. So konnten sie für die Herausforderin Angela Merkel sogar eine leicht höhere mediale Präsenz verzeichnen als für Kanzler Gerhard Schröder. Mit der Auszählung der Top 20 der deutschen PolitikerInnen in den Fernsehnachrichten 2008 zeigt Krüger (2010) erneut den Tunnelblick, mit dem über politische Akteure berichtet wird: Innerhalb des Wahlkampfthemas erhalten sehr wenige PolitikerInnen, allen voran Kanzlerin Angela Merkel, einen großen Teil der medialen Aufmerksamkeit, während die Breite der politischen Bühne unbe-

leuchtet bleibt. Schulz und Zeh (2010) bestätigen den Kanzlerbonus eindrucksvoll für die Fernsehberichterstattung zur Bundestagswahl 2009.

Während bezüglich der medialen Sichtbarkeit von PolitikerInnen während des Bundestagswahlkampfes durchaus Forschungsergebnisse vorhanden sind, bleiben die beiden Punkte Online-Berichterstattung und die mediale Präsenz weniger bekannter PolitikerInnen bislang unbeleuchtet. Diese Aspekte sind nicht unabhängig voneinander: Wir gehen davon aus, dass die Sichtbarkeit weniger bekannter PolitikerInnen online prinzipiell höher ist, da hier die Einschränkung hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Zeitungsseiten oder Sendeminuten nicht im selben Maße gegeben ist. Allerdings kann das Streben nach massenmedialer Aufmerksamkeit offline wie online nicht für alle PolitikerInnen gleichermaßen angenommen werden, was sich beispielsweise am unterschiedlichen Kommunikationsverhalten von Direkt- und ListenkandidatInnen ausweist (vgl. Zittel 2009; Algasinger & Jandura, 2003). Aufbauend auf dem bisherigen Forschungsstand erscheint es plausibel, die Analyse der Medienpräsenz auch auf weniger bekannter PolitikerInnen auszuweiten und die Analyse auf die Online-Berichterstattung zu fokussieren. Damit schließen wir eine Forschungslücke, die in Bezug auf *Issue Ownerships* prominenter KandidatInnen für die Online-Berichterstattung existiert.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Im Kern unseres Forschungsinteresses stehen die Themen der Online-Berichterstattung. Basierend auf der *Issue Ownership*-Theorie gehen wir davon aus, dass es – nicht nur, aber insbesondere – im Vorfeld der Wahl von großer Bedeutung ist, welche Themen in der aktuellen Online-Berichterstattung auftauchen, und mit welchen dieser Themen PolitikerInnen assoziiert sind (vgl. Campbell et al., 1960). Ein erfolgreiches Themenmanagement beschränkt sich selbstverständlich nicht auf die Wochen vor der Wahl, sondern stellt einen kontinuierlichen Prozess dar. Aus der Forschung zu Priming ist allerdings bekannt, dass diejenigen Informationen eine Entscheidung mit am meisten beeinflussen, die WählerInnen aktuell beschäftigen (vgl. Iyengar & Kinder, 1987). In unserer ersten Leitfrage wollen wir daher klären, welche Themen im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 konkret berichtet wurden und somit den Bezugsrahmen im Wettbewerb um *Issue Ownerships* und Wählerstimmen bilden:

F1: Welche Inhalte prägen die Online-Medienagenda im Vorfeld der Bundestagswahl 2013?

Die Massenmedien sind die wichtigste Plattform zur unmittelbaren Verstärkung von *Issue Ownerships* (Walgrave & de Swert 2007, S. 64) – gesetzt den Fall, dass die PolitikerInnen dort überhaupt Erwähnung finden. Abgesehen von den angesprochenen Ausnahmen bedeuten mehr Nennungen in den Massenmedien zunächst einmal mehr Möglichkeiten, die eigenen Themen in der Berichterstattung zu platzieren und die Assoziation mit einem Thema zu stärken. In unserer zweiten Leitfrage legen wir daher den Fokus darauf, wie oft die WahlbewerberInnen im Vorfeld der Wahl in der Online-Berichterstattung genannt wurden, und wie entsprechende Unterschiede erklärt werden können.

F2: Wie gestaltet sich die Online-Medienpräsenz der zur Wahl stehenden PolitikerInnen in den einzelnen Themenkomplexen und wie lassen sich Unterschiede erklären?

Studien zeigen (vgl. Kepplinger & Roessing, 2005; Krüger et al., 2005; Krüger, 2010, Schulz & Zeh, 2010), dass es große Unterschiede in der medialen Sichtbarkeit deutscher PolitikerInnen gibt, und sprechen einstimmig von einem Regierungsbonus. Wenngleich sich der Forschungsstand zum Kanzler- oder Regierungsbonus in Deutschland auf die TV- und Printberichterstattung bezieht, erwarten wir für die Online-Berichterstattung eine ähnlich schiefe Verteilung der medialen Aufmerksamkeit.

H1: Mitgliedern des Kabinetts kommt eine erhöhte Aufmerksamkeit in der Online-Berichterstattung zu.

Um ihre eigenen Themen publik zu machen, sodass sie von JournalistInnen aufgegriffen und in der Berichterstattung platziert werden können, stehen sowohl Regierenden als auch nicht-Regierenden verschiedene Kommunikationskanäle zur Verfügung. Das wohl wichtigste Forum, in dem Standpunkte zu aktuell relevanten politischen Inhalten öffentlich geäußert werden, ist der Bundestag. Darüber hinaus gewinnen Social Media im Wahlkampf als Plattform an Bedeutung (vgl. Schwalm, 2013) und bieten politischen Akteuren, die nicht im Bundestag vertreten sind, einen wichtigen, ungefilterten Kommunikationskanal. Die auf Twitter, Facebook und Co bereitgestellten Statements und Informationen dienen JournalistInnen zudem als einfach zugängliche Quelle (vgl. Emmer & Bräuer, 2010; Cision, 2014) und können entsprechend dazu beitragen, die mediale Sichtbarkeit der KandidatInnen zu erhöhen und letztendlich über die massenmediale Aufmerksamkeit die öffentlich wahrgenommene Assoziation mit einem Thema zu aktivieren (vgl. Walgrave & de Swert, 2007).

H2: Im Bundestag aktivere Abgeordnete werden in der Online-Berichterstattung häufiger genannt.

H3: WahlbewerberInnen mit höherer Social Media Aktivität werden in der Online-Berichterstattung häufiger genannt.

Ein gewisses Maß an massenmedialer Aufmerksamkeit ist eine notwendige Bedingung für das Herstellen bzw. Verstärken einer Verbindung zu einem Thema. Höhere massenmediale Aufmerksamkeit bedeutet jedoch nicht automatisch, dass eine bestimmte Assoziation verstärkt wird – möglich ist auch, dass eine Person mit vielen verschiedenen Themenbereichen genannt wird. Die besonders hohe mediale Aufmerksamkeit auf Regierende kann ein Hinweis darauf sein, dass gerade sie zu diversen Themen aktueller Relevanz genannt werden. Unsere dritte Leitfrage richtet den Fokus auf die Beschaffenheit der Verbindung zwischen den zur Wahl stehenden PolitikerInnen und den Themen der Berichterstattung:

F3: Wie sind die zur Wahl stehenden Parteien und PolitikerInnen in der Online-Berichterstattung mit bestimmten Themen assoziiert?

Aus Studien zu den inhaltlichen Schwerpunkten der Wahlberichterstattung geht hervor, dass der Fokus hier weniger auf den Themen der zur Wahl stehenden KandidatInnen und Parteien liegt, sondern in der Mehrheit auf ihre Strategien und Umfragewerte abzielt (Gulati, Just, & Crigler, 2004). Wir erwarten demnach für die Politikberichterstattung zur Bundestagswahl 2013, dass die WahlbewerberInnen in der Mehrheit mit Bezug zur Wahl als Ereignis bzw. zu Wahlprognosen genannt werden. Nennungen im Rahmen politischer Inhalte stehen dahinter zurück. *H4: Die WahlbewerberInnen werden häufiger mit Bezug zur Wahl als Ereignis oder Wahlprognosen genannt als mit Bezug zu politischen Inhalten.*

Wenngleich wir uns für die Themen im Wahlkampf interessieren genügt es folglich nicht, die Untersuchung auf die Wahlberichterstattung zu beschränken; obwohl nicht alle Themen in Bezug auf die Wahl berichtet werden, bilden sie gleichermaßen einen Teil des thematischen Bezugsrahmens, innerhalb dessen die Beurteilung der KandidatInnen und Parteien stattfindet.

4. Methode

4.1 Datenerhebung

Die Datenerhebung basiert auf der Stichtagssammlung der deutschen Tagespresse von Walter J. Schütz (2012): Für jede deutsche Tageszeitung mit einer Auflage von über 100.000 Exemplaren wird überprüft, ob diese über eine Webseite verfügt. Da sich die betreffenden Webseiten in ihrem strukturellen Aufbau stark unterscheiden, ist das automatisierte Abgreifen der Nachrichtenbeiträge über die Webseite selbst mit einigen technischen Schwierigkeiten verbunden (vgl. Günther & Scharnow, 2014). Wir umgehen dieses Problem über die Nutzung von RSS-Feeds: Diese werden von der Mehrzahl moderner Nachrichten-Webseiten als Service angeboten und enthalten die Überschriften, Aufmacher und Links zu den aktuellsten Artikeln. Aus technischen Gründen ist die Verfügbarkeit eines RSS-Feeds daher ebenfalls eine Voraussetzung für die Datenerhebung. Bei einer genaueren Überprüfung des RSS-Angebots wurde außerdem ersichtlich, dass die inhaltliche Ausrichtung der Feeds stark variiert: So stehen teilweise alle Artikel in Ressort-spezifischen RSS-Feeds zur Verfügung, auf einigen Webseiten alle Artikel im Gesamtpaket, und andere Male nur die Artikel der Startseite. Aus Gründen der Vergleichbarkeit werden daher alle Politik-Feeds und somit 33 Nachrichtenseiten ausgewählt. Dabei handelt es sich um die Online-Ausgaben der folgenden Zeitungen: *Abendzeitung München, Berliner Morgenpost, Berliner Zeitung, Bild, Die Welt, Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Freie Presse, Hamburger Abendblatt, Handelsblatt, Hannoversche Allgemeine, Hessische/Niedersächsische Allgemeine, Kölner Stadtanzeiger, Mittelbayerische Zeitung, Mitteldeutsche Zeitung, Münchner Merkur, Neue Osnabrücker Zeitung, Neue Ruhr/Rhein Zeitung, Nürnberger Nachrichten, Ostsee Zeitung, Potsdamer Neueste Nachrichten, Rheinische Post, Stuttgarter Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Südkurier, Tagesspiegel, taz, WAZ Niederrhein, Westdeutsche Zeitung, Westfalenpost, Westfälische Nachrichten* und *Westfälische Rundschau* (24 regionale/9 überregionale; 2 Boulevard-/31 Qualitätszeitungen; vgl. Schütz, 2013).

Durch stündliches, automatisiertes Abrufen der RSS-Feeds kann eine Vollerhebung gewährleistet werden. Als Stichprobe werden alle Artikel ausgewählt, die in den vier Wochen vor der Bundestagswahl (26. August bis 22. September 2013) veröffentlicht wurden ($N = 17.255$).

4.2 Operationalisierung

Eine offizielle Liste der 4.451 WahlbewerberInnen konnte über die Webseite des Bundeswahlleiters (2013) bezogen werden. Diese Liste enthält neben dem Namen und Alter auch Parteizugehörigkeit und Angaben zu Direkt- und/oder Listenkandidatur der PolitikerInnen. Die Unterscheidung der Mandate kann einerseits als Indikator für die Bekanntheit der PolitikerInnen auf Bundesebene angenommen werden, dient andererseits aber auch als Proxy für die unterschiedliche Bedeutung der Sichtbarkeit in der (Online-)Berichterstattung, die im Wahlkampf für Direkt- bzw. ListenkandidatInnen angenommen werden kann (vgl. Algasinger & Jandura, 2003; Zittel, 2009).

Um das Geschlecht der KandidatInnen zu bestimmen, wurden mehrere Listen zu Babyvornamen für werdende Eltern kombiniert, automatisch mit den Vornamen auf der Liste des Bundeswahlleiters abgeglichen und bei ambigen oder unbekannt Namen manuell vervollständigt. Die SpitzenkandidatInnen der Parteien wurden über die Webseiten der Parteien recherchiert.

Die mediale Aufmerksamkeit bzw. Sichtbarkeit der WahlbewerberInnen im Wahlkampf wird über die Anzahl der Artikel bestimmt, in denen sie namentlich genannt sind. Dazu wird über eine automatisierte Volltextsuche überprüft, ob Vor- und Nachnamen im Artikeltext erscheinen. Um Verwechslungen zu vermeiden wird außerdem der Parteiname oder eine alternative Bezeichnung vorausgesetzt (z.B. „CDU“, „Union“ oder „Unionspolitiker“). Wir gehen davon aus, dass Mitglieder des Bundeskabinetts in der Politikberichterstattung aufgrund ihrer Bekanntheit nicht immer mit Parteibezeichnung, und nicht immer mit Vor- und Nachnamen genannt werden. Für sie legen wir demnach die Regel fest, dass sie auch ohne Parteibezeichnung erfasst werden, und zwar entweder mit Vor- und Nachnamen oder mit Amtsbezeichnung und Nachnamen (z. B. „Innenminister Friedrich“).

Als Indikatoren für die Aktivitäten der WahlbewerberInnen im Bundestag und auf Social Media werden zwei externe Datenquellen herangezogen: Über eine Auswertung der Bundestagsprotokolle gibt die *Zeit* für alle Abgeordneten eine Statistik zur Anzahl gehaltener Reden, Wortbeiträgen, Gruppeninitiativen, sowie Fragen an und Antworten der Regierung aus (Zeit Online, 2013). Die Summe dieser Beiträge wurde als Indikator für die Aktivitäten der PolitikerInnen im Bundestag übernommen. Die Social Media-Aktivitäten der WahlbewerberInnen werden mithilfe der Online-Plattform *Pluragraph* (2014) ausgewiesen. Der sog. Pluragraph-Score ergibt sich aus der Anzahl der Likes einer *Facebook* Seite, der Follower auf *Twitter*, sowie der Anzahl der Kreise, in denen der/die PolitikerIn auf *Google+* gelistet ist. Der so berechnete Kennwert wird ebenfalls unverändert als Indikator für die Social-Media-Aktivität der WahlbewerberInnen übernommen und als weitere

Indikatoren um die Summe der Tweets und, zusätzlich zu seiner Berücksichtigung im Pluragraph-Score, die Anzahl der Follower auf *Twitter* ergänzt.

Für die Themenklassifikation wird im Folgenden ein automatisiertes und damit exploratives Verfahren aus dem Information Retrieval eingesetzt (vgl. Manning, Raghavan, & Schütze, 2009). Dabei wird angenommen, dass sich Artikel mit Bezug auf ein gemeinsames bzw. mehrere gemeinsame realweltliche Ereignisse in ihrer sprachlichen Struktur ähneln. Basierend auf ihrer Ähnlichkeit können diese Artikel in einem induktiven Ansatz zu Themenclustern gruppiert werden. Ein Thema ist somit definiert als „set of news stories that are strongly related by some seminal real-world event“ (Allan, 2002, S. 2). Im Folgenden wird dieses Verfahren genauer vorgestellt.

4.3 Analytisches Verfahren: Themenerkennung durch Dokument-Clustering

Um die Themen von (Nachrichten-)Texten automatisch auszuwerten, stehen statistisch komplexe Methoden zur Verfügung, die auf der Logik von Worthäufigkeiten basieren. Wir verwenden hier einen induktiven Ansatz, über den die Dokumente basierend auf ihrer sprachlichen Ähnlichkeit in einer Clusteranalyse gruppiert und erst im letzten Schritt mit einem Kategorienlabel versehen werden. Die Kategorien entstehen somit aus den untersuchten Texten heraus (vgl. Grimmer & Stewart, 2013).

Preprocessing. Um eine quantitative Analyse auf die Artikeltexte anwenden zu können, werden diese zunächst einigen Standardverfahren des Information Retrieval unterzogen (Manning et al., 2009, S. 19–21). Dazu gehört beispielsweise das Entfernen von Satzzeichen und Füllwörtern über eine Stoppwortliste sowie das Kürzen aller Terme auf ihren Wortstamm (*Snowball* Stemmer; vgl. Porter, 2001). Um zu verhindern, dass die Bedeutung von Mehrworttermini (z. B. „Deutsche Bank“) verloren gehen, werden Eigennamen mithilfe des Stanford Named Entity Recognizers (vgl. Faruqui & Pado, 2010) automatisiert erkannt und verbunden („deutsche_bank“).

Gewichtung der Artikelworte. Anschließend werden alle Worthäufigkeiten ausgezählt und in eine Dokument-Term Matrix übertragen. Nach dem *Bag of Words*-Prinzip erhält somit lediglich die Häufigkeit eines Wortes, nicht aber seine Position in einem Satz oder innerhalb des Artikels Gewicht. Da einige Wörter naturgemäß häufiger auftauchen als andere, werden die ausgezählten Worthäufigkeiten zudem über das TFIDF Verfahren gewichtet: Dabei wird der *Term Frequency* (TF) in einem Artikel die Anzahl aller übrigen Nachrichtenartikel gegenüber gestellt, in denen der Term auftaucht (*Inverse Document Frequency* IDF). Insgesamt eher seltene Wörter, die jedoch in einem bestimmten Artikel relativ häufig vorkommen, erhalten so ein hohes Gewicht. Die niedrigsten Werte erhalten dagegen diejenigen Terme, die in sehr vielen Artikeln gleichmäßig oft genannt werden, da ihnen nur geringe Aussagekraft über den Inhalt eines Artikels zugeschrieben wird (vgl. Manning & Schütze, 1999; Manning et al., 2009).

Dokument-Clustering. Über ein bisection kmeans-Clustering werden basierend auf der sprachlichen Ähnlichkeit zwischen den Artikeln Themencluster gebildet (Kosinus-Ähnlichkeit; vgl. Steinbach, Karypis, & Kumar, 2000 zur Auswahl des

Clusterverfahrens; sowie Allan, 2002 und Grimmer & Stewart, 2013 für mehr Informationen zum Dokument-Clustering insgesamt). Themen sind damit Gruppen von Dokumenten mit hoher sprachlicher Ähnlichkeit (vgl. Allan, 2002). Um das Benennen der Themen zu erleichtern, werden die Terme eines jeden Clusters erneut über das TFIDF Verfahren gewichtet; dadurch erhalten diejenigen Terme das höchste Gewicht, die im Cluster sehr häufig, in anderen Clustern dagegen eher selten sind, und werden automatisiert als Label ausgegeben.

5. Ergebnisse

5.1 Inhalte der Medienagenda im Vorfeld der Bundestagswahl 2013

Um die Sichtbarkeit der WahlbewerberInnen im Kontext der Politikberichterstattung betrachten zu können, ist zunächst von Interesse, welche Themen in den Wochen vor der Wahl überhaupt von medialer Relevanz waren. Über das Dokument-Clustering werden alle 17.255 Artikel basierend auf ihrer sprachlichen Ähnlichkeit gruppiert. Cluster, die weniger als ein Prozent aller Artikel beinhalten, werden ausgeschlossen. Damit beziehen wir uns im Folgenden auf die Artikel der 15 größten Cluster ($n = 14.738$, siehe Tabelle 2 im Anhang).

Dem größten Themencluster ($n = 4.108$) konnte anhand der automatisch generierten Labels das Thema *Syrienkonflikt* zugeordnet werden. Darauf folgen drei Themencluster zur Wahl, die einen jeweils anderen Schwerpunkt beinhalten: Cluster 2 zeigt mit Subthemen wie der Bayernwahl und der von der CSU stark diskutierte Autobahn-Maut einen regionalen Fokus auf *Bayern* ($n = 2.960$). Die Label für Cluster 3 dagegen machen einen klaren Bezug zum *Fernsehduell* deutlich ($n = 1.491$). Das letzte Wahlcluster betrifft *kritisch* diskutierte Vorfälle vor der Wahl; aus den Labels lassen sich unter anderem Bezüge zur Pädophilie-Debatte um Jürgen Trittin und dem von den Grünen vorgeschlagenen Veggie-Day ablesen ($n = 1.078$). Weitere nicht-wahlbezogene Cluster beziehen sich auf die *Gerichtsverfahren* um Christian Wulff, Beate Zschäpe und Gustl Mollath ($n = 985$); auf die innere *Sicherheit* im Zusammenhang mit der NSA-Affäre, bzw. die Terrorabwehr in Hinblick auf Gewalt in Nairobi und Kenia ($n = 814$); auf *Regierungsproteste* in Ägypten und der Türkei ($n = 682$); auf Diskussionen um *Atomkraft* in Japan und Nordkorea ($n = 588$); im Rahmen der *Familienpolitik* auf das Betreuungsgeld und Ehegattensplitting ($n = 424$); auf die *Euro-Krise* und ihre Auswirkungen auf die Arbeitslosigkeit in den Mitgliedsstaaten der EU ($n = 338$); auf die *Gesundheitspolitik* mit Diskussionen um den Überschuss der Krankenkassen und die Finanzierung von Krankenhäusern ($n = 330$); auf Joachim *Gaucks* Reise (-pläne) und Reden ($n = 287$); auf die *katholische Kirche* mit ihrem Skandal um Bischof Tebartz-van-Elst ($n = 270$); auf die durch den Armutsbericht verstärkte Diskussion um die *Lebensbedingungen* in Deutschland ($n = 223$); sowie letztendlich auf die Ereignisse rund um die Bürgermeisterwahl in Moskau und den Aktivisten *Alexei Nawalny* ($n = 160$).

Durch das explorative Verfahren wurden Cluster generiert, die anhand themenspezifischer Sprachmuster erfolgreich zu bestimmten realweltlichen Ereignissen zugeordnet werden können. So können die Artikel zur Bundestagswahl, welche in

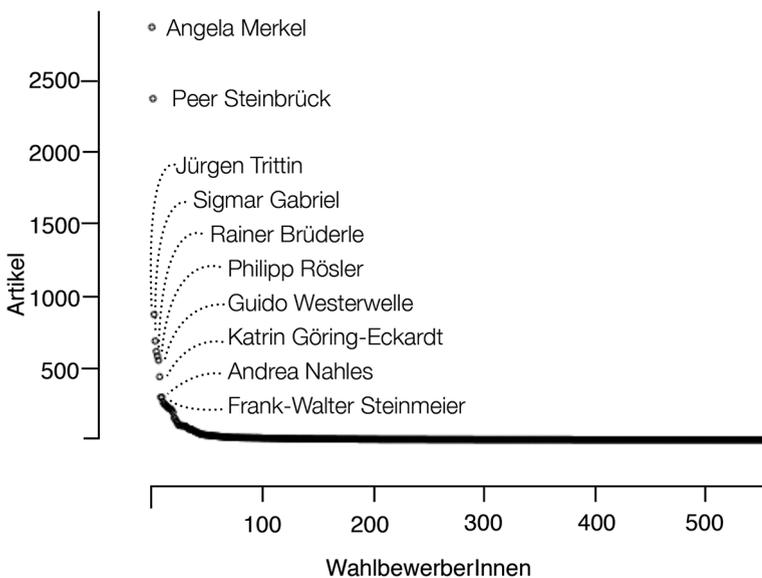
drei Subthemen unterteilt ist, verlässlich von der übrigen Medienagenda abgegrenzt werden. Das Wahlthema vereint im Untersuchungszeitraum zusammengefasst ein gutes Drittel aller untersuchten Artikel auf sich ($n = 5.529$). Dieser Anteil ist vergleichsweise hoch (vgl. Wilke & Reinemann, 2001; Wilke & Leidecker, 2010), jedoch sollten die Unterschiede mit Vorsicht interpretiert werden, u. a. da sich Wilke und Reinemann (Ressorts Politik und Vermischtes von vier Print-Tageszeitungen) und Wilke und Leidecker (Ressorts Politik und Vermischtes sowie Kommentar- und Reportageseiten von vier Print-Tageszeitungen) auf eine jeweils unterschiedliche Grundgesamtheit beziehen.

5.2 Medienpräsenz der zur Wahl stehenden PolitikerInnen

In einem Drittel der Artikel (6.840 Artikel) wird mindestens ein/e WahlbewerberIn genannt. Im Wahlcluster ist dieser Anteil deutlich höher: In fast drei von vier Artikeln ($n = 4.090$) wird mindestens ein/e WahlbewerberIn genannt. Dieser Anteil deckt sich mit den Werten, die Wilke und Leidecker (2010) für die Print-Berichterstattung zur Bundestagswahl 2009 berichten.

Es fällt auf, dass die überwiegende Mehrzahl der KandidatInnen in der Politik-berichterstattung überhaupt nicht präsent ist: Nur 565 der 4.451 WahlbewerberInnen werden in den vier Wochen vor der Wahl in mindestens einem Artikel erwähnt. Es ist offensichtlich, dass die mediale Aufmerksamkeit online ebenfalls auf wenige PolitikerInnen fokussiert ist.

Abbildung 1. Mediale Sichtbarkeit der WahlbewerberInnen



Anmerkung. Die zehn meist genannten sind namentlich gekennzeichnet; $n = 17.255$.

Die Häufigkeitsverteilung der Artikel pro Person zeigt eine deutliche Konzentration auf die Konkurrenten um das Kanzleramt (vgl. Abbildung 1). Wenig überraschend wird Kanzlerin Angela Merkel mit 3.659 Artikeln am häufigsten erwähnt. Peer Steinbrück landet mit 2.397 Artikeln auf Platz 2 der Rangliste, womit er in puncto medialer Aufmerksamkeit einen großen Abstand zur Gruppe der folgenden SpitzenpolitikerInnen hat. Während sehr wenige PolitikerInnen in vielen Artikeln genannt werden, sind sehr viele WahlbewerberInnen in nur einem (175 Personen) oder zwei Artikeln (91 Personen) vertreten.

Um den Unterschied hinsichtlich der Sichtbarkeit der PolitikerInnen insgesamt mit Hilfe eines Regressionsmodells erklären zu können, verwenden wir aufgrund der besonderen Datenstruktur (Zählraten, sehr viele wenig genannte PolitikerInnen, eher wenige mehrfach genannte PolitikerInnen) im Folgenden Poisson-Regressionen (vgl. Gardner, Mulvey, & Shaw, 1995). Aufgrund der Überstreuung in den Daten (sog. *overdispersion*; vgl. Schwarz, 2013) berichten wir dabei die Ergebnisse von Quasi-Poisson Regressionen. Als Prädiktoren wurden Alter, Geschlecht, Parteizugehörigkeit sowie die Mitgliedschaft in Kabinett und Bundestag, die Tatsache ob es sich um eine/n SpitzenkandidatIn handelt, ob eine Listenkandidatur vorliegt, wie auch die Aktivitäten der PolitikerInnen im Bundestag und ihre Social Media Aktivitäten eingesetzt. Als Ausgangsbasis dienen alle 4.451 PolitikerInnen (vgl. Tabelle 3 im Anhang). Da der KanzlerIn- und KandidatInnenbonus in der Forschungsliteratur wiederholt bestätigt wurde (Kepplinger & Roessing, 2005; Schulz & Zeh, 2010, Wilke & Reinemann, 2001) haben wir die Kontrollvariable KanzlerkandidatIn eingeführt.

Analog zu den Ergebnissen aus vorherigen Studien zeigt sich, dass die Mitgliedschaft im Bundestag ($\beta = 2,44, p < 0,001$) und Kabinett ($\beta = 2,58, p < 0,001$) sowie die Rolle als SpitzenkandidatIn ($\beta = 1,68, p < 0,001$) die stärksten Prädiktoren für die Sichtbarkeit in der Berichterstattung darstellen. Zudem zeigte sich, dass ListenkandidatInnen häufiger ($\beta = 0,93, p < 0,001$) und Frauen ($\beta = -0,45, p < 0,001$) etwas seltener in der Berichterstattung vorkommen. Somit können unsere Ergebnisse die bisherigen Forschungsbefunde auch für die Online-Berichterstattung bestätigen und H1 vorläufig beibehalten: Mitgliedschaft im Kabinett und Bundestag sind die bedeutendsten Prädiktoren für eine starke Sichtbarkeit in der Berichterstattung. Allerdings kann weder für die Social Media Aktivitäten der WahlbewerberInnen noch für ihre (sichtbaren) Aktivitäten im Bundestag ein merklicher Einfluss auf die Online-Berichterstattung berichtet werden. Hypothesen 2 und 3 werden demnach verworfen.

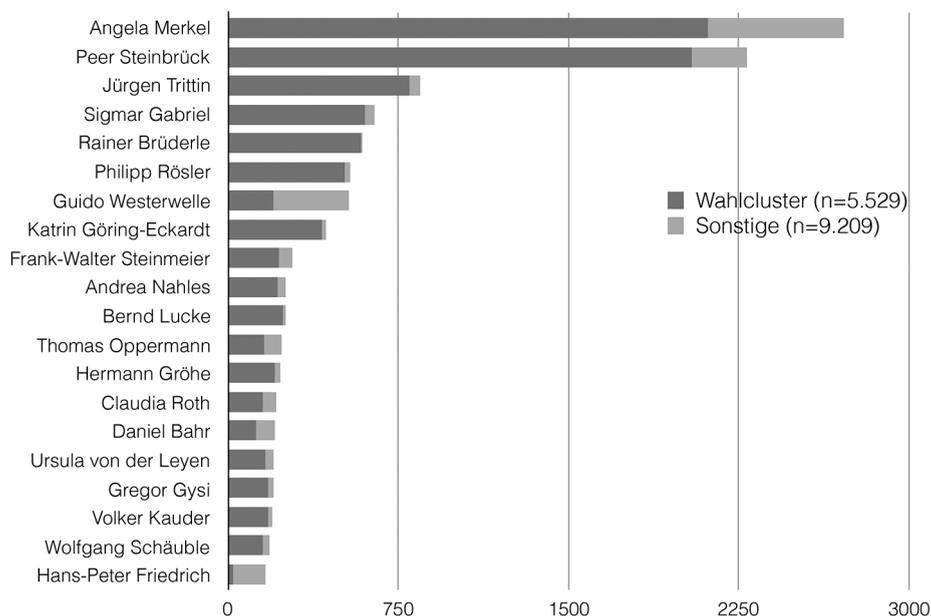
5.3 Sichtbarkeit der WahlbewerberInnen in den Themen der Berichterstattung

Nachdem die mediale Sichtbarkeit der WahlbewerberInnen für die Politikberichterstattung als Ganzes betrachtet wurde, setzen wir diese zu den Themen der Berichterstattung in Bezug. Anhand der Anzahl der PolitikerInnen, die in den Themenclustern präsent sind, zeigt sich sehr deutlich, dass die WahlbewerberInnen vorwiegend über das Wahlthema in die Berichterstattung gelangen. Jenseits des Wahlthemas konzentriert sich die Politikberichterstattung auf wenige Akteure. So sind innerhalb der drei Wahlcluster insgesamt 442, in den übrigen Themen zwi-

schen fünf (Regierungsproteste) und 51 (Atomkraft) WahlbewerberInnen präsent (vgl. Tabelle 1).

Ziehen wir nun auf Ebene der PolitikerInnen einen Vergleich zwischen ihrer Präsenz in den Wahlclustern und den übrigen Themen der Medienagenda, so ist das Wahlthema bis auf zwei Fälle dominant (vgl. Abbildung 2). Hypothese 4 kann demnach vorläufig beibehalten werden. Guido Westerwelle und Hans-Peter Friedrich sind die einzigen Politiker, die außerhalb der Wahlcluster eine höhere Medienpräsenz erzielen und sich in anderen Themen der Politikberichterstattung etablierten. Als Außenminister erhielt Guido Westerwelle im Themencluster *Syrienkonflikt* nach Kanzlerin Angela Merkel (473 Artikel) die höchste mediale Aufmerksamkeit (325 Artikel); Innenminister Hans-Peter Friedrich erzielte seine hohe mediale Präsenz dagegen über verschiedene Themen (60 Artikel zum *Syrienkonflikt*, 51 Artikel zu *Sicherheit/Terrorabwehr*, 17 Artikel zu *Gesundheit*).

Abbildung 2. Sichtbarkeit der 20 meistgenannten WahlbewerberInnen innerhalb und außerhalb der Wahlcluster



Anmerkung. Auszählung bezieht sich auf die 15 größten Themencluster (vgl. Tabelle 2 im Anhang), $n = 14.738$.

Damit können den PolitikerInnen nur in Einzelfällen thematische Profile zugeordnet werden, welche auf *Issue Ownerships* hindeuten könnten. Ein möglicher Grund dafür liegt in der besonderen Zusammensetzung der Medienagenda vor der untersuchten Wahl: Die ermittelten Themen sind in der Mehrzahl negativ belastet, wodurch die Bemühungen um eine strategisch gute Positionierung der PolitikerInnen in den Medien zu einer Distanzierung von denselben führen könnte. In

Tabelle 1 sind folglich die Anteile der Berichterstattung innerhalb der jeweiligen Themencluster mit Nennung von mindestens einem/einer WahlbewerberIn sowie die Anzahl der verschiedenen genannten WahlbewerberInnen dargestellt. In dieser Gegenüberstellung zeigt sich erwartungsgemäß, dass außerhalb der Wahlcluster nur ein geringer Anteil der Politikberichterstattung den Namen von mindestens einem/einer WahlbewerberIn enthält. Entsprechend unserer Vermutung finden sich die niedrigsten Anteile bei den negativ-konnotierten Themenclustern zu der Bürgermeisterwahl in Moskau und dem Aktivisten *Nawalny*, zu den jeweiligen *Gerichtsverfahren* um Wulff, Zschäpe und Mollath, sowie zur *katholischen Kirche* mit ihrem Skandal um Bischof Tebartz-van-Elst (2–4 Prozent der Artikel beinhalten mindestens eine/n WahlbewerberIn); die höchsten Anteile dagegen bei den neutral bis positiv konnotierten Themenclustern zur *Familienpolitik*, zu Bundespräsident *Gaucks* Reisen und Reden, sowie zur *Gesundheitspolitik* (25–40 Prozent der Artikel).

Tabelle 1. Anteil der Themencluster mit Nennung von WahlbewerberInnen

Cluster	Thema	n	n / % mit Wahlb.	Anzahl Wahlb.
1	Syrien	4.108	858 / 20,89	49
2	Wahl / Bayern	2.960	1.868 / 63,11	387
3	Wahl / Fernsehduell	1.491	1.278 / 85,71	98
4	Wahl / Kritik	1.078	791 / 73,38	136
5	Gerichtsverfahren	985	38 / 3,86	17
6	Sicherheit / Terror	814	158 / 19,41	30
7	Regierungsproteste (EGY, TUR)	682	34 / 4,99	5
8	Atomkraft	588	121 / 20,58	51
9	Familien	424	106 / 25,00	22
10	EU Politik / Krise	338	36 / 10,65	14
11	Gesundheit	330	127 / 38,48	29
12	Gaucks Reden & Reisen	287	91 / 31,71	22
13	Katholische Kirche	270	12 / 4,44	5
14	Lebensbed. / Armutsbericht	223	32 / 14,35	14
15	Russland / Nawalny	160	3 / 1,88	2

Anmerkung. Dargestellt sind die 15 größten Themencluster im Zeitraum vom 26.08. bis 22.09.2013, $n = 14.738$, $k = 58$.

Um den Unterschied hinsichtlich der Sichtbarkeit der PolitikerInnen in den verschiedenen Themen erklären zu können, berichten wir erneut die Ergebnisse von Quasi-Poisson Regressionen (s. o.). Als Ausgangsbasis dienen alle PolitikerInnen, die mindestens einmal innerhalb der 15 größten Themencluster genannt wurden ($n = 477$).

Unser Interesse gilt zunächst der Frage, in wie vielen verschiedenen Themen die einzelnen PolitikerInnen vertreten sind (vgl. Tabelle 4 im Anhang). Analog zu den Ergebnissen aus vorherigen Studien zeigt sich wieder, dass die Mitgliedschaft im Bundestag ($\beta = 1,91$, $p < 0,001$) und Kabinett ($\beta = 1,92$, $p < 0,001$) die stärksten Prädiktoren für die Sichtbarkeit in verschiedenen Themen der Berichterstattung

darstellen. Die Rolle als SpitzenkandidatIn spielt wieder eine wichtige Rolle ($\beta = 0,99, p < 0,001$) als positiver Prädiktor. Die Parteizugehörigkeit ist ebenfalls ein signifikanter Prädiktor: Mitglieder der etablierten Parteien CDU ($\beta = 0,76, p < 0,001$), CSU ($\beta = 0,84, p < 0,001$), SPD ($\beta = 1,15, p < 0,001$), Grüne ($\beta = 0,96, p < 0,001$) und FDP ($\beta = 0,90, p < 0,0015$) profitieren hier mehr. Listen- und DirektkandidatInnen unterscheiden sich nicht signifikant.

Im Folgenden untersuchen wir die Sichtbarkeit in den Wahlclustern getrennt von der Sichtbarkeit in den übrigen Themenbereichen (vgl. Tabelle 5 im Anhang): Die Ergebnisse der Quasi Poisson-Regression zur Nennung der WahlbewerberInnen in den drei Wahlclustern ähneln den Ergebnissen zur Sichtbarkeit insgesamt (vgl. Tabelle 3 im Anhang). Die Mitgliedschaft in Bundestag ($\beta = 2,14, p < 0,001$) und Kabinett ($\beta = 2,23, p < 0,001$) sowie die Rolle als SpitzenkandidatIn ($\beta = 2,20, p < 0,001$) sind die stärksten Prädiktoren für die Sichtbarkeit in den Wahlkampfclustern. Auch sind ListenkandidatInnen häufiger in der Berichterstattung vertreten ($\beta = 1,25, p < 0,001$). Die Parteizugehörigkeit ist ebenfalls ein signifikanter Prädiktor: Mitglieder der etablierten Parteien die für gewöhnlich im Bundestag vertreten sind kommen etwas häufiger vor, überdurchschnittlich positiv wirkt sich offenbar aber auch die Mitgliedschaft in der AfD aus ($\beta = 1,63, p < 0,001$).

Für die Sichtbarkeit der WahlbewerberInnen in den anderen Themenclustern gilt Ähnliches (vgl. Tabelle 6): Die Mitgliedschaft im Bundestag ($\beta = 3,69, p < 0,001$) und Mitgliedschaft im Kabinett ($\beta = 3,53, p < 0,001$) erscheinen wieder als signifikante Prädiktoren. Auffällig ist hier, dass Frauen wiederum ($\beta = -1,06, p < 0,001$) seltener sichtbar sind und dass hier die Rolle als SpitzenkandidatIn sich eher negativ auswirkt, wobei das letztere Ergebnis nicht signifikant ist. Die Parteizugehörigkeit ist ebenfalls ein signifikanter Prädiktor: Mitglieder der SPD ($\beta = 0,97, p < 0,01$), Grünen ($\beta = 1,25, p < 0,01$), FDP ($\beta = 0,94, p < 0,05$) und Piraten ($\beta = 1,81, p < 0,01$) profitieren hier mehr.

6. Diskussion

Zur Beantwortung unserer Leitfragen bedienen wir uns einer innovativen Analysestrategie, die es uns ermöglicht, die Themen der Berichterstattung in großen Datenmengen automatisiert zu erfassen. Durch die hohen Kapazitäten zur Datenverarbeitung konnten wir eine Vollerhebung gewährleisten und hatten damit die Möglichkeit, neben den bekannten auch unbekanntere PolitikerInnen in unsere Analyse einzubeziehen und einzelne Personen und Themen im Detail zu betrachten. Im Gegensatz zur Erhebung über eine künstliche Woche können so interessante Teilbereiche, wie z. B. einzelne Themencluster, genauer analysiert werden. Zeit- und Kosteneffizienz sind mit Blick auf forschungswirtschaftliche Gesichtspunkte ebenfalls positiv hervorzuheben.

Im Beitrag wurde zur Bestimmung der Themen ein Document-Clustering eingesetzt. Im Gegensatz zu sog. Mixed Membership-Modellen wie dem Topic Modeling wird hier lediglich ein Haupt-Thema pro Dokument bestimmt. Die Entscheidung für dieses Verfahren führt somit zu einem geringeren Detailgrad der Themenanalyse, bringt jedoch für unser Forschungsinteresse Vorteile mit sich.

Unter anderem kann beim Dokument-Clustering durch Wahl eines agglomerativen Clusterverfahrens die passende Themen-Anzahl flexibel nach der Analyse ausgewählt werden, während diese beim Topic Modeling bereits vorab festgelegt werden muss.

Eine Einschränkung der vorliegenden Arbeit ergibt sich daraus, dass in Anbetracht der Datenmenge von einer differenzierten Analyse der Valenz eines Beitrags abgesehen wurde, wodurch wir nicht zwischen gewünschter und unerwünschter medialer Aufmerksamkeit bzw. Sichtbarkeit unterscheiden. Die Relevanz dieser Unterscheidung wird unter anderem am Fall Jürgen Trittin deutlich: In den vier Wochen vor der Wahl wurde sein Name in insgesamt 845 Artikeln erwähnt. In einem Drittel davon (275 Artikel) verweist die Verbindung mit dem Wort „Pädophilie“ auf eine Thematisierung des Skandals, der zu einer Welle negativer Berichterstattung über seine Person führte. Für Folgestudien wäre eine Sentiment-Analyse als Indikator für die Valenz eines Beitrags denkbar. Wenngleich eine höhere massenmediale Sichtbarkeit in dieser Arbeit als grundsätzlich positiv eingeordnet wird, ist zudem zu beachten, dass dies nicht zwangsläufig der Kommunikationsstrategie der untersuchten PolitikerInnen entspricht: Die Listenkandidatur als positiver Prädiktor für die mediale Aufmerksamkeit kann zwar einerseits als Bonus für prominentere PolitikerInnen gelesen werden; das Ergebnis lässt sich aber auch dahingehend interpretieren, dass DirektkandidatInnen eine abweichende Kommunikationsstrategie verfolgen, welche verstärkt auf direkte Kontakte im eigenen Wahlkreis setzt (vgl. Gärtner, 1986; Algasinger & Jandura, 2003; Zittel, 2009). Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass eine geringe Sichtbarkeit eines/einer KandidatIn nicht nur über eine Nicht-Erwähnung, sondern auch über das schlichte Fehlen einer Online-Ausgabe der relevanten Regional- oder Lokalzeitung im Wahlkreis des/der DirektkandidatIn im Erhebungszeitraum erklärt werden kann. Eine weitere Einschränkung ergibt sich daraus, dass die Rolle der WahlbewerberInnen in der PR der Parteien nicht systematisch erfasst wurde. Da aktuelle Vergleichsgrößen für die Sichtbarkeit von PolitikerInnen in der traditionellen Medienberichterstattung lediglich für bekannte SpitzenpolitikerInnen vorliegen, bleibt der Vergleich zwischen Online- und Offline-Berichterstattung zudem künftigen Studien überlassen.

Unser inhaltliches Interesse galt vor dem Hintergrund der *Issue Ownership* Theorie der Verbindung zwischen den WahlbewerberInnen zum 18. Bundestag und den Themen der Online-Politikberichterstattung im Vorfeld der Wahl. Als Grundlage für die massenmedial hergestellte Assoziation zwischen Thema und PolitikerIn bildet die mediale Sichtbarkeit der WahlbewerberInnen die Ausgangsbasis für unsere Analyse. Unsere Ergebnisse für die Online-Berichterstattung decken sich im Wesentlichen mit den Ergebnissen aus vorangegangenen Studien zur TV- und Printberichterstattung (vgl. Krüger et al., 2005; Krüger & Zapf-Schramm, 2009; Keplinger & Roessing, 2005; Schulz & Zeh, 2010): Wenige prominente PolitikerInnen werden häufig genannt, viele WahlbewerberInnen kaum bis überhaupt nicht. Die mediale Aufmerksamkeit ermöglicht so einen sich selbst verstärkenden Prozess: Über den genannten Regierungs- und Kanzlerkandidatenbonus erhalten PolitikerInnen mit hoher Prominenz mehr Berichterstattung; dadurch haben sie mehr Chancen, sich zu aktuell relevanten Themen zu äußern

und diese für sich einzunehmen, d. h. ein *Issue Ownership* herzustellen bzw. zu verstärken. Können sie eine glaubhafte Verbindung zu einem aktuell relevanten Thema herstellen, so fällt die öffentliche Wahrnehmung ihrer Kompetenz positiver aus, wodurch ein Wettbewerbsvorteil bei der Wahl und damit höhere Prominenz zu erwarten ist (Matthäus-Effekt, vgl. Merton, 1968). Das gleiche gilt zu meist für Mitglieder der etablierten Parteien, die ebenfalls erhöhte Sichtbarkeit in der Berichterstattung genießen. Allerdings schaffen es die PolitikerInnen kleiner Parteien auch verstärkt in Online-Medien wahrgenommen zu werden, insbesondere wenn sie kontrovers diskutiert werden. So zeigen unsere Ergebnisse, dass die Mitgliedschaft in der AfD ein positiver Prädiktor für die Anzahl der Artikel ist, in denen der oder die PolitikerIn namentlich erwähnt wird. Im Falle der massenmedialen Aufmerksamkeit ist selbstverständlich zu beachten, dass ein mehr an Berichterstattung nicht automatisch zu mehr Gestaltungsspielraum führt: Die mediale Sichtbarkeit ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung zur Etablierung bzw. Stärkung von *Issue Ownerships*.

Vor dem Hintergrund der Relevanz der medialen Sichtbarkeit als Grundlage für die Etablierung von *Issue Ownerships* haben wir weitere Einflussfaktoren auf den Umfang der Online-Berichterstattung untersucht. Überraschend ist, dass das Ausmaß der Social Media Aktivitäten der PolitikerInnen keinen merklichen Einfluss auf die Online-Berichterstattung haben. Auch die (sichtbaren) Aktivitäten im Bundestag tragen nicht dazu bei, dass PolitikerInnen in der Online-Politikberichterstattung mehr Beachtung finden. Ähnliche Befunde finden sich auch bei Marcinkowski und Metag (2013): Auf Bundesebene finden sie keinen substantiellen Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Web-2.0-Anwendungen wie Twitter oder Facebook im Wahlkampf und dem Wahlergebnis eines/einer KandidatIn. Eine Limitation unserer Studie ergibt sich daraus, dass die über Social Media und Bundestag hinaus gehenden Aktivitäten der WahlbewerberInnen nicht in die Analyse einbezogen wurden. In folgenden Studien ist entsprechend denkbar, auch Einflussfaktoren wie Pressemitteilungen oder Events zu berücksichtigen.

Eine inhaltliche Verbindung zwischen den WahlbewerberInnen und Themen der Online-Berichterstattung konnten wir nur in Einzelfällen ausmachen: Allein Außenminister Guido Westerwelle (Themencluster *Syrienkonflikt*) und Innenminister Hans-Peter Friedrich (Themencluster *Syrienkonflikt*, *Sicherheit/Terrorabwehr* und *Gesundheit*) erhalten in den vier Wochen vor der Wahl eine höhere mediale Präsenz außerhalb der Online-Berichterstattung zum Wahlkampf und damit ein klares thematisches Profil. Die Nennung der übrigen WahlbewerberInnen konzentriert sich auf Artikel zum Wahlthema. Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis findet sich in der spezifischen Zusammensetzung der Medienagenda vor der Bundestagswahl 2013: Im Vergleich der Anteile der jeweiligen Themencluster, welche mindestens eine/n WahlbewerberIn enthalten, finden sich die niedrigsten Werte bei den negativ konnotierten Themen (Bürgermeisterwahl in Moskau und Aktivist *Nawalny*, *Gerichtsverfahren* um Wulff, Zschäpe und Mollath, Skandal in der *katholischen Kirche*), die höchste anteilige Präsenz dagegen bei den neutral bis positiven Themenclustern (*Familienpolitik*, Bundespräsident *Gaucks* Reisen und Reden, *Gesundheitspolitik*). Eine Vermutung für das Ausbleiben stärkerer Verbindungen zwischen PolitikerInnen und Themen liegt folglich

darin, dass die Medienagenda unmittelbar vor der Bundestagswahl schlichtweg zu wenige geeignete Themen bereitgestellt hat. Ein längerer Untersuchungszeitraum für die Analyse der Verbindung zwischen Themen und PolitikerInnen, welche folglich eine höhere Themenanzahl abbildet, könnte dementsprechend dazu beitragen, die thematischen Verbindungen besser abzubilden. Dies gilt umso mehr, als dass die Bundestagswahl als Thema im gewählten Untersuchungszeitraum ein gutes Drittel aller untersuchten Artikel ($n = 5.529$) auf sich vereint und damit einen großen Teil der Berichterstattung vereinnahmt. Für folgende Studien ist es demnach ratsam, einen längeren Zeitraum zu betrachten oder die Online-Berichterstattung vor der Wahl mit anderen Zeiträumen zu vergleichen.

Literatur

- Algasinger, K., & Jandura, O. (2003). „Auf verlorenem Posten?“ Berichterstattung über Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2002. In W. Gellner & G. Strohmeier (Hrsg.), *Repräsentation und Präsentation in der Mediengesellschaft* (S. 103–116). Baden-Baden: Nomos.
- Allan, J. (2002). Topic detection and tracking: Event-based information organization. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.
- BDZV (2013). *Online-Reichweiten der Zeitungen steigen auf Rekordwert*. Abgerufen von http://www.bdzv.de/zeitungen-online/information-multimed/artikel/detail/online_reichweiten_der_zeitungen_steigen_auf_rekordwert/
- Bélanger, E., & Meguid, B. M. (2008). Issue salience, issue ownership and issue-based vote choice. *Electoral Studies*, 27(3), 477–491.
- Bernhard, U., Dohle, M., & Vowe, G. (2014). Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? *Media Perspektiven*, 3(2014), 159–168.
- Bucher, H.-J., Büffel, S., & Wollscheid, J. (2003). Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print. *Media Perspektiven*, 9(2003), 434–444.
- Bundeswahlleiter (2013). *Alphabetisches Verzeichnis der Wahlbewerber*. Abgerufen von http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/veroeffentlichungen/Tab23_Wahlbewerber_a.csv
- Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York: John Wiley and Sons.
- Capella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Cision (2014). Social Journalism Studie Deutschland: Wie bewerten und nutzen Journalisten soziale Medien in ihrer Arbeit? Abgerufen von <http://www.cision.com/de/ressourcen/die-social-journalism-studie-201314-deutschland-report/>
- Dahlem, Stefan (2001). *Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft*. München: Verlag Karl Alber.
- Emmer, M., & Bräuer, M. (2010). Online-Kommunikation politischer Akteure. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 311–337). VS Verlag.
- Faruqui M. & Pado, S. (2010). Training and evaluating a German named entity recognizer with semantic generalization. *Proceeding of Konvens 2010*. Abgerufen von http://www.nlpado.de/~sebastian/pub/papers/konvens10_faruqui.pdf
- Fournier, P., Blais, A., Nadeau, R., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2003). Issue importance and performance voting. *Political Behavior*, 25(1), 51–67.

- Gardner, W., Mulvey, E. P., & Shaw, E. C. (1995). Regression analyses of counts and rates: Poisson, overdispersed Poisson, and negative binomial models. *Psychological Bulletin*, 118, 392–404. doi:10.1037/0033-2909.118.3.392
- Gärtner, H.-D. (1986). Wahlkampf und Presse: Porträt der Zeitungslandschaft Hessen anhand von pressestatistischen Daten und einer Fallstudie. Königstein: Verlag Anton Hain.
- Graefe, A. (2013). Issue and leader voting in U.S. Presidential Elections. *Electoral Studies*, 32(4), 644–657.
- Green, J., & Hobolt, S. B. (2008). Owning the issue agenda: Party strategies and vote choices in British elections. *Electoral Studies*, 27(3), 460–476.
- Grimmer, J., & Stewart, B. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21(3), 267–297.
- Günther, E., & Scharkow, M. (2014). Automatisierte Datenbereinigung bei Inhalts- und Linkanalysen von Online-Nachrichten. In K. Sommer, M. Wettstein, W. Wirth, & J. Matthes (Hrsg.), *Automatisierung in der Inhaltsanalyse. Methoden und Forschungslogik in der Kommunikationswissenschaft*, 11 (S. 111–126). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Gulati, G. J., Just, M. R., & Crigler, A. N. (2004). News coverage of political campaigns. In L. L. Kaid (Hrsg.), *Handbook of political communication research* (S. 237–256). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jandura, O. (2011). Publizistische Chancengleichheit in der Wahlkampfberichterstattung? Eine Untersuchung zur medialen Repräsentation der im Bundestag vertretenen Parteien. *Publizistik*, 56, 181–197.
- Kepplinger, H. M., & Roessing, T. (2005). Präsenzen und Tendenzen: Politische Rolle und Position als Ursachen der Fernsehberichterstattung. In E. Noelle-Neumann, W. Donsbach, & H. M. Kepplinger (Hrsg.), *Wählerstimmen in der Mediendemokratie: Analysen auf Basis des Bundestagswahlkampfes 2002* (S. 91–103). Freiburg i. Br.: Verlag Karl Alber.
- Krüger, U. M., Müller-Sachse, K. H., & Zapf-Schramm, T. (2005). Thematisierung der Bundestagswahl 2005 im öffentlich rechtlichen und privaten Fernsehen. *Media Perspektiven*, 12, 598–612.
- Krüger, U. M., & Zapf-Schramm, T. (2009). Wahlinformationen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen 2009. *Media Perspektiven*, 12, 622–636.
- Krüger, U. M. (2010). Info Monitor 2009: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat1. Themen, Ereignisse und Akteure. *Media Perspektiven*, 2, 50–72.
- Manning, C. D., & Schütze, H. (1999). *Foundations of statistical natural language processing*. Cambridge: MIT Press.
- Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2009). *Introduction to information retrieval*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marcinkowski, F., & Metag, J. (2009). Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? Befunde zu drei deutschen Wahlen. *Publizistik*, 58, 23–44.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In R. J. Dalton & H.-D. Klingemann (Hrsg.), *The Oxford handbook of political behaviour* (S. 571–588). Oxford: Oxford University Press.
- Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science. *Science*, 159(3810), 56–63.
- Patterson, T. E. (1977). The 1976 horserace. *The Wilson Quarterly*, 1(3), 73–79.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. New York: Knopf.

- Petrocik, J. R., Benoit, W., & Hansen, G. (2003/2004). Issue ownership and presidential campaigning, 1952–2000. *Political Science Quarterly*, 118(4), 599–626. doi:0.1002/j.1538-165X.2003.tb00407.x
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 828–850.
- Pluragraph (2014). *Politik*. Abgerufen von <https://pluragraph.de/categories/politik>
- Porter, M. F. (2001). *A language for stemming algorithms*. Abgerufen von <http://snowball.tartarus.org/texts/introduction.html>
- Raupp, J. (2003). Information, Instrumentalisierung, Reflexion: Die widerspruchsvolle Verwendung von Umfragen in der Wahlberichterstattung. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2002* (S. 117–137). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, P. (2003). Big Pollsters Are Watching You! Zur Darstellung und Wahrnehmung von Umfragen zur Bundestagswahl 2002 in unterschiedlichen Medien. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2002* (S. 138–161). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt-Beck, R., & Pfetsch, B. (1994): Politische Akteure und Medien der Massenkommunikation: Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 106–138). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt-Beck, R., & Mackenrodt, C. (2009): Politikvermittlung durch Massenmedien bei der Bundestagswahl 2005: Nutzungsintensität und Einflüsse auf Einstellungen und Wahlverhalten. In *PVS Sonderheft*, 42, 415–446.
- Schulz, W., & Zeh, R. (2010). Die Protagonisten in der Fernseharena: Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 313–338). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schütz, W. J. (2012). Deutsche Tagespresse 2012: Ergebnisse der aktuellen Stichtagssammlung. *Media Perspektiven*, 11, 570–593.
- Schwalm, T. (2013) Wahlkampforganisation 2.0: wie das Social Web die innerparteiliche Wahlkampforganisation verändert. In T. Roessing & N. Podschuweit (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (S. 47–69). Berlin: De Gruyter.
- Schwarz, C. J. (2013). *Sampling, regression, experimental design and analysis for environmental scientists, biologists, and resource managers*. Abgerufen von <http://people.stat.sfu.ca/~schwarz/Stat-650/Notes/PDFbigbook-JMP/JMP-part001.pdf>
- Spott, M., Rieß, M., & Zeh, R. (1998). Nutzung von Online-Zeitungen. In L. M. Hagen (Hrsg.), *Online-Medien als Quellen politischer Information* (S. 130–168). Wiesbaden: VS Verlag.
- Steinbach, M., Karypis, G., & Kumar, V. (2000). A comparison of document clustering techniques. *KDD workshop on text mining*, 400(1), 525–526.
- van der Brug, W. (2004). Issue ownership and party choice. *Electoral Studies*, 23(2), 209–233.
- Walgrave, S., & de Swert, K. (2007). Where does issue ownership come from? From the party or from the media? Issue-party identifications in Belgium, 1991–2005. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 37–67. doi:10.1177/1081180X06297572
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Nuytemans, M. (2009). Issue ownership stability and change: How political parties claim and maintain issues through media appearances. *Political Communication*, 26(2), 153–172. doi:10.1080/10584600902850718

- Wilke, J., & Leidecker, M. (2010). Ein Wahlkampf, der keiner war? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 im Langzeitvergleich. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 339–372). Wiesbaden: VS Verlag.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2001). Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage – A study of the German press since 1949. *European Journal of Communication*, 16(3), 291–314. doi:10.1177/0267323101016003001
- Zeit Online (2013). *Bundestag 2009–2013: Die aktivsten Abgeordneten*. Abgerufen von <http://www.zeit.de/politik/deutschland/abgeordnetenbilanz>
- Zittel, T. (2009). Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien? Direkte Wählerkommunikation im WWW aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 366–389). Wiesbaden: VS Verlag.

Anhang

Tabelle 2. Themencluster

	<i>n</i>	Anzahl Wahl- bewerberInnen	Thema (manuell vergeben)	Labels – Top10 (automatisch generiert)
1	4.108	49	Syrien	chemiewaff, syrien, assad, militarschlag, damaskus, giftgas, obama, kerry, syrischen, baschar_al_assad
2	2.960	387	Wahl / Bayern	afd, seehofer, ude, maut, zweitstimm, csu, bayern, wahl, fdp, union
3	1.491	98	Wahl / Fernsehduell	steinbruck, merkel, maut, peer_steinbrück, tv_duell, raab, kanzlerkandidat, peer, pkw, kanzlerin
4	1.078	136	Wahl / Kritik	trittin, padophili, gumbel, bouffier, gysi, spitzenkandidat, hessen, bruderl, jurg, eckardt
5	985	17	Gerichtsverfahren	wulff, beate_zschäpe, angeklagt, mord, anklag, nsu_prozess, staatsanwaltschaft, landgericht, oberlandesgericht, todesstraf
6	814	30	Sicherheit / Terror	nsa, snowd, geheimdien, nairobi, dat, einkaufszentrum, verfassungsschutz, verschlüsselt, geiseln, kenia
7	682	5	Regierungsproteste (Ägypten, Türkei)	mursi, agypt, muslimbruderschaft, kairo, muslimbrud, demonstrant, zusammenstoss, islamist, mohammed, polizei
8	588	51	Atomkraft	tepcu, reaktor, fukushima, tokiu, veroffentlicht, nordkorea, erscheint, sudkorean, erkenn, kosovo
9	424	22	Familien	betreuungsgeld, kita, elt, kindergeld, rechtsanspruch, ehgattensplitting, familienpolit, kristina_schröder, sexuell, familienministerin
10	338	14	EU Politik / Krise	rezession, eu_kommission, bruttoinlandsprodukt, streik, zypern, schatt, notenbank, konjunktur, staatsbedienstet, arbeitslosenquot
11	330	29	Gesundheit	krankenkass, kass, krankenversicher, bahr, versichert, gesetz, uberschuss, klinik, patient, dgb
12	287	22	Gaucks Reden & Reisen	gauck, bundespräsident, staatssekretar, nordkorea, joachim_gauck, pjongjang, ruhestand, massak, staatsbesuch, sudkorea
13	270	5	Katholische Kirche	franziskus, bischof, papst, kirch, vatican, kathol, kardinal, priest, van, papstlich
14	223	14	Lebensbedingungen / Armutsbericht	hartz, wiesbaden, vorjahr, statist, plus, anstieg, zuwach, minus, bundesamt, armut
15	160	2	Russland / Nawalny	nawalny, sobjanin, kreml, putin, moskau, alexej_nawalny, burgermeisterwahl, sergej_sobjanin, amtsinhab, stichwahl

Anmerkung. Dargestellt sind die 15 größten Themencluster im Zeitraum vom 26.08. bis 22.09.2013, $n = 14.738$, $k = 58$.

Tabelle 3. Zusammenfassung der Quasi-Poisson Regressionsanalyse zur Vorhersage der Anzahl an Artikeln pro Person

	Politiker in allen Themen B(S.E.)
Konstanter Term	3,10(10,19)
Geburtsjahr	-0,00(0,00)
Geschlecht	-0,45(0,12)***
BT17	2,44(0,19)***
Kabinett	2,58(0,15)***
Spitzenkandidat	1,68(0,18)***
Listenkandidat	0,93(0,26)***
CDU	0,22(0,26)
CSU	1,06(0,30)***
SPD	1,23(0,23)***
Grüne	1,46(0,24)***
FDP	1,13(0,25)***
AfD	1,33(0,32)***
Piraten	0,25(0,53)
Andere KMV	0,20(1,27)
Beiträge im BT	0,00(0,00)
Tweets	0,00(0,00)*
Follower	0,00(0,00)***
Pluragraph	0,00(0,00)***

Anmerkung. $n = 4.268$; * $< 0,05$ / ** $< 0,01$ / *** $< 0,001$.

Tabelle 4. Zusammenfassung der Quasi-Poisson Regressionsanalyse zur Vorhersage der Anzahl verschiedener Themen pro Person

	WahlbewerberInnen in allen Themenclustern B(S.E.)
Konstanter Term	4,75(6,90)
Geburtsjahr	-0,00(0,00)
Geschlecht	-0,01(0,08)
BT17	1,91(0,12)***
Kabinett	1,92(0,12)***
Spitzenkandidat	0,99(0,21)***
Listenkandidat	0,14(0,12)
CDU	0,82(0,15)***
CSU	0,85(0,21)***
SPD	1,11(0,14)***
Grüne	0,88(0,15)***
FDP	0,81(0,16)***
AfD	0,43(0,24)
Piraten	0,43(0,24)
Andere KMV	0,84(0,38)*
Beiträge im BT	0,00(0,00)*
Tweets	0,00(0,00)
Follower	0,00(0,00)***
Pluragraph	0,00(0,00)***

Anmerkung. $n = 4.268$; * $< 0,05$ / ** $< 0,01$ / *** $< 0,001$.

Tabelle 5. Zusammenfassung der Quasi-Poisson Regressionsanalyse zur Vorhersage der Anzahl an Artikeln zu einem wahlbezogenen Thema

	WahlbewerberInnen in den Themenclustern Wahl B(S.E.)
Konstanter Term	0,09(11,78)
Geburtsjahr	-0,00(0,01)
Geschlecht	-0,27(0,14)
BT17	2,14(0,20)***
Kabinett	2,23(0,17)***
Spitzenkandidat	2,20(0,20)***
Listenkandidat	1,25(0,35)***
CDU	0,55(0,31)
CSU	1,45(0,35)***
SPD	1,37(0,27)***
Grüne	1,60(0,28)***
FDP	1,38(0,30)***
AfD	1,63(0,35)***
Piraten	-0,25(0,78)
Andere KMV	-0,66(1,43)
Beiträge im BT	0,00(0,00)
Tweets	0,00(0,00)
Follower	0,00(0,00)***
Pluragraph	0,00(0,00)***

Anmerkung. $n = 4.268$; * $< 0,05$ / ** $< 0,01$ / *** $< 0,001$.

Tabelle 6. Zusammenfassung der Quasi-Poisson Regressionsanalyse zur Vorhersage der Anzahl an Artikeln zu nicht-wahlbezogenen Themen

	WahlbewerberInnen in den nicht-Wahl Themenclustern B(S.E.)
Konstanter Term	10,53(15,78)*
Geburtsjahr	-0,01(0,01)
Geschlecht	-1,06(0,20)***
BT17	3,69(0,41)***
Kabinett	3,53(0,22)***
Spitzenkandidat	-0,26(0,33)
Listenkandidat	0,58(0,38)
CDU	-0,48(0,43)
CSU	0,42(0,43)
SPD	0,97(0,38)**
Grüne	1,25(0,39)**
FDP	0,94(0,41)*
AfD	0,51(1,00)
Piraten	1,81(0,67)**
Andere KMV	-12,23(556,20)
Beiträge im BT	0,00(0,00)
Tweets	0,00(0,00)**
Follower	0,00(0,00)***
Pluragraph	0,00(0,00)***

Anmerkung. $n = 4.268$; * $< 0,05$ / ** $< 0,01$ / *** $< 0,001$.

EXTENDED ABSTRACT

Germany's federal election 2013 in the media.

An automated evaluation of the topics and candidates' visibility in online news

Elisabeth Günther, Emese Domahidi & Thorsten Quandt

1. Introduction

When running for an election, media visibility is key for politicians: Most voters do not experience politics directly, but rely on (online) newspapers and TV news shows to keep up to date with current affairs (Jandura, 2011; Schmitt-Beck & Pfetsch, 1994; Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2009; Walgrave & de Swert, 2007). Being mentioned means politicians can establish or reinforce authority on relevant subjects and thus revive their image in voters' recent memory. Research indicates that this will likely turn out to their advantage in following elections (Petrocik, 1996; Fournier, Blais, Nadeau, Gidengil, & Nevitte, 2003; Bélanger & Meguid, 2008; Graefe, 2013). In this area of research, scholars have so far focused on the media visibility of Germany's top-ranking politicians only (e.g. Krüger, Müller-Sachse & Zapf-Schramm, 2005; Schulz & Zeh, 2010), in their majority relying on print newspapers and TV news. Both lesser-known candidates and – with growing relevance (BDZV 2013) – online news have yet to be examined. We argue that it is important to incorporate both aspects into this line of research. By means of an automated content analysis, this study consequently examines the online news coverage on all 4,451 candidates for the German federal election 2013, aiming to analyze if factors such as thematic profiles or social media activities contribute to the number of times they were mentioned.

2. Topics in elections, election as a topic

2.1 Issue voting and issue ownership

The media agenda can take influence on an election's outcome in various ways. *Issue voting* describes a possible impact by establishing a connection between voters' issue salience – the relevance they ascribe to a specific issue – and their preference for a party they assume best represents their position on this issue. It has been confirmed by studies in the US (Petrocik, 1996; Petrocik, Benoit, & Hansen, 2003/04), Canada (Bélanger & Meguid, 2008), the UK (Green & Hobolt, 2008), the Netherlands (van der Brug, 2004), and Belgium (Walgrave,

Lefevre, & Nuytemans, 2009). Since most voters rely on the mass media to stay informed about current affairs, comparing their own political principles to those of election candidates is contingent upon the way they are portrayed in the news – both regarding politicians' overall media visibility and the thematic context they are mentioned within. By claiming or enforcing *issue ownerships* in the media, politicians are can thus gain an advantage at upcoming elections.

2.2 News coverage during election campaigns

Political parties rely on the mass media as a platform to communicate their political message. Conversely, the campaign itself is also a subject on the news and is reported with regards to pre-election parties or polling results (Raupp, 2003). News coverage on election campaigns has been described as “horse race journalism” (Patterson 1977), characterized by a “game schema” (Patterson 1993) or “strategy frame” (Capella & Jamieson 1997) of political reporting, that outweighs information on parties' policies or positions on current issues (Gulati, Just, & Crigler, 2004). This finding also holds true for Germany (Raupp, 2003; Rössler, 2003): In the TV news coverage on past federal elections, the campaign topic has received considerably more attention (2005: 66%; 2009: 71%) than parties' positions on policy issues, which were mentioned in about a third of reports only (Krüger, Müller-Sachse, & Zapf-Schramm, 2005; Krüger & Zapf-Schramm, 2009). Given this limited space, being mentioned on issues beyond the election itself is a way for candidates to add to the hard-fought visibility needed to establish a substantial position in the mass media.

2.3 Media visibility in election campaigns

The higher candidates' media visibility, the higher are their chances to claim or reinforce issue ownerships. While other (direct) communication channels can also help politicians to build a public profile, the mass media are the most important one (Walgrave & de Swert, 2007). Studies consistently report an advantage for the incumbent chancellor (Kepplinger & Roessing, 2005; Krüger, 2010, Schulz & Zeh, 2010) who receives most attention by the media even when only reports on the election campaign are considered (Krüger et al., 2005). It is important to note that previous studies have been limited to examine Germany's top-ranking politicians only (e.g. Krüger et al., 2005; Schulz & Zeh, 2010) and furthermore focused on media that are highly constrained in terms of space (print newspapers and TV news shows). Such limiting factors are not the singular cause determining different media visibility for election candidates – it is plausible to assume, for example, that direct candidates prioritize personal communication, such as traditional door to door campaigning, over mass media coverage. Still, we argue that online media are overall likely to present a higher number of politicians, given that space is of less concern.

3. Research questions and hypotheses

Our first research interest is in the topics of the online news coverage during the weeks leading up to the German federal election (“Bundestagswahl”) 2013. We examine which topics were discussed overall, and second, which topics the candidates were associated with (Campbell et al., 1960). The investigation period is chosen with regards to research on priming, indicating that most recent information is given more consideration in voters’ decisions (Iyengar & Kinder, 1987).

RQ1: Which topics shape the online media coverage in the weeks prior to the federal election 2013 in Germany?

RQ2: How visible are all candidates for the federal election 2013 in Germany in the online media within these topics, and how can differences in media visibility be explained?

Previous research has consistently reported an advantage for the incumbent chancellor and federal ministers. We expect that this holds true for online media:

H1: Chancellor Merkel and the federal ministers receive highest attention in the online media.

Expanding the focus to lesser-known politicians, we aim to identify further factors influencing candidate’s media visibility. One plausible variable is a politician’s activity in the Bundestag: More verbal contributions mean that a politician also provides more content for journalists to report on. Additionally, social media has become more important for election campaigns (Schwalm, 2013) by facilitating a direct dialogue with voters and enabling politicians to set their own agenda. Especially lesser-known candidates might benefit from the opportunity to build their profile regardless of journalistic selection criteria:

H2: Politicians who are more active in the Bundestag receive higher attention in the online media.

H3: Politicians who are more active on social media receive higher attention in the online media.

Higher media visibility does not automatically lead to a substantial association with a specific issue – a candidate might also have few mentions within many different topics. Our third research question is therefore directed at the nature of politicians’ associations with the topics of the media agenda:

RQ3: What are the characteristics of candidates’ association with topics of the media agenda?

Based on the results of previous studies (e.g. Gulati, Just, & Crigler, 2004) we expect that candidates are mostly mentioned with regards to the campaign:

H4: Candidates receive higher media attention within topics regarding the campaign than within topics regarding specific policy issues.

4. Method

4.1 Data collection

Our sample of German online news sites is derived from the key data by Schütz (2012), listing all print newspapers published in Germany as of 2012. We selected all 33 units that provide a website with an RSS feed for political news, which was a technical prerequisite for the automated data collection. Based on a custom web crawler, we conducted hourly downloads of all $N = 17,255$ articles published between 26 August and 22 September 2013 (the four weeks prior to the Bundestag election).

4.2 Measurement

The official list of all 4,451 election candidates (Bundeswahlleiter, 2013) contains the names, information on age and party membership, and tells if a politician is running for office directly or via party list. We assume that the latter indicates both how well-known a politician is (top list candidates are the front runners of each party) and also serves as a proxy for the importance a politician ascribes the media visibility (direct candidates are likely to care more about personal contacts with their local group of voters than about media visibility; Algasinger & Jandura, 2003; Zittel, 2009). Candidates' sex was established by matching their first names with several lists of suggestions for parents-to-be; ambiguous results were resolved by means of an online search.

Media visibility, or media attention, is defined as the number of articles in which a candidate is mentioned. This number is established in an automated full-text search for candidates' first and last names, plus – to avoid skewed results for common names – a reference to their political party. For members of the cabinet, title and last name are also counted (“chancellor Merkel”).

As indicators for candidates' activity in parliament, we use statistics published by *Zeit Online* (2013), listing the sum of their talks, questions, initiatives etc. Social media activity is measured by politicians' score on the *Pluragraph* online platform (2014), which is calculated from candidates' likes on *Facebook*, their followers on *Twitter*, and circles on *Google+*. We separately included each politician's number of tweets and followers of *Twitter*.

4.3 Topic detection

News articles' topics were determined by means of a document clustering. This analysis strategy assumes that articles on the same topic are characterized by a similar choice of words (Allan, 2002). Topics, as groups of similar documents, can consequently be identified by clustering all articles according to the words they use (Grimmer & Stewart, 2013). To apply this quantitative technique to natural language texts, we prepared all articles in our sample by applying common preprocessing steps (such as setting everything to lowercase and reducing words to their word stem) and automatically combined multi word expressions

(“deutsche_bank”). We then calculated all word frequencies and applied TFIDF weighing (Manning, Raghavan, & Schütze, 2009). For clustering, we used the bisecting kmeans algorithm.

5. Results

5.1 Topics

For our first research question, we examine the topics of the online media coverage in the weeks prior to the German Bundestag election 2013, as described by the 15 biggest clusters we obtained ($n = 14,738$). The dominant cluster ($n = 4,108$) has strong references to the *Syria* conflict, followed by three topic clusters on the election: cluster 2 ($n = 2,960$), with regional focus on *Bavaria*, where state elections took place; cluster 3 ($n = 1,491$) with a focus on the *TV debate*; and cluster 4 ($n = 1,078$) with a *critical* focus on the campaign, e.g. including the debate around the Green’s alleged support to legalize sexual relationships between children and adults in the 1980s (the “pedophilia debate”). Cluster 5 ($n = 985$) has references to ongoing *court proceedings* against Christian Wulff, Beate Zschäpe, and Gustl Mollath. Cluster 6 is concerned with *inner security*, related to then-recent acts of terrorism abroad ($n = 814$). Cluster 7 is about the then-ongoing *protests* in Egypt and Turkey ($n = 682$). Cluster 8 relates to discussions on *nuclear power* in Japan and North Korea ($n = 588$). Cluster 9 is about *family policy*, with discussions on child care subsidies and the German tax law on income splitting ($n = 424$). Cluster 10 focuses on the *euro crisis* ($n = 338$), cluster 11 on *health policy*, where issues such as the funding of hospitals was discussed ($n = 330$), and cluster 12 about then Federal President *Gauck’s travels and talks* ($n = 287$). Cluster 13 comprises articles on the *Catholic church* and the scandal surrounding bishop Tebartz-van-Elst ($n = 270$). Cluster 14 refers to the results of the “poverty report” in Germany that triggered a general discussion about *living conditions* ($n = 223$). Cluster 15 has references to Russia and the events surrounding activist Alexei *Nawalny* running for mayor’s office in Moscow ($n = 160$).

As comprised by clusters 2, 3, and 4, about a third of all articles ($n = 5,529$) focus on the election. This number is comparably high (Wilke & Reinemann, 2001; Wilke & Leidecker, 2010), but differences are likely to be a result of varying sample characteristics (online news, political news only).

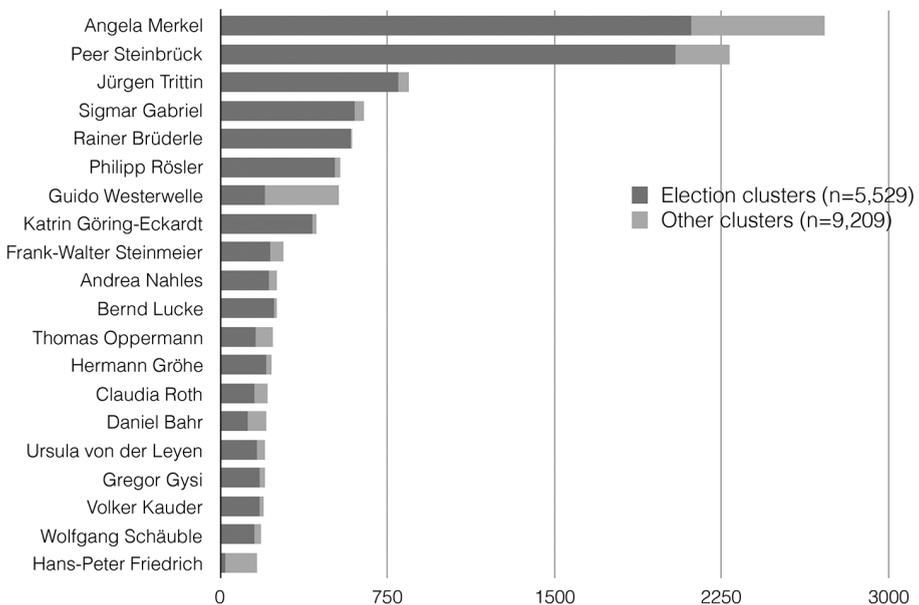
5.2 Media visibility

About a third of all articles ($n = 6,840$) include a reference to at least one of the candidates. As expected, this share is higher among articles on the election ($n = 4,090$), confirming prior findings by Wilke and Leidecker (2010) for print news. Results furthermore confirm that only few candidates get a lot of media attention (see Fig. 1), while the majority is barely or not visible: there is a clear focus on the front-runners, above all on chancellor Merkel ($n = 3,659$), followed by her opponent Peer Steinbrück ($n = 2,397$). On top of the politicians that are not men-

tioned at all (3,886 out of 4,451), many more are only mentioned once (175 candidates) or twice (91 candidates).

In order to explain differences in media visibility, we ran a quasi poisson regression analysis (due to overdispersion in our data). In line with previous findings, the strongest predictors are membership in parliament ($\beta = 2.44, p < 0.001$) and cabinet ($\beta = 2.58, p < 0.001$), as well as being front-runner ($\beta = 1.68, p < 0.001$). Moreover, list candidates are mentioned more often ($\beta = 0.93, p < 0.001$), while women are less visible in our sample ($\beta = -0.45, p < 0.001$). Candidates' activity in parliament and on social media do not have significant effects. Consequently, hypothesis 1 is maintained, hypotheses 2 and 3 are rejected. Within the election clusters 2-4, party membership is also a significant predictor: While members of the established parties are slightly more visible, strongest effects are reported for members of the AfD ($\beta = 1.63, p < 0.001$).

Figure 1. The most mentioned candidates in the political online news coverage four weeks prior to the Bundestag election in Germany, 2013



Note. Top 15 topic clusters only.

5.3 Associations between candidates and topics

In our sample, candidates are mostly mentioned with reference to the ongoing election campaign (i.e. in clusters 2, 3 and 4), citing 442 politicians overall. Only two candidates receive higher media attention in other topics (see Fig. 1): then-Minister for Foreign Affairs Guido Westerwelle (cluster 1 on the Syria conflict) and then-Minister for the Interior Hans-Peter Friedrich (again cluster 1 on the

Syria conflict, also clusters 6 on inner security and 11 on health policy). Consequently, hypothesis 4 is maintained.

Beyond the election campaign, topics include sparse references to few politicians only, citing between 5 (cluster 7 on political protests) and 51 candidates (cluster 8 on nuclear power). This finding also means that we were unable to describe candidates' thematic profiles beyond the election campaign, and thus cannot identify issue ownerships. We assume that reasons for this are rooted in unfavorable characteristics of the media agenda in the run-up to the Bundestag election 2013: Given that the majority of topics was negatively connoted, it seems plausible that candidates simply had little opportunity to claim or reinforce strategically beneficial topic association. To evaluate this, we compared the fractions of articles in all clusters that mention at least one politician. In line with our assumption, numbers are lowest for negatively connoted topics, such as cluster 15 on Russian activist Nawalny, cluster 5 on various court proceedings, and cluster 13 on the scandal surrounding the Catholic church (only 2-4 per cent of articles include a reference); and highest for neutral and positively connoted topics, such as cluster 9 on family policy, cluster 12 on then-President Gauck's travels and talks, and cluster 11 on health policy (25-40 per cent of articles include a reference).

6. Discussion

For the present study, we automatically conducted and analyzed an exhaustive data collection of the political reporting on all major German newspapers' websites during the four weeks prior to the Bundestag election 2013 ($N = 17,252$). Our innovative analysis strategy allowed to include lesser-known politicians into an analysis of election candidates' media visibility, and was highly beneficial in terms of capacity as well as time- and cost-efficiency.

Limitations emerge from the fact that we did not systematically evaluate articles' valence, meaning that we cannot distinguish between positive and negative media attention. The case of Jürgen Trittin serves as a good example for why this is of relevance: While his name was mentioned in $n = 854$ articles, a third seems to bear reference to the "pedophilia debate" that surrounded the Green party ($n = 275$, established by means of a keyword search for "pedophil*"). Future studies might control for such unwanted attention by means of a sentiment analysis. We also note that not all candidates prioritize (online) media attention in their campaign strategy: Direct candidates are, on the contrary, likely to focus on personal contacts within their local election districts (Gärtner, 1986; Algasinger & Jandura, 2003; Zittel, 2009). Given that this is the first analysis to include all 4,451 candidates in an analysis of their media visibility, it was furthermore not possible to compare our findings to results for offline media.

Our findings indicate that only few candidates get a lot of online media attention, while the majority is barely or not visible. The strongest predictor for visibility is holding office in the party (front runners) or in parliament (cabinet ministers), confirming the so-called Matthew effect (Merton, 1968). Surprisingly, candidates' activity in parliament and on social media do not seem to play an important role. While members of established parties are mentioned slightly more

often, a controversial public image seems just as beneficial in raising attention: Membership in the comparably small, right-wing populist AfD is the strongest predictor for media visibility among competing parties. Again, detailed analyses of the nature of these mentions is needed. Lastly, as candidates are primarily referred to in articles related to the election, thematic profiles could mostly not be identified. We assume this is related to the specifics of the media agenda prior to the German Bundestag election 2013: The majority of topics we described are negatively connoted and might thus simply not provide suitable opportunity. For future studies, expanding the investigation period is recommended.

Literature

- Algasinger, K., & Jandura, O. (2003). "Auf verlorenem Posten?" Berichterstattung über Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2002 ["In a lost position?" News coverage on direct candidates for the 2002 Bundestag election]. In W. Gellner & G. Strohmeier (Eds.), *Repräsentation und Präsentation in der Mediengesellschaft* (pp. 103–116). Baden-Baden: Nomos.
- Allan, J. (2002). *Topic detection and tracking: Event-based information organization*. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.
- BDZV (2013). *Online-Reichweiten der Zeitungen steigen auf Rekordwert* [Online reach of newspapers rise to record]. Retrieved from http://www.bdzv.de/zeitungen-online/information-multimed/artikel/detail/online_reichweiten_der_zeitungen_steigen_auf_rekordwert/
- Bélanger, E., & Meguid, B. M. (2008). Issue salience, issue ownership and issue-based vote choice. *Electoral Studies*, 27(3), 477–491.
- Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York: John Wiley and Sons
- Capella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Fournier, P., Blais, A., Nadeau, R., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2003). Issue importance and performance voting. *Political Behavior*, 25(1), 51–67.
- Gärtner, H.-D. (1986). *Wahlkampf und Presse: Porträt der Zeitungslandschaft Hessen anhand von pressestatistischen Daten und einer Fallstudie* [Election campaign and the press: Portrait of the newspaper landscape of Hessen by means of press statistics and a case study]. Königstein: Verlag Anton Hain.
- Graefe, A. (2013). Issue and leader voting in U.S. Presidential Elections. *Electoral Studies*, 32(4), 644–657.
- Green, J., & Hobolt, S. B. (2008). Owing the issue agenda: Party strategies and vote choices in British elections. *Electoral Studies*, 27(3), 460–476.
- Grimmer, J., & Stewart, B. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21(3), 267–297
- Gulati, G. J., Just, M. R., & Crigler, A. N. (2004). News coverage of political campaigns. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 237–256). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

- Jandura, O. (2011). Publizistische Chancengleichheit in der Wahlkampfberichterstattung? Eine Untersuchung zur medialen Repräsentation der im Bundestag vertretenen Parteien. *Publizistik*, 56, 181–197.
- Kepplinger, H. M., & Roessing, T. (2005). Präsenzen und Tendenzen: Politische Rolle und Position als Ursachen der Fernsehberichterstattung [Presences and tendencies: Political role and position as causes of television reporting]. In E. Noelle-Neumann, W. Donsbach, & H. M. Kepplinger (Eds.), *Wählerstimmen in der Mediendemokratie: Analysen auf Basis des Bundestagswahlkampfes 2002* (pp. 91–103). Freiburg i. Br.: Verlag Karl Alber.
- Krüger, U. M., Müller-Sachse, K. H., & Zapf-Schramm, T. (2005). Thematisierung der Bundestagswahl 2005 im öffentlich rechtlichen und privaten Fernsehen [Addressing the 2005 federal election in public service and private television]. *Media Perspektiven*, 12, 598–612.
- Krüger, U. M., & Zapf-Schramm, T. (2009). Wahlinformationen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen 2009 [Election information on public service and private television 2009]. *Media Perspektiven*, 12, 622–636.
- Krüger, U. M. (2010). Info Monitor 2009: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat1. Themen, Ereignisse und Akteure [Info Monitor 2009: TV news on ARD, ZDF, RTL, and Sat1. Topics, Events, and actors]. *Media Perspektiven*, 2, 50–72.
- Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2009). *Introduction to information retrieval*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science. *Science*, 159(3810), 56–63.
- Patterson, T. E. (1977). The 1976 horserace. *The Wilson Quarterly*, 1(3), 73–79.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. New York: Knopf.
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 828–850.
- Petrocik, J. R., Benoit, W., & Hansen, G. (2003/2004). Issue ownership and presidential campaigning, 1952–2000. *Political Science Quarterly*, 118(4), 599–626. doi:0.1002/j.1538-165X.2003.tb00407.x
- Pluragraph (2014). *Politik* [Politics]. Retrieved from <https://pluragraph.de/categories/politik>
- Raupp, J. (2003). Information, Instrumentalisierung, Reflexion: Die widerspruchsvolle Verwendung von Umfragen in der Wahlberichterstattung [Information, instrumentalization, reflection: The contradictory use of surveys in electoral reporting]. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2002* (pp. 117–137). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, P. (2003). Big Pollsters Are Watching You! Zur Darstellung und Wahrnehmung von Umfragen zur Bundestagswahl 2002 in unterschiedlichen Medien [Big Pollsters Are Watching You! On the presentation and perception of polls about the parliamentary elections in 2002 in different media]. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2002* (pp. 138–161). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt-Beck, R., & Pfetsch, B. (1994): Politische Akteure und Medien der Massenkommunikation: Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In F. Neidhardt (Ed.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (pp. 106–138). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt-Beck, R., & Mackenrodt, C. (2009): Politikvermittlung durch Massenmedien bei der Bundestagswahl 2005: Nutzungsintensität und Einflüsse auf Einstellungen und Wahlverhalten. In: *PVS Sonderheft*, 42, 415–446.

- Schulz, W., & Zeh, R. (2010). Die Protagonisten in der Fernseharena: Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009 [The protagonists in the TV arena: Merkel and Steinmeier in the coverage of the election campaign in 2009]. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (pp. 313–338). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schwalm, T. (2013) Wahlkampfführung 2.0: wie das Social Web die innerparteiliche Wahlkampforganisation verändert [Election campaign 2.0: How the social web changes the electoral campaign]. In T. Roessing & N. Podschuweit (Eds.), *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (pp. 47–69). Berlin: De Gruyter.
- van der Brug, W. (2004). Issue ownership and party choice. *Electoral Studies*, 23(2), 209–233.
- Walgrave, S., & de Swert, K. (2007). Where does issue ownership come from? From the party or from the media? Issue-party identifications in Belgium, 1991–2005. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 37–67. doi:10.1177/1081180X06297572
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Nuytemans, M. (2009). Issue ownership stability and change: How political parties claim and maintain issues through media appearances. *Political Communication*, 26(2), 153–172. doi:10.1080/10584600902850718
- Wilke, J., & Leidecker, M. (2010). Ein Wahlkampf, der keiner war? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 im Langzeitvergleich [An election campaign that was not one? The press coverage of the 2009 federal election in the long-term comparison]. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (pp. 339–372). Wiesbaden: VS Verlag.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2001). Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage – A study of the German press since 1949. *European Journal of Communication*, 16(3), 291–314. doi:10.1177/0267323101016003001
- Zittel, T. (2009). Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien? Direkte Wählerkommunikation im WWW aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages [Demedialization by New Digital Media? Direct voter communication on the internet through the eyes of members of the German Bundestag]. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Eds.), *Politik in der Mediendemokratie* (pp. 366–389). Wiesbaden: VS Verlag.