

## Contents

<b>1 Who Gets into the Papers? Party Campaign Messages and the Media</b>	<b>1</b>
1.1 Einleitung . . . . .	1
1.1.1 Anliegen des Papers . . . . .	1
1.1.2 Medieninteresse und Agenda Setting . . . . .	2
1.1.3 Vermittlung spezifischer Nachrichten durch Medien . .	2
1.1.4 Untersuchung österreichischer Berichterstattungen . .	2
1.2 Existing Research on Media Attention to Party Communication	3
1.3 Press Releases as Medium for Campaigning Messages . . . . .	3
1.4 Warum sind Pressemitteilungen einiger Parteien erfolgreicher?	4
1.5 Data and Methods . . . . .	4
1.5.1 Unabhängige Variablen . . . . .	5
1.5.2 Kontrollvariablen . . . . .	5
1.5.3 Abhängige Variable . . . . .	5
1.6 Ergebnisse . . . . .	5
1.7 Fazit . . . . .	6

## 1 Who Gets into the Papers? Party Campaign Messages and the Media

### Frage 1: Vernachlässigung (Erfolgsfaktoren) davon wie etwas hingelangt was bisher nicht in Medien präsent sind Frage 2: ist das kein Widerspruch das neue Themen erfolgreicher sind steht im Konflikt Seite 7 über These 3

### 1.1 Einleitung

#### 1.1.1 Anliegen des Papers

- Parteien und Politiker generieren "media coverage" und erreichen dadurch Wähler
- Untersuchungsgegenstand des Textes: Inwiefern beeinflussen Attribute im Hinblick auf den Inhalt und Sender von Parteinachrichten die Wahrscheinlichkeit mediale Aufmerksamkeit zu generieren/erhalten
- These: Parteimitteilungen landen mit erhöhter Wahrscheinlichkeit in den Nachrichten, wenn sie in Relation zu Belangen stehen, die bereits Signifikanz in den Medien oder für andere Parteien haben

- warum: kann evtl. kleineren/low-profile (Oppositions)Parteien helfen Medienaufmerksamkeit zu generieren

### **1.1.2 Medieninteresse und Agenda Setting**

- pol. Akteure setzen in Wahlkampagnen die breitere Agenda und Medien antworten/reagieren darauf - nicht andersrum
- die mediale Vermittlung bestimmter Nachrichten zu erzielen ist für die Parteien schwerer als das allgemeine Agenda Setting:
  - mediale Aufmerksamkeit ist knappe/begrenzte Ressource um die Parteien ringen
  - Vermittlung spezifischer Nachrichten hängt von Entscheidungen ab die Journalisten und Editoren treffen

### **1.1.3 Vermittlung spezifischer Nachrichten durch Medien**

- Nachrichteninhalt spielt entscheidene Rolle (für alle pol Akteure):
  - pol. Akteure sollten in der Lage sein die Wahrscheinlichkeit von media coverage durch die Fokussierung auf Themen, die dem Wähler, anderen Parteien oder den Medien wichtig sind, zu erhöhen

- mächtige Politiker können einfacher Medieninteresse erwecken

=> pol Akteure können durch strategische Themenauswahl die Wahrscheinlich von Medienaufmerksamkeit erhöhen

- es ist einfacher Nachrichten die im Kontext von bereits medial erfassten Themen zu verbreiten
  - Macht der Medien vllt größer als man bislang vermutete?
  - ergo ist es schwerer für weniger bekannte pol Akteure mediale Aufmerksamkeit im Hinblick auf innovative, systemdestabilisierende Nachrichten zu erzeugen

### **1.1.4 Untersuchung österreichischer Berichterstattungen**

- 16% aller Parteipressemitteilungen erhalten mediale Aufmerksamkeit
  - rel hoch wenn man bedenkt wieviele Pressemitteilungen herausgegeben wird und wie günstig dies ist

## 1.2 Existing Research on Media Attention to Party Communication

1. Agenda Setting Studien
2. bringt Aufschluss darüber, inwiefern die mediale Agenda mit der parteilichen Agenda übereinstimmt
3. Limitierungen:
  - kein Aufschluss über **spezifische, individuelle** Kampagnennachrichten und die Wahrscheinlichkeit, dass sie medial aufgegriffen werden
  - kein Aufschluss darüber, ob die medialen Themen explizit mit einer Partei und ihren Politikern in Verbindung gebracht werden können
4. Media Research
5. untersucht inwiefern Medien pol Akteure (Parteien, Politiker) behandelt
  - einige Studien untersuchen darüberhinaus die Rolle pol Akteure (aktiv, passiv)
6. pol. Führungspersonen in öffentlicher oder parteivertretender Rolle werden mit höherer Wahrscheinlichkeit in Medien erwähnt
  - aber allein das Auftauchen in Medien ist nicht ausreichend, da es kein Aufschluss darüber gibt, ob/inwiefern pol. Akteure dieses Auftauchen zur Steigerung der Berichterstattung ihrer campaign message nutzen können

## 1.3 Press Releases as Medium for Campaign Messages

- Pressemitteilung sind ein Werkzeug pol Akteure um Medien zu erreichen
  - können genutzt werden um zu analysieren, worüber Parteien wollen, dass es in den Medien berichtet wird
  - nützlich für Politiker um Bürger zu erreichen, da evtl vertrauens-erweckender als eigene Propaganda/Werbung

- Pressemitteilungen gelten als erfolgreich wenn die Aussagen des Herausgebers/Autors/Partei/Politiker in wenigsten einem Medienbericht, wo der Autor eine aktive Rolle spielt, vorkommen:
  - Erwähnung von Name des Autors oder der Partei als aktiver Sprecher
  - selbe Thematik wie Pressemitteilung
- unerwartete oder wichtige Mitteilungen erreichen, so wie Mitteilungen größerer Parteien, eine Wiedergabe in der Presse mit höherer Wahrscheinlichkeit

#### 1.4 Warum sind Pressemitteilungen einiger Parteien erfolgreicher?

Erfolgsgründe von Mitteilungen:

- vorherige Medienaufmerksamkeit
- Themen mit high-impact
- evtl Feedback Loop:
  - Politiker äußert sich zu Themen die in den Medien präsent sind, weil sie wissen dass jene Aussagen mit höherer Wahrscheinlichkeit wiedergegeben werden
- Addressierung von Themen die Wählern wichtig sind
  - verläuft beidseitig, da Medien auch beeinflussen was den Wählern wichtig ist
- Themen die neu oder unerwartet sind und bisher weniger diskutiert sind
- Themen die auch für rivalisierende Parteien von Belangen sind
- Themen die einer Partei wichtig sind, landen mit **geringerer** Wahrscheinlichkeit in den Medien

#### 1.5 Data and Methods

- basierend auf Inhaltsanalysen von 1922 Pressemitteilungen und Zeitungsartikeln im Österreichischen Wahlkampf 2013

### 1.5.1 Unabhängige Variablen

- Voter Issue Importance (anhand Wählerbefragung)
- Party Issue Importance (anhand Parteienprogramm)
- Party System Issue Importance = Anzahl rivalisierender Parteien die ein Thema adressieren

### 1.5.2 Kontrollvariablen

- Platzhaltervariable um zwischen Pressemitteilungen von Regierungs- und Nichtregierungsparteien zu unterscheiden
- Klassifizierung des Politikers (Regierungsmitglied, Parteivorsitzender, Ministerpräsident etc)
  - wenn nicht kenntlich, dann Kategorisierung als "Parteiorganisation"
- Variable zur Indikation des Veröffentlichungsdatums (Minuten seit Mitternacht)
- Variable zur Spezifizierung ob eine Mitteilung auf einem externen Geschehen (zb EU Gipfel) basiert
- Messung ob Pressemitteilung im Kontext einer Pressekonferenz steht

### 1.5.3 Abhängige Variable

Die abhängige Variable gibt an, ob eine Pressemitteilung erfolgreich oder nicht erfolgreich ist

## 1.6 Ergebnisse

- 16% der Pressemitteilungen erhalten mediale Aufmerksamkeit
- parties have higher chances of making the news when they address issues that are salient in the media issue agenda.
- Erhöhung der party system issue attention erhöht die mediale Aufmerksamkeit

- Party Issue Importance und Voter Issue Importance konnten keine Wirkung im Hinblick auf mediale Aufmerksamkeit nachgewiesen werden
- nicht signifikant, aber feststellbar: Medien berichten eher weniger über Themen die Teil der hauptsächlichen Kampagne einer Partei sind
- Regierungsmitglieder erhalten höchste Medienaufmerksamkeit, dicht gefolgt von Parteivorsitzenden
- Unterschiede zw Regierungs- und Oppositionspartei ließen sich nicht feststellen
- Externe Ereignisse erhöhen Wahrscheinlichkeit nicht
- lange Pressemitteilungen haben höhere Wahrscheinlichkeit
- nicht signifikant, aber feststellbar: Mitteilungen die früher am Tag veröffentlicht werden haben bessere Chancen

**Taken together, these results suggest that political actors have higher chances of making the news with messages on issues that are important on the systemic (media or party) level**

## **1.7 Fazit**