

ÖIF-FORSCHUNGSBERICHT

Flüchtlinge & Integration: Medienrezeption in Österreich

Eine Frequenz- und Sentimentanalyse

Peter Filzmaier

Daniela Ingruber

Bernhard Mayr

2024

Herausgeber: Österreichischer Integrationsfonds

Impressum

ISA - Institut für Strategieanalysen GmbH

Parkring 12/3/87f, 1010 Wien

Tel.: 01 974 43 30

office@strategieanalysen.at

www.strategieanalysen.at

Medieninhaber, Herausgeber, Redaktion und Hersteller:

Österreichischer Integrationsfonds -

Fonds zur Integration von Flüchtlingen und MigrantInnen (ÖIF)

Schlachthausgasse 30, 1030 Wien

Tel.: 050 46 81

info@integration.at

Verlags- und Herstellungsort:

Schlachthausgasse 30, 1030 Wien

Lektorat: Lettera Lektorat

Grafik: Österreichischer Integrationsfonds

Grundlegende Richtung:

wissenschaftliche Publikation zu den Themen Migration und Integration

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

Sämtliche Informationen über den Medieninhaber und die grundlegende Richtung dieses Mediums können unter www.integrationsfonds.at/impressum abgerufen werden.

Haftungsausschluss:

Die Inhalte dieses Mediums wurden mit größtmöglicher Sorgfalt recherchiert und erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte wird keine Haftung übernommen.

Weder der Österreichische Integrationsfonds noch andere an der Erstellung dieses Mediums Beteiligte haften für Schäden jedweder Art, die durch die Nutzung, Anwendung und Weitergabe der dargebotenen Inhalte entstehen.

Sofern dieses Medium Verweise auf andere Medien Dritter enthält, auf die der Österreichische Integrationsfonds keinen Einfluss ausübt, ist eine Haftung für die Inhalte dieser Medien ausgeschlossen. Für die Richtigkeit der Informationen in Medien Dritter ist der jeweilige Medieninhaber verantwortlich.

Die Beiträge dieser Publikation geben die Meinungen und Ansichten der Autoren wieder und stehen nicht für inhaltliche, insbesondere politische Positionen der Herausgeber oder des Österreichischen Integrationsfonds.

Urheberrecht:

Alle in diesem Medium veröffentlichten Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Urhebers ist jede technisch mögliche oder erst in Zukunft möglich werdende Art der Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Verwertung untersagt, sei es entgeltlich oder unentgeltlich.

Dieser ÖIF-Forschungsbericht wurde in Österreich auf PEFC-zertifiziertem Papier aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern gedruckt.



Gedruckt nach der Richtlinie des Österreichischen Umweltzeichens „Druckerzeugnisse“, Gerin Druck GmbH, UW-Nr. 756

Inhalt

4	Begriffserklärungen
5	Executive Summary
5	1.1 Ergebnisse Tageszeitungen
8	1.2 Ergebnisse Social Media (Facebook und Instagram)
10	1 Theoretischer Hintergrund und Erkenntnisinteresse
12	2 Ausgangslage
12	2.1 Forschungsstand
15	3 Studiendesign
15	3.1 Ausgangshypothesen
16	3.2 Methodik
18	3.3 Exkurs: Sprachliche und ethische Implikationen bei KI-Sprachmodellen
19	4 Ergebnisdarstellung
19	4.1 Teil 1 – Tageszeitungen
31	4.2 Teil 2 – Social Media (Facebook und Instagram)
40	5 Conclusio
42	Literaturverzeichnis
46	Anhang

Tabellenverzeichnis

16	Tabelle 1	Auswahl österreichischer Tageszeitungen nach CMR-Reichweite
----	-----------	-------------------------------------------------------------

Abbildungsverzeichnis

6	Abbildung 1	Ganzer Artikel (inkl. Titel, Teaser und Artikeltext)
7	Abbildung 2	Tendenzlinie: Sentimentanalyse
8	Abbildung 3	Tendenzlinie: Frequenzanalyse Facebook
9	Abbildung 4	Tendenzlinie: Frequenzanalyse Instagram
9	Abbildung 5	Tendenzlinie zu „Migration“: Frequenzanalyse Facebook
20	Abbildung 6	Ganzer Artikel (inkl. Titel, Teaser und Artikeltext)
21	Abbildung 7	Titel
22	Abbildung 8	Ganzer Artikel (inkl. Titel, Teaser und Artikeltext)
23	Abbildung 9	Tendenzlinie Sentimentanalyse (abgeflacht)
25	Abbildung 10	Tendenzlinie: Sentimentanalyse
26	Abbildung 11	„Migration“, ganzer Artikel (Titel, Teaser und Artikeltext)
26	Abbildung 12	„Integration“, Titel
27	Abbildung 13	„Integration“, Teaser
27	Abbildung 14	„Flucht“, Artikeltext
28	Abbildung 15	„Asyl“, Artikeltext
29	Abbildung 16	„Flüchtling“, ganzer Artikel (inkl. Titel, Teaser und Artikeltext)
33	Abbildung 17	Tendenzlinie: Frequenzanalyse Facebook
33	Abbildung 18	Tendenzlinie: Frequenzanalyse Instagram
34	Abbildung 19	Frequenzlinien der Zeitungsartikel
34	Abbildung 20	Tendenzlinie zu „Migration“: Frequenzanalyse Facebook
35	Abbildung 21	Tendenzlinie zu „Migration“: Frequenzanalyse Instagram
36	Abbildung 22	Tendenzlinie zu „Integration“: Frequenzanalyse Facebook
36	Abbildung 23	Tendenzlinie zu „Integration“: Frequenzanalyse Instagram
37	Abbildung 24	Tendenzlinie zu „Flucht“: Frequenzanalyse Facebook
37	Abbildung 25	Tendenzlinie zu „Flucht“: Frequenzanalyse Instagram
38	Abbildung 26	Tendenzlinie zu „Flüchtling“: Frequenzanalyse Facebook

Begriffserklärungen

Framing (engl. für Einrahmung)

Als Framing bezeichnet man die Form, wie Medien Informationen weitergeben und dabei einen Aspekt betonen und einen anderen in den Hintergrund treten lassen bzw. aus welcher Perspektive berichtet wird. Dazu gehört, wer in Medienbeiträgen beim Namen genannt wird, wer hingegen nur mit einer Eigenschaft beschrieben wird (z. B. „die junge Frau“ oder auch „ein Afghane“ und „ein Flüchtling“) oder wer wörtlich zitiert wird, während jemand anders gar nicht erwähnt wird. Auch Ausdrücke bilden einen „Frame“. Ein klassisches Beispiel dafür ist die Frage, ob jemand als Terrorist:in oder als Freiheitskämpfer:in bezeichnet werden soll. All das bildet den Rahmen, durch den die Mediennutzer:innen ein Thema betrachten. Dadurch entstehen Interpretationen, die beeinflussen können, wie etwas wahrgenommen wird.¹

Frequenzanalyse

Bei einer Frequenzanalyse wird gezählt, wie häufig ein bestimmter Begriff in einem Medienbeitrag vorkommt. Aus der Analyse kann geschlossen werden, wie wichtig ein Begriff oder Thema (im Fall dieser Studie sind es die Begriffe Migration, Flucht, Asyl, Integration, Flüchtling, Geflüchtete:r) im Vergleich zu anderen Begriffen oder Themen zum selben Zeitpunkt ist.²

Narrativ (engl. für Erzählung)

Das Narrativ ist nicht nur die Erzählung einer Geschichte, sondern es beschreibt zudem die Art, wie eine Geschichte wahrgenommen wird. Ein Narrativ kann einen Mythos kreieren, der beispielsweise nicht mit der Realität von Migration übereinstimmt. Insbesondere politische Parteien nutzen für ihre Politik Narrative, um ihre Wähler:innengruppen anzusprechen. Im Journalismus liegt der Begriff Narrativ nahe am Framing, denn es geht um die mögliche Wirkung einer Information.

Sentiment (franz. für Gefühl, Empfindung)

Das Sentiment beschreibt, wie ein Begriff oder Thema wahrgenommen wird. Manche Begriffe haben naturgemäß eine positive, negative oder auch neutrale Bedeutung. Eine solche kann sich durch den Zusammenhang ergeben. Es kann aber auch ein Sentiment durch einen bestimmten Zusammenhang absichtlich hergestellt werden. In einer Sentimentanalyse wird untersucht, ob die Tonalität eines Begriffs oder Satzes bzw. einer Berichterstattung in den Medien positiv, negativ oder neutral wirkt. Damit kann im journalistischen Bereich festgestellt werden, wie ein Narrativ eingesetzt wird, etwa ob damit eine bestimmte Stimmung oder Emotion entstehen soll.³

1 Siehe u. a. Bundeszentrale für politische Bildung: Glossar. <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/500675/raming/> (30. Mai 2024).

2 Siehe u. a. Dumm, S., Niekler, A.: Methoden, Qualitätssicherung und Forschungsdesign, in: Lernke, M., Wiedemann, G. (Hg.): Text Mining in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden, Springer VS. DOI 10.1007/978-3-659-07224-7_4 (30. Mai 2024).

3 Siehe u. a. Schneiderberg, C./Wieczorek, O./Steinhardt, I.: Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse: digital und automatisiert. Eine anwendungsorientierte Einführung mit empirischen Beispielen und Softwareanwendungen. Weinheim Basel, Beltz Juventa, 2022.

Executive Summary

Öffentliche Meinung entsteht nicht von selbst. Welche Themen öffentlich diskutiert werden, hat damit zu tun, wie sie von den verschiedenen Medien verhandelt werden. Medien spiegeln nicht nur diverse Meinungen, sondern sie beeinflussen diese auch, nicht zuletzt damit, welche Themen häufig, weniger als andere oder gar nicht vorkommen. Aufgrund dessen ist es gerade bei sensiblen Themen wichtig, die Entwicklung der öffentlichen Meinung und die daraus entstehenden oder diese beeinflussenden Debatten zu verfolgen, ehe das soziale Miteinander und der gesellschaftliche Friede durch starke Veränderungen in Gefahr geraten.

Dies war das Ziel der vorliegenden Studie, für die sechs Begriffe (Migration, Flucht, Asyl, Integration, Flüchtling, Geflüchtete:r) mithilfe einer Frequenz- und einer Sentimentanalyse in sieben österreichischen Tageszeitungen (*Der Standard*, *Die Presse*, *Heute*, *Kleine Zeitung*, *Kronen Zeitung*, *Kurier*, *oe24*) untersucht wurden. Als Zeitrahmen diente die Spanne zwischen 1. Januar 2014 und 15. Mai 2024. Ausgewertet wurde jeweils nach positivem, negativem und neutralem Sentiment.

Für die Frequenzanalyse wurde auf Web Scraping bzw. Web Crawling gesetzt. Mithilfe des Large Language Models von Meta – Llama 3 – wurden alle Artikel mit Migrationsbezug herausgefiltert. Diese knapp 37.400 Artikel wurden einer Sentimentanalyse mit German News Sentiment Bert⁴, das für die deutsche Sprache und Zeitungsartikel zum Thema Migration entwickelt wurde, unterzogen. Zur Kontrolle wurden eine „händische“ Stichprobe sowie eine weitere mit Llama 3

durchgeführt. Parallel dazu wurde eine Frequenzanalyse derselben Begriffe auf Facebook und Instagram durchgeführt (Analysezeitraum: 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023).⁵

1.1 Ergebnisse Tageszeitungen

Die Durchschnittswerte im Sentiment einer positiven, negativen oder neutralen Berichterstattung über Migration, Flucht und Integration liegen für den Untersuchungszeitraum eng beieinander, wenngleich ständig (!) im negativen Bereich. Das liegt vor allem an den Boulevardmedien, die mit zum Teil stark negativen Sentiments berichten. Doch auch die Artikel der Qualitätsmedien bewegen sich vorwiegend im negativen Sentimentbereich.

Dementsprechend fallen die Unterschiede zwischen Boulevard- und den sogenannten Qualitätszeitungen in der Sentimentanalyse geringer aus, als so manche Schlagzeile der letzten Jahre vermuten hätte lassen. Vorhanden sind sie allerdings. So zeigen sich bei *oe24* über die Gesamtzeit 54,2 Prozent negative Sentiments, wenn man den ganzen Artikel (Titel, Teaser, Artikeltext) betrachtet. *Heute* kommt auf 51,3 Prozent, die *Kronen Zeitung* auf 48,5 Prozent. *Die Presse* berichtet im selben Zeitraum mit 41 Prozent negativen Sentiments, der

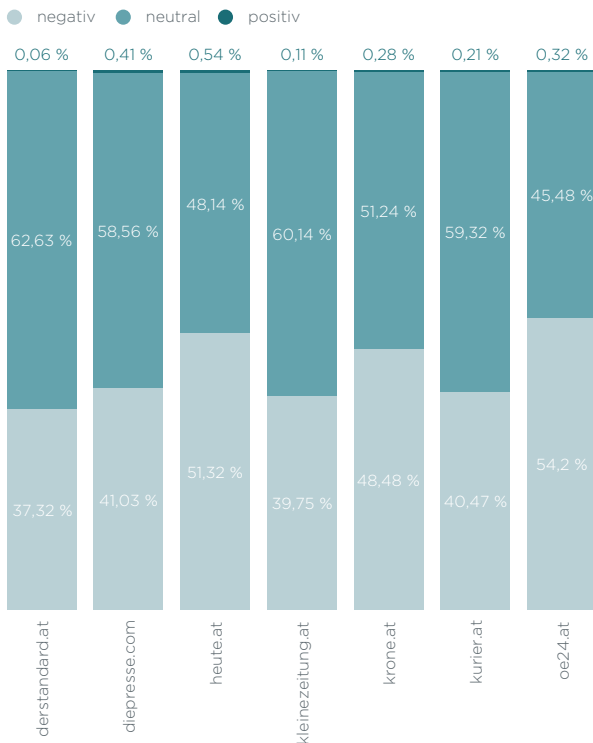
⁴ Lüdke, S./Grau, J./Drawitsch, M.: News sentiment development on the example of "Migration". Heidelberg University, Institute of Computer Science, Database Systems Research Group, 2021. <https://github.com/text-analytics-20/news-sentiment-development/blob/main/news-sentiment-report-public.pdf> (2. Mai 2024).

⁵ Eine nähere Erklärung all dieser Begriffe erfolgt im Methodikkapitel.

Kurier mit 40,5 Prozent. Am wenigsten negativ sind die Artikel bei der *Kleinen Zeitung* (39,7 Prozent) und bei *Der Standard* (37,3 Prozent).

Abbildung 1

GANZER ARTIKEL (INKL. TITEL, TEASER UND ARTIKELTEXT)



Anmerkung: ausgewertet mit German News Sentiment Bert; alle sechs Begriffe über den Zeitraum 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024 © Institut für Strategieanalysen

Insgesamt lassen sich nur wenige positive Sentiments finden, gleichgültig, welches Medium man näher untersucht. In der Gesamtbetrachtung („ganzer Artikel“) liegen die positiven Werte sogar im unsichtbaren Bereich, bei 0,2 bis 0,4 Prozent. Bei den Titeln pendeln sich alle Medien zwischen 2,5 (*Heute*) und 3,8 Prozent (*Kurier*) positive Werte ein. Dabei muss betont werden, dass ein negatives Sentiment nicht bedeutet, dass ein Artikel „reißerisch“ oder ablehnend geschrieben ist, sondern dass Frames (Rahmen) benutzt werden, die zu einem negativen Sentiment führen. Das kann entstehen, wenn die negative Perspektive mehr Raum erhält als die positiven Argumente.

Die Vorstellung, dass nur gewisse Zeitungen mit negativen Sentiments in Schlagzeilen arbeiten, ist nicht korrekt. Selbst das Medium mit den am wenigsten mit negativen Sentiments ausgedrückten Titeln, die *Kleine Zeitung*, hat einen Anteil von 27,6 Prozent negativer Sentimentwert.

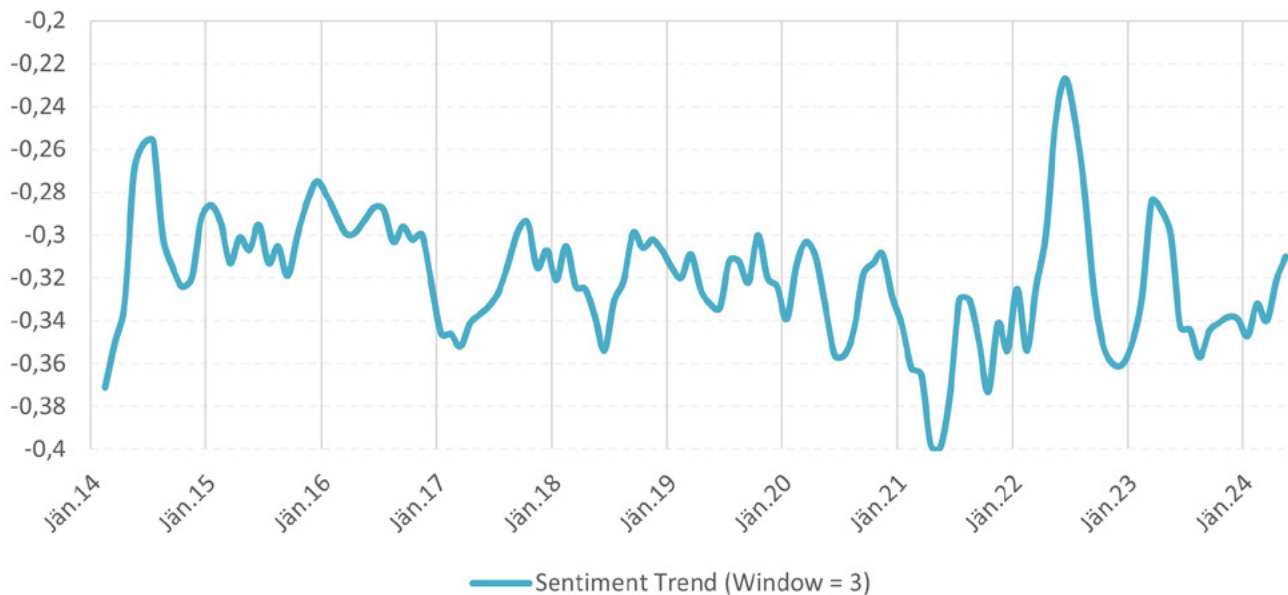
Sentimentwerte und politische Ereignisse

Die Sentimentanalyse zeigt mehrere Wellen von 2014 bis 2024, in denen sich die Berichterstattung ins Negative gekehrt hat und danach wieder positiver wurde, jedoch nie wieder das jeweilige Ausgangsniveau der Positivität erreicht hat. Diese Wellen passen zeitlich zu innenpolitischen oder globalen Ereignissen, was noch keinen Kausalzusammenhang begründet, aber einen solchen vermuten lässt. War die Berichterstattung zu Beginn der Fluchtbewegungen 2015 relativ positiv, wandelte sich das bald. Je nach Medium wurde zwischen „Willkommenskultur“ und Ablehnung unterschieden. Mit der SARS-CoV-2-Pandemie wurden die Fluchtbewegungen weltweit stark eingeschränkt, auch thematisch hatte kaum etwas anderes Platz als die Pandemie-Berichterstattung. Mit dem Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine stieg die Willkommensbereitschaft – und dementsprechend die Berichterstattung – in positive Bereiche wie nie zuvor. Das zweite Halbjahr 2023 wiederum zeigte zwischen den Terrorangriffen der Hamas in Israel und dem daraus resultierenden Krieg im Gazastreifen wenig Hoffnung, was sich auch auf die Berichterstattung zu Migrationsthemen auswirkte.

Der immer wieder befürchtete Umstand, dass im sogenannten Superwahljahr 2024 der Themenbereich „Migration, Flucht, Integration“ manipulativ genützt werden könnte, lässt sich hingegen zumindest für die Wahlkampfzeit zwischen März und Mitte Mai 2024 nicht bestätigen.

Abbildung 2

TENDENZLINIE: SENTIMENTANALYSE



Anmerkung: Auswertungsabbildung monatlich für den ganzen Artikel (Titel, Teaser und Artikeltext); ausgewertet mit German News Sentiment Bert; alle sechs Begriffe über den Zeitraum 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024 (gemittelt über drei Monate)

Die einzelnen Begriffe und ihre Sentimentwerte

Von den ausgewählten Begriffen (Migration, Flucht, Asyl, Integration, Flüchtlinge, Geflüchtete:r) wurde das Wort „Asyl“ am häufigsten verwendet, in knapp 14.600 Zeitungsartikeln.⁶ An zweiter Stelle liegt der Begriff „Flucht“ (ca. 10.300 Artikel), dann folgen „Migration“ (fast 10.000 Artikel) sowie „Integration“ (ca. 6.000) und Flüchtling (ca. 5.200).⁷

In der Sentimentanalyse schneiden die Worte „Integration“ und „Migration“ weit positiver ab als „Asyl“. Negativ wirkt das mediale Sentiment beim Wort „Flüchtling“, wo der negativste Wert über die Gesamtzeit wieder bei *oe24* liegt (64 Prozent). *Heute* folgt mit einigem Abstand und 49,9 Prozent. Seit 2020 sind diese Sentimentwerte allerdings ein wenig neutraler geworden. Die

Einschätzung, dass sich bei dem Wort „Geflüchtete:r“ positivere Sentiments einstellen würden, konnte bisher nicht bestätigt werden. Bei „Flucht“ steigen die negativen Sentimentwerte zum Teil auf 67 Prozent. Besonders deutlich wird hier der Unterschied zwischen den einzelnen Zeitungen. Während *oe24* die höchsten negativen Werte hat, gefolgt von *Heute*, sind es beim *Standard* mit 37,8 Prozent die geringsten.

⁶ Diese Häufung erklärt sich aus all den zusammengesetzten Wörtern, die „Asyl“ als Stamm haben. „Asylbewerber“ etc. Dasselbe gilt natürlich auch für Flucht und alle anderen Begriffe.
⁷ „Geflüchtete:r“ kam erst spät in den allgemeinen Sprachgebrauch, sodass die Frequenzanalyse wenig Aussage ergibt. Eine Zählung ergab ca. 2.000 Artikel, in denen das Wort direkt oder in abgewandelter Form vorkam.

1.2 Ergebnisse Social Media (Facebook und Instagram)⁸

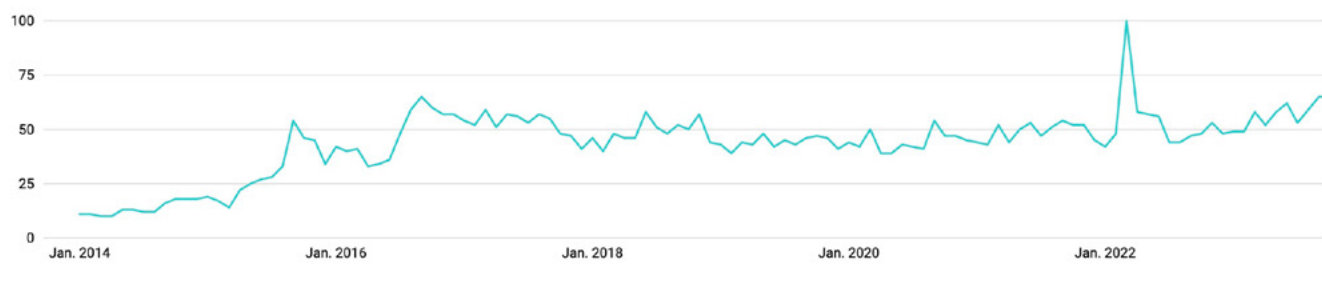
Großereignisse und ihre Einflusswirkung lassen sich auch im Bereich Social Media einordnen, wenngleich nicht so deutlich wie bei den Tageszeitungen. So erkennt man die ansteigende Kurve der „Willkommenskultur“, ebenso das anschließende Absinken der Motivation. Als die Diskussionen um eine „Flüchtlingskrise“ 2015 und danach größer wurden, stieg auch die Frequenz auf Facebook und ging während der Pandemie zurück. Den Peak gab es mit Beginn des Angriffskriegs gegen die Ukraine. Dieser fiel schnell wieder steil

abwärts und heute bewegt sich die Kurve ungefähr auf dem Niveau von 2016/2017.

Instagram nimmt aufgrund seiner späteren Popularität (ab 2016/2017) und seiner Tradition als Lifestyle-Medium eine etwas andere Rolle ein, lange Zeit ohne politisches Engagement, was mit der neu eingeführten Regelung, dass man politischen Inhalten bewusst zustimmen muss, um solche zu erhalten, auch jetzt wieder der Fall sein könnte.

Abbildung 3

TENDENZLINIE: FREQUENZANALYSE FACEBOOK

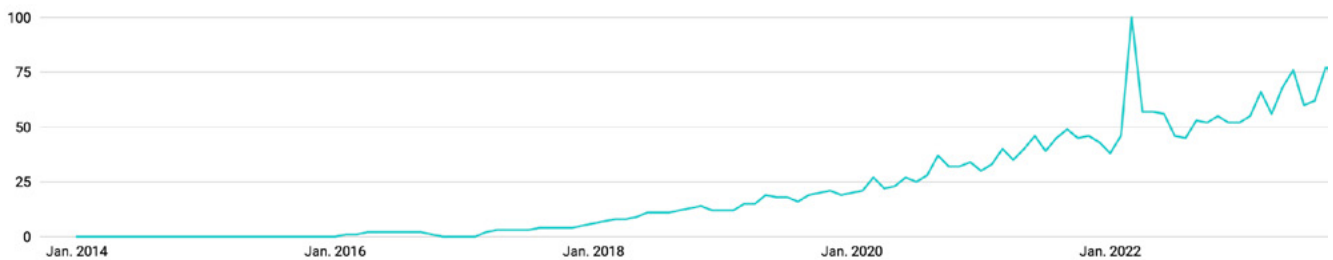


Anmerkung: 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023; alle sechs Begriffe; n = 3.000.000; zur Verfügung gestellt von Meta

⁸ Meta Platforms, Inc.: Meta Content Library version v3.0, May, 2024. DOI: 10.48680/meta.metacontentlibrary.3.0. (13. Mai 2024) sowie Meta Platforms, Inc.: Meta Content Library API version v3.0, May, 2024. DOI: 10.48680/meta.metacontentlibraryapi.3.0. (13. Mai 2024).

Abbildung 4

TENDENZLINIE: FREQUENZANALYSE INSTAGRAM



Anmerkung: 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023; alle sechs Begriffe; n = 600.000; zur Verfügung gestellt von Meta

Betrachtet man einzelne der ausgewählten Begriffe, zeigen sich die Unterschiede zwischen Facebook und Instagram. Beim Begriff „Migration“ gehen bei Facebook in den Jahren 2017 und 2018 die Wogen hoch, bei Instagram wird der Terminus kaum erwähnt. Ab

2020 hingegen ist es, als würde ein Medium das andere spiegeln. Sichtbar wird auch, dass Facebook in seinen Wellentälern kurzlebiger ist, als es bei den Zeitungen der Fall ist. So wirkt die grafische Darstellung der Frequenzen auf Facebook wie ein zerklüftetes Gebirge.

Abbildung 5

TENDENZLINIE ZU „MIGRATION“: FREQUENZANALYSE FACEBOOK



Anmerkung: 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023; Begriff Migration; n = 400.000; zur Verfügung gestellt von Meta

Auch für die anderen Begriffe zeigen sich unterschiedliche Bilder zwischen Instagram und Facebook, gleichgültig, welchen der Begriffe man sich näher ansieht. Lediglich bei „Flucht“ sind die Frequenzkurven sehr ähnlich. Überraschend wirkt hier, dass auf Facebook die Wellenbewegung ruhig und mit geringen Frequenzveränderungen verläuft. Man kann somit davon ausgehen,

dass das Thema „Flucht“ ständig eine gewisse Häufigkeit erlebt und diese nur mehr in Extremfällen stark steigt oder sinkt. Ein solcher besonderer Fall war offensichtlich der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine, der die Kurve sowohl bei Facebook als auch bei Instagram außerordentlich ausschlagen ließ.

1 Theoretischer Hintergrund und Erkenntnisinteresse

Öffentliche Meinung entsteht nicht von selbst. Welche Themen gesellschaftlich eine Rolle spielen und öffentlich diskutiert werden, hat viel damit zu tun, wie sie von den verschiedenen Medien aufgegriffen und verhandelt werden. Medien spiegeln somit nicht nur diverse Meinungen, sondern sie beeinflussen diese auch.⁹ Sie beeinflussen umgekehrt auch, welche Themen publik werden und welche längerfristig weniger als andere oder gar nicht vorkommen.

Früher nannte man dies den „CNN-Effekt“¹⁰, nach dem Motto: Was der US-amerikanische TV-Sender CNN berichtet, wird breit diskutiert, was CNN für nicht berichtenswert hält, kommt auch in anderen Medien kaum vor und ist fast so, als hätte es nicht stattgefunden. Genau dieser Aspekt wird immer wieder für den Themenbereich „Migration, Flucht, Integration“ diskutiert, zumal in vielen Ländern und zahlreichen Medien breit und ausführlich dazu publiziert wird. Unterschiedliche Akteur:innen nutzen das Thema dabei mit variierenden Narrativen teilweise für ihre eigenen Zwecke.¹¹

Auch Medien haben ihre Narrative, ihre Interpretationsweise, die sogenannten „Frames“, mit denen sie einen gewissen Einfluss auf die gesellschaftliche Debatte ausüben. Durch Auslassungen, Betonungen und Verkürzungen werden Perspektiven beeinflusst.¹² Medien sind nie nur Berichterstatter, sondern immer auch zumindest indirekt in den Diskurs involviert. Bei Themen, die im öffentlichen Diskurs von Emotionen, Sorgen und Ängsten begleitet werden, wird diese mächtige Rolle der Medien besonders deutlich.

So ist es kein Zufall, wenn etwa mehrheitlich negativ über Geflüchtete oder über Asyl berichtet wird und in der Folge die öffentliche Wahrnehmung ebenfalls negativ geformt wird.¹³ Das unterstellt nicht sofort eine Manipulationsidee, sondern verweist vielmehr auf eine Werterhaltung und natürlich auch auf das Redaktionsstatut des jeweiligen Mediums. Umgekehrt werden auch Journalist:innen und Redaktionen als Gesamtes von gesellschaftlichen Diskursen beeinflusst.

9 Eberl, J.-M. et al.: The European media discourse on immigration and its effects: a literature review, *Annals of the International Communication Association*, 2018. DOI: 10.1080/23808985.2018.1497452.

Allen, W. L.: A decade of immigration in the British press. Migration Observatory report. COMPAS: The Migration Observatory at the University of Oxford, 2016. https://migrationobservatory.ox.ac.uk/wp-content/uploads/2016/11/Report-Decade-Immigration_British_Press-1.pdf.

10 Gilboa, E./Jumbert, M. G./Miklian, J./Robinson, P.: Moving media and conflict studies beyond the CNN effect, *Review of International Studies*, 2016, 42/4, S. 654–672. DOI:10.1017/S002602051600005X.

11 Oertel, B./Dametto, D./Kluge, J./Todt, J.: Algorithmen in digitalen Medien und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung, *TAB-Arbeitsbericht 204/2022*. https://www.researchgate.net/publication/368491508_Algorithmen_in_digitalen_Medien_und_ihr_Einfluss_auf_die_Meinungsbildung.

12 Boydston, A. E./Gross, J. H./Resnik, P./Smith, N. A.: Identifying Media Frames and Frame Dynamics Within and Across Policy Issues, 2013. <https://faculty.washington.edu/jwilker/559/frames-2013.pdf>.

13 Siehe dazu: Kreye, A.: Fühlt euch nicht zu sicher, in: *Süddeutsche Zeitung*, 27. August 2023. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/kuenstliche-intelligenz-hass-und-hetze-soziale-medien-folgen-16016140> (20. Mai 2024). D'Angelo, P./Lule, J./Russell Neuman, W./Rodriguez, L./Dimitrova, D. V./Carragee, K. M.: Beyond Framing: A Forum for Framing Researchers, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 96:1, S. 12–30. DOI: 10.1177/1077699018825004. Noor, H. M./Turetken, O.: What Drives Sentiments on Social Media? An Exploratory Study on the 2021 Canadian Federal Election, University of Hawai'i at Mānoa, 2023. <https://hdl.handle.net/10125/102900>.

Etwas anders funktioniert dies in den Sozialen Medien, die von redaktionellen Debatten dieser Art ausgenommen sind. Hier ist jede:r Einzelne Berichterstatte:r:in. Die ethischen Grundregeln dahinter werden selbst geschaffen – oder gar nicht.

Aufgrund dieser wechselseitigen Einflüsse und ihrer Folgen ist es gerade bei sensiblen Themen wie Flucht, Asyl und Integration wichtig, die Entwicklung der öffentlichen Meinung und die daraus entstehenden oder diese beeinflussenden Debatten zu verfolgen, damit reagiert werden kann, ehe das soziale Miteinander und der gesellschaftliche Friede starken Veränderungen unterliegen oder sogar in Gefahr geraten. Die Beobachtung der Medien mithilfe von Medienanalysen kann diesbezügliche Tendenzen aufzeigen.¹⁴

Die vorliegende Studie, durchgeführt vom Institut für Strategieanalysen (ISA) im Rahmen des internationalen und interdisziplinären Netzwerks Politische Kommunikation (netPOL)¹⁵ möchte die Lücke einer längerfristigen Beobachtung und Analyse bestimmter Begriffe rund um den Bereich „Migration, Flucht, Integration“ in Österreich weitgehend schließen, um notwendige Handlungsfelder in der Gesellschaft aufzuzeigen. Dazu wurden eine Frequenzanalyse ebenso wie eine Sentimentanalyse durchgeführt, um festzustellen, ob und – falls ja – wie sich Frames einzelner Begriffe verändern. Gerade durch die sogenannte Flüchtlingskrise von 2015 und 2016 war in verschiedenen EU-Staaten zu sehen, wie sich der Diskurs im Laufe der Zeit von einem mitfühlenden/humanitären hin zu einem Diskurs über wirtschaftliche Effekte und Kriminalität entwickelte.¹⁶

Ziel dieser Studie ist es somit, solche Verschiebungen und Entwicklungen über längere Zeit hinweg zu beobachten und dabei einen Blick darauf zu werfen, welche zum jeweiligen Zeitpunkt aktuellen Geschehnisse als Auslöser oder Konsequenz der Frequenz und Sentiments fungiert haben könnten.

14 Siehe dazu: Greussing, E./Boomgaarden, H. G.: Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis, in: *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2017, 43/11, S. 1749–1774. DOI: 10.1080/1369183X.2017.1282813, Jacobs, L./Damstra, A./Boukes, M./De Swert, K.: Back to Reality: The Complex Relationship Between Patterns in Immigration News Coverage and Real-World Developments in Dutch and Flemish Newspapers (1999–2015), in: *Mass Communication and Society*, 2018, 21:4, S. 473–497. DOI: 10.1080/15205436.2018.1442479.

15 Für den Studienteil zu Sozialen Medien wurde in Kooperation mit der Universität für Weiterbildung Krets (UWK) zusammengearbeitet.

16 Eberl, J.-M. et al.: The European media discourse on immigration and its effects: a literature review, *Annals of the International Communication Association*, 2018. DOI: 10.1080/23808985.2018.1497452.

2 Ausgangslage

In den letzten zehn Jahren sind europaweit zahlreiche Medienanalysen zu Flucht und Migration geschrieben worden, darunter Langzeitvergleiche über zehn oder mehr Jahre, etwa zu Griechenland, Großbritannien oder Kanada.¹⁷ Zuweilen gibt es nach dem Prinzip des „most similar system design“ in der Politikwissenschaft¹⁸ auch Vergleiche zwischen einzelnen Regionen oder Ländern, etwa Flandern und den Niederlanden.¹⁹ Weit seltener sind Vergleiche von mehreren EU-Ländern gleichzeitig, wie sie etwa Heidenreich et al. im Jahr 2019 durchgeführt haben²⁰, die damit zeigen konnten, dass der Mediendiskurs zum Thema Migration oder Flucht nicht überall gleich verläuft. Beispielsweise ist der Diskurs zur Flüchtlingspolitik im Jahr 2015 in Spanien ganz anders verlaufen als in Schweden: Konzentrierte sich das Framing in Schweden lange Zeit auf die humanitäre Perspektive, setzte in Spanien früh das Drängen auf eine EU-weite Lösung ein.

2.1 Forschungsstand

Studien zur diesbezüglichen Situation in Österreich betreffen mehrheitlich das Jahr 2015 mit seinen Flüchtlingsbewegungen, die in die Literatur mit dem oftmals wertenden Begriff „Flüchtlingskrise“ eingegangen sind. Für den ÖIF hat etwa Hajek, der seit vielen Jahren auch den Integrationsbarometer²¹ erstellt, eine Medienanalyse für den Zeitraum von Mitte 2015 bis 2016 durchgeführt.²² Greussing/Boomgaarden wiederum haben sich der Auswertung von sechs österreichischen Zeitungen des Jahres 2015 gewidmet und dabei auf verschiedene Frames ebenso geachtet wie auf negative sowie vermeintlich positive Stereotype.²³ Auch eine Analyse der Social-Media-Nutzung verschiedener Politiker:innen zu diesem Thema wurde durchgeführt.²⁴

Der Anlass für die intensive wissenschaftliche und publizistische Beschäftigung mit dem Jahr 2015 und den folgenden Jahren wird verständlich, wenn in Erinnerung gerufen wird, dass damals mehr als 1,25 Millionen Menschen aus Krisengebieten nach Europa flohen.²⁵ Wenn gleich Österreich ein sogenanntes Durchzugsland war, stellten 2015 doch fast dreimal so viele Menschen wie im

17 Siehe u. a. Fotopoulos, N./Masini, A./Fotopoulos, S.: The Refugee Issue in the Greek, German, and British Press During the Covid-19 Pandemic, in: *Media and Communication*, 2022, 10/2, S. 241-252. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.4942> oder Allen, W. L.: A decade of immigration in the British press. Migration Observatory report. COMPAS: The Migration Observatory at the University of Oxford, 2016 sowie Lawlor, A./Tolley, E.: Deciding Who's Legitimate: News Media Framing of Immigrants and Refugees, in: *International Journal of Communication*, 2017, 11, S. 967-991 und Noor, H. M./Turek, O.: What Drives Sentiments on Social Media? An Exploratory Study on the 2021 Canadian Federal Election. University of Hawai'i at Mānoa, 2023.

18 Siehe u. a. Sartori, G.: Comparing and Miscomparing, in: *Journal of theoretical politics*, 1991/4, S. 243-257. DOI: 10.1177/0951692891003003001 und Danyi, C. J./Danyi, P.: The Comparative Method of the Most-Similar and Most-Different Systems for Crisis Communication Research, 2017. http://works.bepress.com/claudia_janssen/8/.

19 Jacobs, L. et al.: Back to Reality: The Complex Relationship Between Patterns in Immigration News Coverage and Real-World Developments in Dutch and Flemish Newspapers (1999-2015), in: *Mass Communication and Society*, 2018, 21/4, S. 473-497.

20 Heidenreich, T./Lind, F./Eberl, J.-M./Boomgaarden, H. G.: Media Framing Dynamics of the 'European Refugee Crisis': A Comparative Topic Modelling Approach, in: *Journal of Refugee Studies* 32, Special Issue 2019/1, S. 172-182. DOI: 10.1093/jrs/fez025.

21 Hajek, P./Siegler, A./Dziendziel, N.: Integrationsbarometer. Befragung unter österreichischen Staatsbürger/innen, 2024/01, hrsg. v. Österreichischer Integrationsfonds, Wien.

22 Hajek, P.: Medienanalyse zur Flüchtlingsthematik. Analysezeiträume zwischen August 2015 und Juli 2016, hrsg. v. Österreichischer Integrationsfonds, Wien, 2016.

23 Greussing, E./Boomgaarden, H. G.: Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis, in: *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2017, 43/11, S. 1749-1774.

24 Heidenreich, T. et al.: Media Framing Dynamics of the 'European Refugee Crisis': A Comparative Topic Modelling Approach, in: *Journal of Refugee Studies* 32, Special Issue 2019/1, S. 172-182.

25 Greussing, E./Boomgaarden, H. G.: Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis, in: *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2017, 43/11, S. 1749.

Jahr zuvor einen Asylantrag in Österreich. Der Diskurs um Migration war allerdings schon lange vor dem Jahr 2015 negativ, nicht zuletzt aufgrund des Framings in der Politik und in Medien, wo Begriffsdefinitionen sehr deutlich als Meinungsbeeinflussung eingesetzt wurden. So wurde – und das trifft auch für Österreich zu – immer wieder von Illegalität gesprochen, wenn es um Geflüchtete ging. Dies hatte und hat bis heute Konsequenzen in der öffentlichen Meinung.²⁶

Manche Ängste und negativen Emotionen sind tief in der Gesellschaft verankert, wie der kürzlich veröffentlichte Integrationsbarometer 2024 darlegt. Sorgen aufgrund von Migration oder Flucht nehmen im aktuellen Ranking bei der Bevölkerung Platz 3 ein.²⁷ Dabei wird das Zusammenleben mit geflüchteten Personen aus der Ukraine eher positiv bewertet, der Kontakt und das Zusammenleben mit Muslim:innen hingegen eher negativ.²⁸ Den Einfluss verschiedener Medien beim Thema Migration haben Eberl et al.²⁹ sowie Greussing/Boomgaard³⁰ erörtert. Letztere sprechen in diesem Zusammenhang auch von Krisen als erschütterndem Erlebnis, gleichgültig, ob man die Krise selbst durchleben muss oder „nur“ immer wieder davon in den Medien liest. Dementsprechend konnte Hajek feststellen, dass sich der Einfluss negativer Frames durchaus auf die Meinungsbildung auswirkt.³¹

Allein darüber zu berichten, kann negative Frames erzeugen, weswegen sich wiederum die Frage stellt, wer wen beeinflusst und wer etwas dabei bewirkt. Eberl et al. gehen in ihrer Studie darauf ein, dass negative politische Werbung zu negativen Emotionen in der Bevölkerung führt, und umgekehrt.³² Dies lässt sich auch auf Medienberichte umlegen³³, nicht nur, weil verschiedene Medien durchaus unterschiedliche Ambitionen haben, sondern vor allem, weil sie von unterschiedlichen Ausgangspunkten auf das Thema Migration/Flucht schauen.³⁴ Wenn demnach die *Kleine Zeitung* anders an das Thema herangeht, weil man sich in dieser Redaktion für andere Aspekte des Themas interessiert als *Die Presse*, die vielleicht einen wirtschaftlichen Frame benützt, *Heute* hingegen einen verwendet, der sich eher mit der Überschrift „Ausländer raus“ zusammenfassen lässt, dann können die Berichte zwar alle ein negatives Sentiment haben, doch aus ganz unterschiedlichen Gründen.

Allen (2016) stellte in seiner Studie über Migration in der britischen Presse fest, dass diese Rolle der Medien zwar nicht immer klar ist, wenn es darum geht, zu entscheiden, wer wen beeinflusst: die Medien die Öffentlichkeit oder ob lediglich die öffentliche Diskussion der Medienkonsument:innen in den Medien wiedergegeben wird.³⁵

26 Allen, W. L.: A decade of immigration in the British press. Migration Observatory report. COMPAS: The Migration Observatory at the University of Oxford, 2016, S. 19.

27 Hajek, P. et al.: Integrationsbarometer. Befragung unter österreichischen Staatsbürger/innen, 2024/01, hrsg. v. Österreichischer Integrationsfonds, Wien, S. 12.

28 Hajek, P. et al.: Integrationsbarometer. Befragung unter österreichischen Staatsbürger/innen, 2024/01, hrsg. v. Österreichischer Integrationsfonds, Wien, S. 7.

29 Eberl, J.-M. et al.: The European media discourse on immigration and its effects: a literature review. Annals of the International Communication Association, 2018, S. 13.

30 Greussing, E./Boomgaard, H. G.: Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis, in: Journal of Ethnic and Migration Studies, 2017, 43/11, S. 1752.

31 Hajek, P.: Medienanalyse zur Flüchtlingsthematik. Analysezeiträume zwischen August 2015 und Juli 2016, hrsg. v. Österreichischer Integrationsfonds, Wien, 2016, S. 28.

32 Eberl, J.-M. et al.: The European media discourse on immigration and its effects: a literature review. Annals of the International Communication Association, 2018, S. 51.

33 Oertel, B./Dametto, D./Kluge, J./Todt, J.: Algorithmen in digitalen Medien und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung. TAB-Arbeitsbericht 204/2022, S. 10 und 15.

34 Eberl, J.-M. et al.: The European media discourse on immigration and its effects: a literature review. Annals of the International Communication Association, 2018, S. 6.

35 Allen, W. L.: A decade of immigration in the British press. Migration Observatory report. COMPAS: The Migration Observatory at the University of Oxford, 2016, S. 4.

Da diese Studien eine Entwicklung der Medienberichterstattung und/oder in den Sozialen Medien nachweisen konnten, stellt sich die Frage, wie dies über einen längeren Zeitraum, etwa zehn Jahre, aussieht und was sich daraus lernen lässt. Bei solch einem langen Analysezeitraum finden mehrere bedeutende Ereignisse statt, die beobachtenswert sein könnten.

Geht man tatsächlich zehn Jahre zurück, beginnt es mit den großen Fluchtbewegungen der Jahre 2015/2016 (häufig auch als „Fluchtwelle“ oder als „Flüchtlingskrise“ bezeichnet), mit Willkommenskultur sowie Gegenbewegung und deren Folgen in den Jahren 2017 und 2018. Weiters inkludiert dieser Zeitrahmen die SARS-CoV-2-Pandemie, die nicht zuletzt Auswirkungen auf den öffentlichen Diskurs zum Thema Migration gehabt hat. So demonstrieren Fotopoulos et al. (2022), dass die politische Rechte damals das Narrativ des Gesundheitsproblems aufgrund von Migration betonte, während die meisten Medien eher die Opferrolle der Migrant:innen und Geflüchteten feststellten.³⁶

Die politischen Krisen Österreichs in den Jahren 2019 und 2020 mit nachfolgenden Neuwahlen fallen ebenso in diese Zeit, wobei das Thema Migration im Wahlkampf eine bedeutende Rolle einnahm. Der Terroranschlag vom 2. November 2020 in Wien könnte Meinungen zuungunsten von Migrant:innen beeinflusst haben. Später, im Jahr 2022, entstand eine ganz neue Situation in Bezug auf Flucht: Der Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine führte zu einer neuen Welle an Hilfsbereitschaft, allerdings regional beschränkt auf Personen aus der Ukraine. In der zweiten Hälfte des Jahres 2023 folgten eine gewisse Kriegsmüdigkeit und im Herbst desselben Jahres ein Ereignis, das die Welt weiter spalten sollte: Am 7. Oktober 2023 verübte die palästinensische Terrororganisation Hamas äußerst grausame Verbrechen an der israelischen Zivilbevölkerung. In der Folge begann Israel einen Krieg im Gazastreifen, der bisher laut UNOCHA mehr als 37.000 Todesopfer und knapp 85.000 Verletzte gefordert hat.³⁷

All diese Ereignisse finden sich viel diskutiert in den Medien und in der Öffentlichkeit wieder. Der daraus entstehende Meinungsprozess wiederum wird einerseits von den Berichten beeinflusst und wirft wiederum Erwartungen sowie Informationen auf die Medienberichterstattung zurück. Herauszufinden, wie sich diese Faktoren in der Berichterstattung und in den verwendeten Sentiments spiegeln, hat sich die vorliegende Studie zur Aufgabe gemacht.³⁸

36 Fotopoulos, N. et al.: The Refugee Issue in the Greek, German, and British Press During the Covid-19 Pandemic, in: *Media and Communication*, 2022, 10/2, S. 241 und 248.

37 UNOCHA (United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs): <https://www.ochaopt.org> (Daten: Stand 15. Juni 2024).

38 Lawlor, A./Tolley, E.: Deciding Who's Legitimate: News Media Framing of Immigrants and Refugees, in: *International Journal of Communication*, 2017, 11, S. 969.

3 Studiendesign

Ursprünglich wurde für die vorliegende Studie als Rahmen die Zeit von 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023 ausgewählt. Aufgrund der weltpolitischen Lage und der innenpolitischen Diskussionen in den ersten Monaten des sogenannten Superwahljahres 2024 wurde schließlich beschlossen, den Zeitrahmen bei den Tageszeitungen bis zum 15. Mai 2024 auszudehnen, um beobachten zu können, ob die aktuelle Situation sowie ein Teil des Wahlkampfes für die Wahlen zum Europäischen Parlament, die beide zentral mit dem Thema Migration verbunden sind, wesentliche Auswirkungen auf die Berichterstattung haben würden.

3.1 Ausgangshypothesen

Die oben erwähnten Ereignisse und der aktuelle Diskurs führten zu folgenden Hypothesen für die vorliegende Studie:

- **Hypothese 1:** Zwischen den Jahren 2014 und 2024 hat die Berichterstattung zu Migrationsthemen stark zugenommen. Dies ist in Wellen geschehen. Ein Peak an Berichterstattung ist vom Spätsommer 2015 bis Januar 2016 aufgrund der damaligen Fluchtbewegungen zu erwarten. Dasselbe gilt vor Wahlen oder rund um den Terroranschlag in Wien im November 2020 sowie zu Beginn des Angriffskriegs gegen die Ukraine.
- **Hypothese 2:** Das Framing der Begriffe Migration, Flucht, Asyl, Integration, Flüchtling, sowie Geflüchtete:r verändert sich im Laufe der Zeit. Während die Begriffe im Spätsommer 2015 zunächst partiell positiv besetzt sind und einem humanitären Framing folgen, wird dies im Herbst 2015 von wirtschaftlichen und sicherheitspolitischen bzw. juristischen Frames abgelöst und ist bis heute so geblieben – wahrscheinlich mit Ausnahme der ersten Monate nach Beginn des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine.
- **Hypothese 3:** Positive, neutrale und negative Sentiments beziehen sich nicht nur auf bestimmte Zeiten (siehe Hypothese 1 und Hypothese 2), sondern auch auf Regionen, aus denen die geflüchteten Personen kommen. Dies müsste sich in der Frequenz-, vor allem aber in der Sentimentanalyse zeigen.
- **Hypothese 4:** Die Frequenzanalyse in den Sozialen Medien müsste höher ausfallen – das heißt mehr Erwähnungen der Begriffe bringen – als in den österreichischen Tageszeitungen, ansonsten aber ungefähr parallel zu den Themensetzungen in den Zeitungen verlaufen.

3.2 Methodik

In dieser Studie wurden die Artikel primär mithilfe digitaler Werkzeuge, wie der künstlichen Intelligenz (KI) bzw. dem maschinellen Lernen, analysiert. Der Einsatz dieser Tools kann ethische Fragen aufwerfen³⁹, weswegen diesem Thema ein Abschnitt hier im Methodik-kapitel gewidmet wird.

Die vorliegende Studie basiert auf einem gemischten Methodenansatz und somit drei Forschungsteilen. Der erste ist eine Frequenzanalyse von sieben überregiona- len österreichischen Online-Tageszeitungen.

Tabelle 1

AUSWAHL ÖSTERREICHISCHER TAGESZEITUNGEN NACH CMR-REICHWEITE⁴⁰

Tageszeitung	CMR-Reichweite
<i>Kronen Zeitung/krone.at</i>	28,2 Prozent (= 2.169.000)
<i>Heute/heute.at</i>	15,5 Prozent (= 1.188.000)
<i>Der Standard/derstandard.at</i>	10 Prozent (= 832.000)
<i>Kleine Zeitung/kleinezeitung.at</i>	9,9 Prozent (= 758.000)
<i>Kurier/kurier.at</i>	9,3 Prozent (= 717.000)
<i>oe24/oe24.at</i>	8,5 Prozent (= 654.000) ⁴¹
<i>Die Presse/diepresse.com</i>	4,6 Prozent (= 352.000)

Nach dem Zählen der zum ausgewählten Themenbe- reich veröffentlichten Artikel (Frequenzanalyse) folgte in einem zweiten Schritt eine Sentimentanalyse dersel- ben Artikel, wobei für beide Analysen ein Zeitraum von

1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024 angenommen wurde. Dabei wurden die Artikel in drei Bestandteile zerlegt und diese einzeln und in Kombination miteinander ausgewertet:

- Der Titel als Überschrift,
- ein Teaser, der sich als Einleitung/Anreißer sowie Einladung zum Weiterlesen versteht,
- der vollständige Artikeltext
- und alle drei gemeinsam als „ganzer Artikel“.

Ausgewertet wurde jeweils nach positivem, negativem und neutralem Sentiment.

Den dritten Teil dieser Studie stellte eine Frequenz- analyse von Facebook und Instagram dar. Hier war der Analysezeitraum 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023.⁴²

Zunächst wurden für alle Studienteile dieselben fünf Begriffe für die Medienanalyse ausgewählt: Migration, Asyl, Flucht, Flüchtling und Integration. Da einige Men- schenrechtsorganisationen seit einigen Jahren den Begriff Geflüchtete:r statt Flüchtling empfehlen und sich dieser Begriff immer mehr durchzusetzen scheint, wurde er in die Analyse als sechster Begriff mit aufge- nommen – wissend, dass er im Jahr 2014 noch nicht gebräuchlich war und daher für die ersten Jahre des Analysezeitraums wenig Rolle spielen konnte.

Alle Begriffe wurden bei der Suche mit Sternchen einge- geben, beispielsweise *asyl*, sodass auch Worte erfasst werden konnten, die auf dem Wortstamm aufbauen, etwa „Asylwerber“ oder „Asylant“.

Eine Herausforderung im Rahmen dieser Studie stellte die Datenmenge dar. So wurde für die Frequenzanalyse

39 Drouhot, L. G./Deutschmann, E./Zuccotti, C. V./Zagheni, E.: Computational approaches to migration and integration research: promises and challenges, in: Journal of Ethnic and Migration Studies, 2022, 49(2), S. 389–407. DOI: 10.1080/1369183X.2022.2100542.

40 Im Jahr 2023 wurde die bekannte jährliche Media-Analyse erstmals als CMR (CrossMediaResearch) angeboten, die Print und Online-Plattformen gegenrechnet. Die hier dargestellte Reichweite der diversen Medien stellt diesen Wert dar. Quelle: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, Jahresbericht 2023. Veröffentlicht am 4. April 2024 unter: https://www.media-analyse.at/files/MA_2023_ttu/MA2023_Veroffentlichung_Presseunterlagen.pdf (30.05.2024).

41 Bei *Heute* und *oe24* handelt es sich um Gratiszeitungen.

42 Für diesen Studienteil blieb man beim ursprünglichen Forschungsdatum bis Ende Oktober 2023, nicht zuletzt, weil die Daten für den Zeitraum danach keine neuen Aufschlüsse ergaben.

auf „Web Scraping“⁴³ gesetzt und für jedes Medium ein Webcrawler eingesetzt, der – so langsam, dass er die jeweilige Medienplattform nicht beeinflusst oder stört – alle Artikel extrahiert, die auf den jeweiligen Medienplattformen verfügbar waren.⁴⁴ Daraus wurden mithilfe der neuesten Version des Large Language Models⁴⁵ von Meta – Llama 3 – jene Artikel herausgefiltert, die Migrationsbezug hatten.⁴⁶ Das war notwendig, weil eine reine Begriffssuche falsche Ergebnisse geliefert hätte, zumal ein Teil der ausgewählten Begriffe, insbesondere die Worte „Integration“ oder „Migration“ auch in ganz anderen Zusammenhängen, als für diese Studie relevant wäre, verwendet werden.

Die dabei determinierten Artikel mit Migrationsbezug für den gewählten Zeitrahmen (knapp 37.400 Artikel) wurden einer Sentimentanalyse unterzogen. Dabei muss erwähnt werden, dass Large Language Models für die Sentimentanalyse bisher hauptsächlich für die englischsprachige Nutzung entwickelt werden.

Ausgewählt wurde daher zunächst das im deutschen Sprachraum bekannte, von Oliver Guhr et al. entwickelte Modell „German Sentiment Bert“⁴⁷, welches extra für die deutsche Sprache trainiert worden ist.⁴⁸ An der Universität Heidelberg wurde im Jahr 2021 eine Medienanalyse zu Zeitungsartikeln mit Migrationsbezug durchgeführt und dafür dieses German Sentiment Bert für die Analyse von Zeitungsartikeln weitertrainiert. So entstand „German News Sentiment Bert“⁴⁹, das sich als ideales Tool für die vorliegende Sentimentanalyse erweisen sollte.⁵⁰

Um die Ergebnisse abzusichern, wurde eine händische Stichprobe durchgeführt, bei der die Ergebnisse von German News Sentiment Bert mit jenen der Autor:innen verglichen wurden. Für eine weitere Stichprobe wurde das schon für die Frequenzanalyse eingesetzte Llama 3 von Meta befragt. Während das ursprünglich benutzte German Sentiment Bert zum Teil stark in seiner Analyse abwich, waren sich German News Sentiment Bert, Llama 3 und die eigenhändige Auswertung in weiten Teilen der Stichproben einig und konnten somit zeigen, dass German News Sentiment Bert das richtige Analyse-Tool für deutschsprachige Zeitungsartikel und somit für diese Studie darstellt.

43 Durch Web Scraping werden Inhalte von Webseiten kopiert, extrahiert und gespeichert, um diese Inhalte zu analysieren oder zu verwenden, wobei es von der wissenschaftlichen Analyse öffentlicher Daten bis hin zum Raub von geistigem Eigentum gehen kann. Webcrawler sind Programme, die zum Extrahieren und Indexieren eingesetzt werden.

44 Das Wort „verfügbar“ ist in diesem Zusammenhang wesentlich, da nahezu alle der ausgewählten Zeitungen innerhalb der betroffenen zehn Jahre einen Webseitewechsel bzw. eine Modernisierung vorgenommen haben und daher nicht auszuschließen ist, dass danach nicht mehr alle jemals veröffentlichten Artikel zugänglich waren. Bei einem Medium wurden alle Veröffentlichungsdaten der Artikel ersetzt durch das Datum des neuen Uploads, dies konnte mithilfe einer ausführlichen Recherche rekonstruiert werden, bei anderen fehlten Artikel, die größtenteils aufgefunden und in die Studie integriert werden konnten. Wir gehen dennoch von einer Quote von zwei bis drei Prozent von Artikeln aus, die nicht rekonstruiert werden konnten. Das Endergebnis, das auf Tendenzen beruht, bleibt davon unberührt.

45 Large Language Models (LLM), sogenannte Große Sprachmodelle, dienen der Erzeugung sowie Analyse von Texten. Diese Modelle werden mit riesigen Datenmengen „gefüttert“ und erlangen durch künstliche neuronale Netze (Deep Learning) die Fähigkeit, über linguistische Wahrscheinlichkeitsrechnungen Texte zu verfassen. Bekannt sind sie vor allem aus dem maschinellen Lernen, z. B. ChatGPT.

46 Für diese Aufgabe wurde Llama 3 u. a. so beauftragt: „Analysiere bitte den folgenden Zeitungsartikel. Überprüfe bitte, ob es sich beim Thema des Artikels um das Thema ‚Flucht, Migration und Asyl‘ handelt. Bitte begründe deine Entscheidung in einem Satz. Schreibe die Begründung in deutscher Sprache.“ In einem zweiten Schritt wurde nochmals gefragt: „Handelt es sich beim Thema des Artikels um das Thema ‚Flucht bzw. Flüchtlinge, Migration, Asylsuchende und deren Integration?‘ Anschließend wurde um eine „kurze prägnante Begründung für die Einschätzung des Themas“ gebeten.

47 Guhr, O./Schumann, A.-K./Bahrman, F./Böhme, H. J.: Training a Broad-Coverage German Sentiment Classification Model for Dialog Systems. in: European Language Resources Association (LREC 2020) (Hg): Proceedings of The 12th Language Resources and Evaluation Conference. https://www.researchgate.net/publication/341459835_Training_a_Broad-Coverage_German_Sentiment_Classification_Model_for_Dialog_Systems.

48 Es handelt sich dabei um ein Natural Language Processing (NLP) Modell. „Bert“ steht für *Bidirectional Encoder Representation from Transformers*, wurde von Google im Jahr 2018 für die Textklassifizierung entwickelt und eignet sich besonders gut für Sentimentanalysen. Da Bert mit einer sehr hohen Zahl an Daten trainiert wurde, German Sentiment Bert etwa mit 1,834 Millionen Datensätzen, ist die *Verlässlichkeit* groß.

49 Lüdke, S./Grau, J./Drawitsch, M.: News sentiment development on the example of “Migration”. Heidelberg University, Institute of Computer Science, Database Systems Research Group, 2021. <https://github.com/text-analytics-20/news-sentiment-development/blob/main/news-sentiment-report-public.pdf> (2. Mai 2024).

50 Ein herzliches Dankeschön an dieser Stelle an David Baumgartner von der Norwegian University of Science and Technology.

3.3 Exkurs: Sprachliche und ethische Implikationen bei KI-Sprachmodellen

Der Umstand, dass Sprachmodelle noch nicht so geübt in der deutschen Sprache sind, verstärkt sich, wenn es um typische Austriazismen, um Ironie oder um Sarkasmus geht. Ein Beispiel wäre der Satz: „Die Flüchtlinge wurden erfolgreich abgeschoben.“ Rein sprachlich liegt es nahe, diesen Satz als positiv zu bewerten, schließlich kommt das positiv besetzte Wort „erfolgreich“ vor. Der Satz sollte jedoch eine negative Bewertung ausdrücken. Diese Differenz wirft die Frage auf, wer (oder welches Tool) jeweils die Bewertung vorgenommen hat – und auf welche Weise. Die Tatsache, dass jemand abgeschoben worden ist, ist für manche Menschen lediglich eine Information, nicht mehr als das. Andere wären erleichtert und wieder andere würden eine Menschenrechtsverletzung dahinter erahnen.

Insofern ist die von einer Person oder Gruppe gemachte Sentimentanalyse beim Thema „Migration, Flucht, Integration“ stets von den Einschätzungen dieser Person oder Gruppe zum Themenbereich oder den von ihr für die Analyse aufgestellten Regeln abhängig. Daher schien es überraschend, dass das Modell German News Sentiment Bert ebenso wie Llama 3 weitgehend zu denselben oder nur leicht davon variierenden Interpretationen des Sentiments kam wie das Forschungsteam. Schließlich handelt es sich bei Sprachmodellen um Wahrscheinlichkeitsrechnungen. Jedes solche Modell gibt jene Antwort, die am wahrscheinlichsten korrekt

ist. Für diese Einschätzung muss das Modell bei einer Sentimentanalyse mit einem Wertesystem, nicht nur mit reinem Wissen trainiert werden. Das kann zu den berühmten „Halluzinationen“ der KI führen. Bei Llama 3 wurde dies getestet, indem mehrfach beauftragt wurde, einen Artikel im Sinne einer bestimmten österreichischen Partei und dann im Sinne einer anderen Partei zu deren Ideologie auf Sentiments zu überprüfen. Dabei wurde festgestellt, dass Llama 3 diese unterschiedlichen Wertesysteme (oder Ideologien) erkennt und die jeweiligen Artikel nicht aus dem Nichts heraus interpretiert. Für die tatsächliche Analyse wurde Llama 3 schließlich beauftragt, eine objektive und neutrale Position einzunehmen. Wie sich herausstellte, verwendete German News Sentiment Bert denselben neutralen Filter.

Ein weiterer ethischer Punkt in dieser Studie betrifft die Ausgangsdaten sowohl bei den Zeitungsartikeln als auch bei Facebook und Instagram. Es wurde bei der Auswertung der Zeitungsartikel bei keinem Medium darauf geachtet, welche:r Journalist:in hinter einem Artikel steht. Alle Artikel wurden neutral als Artikel ihres Mediums und nicht auf Personen bezogen ausgewertet. Bei Facebook und Instagram war von Anfang an klar, dass keine privaten Daten zur Verfügung gestellt würden, darüber hinaus auch keine Accounts mit wenigen Follower:innen.

4 Ergebnisdarstellung

In einer Zeit der vielfachen Krisen, Krisenbeschreibungen und des Spiels mit den Ängsten der Bevölkerung wird der Wert der Pressefreiheit umso deutlicher. Letztere bedeutet gerade auch eine große Verantwortung der Medien für eine möglichst vielseitige und objektive Berichterstattung, die es der Bevölkerung ermöglicht, sich eine eigene Meinung zu bilden, ohne beeinflusst zu werden. Gerade bei den Themen Migration, Flucht und Integration ist hier besondere Sensibilität gefragt.

Wenn es um Themen geht, die mit Emotionen und zahllosen Debatten aufgeladen sind, ist eine unaufgeregte und informierende Berichterstattung umso wichtiger. Gerade in den Themenbereichen Migration, Flucht, Integration heißt es jedoch immer wieder, dass die Berichterstattung einseitig sowie in die eine oder andere Richtung manipulativ sei, wenn nicht sogar der Vorwurf von Fake News im Raum steht. Wie hat sich diesbezüglich die Berichterstattung in Österreich im letzten Jahrzehnt nun tatsächlich entwickelt?

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung präsentiert.

4.1 Teil 1 – Tageszeitungen

Für den Zeitraum von 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024 konnten 37.398 Artikel mit Migrationsbezug ausgemacht werden.⁵¹ Das entspricht durchschnittlich zehn Artikeln pro Tag zu diesem Thema. *Der Standard* hat die meisten Artikel dazu veröffentlicht (ca. 7.200), gefolgt von der *Kleinen Zeitung* (ca. 6.500). *Heute* hat am wenigsten Artikel dazu publiziert, ist allerdings erst im Jahr 2016 online gegangen.⁵²

Von den ausgewählten Begriffen wurde das Wort „Asyl“ am häufigsten verwendet, in knapp 14.600 Artikeln. Diese Häufung erklärt sich aus all den zusammengesetzten Wörtern, die „Asyl“ als Stamm haben, wie erwähnt „Asylwerber:in“ etc. An zweiter Stelle liegt der Begriff „Flucht“ (ca. 10.300 Artikel), dann folgen „Migration“ (fast 10.000 Artikel) sowie „Integration“ (ca. 6.000) und Flüchtling (ca. 5.200)⁵³.

51 Da fast alle der ausgewählten Tageszeitungen innerhalb des Analysezeitraums einen Plattformwechsel durchgeführt haben, gäbe es die Möglichkeit, dass nicht alle Artikel, die jemals von der betreffenden Tageszeitung publiziert worden sind, noch online zur Verfügung stehen. Sollte dies der Fall sein, wäre die betroffene Artikelzahl im Verhältnis zu allen zugänglichen Artikeln allerdings so gering, dass sie das Endergebnis nicht beeinflussen würden.

52 *Heute* hat zudem eine andere Art, mit Artikeln umzugehen. So umfassen viele „Artikel“ hauptsächlich Bild(er) und eine Art Teaser, allerdings keinen Artikeltext und fallen somit eher unter Kurztitelm.

53 „Geflüchtete:r“ kam erst spät in den allgemeinen Sprachgebrauch, sodass die Frequenzanalyse wenig Sinn ergibt. Wichtiger ist für diesen Begriff die Sentimentanalyse.

4.1.1 Allgemeine Eindrücke

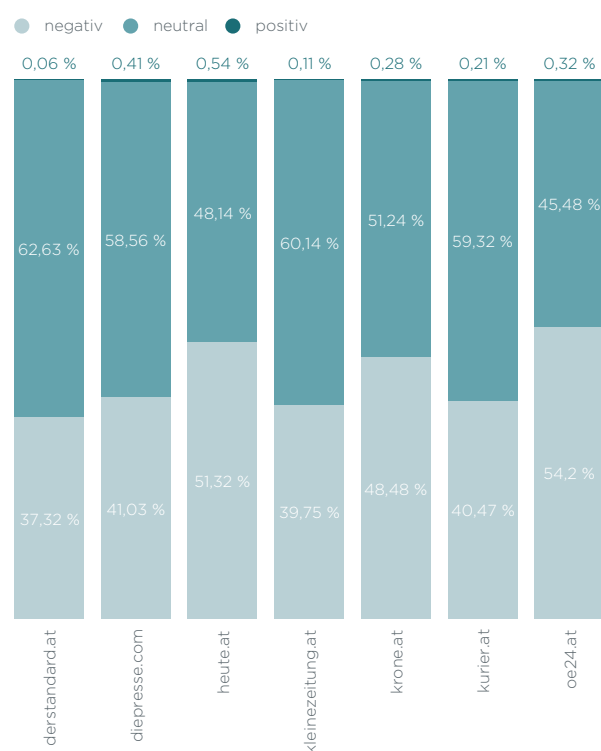
Während diese Zahlen die Relevanz des Themenbereichs „Migration, Flucht, Integration“ in Österreichs Medienlandschaft aufzeigen, sagt das allein noch relativ wenig darüber aus, wie mit den einzelnen Termini umgegangen wird. Hier lohnt sich ein genauerer Blick auf die Sentimentanalyse.

Betrachtet man für den gesamten Zeitraum alle sechs Begriffe in Artikeln mit dem Migrationsthema, werden rasch zwei Erkenntnisse deutlich, die sich auch in den Detailanalysen wiederfinden. Die erste lautet, dass *oe24* und *Heute* generell am häufigsten mit negativen Sentiments arbeiten. Auch die *Kronen Zeitung* verwendet vielfach negative Sentiments. In den Artikeln der Qualitätsmedien ist dies weniger der Fall, doch die zweite Erkenntnis lautet, dass auch bei ihnen in allen durchgeführten Sentimentanalysen zahlreiche negative Sentiments sichtbar wurden.

Überraschender ist umgekehrt, wie wenige positive Sentiments insgesamt zu finden sind. Der grüne Strich, der in nebenstehender Grafik (Abb. 6) die positiven Sentiments darstellt, ist nahezu nicht erkennbar und liegt im 0,5-Prozentbereich. Das gilt für alle sieben Zeitungen, wenn man jeweils den gesamten Artikel (Titel, Teaser, Artikeltext) betrachtet.

Abbildung 6

GANZER ARTIKEL (INKL. TITEL, TEASER UND ARTIKELTEXT)



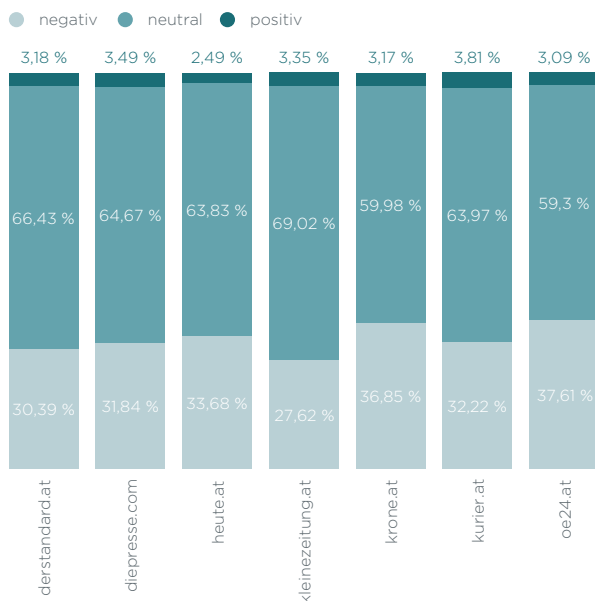
Anmerkung: ausgewertet mit German News Sentiment Bert; alle sechs Begriffe über den Zeitraum 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024 © Institut für Strategieanalysen

Ein wenig anders sieht das aus, wenn man nur die Titelergebnisse der Artikel betrachtet. Hier kann man in allen Medien positive Sentiments finden, und das in ungefähr gleichem Ausmaß. Auch die Unterschiede in den negativen Narrativen fallen beim Titel geringer aus. Der neutrale Zugang zu Titeln nimmt hier generell um die 60 bis 70 Prozent ein, was ein ganz anderes Bild als beim ganzen Artikel mit sich bringt. In dieser Ansicht zeigt sich die *Kleine Zeitung* als neutralste in ihren Formulierungen von Titeln – das ist ein Bild, das in der Analyse immer wieder auftaucht.

Die Annahme, dass nur gewisse Zeitungen mit negativen Sentiments in Schlagzeilen arbeiten, ist nicht korrekt (siehe Abb. 7). Das zeigt nicht nur die Abbildung über den gesamten Zeitraum hinweg, da auch keine Änderungen vorliegen, wenn etwa nur die Artikel ab 2019, 2020 oder 2022 betrachtet werden. Selbst das Medium mit den am wenigsten mit negativen Sentiments ausgedrückten Titeln, in diesem Fall die *Kleine Zeitung*, hat einen Anteil von 27,6 Prozent negativer Sentimentwerte.

Abbildung 7

TITEL



Anmerkung: ausgewertet mit German News Sentiment Bert; alle sechs Begriffe über den Zeitraum 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024 © Institut für Strategieanalysen

Ein weiterer Aspekt, der sich durch die Analyse zieht, ist der Umstand, dass die *Kronen Zeitung* bei Titeln und insbesondere Teasern mit deutlich negativen Sentiments hantiert. Bei den Teasern sind das ca. 44 Prozent negative Sentiments. Im Artikeltext selbst ist das im selben Medium weniger der Fall. Hier zeigt sich ein gänzlich unterschiedlicher Zugang zur Funktion von Teasern. Während in Zeitungen wie *Der Standard* oder *Die Presse* der Teaser das Thema anreißt und zum Lesen des Artikels einladen möchte, fungiert der Teaser in Formaten wie der *Kronen Zeitung* fast als Ersatz für das Lesen des Artikels. Hier muss der Teaser nicht unbedingt das Lesen des gesamten Textes schmackhaft machen, sondern er erzählt bereits die Geschichte. Der Teaser bekommt dadurch eine besondere Framing-Funktion, der Artikel selbst beschreibt ausführlicher und ist im Ton meist ruhiger.

Ein wenig anders funktioniert dies wiederum bei *Heute*, wo sich der Teaser im Laufe der Zeit hin zu einer Minizusammenfassung des Artikels gewandelt hat. Bei *Heute* und insbesondere *oe24* fungiert eher der Titel als *Eyecatcher*, nicht so sehr der Teaser. Anders als bei der *Kronen Zeitung* finden sich bei beiden dafür negativere Sentiments im Artikeltext, bei *Heute* zu ca. 53 Prozent, bei *oe24* 55 Prozent.

Generell spielt bei der Frage nach Titel und Teaser auch stets das Layout eines Online-Formates eine Rolle. Der Boulevard verfolgt hier logischerweise andere Konzepte als der sogenannte Qualitätsjournalismus und hat in manchen Fällen eine Art zweite Überschrift, die in zwei bis drei Worten auf den Artikel aufmerksam macht. Zeitungen, die unaufgeregter und seriöser wirken möchten, benützen dementsprechend ein ruhigeres Format.

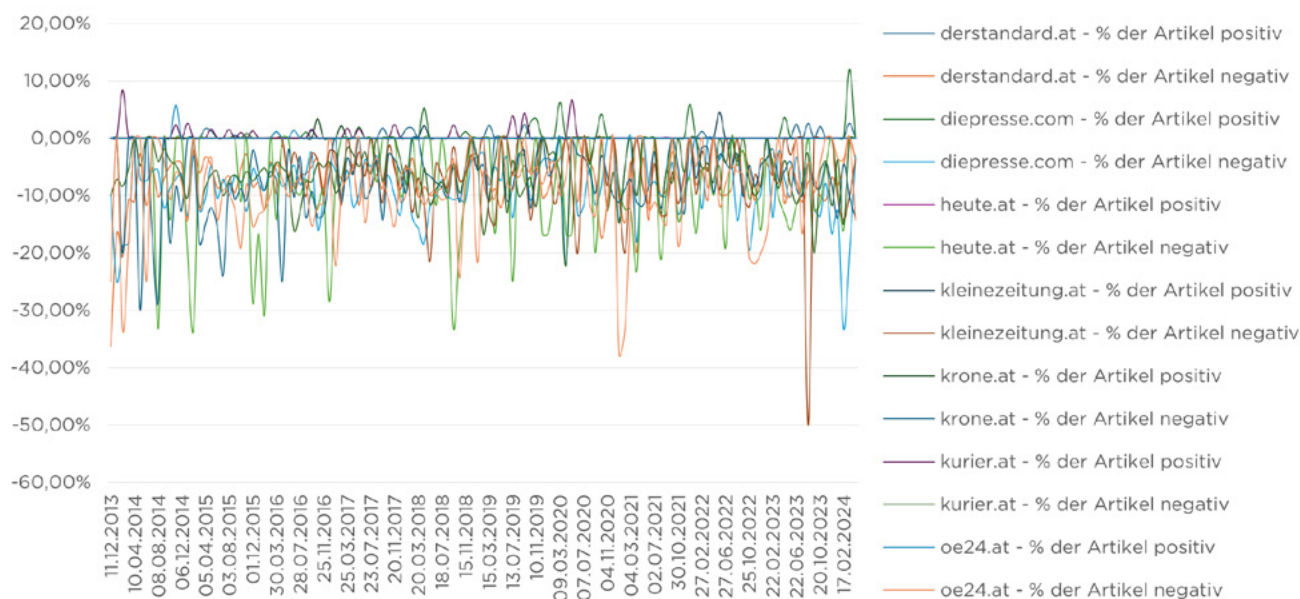
4.1.2 Tendenzen über die Jahre

Der Eindruck, dass äußerst wenige positive Sentiments verwendet werden, sondern die neutralen und negativen überwiegen, zeigt sich auch, wenn man die Sentiments in einer Welle über alle Jahre darstellt (siehe Abb. 8). Hier wird sichtbar, dass nur wenige Artikel über die neutrale Linie hinaus in den positiven Bereich hineinreichen. Das bedeutet selbstverständlich nicht, dass alle anderen Artikel reißerisch oder gegen Migration, Asyl oder Integration ausgerichtet wären. Vielmehr besagt

diese Analyse, dass das Narrativ der Artikel negativ ist. Wird etwa negativeren Positionen mehr Raum eingeräumt als positiven, rutscht der Artikel in der Wertung des Sentiments ab. Dass die meisten Artikel sich in einer Anhäufung knapp unter 0 (= neutral) bewegen, hat damit zu tun, dass vielfach verschiedene Sentiments in einem Text vorkommen, die negativen aber trotz allem überwiegen.

Abbildung 8

GANZER ARTIKEL (INKL. TITEL, TEASER UND ARTIKELTEXT)*

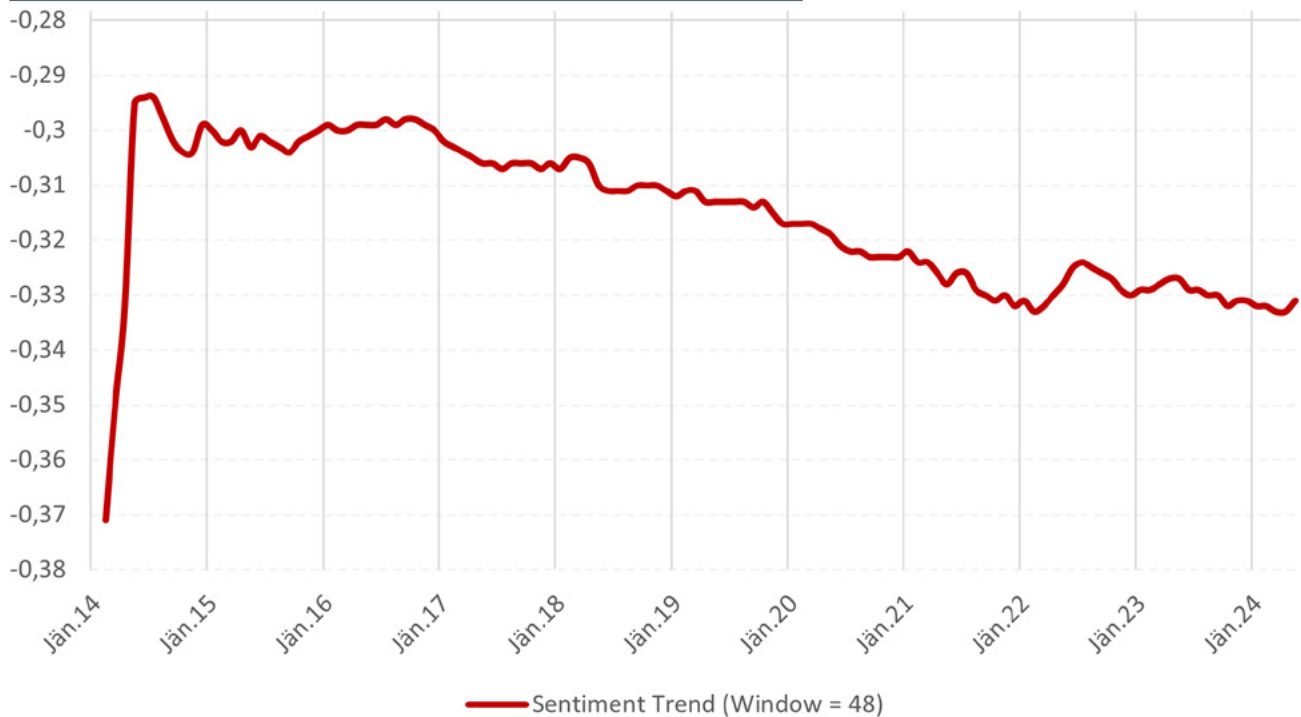


Anmerkung: ausgewertet mit German News Sentiment Bert; alle sechs Begriffe über den Zeitraum 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024; Auswertungsabbildung monatlich © Institut für Strategieanalysen
* Eine größere Ansicht der Grafik befindet sich im Anhang auf Seite 46

Bildet man den Durchschnitt der Wellen, die sich durch alle Artikel im gesamten Zeitraum der Untersuchung ergeben, wird die Kurve übersichtlicher. Vor allem lässt sich dadurch die Tendenz über all die Jahre besser erkennen (siehe Abb. 9). Zwar bewegt sich die Welle ständig auf und ab, auf längere Sicht allerdings neigt sie sich abwärts. Zu Beginn des Jahres 2022 – vor Beginn des Angriffskriegs gegen die Ukraine – erreichte die Welle das bisher tiefste Tal. Zwischen Dezember 2023

und März 2024 sank die Stimmung noch einmal so tief. Erstaunlich wiederum ist der Umstand, dass die Wellenbewegung seit März 2024 wieder nach oben weist, was insbesondere in Wahlkampfzeiten interessant ist. Offensichtlich formulierte die Mehrheit der Zeitungen in der Zeit von 1. März bis 15. Mai 2024 vorsichtig und eher mit neutralen Sentiments, darunter auch die Boulevardmedien – mit einer Ausnahme: *Heute* verwendete in diesen Wochen zu 76,9 Prozent negative Sentiments.

Abbildung 9

TENDENZLINIE SENTIMENTANALYSE (ABGEFLACHT)

Anmerkung: Auswertungsabbildung monatlich für den ganzen Artikel (Titel, Teaser und Artikeltext); ausgewertet mit German News Sentiment Bert; alle sechs Begriffe über den Zeitraum 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024 (gemittelt über 48 Monate) © Institut für Strategieanalysen

Für einen weiteren Schritt zum besseren Verständnis und für die Interpretation der vorhandenen Daten ist eine historische Einordnung derselben sinnvoll. Dazu eignet sich jene Kurve, für die alle Wellentäler und Wellenberge für die sechs Begriffe und alle Zeitungen berechnet werden. Der Eindruck wird dadurch differenzierter und lässt sich sofort in Zusammenhang

mit mehreren (politischen) Ereignissen in diesen zehn Jahren bringen. Zwar ist nicht jede Wellenbewegung damit erklärbar, doch so manche Interpretation drängt sich auf.

4.1.3 Sichtbare Tendenzen in Zusammenhang mit (inter)nationalen Ereignissen

Das zeigt sich bereits im Jahr 2014 sowohl in der Frequenzanalyse, die vorführt, wie der Themenbereich „Migration, Flucht, Integration“ von relativ unbedeutend auf markant anstieg, als auch in der Sentimentanalyse, wie Abb. 10 zeigt. War die Berichterstattung zu Beginn der Fluchtbewegungen – als diese noch nicht groß waren – eher positiv (obwohl die Gesamtwerte nie die neutrale 0 erreichten), wandelte sich das im Laufe des Jahres 2015, als von einer Flüchtlingswelle und schließlich ab Herbst 2015 von einer Flüchtlingskrise gesprochen wurde. Je nach Medium wurde damals zwischen sogenannter Willkommenskultur und Ablehnung unterschieden, insgesamt aber bewegte sich die Sentimentwelle ab Winter 2015/16 deutlich nach unten. Mit einer weiteren Fluchtbewegung im Jahr 2017 und der strikter werdenden Asylpolitik in der Europäischen Union im Jahr 2018 sowie der sie dabei begleitenden Berichterstattung ging die Sentimenttendenz weiter nach unten, ohne sich wieder zu erholen.

Die Kurven zeigen ein etwas ruhigeres Jahr 2019, was innenpolitisch mit dem Ibiza-Skandal zwar alles andere als zutrifft, jedoch war Österreich damals tatsächlich eher mit anderen Themen als Migration beschäftigt. Das gilt zwar nicht für die Zeit knapp vor den damaligen Nationalratswahlen im September 2019, wobei die Sentimentwerte im Bereich „Migration, Flucht, Integration“ gleich nach den Wahlen nach oben schnellten, um im Dezember wieder abzusinken.

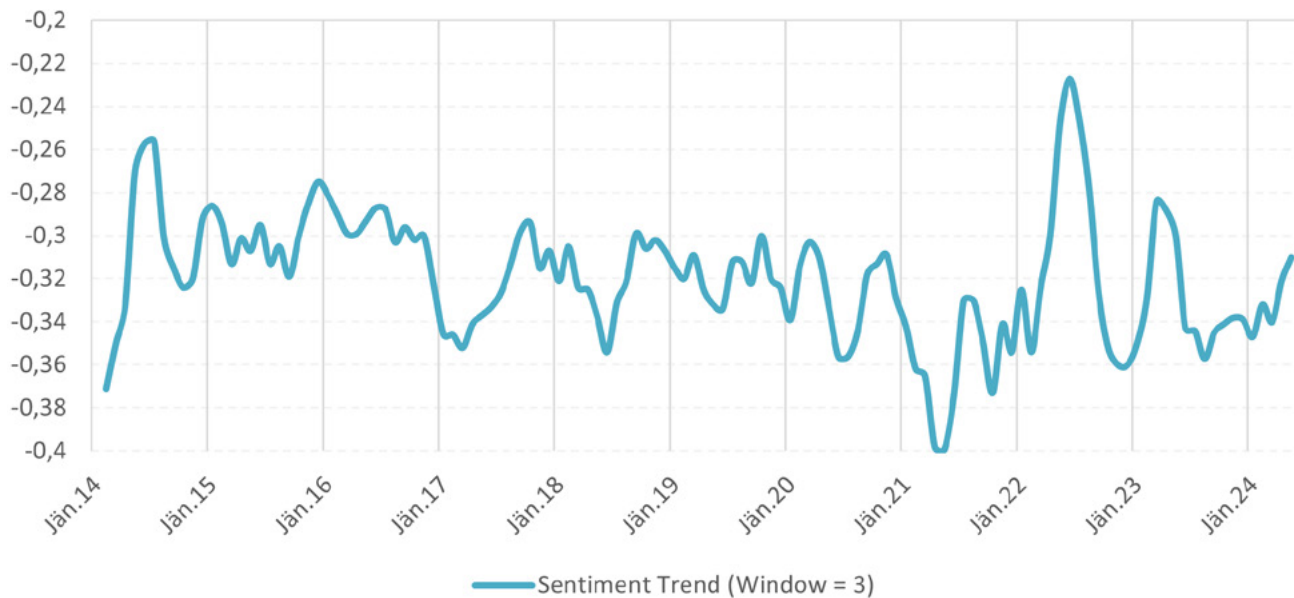
Mit der SARS-CoV-2-Pandemie wurden nicht nur die Fluchtbewegungen weltweit ab 2020 stark eingeschränkt, sondern auch thematisch hatte kaum etwas anderes Platz in den Medien als die Berichterstattung rund um die Pandemie. Interessant ist dabei, dass die Sentimentanalyse eine Parallele zwischen den Maßnahmen erleichterungen während der Pandemie im Jahr 2020 und den vorsichtig positiveren Sentiments in der Migrationsthematik zeigt. Eine Interpretation könnte lauten: Man wurde wieder etwas offener, sobald die eigene Freiheit gestärkt wurde, wobei die Frequenz

an Artikeln zu Migration, Flucht und Integration in den Jahren 2020 und insbesondere 2021 sank. Insofern ist die stark nach unten fallende Kurve im Frühling 2021 mit Vorsicht zu betrachten, weil bei einer geringeren Artikelzahl die negativ oder positiv ausschlagenden Sentiments stärker wiegen und weniger von gegenteiligen Artikeln ausgeglichen werden. Allerdings waren die Sentiments im Frühling 2021 tatsächlich insgesamt eher negativ.

Mit dem Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine stieg die Willkommensbereitschaft – gegenüber den Ukrainer:innen – in Österreich und dementsprechend die Berichterstattung in so positive Bereiche wie in der gesamten Periode nie zuvor (auch höher als im Jahr 2014). Diese positive Stimmung fiel im zweiten Halbjahr 2022 wieder ab, um im Frühling 2023 nochmals zu steigen. Dies war eine Zeit, in der große Hoffnungen in die „Frühlingsoffensive“ der Ukraine und verfrühte Prognosen, dass die Ukraine den Krieg vielleicht noch in diesem Jahr gewinnen könnte, kursierten. Als dies nicht eintraf und auch die Erwartungen eines baldigen Friedens enttäuscht wurden, sank die Stimmung ganz allgemein im zweiten Halbjahr 2023.

Das Jahr 2023 zeigte sich auch in anderen Aspekten, etwa Umweltkatastrophen und neuen Konflikten, kompliziert, was mit dem 7. Oktober und den Terrorangriffen der Hamas in Israel und dem daraus resultierenden Krieg im Gazastreifen kulminierte. Diese Hoffnungslosigkeit hatte auch Auswirkungen auf die Sentiments in der Berichterstattung zu einigen anderen Themen, nicht zuletzt in der Migrationsfrage. Der Winter 2023/24 war geprägt von schlechten Nachrichten und vermehrten Diskussionen, wie Europa mit all den Krisen, darunter Krieg, Klimawandel, Migration und Flucht, umgehen solle. Die Kurve ging damals nach unten und erholte sich im März 2024 ein wenig, ausgerechnet im Wahlkampf, obwohl das Migrationsthema als Thema Nummer eins für die Wahlentscheidung prognostiziert worden war.

Abbildung 10

TENDENZLINIE: SENTIMENTANALYSE

Anmerkung: Auswertungsabbildung monatlich für den ganzen Artikel (Titel, Teaser und Artikeltext); ausgewertet mit German News Sentiment Bert; alle sechs Begriffe über den Zeitraum 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024 (gemittelt über drei Monate) © Institut für Strategieanalysen

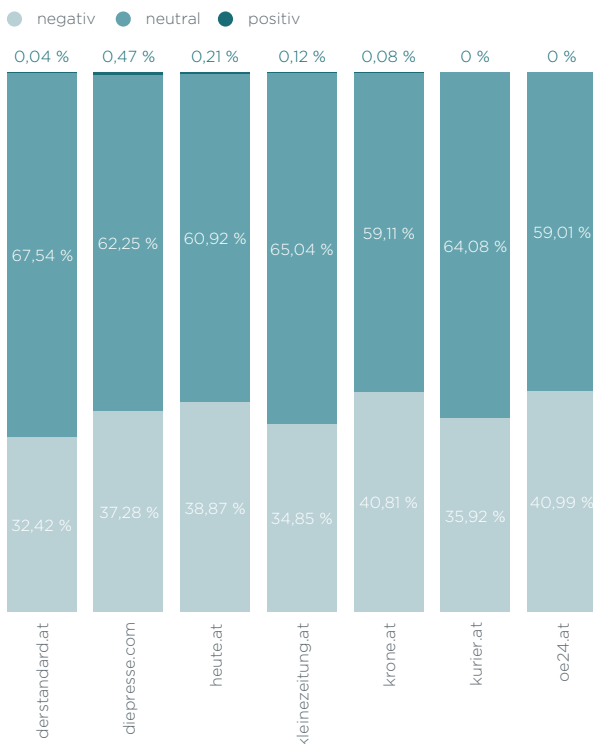
4.1.4 Entwicklung der einzelnen Begriffe in der Sentimentanalyse

Die sechs ausgewählten Begriffe (Migration, Flucht, Asyl, Integration, Flüchtling, Geflüchtete:r) sind zwar alle Teile des weit gefassten Migrationsthemas, allerdings sind sie mit unterschiedlichen Emotionen besetzt.

Der Begriff „Migration“ zeigt für die Gesamtartikel ein neutrales Sentiment von 59 bis 67,5 Prozent. Das lässt zwar noch immer 32 bis 41 Prozent negatives Sentiment zu, doch im Titel und etwas deutlicher beim Teaser zeigen sich erstmals auch einige wenige positive Werte (Abb. 11). Die negativen Sentiments sinken in den Zwanzigerbereich. Nur die *Kronen Zeitung* schert aus, was wieder zum Teil der anderen Funktionsweise des Teasers in der *Kronen Zeitung* geschuldet sein könnte, denn beim Artikeltext selbst bewegt sich die *Kronen Zeitung* sentimentmäßig beim Begriff „Migration“ im Mittelfeld, nahezu gleichauf mit *Die Presse*.

Abbildung 11

„MIGRATION“, GANZER ARTIKEL (TITEL, TEASER UND ARTIKELTEXT)



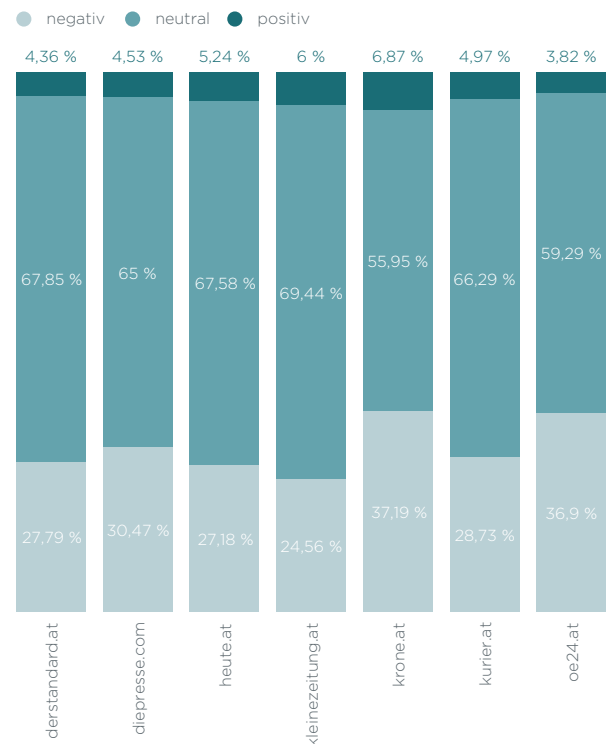
Anmerkung: ausgewertet mit German News Sentiment Bert; Begriff „Migration“ über den Zeitraum 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024 © Institut für Strategieanalysen

Am positivsten schneidet der Begriff „Integration“ ab, wengleich auch hier die grünen Balken für positive Sentiments dünn gesät sind. Das Ideal wäre ohnehin, kaum positive und kaum negative Sentiments zu haben. Dann wäre tatsächliche Neutralität gegeben, jedoch ist diese weder menschlich noch sprachlich wirklich zu erreichen. Ein solches Bild würde zudem nicht die Stimmung in der Bevölkerung wiedergeben.

Beim Begriff „Integration“ sticht besonders ins Auge, dass sowohl beim Titel als auch beim Teaser alle Zeitungen mit zumindest einigen positiven Sentiments aufwarten. Der Prozentsatz bewegt sich beim Titel zwischen 3,8 und 6,8 Prozent, wobei die *Kronen Zeitung* erstaunlicherweise gleichzeitig mit den höchsten Prozentsätzen bei den negativen sowie den positiven Sentiments aufzeigt (siehe Abb. 12). Dasselbe Phänomen wiederholt sich beim Teaser.

Abbildung 12

„INTEGRATION“, TITEL

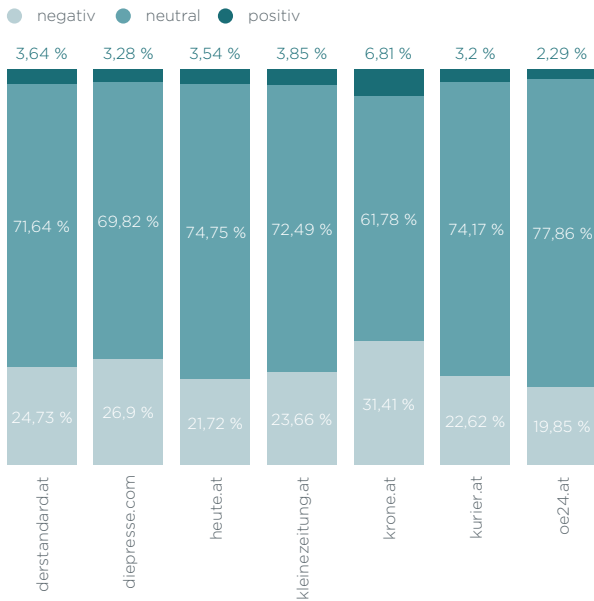


Anmerkung: ausgewertet mit German News Sentiment Bert; Begriff „Integration“ über den Zeitraum 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024 © Institut für Strategieanalysen

Beim Teaser gibt es einen weiteren aus der Reihe tanzenden Effekt: oe24 hat sowohl bei den negativen als auch den positiven Sentiments die geringsten Werte und somit auch die neutralsten Werte aller sieben Zeitungen beim Wort „Integration“ (siehe Abb. 13).

Abbildung 13

„INTEGRATION“, TEASER

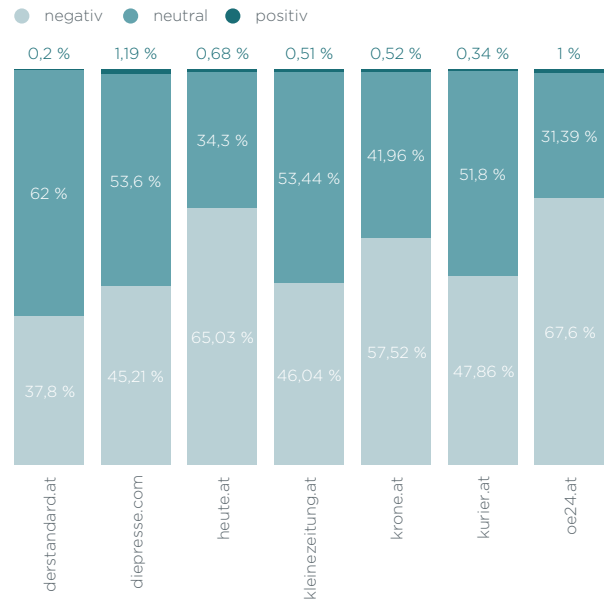


Anmerkung: ausgewertet mit German News Sentiment Bert; Begriff „Integration“ über den Zeitraum 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024 © Institut für Strategieanalysen

Im Gegensatz zu Migration und Integration löst das Wort „Flucht“ offensichtlich besonders negative Sentiments aus. In den Artikeltexten steigen die negativen Sentimentwerte zum Teil auf 67 Prozent (Abb. 14). Besonders deutlich wird hier allerdings auch der Unterschied zwischen den einzelnen Zeitungen. Während *oe24* die negativsten Werte hat, gefolgt von *Heute*, sind es beim *Standard* mit 37,8 Prozent die geringsten. Kaum irgendwo zeigt sich die Blattausrichtung so deutlich wie bei „Flucht“, wobei es kaum einen Unterschied macht, ob man sich den ganzen Artikel samt Teaser und Titel anschaut oder nur den Artikeltext. Flucht stellt einen „Angstbegriff“ dar, der vielfach besetzt ist und mit dem sich genau deshalb spielen lässt. Die Statistik von Sentimentwerten demonstriert, wie Medien mit dieser Aufgabe umgehen und wie sie ihre Frames auslegen. Damit kann, sofern man das möchte, in verschiedene Richtungen beeinflusst werden.

Abbildung 14

„FLUCHT“, ARTIKELTEXT



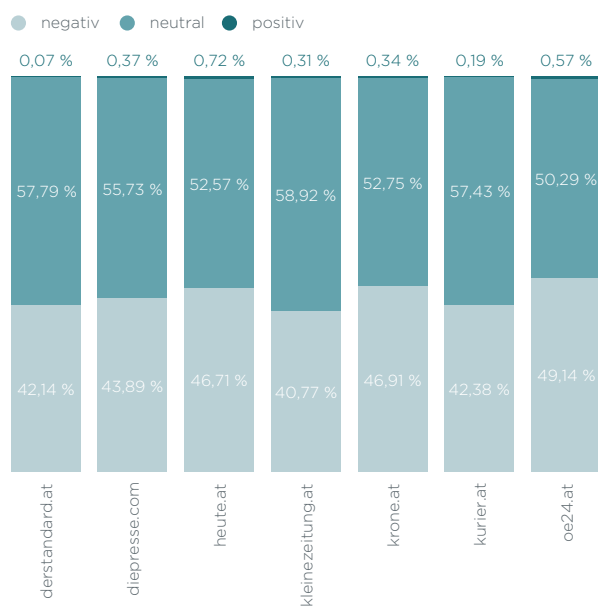
Anmerkung: ausgewertet mit German News Sentiment Bert; Begriff „Flucht“ über den Zeitraum 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024 © Institut für Strategieanalysen

Nicht ganz so negativ wird „Asyl“⁵⁴ verhandelt (Abb. 15). Allerdings ist dabei der Unterschied zwischen den einzelnen Medien geringer als bei „Flucht“. Die negativen Sentimentwerte bewegen sich zwischen 40,8 (*Kleine Zeitung*) und 49,1 Prozent (*oe24*), wobei sich das Bild zumindest bei einigen Medien ein wenig bessert, wenn nur die letzten fünf Jahre analysiert werden. Beim Thema Flucht trifft das nicht zu, dort werden die negativen Werte vor allem beim Boulevard noch negativer, wenn man die letzten fünf Jahre als Analysezeitraum auswählt.

54 Zur Erinnerung: Bei 'asyl' sind auch Worte enthalten wie Asylant, Asylbehörde, Asylbewerber und alle anderen Begriffe, die den Wortstamm beinhalten. Das beeinflusst die Frequenz des Begriffs in den Artikeln, nicht aber die Sentimentanalyse.

Abbildung 15

„ASYL“, ARTIKELTEXT



Anmerkung: ausgewertet mit German News Sentiment Bert; Begriff „Asyl“ über den Zeitraum 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024 © Institut für Strategieanalysen

Betrachtet man das Wort „Flüchtling“, bekommt man ebenfalls stark negativ beeinflusste Sentimentwerte. Am bemerkenswertesten ist hier der Unterschied zwischen Titel, Teaser und Text. Mit 66,6 Prozent negativem Wert beim Text sticht *oe24* mit großem Abstand heraus, beim Titel hingegen sind die Unterschiede weniger deutlich. Hier bewegen sich alle Zeitungen zwischen 60,5 und 67,5 Prozent, wobei *Der Standard* und die *Kleine Zeitung* nahezu identische Werte zeigen, während der *Kurier* den geringsten Wert bei den negativen Sentiments im Artikeltext hat.

Genau solche Beispiele haben Stichproben herausgefordert, um sicherzugehen, dass kein Fehler vorliegt. Die Werte stimmen, doch zeigen solche Statistiken auch, dass die Wellenbewegung über eine längere Zeit hinweg besonders aussagekräftig ist. Bei „Flüchtling“ wird dabei sichtbar, dass insbesondere zwischen 2016 und 2020 der Begriff häufig und in allen Medien im Zusammenhang mit negativem Sentiment gebraucht wurde, während dies später deutlich seltener der Fall war (siehe Abb. 16). Somit war der Gebrauch ab dann in neutrale-m Zusammenhang. Dass die Frequenzkurve zugleich zeigt, dass der Begriff selbst eher häufiger gebraucht worden ist, macht die neutralere Verwendung noch bedeutender (wobei mitgedacht werden muss, dass *flüchtling* nur den Wortstamm darstellt und Begriffe wie „Flüchtlingsheim“ etc. in der Analyse inkludiert sind).

Abbildung 16

„FLÜCHTLING“, GANZER ARTIKEL (INKL. TITEL, TEASER UND ARTIKELTEXT)*



Anmerkung: ausgewertet mit German News Sentiment Bert; Begriff „Flüchtling“ über den Zeitraum 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024; Auswertungsabbildung monatlich © Institut für Strategieanalysen
 * Eine größere Ansicht der Grafik befindet sich im Anhang auf Seite 47

Zum Abschluss noch ein Blick auf das Wort „geflüchtet“ bzw. „Geflüchtete:r“. Eventuell liegt es daran, dass dieser Begriff relativ neu im Vergleich zu den restlichen Begriffen ist. Jedenfalls zeigen sich bisher keine großen positiven Veränderungen. Stereotype scheinen dadurch zumindest bisher nicht aufgelöst werden zu können. Das schließt nicht aus, dass sich das noch ändert, zumal Worte einen wesentlichen Einfluss auf das Framing haben bzw. im Framing sehr bewusst gewählt werden, die Wirkung jedoch manchmal länger braucht.

4.1.5 Zusammenfassung und Interpretation: ZEITUNGEN

- Die Unterschiede zwischen Boulevard- und den sogenannten Qualitätszeitungen fallen in der Sentimentanalyse geringer aus, als so manche Schlagzeile der letzten Jahre vermuten hätte lassen. Vorhanden sind sie allerdings sehr wohl. Konkreter formuliert ist es der Boulevard und hier besonders oe24, wo mit negativen Sentiments hantiert wird. Auf der

gegenüberliegenden Seite stehen die Qualitätsmedien, insbesondere *Der Standard* und die *Kleine Zeitung*.

- So zeigen sich bei oe24 über die Gesamtzeit 54,2 Prozent negative Sentiments, wenn der ganze Artikel (Titel, Teaser, Artikeltext) betrachtet wird. Heute kommt auf 51,3 Prozent, die *Kronen Zeitung* auf 48,5 Prozent. *Die Presse* berichtet im selben Zeitraum mit 41 Prozent negativen Sentiments, der *Kurier* mit 40,5 Prozent. Am wenigsten negativ sind die Artikel bei der *Kleinen Zeitung* (39,7 Prozent) und *Der Standard* (37,3 Prozent).
- Die Durchschnittswerte im Sentiment – einer positiven, negativen oder neutralen Berichterstattung – haben sich über die Jahre nicht so dramatisch verändert wie erwartet. Sie liegen die gesamte Zeit des Untersuchungszeitraums sehr eng beieinander, wenngleich ständig im negativen Bereich. Sie bewegen sich auf einer Skala von +1 (= größter möglicher positiver Wert) über 0 (= neutral) bis -1 (größter möglicher negativer Wert) alle zwischen

-0,295 am 1. Mai 2014 und -0,333 am 1. März 2023, was der bisher tiefste Wert ist. Derselbe negative Wert wurde ansonsten nur einmal, am 1. Februar 2022, kurz vor Beginn des Angriffskriegs gegen die Ukraine, erreicht. Diese Zahl mag gering scheinen, findet ihr Gewicht allerdings in der großen Menge an Artikeln, die sich hier bewegen. So zeigt diese Kurve einen ständig nach unten weisenden Trend, der dadurch entsteht, dass manche Medien im Laufe der Zeit immer negativer berichtet haben. Die Versuche anderer Medien, eine etwas neutralere Position zu bewahren, wurden dadurch statistisch zunichte gemacht.

- Ein negatives Sentiment – auch das zeigt die Untersuchung ganz klar – bedeutet nicht automatisch, dass ein Artikel „reißerisch“ oder ablehnend geschrieben ist. Es werden vielmehr häufig jene Frames benutzt, die am Ende zu einem negativen Sentiment führen. Wird etwa bei einem Thema, zu dem es mehrere Meinungen gibt – von politischen Parteien, NGOs oder anderen Akteur:innen –, nur eine Seite dargestellt oder die negative Perspektive erhält deutlich mehr Raum als die positiven Argumente, so rutscht der Artikel in ein negatives Sentiment. Dies geschieht auch dann, wenn der Schreibstil dabei neutral bleibt.
- Die Sentimentanalyse offenbart mehrere Wellen, in denen sich die Berichterstattung ins Negative gekehrt hat und danach wieder positiver geworden ist, jedoch nie bis zum jeweiligen Ausgangsniveau der Positivität. Diese Wellen passen zeitlich stets zu innenpolitischen oder globalen Ereignissen, was noch keinen Kausalzusammenhang begründet, aber einen solchen vermuten lässt. Dieser Zusammenhang kann auch in den Sozialen Medien wiedergefunden werden. Die größten Wellentäler oder Wellenberge bei den Zeitungen wurden ausgelöst von den Fluchtbewegungen 2015/2016, in der ersten größeren Fluchtbewegung nach der SARS-CoV-2-Pandemie und ganz besonders mit dem Angriffskrieg gegen die Ukraine Ende Februar 2022.
- Mit Herbst 2023 hat wieder eine Welle hin zu mehr Negativität in der Medienberichterstattung über

Migrations- und Fluchtthemen begonnen. Ohne ein Thema zu suchen, das zu diesem Narrativ passen könnte, sei hier nur auf die nicht gelungene Offensive der Ukraine, die Terrorattacken der Hamas und den Krieg im Gazastreifen sowie eine insgesamt Krisenberichterstattung zu beispielsweise Inflation und Klimawandel verwiesen.

- Die Einzelbeobachtung der ausgewählten Begriffe (Migration, Flucht, Asyl, Integration, Flüchtlinge, Geflüchtete:r) zeigt ein variables Bild: Einige der Begriffe sind in den Medien deutlich positiver besetzt als andere. So schneiden die Worte „Integration“ und „Migration“ in der Sentimentanalyse weit positiver ab, als es das Wort „Asyl“ oder Begriffe mit dem Wortstamm „Asyl-“ tun.
- Besonders negativ wirkt das mediale Sentiment beim Wort „Flüchtling“, wo der negativste Wert über die Gesamtzeit wieder bei *oe24* liegt (64 Prozent). *Heute* folgt mit einigem Abstand und 49,9 Prozent. Interessant dabei ist, dass sich das seit 2020 eher verbessert hat in dem Sinne, dass die Sentimentwerte neutraler geworden sind, als dies zwischen 2016 und 2020 der Fall war.
- Durchaus erstaunlich ist, dass insgesamt sehr wenige positive Sentiments zu finden sind, gleichgültig, welches Medium man näher untersucht. In der Gesamtbetrachtung („ganzer Artikel“) liegen die positiven Werte im unsichtbaren Bereich, bei 0,2 bis 0,4 Prozent. Die Artikeltexte sehen nicht positiver aus. Bei den Titeln pendeln sich alle zwischen 2,5 (*Heute*) und 3,8 Prozent (*Kurier*) ein. Beim Teaser liegen die Werte noch darunter, mit Ausnahme der *Kronen Zeitung* mit 3,7 Prozent positiven Sentiments. Für einzelne Begriffe, insbesondere Integration, findet man das eine oder andere positive Sentiment, wobei die neutrale Position die ideale wäre.
- Insgesamt muss die Hoffnung auf eine neutralere Berichterstattung nicht aufgegeben werden. Der immer wieder befürchtete Umstand, dass im sogenannten Superwahljahr 2024 der Themenbereich „Migration, Flucht, Integration“ manipulativ genützt werden könnte, lässt sich zumindest für die

Wahlkampfzeit zwischen März und Mitte Mai 2024 nicht bestätigen. Wird nämlich nur die Zeit von 1. Januar bis 15. Mai 2024 untersucht, wird deutlich, dass währenddessen zunächst der durchschnittlich negativste Wert erreicht wurde. Mit März begann allerdings eine Kurve nach oben, hin zu mehr

neutraler Berichterstattung, was während eines Wahlkampfes zumindest erstaunlich ist. Wenn dies bedeutet, dass sich die Medien ihrer diffizilen Rolle in diesem Zusammenhang bewusst sind, ist zumindest dies eine positive Nachricht.

4.2 Teil 2 – Social Media (Facebook und Instagram)

Eine Vorbemerkung: Wenn die Inhalte von Kanälen der Sozialen Medien wissenschaftlich untersucht werden, zeigt sich eine ganz andere Problematik als bei Zeitungen: Wie kommt man an die Daten? Und wie kann festgestellt werden, dass die erhaltenen Daten auch wirklich die gesamten Daten sind?

Gab es früher Software, mit der auf die Daten von Facebook, Twitter und anderen Plattformen zugegriffen werden konnte, hat sich mittlerweile mit dem Skandal rund um Cambridge Analytica im Jahr 2018 viel verändert. Das Datenanalyse-Unternehmen hatte sich Zugang zu Millionen Nutzer:innendaten verschafft und Facebook hatte – obwohl offenbar davon wissend – zu wenig dafür getan, dass diese Daten rechtzeitig gelöscht würden.⁵⁵

Klagen folgten ebenso wie ein großer Imageverlust.⁵⁶ In der Folge wurden die Datenzugänge nicht nur für App-Entwickler:innen, sondern auch für Wissenschaftler:innen immer weiter eingeschränkt. Elon Musk hat diesen für Twitter inzwischen ganz verboten.⁵⁷ Meta hat die Regeln schrittweise verschärft,⁵⁸ ein bisher letztes Mal kurz nach Beginn der Untersuchungen für die vorliegende Studie. Inzwischen arbeitet Meta mit der University of Michigan zusammen und verspricht damit einen wissenschaftlich kontrollierten Zugang zu seinen

Daten. Tatsächlich wurde für diese Studie ebendieser Zugang gewährt.

Da Social-Media-Kanäle nicht unter den Begriff Journalismus fallen, auch wenn sich Medienplattformen selbstverständlich in den Sozialen Medien bewegen und vermarkten, aber im Allgemeinen nicht feststellbar ist, wer in den Social Media hinter bestimmten Posts steckt,⁵⁹ wurde hier auf eine Sentimentanalyse verzichtet und eine reine Frequenzanalyse für den Zeitraum 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023 durchgeführt. Es geht dabei vorwiegend um den Unterschied der beiden Plattformen Facebook und Instagram untereinander und gegenüber den in Teil 1 untersuchten Tageszeitungen.

Für einen solchen Vergleich muss vorausgeschickt werden, dass Instagram erst wesentlich später veröffentlicht wurde als Facebook: Zwar wurde Instagram bereits im Jahr 2010 vorgestellt, doch erst ab 2013 gab es eine App-Version für iPhones. Tatsächlich begann die Beliebtheit mit einer neuen und umfassenderen App im Jahr 2016, womit Instagram nutzerfreundlicher und vor allem auch für Android und Microsoft-Handys zugänglich wurde. Insofern sind die Frequenzdaten – anders als bei Facebook – für die Jahre vor 2016 nicht relevant.

55 Vgl. Hegemann, L.: Eine Krise inmitten von Krisen. Die Zeit vom 28. September 2018. <https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2018-09/facebook-datenschutz-sicherheitsluecken-cambridge-analytica>.
56 Was ist eigentlich bei Facebook los? Süddeutsche Zeitung vom 5. April 2018. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/datenmissbrauch-was-ist-eigentlich-gerade-bei-facebook-los-1.3932349> (20. Mai 2024).

57 Calma, J.: Twitter just closed the book on academic research. Twitter was once an indispensable resource for academic research. That's changed under Elon Musk, in: The Verge, 31. Mai 2023. <https://www.theverge.com/2023/5/31/23739084/twitter-elon-musk-api-policy-chilling-academic-research>.

58 Heidenreich, T./Eberl, J.-M./Lind, F./Boomgaarden, H. G.: Political migration discourses on social media: a comparative perspective on visibility and sentiment across political Facebook accounts in Europe, in: Journal of Ethnic and Migration Studies, 2020, 46:7, S. 1261-1280. DOI: 10.1080/1369183X.2019.1665990.

59 Yang, K.-C./Varol, O./Davis, C. A./Ferrara, E./Flammini, A./Menczer, F.: Arming the public with AI to counter social bots, in: Human Behaviour & Emerging Technologies, 2019/115. <https://arxiv.org/abs/1901.00912> (15. Mai 2024).

Ein anderer wesentlicher Aspekt in Zusammenhang mit dieser Studie: Instagram hat inhaltlich einen anderen Weg eingeschlagen als Facebook. So hatte und hat Instagram das Teilen von Fotos und (später auch) Videos im Fokus. Politische Themen waren hier lange tabu. Da Instagram inzwischen neben TikTok die von Jugendlichen am meisten genutzte Plattform ist,⁶⁰ wurde sie in diese Studie aufgenommen. Die unterschiedlichen Ergebnisse zwischen den beiden Social-Media-Kanälen verdeutlichen diesen jeweils anderen Fokus.

Einen ganz wesentlichen Unterschied in der Untersuchung der Meta-Daten war die Datenmenge bei Facebook und Instagram gegenüber den österreichischen Tageszeitungen. So wurden je nach Fragestellung Hunderttausende, teilweise sogar Millionen an Daten von Meta zur Verfügung gestellt. Die jeweiligen Zahlen werden bei den Grafiken erläutert.

4.2.1 Unterschiedliche Zugänge bei der Nutzung von Facebook und Instagram

Was man in der Analyse der Zeitungsdaten gezeigt hat, ist auch bei der Frequenzanalyse der Facebook-Daten offensichtlich: Die politischen Ereignisse lassen sich durchaus einordnen (siehe Abb. 17). So erkennt man die ansteigende Kurve einer „Willkommenskultur“ zu Beginn der großen Fluchtbewegungen, zumal damals die gesamte ehrenamtlich organisierte Hilfe weitgehend über Social Media koordiniert wurde. Ebenso sichtbar wird in der Abbildung das anschließende Absinken der Motivation. Als die Diskussionen um eine „Flüchtlingskrise“ größer wurden, stieg auch die Frequenz auf Facebook wieder, ging in der Zeit der Pandemie etwas zurück und den großen Peak gab es mit Beginn des Angriffskriegs gegen die Ukraine. Dieser Höhepunkt fiel ebenso schnell wieder steil abwärts und heute bewegt sich die Kurve ungefähr auf dem Niveau von 2016/2017. Die steigende Tendenz zeigt, dass das Thema „Migration, Flucht, Integration“ auf Facebook aktuell viel diskutiert wird.

60 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/> (15. Mai 2024).

Abbildung 17

TENDENZLINIE: FREQUENZANALYSE FACEBOOK



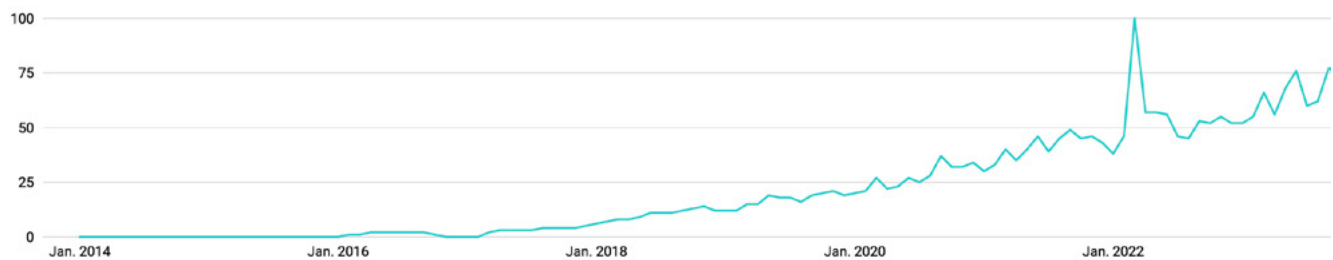
Anmerkung: 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023; alle sechs Begriffe; n = 3.000.000; zur Verfügung gestellt von Meta

Ganz anders verläuft die Kurve bei Instagram (Abb. 18), wo als erster Eindruck ins Auge sticht, dass dieser Kanal lange keine politische Plattform war. Erst 2018/2019 wurde Instagram diesbezüglich im deutschsprachigen, insbesondere im österreichischen Zusammenhang relevanter. Ab 2021 beginnt sich die Kurve ähnlich zu verhalten wie jene von Facebook. Ab 2022 verlaufen sie nahezu parallel zueinander, da auch auf Instagram eine Zunahme der Frequenz bei diesem Thema sichtbar wird. Wie in der Einleitung erwähnt, könnte sich

dies signifikant verändern, da die Nutzungsregelungen geändert worden sind und man nun bewusst zustimmen muss, wenn man weiterhin „politische“ Inhalte auf Instagram empfangen möchte. Da nicht nur politische Parteien, sondern auch Institutionen, NGOs und Medien dabei rausfallen könnten, wenn jemand sich nicht die Mühe macht, die Zustimmung im eigenen Profil anzuklicken, ist zu erwarten, dass die Frequenz beim Thema „Migration, Flucht, Integration“ deutlich merkbar sinken wird.

Abbildung 18

TENDENZLINIE: FREQUENZANALYSE INSTAGRAM



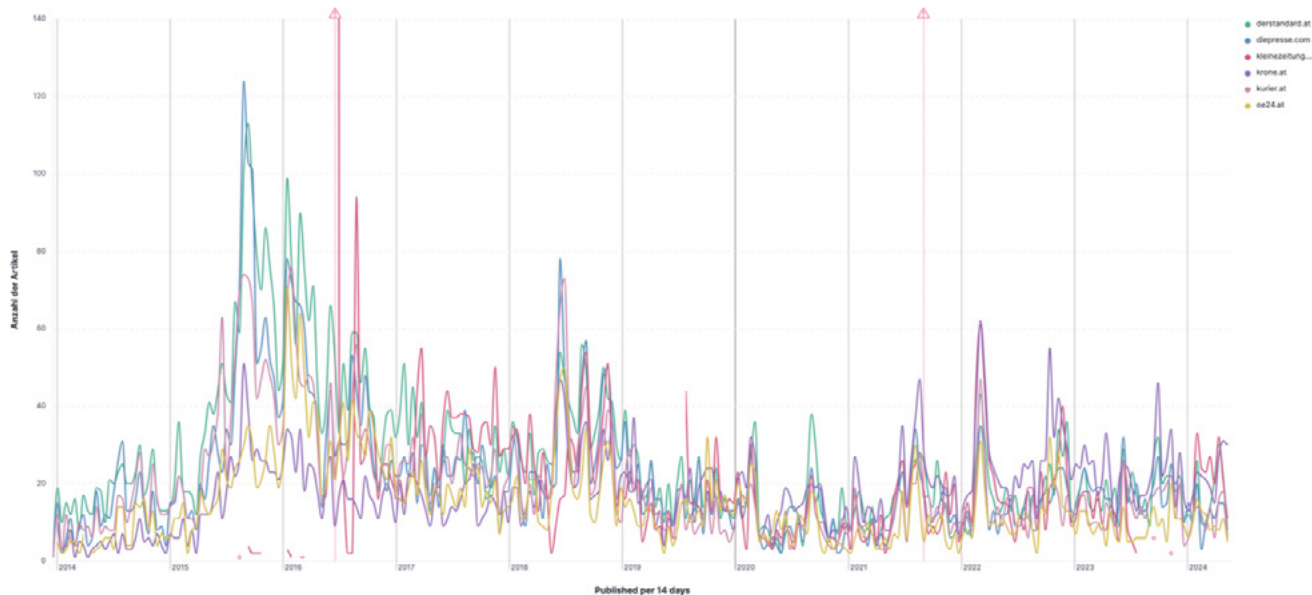
Anmerkung: 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023; alle sechs Begriffe; n = 600.000; zur Verfügung gestellt von Meta

Der Unterschied zu den Artikelmengen der Zeitungen zeigt sich im direkten Vergleich (Abb. 19). Besonders die Kurve nach unten in den Jahren 2020 und 2021 fehlt sowohl bei Facebook als auch bei Instagram. Zwar sind zwischen Facebook und den Tageszeitungen ein paar Wellenbewegungen zumindest gegenseitig nachvollziehbar, bei Instagram ergibt der Vergleich frühestens

ab Anfang 2022 ein verständliches Bild. Dadurch zeigt sich einmal mehr, dass die Logik von Frequenzen und Wegen in den Sozialen Medien andere sind als bei Zeitungen.

Abbildung 19

FREQUENZLINIEN DER ZEITUNGSARTIKEL



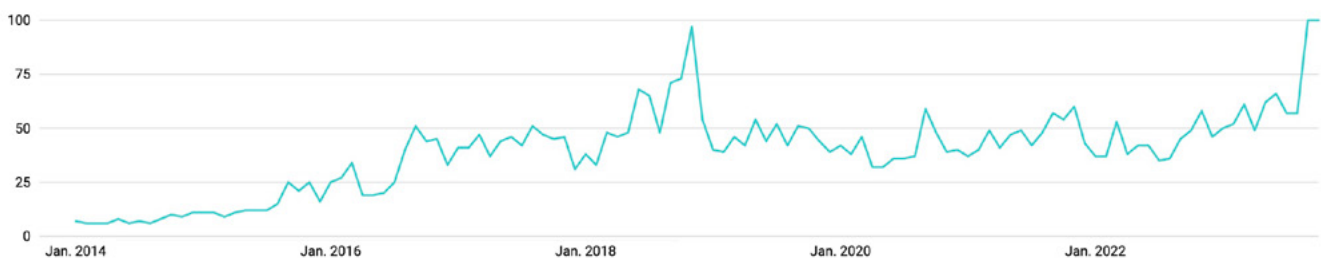
Anmerkung: Zeitraum 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024; Auswertungsabbildung monatlich für den ganzen Artikel (Titel, Teaser und Artikeltext), ausgewertet mit German News Sentiment Bert; alle sechs Begriffe © Institut für Strategieanalysen

4.2.2 Frequenzanalyse der einzelnen Begriffe

Migration:

Abbildung 20

TENDENZLINIE ZU „MIGRATION“: FREQUENZANALYSE FACEBOOK



Anmerkung: 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023; Begriff Migration; n = 400.000; zur Verfügung gestellt von Meta

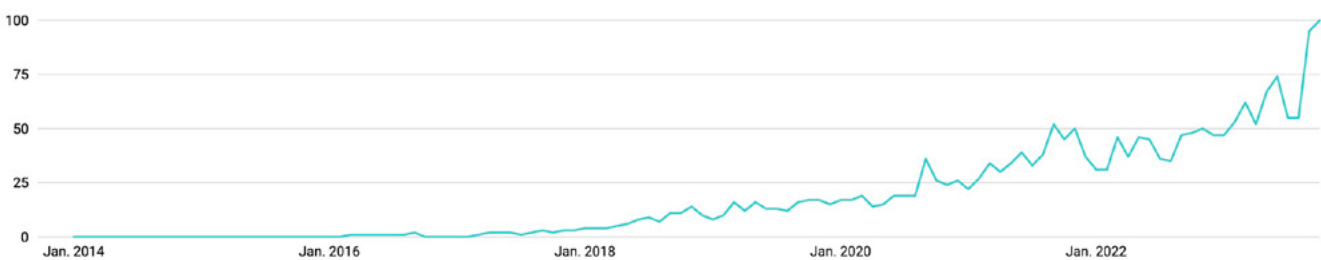
Wenn man sich die einzelnen Begriffe ansieht, bleiben wenig überraschend die Unterschiede der beiden Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram sichtbar. Beim Begriff „Migration“ wurde auf Facebook in den Jahren 2017 und 2018 intensiv diskutiert bzw. gepostet (Abb. 20), bei Instagram wurde der Terminus damals hingegen anscheinend kaum erwähnt (Abb. 21). Erst ab dem Jahr 2019 scheint der Begriff „Migration“ auf Instagram an Bedeutung gewonnen zu haben. Sichtbar ist auch, dass Facebook in seinen Wellentälern kurzlebiger ist, als es bei den Zeitungen der Fall ist.

So wirkt die grafische Darstellung der Frequenzen auf Facebook wie ein zerklüftetes Gebirge.

Ab 2020 wiederum scheint es zwischen Facebook und Instagram quasi, als würde ein Medium das andere spiegeln. Sie laufen weitgehend parallel. Die Spiegel-funktion zwischen den beiden Plattformen gibt es technisch gesehen durchaus, wie sehr diese in diesem Zusammenhang eine Rolle spielt, kann hier nicht fest-gestellt werden.

Abbildung 21

TENDENZLINIE ZU „MIGRATION“: FREQUENZANALYSE INSTAGRAM



Anmerkung: 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023; Begriff Migration; n = 93.000; zur Verfügung gestellt von Meta

Integration:

Die unterschiedliche Geschichte und der damit einhergehende Fokus der beiden Social-Media-Kanäle zeigt sich auch beim Begriff „Integration“.

Abbildung 22

TENDENZLINIE ZU „INTEGRATION“: FREQUENZANALYSE FACEBOOK



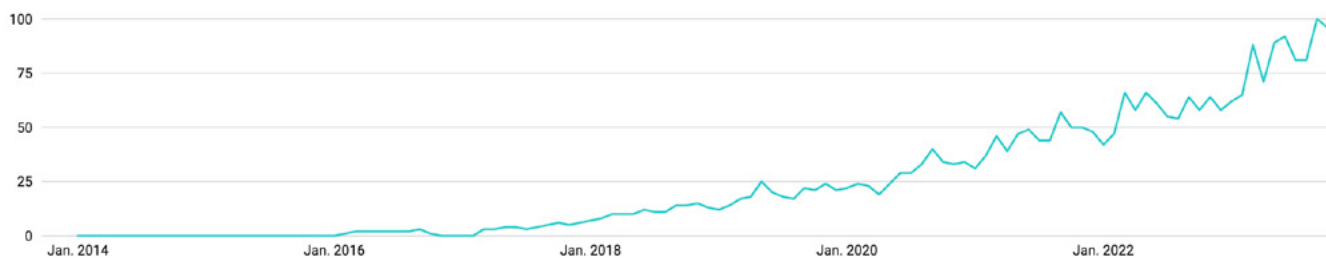
Anmerkung: 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023; Begriff Integration; n = 800.000; zur Verfügung gestellt von Meta

Bei Instagram findet ein sanftes Ansteigen der Frequenz des Begriffs „Integration“ zwischen 2018 und 2021 statt und erst danach eine steilere Kurve. Auf Facebook steigt die Frequenz ab 2016 steiler. Ihren Höhepunkt erreicht sie zunächst Anfang 2022, sackt dann ab und steigt wieder im Jahr 2023 (Abb. 22).

Die Differenz zu „Migration“ zeigt sich beim jeweiligen Medium in kleinen Details, etwa kleinere und dafür mehr Spitzen bei Facebook, wenn die Begriffe Migration und Integration gegenübergestellt werden. Auch bei Instagram sieht man ein beständigeres Auf und Ab, das weniger deutlich ein Narrativ ergibt als bei Migration.

Abbildung 23

TENDENZLINIE ZU „INTEGRATION“: FREQUENZANALYSE INSTAGRAM



Anmerkung: 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023; Begriff Integration; n = 300.000; zur Verfügung gestellt von Meta

Flucht:

Ganz anders wirken die beiden Wellentäler und -berge zum Wort „Flucht“.

Abbildung 24

TENDENZLINIE ZU „FLUCHT“: FREQUENZANALYSE FACEBOOK



Anmerkung: 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023; Begriff Flucht; n = 900.000; zur Verfügung gestellt von Meta

Die Frequenzkurven verhalten sich bei beiden Plattformen beim Begriff „Flucht“ ähnlich. Überraschend wirkt hier, dass auf Facebook die Wellenbewegung ruhiger und mit weitaus geringeren Frequenzveränderungen verläuft, als das Thema an sich es vermuten lassen könnte (Abb. 24). Man kann somit davon ausgehen, dass das Thema „Flucht“ ständig eine gewisse Häufigkeit erlebt und diese nur mehr in Extremfällen stark steigt oder sinkt. Ein solch besonderer Fall war offensichtlich der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine, der die Kurve sowohl bei Facebook als auch bei Instagram außerordentlich ausschlagen ließ.

Zwischen 2020 und 2023 verlaufen die beiden Kurven sehr ähnlich. Erst Mitte 2023 scheint die Entwicklung auf Instagram (Abb. 25) wieder ein wenig anders weiterzugehen als auf Facebook. Hier könnte ein Hinweis auf die immer weiter auseinandergehenden Nutzer:innen-gruppen dahinterliegen. Während sich die Jugend von Facebook abgewandt hat, sind viele Institutionen und ältere Personen noch auf Facebook aktiv. Zu Beginn des Krieges gegen die Ukraine dürfte das keine Rolle gespielt haben, auch weil viel von der Vernetzung zur Flüchtlingshilfe und -betreuung über Facebook gelaufen ist. In Zukunft können hier aufgrund der Nutzer:innen-gruppen neue Entwicklungen erwartet werden.

Abbildung 25

TENDENZLINIE ZU „FLUCHT“: FREQUENZANALYSE INSTAGRAM



Anmerkung: 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023; Begriff Flucht; n = 200.000; zur Verfügung gestellt von Meta

Die Frequenzlinie beim Thema „Asyl“ verläuft auf Instagram übrigens fast identisch mit jener zu „Flucht“. Lediglich die Frequenz selbst ist mit $n = 38.000$ deutlich geringer. Bei Facebook sind es 300.000 Posts und das Bild ähnelt eher jenem beim Begriff „Integration“, sodass sich auch hier ein Unterschied zwischen den beiden Plattformen zeigt.

Flüchtling:

Während auf Instagram auch der Begriff „Flüchtling“ eine ähnliche Frequenzkurve und nur 9.600 Nennungen ergibt, kann Facebook mit einer durchaus spannenden Kurve (Abb. 26) und höheren Zahlen aufwarten ($n = 120.000$). Der Angriff auf die Ukraine zeigt sich hier nämlich in weit geringerem Ausmaß als in allen anderen Frequenzkurven. Zwischen Ende 2015 und 2017 sind hingegen die Ausschläge am höchsten. Die Diskussion hat sich auf Facebook im Laufe der Jahre offensichtlich eher weg vom Wort „Flüchtling“ hin zu dem allgemeinen Begriff „Migration“ verlagert.

Abbildung 26

TENDENZLINIE ZU „FLÜCHTLING“: FREQUENZANALYSE FACEBOOK



Anmerkung: 1. Januar 2014 bis 31. Oktober 2023; Begriff Flucht; $n = 120.000$; zur Verfügung gestellt von Meta

Bei „Geflüchtete:r“ besteht die Parallele zu den Tageszeitungen, dass die Daten (noch) kein deutliches Bild abgeben. Hier wäre es interessant zu sehen, wie es weitergeht, falls sich der Begriff im Mainstream durchsetzt.

4.2.3 Zusammenfassung und Interpretation: SOCIAL MEDIA

- Den Sozialen Medien wird immer wieder nachgesagt, eine Art Antenne oder Sensor für die Diskussionen und vor allem Emotionen in der Bevölkerung zu sein – oder öffentliche Diskurs- und Gefühlslagen gezielt zu bespielen. Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass der Spiegel zumindest in Bezug auf die Frequenz nicht immer stimmt, weil es neben den Faktoren von außen auch User-definierte Einflüsse gibt. Dazu zählen Interessen jenseits der klassischen Berichterstattung, wie Aktivismus, Polemiken, Gefühlsäußerungen und persönliche Meinungen, ohne dass diese begründet werden müssten. Großereignisse und ihre Einflusswirkung zeigen sich jedoch ebenso wie in der Analyse von Zeitungsberichten.
- Zu solchen Großereignissen zählen beim Thema „Migration, Flucht, Integration“ Fluchtbewegungen, Wahlen, neue Gesetzesanläufe und internationale Konflikte oder Kriege. All das war bei den Tageszeitungen sichtbar und lässt sich zumindest bei Facebook ebenfalls nachvollziehen.
- Instagram nimmt aufgrund seiner Tradition als Lifestyle-Medium eine etwas andere Rolle ein und zeigt sich lange Zeit ohne deutliches politisches Engagement. Doch auch dort bilden sich ab 2021/2022 die gleichen Wellenbewegungen wie auf Facebook ab.
- Betrachtet man die einzelnen für diese Studie ausgewählten Begriffe, zeigen sich wieder die Unterschiede zwischen Facebook und Instagram und ebenfalls die Parallelentwicklung ab einem gewissen Zeitpunkt. Beim Begriff „Migration“ gehen bei Facebook in den Jahren 2017 und 2018 die Wogen hoch, bei Instagram wurde der Terminus kaum erwähnt. Ab 2020 hingegen ist es, als würde ein Medium das andere spiegeln.
- Der Begriff „Integration“ zeigt bei Instagram ein sanftes Ansteigen der Frequenz zwischen 2018 und Mitte 2022, erst danach folgt eine steilere Kurve nach oben. Auf Facebook steigt die Frequenz ab 2016 steiler, erreicht einen Höhepunkt zu Jahresbeginn 2019, sackt dann ab und nimmt Ende 2023 wieder an Frequenz zu. Bei „Flucht“ sind die Frequenzkurven hingegen sehr ähnlich, wobei auf Facebook ebenso die Wellenbewegung sehr ruhig und mit weitaus geringerer Frequenz verläuft.
- Insgesamt deutet sich in der Frequenzanalyse an, dass Facebook, wenngleich heute weniger genutzt als früher und eher den älteren Personengruppen überlassen, nach wie vor das Medium der leidenschaftlichen Debatten ist. Instagram ist zwar im Laufe der Zeit politischer geworden ist, allerdings anscheinend zum Missfallen von Meta. Anders lässt sich eine im Frühling 2024 neu eingeführte Regelung zum Erhalt politischer Nachrichten nicht erklären. Wie sich dies auf Diskussionen rund um Flucht oder Migration auswirkt, ist noch unklar.

5 Conclusio

Aufgrund politischer sowie sozialer Entwicklungen der letzten Jahre spielte und spielt der Themenbereich „Migration, Flucht, Integration“ in österreichischen Medien immer wieder eine große Rolle. Leidenschaftlich und zuweilen polemisch geführte öffentliche Diskussionen in der Politik und in Wahlkämpfen trugen das Ihre dazu bei. Daher lag die Vermutung nahe, dass diese Themen heute häufiger und negativer in den Medien vorkämen als noch vor zehn Jahren.⁶¹ So ließen es Medienberichte und Studien vermuten.⁶²

Dass dies nicht so eindeutig ist, zeigen die Ergebnisse dieser Studie, für die sechs Begriffe (Migration, Flucht, Asyl, Integration, Flüchtling, Geflüchtete:r) mithilfe einer Frequenz- und einer Sentimentanalyse in sieben österreichischen Tageszeitungen (*Der Standard*, *Die Presse*, *Kronen Zeitung*, *Kleine Zeitung*, *Kurier*, *Heute*, *oe24*) untersucht wurden. Als Zeitrahmen wurde die Spanne zwischen 1. Januar 2014 bis 15. Mai 2024 gewählt. Parallel dazu wurde eine Frequenzanalyse derselben Begriffe auf Facebook und Instagram durchgeführt.

Die Ergebnisse kurz zusammengefasst:

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Unterscheidung zwischen sogenannten Qualitätsmedien und Boulevard nicht so einfach ist, wenn es um den Themenbereich „Migration, Flucht, Integration“ geht. Zwar findet man im Boulevard wesentlich regelmäßiger und deutlicher negative Sentiments, doch bewegen sich auch die Berichte der Qualitätsmedien vorwiegend im negativen Sentimentbereich. Das soll nicht heißen, dass Ablehnung und Polemik dazugehören, sondern dass die negative Perspektive meist mehr Raum erhält als die positiven Argumente, wodurch der Frame auch eher negativ wird.

Dass diese Frames auch von äußeren Bedingungen abhängen, z. B. innenpolitische Themen oder außenpolitische Krisen, Konflikte etc., liegt auf der Hand. Die Tendenzkurve der Sentimentanalyse folgt diesbezüglich durchaus dem Weltgeschehen, und das in den Tageszeitungen ebenso wie auf Facebook.

61 Eberl, J.-M./Meltzer, C. E./Heidenreich, T./Herrero, B./Theorin, N./Lind, F./Berganza, R./Boomgaard, H. G./Schemer, C./Strömbäck, J.: The European media discourse on immigration and its effects: a literature review, *Annals of the International Communication Association*, 2018. DOI: 10.1080/23808985.2018.1497452.

62 Allen, W. L.: A decade of immigration in the British press. Migration Observatory report. COMPAS: The Migration Observatory at the University of Oxford, 2016. https://migrationobservatory.ox.ac.uk/wp-content/uploads/2016/11/Report-Decade_Immigration_British_Press-1.pdf.

Die sechs untersuchten Begriffe werden in den Medien unterschiedlich behandelt. So schneiden die Worte „Integration“ und „Migration“ in der Sentimentanalyse weit positiver ab als das Wort „Asyl“. Besonders negativ wirkt das mediale Sentiment beim Wort „Flüchtling“.

Wenngleich sich die Daten zwischen den sieben österreichischen Tageszeitungen und den Social-Media-Kanälen nur bedingt vergleichen lassen, findet man sofort Parallelen ebenso wie Unterschiede. Letztere betreffen vor allem Instagram, das lange als Lifestyle-Medium eher unpolitisch geblieben ist. Diesbezüglich unterscheiden sich auch Instagram und Facebook deutlich. Der Begriff „Integration“ zeigt beispielsweise bei Instagram eine ganz andere Kurve als bei Facebook. Beim Begriff „Flucht“ sind die Frequenzkurven bei beiden hingegen sehr ähnlich. „Flüchtling“ kommt auf Instagram kaum vor, bei Facebook zu Zeiten der großen Fluchtbewegungen sehr häufig, inzwischen ebenfalls immer seltener. Facebook ist demnach noch immer das Medium, in dem mehr gestritten oder diskutiert wird, zumindest was die Häufigkeit betrifft, wobei sich die Frequenzkurven der beiden in den letzten zwei Jahren doch ein wenig angenähert haben. Bei beiden Kanälen ist offen, wie es weitergehen könnte.

Nun stellt sich die Frage, was diese Forschungsergebnisse bedeuten. Die negativen Sentiments beim Thema „Migration, Flucht, Integration“ haben sich in der Medienberichterstattung nicht so stark verbreitet wie erwartet. Dies wird jedoch durch den Umstand getrübt, dass es sich bei den Gesamtdaten um Durchschnittswerte handelt. Somit werden die sehr klar negativen von den weniger negativen Sentiments statistisch ein wenig ausgeglichen.

In einer Zeit der vielfachen Krisen und des Spiels mit den Ängsten der Bevölkerung wird der Wert der Pressefreiheit umso deutlicher. Letztere bedeutet auch eine große Verantwortung für eine möglichst vielseitige und objektive Berichterstattung, die es der Bevölkerung ermöglicht, sich eine eigene Meinung zu bilden. Gerade bei den Themen Migration, Flucht und Integration ist hier besondere Sensibilität gefragt. Das gilt auch für die Nutzer:innen der Medien, seien es Tageszeitungen, Soziale Medien oder anderes.

Literaturverzeichnis

Allen, William L.: A decade of immigration in the British press. Migration Observatory report. COMPAS: The Migration Observatory at the University of Oxford, 2016. https://migrationobservatory.ox.ac.uk/wp-content/uploads/2016/11/Report-Decade_Immigration_British_Press-1.pdf.

Boydston, Amber E./Gross, Justin H./Resnik, Philip/Smith, Noah A.: Identifying Media Frames and Frame Dynamics Within and Across Policy Issues, 2013. <https://faculty.washington.edu/jwilker/559/frames-2013.pdf>.

Brüggemann, Michael/D'Angelo, Paul: Defragmenting News Framing Research: Reconciling Generic and Issue-Specific Frames, in: D'Angelo, Paul (ed.): Doing news framing analysis II. Empirical and theoretical perspectives. Routledge, New York, 2018, S. 130–151.

Bundeszentrale für politische Bildung, Glossar. <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/500675/framing/> (30. Mai 2024).

Calma, Justine: Twitter just closed the book on academic research. Twitter was once an indispensable resource for academic research. That's changed under Elon Musk, in: The Verge, 31. Mai 2023, <https://www.theverge.com/2023/5/31/23739084/twitter-elon-musk-api-policy-chilling-academic-research> (25. Mai 2024).

D'Angelo, Paul/Lule, Jack/Russell Neuman, W./Rodriguez, Lulu/Dimitrova, Daniela V./Carragee, Kevin M.: Beyond Framing: A Forum for Framing Researchers, in: Journalism & Mass Communication Quarterly 96:1, S. 12–30. DOI: 10.1177/1077699018825004.

Danyi, Claudia Janssen/Danyi, Paul: The Comparative Method of the Most-Similar and Most-Different Systems for Crisis Communication Research, 2017. http://works.bepress.com/claudia_janssen/8/.

Drouhot, L. G./Deutschmann, E./Zuccotti, C. V./Zagheni, E.: Computational approaches to migration and integration research: promises and challenges, in: Journal of Ethnic and Migration Studies, 2022, 49(2), S. 389–407. DOI: 10.1080/1369183X.2022.2100542.

Dumm, S., Niekler, A.: Methoden, Qualitätssicherung und Forschungsdesign, in: Lemke, M., Wiedemann, G. (Hg.): Text Mining in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden, Springer VS. DOI 10.1007/978-3-658-07224-7_4.

Eberl, Jakob-Moritz/Meltzer, Christine E./Heidenreich, Tobias/Herrero, Beatrice/Theorin, Nora/Lind, Fabienne/Berganza, Rosa/Boomgaarden, Hajo G./Schemer, Christian/Strömbäck, Jesper: The European media discourse on immigration and its effects: a literature review, Annals of the International Communication Association, 2018. DOI: 10.1080/23808985.2018.1497452.

- Eberl, Jakob-Moritz/Tolochko, Petro/Jost, Pablo/Heidenreich, Tobias/Boomgaarden, Hajo G.: What's in a post? How sentiment and issue salience affect users' emotional reactions on Facebook, in: *Journal of Information Technology & Politics*, 2020, 17:1, S. 48–65. DOI: 10.1080/19331681.2019.1710318.
- Fotopoulos, Nikos/Masini, Andrea/Fotopoulos, Stergios: The Refugee Issue in the Greek, German, and British Press During the Covid-19 Pandemic, in: *Media and Communication*, 2022, 10/2, S. 241–252. DOI: 10.17645/mac.v10i2.4942.
- Gilboa, Eytan/Jumbert, Maria Gabrielsen/ Miklian, Jason/Robinson, Piers: Moving media and conflict studies beyond the CNN effect, *Review of International Studies*, 2016, 42/4, S. 654–672. DOI: 10.1017/S026021051600005X.
- Greussing, Esther/Boomgaarden, Hajo G.: Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis, in: *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2017, 43/11, S. 1749–1774. DOI: 10.1080/1369183X.2017.1282813.
- Guhr, Oliver/Schumann, Anne-Kathrin/Bahrmann, Frank/Böhme, Hans Joachim: Training a Broad-Coverage German Sentiment Classification Model for Dialog Systems, in: *European Language Resources Association (LREC 2020) (Hg): Proceedings of The 12th Language Resources and Evaluation Conference*. https://www.researchgate.net/publication/341459835_Training_a_Broad-Coverage_German_Sentiment_Classification_Model_for_Dialog_Systems (20. Mai 2024).
- Hajek, Peter: Medienanalyse zur Flüchtlingsthematik. Analysezeiträume zwischen August 2015 und Juli 2016, hrsg. v. Österreichischer Integrationsfonds, Wien, 2016.
- Hajek, Peter/Siegl, Alexandra/Dziendziel, Nina: Integrationsbarometer. Befragung unter österreichischen Staatsbürger/innen, 2024/01, hrsg. v. Österreichischer Integrationsfonds, Wien.
- Heidenreich, Tobias/Lind, Fabienne/Eberl, Jakob-Moritz/Boomgaarden, Hajo G.: Media Framing Dynamics of the 'European Refugee Crisis': A Comparative Topic Modelling Approach, in: *Journal of Refugee Studies* 32, Special Issue 2019/1, S. i72–i182. DOI: 10.1093/jrs/fez025.
- Heidenreich, Tobias/Eberl, Jakob-Moritz/Lind, Fabienne/Boomgaarden, Hajo G.: Political migration discourses on social media: a comparative perspective on visibility and sentiment across political Facebook accounts in Europe, in: *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2020, 46:7, S. 1261–1280. DOI: 10.1080/1369183X.2019.1665990.
- Jacobs, Laura/Damstra, Alyt/Boukes, Mark/De Swert, Knut: Back to Reality: The Complex Relationship Between Patterns in Immigration News Coverage and Real-World Developments in Dutch and Flemish Newspapers (1999–2015), in: *Mass Communication and Society*, 2018, 21:4, S. 473–497. DOI: 10.1080/15205436.2018.1442479.

- Kreye, Andrian: Fühlt euch nicht zu sicher, in: Süddeutsche Zeitung, 27. August 2023. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/kuenstliche-intelligenz-hass-und-hetze-soziale-medien-folgen-1.6016140> (20. Mai 2024).
- Lawlor, Andrea/Tolley, Erin: Deciding Who's Legitimate: News Media Framing of Immigrants and Refugees, in: *International Journal of Communication*, 2017, 11, S. 967–991.
- Lüdke, Simon/Grau, Josephine/Drawitsch, Martin: News sentiment development on the example of "Migration". Heidelberg University, Institute of Computer Science, Database Systems Research Group, 2021. <https://github.com/text-analytics-20/news-sentiment-development/blob/main/news-sentiment-report-public.pdf> (2. Mai 2024).
- Nguyen, Dennis/Hekman, Erik: The news framing of artificial intelligence: a critical exploration of how media discourses make sense of automation, in: *AI & Soc.*, 2024, 39, S. 437–451. DOI: 10.1007/s00146-022-01511-1.
- Noor, Hiba Mohammad/Turetken, Ozgur: What Drives Sentiments on Social Media? An Exploratory Study on the 2021 Canadian Federal Election, University of Hawai'i at Mānoa, 2023. <https://hdl.handle.net/10125/102900>.
- Österreichischer Integrationsfonds: Fünf Jahre Flüchtlingskrise. Fact-Sheet 33/Sept. 2020. https://www.integrationsfonds.at/fileadmin/user_upload/FS-33_5JahreFluechtlingskrise_V6_SCREEN.pdf (30. Mai 2024).
- Oertel, Britta/Dametto, Diego/Kluge, Jakob/Todt, Jan: Algorithmen in digitalen Medien und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung, TAB-Arbeitsbericht 204/2022. https://www.researchgate.net/publication/368491508_Algorithmen_in_digitalen_Medien_und_ihr_Einfluss_auf_die_Meinungsbildung (10. Mai 2024).
- Sartori, Giovanni: Comparing and Miscomparing, in: *Journal of theoretical politics*. 1991/4, S. 243–257. DOI: 10.1177/0951692891003003001.
- Schneijderberg, Christian/Wieczorek, Oliver/Steinhardt, Isabel: Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse: digital und automatisiert. Eine anwendungsorientierte Einführung mit empirischen Beispielen und Softwareanwendungen. Weinheim Basel, Beltz Juventa, 2022.
- Yang, Kai-Cheng/Varol, Onur/Davis, Clayton A./Ferrara, Emilio/Flammini, Alessandro/Menczer, Filippo: Arming the public with AI to counter social bots, in: *Human Behaviour & Emerging Technologies*, 2019/115. <https://arxiv.org/abs/1901.00912>.

Meta sowie benutzte Software, Sprachmodelle:

Elastic Cloud (Version 8.12.0). <https://www.elastic.co/de/cloud> (30. Mai 2024).

German Sentiment Bert (NLP Sentiment Model for German language use by Oliver Guhr), 2020. <https://huggingface.co/oliverguhr/german-sentiment-bert> (12. Mai 2024).

German News Sentiment Bert (NLP Sentiment Model for German Newspaper Articles language use by Simon Lüdke, Josephine Grau, Martin Drawitsch, Mentor: John Ziegler), 2021. <https://huggingface.co/mdraw/german-news-sentiment-bert> (12. Mai 2024).

Meta: Meta Llama 3, April 2024. <https://llama.meta.com/> (25. Mai 2024).

Meta Platforms, Inc.: Meta Content Library version v3.0, May, 2024. DOI: 10.48680/meta.metacontent-library.3.0. (13. Mai 2024).

Meta Platforms, Inc.: Meta Content Library API version v3.0, May, 2024. DOI: 10.48680/meta.metacontent-libraryapi.3.0. (13. Mai 2024).

Scrapy 2.11.2 (open source and collaborative framework for extracting data). <https://scrapy.org/> (30. Mai 2024).

Abbildung 8

GANZER ARTIKEL (INKL. TITEL, TEASER UND ARTIKELTEXT)

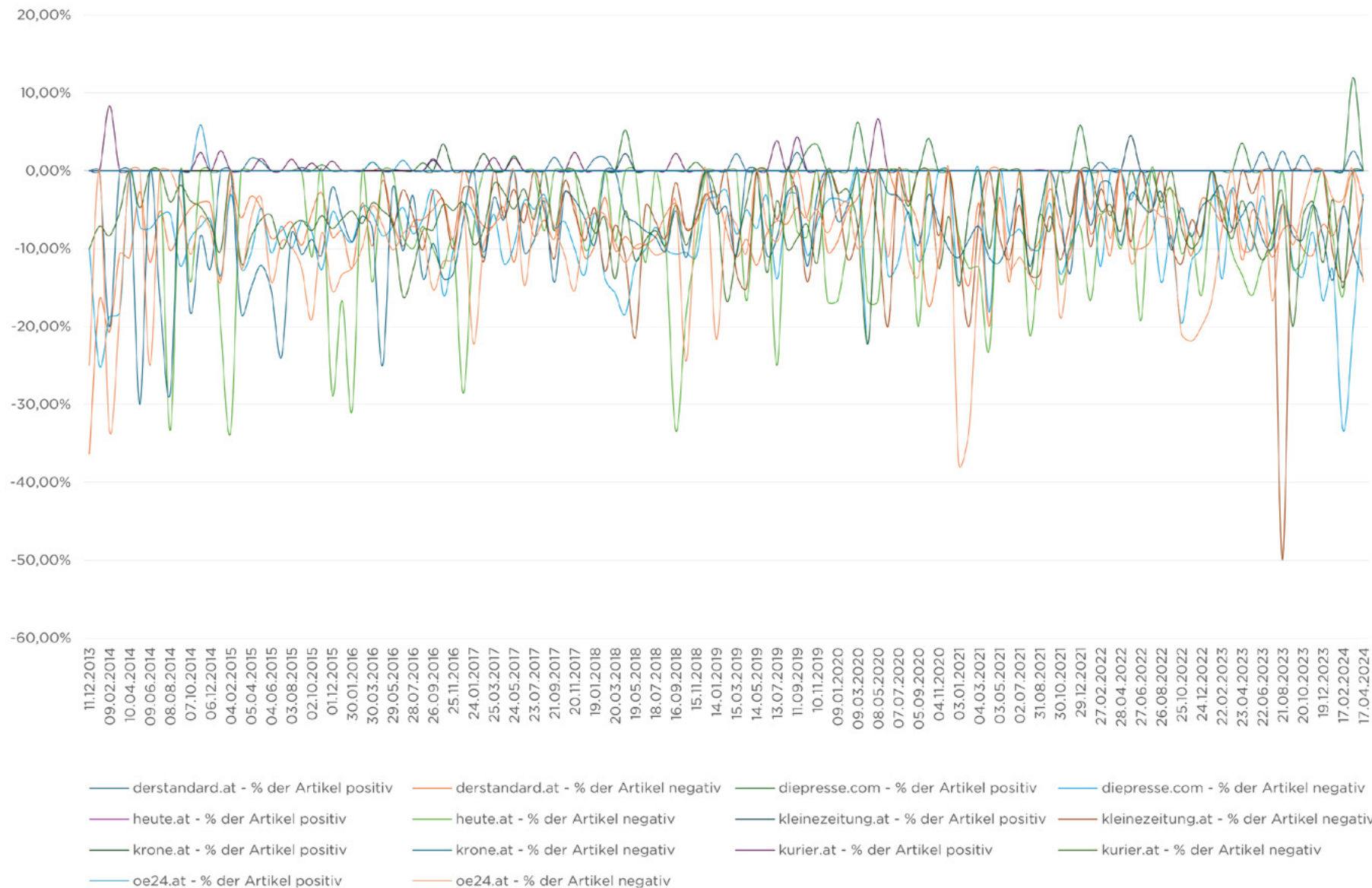
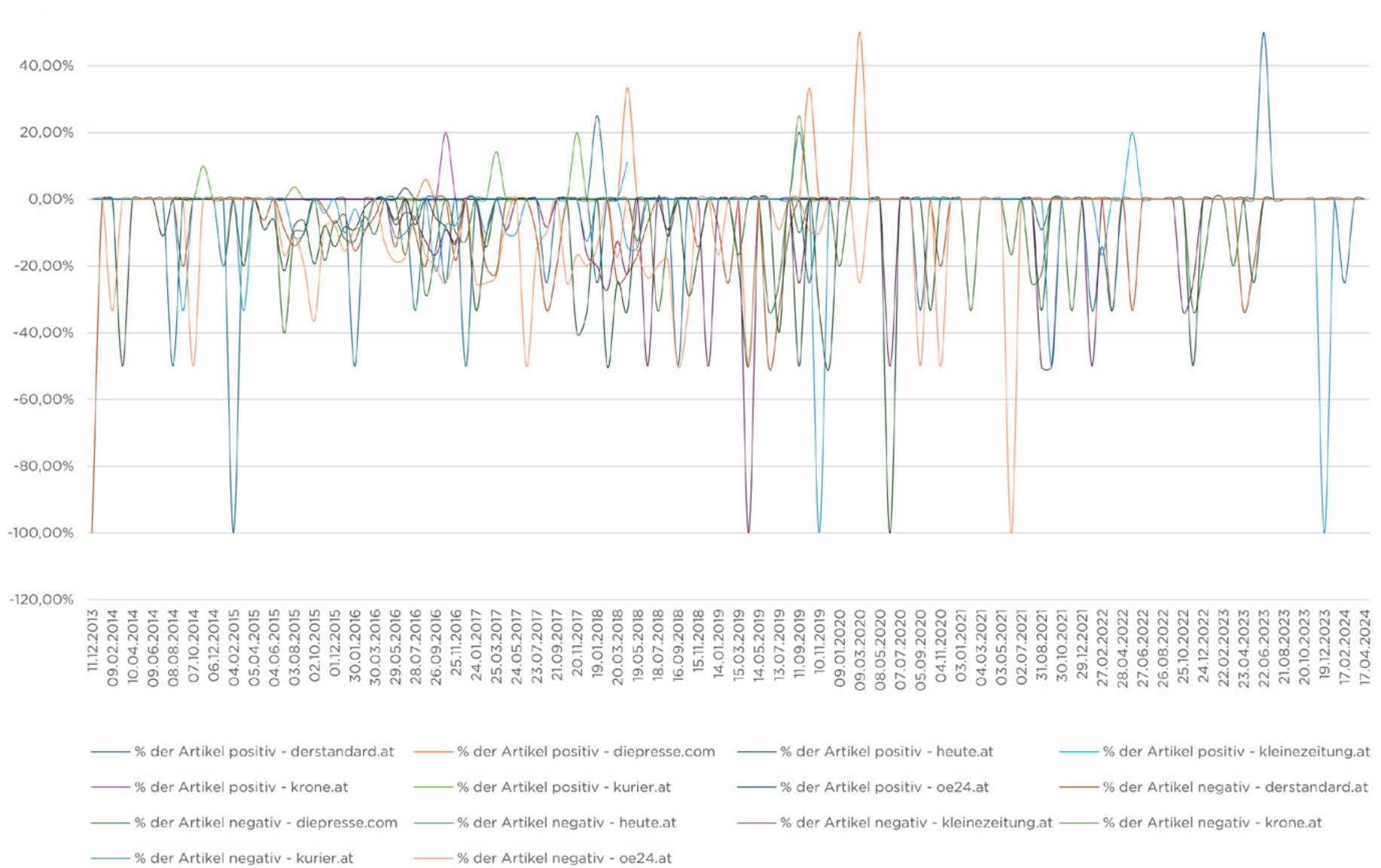


Abbildung 16

„FLÜCHTLING“, GANZER ARTIKEL (INKL. TITEL, TEASER UND ARTIKELTEXT)



Diese und alle weiteren Publikationen des ÖIF
stehen unter [integrationsfonds.at/publikationen](https://www.integrationsfonds.at/publikationen)
zum Download bereit.

www.integrationsfonds.at