



universität
wien

MAGISTERARBEIT

TITEL DER MAGISTERARBEIT

**Politische Kommunikation im sozialen Netz-
Darstellungsstrategien der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne,
sowie der drei neuen Parteien Team Stronach, NEOS und
Piratenpartei Österreich auf Facebook im Nationalratswahlkampf
2013**

VERFASSER

Birgit Kromer, Bakk. phil.

ANGESTREBTER AKADEMISCHER GRAD

Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Vorwort:

Politische Kommunikation war für mich seit Beginn des Studiums eines der interessantesten Aspekte des Fachs. Da im Studienplan keine Kurse zu dem Thema angeboten wurden, bin ich froh, mich im Zuge meiner Magisterarbeit näher mit politischer Kommunikation beschäftigt zu haben. Durch mein gewähltes Thema „Politische Kommunikation im sozialen Netz – Darstellungsstrategien der Großparteien *SPÖ, ÖVP, FPÖ* und *Grüne* sowie der drei neuen Parteien *Team Stronach, NEOS* und *Piratenpartei Österreich* auf Facebook im Nationalratswahlkampf 2013“ konnte ich die Theorien der politischen Online-Kommunikation auf ein zeitnahe praktisches Beispiel anwenden. Die vorliegende Arbeit untersucht, welche Darstellungsstrategien von welchen Parteien im Nationalratswahlkampf 2013 auf Facebook verwendet wurden, und, ob es einen Unterschied in der Verwendung bei Groß- und neuen Parteien in Österreich gibt.

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mir das Studium ermöglicht und mich in jeder Hinsicht unterstützt haben. Danke an meine Mutter, die die Arbeit mindestens so oft gelesen hat wie ich und an meine große Schwester, die mir die Angst vor der SPSS-Auswertung genommen hat.

Dank im wissenschaftlichen Sinne gilt meinem Diplomarbeitbetreuer Universitätsprofessor Dr. Dr. h. c. Roland Burkart, welcher mir beim inhaltlichen Aufbau der Arbeit wichtige Tipps gab, sowie mir die Studie von Uta Rußmann als Grundlage meiner Arbeit empfahl.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2014

Birgit Kromer, Bakk. phil.

Anmerkung:

Hinsichtlich einer einfacheren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf die geschlechterspezifische Formulierung der Sprache verzichtet. An dieser Stelle sei allerdings angemerkt, dass mit allen männlichen Bezeichnungen auch die weibliche Form gemeint ist.

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	4
1. EINLEITUNG	6
1.1. BEGRIFFSDEFINITIONEN	8
1.2. ERKENNTNISINTERESSE	10
1.3. ERKENNTNISZIEL	11
1.4. FORSCHUNGSFRAGEN	12
1.5. AUFBAU DER ARBEIT	14
2. THEORETISCHER TEIL	15
2.1. FORSCHUNGSSTAND	15
2.2. POLITISCHE KOMMUNIKATION IM WAHLKAMPF	16
2.2.1. WANDEL DES WAHLKAMPFES	18
2.2.2. DIE MODERNE WAHLKAMPAGNE	20
2.2.3. WAHLKAMPF IN ÖSTERREICH	21
2.3. DARSTELLUNGSSTRATEGIEN	23
2.3.1. AMERIKANISIERUNG VS. MODERNISIERUNG	24
2.3.2. MERKMALE DER AMERIKANISIERUNG / MODERNISIERUNG	27
2.3.3. KAMPAGNENFÜHRUNG	29
2.3.3.1. <i>TOP DOWN</i>	31
2.3.3.2. <i>BOTTOM UP</i>	31
2.4. INTERNET IM WAHLKAMPF- DIE DIGITALE WAHLKAMPAGNE	33

2.4.1. NEUE FORMEN DER MEDIENDEMOKRATIE	34
2.4.1.1. EXKURS NORMALISIERUNGSHYPOTHESE	36
2.4.1.2. INTERAKTION, INTEGRATION UND PARTIZIPATION	37
2.4.1.3. INSTRUMENTE IM DIGITALEN WAHLKAMPF	38
2.5. ONLINE KAMPAGNEN	40
2.5.1. INTERAKTIVE KOMMUNIKATIONSKAMPAGNEN IM WEB	41
2.5.2. POLITISCHE KAMPAGNEN IM WEB 2.0	44
2.6. SOCIAL MEDIA IM WAHLKAMPF	45
2.6.1. E-CAMPAIGNING AUF FACEBOOK	47
2.7. BEISPIELE ERFOLGREICHER ONLINE-WAHLKAMPAGNEN	48
2.7.1. ONLINE WAHLKAMPAGNE „heifi2010“	48
2.7.2. WAHLKAMPF DER PIRATEN IN DEUTSCHLAND 2009	49
2.8. FAZIT DES THEORETISCHEN TEILS	50
3. EMPIRISCHER TEIL	52
3.1. METHODENDESIGN	52
3.1.1. THEORETISCHE GRUNDLAGE	53
3.1.2. DIE STRUKTURANALYSE	54
3.1.3. BEGRÜNDUNG	55
3.2. ANALYSEGEGENSTAND	55
3.2.1. UNTERSUCHUNGSZEITRAUM	56
3.2.2. ANALYSEEINHEIT UND SAMPLE	57
3.3. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	59
3.4. OPERATIONALISIERUNG	63
3.4.1. INFORMATIONSFUNKTION	63

3.4.2. INTEGRATIONS- /VERNETZUNGSFUNKTION	64
3.4.3. PARTIZIPATIONSFUNKTION	64
3.4.4. MOBILISIERUNGSFUNKTION	64
3.5. KATEGORIENSYSTEM	65
3.5.1. FORMALE KRITERIEN	66
3.5.3. FUNTKIONSKRITERIEN	67
3.6. DURCHFÜHRUNG- ECKDATEN DER ANALYSE	74
3.6.1 VALITITÄT UND RELIABILITÄT	75
3.7. AUSWERTUNG	76
3.7.1. STATISTISCHE DATEN DES UNTERSUCHUNGSMATERIALS	77
3.7.2. AUSWERTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	82
3.8. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	91
4. FAZIT UND AUSBLICK	94
5. QUELLENVERZEICHNIS	97
6. ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	105
ANHANG	
ABSTRACT DEUTSCH	
ABSTRACT ENGLISCH	
LEBENS LAUF	
TECHNISCHER BERICHT	

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

ABBILDUNGEN:

ABBILDUNG 1: EBENEN DER MODERNISIERUNG DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION	26
ABBILDUNG 2: FUNKTIONEN VON POLITISCHEN WEBSITES	30
ABBILDUNG 3: KRITERIEN DER DIGITALEN WAHLKAMPAGNE	34
ABBILDUNG 4: BEISPIEL EINES EINFACH CODIERTEN BEITRAGS (TEXTBEITRAG)	67
ABBILDUNG 5: BEISPIEL EINES ZWEIFACH CODIERTEN BEITRAGS (TEXTBEITRAG UND ANHANG)	67
ABBILDUNG 6: AUFTEILUNG ALLER BEITRÄGE	75
ABBILDUNG 7: AUFTEILUNG DER ELEMENTE ALLER PARTEIEN	79
ABBILDUNG 8: AUFTEILUNG DER ELEMENTE DER GROSSPARTEIEN	79
ABBILDUNG 9: AUFTEILUNG DER ELEMENTE DER NEUEN PARTEIEN	80
ABBILDUNG 10: ART DER PRÄSENTATION	82

TABELLEN:

TABELLE 1: SAMPLE DER FACEBOOKPROFILE	58
TABELLE 2: INFORMATIONSELEMENTE	67
TABELLE 3: INTEGRATIONS-/VERNETZUNGSELEMENTE	70
TABELLE 4: PARTIZIPATIONSELEMENTE	72

TABELLE 5: MOBILISIERUNGSELEMENTE	73
TABELLE 6: FUNKTIONSELEMENTE ALLER PARTEIEN (AN EINEM ODER BEIDEN TAGEN VORHANDEN)	80
TABELLE 7: AUFTEILUNG DER ELEMENTE DER GROSS- UND NEUEN PARTEIEN (AN EINEM ODER BEIDEN TAGEN VORHANDEN)	81
TABELLE 8: INFORMATIONS- VS. INTEGRATIONS-/ VERNETZUNGS-, PARTIZIPATIONS- UND MOBILISIERUNGSELEMENTE	84
TABELLE 9: INFORMATIONS VS. INTEGRATIONS-/ VERNETZUNGSELEMENTE	86
TABELLE 10: ANZAHL DER INTEGRATIONS-/ VERNETZUNGSELEMENTE	87
TABELLE 11: U-TEST INTEGRATIONS-/VERNETZUNGSELEMENTE	88
TABELLE 12: ANZAHL DER PARTIZIPATIONSELEMENTE	88
TABELLE 13: ANTEIL PARTIZIPATIONS- UND MOBILISIERUNGS- ELEMENTE VS. INFORMATIONS- UND INTEGRATIONS-/ VERNETZUNGSELEMENTE	89
TABELLE 14: INTERAKTIONEN	90

1. EINLEITUNG

„Es war zu beobachten, dass zunehmend mehr Menschen im Social Web unterwegs sind, weshalb die Parteien die Chance witterten, im Zuge ihres Online-Wahlkampfes über die sozialen Netzwerke neue Zielgruppen zu erschließen, Bürger schnell und auf direktem Wege anzusprechen und so Leute zu erreichen, die auf anderem Weg nicht (mehr) zu erreichen wären.“¹

Medien und Politik stehen seit jeher in einem engen Verhältnis zu einander. Verändert sich das eine, so muss auch das andere mitziehen. Mit Innovationen im Mediensektor und dem Aufkommen des Internets wurde klar, dass Politiker und Parteien ein neues Kommunikationsmanagement aufbauen müssen, um die Wähler zu erreichen. Ein Teil dieses Managements ist die Integration neuer Mediengattungen wie das Internet und die Entwicklung und Verwendung von *E-Campaigning*.² Zwar gilt bis heute das Fernsehen als die am häufigsten genutzte Quelle der Wähler, um Informationen über die Parteien und deren Kandidaten zu bekommen, laut der „ARD/ZDF Wahlkampftrends 2009“ Analyse verwendeten bei der letzten Bundestagswahl in Deutschland allerdings schon 47% der Wähler das Internet zur Informationsbeschaffung. Dies ist somit das zweitwichtigste Medium für Wähler, um an Informationen zu kommen. Während des letzten Wahlkampfes in Deutschland verwendeten jedoch nur 9% der Wähler die verschiedenen Angebote der sozialen Netzwerke wie Facebook oder Blogs.³

Laut Uta Rußmann darf man dieses Ergebnis aber nicht mit einem fehlenden Interesse der Wähler an sozialen Netzwerken erklären, vielmehr sieht sie das Problem im nicht vorhandenen Wissen der Politik über die Verwendung von *E-Campaigning* im Wahlkampf. Nicht die Wähler haben sozialen Netzwerken zu wenig Chancen gegeben, Parteien und Politiker waren dort oft erst gar nicht vertreten. In den letzten Wahlkämpfen, sowohl in Deutschland als auch in Österreich war die Verwendung des Internets und speziell sozialer Netzwerke viel zu wenig in die Kampagnen der Parteien

¹ UNGER, S. (2011): Parteien und Politiker im sozialen Netz. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Mannheim. S. 16

² vgl. ebd. S. 16

³ vgl. HOLZNAGEL, B. (2012): Verantwortung der Massenmedien im Wahlkampf. Reformbedarf im Zeitalter des Web 2.0. IN: Juristenzeitung 67/4 S.165f

mit eingebunden.⁴ Dies, so Rußmann, soll bei der Nationalratswahl 2013 anders werden. Ihre Studien zeigen, dass die Politik zuletzt vermehrt das Internet in ihre Wahlkampagnen mit einbezogen hat und sich in Zukunft dabei besonders auf soziale Netzwerke konzentrieren wird. Online-Kampagnen wie „heifi 2010“, die Kampagne von Heinz Fischer während des Bundespräsidentenwahlkampfes 2010, zeigen, dass diese bei den Wählern gut ankommen und sich die Politiker dadurch eine Community aufbauen können, der sie ihre Politik direkt vermitteln. Ein sehr eindrucksvolles Beispiel ist hier die Social Media Kampagne der FPÖ auf Facebook. Hatte H.C. Strache 2010 erst 5000 Fans, so waren es 2012 schon 100.000.⁵

Nicht nur Rußmanns Studien, sondern auch die anderer Wissenschaftler wie Eva Johanna Schweitzer und Steffen Albrecht, Andreas Jungherr und Harald Schön, sowie Ansgar Zerfuß oder auch Simone Unger zeigen, dass die Politik in Europa auf die Innovationen im Mediensektor reagiert und nun auch vermehrt auf digitale Wahlkampagnen setzt. Der Präsidentschaftswahlkampf Obamas im November 2008 gilt als Vorzeigebispiel einer gelungenen Internet-Kampagne und wird daher häufig als Vorbild herangezogen. Hiesige Parteien schickten Beobachter, um die Strategien des amerikanischen Präsidentschaftskandidaten zu studieren und nach Europa mitzunehmen.⁶ Wichtig war für die Parteien aber zu lernen, dass Wahlkämpfe variieren und, dass Strategien nicht einfach so auf andere Länder anzuwenden sind. Um eine erfolgreiche Online-Kampagne zu entwickeln, muss auf die Rahmenbedingungen geachtet werden.⁷

Durch die gesellschaftlichen Veränderungen und technischen Innovationen hat sich der Wahlkampf in Europa stark verändert. Die Trends im politischen Wahlkampf werden von der Wissenschaft unterschiedlich bewertet. Einige sprechen von einer Übernahme der Kampagnenstrategien aus den USA, einer *Amerikanisierung*, andere nennen es *Modernisierung*. Dies bedeutet, dass eine generelle Veränderung des sozialen und

⁴ vgl. RUSSMANN, U. (2012): Kampagnen im Web. Neue Formen der Wahlkampfkommunikation IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien. S.203

⁵ vgl. RUSSMANN (2012) S.205

⁶ vgl. ALBRECHT, S. / SCHWEITZER, . J. (Hrsg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden. S.11ff

⁷ vgl. JUNGHERR, A. /SCHÖN, H. (2013): Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Wiesbaden. S. 8

politischen Systems automatisch einen Wandel in der Wahlkampfkommunikation mit sich bringt.⁸

Der Wahlkampf und die Nationalratswahl 2013 geben Anlass zu untersuchen, ob und wie sich politische Kommunikation in Österreich verändert hat und wie die Politik mit den neuen Möglichkeiten wie sozialen Netzwerken umgeht.

1.1. BEGRIFFSDEFINITIONEN

Da einige der Begriffe in der folgenden Arbeit vermehrt vorkommen werden, sollen diese hier näher erklärt und für den Forschungszweck dieser Arbeit bestimmt werden. Dabei werden die Begriffe nicht anhand ihrer vollständigen Definition erläutert, sondern lediglich dahingehend, welche Bedeutung sie im Kontext dieser Arbeit haben.

Internet

Die Synonyme Internet, World Wide Web und Web 1.0 meinen ein weltweites Computernetzwerk, durch das Daten ausgetauscht werden können. Dazu gehören Dienstleistungen wie E-Mail oder Websites. Das Internet ist ein Kommunikationsnetz, bestehend aus unzähligen gleichberechtigten Knoten, in dem Information, in einzelne Blöcke aufgeteilt, vom Sender zum Empfänger gesendet werden.⁹

Web 2.0

Web 2.0 ist die Weiterentwicklung des Web 1.0, bei dem neue Anwendungsmöglichkeiten und Seiten eine Revolution des Internets bedeuteten. Da es im Grunde aber dennoch nur ein Fortschritt und eine Steigerung des Internets war, einigte man sich auf den Begriff Web 2.0. Die Unterscheidung zum Web 1.0 fällt schwer, Tim O'Reilly und Dale Daugherty stellten aber auf der „Web 2.0 Konferenz“ 2004 erstmals Prinzipien vor, die die neuen Anwendungen von den alten unterscheiden. Dadurch ergibt sich die folgende Definition: Web 2.0 steht für die aktive Rolle von

⁸ vgl. ROTTBECK, B. (2013): Der Online-Wahlkampf der Volksparteien 2009. Eine empirische Analyse. Dissertation an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Wiesbaden. S. 50ff

⁹ vgl. BRAUN, T. (2010): Geschichte und Entwicklung des Internets IN: Informatik Spektrum Vol. 33(2) S.201ff

Internet-Nutzern und für die Beteiligung der User an den Inhalten des Internets.¹⁰ Zu Anwendungen des Web 2.0 zählen zum Beispiel Youtube, Wikipedia oder auch Facebook. Die Rollen der Produzenten und Konsumenten sind nicht strikt voneinander getrennt, sondern wechseln einander ab.¹¹

E-Campaigning

E-Campaigning ist ein anderer Begriff für eine Online-Kampagne, bei der vorrangig das Internet als Kommunikationsmedium verwendet wird. Es kann allerdings immer nur als Teil einer ganzen Kampagne gesehen werden, als eines der Instrumente.¹² Es können Elemente einer erfolgreichen Online-Kampagne definiert werden. Zu diesen zählen unter anderem Information/Botschaft, Vernetzung/Interaktiver Dialog, Mobilisierung/Motivation und Partizipation.¹³

Social Service / Social Media / Social Web

Social Media (Synonyme: Social Web, Social Service) ist ein Teilbereich des Web 2.0. Der Begriff meint diejenigen Anwendungen, die soziale Strukturen und Interaktionen im Netz unterstützen. *„Es geht dabei nicht primär darum, Verbindungen zwischen Servern herzustellen oder Daten auszutauschen, sondern Menschen als Zielpublikum dabei zu helfen, bestimmte zwischenmenschliche Interaktionen auszuführen.“*¹⁴ Die Interaktionen der User sind durch die technischen Begebenheiten des Netzwerkes beschränkt und haben gewissen Regeln zu folgen.¹⁵

Soziale Netzwerke

Facebook, StudiVZ oder auch LinkedIn sind Angebote im Social Web, welche die Vernetzung ihrer User zur Aufgabe haben, sogenannte soziale Netzwerke. Meist vereinen sie Funktionen wie E-Mail, Chat, Foto oder Video in einem Programm. Besonderheit der sozialen Netzwerke ist die Funktion der Bewertung und des

¹⁰ vgl. O'REILLY, T. (2005): What is Web 2.0 Online. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (4.12.2013)

¹¹ vgl. ROTTBECK (2012) S. 80

¹² vgl. UNGER (2011) S.62ff

¹³ vgl. ROTTBECK (2012) S.65 / vgl. RUSSMANN (2012) S. 191f

¹⁴ EBERSBACH, A. / GLASER, M. / HEIGL, R. (2008): Social Web. Konstanz. S. 29

¹⁵ vgl. ebd. S.29

Kommentars, sowie des Verfolgens der Aktivitäten der anderen User.¹⁶ „While SNSs (Social Network Sites) have implemented a wide variety of technical features, their backbone consists of visible profiles that display an articulated list of friends, who are also users of the system.“¹⁷

Facebook

Das soziale Netzwerk Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg gemeinsam mit Studienkollegen entwickelt und gehört nun zu Facebook Inc. mit Hauptsitz in Palo Alto, Kalifornien. Die Funktionen des Netzes reichen von Spielen über Kommunikationsanwendungen wie Chat oder Messages, bis hin zu Spaßanwendungen wie Apps oder der „Anstups“-Funktion. Im März 2011 hatte Facebook bereits 500 Millionen User und ist in Deutschland und Österreich das größte soziale Netzwerk.¹⁸

1.2. ERKENNTNISINTERESSE

Seit es Wahlkämpfe gibt, gibt es auch Analysen von Wahlkämpfen. Schon seit Beginn hat sich die Kommunikationswissenschaft mit den Kommunikationsstrategien der Parteien und Politiker vor, während und nach einer Wahl beschäftigt. Durch die ständigen Veränderungen und Innovationen in der Demokratie und dem politischen System, kam es in den letzten Jahrzehnten zu einer Veränderung des Kommunikationsmanagements in der Politik. In der Forschung gibt es zahlreiche Thesen, diese Veränderungen zu erklären oder diese in Trends zu kategorisieren. Die einen meinen, politische Kommunikation übernehme Wahlkampf-Strategien aus den USA und nennen die Veränderungen *Amerikanisierung*, andere glauben eher an eine *Modernisierung*, eine allgemeine Veränderung der Gesellschaft und Politik, und somit auch der Wahlkämpfe. Fakt ist, dass sich Politiker neuer und ausgearbeiteter Darstellungsstrategien bedienen, um sich in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen. Dabei spielt das Internet, und seit kurzem auch das Social Web, eine immer größer werdende Rolle. Politiker und Parteien können gerade auf diesem Weg direkt zu den Wählern gelangen und, sofern sie es wollen, auch in Interaktion mit ihnen treten. Schon

¹⁶ vgl. EBERSBACH / GLASER / HEIGL (2008) S. 84

¹⁷ BOYD, D. / ELLISON, N. (2007) : Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Nr. 13(1), article 11. o.S. Online unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (4.11.2013) S. 211

¹⁸ vgl. UNGER (2011) S. 71

bei den letzten Nationalratswahlen 2008 in Österreich spielten soziale Netzwerke eine Rolle, wenn auch eine recht bescheidene. Prognosen für die Wahl im Herbst 2013 sagen eine noch stärkere Einbindung von sozialen Netzwerken in die politischen Kampagnen voraus. Genau aus diesem Grund soll in dieser Arbeit versucht werden, die politische Online-Kommunikation der österreichischen Parteien zu beleuchten. Es soll zuerst ein Überblick über die in der Literatur besprochenen Darstellungsstrategien von Parteien im Wahlkampf gegeben, und in der Analyse anschließend überprüft werden, ob sich diese in den Facebook-Profilen der Großparteien *SPÖ*, *ÖVP*, *FPÖ* und *Grüne*, sowie den neuen Parteien *Team Stronach*, *Piratenpartei Österreich* und *NEOS* wiederfinden. Das Interesse gilt der Überprüfung, ob die Parteien auch beim diesjährigen Wahlkampf eine *top-down* Strategie verfolgen, oder ob sie dieses Jahr mehr Interaktion zulassen und mehr eine *bottom-up* Strategie verwenden. (Siehe Kapitel 3.1.1 Theoretische Ansätze als Grundlage)

Das zu analysierende Problem wird das Verwenden und/oder Nicht-Verwenden der Darstellungsstrategien im Onlinewahlkampf der Parteien auf Facebook sein.

1.3. ERKENNTNISZIEL

Das konkrete Ziel dieser Arbeit ist das Wissen über die Verwendung oder Nicht-Verwendung der *top down* oder *bottom up* Informationsstrategien im Online-Wahlkampf der österreichischen Parteien auf Facebook im Nationalratswahlkampf 2013. Es soll herausgefunden werden, welche Funktionen einer digitalen Wahlkampagne bei welcher Partei einen höheren oder niedrigeren Stellenwert haben und in wie weit die Interaktionspotentiale einer Online-Kampagne in sozialen Netzwerken ausgeschöpft wird. Es soll also analysiert werden, welchen Stellenwert die Integrations- und Partizipationsfunktionen bei der Online-Wahlkampagne der Parteien haben und welche Elemente der Informationsfunktion zur Anwendung kommen.

1.4. FORSCHUNGSFRAGEN

Forschungsleitende Fragen:

FLF1: Wie nützten die österreichischen und deutschen Parteien bisher das Potential von Social Media in ihren Wahlkampagnen bei der Nationalratswahl 2008 und der Bundestagswahl 2009 im Netz und wie gehen sie mit dem Interaktionspotential des Mediums um?

In der ersten forschungsleitenden Frage geht es darum, wie der Gebrauch von Social Media durch die politischen Parteien in Österreich im Wahlkampf in der Theorie dargestellt wird. Es gibt einige Studien, die sich mit diesem Thema auseinandersetzen. Im theoretischen Teil dieser Arbeit sollen die Ergebnisse dieser Studien zusammengefasst werden.

FLF2: Wie hat das Internet die politische Kommunikation der österreichischen Parteien im Wahlkampf in Österreich verändert?

Die zweite forschungsleitende Frage bezieht sich auf den Wandel des Wahlkampfes in Österreich. Anhand der Literatur soll herausgefunden werden, wie sich durch das Aufkommen des Internets die Wahlkampfkommunikation der Parteien verändert hat, das heißt, ob es neue Wahlkampfstrategien gibt, und wenn ja, in wie fern das Internet bei diesen eine Rolle spielt.

Empiriegeleitete Forschungsfragen:

FF1: Lassen sich Elemente der Amerikanisierung und Modernisierung (Personalisierung, Professionalisierung, Medialisierung, Elektoralisierung, Entideologisierung) im Online-Wahlkampf der Parteien auf Facebook finden?

Wie später in Kapitel 2.3.1 beschrieben gibt es mehrere Ansätze, die Entwicklungen in der Wahlkampfkommunikation zu erklären und zu beschreiben. Ob nun davon ausgegangen wird, dass Wahlkampfstrategien aus Amerika in Europa übernommen werden, oder, dass neue Darstellungsstrategien mit dem gesellschaftlichen Wandel einhergehen, in beiden Theorien wird von den Elementen Personalisierung,

Professionalisierung, Medialisierung, Elektoralisierung und Entideologisierung ausgegangen. Das im zweiten Teil dieser Arbeit analysierte Material soll auf diese Elemente hin untersucht werden, um festzustellen, ob sie im Online-Wahlkampf der österreichischen Parteien Verwendung finden.

FF2: Lässt sich im Facebook-Auftritt der Parteien im Nationalratswahlkampf eine *top down* Strategie erkennen oder verfolgen diese eine *bottom-up* Strategie?

Die im Punkt 2.3.3.1 beschriebenen *top down* und *bottom up* Darstellungsstrategien sind die Grundlage für Forschungsfrage 3. Jede Strategie beinhaltet gewisse Elemente, auf welche das Untersuchungsmaterial überprüft werden soll.

FF2a: Dominieren wie im Jahr 2008 auch bei dieser Nationalratswahl die Informationselemente den Facebook-Auftritt der Parteien?

Forschungsfrage 2a soll beantworten, ob Informationselemente wie Informationen zum politischen System, zu aktuellen Themen et cetera häufiger im untersuchten Material vorkommen, als Integrations-/Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilisierungselemente.

FF2b: Wie unterscheiden sich die Großparteien von den drei neuen Parteien im Hinblick auf die Verwendung der Integrationsfunktion in ihrem Facebook-Auftritt im Nationalratswahlkampf 2013?

Anschließend sollen für Forschungsfrage 2b die Ergebnisse der Untersuchung verglichen werden, um herauszufinden, ob die Großparteien mehr oder weniger Elemente der Integrationsfunktionen als die drei neuen Parteien verwenden.

FF3c: Wie unterscheiden sich die Großparteien von den drei neuen Parteien im Hinblick auf die Verwendung der Partizipationsfunktion in ihrem Facebook-Auftritt im Nationalratswahlkampf 2013?

Forschungsfrage 2c soll klären, ob die Großparteien mehr oder weniger Elemente der Partizipationsfunktion als die drei neuen Parteien verwenden.

FF2d: Haben die Kategorien Mobilisierung und Partizipation bei den drei neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich im diesjährigen Nationalratswahlkampf einen höheren Stellenwert im Online-Wahlkampf auf Facebook als bei den Großparteien ?

Mithilfe des untersuchten Materials soll festgestellt werden, ob die Kategorien Integration und Partizipation bei den neuen Parteien öfter oder weniger oft verwendet wurden als bei den Großparteien.

FF3: Geben die Parteien in ihren Facebook-Profilen den Usern die Möglichkeit zur Interaktion und wenn ja, ist diese als *interactivity-as-product* oder als *interactivity-as-process* zu klassifizieren?

Die in Punkt 2.5.1 beschriebenen Arten von Interaktion sollen zur Beantwortung der Forschungsfrage 4 auf das untersuchte Material angewendet werden. Die Faktoren für *interactivity-as-product* sowie *interactivity-as-process* weisen Parallelen zu den *top-down* und *bottom-up* Darstellungsstrategien auf und werden beim Erstellen des Codebuchs mit einbezogen.

1.5. AUFBAU DER ARBEIT

Damit die Arbeit für den Leser übersichtlich und verständlich ist, folgt hier eine kurze Erklärung zur Gliederung. Diese Magisterarbeit ist in drei große Blöcke eingeteilt. Der erste, einführende Teil, soll eine Einleitung in das Thema geben und dem Leser erklären, was das Interesse und Ziel dieser Untersuchung ist. Die Forschungsfragen sollen vorgeführt und die wichtigsten Begriffe für den Untersuchungszweck definiert und erklärt werden. Teil zwei dieser Arbeit befasst sich mit dem Forschungsstand zum Thema Online-Wahlkampf und gibt dem Leser einen Überblick über die dahinterstehenden Themengebiete politische Kommunikation, Wahlkampfkommunikation und (politische) Online-Kommunikation. Der dritte Teil der Arbeit befasst sich mit der Beschreibung und Durchführung der Analyse, sowie mit der Auswertung und Erläuterung der Ergebnisse.

2. THEORETISCHER TEIL

2.1. FORSCHUNGSSTAND

In der Kommunikationswissenschaft beschäftigt man sich nicht erst seit kurzem mit den Veränderungen der Strategien der Selbstdarstellung in der Politik. Medien und Politik stehen in einem engen Verhältnis zueinander. Die einen stellen die Wichtigkeit der Medien für die Politik in den Vordergrund, andere kritisieren die Abhängigkeit der Medien von der Politik.¹⁹ In einer Sache sind sich alle einig, dass eine untrennbare Beziehung zwischen den beiden Faktoren Medien und Politik besteht.

Durch die enge Verbundenheit der beiden Einheiten kommt es durch Veränderungen der Demokratie automatisch auch zu solchen im politischen System. Plasser spricht von einer neuen Form der Demokratie, einer medienzentrierten Demokratie, die eine Parteiendemokratie abgelöst hat.²⁰

In der Forschung gibt es mehrere Theorien, die Veränderungen in der politischen Wahlkampf-Kommunikation erklären. Es gibt verschiedenste Untersuchungen mit den unterschiedlichsten Schwerpunkten in der politischen Kommunikation. Für die vorliegende Arbeit wurden folgende Schwerpunkte als Grundlage ausgesucht: Die Amerikanisierungs- sowie Modernisierungsthese zur Veränderung des Wahlkampfes in Europa, die digitale Wahlkampagne und die Interaktion als neue Form der Mediendemokratie- eine Deliberalisierung von Demokratie. Dazu werden vor allem die Werke von Britta Rottbeck, Uta Rußmann, Johanna Schweitzer und Ansgar Zerfaß von Bedeutung sein. Die Grundlage der Untersuchung werden sowohl die *top-down* und *bottom-up* Informationsstrategien in der Darstellung von politischen Parteien in sozialen Netzwerken, sowie die Theorie der *Interaktion-als-Produkt* sowie *Interaktion-als-Prozess* von Jennifer Stromer-Galley sein.

¹⁹ vgl. PLASSER, F. (2004): Politische Kommunikation in Österreich: ein praxisnahes Handbuch. Wien. S. 21ff

²⁰ vgl. ebd. S. 21ff

2.2. POLITISCHE KOMMUNIKATION IM WAHLKAMPF

Politische Kommunikation während des Wahlkampfes wird im Deutschen oft mit dem Begriff „Kampagne“ gleichgesetzt. Diese Bezeichnung lässt sich in der Kommunikationswissenschaft unterschiedlich definieren, wichtig für den Kontext dieser Arbeit ist allerdings die Kampagne als Synonym für Wahlkampfkommunikation. *„Kampagnen sind dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken- (...) zurückgreifen. Ziele von Kampagnen sind: Aufmerksamkeit erzeugen, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit schaffen und Zustimmung zu den eigenen Intentionen und/oder Anschlusshandeln erzeugen.“*²¹

Wahlkampfkampagnen unterscheiden sich durch eine thematische und zeitliche Begrenzung von „normaler“ politischer Kommunikation, welche im Gegensatz dazu von den Parteien das ganze Jahr über betrieben wird.²² Ziel von Wahlkampagnen ist die Interessenvermittlung. In der ersten Phase der Informationsvermittlung, der Informationsartikulation werden zunächst einzelne Interessen ausgesprochen und als politisch dargestellt. In der zweiten Phase der Informationsaggregation werden die einzelnen Interessen später gebündelt und in ein Parteiprogramm umgesetzt.²³ Neben der Vermittlung von Interessen werden politische Kampagnen auch zur Aktivierung und Mobilisierung von Wählern sowie zur Rekrutierung von Neuwählern genutzt.²⁴

Donges beschreibt, dass eine gelungene Wahlkampfkommunikation einige Merkmale aufweisen muss. Dazu nennt er die beiden wichtigsten Elemente einer erfolgreichen Kampagne: Themensetzung und Kampagnenfähigkeit.²⁵ Entscheidend für den Erfolg einer politischen Kampagne ist zuallererst die Botschaft. Diese soll auf wenige

²¹ RÖTTGER (2009) S. 667

²² vgl. DONGES, P. (2009): Politische Kampagnen IN: RÖTTGER, U. (Hrsg.) (2009): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. S.136

²³ vgl. ebd. S. 137

²⁴ vgl. DONGES, P. / JARREN, O. (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Ausgabe. Wiesbaden. S. 218

²⁵ vgl. DONGES (2009) S.137f

ausgewählte Themen und Argumentationen reduziert werden.²⁶ Die darin vertretenen Interessen müssen organisationsfähig sein, das heißt, sie müssen konkrete Interessen darstellen, die möglichst viele Wähler betreffen.²⁷ Außerdem sollen von den Parteien bevorzugt Vorhaben angesprochen werden, die die Mehrzahl der Menschen als wünschenswert erachtet. Diese Strategie nennt sich *Valenz-Issue*. Zuletzt soll bei den Themen auch *Issue Ownership* betrieben werden, es sollen vorrangig solche Themen angesprochen werden, bei denen die Partei als überdurchschnittlich kompetent angesehen wird.²⁸

Erfolgreiche Wahlkampagnen müssen außerdem konfliktfähig sein. Die Einheit der Akteure muss geschlossen sein und homogen auftreten und reagieren. Dies ist besonders bei Akteuren einer politischen Partei ein Problem, da sich die Mitglieder meist nicht in jedem Punkt des Parteiprogramms einig sind. Kampagnenfähig zu sein meint thematisch und zeitlich begrenzt zu argumentieren- dies passiert am besten durch Pro/Kontra Positionierungen- und außerdem mit der Selektion der Medien umgehen zu können, indem sie den Nachrichtenwerten entsprechen.²⁹ Die Kampagne muss der journalistischen Kampagne vorbeugen und die Themen so aufbereiten, dass zumindest die drei Nachrichtenfaktoren Aktualität, Neuigkeit und Relevanz gegeben sind. Dadurch sichern sie sich die Erwähnung in den Medien. Da Parteienwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich verboten ist, können die Parteien ihren Wahlkampf lediglich im redaktionellen Teil führen.³⁰ Die Beeinflussung der journalistischen Wahrnehmung wird in der Kampagne immer wichtiger. Politische Parteien heuern so genannte *Spin doctors* an, die den Journalisten ihre Ideen, Botschaften und Interpretationen von Ereignissen näher bringen sollen. Dies soll die Beiträge der Journalisten und deren Meinung über die bestimmte Partei beeinflussen.³¹ „*Es geht darum, der journalistischen Wahrnehmung eine präferierte Nuance beizufügen.*“³²

²⁶ vgl. PLASSER, F. (2012): Erfolgsfaktoren politischer Kommunikation: Einleitender Überblick. IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien. S. 18

²⁷ vgl. DONGES (2009) 138ff

²⁸ vgl. PLASSER (2012) S. 19f

²⁹ vgl. DONGES (2009) S.138ff

³⁰ vgl. PLASSER (2012) S.21f

³¹ vgl. KAMPS, K. (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden. S. 186

³² ebd. S. 186

2.2.1. WANDEL DES WAHLKAMPFES

Durch den gesellschaftlichen Wandel und die Veränderungen in der Sozial- und Bevölkerungsstruktur einer Gesellschaft kommt es zu einem Medienwandel. Die beiden Einheiten Gesellschaft und Medien verschwimmen immer mehr zu einer einzigen, sodass schon von einer Mediengesellschaft gesprochen wird. Die Medien werden zur zentralen Infrastruktur in der neuen Gesellschaft, in der Herstellung, Verbreitung und Rezeption von Information immer wichtiger werden.³³ Diese neue, medienzentrierte Gesellschaft führt auch in der politischen Kommunikation zu Veränderungen. *„Die politischen Akteure sind also gezwungen, ihr Kommunikationsverhalten diesen Strukturveränderungen und neuen Bedingungen anzupassen.“*³⁴

Der Wahlkampf wird professionell und medienzentriert. Die Politik muss auf die Unentschlossenheit der Wähler reagieren und professionelle Kommunikationsarbeit betreiben, um diese von sich zu überzeugen.³⁵ Umgekehrt gibt es auch Studien, die belegen, dass das Mobiler- und Flexibler-Werden der Wähler auch ein Ergebnis der Veränderungen im Wahlkampf ist. Es gibt also eine wechselseitige Abhängigkeit der neuen Kommunikationsstrukturen und dem veränderten Wählerverhalten. Der „Kampagnendruck“ auf den Wähler ist größer als je zuvor, die Empfänglichkeit für neue Programme allerdings umso höher.³⁶ Im Gegensatz zu früher haben Wähler heute nicht mehr eine Partei, die sie ihr ganzes Leben wählen, vielmehr herrscht ein wechselhaftes Wählerverhalten vor. Es fehlt den Wahlberechtigten an einer Identifikation mit den politischen Parteien, es gibt keine Wählerbindung im klassischen Sinne mehr. Außerdem steigt der Prozentsatz der „Spätentscheider“ von Wahl zu Wahl. Dadurch kommt es wiederum zu einer Intensivierung der Kommunikationsanstrengungen der politischen Parteien, um in den letzten Wochen vor

³³ vgl. UNGER (2001) S. 34

³⁴ ebd. S.37

³⁵ vgl. RADUNSKI, P. (2003): Wahlkampf im Wandel. Politikvermittlung gestern-heute-morgen IN: SARCINELLI, U. (Hrsg.) (2003): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden. S.183

³⁶ vgl. SCHMITT-BECK, R. (2003): Kampagnenwandel und Wählerwandel : 'Fenster der Gelegenheit' für einflussreichere Wahlkämpfe IN: SARCINELLI, U. (Hrsg.) (2003): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden. S.204ff

der Wahl, der so genannten „heißen Phase“, noch so viele Wähler wie möglich von sich zu überzeugen.³⁷

Die Wahlkampfkampagne war ursprünglich in drei Teile gegliedert, in Medien-, Werbe- und Parteikampagne. In der heutigen Zeit wird der Medienkampagne eine immer größere Rolle zugeschrieben, da durch diese Wähler mobilisiert werden können. Der Werbe-Teil der Kampagne ist nur noch ein kleiner Bestandteil der Medienkampagne, dafür wird eine neue Kategorie in das gesamte Konzept integriert: Die Online-Kampagne.³⁸

Zwei wesentliche Veränderungen haben die moderne Wahlkampfkampagne geprägt. Erstens die neue Wahlkampforganisation. Durch die Vielfalt der Medienangebote und der Reizüberflutung bei den Wählern, ist die Politik auf professionelle Medienberater angewiesen. Diese haben die neuen Strategien studiert und wissen, wie sie die Aufmerksamkeit der Wähler auf sich ziehen. Es kommt zur Schaffung einer neuen Berufsgruppe, der *Political Consultants*, die Wahlkampagnen für die Parteien entwerfen. Während *political consulting* in Europa noch recht wenig genutzt wird, ist es in den USA kaum mehr aus dem Wahlkampf wegzudenken. Dort entwirft ein riesiges Team aus Experten mithilfe von Direkt-Marketing, Fund-raising und Online-Management die Kampagnen der Präsidentschaftskandidaten. Dies ist bis jetzt in Europa noch zu kostspielig. In einem wesentlich kleineren Rahmen spielt *political consulting* aber auch hierzulande schon eine Rolle.³⁹

Eine zweite wichtige Veränderung waren Umstrukturierungen in der Finanzierung der Wahlkampfkampagne. Obwohl in Europa bis jetzt erst ein Bruchteil des U.S. amerikanischen Wahlkampfbudgets ausgegeben wurde - in Europa liegt es im Millionen-, in den USA schon im Milliardenbereich - lässt sich auch hier die zunehmende Professionalisierung der Kampagnen erkennen. Das Hinzuziehen von teuren Beratern von außen macht

³⁷ vgl. SCHMITT-BECK (2003) 202ff

³⁸ vgl. RADUNSKI (2003) S.183

³⁹ vgl. ebd. S. 184

Kampagnen teurer.⁴⁰ Radunski sagt hierzu: „Zum modernen Wahlkampf braucht man drei Dinge: Geld. Geld. Geld.“⁴¹

Im europäischen Vergleich hat Österreich ein recht hohes Budget zur Finanzierung der Wahlkampagne zur Verfügung. Nach Schätzungen liegen die Ausgaben für einen Nationalratswahlkampf bei ungefähr 45-55 Millionen Euro, von denen 60-70% für Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden.⁴²

2.2.2. DIE MODERNE WAHLKAMPAGNE

„Die Personalisierung ist so alt wie die Politik selbst, denn nur ein Mann oder eine Frau in Aktion ist eine Nachricht.“⁴³

Ein guter Spitzenkandidat, Geschlossenheit, Mobilisierung der Partei und Konzentration auf wenige wichtige Themen sind die Leitpunkte der modernen Kampagne. Ganz genau lassen sich einige Hauptelemente festlegen, die diese ausmachen. Besonderer Stellenwert kommt in der modernen Kampagne dem Spitzenkandidaten zu. Er ist Chefkommunikator der Partei und repräsentiert diese. Wichtig ist er besonders für den Imagetransfer, denn das Image des Spitzenkandidaten kann oft mit dem der Partei gleichgesetzt werden. Auch Bilder sind wichtige Werkzeuge in der modernen Kampagne, ein kurzer Schnappschuss bleibt den Wählern meist länger im Gedächtnis als eine lange Rede.⁴⁴

Nach der Wichtigkeit des Spitzenkandidaten in der modernen Kampagne sind außerdem wie schon erwähnt professionelle Wahlkampfberater ein wichtiger Bestandteil. Die Berater erstellen ihr strategisches Vorgehen im Wahlkampf auf Grundlage von Studien und Umfragen, achten darauf, dass der Wahlkampf eine klare Botschaft als Grundthema des Parteiprogramms hat und führen neue Kampagneninstrumente, wie das E-

⁴⁰ vgl. RADUNSKI (2003) S. 185f

⁴¹ ebd. S.185

⁴² vgl. PLASSER (2012) 18

⁴³ RADUNSKI (2003) S. 189

⁴⁴ vgl. ebd. S. 189

Campaigning ein. Außerdem ist ein moderner Wahlkampf ein multimedialer Wahlkampf, der visualisiert, inszeniert und unterhält.⁴⁵

Wahlkampagnen verfolgen meist gewisse Strategien, wie zum Beispiel die Leistungsbilanz, in der die Inhalte darauf ausgelegt sind, alle Errungenschaften der Partei anzupreisen. Themenmanagement ist auch eine häufig angewandte Strategie, bei der anhand von Projekten Wähler gebunden werden. Ein Beispiel dafür ist das Themenmanagement von Gerhard Schröder im Bundestagswahlkampf 2002, in dem er Computer an allen Schulen installieren wollte. Durch solche Projekte fühlen sich Wähler miteinbezogen und daher näher zur Partei hingezogen.

Andere Strategien, wie die Vergleichs- oder Angriffsstrategie sind außerdem sehr häufig genutzte Taktiken im modernen Wahlkampf. Als recht neue Praxis gilt das *negativ-campaigning*, das an sich sowohl positiv als auch negativ sein kann, und sich lediglich durch eine Abgrenzung zu anderen Parteien und Statements auszeichnet.⁴⁶ Allgemein lässt sich in den letzten Wahlkämpfen ein Trend zum *going negative* festmachen, um die Kompetenz und Glaubwürdigkeit der anderen Parteien in Frage zu stellen. Zunehmende Negativität der Wahlkampfkommunikation liegt im internationalen Trend. Diese emotionalisiert die Kampagne, lässt allerdings einen eher kurzfristigen Erfolg erwarten.⁴⁷

2.2.3. WAHLKAMPF IN ÖSTERREICH

Österreichs Medienlandschaft, deren Strukturen und Rahmenbedingungen prägen die politische Kommunikation des Landes sehr. Die geringe Anzahl an Medienunternehmen und die stark eingeschränkte publizistische Vielfalt machen die Besonderheit des österreichischen Mediensystems aus. Es gibt eine hohe horizontale und vertikale Verflechtung von Medienunternehmen, was zu einer hohen Medienkonzentration im Land führt. Die täglich erscheinende Kronenzeitung sowie der öffentlich-rechtliche

⁴⁵ vgl. RADUNSKI (2003) S. 188

⁴⁶ vgl. ebd. S.191f

⁴⁷ vgl. PLASSER (2012) S. 20

Rundfunk ORF haben eine „Quasi-Monopolstellung“, was eine Bündelung der Macht- und Einflusstrukturen im Medienbereich bedeutet.⁴⁸

Neben der hohen Medienkonzentration werden aber auch die hohe Abhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von der Politik, sowie die fehlende Konkurrenz im privaten Sektor kritisiert. Österreich bedient sich des *politics-in-broadcasting* Systems, in dem Leitungspositionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks „gemäß den personellen Wünschen und Präferenzen politischer Parteien“⁴⁹ gestellt werden. Neben dieser direkten Variante gibt es auch indirekte Versuche der politischen Parteien auf den redaktionellen Teil der Medien Einfluss zu nehmen. Dazu gehört die Inseratenschaltung, für die die Bundesregierung jährlich rund 100 Millionen Euro ausgibt.⁵⁰

Fritz Plasser und Günther Lengauer haben eine vergleichende Studie der europäischen Mediensysteme durchgeführt und versucht, Österreich einem politischen Kommunikationsmodell zuzuordnen. Auf den ersten Blick gehört Österreich zum „nordeuropäischen oder demokratisch-korporatistischen“-Modell, welches sich durch einen hohen Stellenwert der Presse, ein duales Rundfunksystem sowie eine dominante Stellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auszeichnet.⁵¹ Einige Besonderheiten des Mediensystems haben Plasser und Lengauer aber dazu veranlasst, Österreichs Kommunikationskultur als Hybrid-Typus mit Merkmalen des *demokratisch-korporatistischen*, sowie des *mediterranen, polarisiert-pluralistischen*-Modells einzustufen. Zwar gibt es in Österreich einen hohen Stellenwert der Presse, aber hier ist besonders der hohe Grad der Boulevardisierung sowie eine Geringschätzung der politischen Relevanz der nationalen Qualitätspresse zu bemerken. Die Verzerrung der Markt- und Wettbewerbsstrukturen und die politische Steuerung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks lassen eine eindeutige Zuordnung zu einem der Modelle außerdem nicht zu, diese „*Vermengung ergibt*“ also „*einen eigenständigen, neu zu konstruierenden Typ. Sie steht für eine politische Kommunikationskultur, die sich im*

⁴⁸ vgl. PLASSER, F. / LENGAUER, G. (2012): Rules of the Game: Österreichs politische Kommunikationskultur im europäischen Vergleich IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wählkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien. S. 29ff

⁴⁹ PLASSER / LENGAUER (2012) S. 32

⁵⁰ vgl. ebd. S. 33

⁵¹ vgl. ebd. S. 36f

*Übergang von einer traditionell parteiendominierten zu einer PR-orientierten Kommunikationskultur befindet.*⁵²

Die Nutzung des Internets in Österreich war in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts noch recht selten. 1996 hatten erst neun Prozent der Bevölkerung einen Internetzugang. Dieser Anteil hat sich in den letzten Jahren stark vermehrt. Im Jahr 2008 hat Österreich einen User-Anteil von 72 Prozent und liegt somit im europäischen Vergleich im Spitzenfeld. Das orf.at Portal ist die meistgenutzte Nachrichtenquelle im Internet. Der Durchschnitt der österreichischen Tagesnutzung von Nachrichten aus dem Internet liegt im Jahr 2008 bei knapp über sieben Minuten. Das Internet ist in Österreich bereits eine wichtige Nachrichten- und Informationsquelle über Politik.⁵³

2.3. DARSTELLUNGSSTRATEGIEN

Politische Kommunikation unterliegt in den letzten Jahrzehnten einem langfristigen Transformationsprozess, dem Veränderungen in der Gesellschaft, dem Mediensystem und der Politik zu Grunde liegen. Es gibt vermehrt Versuche, die Veränderungen zu kategorisieren und in Phasen einzuteilen. Blumler und Kavanagh zum Beispiel beschreiben die Entwicklung politischer Kommunikation in drei Phasen.

Die erste Phase, beginnend nach dem zweiten Weltkrieg, zeichnet sich durch eine Parteien-Dominanz aus. Politische Kommunikation beschränkte sich auf Ansprachen, Reden und schriftlicher Presseerklärungen, die der Journalist dem Wähler vermittelt hat. Die darauf folgende Phase zwischen 1960 und 1980 beschreiben sie als TV-zentrierte Phase der politischen Kommunikation. Durch die Vergrößerung des Publikums und die großräumige Verbreitung von Fernsehgeräten veränderte sich der Kommunikationsstil der politischen Akteure in den Medien sehr. Politiker konzentrierten sich auf einen kurzen, prägnanten Fernsehauftritt und übten ihre Selbstdarstellungsfähigkeit. Die Vermittlung parteilicher Inhalte und Themen trat in dieser Phase deutlich zurück. In der dritten Phase kommt es zu einer *zentrifugalen Diversifikation* der politischen Kommunikation. Durch das Aufkommen neuer Medien und das stetig wachsende

⁵² vgl. PLASSER / LENGAUER (2012) S. 52

⁵³ vgl. PLASSER, F. / LENGAUER, G. (2010): Die österreichische Medienarena. Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems. IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2010): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien. S.40ff

Programmangebot kommt es zu einem immer größer werdenden Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Dies hat eine Professionalisierung und Spezialisierung des politischen Kommunikationsmanagements zur Folge.⁵⁴

Jens Tenscher nennt dieses drei-Phasen Modell (vormodern, modern und postmodern) allerdings unzureichend und kritisiert, dass es den länder-, parteien- und wahl-spezifischen Charakter politischer Kommunikation vernachlässigt. Gemeint ist damit, dass sich die politische Kommunikation als solche nicht in Phasen oder Modelle einordnen lässt, sondern, dass sich die Veränderungen in unterschiedlichen Teilen des Landes, in unterschiedlichen Parteien und bei unterschiedlichen Wahlen auch verschieden weiterentwickelt haben. Die Veränderungen lassen sich lediglich als Transformation der politischen Kommunikation erklären, bei der sich Kampagnenvoraussetzungen (Hardware), wie auch Kampagnenausführung (Software) verändert haben.⁵⁵

2.3.1. AMERIKANISIERUNG vs. MODERNISIERUNG

Neben der Einteilung der Veränderungen der politischen Kommunikation in Phasen oder Modelle gibt es Versuche in der Forschung, die Strategien des Kommunikationsmanagements zu kategorisieren. Dabei haben sich zwei Hauptthesen herauskristallisiert. Die *Amerikanisierungsthese* beschreibt eine Übernahme von Wahlkampfpraktiken und Strategien aus den USA. Dabei gehen die Meinungen darüber auseinander, ob eine selektive Übernahme einzelner Methoden und Techniken (Shopping-Modell) oder eine vollkommene Adaption aller Kommunikationspraktiken (Adaptions-Modell) stattgefunden hat. Merkmale der Amerikanisierung sind Personalisierung, Emotionalisierung, Inszenierung und Trivialisierung.⁵⁶

Durch ähnliche Entwicklungen und Veränderungen in den USA und Europa wurde zuerst angenommen, man könne die Wahlkampf- und Kampagnentechniken aus Übersee unbearbeitet übernehmen. Die USA galten in der modernen Kampagne ohnehin

⁵⁴ vgl. DONGES (2009) S. 136f

⁵⁵ vgl. TENSCHER, J. (2012): Professionalisierung aus Akteurssicht: Wahlkampagnen in Österreich und Europa IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien. S. 88ff

⁵⁶ vgl. ROTTBECK (2013) S.50

als Vorbild, da dort die Verbreitung des Internets schon wesentlich fortgeschrittener war als in Europa. Dabei wurde den Unterschieden der Länder in kultureller, sozialer und politischer Hinsicht und den unterschiedlichen Wahlsystemen keine Aufmerksamkeit geschenkt, was zum Scheitern mancher Kampagne führte. Der Wahlkampf der SPÖ bei den Nationalratswahlen 1999 gilt als Paradebeispiel für eine falsche Übernahme der amerikanischen Wahlkampftechniken.⁵⁷

Darin wurde die Wahlkampagne Bill Clintons komplett kopiert und auf den SPÖ-Kandidaten Victor Klima projiziert. Die anfängliche Euphorie über die Person Klima verflog schnell, sowohl Medien als auch Wähler verlangten Inhalte. Durch die fehlende Konzentration der Kampagne auf Themen und Aussagen und die Zentralisierung auf eine Person verlor die SPÖ nach langer Zeit erstmals an Macht.⁵⁸

Aus heftiger Kritik an der *Amerikanisierungsthese*, insbesondere am Adaptionen-Modell und der Einschätzung, die Kampagnenstrategien eines anderen Kontinents könnten einfach so übernommen werden, entwickelte sich daraufhin die *Modernisierungsthese*. Diese geht davon aus, dass politische Systeme und Kultur in Europa so unterschiedlich zu den USA sind, dass eine unbearbeitete Übernahme von Kommunikationsstrategien gar nicht möglich sei und in Europa deshalb nicht zum Erfolg führe. Der Wandel der Kommunikationskampagnen ist eine Folge des allgemeinen Wandels der Gesellschaft, der sich in jedem Land anders auswirkt. Die Merkmale der Veränderung sind denen der Amerikanisierung jedoch ähnlich, zu ihnen gehören verstärkte Personalisierung und die Verwendung des Marketing-Ansatzes, sowie die zielgruppenspezifische Ausrichtung der Kampagne.⁵⁹ Außerdem zählen Professionalisierung und Modernisierung zu den Merkmalen der *Modernisierungsthese*, die eine Reaktion der Parteien auf eine Veränderung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ist.⁶⁰ Auch Klaus Kamps beschreibt, dass der Wandel in den USA und Europa ähnlich waren, dass dieser aber in den Vereinigten Staaten früher eingesetzt hat. Deswegen hat Europa die politische

⁵⁷ vgl. RHEIN, S. / MERZ, M. (2012): Unbedingt und ohne Bedingungen? Zur Übertragbarkeit von Wahlkampfinstrumenten von den USA auf Deutschland. IN: RHEIN, S. / MERZ, M. (2012): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. 3.Auflage. Münster. S.67ff

⁵⁸ vgl. SCHEUCHER, C. / WEISSMANN, K. (2002): Shopping in Übersee. Wissenstransfer aus den USA nach Österreich. IN: ALTHAUS, M. (Hrsg.) (2002): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster. S.290ff

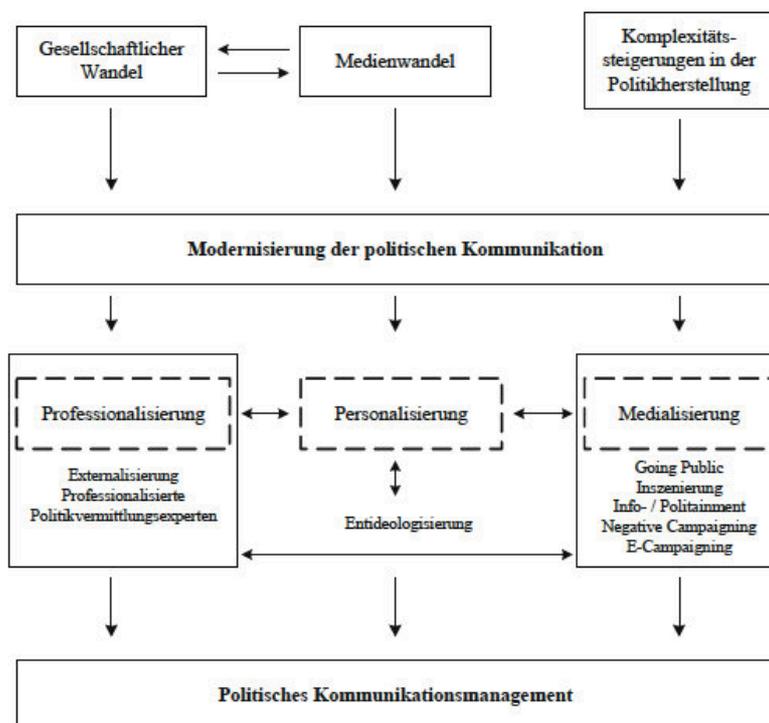
⁵⁹ vgl. ROTTBECK (2013) S. 51

⁶⁰ vgl. UNGER (2003) S.56

Kommunikation aber nicht aus den USA kopiert, vielmehr hat der Wandel hier erst später eingesetzt und zu ähnlichen Trends wie in Amerika geführt.⁶¹ „ Mit Modernisierung wird ein sozialer Wandel begriffen, der auch für den „Amerikanisierungskatalog“ politischer Kommunikation (mit-)verantwortlich ist.“⁶²

Simone Unger fügte die Veränderungen und deren Auswirkungen anschaulich in einem Modell zusammen:

Abbildung 1: Ebenen der Modernisierung der politischen Kommunikation⁶³



In Österreich konsultierten Politiker schon seit den 1970er Jahren externe Berater aus den USA. Nach anfänglichen Pannen und Niederlagen mussten die Politiker aber erkennen, dass Wahlkampfpraktiken nicht einfach so übernommen werden können, sondern, dass diese den Rahmenbedingungen des Landes angepasst werden müssen. In Europa hat sich daher ein „europäisches Wahlkampfdesign“ herausgebildet, das typische amerikanische Elemente aufgreift und auf das europäische Umfeld anpasst. Merkmale, die Österreich auf eine Modernisierung der Wahlkampagnen schließen lässt,

⁶¹ vgl. KAMPS (2007) S. 66

⁶² ebd. S. 66

⁶³ Quelle: UNGER (2003) S. 57

sind Professionalisierung, *Negativ-Campaigning*, Wahlkampf Werbespots im Privatfernsehen, die Nutzung der Ergebnisse von Meinungsforschern, der Zielgruppenwahlkampf, oder die größer werdende Bedeutung des Online-Wahlkampfes.⁶⁴

2.3.2. MERKMALE DER AMERIKANISIERUNG /MODERNISIERUNG

Über die Tatsache, dass sich das politische Kommunikationsmanagement verändert hat, ist sich die Forschung einig. Auch über die Faktoren der Veränderung wie Personalisierung, Professionalisierung, Medialisierung ist man sich im Großteil einig. Lediglich die Interpretation dieser Merkmale ist unterschiedlich: Werden die neuen Strategien aus den USA übernommen oder sind sie die Folge in Europa stattfindender gesellschaftlicher Veränderungen?⁶⁵ Kamps vereint die beiden Thesen Amerikanisierung und Modernisierung in dem er davon ausgeht, dass der Wandel in der politischen Kommunikation zuerst in den USA stattfand, später erst in Europa, was zu der Annahme führte, dass die Kommunikationstechniken von dort übernommen wurden. Die Veränderungen der politischen Kommunikation fasst er in den fünf Bereichen Wachstum des Kommunikationssektors, quantitative Zunahme der Botschaften, Beschleunigung des Kommunikationstempos, Kommerzialisierung öffentlicher Kommunikation und Internationalisierung der Kommunikation zusammen.⁶⁶ In diesen lassen sich bestimmte Merkmale erkennen.

Personalisierung

Personalisierung in der politischen Kommunikation meint die Konzentration einer Wahlkampagne auf den Spitzenkandidaten der Partei. Dabei wird das Image des Kandidaten oft mit dem Image der Partei gleichgesetzt. Wichtig sind dabei die Qualitäten des Spitzenkandidaten, wie Führungsstärke, politische Kompetenz und persönliche Integrität, die oft wichtiger werden, als die Themen des Parteiprogramms. Es kommt zu einer Entideologisierung der politischen Kampagne. Ein gutes Beispiel dafür sind Wahlplakate, auf denen lediglich der Kopf des Spitzenkandidaten abgebildet ist, die Botschaft aber fehlt. Der Spitzenkandidat wird zum Chefkommunikator der

⁶⁴ vgl. SCHEUCHER / WEISSMANN (2002) S.293ff

⁶⁵ vgl. ROTTBECK (2013) S.50

⁶⁶ vgl. KAMPS (2007) S. 80

Partei, der die zentrale Botschaft des Wahlkampfes vertritt. Es findet dadurch eine Reduzierung des Parteiprogramms auf eine Person statt, dies hat aber für die Partei den Vorteil, dass so eine gute Orientierung der Wähler an der Partei möglich ist, da diese nicht zu komplex wirkt. Der Trend zur Personalisierung im Kommunikationsmanagement der Politik fand sich in Deutschland und ganz Europa schon in den 1960er Jahren, kommt in den letzten Jahren aber verstärkt zur Anwendung.⁶⁷

Professionalisierung

Professionalisierung meint eine Verlagerung der Kampagnenorganisation von der Politik hin zu Marketingexperten und externen Beratern. Die Steuerung der Kampagne wird ausgelagert, die Parteienstruktur umorganisiert. Es werden kommerzielle Politikvermittlungsagenturen und externe Berater hinzugezogen, um die politische Kommunikation zu steuern. Dies nennt Unger eine „Externalisierung“ der Kommunikationstätigkeiten einer Partei. Der Wahlkampf orientiert sich in hohem Maße an Marketingprinzipien und -strategien des Werbemarkts (Marketing-Ansatz). Es etabliert sich eine dritte Kraft in der Organisation der Partei. Auch dieses Merkmal der Modernisierung begann schon in den 1960er Jahren.⁶⁸

Medialisierung

Medien sind ein wichtiger Faktor in der Gesellschaft, nicht erst seit der Etablierung des Begriffs Mediengesellschaft. Die Herstellung, Verbreitung und Rezeption von Information wird in unserer Gesellschaft immer wichtiger, und genau diese neuen Rahmenbedingungen führen zu einer Veränderung der Kampagnenführung. Menschen konsumieren immer mehr Medien, die Parteien werden dadurch regelrecht zum *Going public* gezwungen. Die Ausweitung des Medienangebots ermöglicht ihnen aber auch neue Kommunikations- und Darstellungsmöglichkeiten. Alleine das Internet bietet den politischen Parteien unzählige Möglichkeiten mit den Wählern in direkten Kontakt zu treten und diese von sich zu überzeugen.⁶⁹ Medialisierung bedeutet außerdem eine

⁶⁷ vgl. UNGER (2003) S. 52

⁶⁸ vgl. ebd. S.50f

⁶⁹ vgl. UNGER (2003) S.54

Orientierung an journalistischen Erwartungen und versucht medialen Logiken und Formaten zu entsprechen.⁷⁰

Elektoralisierung

Dies meint eine Ausrichtung des Handelns der politischen Parteien auf die Wählerumwelt. Politische Parteien verfolgen nur noch die Ziele, die bei den Wählern gut ankommen.⁷¹

Entideologisierung

Durch die Orientierung der politischen Kampagnen an den Interessen der breiten Wählerschaft kommt es zu einer Entideologisierung. Ideologische oder parteipolitische Positionen treten in den Hintergrund.⁷²

2.3.3. KAMPAGNENFÜHRUNG

Technische Innovationen wie die Integration des Internets in unser alltägliches Leben haben nicht nur Einfluss auf den normalen Bürger, sondern führen besonders in der Kommunikationsarbeit zu Veränderungen. Kampagnenstrukturen müssen überdacht und neu erarbeitet werden, um die neuen medialen Möglichkeiten erfolgreich miteinbauen zu können. Die Online-Kampagne ist seit ihrer Entstehung fest in den politischen Wahlkampf miteingebunden und sollte wenn möglich dicht mit anderen Kommunikationsformen verbunden sein. In den USA ist das schon wesentlich deutlicher zu sehen als bis jetzt in Europa.⁷³

Bei der Kampagnenführung im Internet haben sich zwei Ansätze herausgebildet, die *top down* sowie die *bottom up* Strategie. Während in den ersten Anfängen des Online-Wahlkampfes der *top down* Ansatz klar mehr verwendet wurde, lässt sich jetzt, zumindest in den USA, eine Entfernung von diesem zum *bottom up* Ansatz erkennen.⁷⁴

⁷⁰ vgl. TENSCHER (2012) S.88

⁷¹ vgl. ebd. S. 88

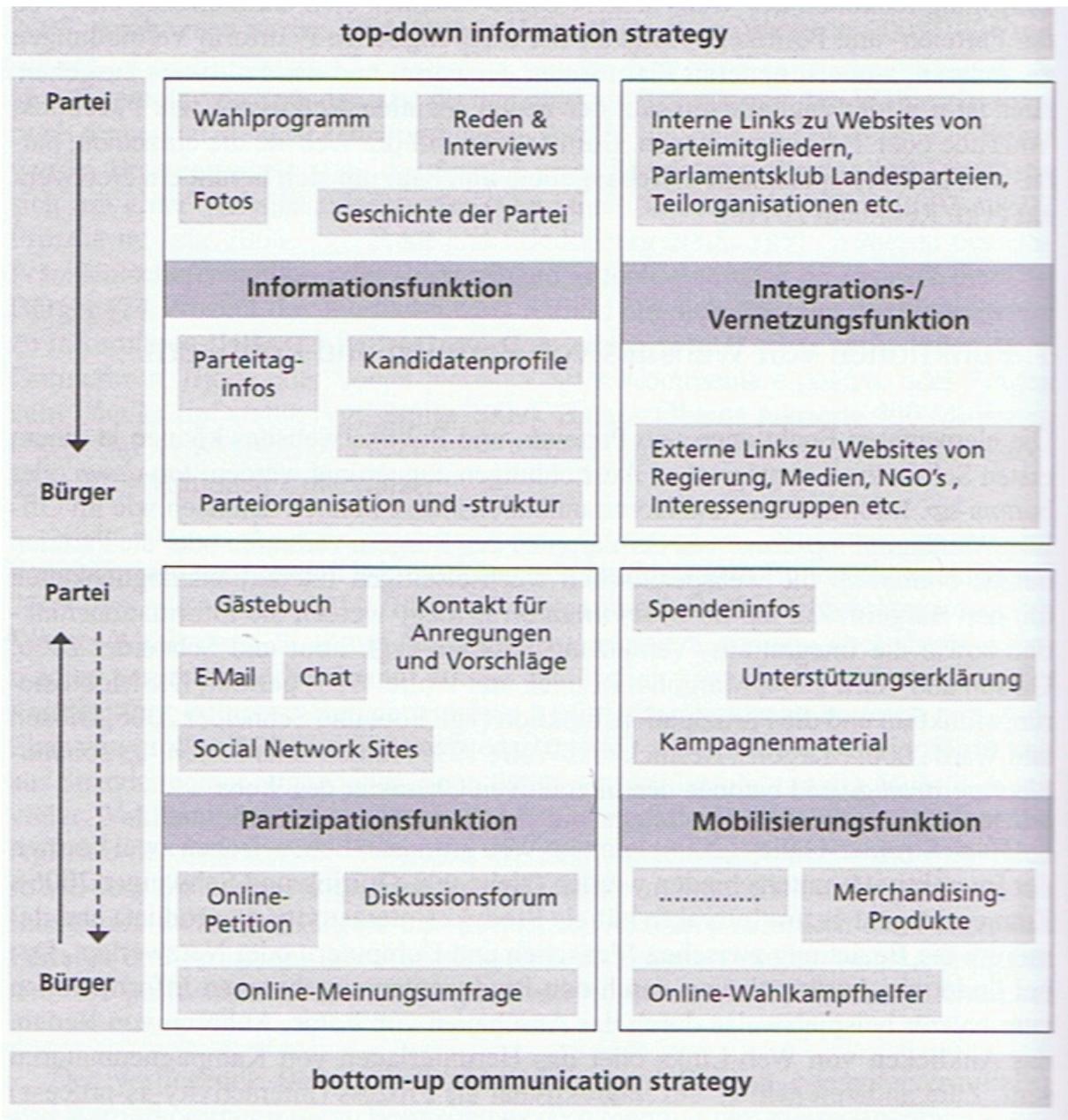
⁷² vgl. UNGER (2003) S. 52f

⁷³ vgl. MERZ, M. (2012): Organisation der Onlinekampagne. IN: RHEIN, S. / MERZ, M. (2012): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. 3.Auflage. Münster. S. 53f

⁷⁴ vgl. ebd. S.55

Uta Rußmann legte diese beiden Ansätze auch für politische Websites um und definierte diese als *top down* und *bottom up* Informationsstrategien von Websites. Diese zeichnen sich durch die vier Funktionen Information, Integration/Vernetzung, Partizipation und Mobilisierung aus. Die ersten beiden Funktionen lassen auf eine *top down*, die beiden anderen auf eine *bottom up* Strategie schließen.⁷⁵

Abbildung 2: Funktionen von Websites⁷⁶



⁷⁵ vgl. RUSSMANN (2012) S. 191

⁷⁶ QUELLE: RUSSMANN (2012) S. 192

2.3.3.1. TOP DOWN

Top down steht für eine zentral koordinierte Kampagnenführung; die politische Partei als Auftraggeber hat die volle Kontrolle über Organisation sowie Inhalte. Um eine Professionalität und Homogenität der Kampagne zu gewährleisten werden Parteiexterne Experten hinzugezogen. Die Aussagen der Kampagne richten sich an die Rezipienten, die Wähler. Die Kommunikation in einer *top down* Kampagne geht immer von der Partei zum Wähler, von oben (*top*) nach unten (*down*).⁷⁷ *Top down* Ansätze sind für den politischen Wahlkampf meist besser geeignet, da die politische Partei die Inhalte kontrollieren kann. Dadurch, dass keine Meinungen von den Wählern, Unterstützern oder Gegnern angenommen werden, wird einer „Verselbstständigung“ der Kampagne vorgebeugt.⁷⁸

2.3.3.2. BOTTOM UP

Beim *bottom up* Ansatz geht es dagegen darum die Bürger am Wahlkampf teilhaben zu lassen, um eine Identifikation, ein Gefühl der Verbundenheit und damit eine Bindung zur politischen Partei herzustellen. Die Wähler einer Partei können sich direkt am Wahlkampf beteiligen. Durch das zur Verfügung Stellen einer Plattform wird diesen ein Raum gegeben um Kritik zu äußern und eigene Ideen und Konzepte miteinzubringen. Diese „offenen Kampagnen“ unterliegen einem System der Selbstregulierung, die Partei hält sich im Hintergrund. In der Praxis unterliegen Kampagnen mit *bottom up* Führung allerdings oft einer Verselbstständigung, die Partei hat keine Kontrolle die Diskussionen und den Verlauf der Kampagne in der Parteilinie zu halten. So heißt es dazu im Handbuch für die politische Online-Kampagne: *„Für Wahlkämpfe scheinen reine Bottom-up Ansätze insgesamt zu unberechenbar und zu wenig zielführend. Sie sollten dementsprechend nach Möglichkeit vermieden werden.“*⁷⁹

Bottom up Kampagnen sind deshalb oft zum Scheitern verurteilt. Die „Dean for America“-Kampagne ist dafür wohl ein eindrucksvolles Beispiel. Der 2004 in der demokratischen Präsidentschaftskandidatur kandidierende Howard Dean verfolgte eine klare *bottom up* Strategie und setzte das Internet als Hauptwerkzeug in seinem

⁷⁷ vgl. UNGER (2003) S.57

⁷⁸ vgl. MERZ (2012) S. 56

⁷⁹ ebd. S.55

Wahlkampf ein. Nach Beispiel der *grassroots*⁸⁰ Bewegung konnten seine Anhänger auf seinem Blog durch Kommentare aktiv in den Wahlkampf eingreifen, Kritik, aber auch Ideen äußern. Durch die Vernetzung seiner Kandidatenhomepage mit der Organisationsplattform *meetup* konnten Wähler an monatlich stattfindenden Treffen teilnehmen, um über Themen des Parteiprogramms zu diskutieren. Dadurch wurde die Zugehörigkeit gestärkt und Dean hatte immer mehr Wähler. Doch obwohl Dean als Favorit gehandelt wurde, siegte schlussendlich doch sein Konkurrent John Kerry, der eine *top down* Kampagne führte.⁸¹ „Während Dean seine Kampagne mit Themen wie der Gesundheits- und Bildungspolitik oder seiner Opposition zum Irakkrieg startete, wurde mit fortschreitender Zeit der Name Dean mehr mit dem Begriff Internet in Zusammenhang gebracht als mit seinen politischen Positionen.“⁸²

Moderne Wahlkampagnen, wie Obamas Präsidentschaftswahlkampf 2008, weisen daher oft Merkmale beider Führungsansätze auf.⁸³ Es wird beim politischen Wahlkampf meistens eine Mischform der beiden Kampagnenführungsstile verwendet, wobei die *bottom up* Elemente nur dort Anwendung finden, „wo sie sich gut als Werkzeuge zur Umsetzung der top-down-generierten Kampagnenstrategie eignen.“⁸⁴ Die Partizipation ist stark eingeschränkt und an Regeln und Rahmenbedingungen geknüpft. Dieser Kampagnenstil verfolgt den *top down* Ansatz und verwendet hier und da *bottom up* Elemente.⁸⁵

⁸⁰ Anm: Grassroots-Bewegung meint, dass sich jeder in die Kampagne miteinbringen und dem Kampagnenteam sowohl Kritik als auch neue Ideen entgegenbringen kann und mit diesen in einem Dialog stehen. vgl. VETTER, Julia (2012): Dean for America. Die erste Web 2.0 Kampagne. IN: RHEIN, S. / MERZ, M. (2012): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. 3.Auflage. Münster. S.189f

⁸¹ vgl. VETTER (2012) S. 190

⁸² ebd. S.193

⁸³ vgl. UNGER (2003) S.58f

⁸⁴ MERZ (2012) S.56

⁸⁵ vgl. ebd. S.56

2.4. INTERNET IM WAHLKAMPF- DIE DIGITAL ZENTRIERTE KAMPAGNE

Das Internet wird in der modernen Wahlkampagne in den kompletten Wahlkampf mit eingebunden. Die Begriffe Online-Wahlkampf, *E-* oder *Web-Campaging* und *E-Electioneering* werden als Synonyme begriffen und meinen die

*„Gesamtheit der computervermittelten, digitalen Präsentations-, Distributions-, Kommunikations-, und Interaktionsstrukturen, die von Angehörigen des politischen Systems im Vorfeld eines Abstimmungsereignisses öffentlich oder teil-öffentlich (...) über Datenleitungen oder Funkverbindungen zur Verfügung gestellt werden, um relevante Zielgruppen zu informieren, mobilisieren und/oder sie in ihrem Wahlverhalten zu beeinflussen.“*⁸⁶

Britta Rottbeck kommt in ihrer Analyse des Online-Wahlkampfes der Volksparteien 2009 in Deutschland zu dem Schluss, *„dass das Internet bereits nachhaltig Einfluss auf die Gesamtkampagne“* hat. Dies nennt sie das Konzept der digital zentrierten Kampagne, welches eine Weiterführung von Norris Modell *„Typology of the evolution of campaigning“* ist. Das Konzept konstatiert, dass eine nationale Kampagne heutzutage nicht mehr ohne die Verwendung von digitalen Elementen auskommt.⁸⁷ *„Die Modellerweiterung setzt zudem voraus, dass in naher Zukunft eine noch intensivere, allgegenwärtigere und für eine Vielzahl von Nutzern selbstverständlichere Nutzung des Internets als Kommunikationsmedium im Wahlkampf eingesetzt wird.“*⁸⁸

In Rottbecks Modell finden sich Kriterien zur Gestaltung einer digitalen Kampagne, darunter Botschaft, interaktiver direkter Dialog, Motivation/ Mobilisierung und Partizipation. Auch Uta Rußmann kommt in ihrer Strukturanalyse der Webseiten von politischen Parteien und deren Spitzenkandidaten im österreichischen Nationalratswahlkampf 2008 zu ähnlichen Kriterien, die in einer digitalen Kampagne Verwendung finden. Sie nennt diese Information (Botschaft), Interaktion (interaktiver direkter Dialog), Motivation (Motivation/ Mobilisierung) und Partizipation

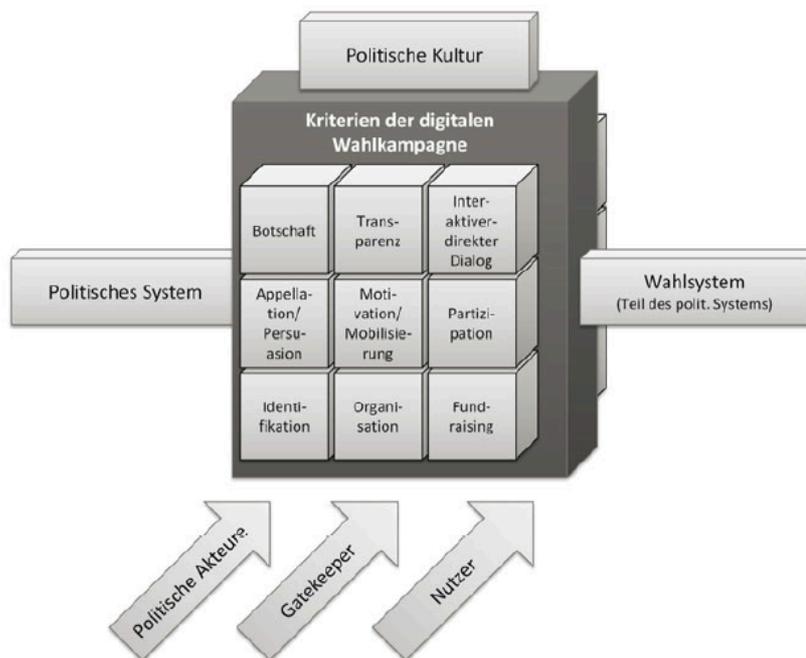
⁸⁶ ALBRECHT / SCHWEITZER (2011) S. 25

⁸⁷ vgl. ROTTBECK (2013) S.57

⁸⁸ vgl. ebd. S. 57

(Partizipation).⁸⁹ Diese Klassifizierungen haben Norris' Grundziele der politischen Online-Kommunikation zur Grundlage. Diese sind Information, Mobilisierung von Neuwählern, Finanzierung, Vernetzung und Wählerbindung.⁹⁰

Abbildung 3: Kriterien der digitalen Wahlkampagne⁹¹



2.4.1. NEUE FORMEN DER MEDIENDEMOKRATIE

Die politische Kommunikation war schon immer von der Medientechnik abhängig. Mit der Innovation des Internets, der Etablierung der neuen Technologien in den modernen Wahlkampf und der Entwicklung eines neuen Kommunikationsmanagements stieg die Erwartung auf eine Neuorganisation der Demokratie. Weil das Internet nicht nur Distributionsmöglichkeiten von Information gibt, sondern auch eine wechselseitige Kommunikation möglich macht, ergab sich die Frage, ob es dadurch zu einer Dezentralisierung und Vernetzung kommt. Einige hofften auf eine Machtverteilung durch eine digitale Revolution.⁹²

⁸⁹ vgl. RUSSMANN (2012) S.197

⁹⁰ vgl. GIBSON, R. K. / WARD, S. J. (2000): A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. Social Science Review 18 (3) S. 305f

⁹¹ QUELLE: ROTTBECK (2013) S.65

⁹² vgl. KAMPS (2007) S. 299ff

Das Internet ist ein Netzwerk, in dem es keinen alleinigen Knotenpunkt gibt, jeder User ist in gewissem Maße vom anderen abhängig. Durch dieses System des Netzwerks entstehen Beziehungen zwischen den Nutzern. Dies gibt besonders der Politik die Chance auf eine direkte Beziehung auf gleicher Ebene mit den Wählern, die sie bis jetzt noch nicht hatte. So kam es in den ersten Jahren des digitalen Wahlkampfes zu einem Hype um das Potential des Cyberspace als wechselseitige Kommunikation in der Politik. Das Internet helfe der Transparenz in der Politik und sei demokratiefördernd.⁹³

Die Informations- und Kommunikationsmedien im Internet eröffnen sicherlich ein großes Potential zur Interaktion und Beteiligung der Wähler. Wie Kamps es ausdrückt, nützt und schadet die Technik der Demokratie nicht, es ist vielmehr die Ausschöpfung des Potentials, die eine Veränderung der Demokratie bedeuten könnte.⁹⁴ Das Internet öffnet der politischen Kommunikation neue Türen, es „*vastly multiplies the number and diversity of potential sources of mediated campaign communication.*“⁹⁵

Die zunehmende Verbreitung des Internets führte anfänglich zu großen Erwartungen besonders an die politische Kommunikation. Die Euphorie, durch die neuen Medienangebote käme es zur Integration und Partizipation der User, wurde schnell gedämpft. Die Hoffnung schlug rasch in Missmut und Angst um, durch technische Barrieren komme es zur Exklusivität des Mediums, es gäbe einen Orientierungsverlust durch die Informationsflut und eine Fragmentierung der Internetöffentlichkeit und der Bildung einer Netzwerk-Elite.⁹⁶

Von den politischen Parteien wird das Internet zwar viel genutzt, die Interaktionspotentiale des Mediums aber weitgehend übergangen. „*Letztlich ist natürlich von den Parteien und ihren Kandidaten im Wahlkampf nicht zu erwarten, dass sie die Kommunikationspotentiale des Internets primär ausschöpfen, um einen Beitrag zum digitalen Bürgerdialog im Stil einer „elektronischen Demokratie“ zu leisten*“,

⁹³ vgl. KAMPS (2007) S. 300ff

⁹⁴ vgl. ebd. S. 303f

⁹⁵ BIMBER, B./ DAVIS, B. (2003): Campaigning online. The internet in U.S. elections. New York: Oxford University Press. S. 48

⁹⁶ vgl. RÖSSLER, P. (2003): Online-Kommunikation. IN: BENTELE, G. / BROSIUS, H. / JARREN, O. (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden. S. 516ff

vielmehr nützen diese das Internet als Kommunikationstool, das die Leistungsfähigkeit der Wahlkampagne erhöht.⁹⁷

Der Wahlkampf im Internet hat für Politiker und politische Parteien natürlich einige Vorteile. Neben Faktoren wie niedrige Kosten und einem direkten und schnellen Zugang zu den Wählern, ist der Wahlkampf im Cyberspace vor allem auch sehr intensiv. Durch die Vermengung von auditiven, visuellen und textlichen Bestandteilen kann die Aufmerksamkeit der Wähler leicht auf sich gezogen werden. Dabei werden die Dienste des Internets besonders zur Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit genutzt, während Intranetdienste vorwiegend zur internen Parteienorganisation dienen.⁹⁸

2.4.1.1. EXKURS NORMALISIERUNGSHYPOTHESE

Normalisierungshypothese meint, dass *„das Netz bestehende Strukturen politischer Ungleichheit nur reproduziert, in dem große und ressourcenstarke Parteien effektivere Kampagnen führen können, als kleine und ressourcenschwache Parteien“*.⁹⁹ Diese Hypothese wurde 1998 von David Resnick formuliert und zehn Jahre später von Johanna Schweitzer überprüft. Schneider wollte feststellen ob die Hypothese, die zu Zeiten des Web 1.0 aufgestellt wurde, sich auch im Web 2.0 halten kann. Ihr Ergebnis war, dass die Webauftritte der politischen Parteien zwar professioneller wurden, dass die traditionellen Muster und Konzepte im Wahlkampf aber geblieben sind und sich auch im Online-Wahlkampf widerspiegeln. Wie auch schon vor zehn Jahren bedienen sich politische Parteien meist *top down* Strategien im Wahlkampf.¹⁰⁰ Auch Studien zur Wahlkampfkommunikation in den USA bringen ähnliche Ergebnisse. Traditionelle Konzepte werden zum Großteil ins Web übernommen, anstatt eigene Web-Praktiken zu entwickeln. Normalisierung der Wahlkampfkommunikation meint, dass keine

⁹⁷ vgl. KAMPS (2007) S. 329

⁹⁸ vgl. ebd. S. 320ff

⁹⁹ EMMER / BRÄUER (2010) S. 326

¹⁰⁰ vgl. SCHWEITZER, E. J. (2011): Normalization 2.0. A longitudinal analysis of German online campaigning in the national elections 2002-9 IN: The European Journal of Communication 2011 Vol. 26 (4) S. 324

Revolution, keine neue Politik durch die Verwendung des Mediums Internet entsteht, sondern, dass die Muster der Offline Politik auch Online zu finden sind.¹⁰¹

2.4.2. INTERAKTION, INTEGRATION UND PARTIZIPATION

Online-Kommunikation meint die Gesamtheit aller netzbasierter Kommunikation, also aller computervermittelter Kommunikation. Durch die Entwicklung des Internets wurde aber nicht einfach nur ein neues Medium erschaffen. Patrick Rössler erklärt an dieser Stelle den Unterschied zwischen Medien erster Ordnung, die rein technische Vermittlungssysteme sind, und solchen zweiter Ordnung, die durch die Art und Weise der Verwendung durch die Nutzer definiert werden. Die Forschung beschäftigt sich seit jeher weniger mit dem Medium Internet an sich, sondern mit den Angeboten und der unterschiedlichen Nutzung dieser.¹⁰² Dabei ist für Rössler besonders der Grad der Interaktion von Bedeutung. Die Nutzung eines Internetangebots kann in vier Stufen definiert werden: Medien ohne Interaktionselemente (wie zum Beispiel Webseiten), reaktive oder responsive Medien, aus denen die User wählen können, transaktive Medien (wie etwa Telebanking), die eine Nutzereingabe erwarten, und Medien für persönliche Interaktion, wo es um einen individuellen Austausch von Information zwischen Usern geht.¹⁰³ „*Es sei betont, dass Online-Medien in diesem Sinne niemals per se interaktiv sind, sondern lediglich Interaktivitätspotenziale bereitstellen können, deren Realisation vom jeweiligen Nutzer abhängt.*“¹⁰⁴

In der österreichischen Politik werden die Angebote des Internets an erster Stelle zur Übermittlung von Information verwendet, interaktive Nutzung ist die Ausnahme. Während sowohl von der Europäischen Union als auch von der österreichischen Regierung einige Versuche gemacht wurden, ein erfolgreiches *E-Gouvernement*¹⁰⁵ zu integrieren, schlug der Versuch der Schaffung von Interaktion mit den Bürgern

¹⁰¹ vgl. FOOT, K. / SCHNEIDER, S. M. / XENOS, M. / DOUGHERTY, M. (2009): Candidates Web Practices in the U. S. House, Senate and Gubernational Elections. IN: Journal of Political Marketing 8 (2). S.153-165

¹⁰² vgl. RÖSSLER (2003) S. 504ff

¹⁰³ vgl. ebd. S. 506

¹⁰⁴ ebd. S. 506

¹⁰⁵ Anm.: E-Gouvernement meint, dass Amtshandlungen über virtuelle Ämter von Bürgern erledigt werden können. Vgl. FILZMEIER, P. (2004): Internet und neue Foren der Mediendemokratie. IN: PLASSER, Fritz (2004): Politische Kommunikation in Österreich: ein praxisnahes Handbuch. Wien. S. 109

weitestgehend fehl. Zwar sind seit 1998 alle Parlamentsparteien auf Webseiten vertreten, die tatsächliche Ausnützung des Potentials wird aber überschätzt. Laut einer Umfrage der Abgeordneten des Parlaments nennen nur 10% externe Kommunikation mit Bürgern als primäres Anwendungsgebiet im Internet. Die Mehrheit der Abgeordneten glaubt aber an eine Verbesserung der politischen Beteiligung durch die Verwendung des Internets in der politischen Kommunikation.

Ein Problem sehen viele in der Gefahr einer Kluft zwischen informationsreichen und informationsarmen Bürgern, die durch das Internet größer zu werden droht.¹⁰⁶ Auch Leggewie betont, dass Versuche zur Interaktion zwar sowohl auf Politiker- als auch auf Wählerseite vorhanden sind, dass aber das Potential auf beiden Seiten noch nicht ausgeschöpft ist. Politiker und Parteien stecken zu wenig Anstrengungen in interaktive und partizipative Online-Angebote, die meisten User nehmen diese, wenn vorhanden, aber auch zu wenig an.¹⁰⁷

2.4.3. INSTRUMENTE IM DIGITALEN WAHLKAMPF

Die politischen Parteien bedienen sich im Online-Wahlkampf unterschiedlicher Instrumente. Die verschiedenen Online-Dienste haben differierende Angebote und Merkmale.¹⁰⁸ Bei der Entwicklung der Online-Angebote muss auf die „Pull-Struktur“ des Mediums geachtet werden, Nutzer holen sich die Information aktiv aus dem Netz, es passiert also eine bewusste Selektion des Informationsangebots. Herkömmliche Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen gelten als „Push-Medien“. Online-Medien müssen daher bei der Entwicklung der Angebote auf ein verändertes Agenda-setting reagieren.¹⁰⁹

Es wird zwischen *one-to-many*, *many-to-one* und *many-to-many* Angeboten in Online-Diensten unterschieden. In der Politik sind meist *one-to-many* Dienste wie Websites, Online-Befragungen oder Weblogs im Einsatz. Homepages der Parteien und deren

¹⁰⁶ vgl. FILZMEIER (2004) S.110ff

¹⁰⁷ vgl. LEGGEWIE, C. / BIEBER, C. (2001): Interaktive Demokratie. Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, S. 44f

¹⁰⁸ vgl. ALBRECHT / SCHWEITZER (2011) S.28ff

¹⁰⁹ vgl. RUSSMANN, U. (2010): Wirkungen der Onlinenutzung auf die Themenagenda und die politische Diskussion in sozialen Netzen. IN: WOLLING, J./SEIFERT, M./EMMER, M. (Hrsg.) (2010): Politik 2.0 ? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden. S.169

Kandidaten bieten Möglichkeiten zur Informationsvermittlung. Online-Befragungen sollen das Verhalten und die Einstellungen der Wähler eruieren und eine Userbindung zur Partei erwirken. Weblogs sind seit 2004 ein Werkzeug der Wahlkampfkommunikation im Internet. Seit 2006 findet besonders das *Microblogging* im Kurznachrichtendienst Twitter große Anwendung bei Politikern und Spitzenkandidaten.¹¹⁰

Der *many-to-many* Dienst der Wikis ist ein zu Informationszwecken entwickeltes Online-Lexikon, auf dem jeder Informationen veröffentlichen, aber auch erhalten kann. Die Piratenpartei zum Beispiel nützte dieses Tool um das Parteiprogramm von Wählern schreiben zu lassen. Jeder Wähler konnte seine Ideen und Vorschläge auf der Plattform posten, diese wurden dann in das Parteiprogramm mit aufgenommen.¹¹¹

Von Politikern immer mehr genutzte Internetdienste sind soziale Netzwerke. Diese bieten ein breites Funktionsspektrum, weil dadurch Informationen verbreitet, Beziehungen zu Wählern aufgebaut und diese mobilisiert werden können. Während sich soziale Netzwerke wie StudiVz oder LinkedIn auf eine bestimmte Zielgruppe konzentrieren, wird auf der Plattform Facebook jeder angesprochen. Manche Parteien entwickeln im Zuge des Wahlkampfes eigene Soziale Netzwerke, die einzig ihre Zielgruppe ansprechen sollen. Vorbild hierfür war das Netzwerk my.barackobama.com, das Obama im Präsidentschaftswahlkampf 2008 zur Vernetzung von Parteimitgliedern erschaffen hat.¹¹²

Eine Untersuchung der von Landtagsabgeordneten in Deutschland genutzten Online-Dienste zeigt, dass Politiker die verschiedenen Angebote im Netz aus unterschiedlichen Motiven heraus nutzen. Angebote zur Informationsvermittlung werden vor allem zur Herstellung eines positiven Selbstbildes, also zur positiven Selbstdarstellung, genutzt, während Partizipations- und Interaktionsangebote im Netz zur direkten Unterstützung

¹¹⁰ vgl. ALBRECHT / SCHWEITZER (2011) S.28ff

¹¹¹ vgl. ebd. S. 29

¹¹² vgl. ebd. S. 32

durch die Wähler erwirkt werden soll.¹¹³ „In allen (...) Fällen sind die Angebote darauf ausgelegt, verschiedene Formen von Unterstützung zu generieren.“

2.5. ONLINE KAMPAGNEN

Aufgrund der Informationsüberflutung in der heutigen Zeit setzen viele Unternehmen sowie Politiker auf professionelle Kampagnen um die Aufmerksamkeit der Kunden und Wähler auf sich zu ziehen. Eine PR-Kampagne zielt meist auf eine bestimmte Zielgruppe ab und durchläuft die vier Phasen Konzeption, Planung, Durchführung und Evaluation. Das Hauptziel einer PR-Kampagne ist das Erregen von Aufmerksamkeit, einerseits beim Kunden oder Wähler direkt auf der anderen Seite aber auch bei den Medien, die wiederum von Kunden und Wählern konsumiert werden. Neben der Aufmerksamkeit will die PR-Kampagne aber vor allem eine Veränderung der Beeinflussung des Verhaltens der Rezipienten erreichen. In der politischen PR-Kampagne soll auf das Wahlverhalten Einfluss genommen werden.¹¹⁴

In der Online-Kampagne gibt es, wie in einer offline Kampagne auch, verschiedene Formen. Es wird zwischen sozialen, Moraliserungs- und politischen Kampagnen unterschieden. Letzteres ist ein Synonym für das *Campaigning*, bei dem die Öffentlichkeit zu einem direkten Marktplatz wird. Politische PR-Kampagnen sind die häufigste Form politischer Mobilisierung.¹¹⁵ „Mit der Einführung und Verbreitung des Internets verändert sich für liberale Demokratien die konstitutive Unterscheidung zwischen öffentlicher und privater Sphäre zugunsten einer Privatisierung des öffentlichen Raums.“¹¹⁶

Das Internet ermöglicht PR-Kampagnen einen leichten, schnellen, billigen und vor allem direkten Zugang zu den Wählern ohne zwischengeschaltete Medien. Außerdem bietet die Online-Kampagne die Möglichkeit zu einer dialogischen und interaktiven

¹¹³ WOLLING, J. / SCHMOLINSKY, A. / EMMER, M. (2010): Politiker vernetzt: Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren. IN: WOLLING, J./ SEIFERT, M./ EMMER, M. (Hrsg.): Politik 2.0 ? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden. S. 78

¹¹⁴ vgl. INGENHOFF, D. / MEYS, B. (2012): Online Kampagnen. IN: ZERFASS, A. / PLEIL, T. (Hrsg.) (2012): Handbuch Online PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. Konstanz. S. 351ff

¹¹⁵ vgl. INGENHOF / MEYS (2012) S. 353

¹¹⁶ ebd. S. 354

Kommunikation mit den Wählern. Die Online-Kampagne bedient sich unterschiedlicher Instrumente wie Internetseiten, Blogs, Microblogs oder auch Sozialer Netzwerke. Das Internet bietet virale Effekte, Information wird von Mensch zu Mensch weitergegeben, was besonders über soziale Netzwerke wie Facebook gut funktioniert. Der Akteur muss mit seiner Information also nicht alle Wähler erreichen, die Wähler geben diese auch untereinander weiter.¹¹⁷

Online-Kampagnen bieten den Akteuren einige Chancen, bergen aber auch so manche Risiken. Information kann über das Internet zwar schnell und direkt zum Wähler weitergegeben werden, die Art und Weise wie die Kommunikation der Themen sich allerdings entwickelt und verselbstständigt, ist nicht kontrollierbar.¹¹⁸ Es kommt außerdem nicht darauf an, welche Software genutzt wird, sondern wie damit umgegangen wird. Zwar ermöglicht das Internet neue Formen der Kampagne, wie es aber tatsächlich genutzt wird, ist unterschiedlich. Thomas Pleil definiert drei Typen der Online-PR¹¹⁹: Der erste Typ ist die digitalisierte PR. Hier wird das Internet nicht zu neuen Zwecken genutzt, sondern als weiterer Distributionskanal. Es geht nicht darum, mit den Usern in einen Dialog zu treten oder eine Interaktion herzustellen, sondern um das Bereitstellen von Information.¹²⁰ Der zweite Typ, die Internet-PR bietet neben dem Anbieten von Information auch einen Rückkanal von den Rezipienten zu den Akteuren. Dies geschieht durch User-Befragungen oder Feedback-Bögen. Auch hier herrscht der Monolog vor, es kommt aber zu einer Abstimmung des Angebots auf die Bezugsgruppen. Das Hauptziel ist die Persuasion des Users durch Online-PR.¹²¹ *Cluetrain* PR ist der dritte Typus, dessen Begriff sich auf den Wandel des Verhältnisses zwischen Kunden und Unternehmen bezieht. Dieser PR-Typ geht davon aus, dass das Internet und vor allem Soziale Netzwerke gesellschaftliche Trends wie Personalisierung, Dialoganspruch oder den Wunsch nach Transparenz verstärken. *Cluetrain-PR* bemüht sich um eine dialogische und netzwerkorientierte Kommunikation mit den Usern. Diese werden als Kommunikationspartner gesehen.¹²²

¹¹⁷ vgl. INGENHOF / MEYS (2012) S.356

¹¹⁸ vgl. ebd. S. 362

¹¹⁹ vgl. PLEIL, T. (Hrsg.) (2007): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz. S. 13ff

¹²⁰ vgl. ebd. S.16f

¹²¹ vgl. PLEIL (2007) S. 17

¹²² vgl. ebd. S. 19

2.5.1. INTERAKTIVE KOMMUNIKATIONSKONZEPTE IM WEB

Ansgar Zerfaß und Karen Fietkau gehen von mehreren Dimensionen von Interaktivität innerhalb der Online-Dienste aus. Interaktivität ist dabei als Potential zur Interaktion zu verstehen, Interaktion als ein realer Prozess. Die von ihnen dargestellten sechs Dimensionen lassen eine Einteilung in unterschiedliche Bereiche von Interaktivität, also von Interaktionspotentialen zu. Die erste Dimension *complexity of choice available* meint lediglich das Vorhandensein mehrerer Auswahlmöglichkeiten, die zweite *effort users must expect* meint den Grad der Anstrengungen, die User aufbringen müssen, um an Information zu kommen. *Responsiveness to the User* als dritte Dimension meint die Reaktionsfähigkeit des Mediums auf den User, *monitoring information use* als vierte die Möglichkeit die Nutzung eines interaktiven Mediums zu erfassen. Außerdem gibt es die Dimensionen *ease of adding information*, welche die Möglichkeit auf der Nutzerseite beschreibt, Informationen hinzuzufügen und *facilitation of interpersonal communication*, die Möglichkeit der interpersonellen Kommunikation der User über das Medium.¹²³

Online-Dienste bieten neue Möglichkeiten, die alte Medien nicht bieten konnten. Sie stellen einen virtuellen Raum zur Verfügung, in dem Individuen agieren können. Die Möglichkeiten zur Interaktion darin sind sehr divers.¹²⁴ Elemente für interaktive Kommunikationskonzepte und Kampagnen müssen daher meist eigens entwickelt und auf die spezielle Verwendung angepasst werden. Der Internetauftritt ist ein wichtiger Punkt des *Corporate Design*. Bei der Erstellung eines interaktiven Kommunikationskonzepts wird zuerst das Ziel definiert. „*Was bei wem in welchem Ausmaß bis wann erreicht werden soll.*“ Danach folgt die strategische und operative PR-Planung.¹²⁵

Klare Vorteile der Online-Dienste gegenüber anderen Kampagnenelementen liegen in der Überwindung von Linearität, der Glaubwürdigkeit, Vernetzung und Authentizität des Mediums.¹²⁶ Social Software gibt wie Zerfaß und Bölter 2005 schreiben neue

¹²³ vgl. ZERFASS, A. / FIETKAU, K. (1997): Interaktive Öffentlichkeitsarbeit: Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management. Nürnberg. S. 39

¹²⁴ vgl. ebd. S. 40

¹²⁵ vgl. ebd. 64ff

¹²⁶ vgl. ZERFASS, A. / BOELTER, D. (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz. S. 84

Hoffnung, allerdings laufen digitale Kampagnen meist parallel zu nicht-digitalen. Die Reputation der digitalen und nicht-digitalen Kampagnen ist oft sehr unterschiedlich. Besonders in der Politik verlangt dies nach einem Management der digitalen Reputation. Auch wenn eine Partei im Internet viele Anhänger hat, kann durch die Reputation nicht auf Wählerstimmen geschlossen werden.¹²⁷

Anstatt der Einteilung von Interaktivität, also Interaktionspotentiale, im Netz in verschiedene Dimensionen schlägt Jennifer Stromer-Galley eine duale Einteilung vor. Dafür gliedert sie Interaktion in *interactivity-as-product* (Interaktion als Produkt) und *interactivity-as-process* (Interaktion als Prozess).¹²⁸ Sie versteht Interaktion als Produkt als eine Beziehung zwischen Menschen und Computern oder Netzwerken, „for example, sending a message to a computer software program to elicit an intended response or clicking on a hyperlink to retrieve a web page“.¹²⁹ Interaktion als Prozess jedoch meint Kommunikation zwischen Menschen, die durch das Web vermittelt wird. Dazu gehören zum Beispiel E-Mails, Foren und Soziale Netzwerke. User agieren nicht mit dem System an sich, sondern benutzen das System um mit anderen Usern in Kontakt zu treten.¹³⁰

Das Interesse ihrer Studie galt dem Wissen, ob und wann Politiker den Usern über das Internet die Möglichkeit geben, untereinander zu agieren. Die Ergebnisse ihrer Studie zeigen, dass auf politischen Webseiten zwar Interaktion zu finden war, diese aber zum Großteil Interaktion als Produkt war. In ihrer Motivforschung kam sie sogar zu dem Ergebnis, dass Interaktion als Produkt oftmals eingesetzt wurde um Interaktion als Prozess zu umgehen.¹³¹ „I found that HTML was implemented by campaigns to limit direct interaction with the campaign and the candidate“.¹³²

¹²⁷ vgl. ZERFASS/ BOELTER (2005): S. 88

¹²⁸ vgl. STROMER-GALLEY, J. (2004): *Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process*. IN: *The Information Society. An International Journal*, 20:5 S.391 <http://dx.doi.org/10.1080/01972240490508081> (4.11.2013)

¹²⁹ ebd. S.391

¹³⁰ vgl. ebd. S. 391

¹³¹ vgl. STROMER-GALLEY (2004) S. 392

¹³² ebd. S.392

2.5.2. POLITISCHE WAHLKAMPAGNEN IM WEB 2.0

Das Internet bietet den politischen Parteien die Möglichkeit zur Binnen- und auch zur Außenkommunikation. Dies ist ein Fortschritt zu den traditionellen Medien, da nun mit Hilfe desselben Mediums sowohl die Partei im inneren organisiert, als auch Kontakt zu den Wählern nach außen aufgenommen werden kann. Dabei kann in diesem Medium der Weg über den Gatekeeper - in den traditionellen Medien ist das der Journalist - umgangen werden. Das wichtigste und am häufigsten genutzte Tool im Internet ist die Webseite einer Partei, welche überwiegend zur Informationsweitergabe genutzt wird.¹³³

Emmer und Bräuer definieren drei Hauptfunktionen von politischer Online-Kommunikation im Wahlkampf, welche mit den zuvor beschriebenen Kategorien von Norris, Rottbeck und Russmann im Einklang stehen. Das Web soll für politische Parteien vor allem eine Informationsfunktion haben, daneben aber auch eine Interaktions- und Partizipationsfunktion erfüllen.¹³⁴ Ein nicht unbedeutendes Problem ist hierfür der *digital divide*, die Kluft zwischen Internet-usern und Nicht-Internet-usern. Obwohl immer mehr Menschen Zugang zum Internet haben, nützen diese es aber nicht gleich.¹³⁵

Studien von Faas und Partheymüller zeigen, dass sich die Nutzung des Internets im Wahlkampf zumindest in Deutschland zwischen 2005 und 2009 kaum verändert hat. Die Nutzung des Internets ist generationsabhängig. Das Internet wird zwar immer mehr zur Informationsbeschaffung verwendet, allerdings nur von einzelnen Teilöffentlichkeiten.¹³⁶

Die Online-Wahlkämpfe von Howard Dean und Barack Obama werden oft als Vor- und Leitbild für Kommunikationskampagnen in Europa herangezogen. Zu Beginn wurde meist mit Homepages und selbsterstellten Online-Netzwerken gearbeitet, die zur

¹³³ vgl. GELLNER, W. / STROHMEIER, G. (2002): Parteien in Internetwahlkämpfen. IN: ALEMANN, U. / MARSCHALL S. (Hrsg.) (2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden S. 190f

¹³⁴ vgl. EMMER, M. / BRÄUER, M. (2010): Online Kommunikation politischer Akteure. IN: SCHWEIGER, W. / BECK, K. (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden S. 312

¹³⁵ vgl. ebd. S.326

¹³⁶ vgl. FAAS, T. / PARTHEYMÜLLER, J. (2011): Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009 IN: ALBRECHT, S. / SCHWEITZER, E. J. (Hrsg) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden S. 132ff

Verstärkung der Meinung der Wähler genützt wurde. Es wurde kaum versucht, neue Wähler zu gewinnen. In den Jahren zwischen 2005 und 2008 hat sich aber, besonders in den USA, der Trend zur Wählermobilisierung über das Internet gezeigt. Dies geht am besten in schon vorhandenen, erfolgreichen Netzwerken.¹³⁷

Die Größe des Wahlkampfbudgets sowie die unterschiedliche Internetnutzung der Bevölkerung sind verantwortlich für die abweichende Nutzung von Online-Praktiken im Wahlkampf der Parteien in Deutschland. Während in den USA über 50% das Internet zur Informationsbeschaffung zu Wahlkampfzeiten nutzen, sind es in Deutschland gerade einmal 16%. Hier wird Information meist noch durch die klassischen Medien wie Zeitungen und Fernsehen beschafft, auch wenn sich in den letzten Jahren der Trend zur Politisierung des Internets zeigt.¹³⁸

2.6. SOCIAL MEDIA IM WAHLKAMPF

1997 wurde das erste soziale Netzwerk SixDegrees.com entwickelt, und leitete damit das Zeitalter der Social Networks ein. In den Jahren nach der Gründung, besonders nach 2003, gingen immer mehr Plattformen online. Die erfolgreichsten Networks sind Myspace, Facebook, Youtube, Twitter, Google+ und Flickr.¹³⁹

Soziale Netzwerke streben unterschiedliche Rezipientengruppen an. Der Sinn hinter dem Netzwerk ist das Knüpfen von Beziehungen auf persönlicher, intellektueller oder beruflicher Ebene. Besonders bei den Jugendlichen sind soziale Netzwerke weit verbreitet, die Tendenz ist steigend.¹⁴⁰ Kunert und Schmidt unterscheiden drei Merkmale von sozialen Netzwerkplattformen: Das erste ist das durch eine verpflichtende Anmeldung erstellte Profil, das zweite die Funktion, andere Nutzer als Freunde bestätigen zu können, und zuletzt die Möglichkeit auf der Plattform zu navigieren. Mit diesen Merkmalen sind die drei Nutzungspraktiken

¹³⁷ vgl. JUNGHERR / SCHÖN (2013) S. 69-99

¹³⁸ vgl. ebd. S. 124f

¹³⁹ vgl. SIRI, J. / MELCHNER, M. / WOLFF, A. (2012): The Political Network. Parteien und politische Kommunikation auf Facebook. IN: ZURAWSKI, J.-H. / STEGBAUER, C. (Hrsg.) (2012): Phänomen „Facebook“. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 13 (6). <http://nbn-resolving.de/:nbn:de:0228-201213086> (4.12.2013)

¹⁴⁰ vgl. KUNERT, J. / SCHMIDT, J. (2011): Hub, Fine-Tuner oder Business as Usual? Social Network Sites und die Bundestagswahl 2009 IN: ALBRECHT, S. / SCHWEITZER, E. J. (Hrsg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden. S. 227

Identitätsmanagement, Informationsmanagement und Beziehungsmanagement direkt verbunden. Diese Praktiken können und werden auch von allen Nutzern genützt, die Art und Weise unterscheidet sich allerdings sehr oft stark, besonders bei Politikern und politischen Parteien.¹⁴¹

Nach den letzten Bundestagswahlen in Deutschland 2009 erschienen einige Studien, die sich mit dem Nutzerverhalten politischer Parteien mit sozialen Netzwerken beschäftigte. Obwohl ein Großteil der politischen Parteien auf den diversen sozialen Netzwerken vertreten war, gab es kaum direkten Austausch zwischen Partei und Wähler. *Social networks* wurden vielmehr zur Informationsverbreitung und Selbstdarstellung genutzt. Elter beschreibt das Online-Management der Parteien als „Politikmarketing 2.0“ und nicht als „Politik 2.0“. Die Hoffnung, die neuen Anwendungen des Mediums Internet würden die politische Kommunikation revolutionieren, wurde 2009 gedämpft.¹⁴² Während die Parteien durchwegs in den Netzwerken vertreten waren, lag der Anteil der Spitzenkandidaten bei einem Fünftel. Die meisten Parteien konzentrierten sich auf ein Netzwerk, das am meisten verwendete war StudiVZ, knapp danach Facebook.¹⁴³

Auch Simone Ungers Analysen zu den *Social Media* Aktivitäten der Parteien im Bundeswahlkampf 2009 ergaben, dass ein Großteil der Parteien in den bekanntesten Netzwerken vertreten waren, dass allerdings die Spitzenkandidaten diese weitaus weniger nutzten als die Parteien. Es haben sich keine einheitlichen Strategien zur *Social-Media* Nutzung herauskristallisiert, die Netzwerke wurden jedoch am meisten als Informations-, Organisations-, Kommunikations- und Interaktions- und Partizipationsinstrument genutzt. Die Webseite war 2009 immer noch das Zentrum der digitalen Kampagne und die Marke der Partei im Online-Bereich.¹⁴⁴ Unger kritisiert vor allem die Darstellungsstrategien der Parteien auf den Profilen der sozialen Netzwerke. Besonders die Großparteien verfolgten durchwegs eine *top down* Strategie, mit dem Hauptziel möglichst viel Information zu geben und neue Wählergruppen zu erreichen.

¹⁴¹ vgl. KUNERT / SCHMIDT (2011) S.228

¹⁴² vgl. ELTER, A. (2010a): „Doch kein Wundermittel“-Wahlkämpfe und das Web2.0. IN: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen. 23. S. 66

¹⁴³ vgl. KUNZE, B. /BAUER, Y. / BECKER, F. (2011): Der Online-Wahlkampf im Praxistest. Die Web-Aktivitäten von Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2009. IN: ALBRECHT, S. / SCHWEITZER, E. J. (Hrsg) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden. S.257ff

¹⁴⁴ vgl. UNGER (2011) S. 225ff

Elemente der *bottom up* Strategie waren nur wenig, und wenn, nur bei Kleinparteien, zu finden.¹⁴⁵ „Den einzig echten Wahlkampf, den man im Jahr 2009 gesehen und der diese Möglichkeiten ausgeschöpft hat, war der der Piratenpartei.“¹⁴⁶ Die Piratenpartei führte überraschenderweise 2009 die erfolgreichste *Social-Media* Kampagne und hatte bis zur Wahl 76 000 Unterstützer auf dem sozialen Netzwerk StudiVZ.¹⁴⁷

2.6.1. E-CAMPAIGNING AUF FACEBOOK

Das soziale Netzwerk Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg entwickelt. Ursprünglich war es als Kommunikationstool zwischen Harvardstudenten gedacht, wurde aber schließlich 2006 auch für die nicht-studentische Bevölkerung geöffnet. 2008 ging die deutsche Version online. Das Netzwerk hat über 350 Millionen Nutzer, wobei über 70% nicht aus den USA stammen. User können auf ihrer Profilseite Informationen über sich selbst, Bilder, Photos, Videos oder Textmeldungen veröffentlichen. Die Interaktion mit anderen Usern passiert über nicht-öffentliche Kommunikationskanäle wie Chat oder Postfach, oder durch öffentliche Kanäle wie Kommentare, die „Gefällt mir“-Funktion oder das Hinterlassen von Nachrichten auf der Pinnwand.¹⁴⁸ Außerdem gibt es Tools, die es den Usern ermöglichen, miteinander Spiele zu spielen. Für Personen des öffentlichen Lebens, sowie Institutionen und Gruppen wie Politiker oder Parteien wurde eine eigene Profilkategorie entworfen. Mit diesen Personen können andere Nutzer nicht „befreundet“ sein, sie können diese aber „unterstützen“.¹⁴⁹

Eine Untersuchung des Beratungsunternehmens für Öffentlichkeitsarbeit und strategische Kommunikation WIKO veröffentlichte im August 2011 Daten zur *Social Media* Präsenz österreichischer Politiker. Daraus geht hervor, dass vier von zehn Abgeordneten im Parlament ein Facebook-Profil haben und dieses auch mindestens einmal in der Woche nutzen. 187 000 Österreicher sind Anhänger einer politischen Partei oder eines Politikers auf Facebook. Besonders aktiv ist die Partei *Die Grünen*, von der fast dreiviertel der Abgeordneten auf Facebook vertreten sind. Am wenigsten

¹⁴⁵ vgl. UNGER (2011) S. 229

¹⁴⁶ ebd. S. 229

¹⁴⁷ vgl. ALBERS, H. (2010): Politik im Social Web. Der Online-Wahlkampf 2009. In: KORTE, K.-R. (2010): Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden S. 231

¹⁴⁸ vgl. KNEIDINGER, B. (2010): Facebook und Co. Wiesbaden. S. 59f

¹⁴⁹ vgl. KUNERT / SCHMIDT (2011) S. 239

Präsenz zeigt die ÖVP mit nur 34%.¹⁵⁰ „Es zeigt sich, dass vor allem Mitglieder von Parteien, die partizipativ geprägt sind und großen Wert auf Austausch in der politischen Willensfindung legen, Social Media-Kanäle als Plattform für den Dialog mit Wählern und Parteibasis schätzen.“¹⁵¹

2.7. BEISPIELE ERFOLGREICHER ONLINE-WAHLKAMPAGNEN

2.7.1. ONLINE WAHLKAMPAGNE „heifi2010“

Howard Deans und Barack Obamas Onlinewahlkämpfe gelten international als Vorbild für gelungene Wahlkampfkommunikation im Internet. Als nationales Beispiel in Österreich wird gerne die Wahlkampagne Heinz Fischers bei der Wiederkandidatur im Bundespräsidentenwahlkampf 2010 herangezogen.¹⁵² Die Bekanntgabe seiner erneuten Kandidatur gab er nicht wie üblich auf einer Pressekonferenz, sondern mittels eines Videos auf der Internetplattform Youtube sowie der offiziellen Homepage bekannt.¹⁵³ Zehn Prozent des Wahlkampfbudgets wurden allein in die Onlinekampagne des Bundespräsidenten gesteckt, mehr als in Inserate in der Kronenzeitung. Der Wahlkampf im sozialen Netz wurde als gleichgestelltes Werkzeug verwendet.¹⁵⁴ „Ziel der Internetkampagne war, in einen Dialog auf Augenhöhe mit den BenutzerInnen des Internets zu treten. Wir wollten nicht nur Informationen im Internet möglichst breit streuen, sondern auch zuhören und reagieren“¹⁵⁵ so die Sprecherin Heinz Fischers, Astrid Salmhofer. User wurden zu Events eingeladen und ihre Beiträge auf den Plattformen in die Kampagne miteinbezogen. Für die Kampagne wurden einzelne als wichtig erachtete Plattformen ausgewählt. Dabei versuchte man verstärkt in jenen sozialen Netzwerken vertreten zu sein, auf denen Opinionleader vertreten waren.

¹⁵⁰ vgl. WIKO (2011): Vier von zehn österreichischen Politikern kommunizieren über Facebook. IN: <http://www.wikopreventk.com/2011/08/31/vier-von-zehn-oesterreichischen-politikern-kommunizieren-ueber-facebook/> (4.12.2013)

¹⁵¹ ebd. <http://www.wikopreventk.com/2011/08/31/vier-von-zehn-oesterreichischen-politikern-kommunizieren-ueber-facebook/> (4.12.2013)

¹⁵² vgl. RUSSMANN (2012) S. 204

¹⁵³ vgl. ELTER, A. (2010b): Neuer Medienstrukturwandel und Pressefreiheit. Der Obama-Wahlkampf 2008 als Fallbeispiel. IN: WELKER, M. (Hrsg.) (2010): Pressefreiheit ohne Grenzen? Köln. S.7

¹⁵⁴ vgl. APA OTS (2010): Internetkampagnen des Bundespräsidenten Heinz Fischer beispielgebend für Österreich http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100426_OT0078/internetkampagnen-des-bundespraesidenten-heinz-fischer-beispielgebend-fuer-oesterreich (3.12.2013)

¹⁵⁵ ebd. http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100426_OT0078/internetkampagnen-des-bundespraesidenten-heinz-fischer-beispielgebend-fuer-oesterreich (4.12.2013)

Außerdem wurden eigene Tools wie *fischeryourself.at* - eine Applikation, mit der man eigene Fotos mit dem „heifi2010“-Logo versehen konnte -, oder *gehzurwahl.at* - eine personalisierte Wahlaufforderung - entwickelt und in die Wahlkampagne mit eingebunden. Im sozialen Netzwerk hatte Heinz Fischer bis zur Wahl im April 2010 17.684 Unterstützer und 8.327 Gruppenmitglieder.¹⁵⁶

2.7.2. WAHLKAMPF DER PIRATEN IN DEUTSCHLAND 2009

Die Piratenpartei Deutschlands wurde bereits 2006 gegründet, bekam aber erst nach der Zulassung zur Bundestagswahl im Juli 2009 mehr Aufmerksamkeit. Eine von der Partei geführte Online-Petition gegen die Einführung von Internetsperren machte die Partei bekannt, die rasch von 1.000 auf 10.000 Mitglieder anwuchs.¹⁵⁷ Die Anfänge der Online-Kampagne war sehr textlastig und ausschließlich über Wikis organisiert, später wurde die Kommunikation zu einem Mobilisierungs- und „Mitmach“-Wahlkampf. Obwohl es der Partei anfangs sowohl an Mitgliedern als auch an den Ressourcen Geld und Zeit fehlte, dominierten sie schnell das World Wide Web und zahlreiche soziale Netzwerke.

Vorbild für die Kampagne war das Phasenmodell der schwedischen Piratenpartei, welches zum Großteil in die Online-Kampagne der Piratenpartei Deutschland übernommen wurde. Im Zentrum stand vor allem die Bereitstellung von Information auf der Plattform *wiki.piratenpartei.de*, welche frei zugänglich war.¹⁵⁸ Die Online-Kampagne beinhaltete zudem neue Anwendungen, besonders Weblogs. Blogs wie *klarmachen-zum-aendern.de* -ein von der Piratenpartei geführter Blog, auf dem Informationen zur Partei und deren Themen veröffentlicht wurden -, sowie die einzelnen Blogs der Mitglieder der Partei wurden auf der Plattform *planet.piratenpartei.de* zusammengefasst. Des Weiteren sorgte der von der Partei initiierte Wettbewerb für einen Werbespot der Partei für Aufmerksamkeit. Der Gewinnerspot wurde im ZDF ausgestrahlt, sowie auf der Plattform Youtube

¹⁵⁶ vgl. APA OTS (2010): Internetkampagnen des Bundespräsidenten Heinz Fischer beispielgebend für Österreich http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100426_OTS0078/internetkampagnen-des-bundespraesidenten-heinz-fischer-beispielgebend-fuer-oesterreich (4.12.2013)

¹⁵⁷ vgl. ALBERS (2010) S. 233

¹⁵⁸ vgl. ALBRECHT / SCHWEITZER (2011) S. 88f

veröffentlicht und hatte bis zur Wahl 400.000 Aufrufe, was ihn zum erfolgreichsten Werbespot aller Parteien im Wahlkampf machte.¹⁵⁹

2.8. FAZIT DES THEORETISCHEN TEILS

„Betont wird von den politischen Akteuren in Österreich (...) die wachsende Rolle des Webs als politischer Kommunikationskanal: '(...) die große Zeit des Internets hat noch nicht einmal begonnen, die kommt erst. Die kommt auf uns erst zu'.“¹⁶⁰

Dies schrieb Uta Rußmann 2012 in ihrer Analyse der Online Wahlkampfkommunikation der österreichischen Parteien im letzten Nationalratswahlkampf 2008 mit Ausblick auf die Wahl 2013. Dass das Internet Einfluss auf die politische Kommunikation hat, ist klar, inwiefern sich die Kommunikationsstrategien aber formal und inhaltlich verändert haben, eher umstritten.

Der Wandel hingehend zu einer medienzentrierten Gesellschaft, in der die Medien und somit das Internet eine zentrale Rolle spielen, hat Auswirkungen auf verschiedenste Bereiche. Besonders der Kommunikationsbereich muss auf die Veränderungen reagieren, einerseits etablieren sich neue Medien wie das Web und Web2.0, andererseits verdrängen neue Medien teilweise ältere in ihrer Wichtigkeit. Auch die politische Kommunikation passt sich den gesellschaftlichen Veränderungen an, was sich besonders im Wahlkampf zeigt. Der Wahlkampf wird professioneller und somit teurer. Neben der Konzentration auf einen Spitzenkandidaten und ein geschlossenes Image der Partei ist aber heutzutage besonders die Mobilisierung von Wählern wichtig. Das Wahlverhalten der Bürger hat sich verändert, um ihre Aufmerksamkeit muss auf jede erdenkliche Art gebuhlt werden, auch im Internet.

Da sich die in der Vergangenheit bewährten Wahlkampfstrategien aber nicht einfach so auf das neue Medium übertragen lassen, kommt es zu einer Veränderung der Wahlkampf- und Darstellungsstrategien. Hier gehen die Meinungen darüber, wie die neuen Strategien entstanden sind - sind sie nun aus Amerika importiert, oder doch eher ein Produkt des gesellschaftlichen Wandels - weit auseinander. Einig sind sich aber die

¹⁵⁹ vgl. ALBRECHT / SCHWEITZER (2011) S. 90f

¹⁶⁰ RUSSMANN (2012) S. 205

meisten, dass sich zwar neue Strategien etabliert haben, dass diese aber die selben Muster wie bisherige Offline-Kommunikation beibehalten. Kampagnen wurden bis zur letzten Nationalratswahl zumindest im Web und Web2.0 zumeist von oben geführt (*top down* Strategie), die Kommunikation ging also fast ausschließlich von der Partei zum Wähler. *Bottom up* Strategien wurden zwar entwickelt, der Hype um eine Revolution der politischen Kommunikation durch die neuen Strategien im Internet ebte aber schnell ab. Einzelne Beispiele wie der Wahlkampf des Bundespräsidenten Heinz Fischer 2010 oder der deutschen Piratenpartei bei der Bundestagswahl 2009 zeigen zwar, dass sich auch *bottom up* Strategien bewährt machen können, den meisten Parteien ist der Aufwand aber zu groß, bringt ja eine interaktivere Kampagne nicht gleichzeitig mehr Wähler. So verwendet man oft an die altbewährten *top down* Informationsstrategien, lediglich angepasst an das neue Medium Internet.

Die forschungsleitenden Fragen lassen sich also nicht ganz so einfach beantworten. Natürlich hat das Internet Einfluss auf die Wahlkampfkommunikation der Parteien in Österreich genommen, und natürlich haben sich dadurch die Strategien verändert, es ist aber eher ein formaler Wandel als ein inhaltlicher zu verzeichnen.

3. EMPIRISCHER TEIL

Im Folgenden soll nun die Untersuchung der Darstellungsstrategien der österreichischen Großparteien *SPÖ*, *ÖVP*, *FPÖ* und *Grüne*, sowie der drei neuen Parteien *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich* auf Facebook im Nationalratswahlkampf 2013 beschrieben und zusammengefasst werden. Bei der Auswahl der empirischen Methode wurde darauf geachtet, wie die Beiträge der Parteien bestmöglich kategorisiert und vergleichbar gemacht werden können. Eine systematische Strukturanalyse in Anlehnung an die von Uta Rußmann 2008 durchgeführte Analyse, erwies sich hierfür am besten geeignet.

3.1. METHODENDESIGN

Rußmann hat die Strukturanalyse, mit der sie im Nationalratswahlkampf 2008 die Webseiten von Parteien und Spitzenkandidaten untersucht hat, auf Basis der Forschungsdesigns von Gibson und Ward, sowie Foot und Schneider entwickelt. Ihre Studie wurde vom österreichischen Forschungsnetzwerk FWF als AUTNES-Projekt (Austrian National Election Study) gefördert. Ihre Strukturanalyse bezog sich 2008 auf die Webseiten der Parteien sowie der Spitzenkandidaten und untersuchte die Funktionen dieser Webseiten für die Wahlkampfkommunikation. Die zwei zentralen Punkte in Rußmanns Untersuchung galten der Art und Weise wie die Politik neue Medien nutzt und wie diese die politische Wahlkampfkommunikation verändern.

In der vorliegenden Analyse wurden die von Rußmann entwickelten Funktionen verwendet und ihr Codebuch größtenteils übernommen. Informations-, Integrations-/Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilitätsfunktion wurden für diese Arbeit definiert, und die von Rußmann erstellten Elemente an die Analyse eines sozialen Netzwerkes angepasst. Wie bei Rußmann, ist auch der Mittelpunkt dieser Analyse in wie weit politische Akteure, in diesem Fall Parteien, die vier Funktionen des Facebook-Profiles nutzen.

3.1.1. THEORETISCHE GRUNDLAGE

„Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung von sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird.“¹⁶¹

Die Inhaltsanalyse (engl. *content analysis*) wird in der Wissenschaft dazu verwendet von manifesten Kommunikationsinhalten auf dahinterstehende, nicht manifeste Inhalte schließen zu können. Voraussetzung dafür ist die Deskription. Durch das genaue Beschreiben eines Textes kann später auf den Kontext geschlossen werden.¹⁶² Früh beschreibt die Inhaltsanalyse als eine empirische Methode, mit deren Hilfe systematisch, intersubjektiv und nachvollziehbar die Form und der Inhalt einer Botschaft geschildert und in weiterer Folge interpretiert werden können.¹⁶³

Dies soll dadurch geschehen, dass „eine Bedeutungsstruktur in eine Formalstruktur transformiert“ wird. Die zu messenden Kommunikationsinhalte werden in Kategorien unterteilt, um die Bedeutungsstruktur in eine Formalstruktur umwandeln zu können. Wichtig dabei ist, dass alle Elemente des Kommunikationsinhalts im Datensatz vertreten sind.¹⁶⁴

Es gibt unterschiedliche Formen der Inhaltsanalyse wie die Textanalyse, Themenanalyse oder auch Bewertungsanalyse. Während die Textanalyse, oder Deskription, ein bloßes Analysieren von Art und Anzahl der verwendeten Worte ist, werden bei der Bewertungsanalyse des weiteren noch die Richtung der Inhalte bestimmt.¹⁶⁵ Für die hier vorliegende Untersuchung wurde die Themenanalyse, auch Strukturanalyse genannt, gewählt. Diese ist eine Methode zur semantischen Beschreibung eines Kommunikationsinhalts bei der Kategorien gebildet werden, die alle vorkommenden Inhalte abdecken. Die im zu untersuchenden Text vorkommenden Inhalte werden dann diesen Kategorien zugeordnet. Durch die Strukturierung der

¹⁶¹ MERTEN, K. (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verb. Auflage. Opladen. S.59

¹⁶² vgl. ebd. S.14ff

¹⁶³ vgl. FRÜH, W. (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7., überarbeitete Auflage. Konstanz/München. S. 27

¹⁶⁴ vgl. ebd. 28ff

¹⁶⁵ vgl. MERTEN (1995) S. 17

Kategorien kann auf dahinterliegende Muster geschlossen werden. Wichtig ist, dass die Kategorien klar definiert sind.¹⁶⁶

3.1.2. DIE STRUKTURANALYSE

Rachel K. Gibson und Stephen J. Ward haben im Jahr 2012 eine Untersuchung der Wahlen des Europaparlaments veröffentlicht¹⁶⁷, Kirsten A. Foot und Steven M. Schneider haben eine Strukturanalyse zu den amerikanischen Wahlen im Jahr 2002 erstellt¹⁶⁸. Rußmann hat die Faktoren dieser beiden Studien zusammengefasst und daraus ein Kategorienschema gebildet, mithilfe dessen sie eine vergleichende Strukturanalyse der Webseiten von Parteien und Spitzenkandidaten durchgeführt hat. Dieses besteht aus vier zentralen Funktionen, die eine Website bestimmen. Diese sind Information, Integration/Vernetzung, Mobilisierung und Partizipation. Jeder dieser Funktionen werden Elemente zugeschrieben, die diese Funktion ausmachen.

Rußmann hat 47 Informationselemente, 21 Integrationselemente, 15 Mobilisierungselemente sowie 8 Partizipationselemente entwickelt. Für das Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein eines jeweiligen Elements werden dann jeweils 1 oder 0 Punkte vergeben.¹⁶⁹ (siehe Punkt 3.3) „Über das Vorhandensein (...) bzw. Nicht-Vorhandensein (...) der diversen Funktionselemente errechnet sich ein Indexwert, der das gesamte Ausmaß der jeweiligen Funktionskategorie abbildet.“¹⁷⁰ Pro Funktionskategorie errechnet sich daraus der Indexwert, wobei ein Indexwert von 1 aussagt, dass alle Funktionselemente einer Kategorie vorhanden sind, ein Indexwert von 0, dass keines der Elemente auf den Seiten zu finden ist. Durch die Werte dazwischen lässt sich feststellen, in wie weit das Potential einer Kategorie ausgeschöpft wurde.¹⁷¹ Somit kann ein Vergleich unterschiedlicher Parteien angestellt werden.

¹⁶⁶ vgl. MERTEN (1995) S. 19f

¹⁶⁷ vgl. GIBSON / WARD (2000) S. 30ff

¹⁶⁸ vgl. FOOT / SCHNEIDER / XENOS / DOUGHERTY (2009) S.147f

¹⁶⁹ vgl. RUSSMANN (2012) S.197

¹⁷⁰ ebd. S. 197

¹⁷¹ RUSSMANN, U. (2011): Web-Wahlkampf in Deutschland und Österreich. IN: WOLLING, J. / WILL, A. / SCHUMANN, C. (Hrsg.) (2011): Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. Konstanz. S. 145

Da sich Webseiten und Facebook-Profile von Parteien vom Aufbau sehr ähnlich sind, und auch die veröffentlichten Beiträge meist die gleichen sind, lassen sich auch auf Facebook-Profilen die vier Funktionen Information, Integration/Vernetzung, Mobilisation und Partizipation nachweisen. Daher konnte das Codebuch von Uta Rußmann größtenteils übernommen werden. Die einzelnen Elemente der Funktionen mussten auf die Charakteristika des sozialen Netzwerkes Facebook angepasst, einige gestrichen, dafür auch einige dazu gefügt werden.

3.1.3. BEGRÜNDUNG

Das Erkenntnisziel von Uta Rußmann bei ihrer nach den letzten Nationalratswahlen durchgeführten Strukturanalyse ist dem dieser Untersuchung sehr ähnlich. Ihr Forschungsinteresse galt der Art und Weise, wie Parteien und Politiker neue Medien in der Wahlkampfkommunikation nutzten. Auch das Forschungsinteresse dieser Arbeit gilt der Verwendung von neuen Medien (in diesem Fall der Social Media Plattform Facebook) zur Selbstdarstellung von Parteien während eines Wahlkampfes. Mithilfe der Strukturanalyse lassen sich die von der Partei auf dem offiziellen Profil veröffentlichten Beiträge Elementen zuordnen, die wiederum Funktionen zugeteilt werden können. Die vier Funktionen weisen wie in Punkt 2.4 beschrieben entweder *top down* oder *bottom up* Darstellungsstrategien auf. Anhand der Funktionen, die von den Parteien am meisten genutzt wurden, lässt sich auf die Art der Kampagnenführung im sozialen Netzwerk Facebook und die Darstellungsstrategien schließen.

3.2. ANALYSEGEGENSTAND

Die vorliegende Untersuchung umfasst drei Schritte: Im ersten Schritt erfolgt eine Sicherung aller auf den Facebook-Profilen der Parteien von diesen veröffentlichten Beiträge. Im zweiten Schritt wird ein Codebuch zur systematischen Strukturierung der Beiträge verfasst. Dies erfolgt wie beschrieben in Anlehnung an das Codebuch von Uta Rußmann von 2008. Mithilfe des Codebuchs werden die Beiträge strukturiert und messbar gemacht. Daraus ergibt sich, wie viele Beiträge veröffentlicht wurden und welchem Element beziehungsweise welcher Funktionskategorie sie zugeordnet werden können. Mit den Ergebnissen aus Schritt 2 sollen die Forschungsfragen FF1, sowie FF2a-d beantwortet werden. In einem dritten Schritt soll zuletzt die

Interaktionspotentiale überprüft werden. Um Interaktion zu operationalisieren werden auf Grundlage der in der Theorie beschriebenen Überlegungen die Funktionen „Gefällt mir“, „Teilen“ und „Kommentieren“ als Interaktion zwischen Akteur, also politischer Partei, und User definiert. Die Anzahl der Funktionsnutzungen der User aller untersuchten Beiträge wird gezählt und in absoluten Zahlen dokumentiert.

3.2.1. UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Untersuchungszeitraum sind die finalen drei Wochen vor der Nationalratswahl im September 2013. Pro Partei-Profil werden also alle Beiträge in den 21 Tagen bis zur Wahl archiviert. Das Material für die Analyse sind die zwischen 08. und 29. September 2013 veröffentlichten Beiträge. Die Summe aller in den 21 Tagen vor der Wahl veröffentlichten Beiträge ist allerdings zu groß, um sie im Rahmen einer Magisterarbeit komplett auszuwerten. Daher wurde ein Sample von zwei Tagen ausgewählt. Auch hier gilt die Studie von Uta Rußmann als Vorbild. 2008 wurden der erste Tag des Untersuchungszeitraums, sowie der Tag genau in der Mitte des Zeitraums ausgewählt, wobei die Begründung hier die Homogenität der Webseiten war. Es wurde davon ausgegangen, dass sich die Websites der Parteien nicht täglich ändern und so eine zweiwöchentliche Analyse sinnvoll war.

Die Struktur eines Facebook-Profiles ist dagegen durch eine schnelle Veränderung geprägt. Pro Profil werden täglich zwischen ein und sechzehn Beiträgen veröffentlicht. Es lassen sich aber keine Trends festmachen, an welchen Wochentagen mehr oder weniger veröffentlicht wird, das variiert von Partei zu Partei. Die Auswahl des Samples ist mit der Größe der Stichprobe zu rechtfertigen. Im Rahmen dieser Arbeit ist es nicht möglich die kompletten Daten auszuwerten, sie wurden allerdings gespeichert und archiviert, um sie möglicherweise in weiteren Studien verwenden zu können. Die zwei Tage wurden deswegen ausgewählt, um sowohl Beiträge aus der Mitte, sowie vom Ende des Wahlkampfes analysieren zu können.

3.2.2. ANALYSEEINHEIT UND SAMPLE

Analyseeinheit sind alle von der Partei auf ihrem offiziellen Facebook-Profil veröffentlichten Beiträge.

Die Identifikation der jeweiligen Facebook-Profile erfolgte über den zentralen Link, der auf der Homepage der Parteien zu finden ist. Offizielles Facebook Profil meint also die Seiten

<https://www.facebook.com/Sozialdemokratie?fref=ts>(*SPÖ*),

<https://www.facebook.com/Volkspartei?fref=ts> (*ÖVP*),

<https://www.facebook.com/diegruenen?fref=ts> (*Grüne*),

<https://www.facebook.com/TeamStronach> (*Team Stronach*),

<https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich> (*NEOS*),

<https://www.facebook.com/PiratenparteiAT?fref=ts> (*Piratenpartei Österreich*) sowie

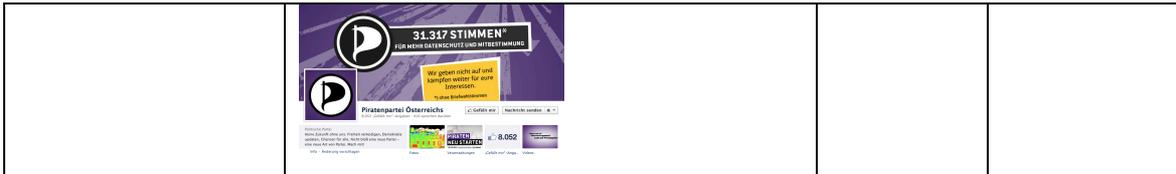
<https://www.facebook.com/HCStrache> (*FPÖ*).

Bei den Parteien *SPÖ*, *ÖVP*, *Grüne*, *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich* wurden jeweils die offiziellen Facebook-Profile der Partei verwendet, bei der *FPÖ* das Facebook-Profil des Spitzenkandidaten H.C. Strache, da die Partei keine offizielle Seite für ganz Österreich hat. Das Profil des Spitzenkandidaten ist aber direkt mit der Homepage der Partei als offizielles Facebook-Profil verlinkt, daher wird es hier miterhoben.

Als Sample der Analyse wurden die Beiträge der sieben Parteien an zwei Tagen ausgewählt. Hierfür wurden die zwei Freitage neun (20.09.2013), beziehungsweise zwei (27.09.2013) Tage vor der Wahl ausgesucht. Die Wahl fiel deswegen auf die Freitage, da unter der Woche meist mehr veröffentlicht wurde als am Wochenende. Der erste Termin am 20.09.2013 lag für die Parteien noch mitten im Wahlkampf, in der Woche davor gab es mehrere Duelle im Fernsehen, was die Diskussion über die Wahlprogramme sicherlich angeheizt hat. Der zweite am 27.09.2013 lag knapp vor der Wahl, wobei der Wahlkampf hier in der heißen Phase war. Alle Wahlkampfduelle im TV waren zu der Zeit vorbei und es wurde vermehrt auf den Wahlkampf im Internet gesetzt.

Tabelle 1: Sample der Facebook-Profile

Politische Partei	Facebook-Profil Link	1. Analyse-tag	2. Analyse-tag
SPÖ	https://www.facebook.com/Sozialdemokratie?fref=ts 	20.09.2013	27.09.2013
ÖVP	https://www.facebook.com/Volkspartei?fref=ts 	20.09.2013	27.09.2013
FPÖ	https://www.facebook.com/HCStrache 	20.09.2013	27.09.2013
Grüne	https://www.facebook.com/diegruenen?fref=ts 	20.09.2013	27.09.2013
Team Stronach	https://www.facebook.com/TeamStronach 	20.09.2013	27.09.2013
NEOS	https://www.facebook.com/NeosDasNeueOsterreich 	20.09.2013	27.09.2013
Piratenpartei Österreich	https://www.facebook.com/PiratenparteiAT?fref=ts	20.09.2013	27.09.2013



3.3. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN

Im ersten Teil dieser Arbeit wurden die Forschungsfragen bereits aufgezählt und erklärt. Hier sollen diese nun kurz wiederholt und in Beziehung zu den generierten Hypothesen gesetzt werden.

FF1: Lassen sich Elemente der Amerikanisierung und Modernisierung (Personalisierung, Professionalisierung etc.) im Online-Wahlkampf der Parteien auf Facebook finden?

Hypothese 1: Auf den Facebook-Profilen der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne existieren mehr Elemente der Amerikanisierung und Modernisierung (Personalisierung, Professionalisierung, Medialisierung, Elektoralisierung, Entideologisierung) als auf den Profilen der neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich.

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit schon erklärt, wird davon ausgegangen, dass sich der Wahlkampf in den USA sowie in Europa stark verändert hat und, dass die Elemente Personalisierung, Professionalisierung, Medialisierung, Elektoralisierung und Entideologisierung vermehrt in den Wahlkampfstrategien Anwendung finden. Die Entwicklung von neuen Strategien bedeutet allerdings einen Mehraufwand an Zeit und Ressourcen. Bei Hypothese 1 wird davon ausgegangen, dass Großparteien mehr Mittel zur Verfügung haben, um neue Wahlkampfstrategien zu entwerfen und einzusetzen und daher die Merkmale der neuen Strategien auf deren Facebook-Profilen öfter zu finden sind, als auf denen der neuen Parteien.

FF2: Lässt sich im Facebook-Auftritt der Parteien im Nationalratswahlkampf eine *top down* Strategie erkennen oder verfolgen diese eine *bottom-up* Strategie ?

Hypothese 2: Die Facebook Profile der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne weisen einen größeren Anteil der Informations- und Integrations-/Vernetzungsfunktion als der Mobilisierungs- und Partizipationsfunktion auf als die Profile der neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich.

Hypothese 2 geht davon aus, dass die Großparteien wie in den Jahren zuvor auch in ihrem Online-Wahlkampf 2013 auf *top down* Strategie Elemente setzen, weil sich das in der Vergangenheit als erfolgreich erwiesen hat. Neue Parteien setzen besonders auf neue Medien und wollen daher auch neue Strategien anwenden. Daher verwenden Großparteien mehr Elemente der Informationsfunktions- und Integrations-/Vernetzungsfunktion im Verhältnis zu Elementen der Mobilisierungs- und Partizipationsfunktion als die neuen Parteien.

FF2a: Dominieren wie im Jahr 2008 auch bei dieser Nationalratswahl die Informationselemente den Facebook-Auftritt der Parteien?

Hypothese 3: Auf den Facebook-Profilen aller Parteien werden häufiger Informationselemente als Integrationselemente in die Beiträge eingebunden.

Für Hypothese 3 sind die Ergebnisse von Rußmanns Analyse der Websites der Parteien im Nationalratswahlkampf 2008 die Grundlage. Sie kam damals zu dem Schluss, dass Parteien in ihrem Online-Wahlkampf mehr Informationselemente als Integrationselemente verwenden. Hypothese 3 geht von der Annahme aus, dass dies auch im diesjährigen Wahlkampf im sozialen Netzwerk Facebook der Fall ist.

FF2b: Wie unterscheiden sich die Großparteien von den drei neuen Parteien im Hinblick auf die Verwendung der Integrationsfunktion bei ihrem Facebook-Auftritt im Nationalratswahlkampf 2013?

Hypothese 4: In den Facebook-Profilen der neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich gibt es einen kleineren Anteil an Integrationselementen in allen Beiträgen als in den Profilen der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne.

Hypothese 4 geht davon aus, dass neue Parteien neue Strategien mit mehr *bottom up* Ansätzen in ihrem Online-Wahlkampf auf Facebook anwenden und daher weniger Integrationselemente verwendet werden, als bei den Großparteien.

FF2c: Wie unterscheiden sich die Großparteien von den drei neuen Parteien im Hinblick auf die Verwendung der Partizipationsfunktion bei ihrem Facebook-Auftritt im Nationalratswahlkampf 2013?

Hypothese 5: In den Facebook-Profilen der neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich gibt es einen größeren Anteil an Partizipationselementen in allen Beiträgen als in den Profilen der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne.

Hypothese 5 begründet auch die Annahme, dass die neuen Parteien häufiger Partizipationselemente im Wahlkampf auf Facebook verwenden als die Großparteien damit, dass die neuen Parteien eher eine *bottom up* Strategie verfolgen und die Großparteien eher eine *top down* Strategie.

FF2d: Haben die Kategorien Mobilisierung und Partizipation bei den drei neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich im diesjährigen Nationalratswahlkampf einen höheren Stellenwert im Online-Wahlkampf auf Facebook als bei den Großparteien ?

Hypothese 6: Die Profile der neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich weisen einen höheren Anteil von Mobilisierungs- und Partizipationsfunktion im Verhältnis zu Elementen der Informations- und Integrations-/Vernetzungsfunktion auf als die Profile der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne.

Hypothese 6 ist die Umkehrung zu Hypothese 2 und geht davon aus, dass die neuen Parteien eher Strategien verwenden, bei denen mehr Mobilisierungs- und Partizipationselemente im Verhältnis zu Informations- und Integrations-/Vernetzungselementen Anwendung finden, als bei den Großparteien, da sie weniger eine *top down* als eine *bottom up* Strategie verfolgen. *Top down* Strategien

manifestieren sich durch einen höheren Anteil an Informations und Integrations-/Vernetzungselementen im Vergleich zu den anderen Elementen.

FF3: Geben die Parteien in ihren Facebook-Profilen den Usern die Möglichkeit zur Interaktion und wenn ja, ist diese als *interactivity-as-product* oder als *interactivity-as-process* zu klassifizieren?

Hypothese 7: Auf den Facebook-Profilen der neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich werden die Interaktionsfunktionen „Gefällt mir“, „Kommentieren“ und „Teilen“ von den Usern mehr genutzt als auf den Profilen der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne.

Auch Hypothese 7 geht davon aus, dass die neuen Parteien einen *bottom up* Ansatz verfolgen. Durch die Verwendung von *bottom up* Strategien werden auch die User der neuen Parteien mehr dazu animiert Mobilisierungs- und Partizipationselemente der neuen Parteien wahrzunehmen und zu gebrauchen als die der Großparteien. Je mehr Möglichkeiten eine Partei zur Interaktion gibt umso mehr werden diese auch von den Usern verwendet.

Hypothese 2: Die Facebook Profile der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne weisen einen größeren Anteil der Informations- und Integrations-/Vernetzungsfunktion im Verhältnis zu Mobilisierungs- und Partizipationsfunktion auf als die Profile der neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich.¹⁷²

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 4 kann wieder Hypothese 2 herangezogen werden. *Interactivity-as-product* kann mit *top down* Strategieelementen verglichen werden, *Interactivity-as-process* mit *bottom up* Elementen. Weil angenommen wird, dass Großparteien eher eine *top down* Strategie im Online-Wahlkampf verwenden und neue Parteien eher eine *bottom up* Strategie, wird davon ausgegangen dass die Großen

¹⁷² Anm.: FF4 kann auch durch Verifizierung oder Falsifikation von Hypothese 1 beantwortet werden, da ein höherer Anteil von top-down Strategien auf *interactivity-as-product* und bottom-up Strategien auf *interactivity-as-process* hinweisen.

Parteien auch mehr Elemente der Informationsfunktion im Verhältnis zu den anderen Funktionen anwenden als die neuen Parteien.

3.4. OPERATIONALISIERUNG

Die Strukturanalyse der Facebook-Profile der sieben österreichischen Parteien hat die von Rußmann zusammengestellten vier Funktionen Information, Integration/Vernetzung, Mobilisierung und Partizipation zur Grundlage. Jeder Funktion können Elemente zugeschrieben werden. Die Auswertung meiner Analyse erfolgt mittels eines Codebuchs. Die einzelnen Beiträge werden einem bestimmten Element zugeordnet und für das Vorhandensein dieses Elements wird ein Punkt vergeben. Nach Ende der Codierung aller Beiträge werden die vergebenen Punkte addiert und damit ein Durchschnittswert ermittelt, mithilfe dessen ein Vergleich zwischen den Strategien der Parteien im Umgang mit den Facebook-Profilen gemacht werden kann.

Im Codebuch werden die Funktionen und ihre einzelnen Elemente klar definiert, damit keine Unklarheiten entstehen und alle Beiträge zweifelsfrei zugeordnet werden können. Sowohl Forschungsfragen als auch Hypothesen werden operationalisiert und das Codebuch dahingehend erstellt, dass alle relevanten Dimensionen darin erfasst sind. Die Informationsfunktion gibt Aufschluss über die Selbstdarstellungsstrategien der jeweiligen Parteien. Durch den Anteil, den diese Funktion in der Online-Kommunikation der Parteien auf dem Facebook-Profil aufweist, lässt sich messen, ob eine *top down* oder *bottom up* Strategie verfolgt wird. Mithilfe der Informations-Integrations-/Vernetzungs-, Mobilisierungs- und Partizipationselemente lässt sich bestimmen, ob die Parteien das Potential der jeweiligen Funktion ausgeschöpft haben, und ob dies die neuen Parteien vielleicht mehr getan haben, als die Großparteien.

3.4.1. INFORMATIONSFUNKTION

Von den insgesamt 47 Informationselementen aus Uta Rußmanns Analyse werden bei dieser Untersuchung 31 zur Anwendung kommen. Da hier eine Analyse der Facebook-Profile und nicht eine Website untersucht wird, können die Elemente wie Suchmaschine, Pressemitteilungszentrale, Artikelarchiv et cetera gestrichen werden. Andere Elemente werden zusammengefügt oder abgeändert. Die Elemente der

Informationsfunktion können bei der Auswertung doppelt codiert werden. Ein veröffentlichtes Interview eines Spitzenkandidaten kann sowohl dem Element „Information zur Partei“ als auch „Information zum Wahlprogramm“ sowie „Information zu einzelnen Inhalten“ zugeschrieben werden.

3.4.2. INTEGRATIONS- / VERNETZUNGSFUNKTION

Die Elemente der Integrationsfunktion bestehen aus einer Auflistung von Links. Für die vorliegende Untersuchung werden alle von Rußmann entwickelten 21 Elemente übernommen. Außerdem wird ein weiteres Integrationselement hinzugefügt. Es geht hierbei um die Verwendung von Links (Vermerken einer anderen Internetseite) auf den Facebook-Profilen der Parteien. Es wird zwischen Links zu Partei-internen und Links zu Partei-externen Webseiten unterschieden.

3.4.3. PARTIZIPATIONSFUNKTION

Für die vorliegende Analyse wird die Funktion der Partizipation als solche übernommen, die darin enthaltenen Elemente werden allerdings auf die Untersuchung des sozialen Netzwerks Facebook umgeschrieben. Auch für diese Untersuchung bedeutet Partizipation ein hohes Interaktionspotential, das den Akteuren ermöglicht in Echtzeit mit den Bürgern zu kommunizieren und auch umgekehrt den Usern Interaktion mit den Akteuren ermöglichen soll. Da auf einem Facebook-Profil Elemente wie E-Mail nicht vorhanden sind, wurden für die Partizipationsfunktion in diesem Zusammenhang die Elemente „Kommentieren“-Funktion, „Gefällt-mir“ - Funktion, „Andere Beiträge über“ - Funktion und „Veranstaltungen“ definiert.

3.4.4. MOBILISIERUNGSFUNKTION

Mobilisierungsfunktion meint die Bereitstellung von Angeboten, mit denen die politischen Akteure die User in den laufenden Wahlkampf miteinbeziehen können, und diese dabei helfen sollen dritte Personen für die Partei und deren Programm zu mobilisieren. Auch hier wurden die ursprünglichen Elemente von Uta Rußmanns Codebuch verändert. Hierfür werden die Elemente „Teilen“, „Sprechen darüber“ und „Gefällt mir“ - Gesamtanzahl definiert. Wichtig ist hier zu erwähnen, dass die ersten

drei Funktionen Information, Integration/Vernetzung und Partizipation auf jeden einzelnen Beitrag angewandt werden können, die Mobilisierungsfunktion allerdings nur einmalig anhand des kompletten Profils untersucht werden kann. Hier geht es darum, wie viele „Gefällt-mir“, „Sprechen-darüber“ und „Teilen“- Angaben das Profil sowie die gesamten Beiträge der Partei haben.

3.5. KATEGORIENSYSTEM

Bei der Archivierung der Beiträge sind für jede Partei die funktionalen Elemente wie der Identifikationsname der Codiererin, das Datum der Beitragsarchivierung sowie die URL des Facebook-Profiles, der Inhaber des Facebook-Profiles und die Art der Beitragspräsentation zu erstellen. Die Mobilisierungsfunktion soll pro Partei anfangs einmal durchgeführt werden. Dafür werden die Variablen „Andere Beiträge über“- „Sprechen über“- und „Gefällt mir Gesamt“- Funktion für jede Partei einmal erhoben. Der Stichtag ist hierfür der Tag der Nationalratswahl, der 29.09.2013. Die Variablen brauchen hier nur einmal erhoben werden, da sie sich nicht auf einzelne Beiträge, sondern auf das Facebook-Profil der Partei an sich beziehen und nicht täglich ändern.

Weiters sollen alle Beiträge den Elementen der Informations-, Integrations-/Vernetzungs- und Partizipationsfunktion zugeordnet werden. Jedes Element hat dann pro Tag einen Index von 0 (nicht vorhanden) oder 1 (vorhanden). Des weiteren soll in absoluten Zahlen festgehalten werden, wie viele Beiträge pro Tag ein und dem selben Element zugeschrieben werden. Zuletzt soll auch noch erfasst werden, wie der in dem Beitrag veröffentlichte Inhalt präsentiert wird. Zur Auswertung der Analyse wird das Programm SPSS verwendet. Da das Programm numerisch funktioniert, wird jeder Variablen eine Nummer zugeschrieben. Ein Beitrag besteht immer aus ein bis zwei Teilen. Gibt es nur einen Textbeitrag so wird dieser codiert, gibt es Textbeitrag und Anhang, so werden beide Teile gesondert codiert. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn der Textbeitrag Informationen zum Wahlprogramm enthält, und weiters noch ein Video zur Veranschaulichung veröffentlicht wird.

Abbildung 4: Beispiel eines einfach codierten Beitrags (Textbeitrag)



Abbildung 5: Beispiel eines zweifach codierten Beitrags (Textbeitrag und Anhang)



3.5.1. FORMALE KRITERIEN¹⁷³

Identifikationsnummer der Codiererin (V1)

Wer hat die Beiträge welcher Partei codiert. Die Codiererin aller Beiträge ist in jedem Fall der vorliegenden Analyse die Autorin der Arbeit.

¹⁷³ Anm.: Das Codebuch von Uta Rußmann ist die Grundlage des hier beschriebenen Kodierschemas für diese Untersuchung. Die Elemente, sowie deren Operationalisierung wurden in großen Teilen übernommen. Vgl. RUSSMANN, Uta (2010a): Web Campaigning-Codebuch für die Strukturanalyse von Websites von Parteien und Spitzenkandidaten im österreichischen Nationalratswahlkampf 2008. Codierschema und Codieranweisung. In: <http://data.auntes.at/datadownload.htm> (5.11.2013)

Datum der Beitragsspeicherung (V2)

Für jedes Facebook-Profil wird das Datum der Archivierung der Website eingetragen (tt.mm.jjjj) Das Archivierungsdatum aller Beiträge ist der 29.09.2013

URL (V3)

Für jedes Facebook-Profil ist eine URL einzutragen.

Inhaber des Facebook-Profiles (V4)

Für jedes Facebook-Profil ist deren Inhaber (Partei, Kandidat) einzutragen

3.5.2. FUNKTIONSKRITERIEN

Informationselemente (V5-35)

Tabelle 2: Informationselemente

ID-Nr.	Informationselemente	Operationalisierung
	Allgemeine Information über Politik und Wahl	
V5	Allgemeine Informationen zum politischen System	Informationen zum Aufbau des Staatsgebildes, zur Verfassung, zu Staatsorganen etc.
V6	Allgemeine Informationen zum Wahlsystem und Wahlverfahren	Informationen über Modalitäten und rechtliche Grundlagen der Wahl und des Wahlsystems (Termin etc.)
V7	Informationen und Positionen zu aktuellen Themen der Partei	Die von der Partei auf der Seite veröffentlichten Stellungnahmen zu aktuellen Ereignissen
	Informationen über die Partei	
V8	Informationen zur Geschichte der Partei	Erläuterungen über die Entstehung und Entwicklung der Partei in der Vergangenheit
V9	Informationen zu Organisation und Struktur der Partei	Informationen über die Organisation der Partei sowie die Auflistung und Beschreibung der einzelnen Sektionen und Ämter der Partei

V10	Informationen zu einzelnen Parteirepräsentanten	Persönliche und politische Lebensläufe einzelner Politiker der Partei, sowie Beschreibung ihrer Aufgaben und Tätigkeiten innerhalb der Partei
V11	Stellungnahmen von Parteirepräsentanten ¹⁷⁴	Statements, Erklärungen, Äußerungen eines Parteirepräsentanten mittels eines Facebook-Beitrags
V12	Informationen zu Interviews mit Parteirepräsentanten	Interviews mit Parteipräsidenten in Text-, Video- oder Audioversion
V13	Informationen zu Parteiorganisationen, Parteistiftungen, karitativen Einrichtungen und Projekten	Auflistung und Beschreibung der Entwicklungen, Strukturen und Ziele von Parteiorganisationen, Parteistiftungen, karitativen Einrichtungen und Projekten
V14	Offizielle Parteidokumente	Bereich, der offizielle Dokumente und Schriften der Partei bereitstellt
V15	Parteiprogramm	Auflistung und Beschreibung der Werte und grundsätzlichen Zielsetzungen der Partei
V16	Wahl- und Regierungsprogramm	Ziel- und Richtliniensetzung der Partei für die kommende Legislaturperiode
V17	Leistungen der Partei	Stellungnahmen zu den politischen sowie strategischen Errungenschaften der Partei. (Dazu gehören auch Kommentare zu schnell steigenden „Gefällt-Mir“-Angaben der Partei)
V18	Äußerungen über die Leistungen der politischen Mitbewerber und konkurrierenden Parteien	Äußerungen, die Leistungen der Partei mit jenen von politischen Mitbewerbern und konkurrierenden Parteien vergleichen, beziehungsweise Äußerungen über die Leistungen der andere Parteien
V19	Informationen zu Parteitag	Informationen zu Parteitag der Partei in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. (Ort, Datum, Themen, Sprecher)
V20	Hinweise auf Medienauftritte einzelner Parteirepräsentanten	Informationen zu Medienauftritten der Parteirepräsentanten in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. (Zeitpunkt, Medium, Sprecher)

¹⁷⁴ Anm.: Unter Parteirepräsentant werden all jene Personen verstanden, die ein politisches Amt oder Mandat innehaben und darin die Partei vertreten.

V21	Wahlkampfwerbung	Informationen über Zeitpunkt und Medium, auf dem Werbung der Partei gezeigt wird, sowie Werbung an sich (Bild, Video etc.)
V22	Posts aus dem Fotoarchiv (Fotoalbum)	Auf dem Profil in der Vergangenheit oder Gegenwart veröffentlichte Fotos eines Parteirepräsentanten, Parteilogos oder Bilder
Informationen zum Spitzenkandidaten der Partei		
V23	Biographie des Spitzenkandidaten	Informationen über die persönliche oder politische Geschichte des Spitzenkandidaten
V24	Reden des Spitzenkandidaten	Zitate von mündlichen Reden und Ansprachen des Spitzenkandidaten
V25	Interviews mit dem Spitzenkandidaten	Auf dem Facebook-Profil veröffentlichte Interviews des Spitzenkandidaten
V26	Vergleich mit den Leistungen der politischen Mitbewerber, ausschließlich auf Spitzenkandidaten bezogen	Äußerungen, die Leistungen des Spitzenkandidaten mit jenen von Spitzenkandidaten konkurrierender Parteien vergleichen
V27	Artikel über den Spitzenkandidaten	Veröffentlichungen von journalistischen Beiträgen über den Spitzenkandidaten
V28	Fotos vom Spitzenkandidaten	Auf dem Profil in der Vergangenheit oder Gegenwart veröffentlichte Fotos vom Spitzenkandidaten
V29	Medienauftritte des Spitzenkandidaten	Informationen über mediale Auftritte des Spitzenkandidaten in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. (Ort, Zeit, Medium)
Information zur Kampagne und Wahlkampf		
V30	Informationsmaterialien über die Kampagne	Allgemeine Informationen zur Wahlkampagne (Wahlverlauf, Offline-Kampagne, Kampagnennachrichten)
V31	Informationen zur Wahlkampftour	Informationen zum Verlauf der Wahlkampftour (Veranstaltung, Termin, Ort, Kandidaten, Einladungen)
V32	Fotos von Wahlkampfveranstaltungen	Auf dem Facebook-Profil in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft veröffentlichte Fotos von

		Wahlkampfveranstaltungen.
	Medien- und Presseservice, Information speziell für Medienschaffende	
V33	Pressemitteilungen	Auf dem Facebook-Profil veröffentlichte, abrufbare OTS-Presseaussendungen der Partei
V34	Audio-Archiv	Auf dem Facebook-Profil der Partei veröffentlichte und abrufbare Audio-Dateien
V35	Video-Archiv	Auf dem Facebook-Profil der Partei veröffentlichte und abrufbare Video-Dateien

Integrations-/ Vernetzungselemente (V36-57)

Links sind Webseiten, die eine eigene URL aufweisen. Diese werden nie doppelt codiert, sondern lediglich einem Element zugeordnet. Eine Ausnahme sind die Elemente V52 und V55, da ein Internetportal gleichzeitig auch eine Suchmaschine sein kann.

Des Weiteren ist eine doppelte Codierung mit einem Element der Informationsfunktion möglich. Eine Videobotschaft eines Parteirepräsentanten auf der Plattform Youtube kann sowohl V35 als auch V56 zugeschrieben werden.

Tabelle 3: Integrations- /Vernetzungselemente

ID-Nr.	INTEGRATIONSELEMENTE	OPERATIONALISIERUNG
	INTERNE LINKS	
V36	Links zu Websites der Partei	Link zur offiziellen Website der Partei
V37	Links zu Website/Facebook-Profil des Spitzenkandidaten	Link zu einer eigenständigen Personenwebsite des Spitzenkandidaten der Partei
V38	Links zu Websites/Facebook-Profilen der Landesparteien	Links zu den offiziellen Websites der Parteien auf Bundesländerebene. (z.B. SPÖ Wien)
V39	Links zu Websites/ Facebook-Profilen der Orts- und Gemeindeverbände	Links zu Websites von regionalen und kommunalen Einheiten der Partei sowie Ortsgruppen.

V40	Links zu Website/Facebook-Profil des Parlamentsklubs einer Partei	Link zur offiziellen Website des Parteiklubs (Gruppe von Abgeordneten im österreichischen Nationalrat) einer Partei
V41	Links zu den Websites/Facebook-Profilen einer Teilorganisation	Links zu offiziellen Websites einer Teilorganisation einer Partei (z.B. SJ, Wirtschaftsbund, Pensionistenbund)
V42	Links zu Websites/Facebook-Profilen parteinaher Organisationen	Links zu offiziellen Websites parteinaher Organisationen wie Schwesternparteien.
V43	Sonstige interne Links	Weitere interne Links
EXTERNE LINKS		
V44	Links zu Websites/Facebook-Profilen der Regierung	Link zu einer offiziellen Website einer österreichischen staatlichen, regionalen oder lokalen Regierungseinheit (z.B. Websites von Ministerien)
V45	Links zu Websites/Facebook-Profilen von Interessensgruppen	Link zur offiziellen Website einer Gruppe, die Interessen einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe definiert und vertritt (z.B. Gewerkschaften)
V46	Links zu Websites /Facebook-Profilen von politischen Mitbewerbern und konkurrierenden Parteien	Link zur offiziellen Website eines politischen Mitbewerbers oder einer konkurrierenden Partei
V47	Links zu Websites/Facebook-Profilen von supranationalen Organisationen (IGO)	Link zur offiziellen Website einer supranationalen Organisation (z.B. EU, NATO, UNO)
V48	Links zu Websites/Facebook-Profilen von nationalen und internationalen Nichtregierungsorganisationen	Link zur offiziellen Website einer nichtstaatlichen Organisation (WWF, SOS Kinderdorf, Rotes Kreuz)
V49	Links zu Websites/Facebook-Profilen von Bildungseinrichtungen	Link zur offiziellen Website einer Bildungseinrichtung (z.B. Universität Wien)
V50	Links zu Websites/Facebook-Profilen von Religionsgemeinschaften	Links zu offiziellen Websites von Religionsgemeinschaften (z.B. Katholische Kirche)
V51	Links zu Websites/Facebook-Profilen von Medienorganisationen	Link zur offiziellen Website einer Medienorganisation wie Zeitung, Fernsehsender, Radiosender, Magazin et cetera. Hier sind nur Medienunternehmen mit eigenständiger Redaktion gemeint. Websites von Internetportalen, die Nachrichten nur weitergeben und nicht selbst generieren,

		werden unter „Links zu Internetportalen“ erfasst
V52	Links zu Internetportalen	Link zu einem Internetportal (z.B. gmx, Yahoo)
V53	Links zu Websites/Facebook-Profilen von Bürgern	Links zu Websites von Bürgern, die in keiner offiziellen Beziehung zur Partei stehen
V54	Links zu Websites/Facebook-Profilen von Wirtschafts- und Handelsunternehmen	Links zu offiziellen Websites von Wirtschafts- und Handelsunternehmen, deren Interesse in der Regel gewinnorientiert ausgerichtet ist
V55	Links zu Suchmaschinen	Link zu einer Internetsuchmaschine (z.B. Google)
V56	Links zu anderen sozialen Netzwerken	Link zu einem anderen sozialen Netzwerk (z.B. Twitter, Youtube)
V57	Sonstige externe Links	Weitere, hier nicht angeführte, externe Links

Partizipationselemente (V58-61)

Partizipationselemente werden jeweils zusätzlich zu Informations- und Integrations/Vernetzungselemente codiert. Das soziale Netzwerk Facebook gibt bei jedem veröffentlichten Beitrag dem User sowie der Partei die Möglichkeit, die folgenden vier Funktionen zu benutzen. Im ersten Schritt soll gemessen werden, ob die Funktionen von der Partei selbst genutzt werden, das heißt, ob der Inhaber des Profils auf die Beiträge der User reagiert, diese kommentiert oder die „Gefällt-mir“-Funktion gedrückt hat.

Tabelle 4: Partizipationselemente

ID-Nr.	Partizipationselemente	Operationalisierung
V58	„Kommentieren“-Funktion	Hiermit ist der Gebrauch der „Kommentieren“-Funktion durch einen Initiator des Facebook-Profiles der Partei gemeint. Wichtig ist hier, dass die Codierung eines Kommentars durch die

		Partei nur dann legitim ist, wenn sie eine Reaktion auf einen nicht von der Partei veröffentlichten Kommentar ist.
V59	„Gefällt-mir“-Funktion	Hiermit ist der Gebrauch der „Gefällt mir“- Funktion durch einen Initiator des Facebook Profils gemeint.
V60	„Teilen“-Funktion	Hiermit ist die Funktion gemeint, mit deren Hilfe User die von der Partei auf ihrem Profil veröffentlichten Beiträge teilen, das heißt auf ihrem eigenen Profil veröffentlichen können.
V61	„Veranstaltungs“-Funktion	Hiermit ist die Erstellung einer Veranstaltung mithilfe der Veranstaltungsfunktion des sozialen Netzwerks Facebook durch einen Initiator des Facebook-Profiles gemeint.

Mobilisierungselemente (V62-64)

Tabelle 5: Mobilisierungselemente

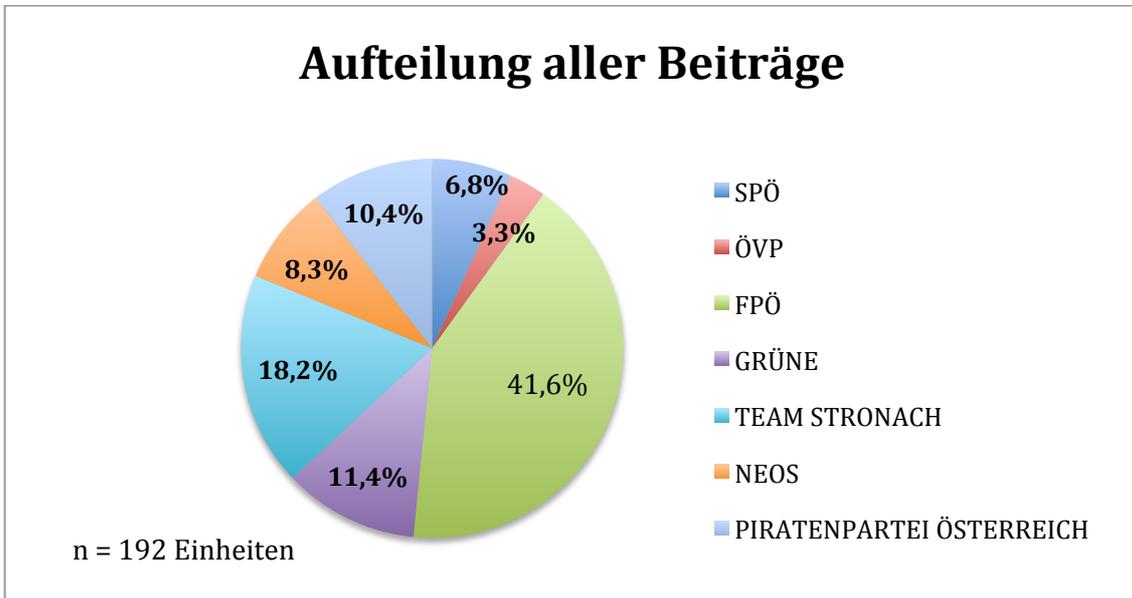
ID-Nr.	Mobilisierungselemente	Operationalisierung
V62	„Andere Beiträge über“-Funktion	Hiermit ist der Gebrauch der „Andere Beiträge über“-Funktion durch einen Initiator des Facebook-Profiles gemeint.
V63	„Sprechen über“- Funktion	Hiermit ist die Funktion gemeint, mit deren Hilfe User die von der Partei auf ihrem Profil veröffentlichten Beiträge mit eigenen Beiträgen

		verlinken können.
V64	„Gefällt mir“- Gesamt Funktion	Hiermit ist die Gesamtanzahl aller „Gefällt mir“ Angaben des Profils einer Partei von Usern bis zum Stichtag (29.09.2013) gemeint.

3.6. DURCHFÜHRUNG - ECKDATEN DER ANALYSE

Im Untersuchungszeitraum der drei Wochen vor der Wahl (08.09.2013 und 29.09.2013) wurden insgesamt 1091 Beiträge von den Parteien auf deren Facebook-Profilen veröffentlicht. An den zwei hier analysierten Tagen wurden 106 Beiträge veröffentlicht. Durch die Teilung der Beiträge in zwei Codiereinheiten bei Textdokumenten mit Anhang errechnet sich eine Gesamtanzahl von 192 Codiereinheiten. Diese teilen sich wie folgt auf die sieben Parteien auf:

Abbildung 6: Aufteilung aller Beiträge



Ein recht großer Anteil der Beiträge wurde von der Partei FPÖ veröffentlicht, was sich auch bei stichprobenartiger Überprüfung der anderen Tage bestätigt. Der Durchschnitt von veröffentlichten Beiträgen liegt bei dieser Partei bei 17, bei den anderen Parteien deutlich darunter.

3.6.1. VALIDITÄT UND RELIABILITÄT

Validität ist ein Qualitätsstandard bei der Inhaltsanalyse, der überprüft, ob die gewählte Methode das misst, was sie messen soll. Unter Validität wird also die Gültigkeit einer Messung verstanden. *„Valide ist die Inhaltsanalyse dann, wenn sie das erfasst, was der Forscher messen wollte, weil es begründbar ist bzw. plausiblerweise den zu erfassenden Sachverhalt umfasst.“*¹⁷⁵ Validität lässt sich meist erst überprüfen, wenn die Ergebnisse ausgewertet vorliegen. Bei der hier vorliegenden Untersuchung wird davon ausgegangen, dass die verwendete Methodik valide ist, da sowohl die Forschungsfragen als auch das Codebuch auf Grundlage der Untersuchung von Rußmann entwickelt wurden.¹⁷⁶

Die 2008 durchgeführte Analyse der Websites von politischen Parteien wurde damals auf ihre Validität hin überprüft. Durch den hohen Grad von Übereinstimmung der zwei Untersuchungen kann auch hier von ausreichender Validität ausgegangen werden.

Reliabilität misst die Zuverlässigkeit der gewählten Methode. Hier geht es nicht darum, ob überhaupt die richtige Methode gewählt wurde, sondern wie gut die Methode angewandt wurde. *„Sind Kategorien und Codierregeln klar und eindeutig definiert, so sollten sie bei mehrfacher Anwendung auf dasselbe Textmaterial eigentlich immer zu denselben Ergebnissen führen.“*¹⁷⁷ Zur Überprüfung der Reliabilität der angewandten Methode wird ein Reliabilitätstest verwendet. Am Häufigsten wird das Reliabilitätsmaß nach Holsti verwendet.¹⁷⁸

$$CR = \frac{2 \times \ddot{U}}{C1 + C2}$$

CR = Codierer-Reliabilität

\ddot{U} = Anzahl der übereinstimmenden Codierungen

C1 = Anzahl der Codierungen von Codierer 1

C2 = Anzahl der Codierungen von Codierer 2

¹⁷⁵ FRÜH (2011) S. 196

¹⁷⁶ vgl. ebd. S. 196ff

¹⁷⁷ ebd. S. 188

¹⁷⁸ vgl. ebd. S.190

Dafür werden laut Früh mindestens 30-50 Codierungen pro Variable von verschiedenen Codierern gemessen. Das Ergebnis kann zwischen 1,0 (vollkommen variables Instrument mit 100% Übereinstimmung) und 0,0 (0% Übereinstimmung) variieren. Der Holsti-Index besagt, dass Ergebnisse über 0,9 bei sehr guten inhaltlichen Kategorien, Ergebnisse zwischen 0,8 und 0,9 bei guten inhaltlichen Kategorien erzielt werden. Ergebnisse von unter 0,8 sind meist nicht akzeptabel.¹⁷⁹

Da bei der hier vorliegenden Untersuchung alle Daten von nur einem Codierer ausgewertet wurden, so muss hier ein Intra-Coder-Reliabilitätstest gemacht werden. Dieser misst die Übereinstimmungen zwischen mehreren Codiervorgängen desselben Codierers am selben Material mit zeitlichem Abstand.¹⁸⁰ Die Formel von Holsti bleibt hierfür gleich, C2 ist nun aber nicht mehr die Anzahl der Codierungen von Codierer 2, sondern die Anzahl der Codierungen von Codierer 1 zu einem späteren Zeitpunkt. Für den Intra-Coder-Reliabilitätstest wurde in dieser Untersuchung das komplette Material von Tag 1 zwei Wochen nach der Erstdcodierung noch einmal codiert. Da es bei der Partizipations- und Mobilisierungsfunktion nur wenige Elemente gibt, lag die Reliabilität bei 1,0. Bei der Informationsfunktion lag sie bei 0,96 und bei der Integrations-/Vernetzungsfunktion bei 0,98. Bei allen vier Funktionen zusammen lag die Reliabilität bei 0,97.

3.7. AUSWERTUNG

Nach der Codierung aller 192 Einheiten wurden die Daten mithilfe des Programms SPSS ausgewertet. Zum einen wurden formale Kriterien wie die Anzahl der Beiträge, die Art der Präsentation, Anzahl der Fans, Unterstützer, Kommentare und Gefällt-mir Angaben analysiert. Zum anderen wurde das Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein der Informations-, Integrations-/Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilisierungselemente auf den Facebook-Profilen der sieben Parteien untersucht. Dies geschah zuerst für jede Partei einzeln, anschließend in der Einteilung Großparteien (*SPÖ, ÖVP, FPÖ* und *Grüne*) und neue Parteien (*Team Stronach, NEOS* und *Piratenpartei Österreich*), um das Material zu vereinfachen und übersichtlicher zu gestalten. Die Beantwortung der Forschungsfragen verlangt außerdem nach einer

¹⁷⁹ vgl. FRÜH (2011) S. 190ff

¹⁸⁰ vgl. ebd. 188

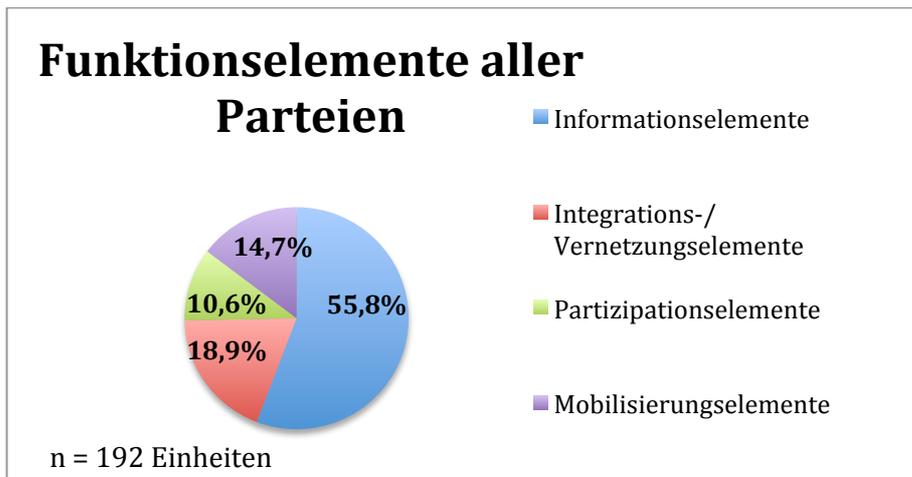
Einteilung in Groß- und neue Parteien, um zu sehen, ob diese beiden Gruppen andere Strategien im Online-Wahlkampf verfolgen. Dabei gehören die Parteien *SPÖ*, *ÖVP*, *FPÖ* und *Grüne* zur Gruppe der Großparteien. Die drei Parteien *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich* treten 2013 zum ersten Mal bei einer Nationalratswahl in Österreich an und werden daher zur Gruppe der neuen Parteien zusammengefasst.

Im Folgenden werden nun die wichtigsten Ergebnisse der Analyse der zwei untersuchten Tage präsentiert. Dabei wurden die Ergebnisse zuerst für jeden Tag einzeln, anschließend für beide Tage zusammen ausgewertet, um das Material zu vereinfachen. Die Zuschreibung 1 (Vorhanden) wurde also überall dort codiert, wo ein Beitrag an mindestens einem der Tage verwendet wurde.

3.7.1. STATISTISCHE DATEN DES UNTERSUCHUNGSMATERIALS

Bei der Auswertung der Daten hat sich gezeigt, dass alle Parteien zusammen einen deutlichen Trend aufzeigen, dass mehr Elemente der Informations- und Integrationsfunktion als Elemente der beiden anderen Funktionen verwenden wurden. Dies stimmt mit den Ergebnissen von Uta Rußmann bei der Nationalratswahl 2008 überein. Es zeigt sich, dass knapp über die Hälfte aller Beiträge Elementen der Informationsfunktion zuzuschreiben sind. Weitere 18,9% der Beiträge sind der Integrations-/Vernetzungsfunktion zuzuordnen. Laut Rußmann lässt eine vermehrte Verwendung der Funktionen Information und Integration/Vernetzung eher auf eine *top down* Strategie schließen, die Verwendung der drei anderen Funktionen dagegen eher auf eine *bottom up* Strategie. An den beiden untersuchten Tagen verwendeten alle Parteien zum Großteil *top down* Strategien.

Abbildung 7 : Aufteilung der Elemente aller Parteien



Die beiden Funktionen Information und Integration haben zusammen einen Prozentsatz von 74,7%. Es zeigt sich, dass die Informationselemente am häufigsten genutzt werden, gefolgt von den Integrations-/Vernetzungselementen und, dass die Verwendung der beiden anderen Funktionen nur knapp über ein Viertel aller Beiträge ausmacht. Auch die Analyse der beiden Parteiengruppen Groß- und neue Parteien hat ein ähnliches Ergebnis. Ein Chi-Quadrat Test zeigt, dass sowohl die Großparteien als auch die neuen Parteien in über dreiviertel aller Beiträge Informations- oder Integrations-Vernetzungselemente verwenden.

Abbildung 8: Aufteilung der Elemente der Großparteien

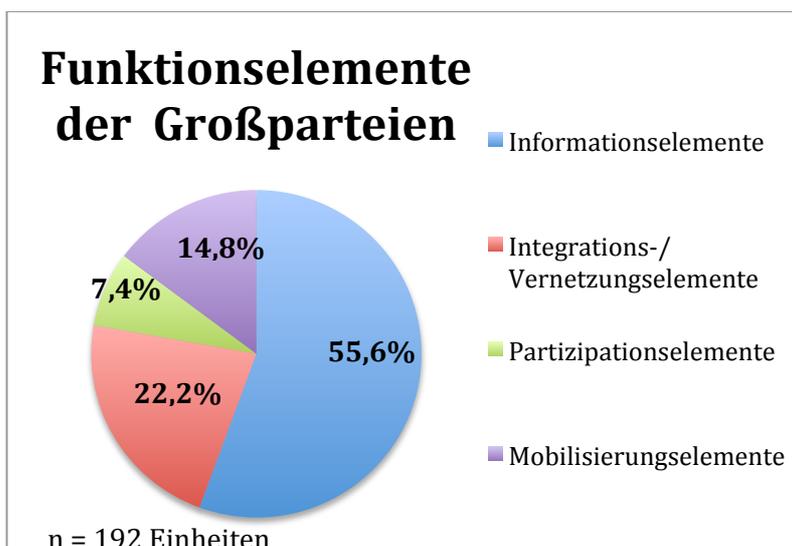
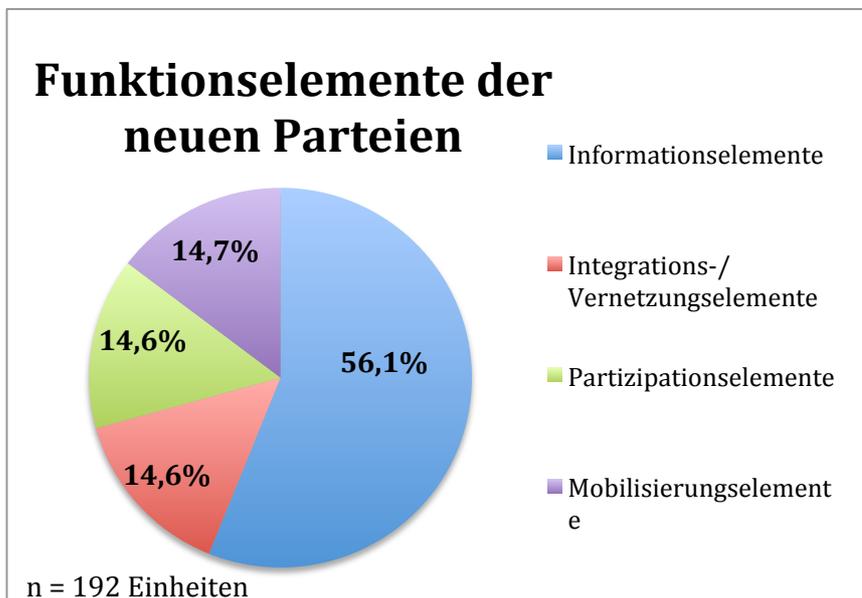


Abbildung 9: Aufteilung der Elemente der neuen Parteien



Die Ergebnisse der beiden Gruppen Großparteien und neue Parteien unterscheiden sich nicht maßgeblich voneinander. Im Fall des Beispiels der zwei ausgewählten Tage verwenden die Großparteien sogar noch etwas mehr Elemente der Informations- und Integrations/Vernetzungsfunktion als die neuen Parteien. Aufgrund der recht kleinen Stichprobe konnte keine asymptotische Signifikanz von unter 0,05 errechnet werden. Die Ergebnisse sind also nur für die Beiträge des Samples gültig und können nicht auf die Strategien der Parteien im Allgemeinen angewandt werden.

Tabelle 6: Funktionselemente aller Parteien (an einem oder beiden Tagen vorhanden)

	INFORMATION		INTEGRATION- /VERNETZUNG		PARTIZIPATION		MOBILISIERUNG	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
SPÖ	5	45,5%	3	27,3%	1	9,1%	2	18,2%
ÖVP	6	60%	1	10%	1	10%	2	20%
FPÖ	11	64,7%	3	17,6%	1	5,9%	2	11,8%
Grüne	8	50%	5	31,3%	1	6,3%	2	12,5%
Team								
Stronach	10	62,5%	2	12,5%	2	12,5%	2	12,5%
NEOS	6	50%	2	16,7%	2	16,7%	2	16,7%
Piraten	7	53,8%	2	15,4%	2	15,4%	2	15,4%

n = 95; abs. = Absolute Zahlen; % = Prozentangaben

Die Aufteilung aller Beiträge der Parteien, die an einem oder beiden Tagen vorhanden sind, zeigt, dass jede Partei am meisten Informationsbeiträge veröffentlicht hat. Diese machen immer mindestens 50% der Beiträge aus. Am zweithäufigsten waren bei allen Parteien die Integration-/Vernetzungselemente, wobei bei den neuen Parteien immer gleich viele Integrations- wie Partizipations- und Mobilisierungselemente verwendet wurden.

Tabelle 7: Aufteilung der Elemente der Groß- und Neuen Parteien (an einem oder beiden Tagen vorhanden)

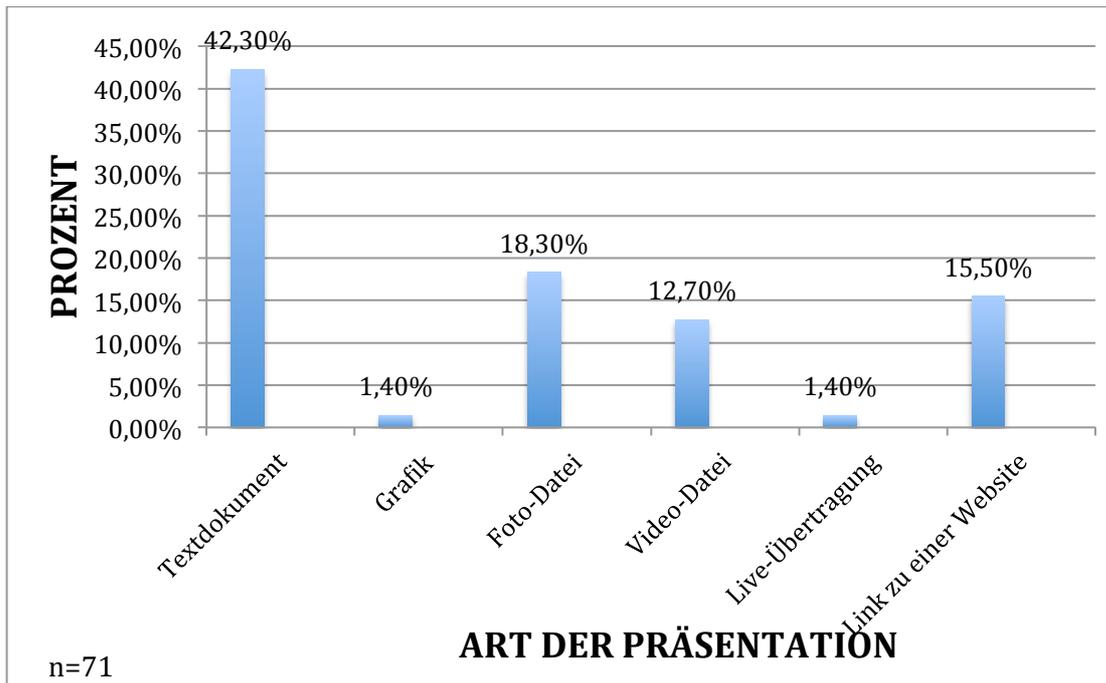
		abs.	%
Großparteien	Informationsfunktion	30	55,6%
	Integrations-/Vernetzungsfunktion	12	22,2
	Partizipationsfunktion	4	7,4%
	Mobilisierungsfunktion	8	14,8%
	Total	54	100%
Neue Parteien	Informationsfunktion	23	56,1%
	Integrations-/Vernetzungsfunktion	6	14,6%
	Partizipationsfunktion	6	14,6%
	Mobilisierungsfunktion	6	14,6%
	Total	41	100%

n = 95; abs. = Absolute Zahlen; % = Prozentangaben

Die komplette Auflistung der Elemente jeder Partei findet sich im Anhang. Ein Chi-Quadrat-Test zeigt, dass sich „vorhanden“ oder „nicht-vorhanden“ bei den meisten Parteien rein zufällig bemisst. Meist gibt es eine Aufteilung von 50-50. Teilt man die Parteien in Groß- und neue Parteien so verwenden die Großparteien mehr Integrationselemente als die neuen Parteien. Dieser Unterschied ist allerdings nicht signifikant. Die asymptotische Signifikanz beim Chi-Test beträgt 0,385.

Bei der Art der Präsentation zeigt sich, dass über 40% der Beiträge als Textbeitrag veröffentlicht wurden. Am zweithäufigsten war die Präsentation eines Fotos, gefolgt von Links zu anderen Websites. Auch Videobotschaften wurden recht häufig verwendet; 12,7 % der Beiträge waren Videos.

ABBILDUNG 10: Art der Präsentation



3.7.2. AUSWERTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN

FF1: Lassen sich Elemente der Amerikanisierung und Modernisierung (Personalisierung, Professionalisierung, Medialisierung, Elektoralisierung, Entideologisierung) im Online-Wahlkampf der Parteien auf Facebook finden?

Hypothese 1: Auf den Facebook-Profilen der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne existieren mehr Elemente der Amerikanisierung und Modernisierung (Personalisierung, Professionalisierung, Medialisierung, Elektoralisierung, Entideologisierung) als auf den Profilen der neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich.

Wie in Abbildungen 7 und 8 ersichtlich, gibt es keinen Unterschied der Groß- und neuen Parteien hinsichtlich der Verwendung von Strategien. Alle Funktionen, mit deren Hilfe man auf *top down* oder *bottom up* Strategien schließen kann, werden bei beiden Parteiengruppen gleichmäßig verwendet. Es lassen sich auch die Elemente der Personalisierung, Professionalisierung, Medialisierung, Elektoralisierung und

Entideologisierung auf den Seiten beider Parteiengruppen finden. Die Elemente, die diesen Kategorien zugeordnet sind, werden von beiden Gruppen gleich oft verwendet.

Forschungsfrage 1 kann mit ja beantwortet werden. Die Faktoren der Amerikanisierung und Modernisierung sind im Online-Wahlkampf der Parteien zu finden. Hypothese 1 muss allerdings falsifiziert werden. Auf den Facebook-Profilen der Großparteien existieren nicht mehr Elemente der Amerikanisierung und Modernisierung als auf den Profilen der neuen Parteien. Beide Gruppen verwenden die Elemente der Strategien gleichermaßen.

Eine Ausnahme bildet hier die Verwendung der Elemente V23 bis 29. Die Operationalisierung legt für diese Elemente den Fokus auf Taten und Reden des Spitzenkandidaten fest. Sie stehen also für Personalisierung. Hier zeigt sich, dass die Großparteien wesentlich öfter Gebrauch von dieser machen als die neuen Parteien. Bei den neuen Parteien fielen nur 33,6% aller Beiträge der Informationsfunktion unter die Unterkategorie „Informationen zum Spitzenkandidaten“ bei den Großparteien waren es über 66%.

FF2: Lässt sich im Facebook-Auftritt der Parteien im Nationalratswahlkampf eine *top down* Strategie erkennen oder verfolgen diese eine *bottom up* Strategie ?

Hypothese 2: Die Facebook Profile der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne weisen einen größeren Anteil der Informations- und Integrations-/Vernetzungsfunktion als der Mobilisierungs- und Partizipationsfunktion auf als die Profile der neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich.

Tabelle 8: Informations- und Integrations-/Vernetzungselemente vs. Partizipations- und Mobilisierungselemente

		abs.	%
Großparteien	Informations- und Integrations- /Vernetzungselemente	42	77,8%
	Partizipations- und Mobilisierungselemente	12	22,2%
Total		54	100%
Neue Parteien	Informations- und Integrations- /Vernetzungselemente	29	70,7%
	Partizipations- und Mobilisierungselemente	12	29,3%
Total		41	100%

n= 95; abs. = Absolute Zahlen; % = Prozentangaben

Die Großparteien verwenden wie die neuen Parteien auch eine klare *top down* Strategie. Beide Gruppen verwenden deutlich mehr Elemente der Informations- und Integrations-/Vernetzungsfunktion als Elemente der beiden anderen Funktionen. Es besteht bei beiden Parteien allerdings statistisch gesehen kein Unterschied in der Häufigkeit von Informations- und Integrations-/Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilisierungselementen. Der Chi-Quadrat-Test ergibt eine asymptotische Signifikanz von 0,516 bei den neuen Parteien und 0,518 bei den Großparteien. Dies liegt an der kleinen Menge der Stichprobe.

Forschungsfrage 2, ob sich *top down* oder *bottom up* Strategien im Wahlkampf der Parteien auf Facebook finden, kann für die beiden untersuchten Tage folgend beantwortet werden: Es zeigt sich ein klarer der Trend, dass sowohl Groß- als auch die neuen Parteien mehr Informationselemente und Integrations-/Vernetzungselemente als Elemente der beiden anderen Funktionen verwenden, was auf eine klare *top down* Strategie schließen lässt. Die Ergebnisse sind allerdings nicht signifikant und können daher nicht als allgemeine Gesetzmäßigkeit angesehen werden.

Hypothese 2 muss falsifiziert werden. Das Verhältnis der Funktionen ist bei beiden Parteigruppen recht ähnlich, bei beiden Parteien sind in über 75% der Beiträge Informations- und Integrations-/Vernetzungselemente zu finden. Dies lässt bei beiden Gruppen auf eine *top down* Strategie schließen, allerdings kann kein signifikanter Unterschied in den Strategien der beiden Gruppen gefunden werden.

FF2a: Dominieren wie im Jahr 2008 auch bei dieser Nationalratswahl die Informationselemente den Facebook-Auftritt der Parteien?

Hypothese 3: Auf den Facebook-Profilen aller Parteien werden häufiger Informationselemente als Integrations-/Vernetzungselemente in die Beiträge eingebunden.

Tabelle 9: Informations- vs. Integrations-/Vernetzungselemente

	Informationselemente		Integrations- /Vernetzungselemente	
	abs.	%	abs.	%
SPÖ	8	62,5 %	5	37,5 %
ÖVP	6	85,7 %	1	14,3 %
FPÖ	11	78,6 %	3	21,4 %
Grüne	8	62,5 %	5	37,5 %
Team Stronach	10	83,3 %	2	16,7 %
NEOS	6	75 %	2	25 %
Piratenpartei Österreich	7	77,8 %	2	22,9 %

n= 76; abs. = Absolute Zahlen; % = Prozentangaben

Bei der Errechnung des Verhältnisses von Informations- und Integrationselementen zeigt sich, dass es einen deutlichen Trend gibt, dass von allen Parteien mehr Elemente der Informationsfunktion als Elemente der Integrations-/ Vernetzungsfunktion verwendet werden. Die asymptotische Signifikanz der Parteien liegt wieder über dem 0,05 Bereich. Herauszunehmen ist hier die Partei *Team Stronach*, bei der die asymptotische Signifikanz bei 0,047 liegt. Hier wurden genügend Beiträge untersucht um sagen zu können, dass bei dieser Partei immer mehr Informations- als Integrations-/Vernetzungselemente verwendet werden.

Forschungsfrage 2a kann also mit ja beantwortet werden. Wie bei Rußmanns Untersuchung 2008 zeigen auch die Ergebnisse dieses Jahr, dass mehr Informations- als Integrations-/Vernetzungselemente verwendet werden. Zur Beantwortung von Hypothese 3 muss gesagt werden, dass es einen deutlichen Trend in diese Richtung gibt, die Hypothese allerdings nur bei der Partei *Team Stronach* statistisch verifiziert werden kann.

FF2b: Wie unterscheiden sich die Großparteien von den drei neuen Parteien im Hinblick auf die Verwendung der Integrationsfunktion in ihrem Facebook-Auftritt im Nationalratswahlkampf 2013?

Hypothese 4: In den Facebook-Profilen der neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich gibt es einen kleineren Anteil an Integrationselementen in allen Beiträgen als in den Profilen der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne.

Tabelle 10: Anzahl Integrationselemente

Integrationselemente		
	abs.	%
Großparteien	12	66,7%
Neue Parteien	6	33,3%

n = 18; abs. = Absolute Zahlen; % = Prozentangaben

Die Groß- und neuen Parteien unterscheiden sich hinsichtlich der Verwendung der Integrationsfunktion im Facebook-Auftritt im Nationalratswahlkampf 2013 dahingehend, dass die Großparteien mehr Integrationselemente verwenden als die neuen Parteien. Dies liegt allerdings wohl auch daran, dass die Großparteien mehr Beiträge veröffentlichen als die neuen Parteien.

Ein U-Test ergab hier, dass die Großparteien eine Gesamtheit aller Integrationsbeiträge von 0,33, die neuen Parteien von 0,23 haben. Die Großparteien haben maximal zehn Beiträge der Integrations-/Vernetzungsfunktion pro Tag, die neuen Parteien maximal fünf. Es gibt keinen signifikanten Unterschied (asymptotische Signifikanz von 0,415)

zwischen Groß- und neuen Parteien hinsichtlich der Gesamtheit aller Beiträge bei den Integrations-/Vernetzungselementen.

Tabelle 11: U-Test Integrations-/Vernetzungsfunktion

	Durchschnitt	Minimum	Maximum
Großparteien	0,33	0	10
Neue Parteien	0,23	0	5

n=95

Hypothese 4 kann verifiziert werden. In den Beiträgen der neuen Parteien finden sich weniger Integrations-/Vernetzungselemente als in den Beiträgen der Großparteien.

FF2c: Wie unterscheiden sich die Großparteien von den drei neuen Parteien im Hinblick auf die Verwendung der Partizipationsfunktion bei ihrem Facebook-Auftritt im Nationalratswahlkampf 2013?

Hypothese 5: In den Facebook-Profilen der neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich gibt es einen größeren Anteil an Partizipationselementen in allen Beiträgen als in den Profilen der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne.

Tabelle 12: Anzahl Partizipationselemente

	Partizipationselemente	
	abs.	%
Großparteien	4	40%
Neue Parteien	6	60%

n = 10; abs. = Absolute Zahlen; % = Prozentangaben

Die Großparteien verwenden weniger Partizipationselemente als die neuen Parteien. Dieser Unterschied ist allerdings statistisch nicht signifikant, weil zu wenige Beiträge analysiert wurden. Der Chi-Quadrat-Test ergab eine asymptotische Signifikanz von 0,172.

Forschungsfrage 2c kann also nicht eindeutig beantwortet werden. Die Analyse der zwei Tage ergibt, dass in diesen zwei Tagen mehr Partizipationselemente von den neuen Parteien verwendet wurden als von den Großparteien. Hypothese 5 kann nicht verifiziert werden, da es keine signifikante Häufigkeit gibt. Das Ergebnis lässt lediglich auf die in der Stichprobe erfassten Beiträge schließen.

FF2d: Haben die Kategorien Mobilisierung und Partizipation bei den drei neuen Parteien *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich* im diesjährigen Nationalratswahlkampf einen höheren Stellenwert im Online-Wahlkampf auf Facebook als bei den Großparteien ?

Hypothese 6: Die Profile der neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich weisen einen höheren Anteil von Mobilisierungs- und Partizipationsfunktion im Verhältnis zu Elementen der Informations- und Integrations-/Vernetzungsfunktion auf als die Profile der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne.

Tabelle 13: Anteil Partizipations- und Mobilisierungselemente vs. Informations- und Integrations-/Vernetzungselemente

	Mobilisierungs- und Partizipationselemente		Informations- und Integrations-/Vernetzungselemente	
	abs.	%	abs.	%
Großparteien	12	22,2%	42	77,8%
Neue Parteien	12	29,3%	29	70,7%

n = 95; abs. = Absolute Zahlen; % = Prozentangaben

Es zeigt sich, dass die neuen Parteien keinen größeren Anteil an Partizipations- und Mobilisierungselementen in ihrem Facebook-Auftritt aufweisen, als die Großparteien. In dem Sample der beiden Tage ist der Anteil bei den Großparteien etwas kleiner als bei den neuen Parteien *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich*. Der Unterschied ist allerdings nicht signifikant.

Die Kategorien Partizipation und Mobilisierung haben also bei den neuen Parteien keinen wesentlich höheren Stellenwert als bei den Großparteien. Hypothese 6 muss daher falsifiziert werden.

FF3: Geben die Parteien in ihren Facebook-Profilen den Usern die Möglichkeit zur Interaktion und wenn ja, ist diese als *interactivity-as-product* oder als *interactivity-as-process* zu klassifizieren?

Hypothese 7: Auf den Facebook-Profilen der neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich werden die Interaktionsfunktionen „Gefällt mir“ Gesamt, „Kommentieren“ und „Teilen“ von den Usern mehr genutzt als auf den Profilen der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne.

Tabelle 14: Interaktionen

		Durchschnitt
Anhänger	Großparteien	19284,75
	Neue Parteien	4510,33
„Kommentieren“	Großparteien	1785,25
	Neue Parteien	463
„Teilen“	Großparteien	1534,00
	Neue Parteien	731

Es zeigt sich, dass die User der Großparteien die Interaktionsfunktionen „Gefällt-mir“-Gesamt, „Kommentieren“ und „Teilen“ mehr verwendet haben, als die User der neuen Parteien. Auch diese Ergebnisse sind statistisch nicht aussagekräftig. Große Parteien haben mehr Anhänger im sozialen Netzwerk Facebook, welche daher auch mehr kommentieren und mehr Beiträge der Partei teilen können.

Hypothese 7 muss daher falsifiziert werden. Die User der neuen Parteien nutzen die Interaktionsfunktionen nicht mehr als die User der Großparteien. Zu Forschungsfrage 3 kann gesagt werden, dass alle Parteien den Usern die Möglichkeit zur Interaktion geben.

Diese Möglichkeit wird allerdings vom Medium selbst, dem Facebook-Profil an sich, schon gegeben.

Interessant ist hier Element V58 („Kommentieren“-Funktion). Die Operationalisierung definiert dieses Element als eine Funktion, mit deren Hilfe die Initiatoren eines Facebook-Profiles auf die Kommentare der User antworten und somit ein Dialog entstehen kann. Die Codierung ist nur dann legitim, wenn mindestens ein Kommentar von den Initiatoren des Profils als Reaktion auf einen Kommentar eines Users gegeben wurde. Es zeigt sich, dass in dem Material der zwei Tage diese Funktion von den Großparteien kein einziges Mal genutzt wurde. Die neuen Parteien haben dagegen in sechs möglichen Situationen drei Mal die Möglichkeit zum Dialog genutzt.

3.8. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die Ergebnisse der Untersuchung der Facebook-Profile der österreichischen Großparteien *SPÖ*, *ÖVP*, *FPÖ* und *Grüne* sowie der neuen Parteien *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich*, welche zum ersten mal bei einer Nationalratswahl kandidierten, entsprach zwar in mancher Hinsicht den Erwartungen, überraschte aber doch in mehreren Punkten.

Auffällig war, dass die Aufteilung aller Beiträge nicht verhältnismäßig war. Schon bei der Sammlung der Beiträge aller drei Wochen fiel auf, dass die FPÖ immer deutlich mehr Beiträge veröffentlichte, als jede andere Partei. Dies bestätigte auch die Analyse der Beiträge der ausgewählten Tage. An zweiter Stelle kamen meist die drei neuen Parteien, sowie die Grünen. Diese veröffentlichten täglich mehrere Beiträge, aber meist nicht so viele wie die FPÖ. Am wenigsten wurde von ÖVP und SPÖ veröffentlicht, bei denen an manchen Tagen sogar kein einziger Beitrag gemacht wurde.

Ein Großteil der Beiträge bestand aus zwei Einheiten. Meist gab es einen Textbeitrag und eine angehängte Datei. Diese war zumeist ein Foto, Video ein Link zu einer Website. Der Textbeitrag war meist direkt an den User gerichtet, und hatte nach subjektiver Einschätzung die Aufgabe eine persönliche Beziehung zwischen Politiker und Wähler herzustellen. Die angehängte Datei enthielt dagegen öfter Inhalte.

Die Auswertung aller Beiträge zeigt, dass alle Parteien kein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Beiträgen der Informations- und Beiträgen der anderen Funktionen aufweisen. Informations- und Integrations-/Vernetzungselemente sind bei jeder Partei bei knapp Dreiviertel der Beiträge vertreten, die beiden anderen Elemente zusammen nur knapp über ein Viertel. Auch hier sticht besonders die FPÖ heraus, bei der doch über 82% aller Beiträge der Informations- und Integrations-/Vernetzungsfunktion zugeschrieben werden. *Team Stronach* (75%) und *ÖVP* (70%) liegen knapp dahinter. Bei diesen drei Parteien kann also von einer *top down* Darstellungsstrategie ausgegangen werden. Bei allen anderen Parteien lässt sich auch ein klarer Trend erkennen, dass die Beiträge öfter zur Informationsvermittlung genutzt wurden, als zur Partizipation oder Mobilisierung der Wähler. Der Prozentanteil ist bei diesen Parteien allerdings nicht ganz so hoch.

Teilt man die Parteien in die Gruppen Groß- und neue Parteien, wobei *SPÖ*, *ÖVP*, *FPÖ* und *Grüne* zu den Großparteien und *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich* zu den neuen Parteien gezählt werden, so relativieren sich die Werte. Vergleicht man die beiden Gruppen, so zeigt sich kein signifikanter Unterschied in den Darstellungsstrategien. Beide Parteiengruppen verwenden klare *top down* Strategien in ihrem Facebook-Auftritt.

Integrationelemente werden von den Parteien *Grüne* (31,3%) und *SPÖ* (27,3%) am häufigsten verwendet. Hypothese 4 formulierte die Annahme, dass in den Beiträgen der neuen Parteien weniger Integrationselemente als in jenen der Großparteien zu finden sein werden. Sowohl die Ergebnisse aller Parteien als auch die Ergebnisse der beiden Parteiengruppen machen erkennbar, dass es sich genauso verhält, dass nämlich die Großparteien wie erwartet mehr Integrations-/Vernetzungselemente verwenden als die neuen Parteien. Bei der Interpretation dieses Ergebnisses muss allerdings dazugesagt werden, dass die Großparteien im allgemeinen mehr Beiträge veröffentlichten und daher auch mehr Möglichkeit hatten Integrations-/Vernetzungselemente zu verwenden.

Bei den Ergebnissen der Partizipationselemente lassen sich keine klaren Trends erkennen. Die Anzahl der Beiträge, die den Elementen der Partizipationsfunktion zugeschrieben werden können, liegen zwischen 5,9% bei der *FPÖ* und 16,7% bei den *NEOS*. Alle anderen Parteien liegen in der Mitte. Fügt man die Ergebnisse der Groß- und neuen Parteien jeweils zusammen, so ergibt sich, dass die Großparteien weniger

Partizipationselemente in ihren Beiträgen verwenden als die neuen Parteien. Wie die Zahlen erkennen lassen, ist der Unterschied aber nicht besonders deutlich, Partizipationselemente machten niemals auch nur ein Viertel der Beiträge aus.

Die Mobilisierungsfunktion wurde pro Partei einmal analysiert, da sich die Elemente „Andere-Beiträge-über“, „Sprechen-über“ und „Gefällt-mir“-Gesamt nicht wesentlich ändern. Die Ergebnisse zeigen, dass alle Parteien Mobilisierungselemente verwendeten. In der Analyse aller Parteien einzeln zeigt sich, dass die Mobilisierungselemente der Facebook-Profile der *ÖVP* und *SPÖ* am meisten von den Usern genutzt wurden, allerdings liegt das wahrscheinlich an der Größe der Partei. Natürlich hat eine Groß-Partei mehr Anhänger, die das Facebook-Profil mit „Gefällt-mir“ bewerten können als neue Parteien. Daher zeigt sich auch im Vergleich Groß- und neue Parteien klar, dass die Mobilisierungselemente von den Großparteien mehr genutzt wurden als von den neuen Parteien.

4. FAZIT UND AUSBLICK

Politische Kommunikation befindet sich in einer Phase der Veränderung. Nicht nur müssen durch technische Innovationen neue Medien in die Wahlkampagnen miteinbezogen werden, auch gilt es herauszufinden, wie dies auf bestmögliche Art und Weise geschieht. Ein neues Medium wie das Internet wird von Usern anders genutzt und hat einen komplett anderen Einfluss auf diese als herkömmliche Medien. Auch bietet es, wie kein anderes Medium jemals zuvor, die Möglichkeit Massen miteinander interagieren zu lassen. Erstmals ist es nicht mehr selbstverständlich, die Medien im Zuge einer *top down* Strategie zu einem reinen Informationskanal zu den Wählern zu machen. Das Internet eröffnet den politischen Parteien ganz neue Wege.

Im letzten Jahrzehnt zeigt sich allerdings, dass diese neuen Wege von den politischen Parteien mehr schlecht als recht eingeschlagen wurden. Zwar gibt es einzelne Beispiele wie die Kampagnen von Howard Dean oder Barack Obama, die zeigen, dass die Struktur des Internets auch alternative Darstellungsstrategien erlaubt und diese Kampagnen sehr wohl auch Anklang bei den Wählern finden. Die Entwicklung und Etablierung neuer Strategien in einen altbewährten Wahlkampf ist jedoch sehr kompliziert und kostspielig. Zu kompliziert und kostspielig für die meisten Parteien wie es scheint. Die großen und erfolgreichen Wahlkampagnen von Obama und Dean gelten zwar als Vorbild, die Praxis zeigt aber, dass es einfacher ist, alte Strategien beizubehalten und diese einfach auf neue Medien anzuwenden.

So ist die Verwendung des Internets und sozialer Netzwerke im heutigen Wahlkampf nicht mehr weg zu denken. Trotzdem zeigen Studien, dass sich dadurch die Strategien nicht wesentlich verändert haben. Wie Uta Rußmann bei ihrer Analyse der Websites der Parteien im Nationalratswahlkampf 2008 herausfand, verfolgen die Parteien in Österreich eine reine *top down* Strategie im Internet. Websites werden zum Großteil nur Informationsübertragung verwendet, die Möglichkeiten zur Partizipation und Mobilisierung, die das neue Medium eröffnet, bleiben allerdings weitestgehend ungenutzt.

Auch die hier durchgeführte Studie über die Darstellungsstrategien der österreichischen Parteien im Nationalratswahlkampf 2013 auf Facebook zeigt, dass es sowohl bei den

Groß- als auch den neuen Parteien den klaren Trend gibt, im Online-Wahlkampf zum Großteil *top down* Strategien zu verfolgen. Funktionen wie Partizipation und Mobilisierung werden zwar auch genutzt, dies liegt bei Facebook aber vor allem auch am Aufbau des sozialen Netzwerkes an sich. Facebook bietet, im Vergleich zu Websites, viel mehr Möglichkeit zur Interaktion mit den Wählern. Der Anteil der Partizipations- und Mobilisierungselemente mag in dieser Studie höher sein als bei Rußmann, schaut man sich die Ergebnisse allerdings genauer an, so wird ersichtlich, dass diese Funktionen eher oberflächlich genutzt wurden. Das Element des Kommentars zum Beispiel, bei dem die Parteien über das soziale Netzwerk einen direkten Dialog mit den Wählern aufbauen könnten, wurde nur von wenigen Parteien, und hier nur von den neuen Parteien, genutzt.

Die Ergebnisse der Studie sind aufgrund der überschaubaren Stichprobe natürlich nicht signifikant und daher nur für den ausgewählten Zeitraum gültig. Die Trends an diesen beiden Tagen lassen aber darauf schließen, dass die Parteien auch an anderen Tagen recht ähnliche Darstellungsstrategien verfolgen. Der Vergleich zwischen Groß- und neuen Parteien zeigt, dass die neuen Parteien nicht wie erwartet andere Strategien verfolgen als die Großparteien. Die Aufteilung der vier Funktionen sieht bei beiden Parteiengruppen ähnlich aus, knapp über die Hälfte aller Beiträge waren Informationsbeiträge, der Rest Integrations-/Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilisierungsbeiträge. Knapp Dreiviertel der Beiträge aller Parteien verfolgen eine *top down* Strategie.

Es muss zusammenfassend festgestellt werden, dass sowohl Groß- als auch neue Parteien in Österreich im Online-Wahlkampf 2013 im sozialen Netzwerk Facebook einen klaren Trend zu *top down* Strategien verfolgen. Es verwenden zwar beide Parteiengruppen sowohl Ansätze der *top down* als auch der *bottom up* Strategie im Online-Wahlkampf auf Facebook, der Anteil der *top down* Strategien ist allerdings unverhältnismäßig hoch. Im Vergleich zu Uta Rußmanns Analyse bei der letzten Nationalratswahl zeigt sich, dass Partizipations- und Mobilisierungsfunktionen im Wahlkampf 2013 zwar ein wenig mehr genutzt wurden als im Wahlkampf zuvor. Die Informationselemente werden allerdings trotzdem von allen Parteien eindeutig am häufigsten genutzt. Die Ergebnisse dieser Studie lassen darauf schließen, dass die Parteien in Österreich zumindest im sozialen Netzwerk Facebook immer noch eine reine

top down Darstellungsstrategie verfolgen, aber, dass sie neue *bottom up* Strategien auch langsam in den Wahlkampf einzubinden beginnen lassen. Vielleicht ist also der Weg zu einer veränderten Online-Kommunikation im Wahlkampf ein längerer, der gerade erst begonnen hat.

5. QUELLENVERZEICHNIS

ALBERS, H. (2010): Politik im Social Web. Der Online-Wahlkampf 2009. In: KORTE, K.-R. (2010): Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden S. 227-238

ALBRECHT, S. / SCHWEITZER, E. J. (Hrsg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden

ALEMANN, U. / MARSCHALL S. (Hrsg.) (2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden

ALTHAUS, M. (Hrsg.) (2002): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster

APA OTS (2010): Internetkampagnen des Bundespräsidenten Heinz Fischer beispielgebend für Österreich
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100426_OT0078/internetkampagnen-des-bundespraesidenten-heinz-fischer-beispielgebend-fuer-oesterreich (04.12.2013)

BENTELE, G. / BROSIUS, H.-B. / JARREN, O. (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden

BIMBER, B./ DAVIS, B. (2003): Campaigning online. The internet in U.S. elections. New York: Oxford University Press.

BOYD, D./ ELLISON, N. (2007) : Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Nr. 13(1), article 11. o.S. Online unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (1.12.2013) S. 210-230

BRAUN, T. (2010): Geschichte und Entwicklung des Internets IN: Informatik Spektrum Vol. 33(2) S. 201-207

DONGES, P. (2009): Politische Kampagnen IN: RÖTTGER, U. (Hrsg.) (2009): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. S. 135-148

DONGES, P. / JARREN, O. (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Ausgabe. Wiesbaden.

EBERSBACH, A. / GLASER, M. / HEIGL, R. (2008): Social Web. 2.überarbeitete Auflage. Konstanz

ELTER, A. (2010a): „Doch kein Wundermittel“-Wahlkämpfe und das Web2.0. IN: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen. 23. S.64-71

ELTER, A. (2010b): Neuer Medienstrukturwandel und Pressefreiheit. Der Obama-Wahlkampf 2008 als Fallbeispiel. IN: WELKER, M. (Hrsg.) (2010): Pressefreiheit ohne Grenzen? Köln.

EMMER, M. / BRÄUER, M. (2010): Online Kommunikation politischer Akteure. IN: SCHWEIGER, W. / BECK, K. (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden. S. 311-337

FAAS, T. / PARTHEYMÜLLER, J. (2011): Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009 IN: ALBRECHT, S. / SCHWEITZER, E. J. (Hrsg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden S.119-135

FILZMEIER, P. (2004): Internet und neue Foren der Mediendemokratie. IN: PLASSER, F. (2004): Politische Kommunikation in Österreich: ein praxisnahes Handbuch. Wien. S.101-148

FOOT, K. / SCHNEIDER, S. M. / XENOS, M. / DOUGHERTY, M. (2009): Candidates Web Practices in the U. S. House, Senate and Gubernational Elections. IN: Journal of Political Marketing 8 (2). S.147-167

FRÜH, W. (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7., überarbeitete Auflage. Konstanz/München

GELLNER, W. / STROHMEIER, G. (2002): Parteien in Internetwahlkämpfen. IN: ALEMANN, U. / MARSCHALL S. (Hrsg.) (2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden S.189-210

GIBSON, R. K. / WARD, S. J. (2000): A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. Social Science Review 18 (3) S.301-319

HOLZNAGEL, B. (2012): Verantwortung der Massenmedien im Wahlkampf. Reformbedarf im Zeitalter des Web 2.0. IN: Juristenzeitung 67/4 S.165-171

INGENHOFF, D. / MEYS, B. (2012): Online Kampagnen IN: ZERFASS, A. / PLEIL, T. (Hrsg.) (2012): Handbuch Online PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. Konstanz. S. 351-364

JUNGHERR, A. /SCHÖN, H. (2013): Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Wiesbaden

KAMPS, K. (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden.

KNEIDINGER, B. (2010): Facebook und Co. Wiesbaden.

KUNERT, J. /SCHMIDT, J. (2011): Hub, Fine-Tuner oder Business as Usual? Social Network Sites und die Bundestagswahl 2009 IN: ALBRECHT, S. / SCHWEITZER, E. J. (Hrsg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden. S.226-243

KUNZE, B. /BAUER, Y. / BECKER, F. (2011): Der Online-Wahlkampf im Praxistest. Die Web-Aktivitäten von Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2009. IN:

ALBRECHT, S. / SCHWEITZER, E. J. (Hrsg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden. S.244-263

LEGGEWIE, C. / BIEBER, C. (2001): Interaktive Demokratie. Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, S. 37-45

MERTEN, K. (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verb. Auflage. Opladen

MERZ, M. (2012): Organisation der Onlinekampagne. IN: RHEIN, S. / MERZ, M. (2012): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. 3.Auflage. Münster. S.53-74

O'REILLY, T. (2005): What is Web 2.0 Online. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

(04.12.2013)

PLASSER, F. (2004): Politische Kommunikation in Österreich: ein praxisnahes Handbuch. Wien

PLASSER, F. (Hrsg.) (2010): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien

PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien

PLASSER, F. / LENGAUER, G. (2010): Die österreichische Medienarena. Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems. IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2010): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien. S.19-52

PLASSER, F. (2012): Erfolgsfaktoren politischer Kommunikation: Einleitender Überblick IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien. S. 17-28

PLASSER, F. / LENGAUER, G. (2012): Rules of the Game: Österreichs politische Kommunikationskultur im europäischen Vergleich IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien. S. 29-55

PLEIL, T. (Hrsg.) (2007): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz

RADUNSKI, P. (2003): Wahlkampf im Wandel. Politikvermittlung gestern-heute-morgen. IN: SARCINELLI, U. (Hrsg.) (2003): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden. S.183-198

RHEIN, S. / MERZ, M. (2012): Unbedingt und ohne Bedingungen? Zur Übertragbarkeit von Wahlkampfinstrumenten von den USA auf Deutschland. IN: RHEIN, S. / MERZ, M. (2012): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. 3.Auflage. Münster. S.67-73

RHEIN, S. / MERZ, M. (2012): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. 3.Auflage. Münster

ROTTBECK, B. (2013): Der Online-Wahlkampf der Volksparteien 2009. Eine empirische Analyse. Dissertation an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Wiesbaden

RÖSSLER, P. (2003): Online-Kommunikation. IN: BENTELE, G. / BROSIUS, H.-B. / JARREN, O. (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden. S. 504-522

RÖTTGER, U. (Hrsg.) (2009): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden

RUSSMANN, U. (2010): Wirkungen der Onlinenutzung auf die Themenagenda und die politische Diskussion in sozialen Netzen. IN: WOLLING, J./SEIFERT, M./EMMER, M. (Hrsg.) (2010): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden. S.169-186

RUSSMANN, Uta (2010b): Web Campaigning-Codebuch für die Strukturanalyse von Websites von Parteien und Spitzenkandidaten im österreichischen Nationalratswahlkampf 2008. Codierschema und Codieranweisung. In: <http://data.autnes.at/datadownload.htm> (5.12.2013)

RUSSMANN, U. (2011): Web-Wahlkampf in Deutschland und Österreich. IN: WOLLING, J. / WILL, A. / SCHUMANN, C. (Hrsg.) (2011): Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. Konstanz. S.137-155

RUSSMANN, U. (2012): Kampagnen im Web. Neue Formen der Wahlkampfkommunikation IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien. S.189-207

SARCINELLI, U. (Hrsg.) (2003): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden

SCHEUCHER, C. / WEISSMANN, K. (2002): Shopping in Übersee. Wissenstransfer aus den USA nach Österreich. IN: ALTHAUS, M. (Hrsg.) (2002): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster. S.290-306

SCHWEIGER, W. / BECK, K. (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden

SIRI, J. / MELCHNER, M. / WOLFF, A. (2012): The Political Network. Parteien und politische Kommunikation auf Facebook. IN: ZURAWSKI, J.-H. / STEGBAUER, C. (Hrsg.) (2012): Phänomen „Facebook“. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 13 (6). <http://nbn-resolving.de/nbn:de:0228-201213086> (06.12.2013)

SCHWEITZER, E. J. (2011): Normalization 2.0. A longitudinal analysis of German online campaigning in the national elections 2002-9 IN: The European Journal of Communication 2011 Vol. 26 (4) S.310-327

STROMER-GALLEY, Jennifer (2004): Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process. IN: The Information Society. An International Journal, 20:5 S.391-394 <http://dx.doi.org/10.1080/01972240490508081> (07.12.2013)

TENSCHER, J. (2012): Professionalisierung aus Akteurssicht: Wahlkampagnen in Österreich und Europa IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien. S. 87-112

UNGER, S. (2011): Parteien und Politiker im sozialen Netz. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Mannheim

VETTER, J. (2012): Dean for America. Die erste Web 2.0 Kampagne. IN: RHEIN, S. / MERZ, M. (2012): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. 3.Auflage. Münster. S.189-193

WIKO (2011): Vier von zehn österreichischen Politikern kommunizieren über Facebook. IN: <http://www.wikopreventk.com/2011/08/31/vier-von-zehn-oesterreichischen-politikern-kommunizieren-ueber-facebook/> (06.12.2013)

WOLLING, J./ SEIFERT, M./ EMMER, M. (Hrsg.) (2010): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden

WOLLING, J. / SCHMOLINSKY, A. / EMMER, M. (2010): Politiker vernetzt: Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren. IN: WOLLING, J./

SEIFERT, M./ EMMER, M. (Hrsg.) (2010): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden. S. 59-83

ZERFASS, A. / FIETKAU, K. (1997): Interaktive Öffentlichkeitsarbeit: Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management. Nürnberg

ZERFASS, A. / BOELTER, D. (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz

ZERFASS, A. / PLEIL, T. (Hrsg.) (2012): Handbuch Online PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. Konstanz

6. ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

ABBILDUNGEN

ABBILDUNG 1: Ebenen der Modernisierung der politischen Kommunikation. Eigene Darstellung. IN: UNGER, Simone (2011): Parteien und Politiker im sozialen Netz. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Mannheim. S.57

ABBILDUNG 2: Funktionen von politischen Websites. Eigene Darstellung. IN: RUSSMAN, U. (2012): RUSSMANN, U. (2012): Kampagnen im Web. Neue Formen der Wahlkampfkommunikation IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien. S.192

ABBILDUNG 3: Kriterien der digitalen Wahlkampagne. Eigene Darstellung IN: ROTTBECK, B. (2013): Der Online-Wahlkampf der Volksparteien 2009. Eine empirische Analyse. Dissertation an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Wiesbaden S. 65

ABBILDUNG 4: Beispiel eines einfach codierten Beitrags (Textbeitrag). Eigene Darstellung

ABBILDUNG 5: Beispiel eines zweifach codierten Beitrags (Textbeitrag und Anhang). Eigene Darstellung

ABBILDUNG 6: Aufteilung der Beiträge aller Parteien. Eigene Darstellung

ABBILDUNG 7: Aufteilung der Elemente aller Parteien. Eigene Darstellung

ABBILDUNG 8: Aufteilung der Elemente der Großparteien. Eigene Darstellung

ABBILDUNG 9: Aufteilung der Elemente der neuen Parteien. Eigene Darstellung

ABBILDUNG 10: Art der Präsentation. Eigene Darstellung

TABELLEN:

TABELLE 1: Sample der Facebook Profile. Eigene Darstellung

TABELLE 2: Informationselemente. Eigene Darstellung

TABELLE 3: Integrations-/ Vernetzungselemente. Eigene Darstellung

TABELLE 4: Partizipationselemente. Eigene Darstellung

TABELLE 5: Mobilisierungselemente. Eigene Darstellung

TABELLE 6: Funktionselemente aller Parteien (an einem oder beiden Tagen vorhanden). Eigene Darstellung

TABELLE 7: Kreuztabelle. Aufteilung der Elemente. Eigene Darstellung

TABELLE 8: Informations- vs. Integrations-/Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilisierungselemente. Eigene Darstellung

TABELLE 9: Informations- vs. Integrations-/Vernetzungselemente. Eigene Darstellung

TABELLE 10: Anzahl der Integrations-/Vernetzungselemente. Eigene Darstellung

TABELLE 11: U-Test Integrations-/Vernetzungselemente. Eigene Darstellung

TABELLE 12: Anzahl der Partizipationselemente. Eigene Darstellung

TABELLE 13: Anteil Partizipations- und Mobilisierungselemente vs. Informations- und Integrations-/Vernetzungselemente. Eigene Darstellung

TABELLE 14: Interaktionen. Eigene Darstellung

ABSTRACT DEUTSCH

Verfasserin	Birgit Kromer, Bakk. phil.
Titel	Politische Kommunikation im sozialen Netz- Darstellungsstrategien der Großparteien <i>SPÖ</i> , <i>ÖVP</i> , <i>FPÖ</i> und <i>Grüne</i> , sowie der drei neuen Parteien <i>Team Stronach</i> , <i>NEOS</i> und <i>Piratenpartei Österreich</i> auf Facebook im Nationalratswahlkampf 2013
Umfang	106 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2014
BegutachterIn	Roland Burkart
Schlagwörter	Politische Kommunikation, Social Media, Darstellungsstrategien, Kampagnenführung, Inhaltsanalyse
Untersuchungs- gegenstand	Die Veränderungen in der Wahlkampfkommunikation haben die politischen Parteien dazu veranlasst sich neuer und ausgearbeiteter Darstellungsstrategien zu bedienen, um sich in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen. Dabei spielt das Internet, und seit kurzem auch das Social Web, eine immer größer werdende Rolle. Politiker und Parteien können gerade auf diesem Weg direkt zum Wähler gelangen und, sofern sie es wollen, auch in Interaktion mit ihnen treten. Schon bei den letzten Nationalratswahlen in Österreich 2008 spielten soziale Netzwerke eine Rolle, wenn auch eine recht bescheidene. Prognosen für die Wahl im Herbst 2013 sagten seitdem eine immer stärker werdende Einbindung von

sozialen Netzwerken in die Online-Kommunikation und eine damit einhergehende Veränderung der Darstellungsstrategien voraus.

Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit die politische Online-Kommunikation der österreichischen Parteien beleuchtet. Dabei wird die in der Theorie beschriebenen Darstellungsstrategien von Parteien im Wahlkampf beschrieben, anschließend der Facebook-Auftritt der Groß- und neuen Parteien inhaltsanalytisch untersucht und ein Vergleich der beiden Gruppen angestellt. Zu der Gruppe der Großparteien zählen in dieser Arbeit *SPÖ*, *ÖVP*, *FPÖ* und *Grüne*. *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich* werden zur Gruppe der neuen Parteien zusammengefügt. Ihnen ist gemein, dass sie 2013 alle erstmals bei einer Nationalratswahl in Österreich antreten.

Theorie

Grundlage der Analyse sind die Ansätze zur Darstellung und Kampagnenführung, bei der zwei zentrale Strategien im Vordergrund stehen. *Top down* versteht sich als eine Darstellungsstrategie, bei der die Kommunikation von der Partei (top) zum Wähler (down) geht. Bei *bottom up* Strategien dagegen geht die Kommunikation in beide Richtungen, im Idealfall entsteht ein Dialog zwischen Politik und Wähler. Jeder Strategie können verschiedene Funktionen zugesprochen werden. So zeichnet sich ein *top down* Ansatz besonders durch die Funktionen Information und Integration/Vernetzung aus, während beim *bottom up* Ansatz Funktionen wie Partizipation und Mobilisierung im Vordergrund stehen.¹

¹ Vgl. RUSSMANN, U. (2012): Kampagnen im Web. Neue Formen der Wahlkampfkommunikation IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien. S.189-207

Uta Rußmann unterscheidet diese beiden Strategien bei der Verwendung von Online-Medien zur politischen Kommunikation. Sie entwickelte auf Grundlage der Ergebnisse von Foot und Schneider², sowie Gibson und Ward³ vier Funktionen einer Website, die sich auch auf Profile sozialer Netzwerke übertragen lassen. Die Ergebnisse der von ihr während des letzten Nationalratswahlkampfes durchgeführten Analyse zeigen, dass die österreichischen Parteien und ihre Spitzenkandidaten eine *top down* Darstellungsstrategie im Netz verwenden. Zwar wurde das Internet in die Wahlkampagne miteinbezogen, das Potential der wechselseitigen Interaktion zwischen Politik und Wählern wurde allerdings nicht ausgeschöpft.

**Ziel,
Fragestellung,
Hypothese**

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist herauszufinden, welche Strategien die Groß- sowie neuen Parteien in Österreich im Online-Wahlkampf auf Facebook bei der Nationalratswahl 2013 verfolgen, beziehungsweise ob es einen Unterschied zwischen den beiden Gruppen Großparteien und neuen Parteien gibt. Dafür werden die Beiträge der Parteien auf Facebook mithilfe einer Inhaltsanalyse auf die vier Funktionen Information, Integration, Partizipation und Mobilisierung untersucht.

Wie hat das Internet die politische Kommunikation der österreichischen Parteien im Wahlkampf in Österreich verändert? Wie nützten die österreichischen und deutschen Parteien bisher das Potential von Social Media in ihren Wahlkampagnen bei der Nationalratswahl 2008 und der Bundestagswahl 2009 im Netz und wie gehen sie mit dem Interaktionspotential des Mediums um? Dies sind die forschungsleitenden Fragen der Arbeit, die mithilfe

² vgl. FOOT, K. / SCHNEIDER, S. M. / XENOS, M. / DOUGHERTY, M. (2009): Candidates Web Practices in the U. S. House, Senate and Gubernational Elections. IN: Journal of Political Marketing 8 (2). S.147-167

³ GIBSON, R. K. / WARD, S. J. (2000): A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. Social Science Review 18 (3) S.301-319

einer Literaturstudie beantwortet werden. Aus dieser Recherche ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Lassen sich Elemente der Amerikanisierung und Modernisierung (Personalisierung, Professionalisierung, Medialisierung, Elektoralisierung und Entideologisierung) im Online-Wahlkampf der Parteien auf Facebook finden? Lässt sich im Facebook-Auftritt der Parteien im Nationalratswahlkampf eine *top down* Strategie erkennen oder verfolgen diese eine *bottom up* Strategie? Dominieren wie im Jahr 2008 auch bei dieser Nationalratswahl die Informationselemente den Facebook-Auftritt der Parteien? Wie unterscheiden sich die Großparteien von den drei neuen Parteien im Hinblick auf die Verwendung der Integrationsfunktion in ihrem Facebook-Auftritt im Nationalratswahlkampf 2013? Wie unterscheiden sich die Großparteien von den drei neuen Parteien im Hinblick auf die Verwendung der Partizipationsfunktion in ihrem Facebook-Auftritt im Nationalratswahlkampf 2013? Haben die Kategorien Mobilisierung und Partizipation bei den drei neuen Parteien *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich* im diesjährigen Nationalratswahlkampf einen höheren Stellenwert im Online-Wahlkampf auf Facebook als bei den Großparteien *SPÖ*, *ÖVP*, *FPÖ* und *Grüne*? Geben die Parteien in ihren Facebook-Profilen den Usern die Möglichkeit zur Interaktion und wenn ja, ist diese als *interactivity-as-product* oder *interactivity-as-process* zu klassifizieren?

Auf Grundlage der Forschungsfragen wurden die folgenden Hypothesen aufgestellt:

Auf den Facebook-Profilen der Großparteien *SPÖ*, *ÖVP*, *FPÖ* und *Grüne* existieren mehr Elemente der Amerikanisierung und Modernisierung (Personalisierung, Professionalisierung, Medialisierung, Elektoralisierung, Entideologisierung) als auf den

Profilen der neuen Parteien *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich*. Die Facebook-Profile der Großparteien *SPÖ*, *ÖVP*, *FPÖ* und *Grüne* weisen einen größeren Anteil der Informations- und Integrations-/Vernetzungsfunktion im Verhältnis zu Mobilisierungs- und Partizipationsfunktion auf als die Profile der neuen Parteien *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich*. Auf den Facebook-Profilen aller Parteien werden häufiger Informationselemente als Integrationselemente in die Beiträge eingebunden. In den Facebook-Profilen der neuen Parteien *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich* gibt es einen kleineren Anteil an Integrationselementen in allen Beiträgen als in den Profilen der Großparteien *SPÖ*, *ÖVP*, *FPÖ* und *Grüne*. In den Facebook-Profilen der neuen Parteien *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich* gibt es einen größeren Anteil an Partizipationselementen in allen Beiträgen als in den Profilen der Großparteien *SPÖ*, *ÖVP*, *FPÖ* und *Grüne*. Die Profile der neuen Parteien *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich* weisen einen höheren Anteil von Mobilisierungs- und Partizipationselementen im Verhältnis zu Elementen der Informations- und Integrations-/Vernetzungsfunktion auf als die Profile der Großparteien *SPÖ*, *ÖVP*, *FPÖ* und *Grüne*. Auf den Facebook-Profilen der neuen Parteien *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich* werden die Interaktionsfunktionen „Gefällt-mir“, „Kommentieren“ und „Teilen“ von den Usern mehr genutzt als auf den Profilen der Großparteien *SPÖ*, *ÖVO*, *FPÖ* und *Grüne*.

Forschungsdesign In der vorliegenden Analyse werden die von Uta Rußmann entwickelten Funktionen verwendet und mithilfe des von ihr entwickelten Codebuchs eine Strukturanalyse der Facebook-Profile der österreichischen Parteien durchgeführt. Aus dem Untersuchungszeitraum von 3 Wochen wird ein Sample von zwei

Tagen ausgewählt. Das Sample erfasst 106 Beiträge, woraus sich 192 Codiereinheiten ergeben.

Ergebnisse

An den beiden Tagen zeigt sich, dass sowohl Groß- als auch die neuen Parteien wie erwartet zum Großteil auf *top down* Darstellungsstrategien im sozialen Netzwerk Facebook setzen. Beide Parteiengruppen setzen zwar sowohl *bottom up* als auch *top down* Strategien ein, das Verhältnis ist aber nicht ausgeglichen. Es werden wie bei Uta Rußmanns Analyse auch häufiger Elemente der Informations- und Integrations-/Vernetzungsfunktion verwendet. Das Verhältnis liegt bei beiden Parteiengruppen bei fast 75% Informations- und Integrations-/Vernetzungselemente zu knapp über 25% Partizipations- und Mobilisierungselemente. Partizipationselemente werden von den neuen Parteien mehr genutzt als von den Großparteien, bei den Integrationselementen gibt es keine Unterschiede zwischen den beiden Parteiengruppen. Merkmale der Amerikanisierung sowie Modernisierung sind bei allen Parteien zu finden, besonders die starke Personalisierung in der Darstellung ist auffällig.

Die Ergebnisse dieser Studie lassen darauf schließen, dass die Parteien in Österreich zumindest im sozialen Netzwerk Facebook im Nationalratswahlkampf 2013 eine *top down* Darstellungsstrategie verfolgen, aber auch *bottom up* Strategien verwenden, wo diese ihnen nützlich sind.

Literatur

ALBRECHT, S. / SCHWEITZER, E. J. (Hrsg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden

FOOT, K. / SCHNEIDER, S. M. / XENOS, M. / DOUGHERTY, M. (2009): Candidates Web Practices in the U. S. House, Senate and Gubernational Elections. IN: Journal of Political Marketing 8

(2). S.147-167

FRÜH, W. (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7., überarbeitete Auflage. Konstanz/München

GIBSON, R. K. / WARD, S. J. (2000): A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. Social Science Review 18 (3) S.301-319

PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien

RUSSMANN, U. (2011): Web-Wahlkampf in Deutschland und Österreich. IN: WOLLING, J. / WILL, A. / SCHUMANN, C. (Hrsg.) (2011): Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. Konstanz. S.137- 155

RUSSMANN, U. (2012): Kampagnen im Web. Neue Formen der Wahlkampfkommunikation IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien. S.189-207

ABSTRACT ENGLISCH

Due to changes in political communication, political parties have been forced to develop new strategies to reach their voters. Though traditional media like newspapers or tv are still important in election campaigns, the new media internet is becoming more important as well. Next to old offline strategies politics need to enforce more strategies for new online-communication. By shafting new ways of communication politicians these days try to communicate with the electors to get their vote. Barack Obamas online-camapaign during the elections 2008 is a prime example for using new communication strategies. He used the internet and especially the social web to get into contact with possible voters and used the new media for participation and mobilisation. During the last elections in Austria and Germany expectations were held high about a change in political communication here in Europe. The enthusiasm was soon damped by reality, but new expectations were made for this years elections. Experts predict a more frequent use of social media in election campaigns and a change of strategy.

The focus of this study lies on the online-communication strategies of austrian political parties during the elections in the autumn 2013. Therefore the dissertation first explains the theories of political online communication and the different strategies that are used. The empirical study shows the analysis of the facebook profile of austrian parties during the elections. Looking at the four biggest and three new parties renders possible to make a comparison between the groups of ‚big‘ and ‚new‘ parties.

The basis for the research are self-portrayal strategies of the political parties such as *top down* and *bottom up*. *Top down* describes a communication strategy in wich the communication only flows from the political party (top) to the voter (down). *Bottom up* on the other side is a strategy wich allows an interactive communication between party and voter. Information and integration can be ascribed to a *top down* strategy, whereas participation and mobilisation stand for a *bottom up* strategy.

The ambition for this study is finding out if *top down* and *bottom up* strategies are used by the austrian parties and if there is a difference in use by big and new parties. Posts on the social network profiles of the political parties during the election 2013 in Austria are therefore analysed via content analysis. The research shows which of the elements

information, integration, participation and mobilisation are used most and if there is a difference of use by big and new parties

The results of the analysed material shows, that both groups, ‚big‘ and ‚new‘ parties mainly use *top down* strategies in their online campaign on Facebook. Almost three quarters of all posts can be assigned to the features information and integration, only 25% follow a *bottom up* strategy. Nevertheless a difference in the use of self-portrayal strategies between the two groups can not be found. Both, ‚old‘ and ‚new‘ parties pursue the same strategies in online-campaign communication on Facebook in the national elections 2013.

References:

ALBRECHT, S. / SCHWEITZER, E. J. (Hrsg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden

FOOT, K. / SCHNEIDER, S. M. / XENOS, M. / DOUGHERTY, M. (2009): Candidates Web Practices in the U. S. House, Senate and Gubernational Elections. IN: Journal of Political Marketing 8 (2). S.147-167

FRÜH, W. (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7., überarbeitete Auflage. Konstanz/München

GIBSON, R. K. / WARD, S. J. (2000): A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. Social Science Review 18 (3) S.301-319

PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wählkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien

RUSSMANN, U. (2011): Web-Wahlkampf in Deutschland und Österreich. IN: WOLLING, J. / WILL, A. / SCHUMANN, C. (Hrsg.) (2011): Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. Konstanz. S.137- 155

RUSSMANN, U. (2012): Kampagnen im Web. Neue Formen der Wahlkampfkommunikation IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich. Wien. S.189-207

Lebenslauf

Birgit Kromer, Bakk. phil.

Zur Person

Geburtsdatum: 8. März 1989 in Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich
Kontakt: a0703090@univie.ac.at

Studium

seit Oktober 2010: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Jänner bis Juni 2011: Erasmus: Auslandssemester an der The Hague University in Den Haag
Oktober 2007- Juni 2010: Bakkelaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Schwerpunkte: Werbung, Hörfunk, Feministische Kommunikations- und Medienforschung

Schule

Juni 2007: AHS-Matura mit gutem Erfolg
1999-2007: Wasagymnasium
Wasagasse 10, 1090 Wien
1995-1999: Schubertschule
Grünentorgasse 9, 1090 Wien

Praktika und Berufserfahrung

Juli/August 2010: 2-Monatiges Praktikum in der Kommunikation der APG (Austrian Power Grid)
Juli 2007: Praktikum bei Verbund Österreich
Juli 2006: Praktikum bei Verbund Österreich

Kenntnisse / Fähigkeiten / Interessen

Deutsch- Muttersprache

Englisch- fließend in Wort und Schrift

Niederländisch- fließend in Wort und Schrift

Microsoft Office

SPSS

Technischer Bericht

Thema:

**Politische Kommunikation im sozialen Netz-
Darstellungsstrategien der Großparteien *SPÖ, ÖVP, FPÖ* und *Grüne*,
sowie der drei neuen Parteien *Team Stronach, NEOS* und *Piratenpartei*
Österreich auf Facebook im Nationalratswahlkampf 2013**

Erstellt von: Birgit Kromer, Bakk. phil.
Fertigstellung der Analyse: November 2013

Inhaltsverzeichnis

1. ALLGEMEINE INFORMATION	3
1.1. ERKENNTNISZIEL UND ANALYSEGEGENSTAND	3
1.2. UNTERSUCHUNGSZEITRAUM	3
1.3. SAMPLEAUSWAHL	4
1.4. ZUGRIFFSKRITERIUM UND SICHERUNG DER DATEN	4
1.5. ANALYSEEINHEIT	4
1.6. GENERELLE CODIERANWEISUNGEN	4
1.7. ZEITPLAN	6
2. VARIABLENPLAN	6
3. RELIABILITÄTSPRÜFUNG	8
4. DATEN DER AUSWERTUNG	9

1. ALLGEMEINE INFORMATION

1.1. ERKENNTNISZIEL UND ANALYSEGEGENSTAND

Das Ziel der Analyse ist das Wissen über die Verwendung beziehungsweise Nicht-Verwendung der *top down* oder *bottom up* Darstellungsstrategien der Großparteien *SPÖ*, *ÖVP*, *FPÖ* und *Grüne* sowie der drei neuen Parteien *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich* auf Facebook im Nationalratswahlkampf 2013. Es soll untersucht werden, welche Funktionen einer Online-Kampagne im Facebook-Wahlkampf der Parteien häufiger oder seltener Anwendung finden, und zu welchem Ausmaß das Potential der Funktionen Information, Integration/Vernetzung, Partizipation und Mobilisierung ausgeschöpft wurde.

Analysegegenstand sind alle von den genannten Parteien veröffentlichten Beiträge auf deren Facebook-Profilen während des Nationalratswahlkampfes im Zeitraum von 19.09.2013 bis 29.09.2013.

1.2. UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Untersuchungszeitraum sind die drei Wochen vor der Nationalratswahl 2013. Alle Beiträge, die zwischen 08.09.2013 und 29.09.2013 von den Parteien auf ihren Facebook-Profilen veröffentlicht wurden, sind in der Analyse erfasst worden. Da die Auswertung aller Beiträge dieser drei Wochen im Rahmen einer Magisterarbeit nicht möglich ist, wurden als Sample die letzten zwei Freitage vor der Wahl gewählt.

Partei	1.Analysetag	2.Analysetag
SPÖ	20.09.2013	27.09.2013
ÖVP	20.09.2013	27.09.2013
FPÖ	20.09.2013	27.09.2013
Grüne	20.09.2013	27.09.2013
Team Stronach	20.09.2013	27.09.2013
NEOS	20.09.2013	27.09.2013
Piratenpartei Österreich	20.09.2013	27.09.2013

1.3. SAMPLEAUSWAHL

Das Sample besteht aus allen auf den Facebook-Profilen der sieben Parteien veröffentlichten Beiträgen der beiden Tage 20.09.2013 und 27.09.2013. Die Auswahl bezieht sich ausschließlich auf die von den Initiatoren der jeweiligen Partei veröffentlichten Beiträge, nicht auf solche, die von anderen Facebook-Usern auf den Profilen hinterlassen wurden. Es geht bei der Untersuchung darum herauszufinden, welche Darstellungsstrategien die Parteien im Online-Wahlkampf auf Facebook verwenden. Diese können durch die Untersuchung aller von den Parteien veröffentlichten Beiträge hinsichtlich der Verwendung von Informations-, Integrations-/Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilisierungselemente bestimmt werden. Insgesamt wurden 106 Beiträge in der Analyse erfasst, aus denen sich 192 Codiereinheiten ergaben.

1.4. ZUGRIFFSKRITERIUM UND SICHERUNG DER DATEN

Für die empirische Untersuchung wurden alle auf den Profilen der Parteien von Initiatoren jeder Partei veröffentlichten Beiträge täglich durch Screenshots abgespeichert. Des Weiteren wurde am Tag der Wahl eine Liste darüber erstellt, welcher Beitrag mit wie vielen „Gefällt-mir“ und „Geteilt“-Angaben versehen waren, sowie wie viele Kommentare jeder Beitrag bekam.

1.5. ANALYSEEINHEIT

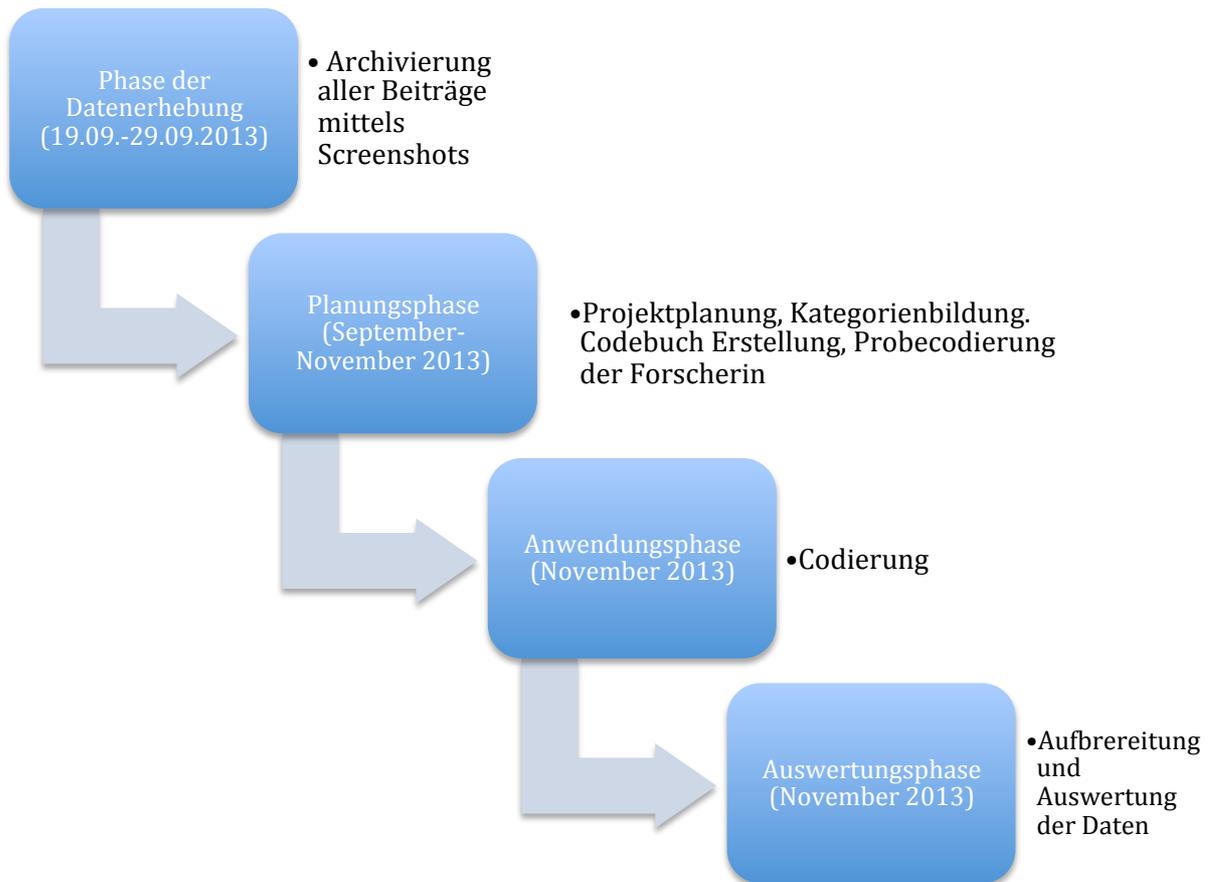
Die Analyseeinheit ist der jeweilige Beitrag auf dem Facebook-Profil der Partei. Die Beiträge bestehen immer aus ein oder zwei Teilen. Entweder wurden reine Textbeiträge veröffentlicht, oder Textbeiträge mit Anhang. Im zweiten Fall wurden beide Teile getrennt von einander codiert. Außerdem wurde die Art des Beitrags miterfasst.

1.6. GENERELLE CODIERANWEISUNGEN

- Die Analyse des Materials auf die Mobilisierungselemente wird am Anfang pro Partei einmal durchgeführt. Dafür werden die Variablen „Andere Beiträge über“- „Sprechen über“- und „Gefällt mir“-Gesamt Funktion für jede Partei einmal erhoben. Der Stichtag ist der Tag der Nationalratswahl, der 29.09.2013

- Ein Beitrag kann entweder aus einem oder zwei Teilen bestehen (Textbeitrag oder Textbeitrag mit Anhang). Besteht ein Beitrag aus zwei Teilen, so muss jeder Teil einzeln codiert werden.
- Pro Partei werden die formalen Kriterien einmal zu Beginn der Analyse erfasst. Diese umfassen die Identifikationsnummer der Codiererin, das Datum der Beitragsspeicherung, die URL der jeweiligen Website, und den Inhaber des Facebook-Profiles.
- Informationselemente dürfen doppelt codiert werden. Ein Interview mit dem Spitzenkandidaten, in dem er über das Wahlprogramm spricht, kann sowohl dem Element „Interview mit einem Spitzenkandidaten“ als auch „Wahl- und Regierungsprogramm“ zugeordnet werden.
- Beiträge können Integrations-/Vernetzungselementen in der Regel nur einfach zugeordnet werden. Eine Ausnahme sind die Elemente V52 und V55, da ein Internetportal gleichzeitig auch eine Suchmaschine sein kann. Des Weiteren ist eine doppelte Codierung mit einem Element der Informationsfunktion möglich. Eine Videobotschaft eines Parteipräsidenten auf der Plattform Youtube kann sowohl V35 als auch V56 zugeschrieben werden.
- Partizipationselemente werden jeweils zusätzlich zu Informations- und Integrations-/Vernetzungselementen codiert.

1.7. ZEITPLAN



2. VARIABLENPLAN

Das Codebuch umfasst neben den vier formalen Variablen vier Funktionen, denen jeweils Elemente zugeschrieben sind. Insgesamt gibt es 64 Elemente.

Formale Elemente

- V1 Identifikationsnummer der Codiererin
- V2 Datum der Beitragsspeicherung
- V3 URL
- V4 Inhaber des Facebook-Profiles

Informationselemente

- V5 Allgemeine Information zum politischen System
- V6 Allgemeine Informationen zum Wahlsystem und Wahlverfahren
- V7 Informationen und Positionen zu aktuellen Themen der Partei
- V8 Informationen zur Geschichte der Partei
- V9 Informationen zu Organisation und Struktur der Partei
- V10 Informationen zu einzelnen Parteirepräsentanten
- V11 Stellungnahmen von Parteirepräsentanten

- V12 Informationen zu Interviews mit Parteirepräsentanten
- V13 Informationen zu Parteiorganisationen, Parteistiftungen, karitativen Einrichtungen und Projekten
- V14 Offizielle Parteidokumente
- V15 Parteiprogramm
- V16 Wahl- und Regierungsprogramm
- V17 Leistungen der Partei
- V18 Äußerungen über die Leistungen der politischen Mitbewerber und konkurrierenden Parteien
- V19 Informationen zu Parteitag
- V20 Hinweise auf Medienauftritte einzelner Parteirepräsentanten
- V21 Wahlkampfwerbung
- V22 Posts aus dem Fotoarchiv (Fotoalbum)
- V23 Biographie des Spitzenkandidaten
- V24 Reden des Spitzenkandidaten
- V25 Interviews mit dem Spitzenkandidaten
- V26 Vergleich mit den Leistungen der politischen Mitbewerber, ausschließlich auf Spitzenkandidaten bezogen
- V27 Artikel über den Spitzenkandidaten
- V28 Fotos vom Spitzenkandidaten
- V29 Medienauftritte des Spitzenkandidaten
- V30 Informationsmaterialien über die Kampagne
- V31 Informationen zur Wahlkampftour
- V32 Fotos von Wahlkampfveranstaltungen
- V33 Pressemitteilungen
- V34 Audio-Archiv
- V35 Video-Archiv

Integrations-/Vernetzungselemente

- V36 Links zu Websites der Partei
- V37 Links zur Website/Facebook-Profil des Spitzenkandidaten
- V38 Links zu Websites/Facebook-Profilen der Landesparteien
- V39 Links zu Websites/ Facebook-Profilen der Orts- und Gemeindeverbände
- V40 Links zur Website/Facebook-Profil des Parlamentsklubs einer Partei
- V41 Links zu den Websites/Facebook-Profilen einer Teilorganisation
- V42 Links zu Websites/Facebook-Profilen parteinaher Organisationen
- V43 sonstige interne Links
- V44 Links zu Websites/Facebook-Profilen der Regierung
- V45 Links zu Websites/Facebook-Profilen von Interessensgruppen
- V46 Links zu Websites /Facebook-Profilen von politischen Mitbewerbern und konkurrierenden Parteien
- V47 Links zu Websites/Facebook-Profilen von supranationalen Organisationen (IGO)

- V48 Links zu Websites/Facebook-Profilen von nationalen und internationalen Nichtregierungsorganisationen
- V49 Links zu Websites/Facebook-Profilen von Bildungseinrichtungen
- V50 Links zu Websites/Facebook-Profilen von Religionsgemeinschaften
- V51 Links zu Websites/Facebook-Profilen von Medienorganisationen
- V52 Links zu Internetportalen
- V53 Links zu Websites/Facebook-Profilen von Bürgern
- V54 Links zu Websites/Facebook-Profilen von Wirtschafts- und Handelsunternehmen
- V55 Links zu Suchmaschinen
- V56 Links zu anderen sozialen Netzwerken
- V57 Sonstige externe Links

Partizipationselemente

- V58 „Kommentieren“-Funktion
- V59 „Gefällt-mir“-Funktion
- V60 „Teilen“-Funktion
- V61 Veranstaltung-Funktion

Mobilisierungsfunktion

- V62 „Andere Beiträge über“-Funktion
- V63 „Sprechen über“- Funktion
- V 64 „Gefällt mir“- Gesamt Funktion

3. RELIABILITÄTSPRÜFUNG

Für die Analyse wurde mithilfe der Holstifformel die Intra-Coderreliabilität getestet. Hierfür wurden die Codierungen von Tag 1 (20.09.2013) aller Parteien zwei Wochen nach der Erstcodierung von der Codiererin ein weiteres Mal codiert. Die Intra-Coder-Reliabilität für das Vorhandensein, beziehungsweise nicht Vorhandensein der Elemente ergibt einen Wert von 0.97.

	Intra-Coder Reliabilität
Informationselemente	0,96
Integrations-/ Vernetzungselemente	0,98
Partizipationselemente	1.0
Mobilisierungselemente	1.0
Alle Elemente zusammen	0,97

4. DATEN DER AUSWERTUNG

Die Daten wurden zuerst für jede Partei einzeln, anschließend in den Gruppierungen Groß- und neue Parteien ausgewertet. Zu der Gruppe der Großparteien zählen *SPÖ*, *ÖVP*, *FPÖ* und *Grüne*. *Team Stronach*, *NEOS* und *Piratenpartei Österreich* bilden die Gruppe der neuen Parteien. Diese definiert sich dadurch, dass sie bei der Wahl 2013 zum ersten Mal bei einer Nationalratswahl in Österreich antreten.

▪ **Vorhanden-/ nicht Vorhandensein der Elemente aller Parteien (n=95)**

		abs.	%
SPÖ	Informationselemente	5	45,5%
	Integrations- /Vernetzungselemente	3	27,3%
	Partizipationselemente	1	9,1%
	Mobilisierungselemente	2	18,2%
Total		11	100%
ÖVP	Informationselemente	6	60,0%
	Integrations- /Vernetzungselemente	1	10,0%
	Partizipationselemente	1	10,0%
	Mobilisierungselemente	2	20,0%
Total		10	100%
FPÖ	Informationselemente	11	64,7%
	Integrations- /Vernetzungselemente	3	17,6%
	Partizipationselemente	1	5,9%
	Mobilisierungselemente	2	11,8%
Total		17	100%
Grüne	Informationsfunktion	8	50%
	Integrations-	5	31,3%

	/Vernetzungsfunktion		
	Partizipationsfunktion	1	6,3%
	Mobilisierungsfunktion	2	12,5%
Total		16	100%
Team Stronach	Informationsfunktion	10	62,5%
	Integrations- /Vernetzungsfunktion	2	12,5%
	Partizipationsfunktion	2	12,5%
	Mobilisierungsfunktion	2	12,5%
Total		16	100%
NEOS	Informationsfunktion	6	50%
	Integrations- /Vernetzungsfunktion	2	16,7%
	Partizipationsfunktion	2	16,7%
	Mobilisierungsfunktion	2	16,6%
Total		12	100%
Piratenpartei Österreich	Informationsfunktion	7	53,8%
	Integrations- /Vernetzungsfunktion	2	15,4%
	Partizipationsfunktion	2	15,4%
	Mobilisierungsfunktion	2	15,4%
Total		13	100%

n=95; abs. = Absolute Zahlen; % = Prozentangaben

- **Groß- und Neue Parteien: Informations- und Integrations- /Vernetzungselemente vs. Partizipations- und Mobilisierungselemente**

		abs.	%
Großparteien	Informations- und Integrations- /Vernetzungselemente	42	77,8%
	Partizipations- und Mobilisierungselemente	12	22,2%
	Total	54	100%
Neue Parteien	Informations- und Integrations- /Vernetzungselemente	29	70,7%
	Partizipations- und Mobilisierungselemente	12	29,3%
	Total	41	100%

n=95; abs. = Absolute Zahlen; % = Prozentangaben

▪ **Alle Parteien: Informations- und vs. Integrations-/Vernetzungselemente**

		abs.	%
SPÖ	Informationselemente	8	62,5%
	Integrations- /Vernetzungselemente	5	37,5%
Total		13	100%
ÖVP	Informationselemente	6	85,7%
	Integrations- /Vernetzungselemente	1	14,3%
Total		7	100%
FPÖ	Informationselemente	11	78,6%
	Integrations- /Vernetzungselemente	3	21,4%
Total		14	100%
Grüne	Informationselemente	8	62,5%
	Integrations- /Vernetzungselemente	5	37,5%
Total		13	100%
Team Stronach	Informationselemente	10	83,3%
	Integrations- /Vernetzungselemente	2	16,7%
Total		12	100%
NEOS	Informationselemente	6	75%
	Integrations- /Vernetzungselemente	2	25%
Total		8	100%
Piratenpartei Österreich	Informationselemente	7	77,8%
	Integrations- /Vernetzungselemente	2	22,2%
Total		9	100%

n=95; abs. = Absolute Zahlen; % = Prozentangaben

- **Groß- und neue Parteien: Integrationselemente vs. Andere**

		abs.	%
Großparteien	Integrationselemente	12	22,2%
	Informations-, Partizipations- und Mobilisierungselemente	42	77,8%
	Total	54	100%
Neue Parteien	Informationselemente	6	14,6%
	Integrations- /Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilisierungselemente	35	85,4%
Total		41	100%

n=95; abs. = Absolute Zahlen; % = Prozentangaben

- **Groß- und neue Parteien: Partizipationselemente**

		abs.	%
Großparteien	Partizipationselemente	4	7,4%
	Informations-, Integrations- /Vernetzungs- und Mobilisierungselemente	50	92,6%
	Total	54	100%
Neue Parteien	Partizipationselemente	6	14,6%
	Informations-, Integrations- /Vernetzungs- und Mobilisierungselemente	35	85,4%
Total		41	100%

n=95; abs. = Absolute Zahlen; % = Prozentangaben

- Anteil Groß- und neue Parteien Integrations-/Vernetzungsfunktion

	Durchschnitt	Minimum	Maximum
Großparteien	0,33	0	10
Neue Parteien	0,23	0	5

- V58

	Durchschnitt	Minimum	Maximum
Großparteien	1785,25	51	6558
Neue Parteien	463,00	27	1216

- V59

	Durchschnitt	Minimum	Maximum
Großparteien	19284,75	410	71802
Neue Parteien	4510,33	706	10258

- V60

	Durchschnitt	Minimum	Maximum
Großparteien	1543,00	63	4944
Neue Parteien	731,67	275	1465

- Groß- und neue Parteien: Funktionen (an beiden Tagen zusammen)

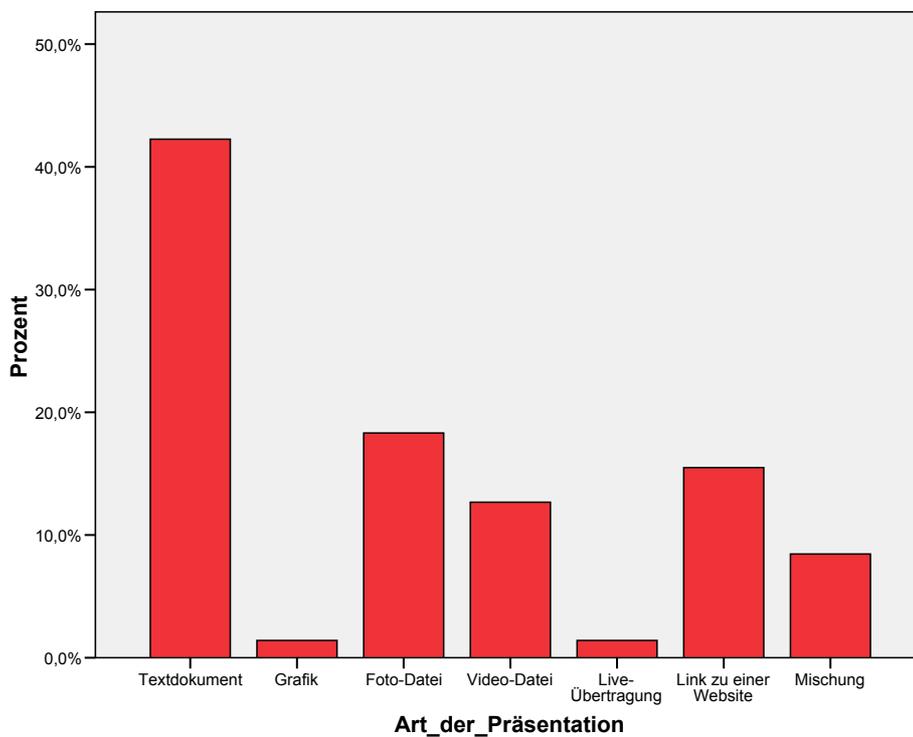
		abs.	%
Großparteien	Informationselemente	30	55,6%
	Integrations- /Vernetzungselemente	12	22,4%
	Partizipationselemente	4	7,45
	Mobilisierungselemente	8	14,8%
	Total	54	100%
Neue Parteien	Informationselemente	23	56,1%
	Integrations- /Vernetzungselemente	6	14,6%
	Partizipationselemente	6	14,6%
	Mobilisierungselemente	6	14,6%
	Total	41	100%

n=95; abs. = Absolute Zahlen; % = Prozentangaben

▪ **Art der Präsentation**

Art der Präsentation	abs.	%
Textdokument	30	42,3%
Grafik	1	1,4%
Foto-Datei	13	18,3%
Video-Datei	9	12,7%
Live-Übertragung	1	1,4%
Link zu einer Website	11	15,5%
Andere	6	8,5%
Total	71	100,0%

n=71; abs. = Absolute Zahlen; % = Prozentangaben



;

▪ **HOLSTI-RELIABILITÄT**

		Tag Übereinstimmung			Total
		,00	1,00	2,00	,00
Funktionen	Informationselemente	174	9	34	217
	Integrations- /Vernetzungselemente	139	3	12	154
	Partizipationselemente	18	0	10	28
	Mobilisierungselemente	7	0	14	21
Total		338	12	70	420

▪ Funktionselemente aller Parteien Tag 1

Partei		Tag1
		abs.
SPÖ	Informationselemente	4
	Integrations- /Vernetzungselemente	1
	Partizipationselemente	1
	Mobilisierungselemente	2
	Total	8
ÖVP	Informationselemente	4
	Integrations- /Vernetzungselemente	0
	Partizipationselemente	1
	Mobilisierungselemente	2
	Total	7
FPÖ	Informationselemente	10
	Integrations- /Vernetzungselemente	3
	Partizipationselemente	1
	Mobilisierungselemente	2
	Total	16
Grüne	Informationselemente	5
	Integrations- /Vernetzungselemente	3
	Partizipationselemente	1
	Mobilisierungselemente	2
	Total	11
Team Stronach	Informationselemente	7
	Integrations- /Vernetzungselemente	2
	Partizipationselemente	2
	Mobilisierungselemente	2
	Total	13
NEOS	Informationselemente	1
	Integrations- /Vernetzungselemente	2
	Partizipationselemente	2
	Mobilisierungselemente	2
	Total	7

Piratenpartei Österreich	Informationselemente	5
	Integrations- /Vernetzungselemente	2
	Partizipationselemente	2
	Mobilisierungselemente	2
Total		11

n=73; abs. = Absolute Zahlen

▪ **Funktionselemente aller Parteien Tag 2**

		Tag 2
		abs.
SPÖ	Informationselemente	3
	Integrations- /Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilisierungselemente	5
Total		8
ÖVP	Informationselemente	4
	Integrations- /Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilisierungselemente	4
Total		8
FPÖ	Informationselemente	8
	Integrations- /Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilisierungselemente	6
Total		14
Grüne	Informationselemente	6
	Integrations- /Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilisierungselemente	6
Total		12
Team Stronach	Informationselemente	8
	Integrations- /Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilisierungselemente	5
Total		13
NEOS	Informationselemente	6
	Integrations- /Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilisierungselemente	4

Total		10
Piratenpartei Österreich	Informationselemente	4
	Integrations- /Vernetzungs-, Partizipations- und Mobilisierungselemente	6
Total		10

n = 75; abs. = Absolute Zahlen

- **V58 (An einem oder beiden Tagen zusammen)**

Parteien	Großparteien	abs.	0
	Neue Parteien	abs.	3

abs. = Absolute Zahlen