



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Incivility und Emotionen 2.0 - Eine inhaltsanalytische
Betrachtung des Auftretens von Incivility und Emotionen im
politischen Diskurs auf Facebook“

verfasst von / submitted by

Barbara Bürscher, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor

Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler

Inhaltsverzeichnis

I. EINLEITUNG	3
II. THEORETISCHER RAHMEN	6
1. Social Network-Sites (SNS) und Facebook	7
1.1 Definition: Web 2.0	7
1.2 Definition: Social Network Sites (SNS)	8
1.3 Funktionsweise von Facebook	10
1.3.1 Möglichkeiten der Nutzerinteraktionen.....	12
1.4 Facebook-Nutzung in Österreich.....	14
2. Politische Kommunikation online	16
2.1 SNS in der Politik	17
2.1.1 Zielgruppe.....	17
2.1.2 Informationsvermittlung in SNS	18
2.2 Top-down und Bottom-up.....	20
2.3 Partizipation.....	22
2.3.1 Deliberative Demokratie.....	23
2.3.2 Web 2.0 vs. Realität	24
2.3.3 Teilnehmende.....	26
3. Incivility	28
3.1 Begriffsbestimmung: Civility – Incivility.....	28
3.2 Vorkommen von Incivility	33
3.3 Incivility im politischen Diskurs	37
3.4 Incivility und Emotionen	39
4. Emotionen	41
4.1 Definition: Emotion	41

4.2 Emotionsbegriff nach Scherer	43
4.3 Theorie der Affektiven Intelligenz	46
4.5 Emotionsmessung in Texten	51
III. EMPIRIE	55
5. Forschungsfragen	55
6. Untersuchungsanlage und Methode	57
6.1 Operationalisierung, Codebuch, Pretest	58
6.1.1 Incivility.....	59
6.1.2 Emotionen.....	60
6.1.3 Kontext	63
6.2 Intercoder-Reliabilität.....	65
6.3 Stichprobe	67
6.4 Datenerhebung	69
6.5 Ablauf Analyse.....	69
7. Ergebnisse.....	72
8. Interpretation der Ergebnisse.....	94
9. Limitationen und Ausblick	101
Literaturverzeichnis.....	105
Abbildungsverzeichnis	114
Tabellenverzeichnis.....	115
Appendix	116
Codebuch	116
Abstract Deutsch.....	119
Abstract English.....	120

I. EINLEITUNG

Das Soziale Netzwerk Facebook erfreut sich großer Beliebtheit und auch politische Themen finden zunehmend Platz in sozialen Medien. Weltweit ist Facebook das am häufigsten genutzte Soziale Netzwerk (Statista, 2018). Fast ein Viertel der Weltbevölkerung hat einen Facebook-Account ("Facebook hat zwei Milliarden Nutzer," 2017, 28. Juni). Auch in Österreich ist Facebook das meist genutzte Soziale Netzwerk. 42 Prozent der Bevölkerung besitzen einen Account. (Statista, 2017).

Soziale Medien verändern die Kommunikation der Gesellschaft. Nutzerinnen/Nutzer werden selbst zu Senderinnen/Sendern von Inhalten, bleiben aber auch Hauptempfängerinnen und -empfänger. Neben dem klassischen Verlauf von Information von oben nach unten – „top-down“ – kommt es so auch zu einem Informationsweg von unten nach oben – „bottom-up“ (Marchetti, 2014). Politikerinnen/Politiker, aber auch Medien erhalten durch SNS die Möglichkeit direkt mit Bürgerinnen/Bürgern in Kontakt zu treten. (Hinz, 2017; Hohmann & Faaß, 2014; Stieglitz & Dang-Xuan, 2012). Welche Rolle Soziale Medien im Wahlkampf spielen und wie sich politische Kommunikation dadurch verändert wird in Kapitel 2 erörtert. Daran anschließend werde ich auf einen Begriff näher eingehen, der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Magisterarbeit ist: Incivility.

Zur Übersetzung des Begriffs Incivility schlagen Online-Wörterbücher Begriffe wie *Grobheit* oder *Unhöflichkeit* vor. In der Wissenschaft ist die Definition des Begriffs freilich komplexer. Da es keine ausreichende Übersetzung dieses Begriffs ins Deutsche gibt, werde ich im Verlauf dieser Arbeit beim Begriff Incivility bleiben. Eine nähere Ausführung

darüber, sowie eine Definition erfolgen in Kapitel 3. Darüber hinaus erfolgt eine Darstellung des Forschungsstandes zum Auftreten von Incivility, in Online-Foren und in sozialen Netzwerken.

Soziale Medien bieten ihren Nutzerinnen/Nutzern eine Vielzahl von Möglichkeiten miteinander zu interagieren. Sie können sich miteinander befreunden oder Fanseiten von Persönlichkeiten, Unternehmen, Medien, politischen Parteien und von ihnen geteilte Inhalte *lik*en, teilen oder kommentieren. Wo Menschen miteinander interagieren, gibt es auch Emotionen – ausgehend von diesem Gedanken hat Kramer (2012) nicht nur festgestellt dass Emotionen im sozialen Netzwerk Facebook vorhanden sind, sondern auch, dass eine Verbreitung von Emotionen durch eine rein text-basierte Kommunikation möglich ist. Kapitel 4 behandelt daher das Thema Emotionen. Dabei werde ich vor allem auf kognitive Emotionstheorien eingehen. Aber auch die Theorie der *Affective Intelligence*, der Affektiven Intelligenz von Marcus wird Beachtung finden. Zudem erfolgt bereits in Kapitel 3 eine Betrachtung des Forschungsstandes zur Rolle von Emotionen im Zusammenhang mit Incivility – vor allem auf Sozialen Netzwerk Seiten.

Ziel der vorliegenden Magisterarbeit ist es, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

FF1: Inwieweit ist der Diskurs zu politischen Themen auf Facebook geprägt von Incivility?

FF2: Inwieweit tritt Incivility im politischen Diskurs auf Facebook in Zusammenhang in Verbindung mit emotionalen Äußerungen auf?

Um diese Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von Postings und Kommentaren auf Facebook durchgeführt. Wie in Kapitel 2 dargestellt wird, spielen Soziale Netzwerk Seiten auch in der Politik eine immer größere Rolle. Die Zeit während eines Wahlkampf ist besonders geeignet um die politische Kultur einer Gesellschaft zu erforschen (Herbst, 2010). Aus diesem Grund fand die Erhebung der Daten für die vorliegende Arbeit während des Wahlkampfes zur österreichischen Nationalratswahl im Oktober 2017 statt. Um ein möglichst breites Spektrum an unterschiedlichen politisch relevanten Facebook-Seiten abzudecken, wurden Daten von den Facebook-Seiten von Der Standard, Oe24.at, Christian Kern und HC Strache analysiert. Informationen zur Entwicklung der Methode, sowie zum Ablauf der Datenerhebung und der Analyse folgen im empirischen Teil der vorliegenden Magisterarbeit.

II. THEORETISCHER RAHMEN

Im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit werde ich zunächst den Untersuchungsgegenstand eingrenzen und definieren. Dafür sind Definitionen der Begriffe Web 2.0, Social Media bzw. soziale Netzwerk-Seiten (SNS) nötig. Die vorliegende Arbeit widmet sich dem politischen Diskurs im sozialen Netzwerk Facebook. Nach einer kurzen Darstellung der Funktionsweise von Facebook und der Facebook-Nutzung in Österreich werde ich daher auf die Möglichkeiten von politischer Kommunikation auf Facebook eingehen. Wie sieht politische Kommunikation auf SNS aus? Welche Rolle spielen sie in Wahlkämpfen? Und, wie wirkt sich das auf eine deliberative Demokratie aus, wie Habermas sie beschreibt? Ein wesentlicher Teil dieses Kapitels widmet sich den Begriffen Incivility und Emotionen. Für beide gibt es eine Vielzahl an Definitionsmöglichkeiten. Da der Fokus dieser Magisterarbeit auf einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive liegt und das Feld der politischen Kommunikation im Vordergrund steht, werde ich mich bei der Auswahl an Definitionen und Theorien zu diesen Begriffen in erster Linie an Arbeiten orientieren, die in diesem Bereich durchgeführt wurden.

1. Social Network-Sites (SNS) und Facebook

Das folgende Kapitel dient dazu grundlegende Definitionen des Untersuchungsgegenstands vorzunehmen. Zuerst werde ich daher auf den Begriff Web 2.0 eingehen und im weiteren Verlauf auf ein spezielles Phänomen dessen: Social Media bzw. Social Network Sites. Weiters wird die Funktionsweise von Facebook erläutert. Ebenso wird die Facebook-Nutzung der Österreicherinnen und Österreicher betrachtet.

1.1 Definition: Web 2.0

Den Begriff Web 2.0 definierte zuerst O'Reilly (2005, 30. September). Wesentlich in seiner Definition ist das Erstellen und Verfassen von Inhalten durch Nutzerinnen/Nutzer selbst. Folgende Entwicklungen sind kennzeichnend: weg von der persönlichen Website zum Blogging, weg vom Publizieren zum Partizipieren, weg von Content Management Systemen zu Wikis, weg von Online-Enzyklopädien wie Britannica Online zu Wikipedia. Im Web 2.0 haben die Nutzerinnen/Nutzer die Kontrolle haben.

Die Kernkompetenzen des Web 2.0 sind laut O'Reilly (2005, 30. September):

- Services, not packaged software
- Architecture of Participation
- Cost-effective scalability
- Remixable data source and data transformations
- Software above the level of a single device
- Harnessing collective intelligence

Was genau mit dem Begriff Web 2.0 gemeint ist, ist noch immer nicht ganz klar (Jers, 2012, p. 33; O'Reilly, 2005, 30. September). Ebenso, wohin das Web 2.0 sich entwickeln wird und wohin die Gesellschaft führen wird (Neuman, Chang, Walters, & Wills, 2016, p. 591). Einen Grund dafür nennt Jers (2012, p. 49): Beim Web 2.0 handelt es sich „nicht um ein einheitliches Phänomen [...], sondern um eine Reihe von Anwendungen, die gemeinsame Prinzipien auf unterschiedliche Weise verkörpern und in sich vereinen“. Zu Web 2.0 Anwendungen zählt er Blogs, Wikis, soziale Netzwerkplattformen, ebenso Bilder- und Videoplattformen, sowie Diskussionsforen, Microblogging-Dienste, Social-Bookmarking-Dienste und Instant Messaging. Auf eine Ausprägung des Web 2.0 werde ich im folgenden Kapitel genauer eingehen, da sie Gegenstand der vorliegenden Studie sind: Social Network Sites bzw. soziale Medien.

1.2 Definition: Social Network Sites (SNS)

„Social Media‘ oder auch ‚Social Network‘ sind Sammelbegriffe für Internet-Plattformen, die zum Austausch von Meinungen, Informationen und Erfahrungen dienen, egal ob als Text, Bild, Audio oder Video. Bekannte Plattformen sind XING, Twitter und Facebook“ (Schlüter & Münz, 2012, p. 9). Sie haben den Zweck „Freundes- und Bekanntenkreise, ebenso wie Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner miteinander zu verbinden“ (Ebersbach, Glaser, & Heigl, 2016, p. 96).

Schlüter und Münz (2012) führen aus, dass der Begriff „Media“ für soziale Medien insofern passend ist, als dass diese – ebenso wie klassische Medien – zur Distribution von

Nachrichten und Unterhaltung genutzt werden. Anders als bei klassischen Medien, haben Empfängerinnen und Empfänger durch die Nutzung von Social Media, sofern gewünscht, aber auch die Chance selbst zu Senderinnen und Sendern von Informationen zu werden und eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen. Auf diesen Aspekt und wie er unsere Kommunikationsweise bzw. die Informationsverbreitung beeinflusst werde ich in Kapitel 2 noch genauer eingehen. Der Begriff „Social“ hat seine Begründung in der „Verbindung zwischen Sender und Empfänger, die die Plattformen schaffen. Durch sie entstehen kleine oder auch größere Gruppen von Menschen mit Gemeinsamkeiten“ (Schlüter & Münz, 2012, p. 11).

Christakis und Fowler (2010) sehen in SNS eine Art „menschlichen Überorganismus“ (p. 15) – sie wachsen, entwickeln sich und transportieren Inhalte unterschiedlichster Art.

Ebersbach et al. (2016, p. 95) führen folgende Merkmale für SNS auf:

- Es ist eine Registrierung erforderlich,
- Profelseiten geben Auskunft über Interessen und Tätigkeiten,
- Daten liegen hauptsächlich in strukturierter Form vor,
- Beziehungen zu anderen Menschen werden dargestellt,
- mit einem starken Bezug zu realen Sozialbindungen,
- Bekanntschaften über die sprichwörtlichen ‚fünf Ecken‘ werden nachvollziehbar gemacht.

1.3 Funktionsweise von Facebook

Facebook ist eine Plattform, die im Jahr 2004 von Studierenden der Harvard University rund um Marc Zuckerberg entwickelt wurde. In seiner ursprünglichen Form war Facebook dazu gedacht Studierenden die Möglichkeit zu geben online miteinander zu interagieren und sich auszutauschen. Um Facebook nutzen zu können ist eine Registrierung erforderlich. Seit Anfang 2008 existiert auch eine deutsche Version des sozialen Netzwerks (Schlüter & Münz, 2012, p. 65). Nutzerinnen/Nutzer haben auf Facebook die Möglichkeit verschiedene Accounts anzulegen:

- **Personen-Account/ Persönliches Profil:** bei einem Personen-Account handelt es sich um die Profilseite einer Privatperson. Nutzerinnen/Nutzern können sich mit anderen vernetzen, indem man eine Freundschaftsanfrage schickt. Man kann Gruppen zu verschiedenen Themen beitreten oder gründen. Es können Fanseiten „geliket“, also mit einem „Gefällt mir“ versehen werden. Inhalte von Freundinnen und Freunden, Gruppen oder Fanseiten denen man folgt, werden der Nutzerin bzw. dem Nutzer anschließend in der Timeline bzw. der Startseite angezeigt. Die Besitzerin/der Besitzer des Accounts hat die Möglichkeit darüber zu bestimmen, wer ihre/seine Inhalte sehen kann. Es können entweder alle Inhalte öffentlich gepostet werden, es ist aber auch möglich Inhalte nur Freundinnen und Freunden oder bestimmten Personen zugänglich zu machen (Schlüter & Münz, 2012, p. 66).
- **Facebook-Pages/ Fanseiten:** zur Erstellung einer Facebook-Page ist ein persönliches Profil nötig. Diese Art von Account wird etwa von Künstlern,

Initiativen oder Unternehmen genutzt. Eine Facebook-Page kann weder einer Gruppe betreten, noch sich mit anderen Accounts befreunden. Es können lediglich andere Fanseiten geliket werden. Facebook-Pages sind immer öffentlich und geben Interessierten die Möglichkeit über die Künstlerin oder den Künstler, die Initiative bzw. das Unternehmen zu informieren. Eine Fanseite kann von mehreren Personen verwaltet werden. So ist es nicht zwingend nötig, dass z.B. eine Politikerin oder ein Politiker auf ihrer oder seiner Fanseite alle Postings selbst tätigt (Schlüter & Münz, 2012, p. 78).

Facebook ist ein „privat-freundschaftliches Netzwerk“ und zählt heute mit über einer Milliarde Nutzerinnen/Nutzern zu den beliebtesten SNS weltweit. Durch Facebook bzw. dessen hoher Nutzerzahl werden SNS gewissermaßen zu Massenmedien. (Ebersbach et al., 2016, p. 98).

Nutzerinnen/Nutzer – sowohl von Personen-Accounts, als auch von Fanseiten – haben auf Facebook unter anderem die Möglichkeit Postings zu erstellen. Diese können nur aus Text bestehen, ihnen kann aber auch ein Link, ein Bild oder ein Video angefügt werden. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit einen Livestream zu starten, der in Echtzeit gesendet werden. All diese Möglichkeiten stehen sowohl privaten Nutzerinnen/Nutzern, sowie Betreiberinnen und Betreibern von Fanseiten zur Verfügung. Mit diesen Postings wiederum können Nutzerinnen/Nutzer interagieren. Sie haben die Möglichkeit Postings zu kommentieren, zu teilen oder können mit einem von sechs Emoticons darauf reagieren ("Like and React to Posts," o.D.)

Gründe für die Nutzung von Facebook sind laut Ebersbach et al. (2016, p. 110):

„Über Facebook kann man sich schnell über Aktivitäten, Meinungen und Eindrücke von Facebook-Freunden informieren. Das vertieft besonders den Kontakt zu Freunden, die man außerhalb der virtuellen Welt eher selten sieht. Facebook ermöglicht kurzzeitige Abwechslung von Schule und Arbeit oder ist willkommen, wenn man allein zu Hause oder in einem Zug sitzt.“

Als Hinweis für das Bedürfnis nach „Networking“ – der Pflege sozialer Beziehungen – sieht Beck (2010, p. 31) die steigenden Nutzerzahlen von SNS.

1.3.1 Möglichkeiten der Nutzerinteraktionen

Trotz vieler Veränderungen, die das Internet und SNS mit sich bringen, gibt es zahlreiche Hinweise darauf, dass Menschen sich in der virtuellen Welt ähnlich verhalten wie in der Realität, so sind Online-Communities zum Beispiel Ausdruck für das menschliche Grundbedürfnis nach sozialen Beziehungen (Christakis & Fowler, 2010). Facebook bietet seinen Nutzerinnen/Nutzern umfangreiche Möglichkeiten diesem Bedürfnis nachzugehen und mit ihren Freundinnen und Freunden sowie mit Fansseiten zu interagieren. Diese Möglichkeiten werden im folgenden Kapitel dargestellt.

Damit Nutzerinnen/Nutzer in SNS miteinander interagieren können sind ein Internetzugang sowie ein Computer nötig. Man spricht in diesem Zusammenhang daher

von „computervermittelter Kommunikation“. Anders als bei der face-to-face Kommunikation werden bei der computervermittelten Kommunikation durch das Wegfallen eines Großteils der nonverbalen Kommunikation zwischenmenschliche Ausdrucksweisen sehr stark eingeschränkt. So kann es leichter zu Missverständnissen kommen. Nutzerinnen/Nutzern von SNS stehen etwa Emoticons zur Verfügung, mit denen beispielsweise Emotionen zum Ausdruck gebracht werden können. Es kommen aber auch bewusst Großbuchstaben, Sterne, Unterstriche oder Anführungszeichen zum Einsatz um beispielsweise etwas zu betonen (Ebersbach et al., 2016, pp. 185-188).

Facebook bietet seinen Nutzerinnen/Nutzern eine Vielzahl an Funktionen, um miteinander zu interagieren. Sie können auf Beiträge mit der Vergabe eines Emoticons reagieren. Als sogenannte Reactions stehen „Gefällt mir“, „Love“, „Haha“, „Wow“, „Traurig“ oder „Wütend“ zur Auswahl. Beiträge können aber auch kommentiert oder geteilt werden. Kommentare können wiederum mit einem eigenen Kommentar versehen werden oder mit einem der bereits genannten Emoticons kommentiert werden. So können ganze Dialoge oder Diskussionen entstehen ("Like and React to Posts," o.D.).

Vor allem im Marketing-Bereich werden Facebook-Reactions bereits verwendet um einen Rückschluss auf die emotionale Reaktion von Leserinnen und Lesern eines Postings zu ziehen, um so auf die Effizienz beispielsweise einer Kampagne Rückschlüsse zu ziehen (Turnbull & Jenkins, 2016). Wie viel Aussagekraft Reactions tatsächlich haben ist allerdings nicht erforscht. Zudem gibt es keine eindeutige Zuordnung eines Emoticons zu einer Emotion. Der Button „Haha“ zum Beispiel kann dafür genutzt werden auszudrücken, dass man sich über die Aussage einer anderen Person lächerlich macht oder um zu zeigen,

dass man etwas in einer positiven Art lustig findet. Im Hinblick auf die Ergebnisse beispielsweise von Hohmann und Faaß (2014) oder Marchetti (2014), auf die ich im Kapitel 2 noch näher eingehen werde, muss auch davon ausgegangen werden, dass ein Klick z.B. auf einen Like-Button nicht überbewertet werden darf.

Handlungen auf Facebook werden von anderen Nutzerinnen/Nutzern bzw. vom eigenen Freundschaftsnetzwerk auf Facebook beeinflusst. Werden Aktivitäten zu Facebook-Likes untersucht ist es daher auch wichtig, das persönliche Netzwerk und somit das Publikum einer Probandin bzw. eines Probanden in die Analyse miteinzubeziehen. Nutzerinnen/Nutzer überlegen beispielsweise, was ihre Facebook-Freundinnen und -Freunde davon halten, wenn sie etwas liken. Es gibt eine Vielzahl verschiedener Gründe, warum Nutzerinnen/Nutzer etwas liken. Nicht nur der simple Ausdruck, dass einem etwas gefällt, sondern auch die Intention „Dampf abzulassen“, der Wunsch zu zeigen, dass man einer Diskussion oder Debatte folgt oder um zu zeigen, sind nur einige Beispiele. (Eranti & Lonkila, 2015). Im Hinblick auf die erst 2016 eingeführten Reactions gibt kaum Studien. Für eine Erhebung von Emotionen, wie es unter anderem das Ziel dieser Studie ist, sind Facebook Reactions daher nur bedingt geeignet.

1.4 Facebook-Nutzung in Österreich

Facebook ist in Österreich nach wie vor die am häufigsten genutzte SNS und verzeichnet etwa, 3,7 Millionen aktive Nutzerinnen/Nutzer. Am stärksten vertreten ist die Altersgruppe der 20 bis 29-jährigen. Mit steigendem Alter, sinken die Nutzerzahlen. Aber auch bei

jüngeren Usern geht die Facebook-Nutzung zurück, andere SNS wie Snapchat oder Instagram sind bei diesen weiterverbreitet. Männer und Frauen nutzen Facebook in etwa gleich häufig, wobei 51 Prozent der Accounts Männern und 49 Prozent Frauen zugeordnet werden können ("Social Media in Österreich 2016," 2016).

Auch die heimische Politik und Medienszene ist auf Facebook vertreten. Alle im österreichischen Nationalrat vertretenen Parteien, sowie deren Spitzenkandidaten verfügen über Facebook-Profilen bzw. Seiten. Bei allen Parteien ist erkennbar, dass die Spitzenkandidaten der letzten NR-Wahl teilweise viel mehr „Fans“ haben als die jeweilige Partei.

Tabelle 1. Anzahl Facebook-Fans öst. Parlamentsparteien und ihrer Spitzenkandidaten

Partei	Fans	Spitzenkandidat	Fans
ÖVP	50.000	Sebastian Kurz	745.000
FPÖ	107.000	HC Strache	775.000
SPÖ	103.000	Christian Kern	239.000
Neos	83.000	Matthias Strolz	94.000
Liste Pilz	10.000	Peter Pilz	35.000

Anmerkung: Die jeweiligen FB-Seiten wurden am 07.05.2018 abgerufen

2. Politische Kommunikation online

Gerhard Vowe spricht von einem strukturellen Wandel in der politischen Kommunikation durch die wachsende Rolle von Online-Medien und SNS. Dieser Wandel manifestiert sich auf folgenden Ebenen: Differenzierung (Zunahme von Möglichkeiten sich politisch zu informieren, Angebot großer Medien wird ergänzt durch Blogs, Foren,...), Hybridisierung (Verschmelzen verschiedener Kommunikationsmodi – z.B.: teilen von Artikeln aus Massenmedien in SNS), Pluralisierung (sozialer Aspekt – mehr und unterschiedliche Akteure), Globalisierung (Entstehen von weltweiten, virtuellen Räumen – nationale und sprachkulturelle Grenzen verschwimmen), Dynamisierung (Beschleunigung und Verdichtung von Kommunikation), Rationalisierung (Aussagen werden eher gemacht um ein Ziel zu erreichen, als um einen Standpunkt zu vertreten, Erfolg wird z.B. durch Nutzungsstatistiken messbar, Abwägen von Kosten und Nutzen) und Digitalisierung (technischer Aspekt – u.a. wachsende Rolle sozialer Medien) (Vowe, 2017).

Auf einige dieser Aspekte möchte ich im folgenden Kapitel näher eingehen. Dieses Kapitel soll auch verdeutlichen, welche Effekte Entwicklungen wie das Entstehen von SNS auf die Kommunikation unserer Gesellschaft hat. Es wird auch beleuchtet, welche Rolle SNS in der Politischen Kommunikation und vor allem im Wahlkampf einnehmen. Im Zusammenhang mit dem Internet und dem demokratischen Potenzial von Online-Kommunikation ist es darüber hinaus sinnvoll das Modell einer deliberativen Öffentlichkeit, das auf Habermas zurückzuführen ist, zu betrachten (Biermann, Fromme, & Verständig, 2014, p. 8).

2.1 SNS in der Politik

Öffentliche Kommunikation findet zunehmend über SNS statt. Das zeigt sich durch die Online-Auftritte politischer Akteure. Nicht nur große (Medien-)Unternehmen können eine Reichweite erzielen, sondern auch ressourcenschwächere Akteure und Laien (Beck, 2010, p. 29). Soziale Medien dienen politischen Akteuren als neue Kanäle der Informationsvermittlung – einer zentralen Säule für das Funktionieren einer Demokratie, den sie ist Basis für die Willensbildung der Bevölkerung (Emmer & Bräuer, 2010, p. 312).

SNS nicht nur im Hinblick auf die jüngere Zielgruppe relevant, sondern als gesamtgesellschaftliches Informations- und Kommunikationsinstrument. Speziell im Wahlkampf können auch unbekanntere Kandidatinnen/Kandidaten ein größeres Publikum erreichen. Traditionelle Massenmedien verfolgen die Aktivitäten von Politikerinnen/Politikern im Web 2.0. Durch SNS wird die Gatekeeper-Funktion, die Journalistinnen/Journalisten, gewissermaßen ausgehebelt – Information gelangt direkt und ungefiltert von der Politikerin/dem Politiker zum Publikum. Funktionen, die SNS im Wahlkampf für Politikerinnen/Politiker erfüllen können sind Information, Vernetzung, Mobilisierung und Partizipation (Hinz, 2017).

2.1.1 Zielgruppe

Eine Vielzahl von Politikerinnen/Politikern und politischer Parteien besitzt ein Profil auf Facebook. Diese Profile sind Merz (2012, p. 124) zufolge eine wichtige Informationsquelle

vor allem für jüngere Wählerinnen und Wähler. Um diese junge Zielgruppe erfolgreich anzusprechen sind neben politischen Inhalten auch persönliche Anknüpfungspunkte relevant.

Durch SNS können vor allem junge Menschen besser mit politischen Inhalten erreicht werden, etwa dadurch, dass sie eine Möglichkeit erhalten ihre Meinung zu äußern. Welche Macht vom Internet ausgehen kann, hat sich z.B. anhand der Wikileaks-Enthüllungen oder in Tunesien während des Arabischen Frühlings gezeigt. Die Stärken von SNS liegen hier vor allem in der schnellen Vernetzung von Nutzerinnen/Nutzern (Moser, 2011).

Moser (2011, pp. 17-19) zufolge liegen die Stärken von Facebook vor allem in der Mobilisierung von Jugendlichen/jungen Erwachsenen und weniger in einer nachhaltigen politischen Arbeit. In sozialen Netzwerken bekommen Menschen ein Mitspracherecht bzw. die Möglichkeit ihre Meinung zu äußern – dies ist vor allem für junge Menschen interessant. Aktionen, die über einen Mausklick hinausgehen, sind jedoch nur schwer zu erreichen. Die Webpräsenz von Politikerinnen/Politikern bzw. von politischen Parteien ist als Unterstützung zu sehen, als zusätzlicher Ort für „politische Auseinandersetzungen, die genauso im physischen Alltag der Beteiligten“ (Moser, 2011, p. 17-19) stattfinden.

2.1.2 Informationsvermittlung in SNS

Facebook und andere SNS dienen als direkte Informationsquelle und übernehmen zunehmend auch eine wichtige Rolle darin, Menschen auf Inhalte, wie z.B. einen Artikel

in einer Online-Zeitung aufmerksam zu machen. Diese Entwicklung bezeichnet Vowe (2017) als Hybridisierung. 2015 gab bereits jeder Fünfte Deutsche an, dass soziale Medien der Ausgangspunkt beim Online-Nachrichtenkonsum sind (Newman, Levy, & Nielsen, 2015, p. 26f). Der Digital News Report 2017 streicht zudem heraus, dass in Zeiten von Polarisierung, Filterbubbles und Echokammern Plattformen wie Facebook oder Google zunehmend an Einfluss beim Nachrichtenkonsum gewinnen. Knapp 20 Prozent der weltweit befragten Nutzerinnen/Nutzer betrachten Facebook als nützliche Nachrichtenquelle (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017, p. 43).

Vor allem während eines Wahlkampfs ist Informationsvermittlung ein zentraler Aspekt. Wenig überraschend ist die Entwicklung, dass auch SNS zunehmend im Wahlkampf verwendet werden. Der Wahlkampf von Barack Obama im Jahr 2008 wird immer wieder als jener genannt, in dem erstmals SNS intensiv für die Kommunikation mit und Mobilisierung von Wählerinnen und Wählern genutzt wurden (Christakis & Fowler, 2010; Herbst, 2010).

Durch Online-Kommunikation bekommen politische Akteure die Möglichkeit ihre Wählerinnen und Wähler gezielt mit Information zu versorgen und intensiver mit ihnen in Interaktion zu treten. Das Internet bietet politischen Akteuren auch die Möglichkeit von Targeting, der Ansprache bestimmter Wählergruppen, durch die Analyse personenbezogener Daten, die im Internet hinterlassen werden (Emmer & Bräuer, 2010).

Als SNS immer mehr an Popularität gewannen, lag die Hoffnung vieler Beobachterinnen und Beobachter darin, dass das Internet ein Ort ist „an dem wir in einem idealen

demokratischen Austausch Fragen der Tagespolitik erörtern können“ (Christakis & Fowler, 2010, p. 266). Diese Hoffnung konnte nicht erfüllt werden. Im Gegenteil: Bestehende Ansichten werden durch politische Informationen eher verstärkt. Einem differenzierten Meinungs austausch dienen SNS eher nicht. Eine Polarisierung von Meinungen findet auch im virtuellen Raum statt (Adamic & Glance 2005, zitiert nach Christakis & Fowler, 2010, p. 266f).

Allgemeingültige Aussagen im Hinblick auf die Funktionsweise von SNS im Wahlkampf sind Hinz (2017, pp. 267-269) zufolge schwer zu treffen, da der Forschungsstand noch wenig fortgeschritten ist und es Unterschiede in der Funktionsweise verschiedener SNS gibt – Was auf Twitter funktioniert, muss dies nicht zwangsläufig auf Facebook. Hinz betont die Relevanz individueller Charakteristika der Kandidatin/des Kandidaten im Hinblick auf den Erfolg einer Online-Kampagne.

2.2 Top-down und Bottom-up

Die Besonderheiten von SNS haben Einfluss auf die Kommunikationsweise einer Gesellschaft. Durch diese Mediatisierung der Gesellschaft kommt es zu einer Veränderung der politischen Kultur (Moser, 2011, p. 7). Vowe (2017) spricht von einer Differenzierung von Kommunikationskanälen. Bürgerinnen/Bürgern steht ein wachsendes Angebot von u.a. Medien oder Blogs zur Verfügung, sich über politische Themen zu informieren. So kommt es zu einer Pluralisierung von Akteuren. Hierbei handelt es sich aber nicht nur um eine zunehmende Zahl von Journalistinnen/Journalisten oder Bloggerinnen/Blogger. Auch

politische Parteien und Politikerinnen/Politiker versuchen über SNS mit Bürgerinnen/Bürgern in Kontakt zu treten. Darüber hinaus kommt es durch die Eigenheiten von SNS zu einer Multiplikation von Senderinnen/Sendern einer Nachricht. Nutzerinnen/Nutzer können ganz einfach selbst Inhalte verbreiten. „Das konventionelle top-down von Information in Richtung Bürgerinnen/Bürger am Ende der Informationskette wird somit ergänzt durch ein bottom-up, so dass auch agenda setting und framing ‚von unten‘ möglich werden“ (Marchetti, 2014, p. 215). Das Internet als Forum und Diskussionsmedium ermöglicht öffentliche Kommunikation, beschränkt diese aber nicht auf Selektion und Rezeption. Durch User Generated Content, also Inhalten, die von Nutzerinnen/Nutzern selbst erzeugt werden, etwa in Form von Blogeinträgen, Postings oder Diskussionsbeiträgen in Foren oder SNS können sich Nutzerinnen/Nutzer aktiv an der öffentlichen Diskussion beteiligen (Beck, 2010, p. 21).

Ein überwiegender Teil der Nutzerinnen/Nutzer findet, dass es bei politischen Äusserungen (sic) in Facebook darum geht, die Interessen von unten zu stärken. Nur 6,5 Prozent sehen darin eine Strategie der Mobilisierung von «oben»“ (Moser, 2011, p. 14).

Ferber, Flotz, und Pugliese (2007) erklären das wie folgt: Während Diskussionen und Übermittlung von Meinungen an den Gesetzgeber bzw. die Regierung ebenso lange existieren wie Repräsentanten, verändern SNS doch die Art und Weise wie diese beiden Gruppen miteinander interagieren. Aufgrund der interaktiven Natur des Internets kommt es zu einer Multiplikation von Senderinnen/Sendern einer Nachricht. Außerdem können Empfängerin/Empfänger einer Nachricht zu aktiven Teilnehmenden werden, sie haben zusätzlich das Potential eine große Leserschaft zu erreichen, selbiges gilt auch für die

Senderin/den Sender einer Nachricht. Auf SNS hat der Sender/die Senderin einer Nachricht üblicherweise nur eingeschränkte Möglichkeiten zu kontrollieren, was die Teilnehmer zu einer Diskussion beitragen.

2.3 Partizipation

Durch Online-Kommunikation gewinnt die Stimme von Bürgerinnen/Bürgern an Einfluss. Damit verbunden ist zumindest ein Bedeutungswandel, wenn nicht -verlust klassischer Medienorganisationen, Parteien und Interessensgruppen (Emmer & Bräuer, 2010, p. 311). Trotz der Chancen für Demokratie durch Online-Kommunikation, die viele Autoren betonen, gibt es auch kritische Stimmen, die etwa darauf aufmerksam machen, dass sich auch Inhalte wie politischer Extremismus verbreiten oder auf Probleme im Zusammenhang mit den Strukturen des Internets (Stichwort Datenschutz) aufmerksam machen. (Emmer & Wolling, 2010, p. 39)

Zweifelsohne bietet das Web 2.0 seinen Nutzerinnen/Nutzern neue Möglichkeiten zu kommunizieren und somit neue Möglichkeiten sich am politischen Diskurs aktiv zu beteiligen.

„Mit dem Internet ist die Nutzung von Partizipationsmöglichkeiten in Foren, durch Microblogging oder innerhalb sozialer Netzwerke hinzugekommen, die in den letzten Jahren zunehmende Verbreitung fanden. Dem Mehr an Beteiligung entspricht jedoch zugleich ein Mehr an verfügbaren

Informationen über das Verhalten anderer, was dann nicht zuletzt als Überforderung wahrgenommen wird“ (Jäckel & Fröhlich, 2013, p. 91).

In diesem Zusammenhang ist die Rede von einem „vernetzten Publikum“. Das Publikum übernimmt immer mehr eine aktive Rolle und darüber hinaus eine richtende Funktion – und zwar in Foren, durch Microblogging oder in SNS. Es erfolgt eine „Einbindung des Publikums in die Gestaltung von Angeboten“ (Jäckel & Fröhlich, 2013, p. 93).

2.3.1 Deliberative Demokratie

Habermas (1994) betrachtet die Teilnahme am öffentlichen (politischen) Diskurs als eine Voraussetzung für eine funktionierende Demokratie. In diesem Zusammenhang spricht er von deliberativer Politik:

„Die deliberative Politik gewinnt ihre legitimierende Kraft aus der diskursiven Struktur einer Meinungs- und Willensbildung, die ihre sozialintegrative Funktion nur dank der Erwartung einer vernünftigen Qualität ihrer Ergebnisse erfüllen kann. Deshalb bildet das diskursive Niveau der öffentlichen Debatten die wichtigste Variable“ (Habermas, 1994, p. 369).

Wesentlich für die Qualität eines öffentlichen Diskurses im Sinne der deliberativen Politik ist die Beratschlagung bzw. der Diskurs zu verschiedenen politisch relevanten Themen.

Diese Beratungen sind gekennzeichnet durch einen geregelten Informationsaustausch, ihren inklusiven und öffentlichen Charakter d.h. niemand wird vom Diskurs ausgeschlossen, das Fehlen von externen und internen Zwängen, alle Teilnehmerinnen/Teilnehmer haben die gleiche Chance sich in den Diskurs einzubringen (Habermas, 1994).

Brückner und Schweiger (2017) sehen die Idee der Online-Deliberation durch das Kommentier-Verhalten von Leserinnen und Lesern gefährdet: Einerseits ist die Motivation einen Artikel auf einer Nachrichten-Website zu kommentieren gering, entsteht andererseits doch eine Diskussion, ist das Ziel dieser, selten das gegenseitige Verständnis zu verbessern. Ein spezielles Phänomen, dass auch online beobachtet werden kann, ist Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit: Incivility. Freelon (2010) kommt zu dem Schluss, dass Diskussionen eher unter gleichgesinnten Personen stattfinden, in denen sie sich gegenseitig bestärken, als das es zu einem Austausch unterschiedlicher Meinungen kommt.

2.3.2 Web 2.0 vs. Realität

Ergebnisse, die die reale Welt betreffend, können nicht einfach auf den virtuellen Raum bzw. SNS umgelegt werden. Vergeer und Hermans (2014) zufolge liegt das daran, dass Menschen sich in der virtuellen Welt meist nicht persönlich kennen, wodurch es häufiger zu Beleidigungen u.Ä. kommt. Um das Fehlen nonverbaler Signale etwas zu kompensieren stehen Nutzerinnen/Nutzern von SNS beispielsweise Emoticons zur Verfügung. Ein

weiterer Unterschied zwischen der realen Welt und SNS ist Vergeer und Hermans zufolge, dass bei letzteren Kommunikation bzw. Diskussion häufig zeitverzögert stattfindet und es häufig eine zeitliche Lücke zwischen einem Posting oder Kommentar und der Antwort darauf gibt.

Ein weiterer wesentlicher Unterschied zwischen der virtuellen und der realen Welt besteht in der Anonymität, die das Internet bietet. Die Anonymität im Onlinebereich „löscht“ die Identität aus dem realen Leben, fördert eine freie und offene Kommunikation, sowie den interkulturellen Ideenaustausch. Eine grenzübergreifende Teilnahme am Diskurs wird möglich und auch Menschen mit abweichenden Meinungen können am Diskurs teilnehmen. Onlinediskussionen müssen ungehemmt und divers sein. Um demokratische Ideale zu erfüllen müssen sie aber auch respektvoll gegenüber kollektiven Werten sein (Papacharissi, 2004).

Durch soziale Medien und eine im Vergleich zur realen Welt niedrigere Partizipationsschwelle kommt es zu mehr Partizipation und ggf. Protest in der digitalen Welt. Durch einen einfachen Mausklick kann ein Zugehörigkeitsgefühl bei Nutzerinnen/Nutzern entstehen. So findet sich heute auf vielen Webseiten von verschiedenen Medien oder Blogs ein Facebook-Plugin mit Hilfe dessen der gerade rezipierte Inhalt mit einem einfachen Mausklick auf der eigenen Facebook-Seite geteilt und den eigenen Kontakten zugänglich gemacht werden kann (Jäckel & Fröhlich, 2013, p. 94).

Klassische Partizipation, etwa das Teilnehmen an einer politischen Wahl ist in SNS nicht möglich. Der Eindruck direktdemokratischer Möglichkeiten wird aber beispielsweise

durch Petitionen im Internet oder das mitorganisieren von Protesten über Online-Kampagnen erweckt. Diese Möglichkeiten haben Bürgerinnen/Bürger auch offline. Die Möglichkeiten des Internets und von SNS stellen aber eine Vereinfachung der Abläufe dar (Marchetti, 2014, p. 218).

2.3.3 Teilnehmende

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass es eine Vielzahl an Möglichkeiten gibt, wie Bürgerinnen/Bürger aktiv werden können. Doch inwieweit tun sie dies auch? Reaktionen von Bürgerinnen/Bürgern sind eher Ausnahme, als Regel. So fand Hinz (2017, p. 160) heraus, dass ein Großteil der Nutzerinnen/Nutzer eher konsumiert, als auf Facebook oder Twitter selbst aktiv zu partizipieren. Hohmann und Faaß (2014, p. 226f) konnten in einer empirischen Untersuchung in der Schweiz zeigen, dass je höher der Aufwand für Nutzer ist, desto weniger Nutzer die Aktivität vornehmen. Das heißt mehr Nutzer *lik*en einen Beitrag, als dass sie ihn kommentieren oder teilen. Das *lik*en eines Beitrags erfordert von der Nutzerin oder vom Nutzer einen recht geringen Aufwand. Dafür nötig ist lediglich ein Mausklick. Hier stellen Hohmann und Faaß die Frage, wie viel Bedeutung einer Zustimmung, die einen derart geringen Aufwand darstellt, überhaupt beigemessen werden kann.

Der Digital News Report von 2015 gibt Aufschluss über den Konsum von Nachrichteninhalten. Während 40 Prozent der Befragten aus Deutschland angeben, Face-to-Face mit Freundinnen und Freunden über Nachrichteninhalte zu sprechen, ist der Anteil

jener, die online aktiv werden wesentlich geringer. Am ehesten werden Nachrichten in SNS bewertet (z.B. mit einem Emoticon) (14 Prozent), geteilt (13 Prozent) oder kommentiert (11 Prozent) auf den Webseiten selber kommentieren Nutzerinnen bzw. Nutzer eher selten (6 Prozent) (Newman et al., 2015). Nutzerinnen/Nutzer aus Deutschland liegen allerdings weit hinter Ländern wie Mexiko oder Chile, wo etwa der Anteil von Kommentierenden bei 44 Prozent liegt, aber auch hinter südeuropäischen Ländern wie Griechenland (34 Prozent) oder Portugal (9 Prozent) – ähnlich verhält es sich auch mit dem Teilen (Sharen) von Nachrichten in SNS. Diese Zahlen stagnieren in den letzten Jahren bzw. sind sie sogar leicht rückläufig. Nutzerinnen/Nutzer sind aber eher dazu geneigt Inhalte in SNS zu kommentieren oder zu teilen, wenn ihre digitalen Freundinnen und Freunde ähnliche politische Ansichten und Einstellungen haben, wie sie selbst (Newman et al., 2017).

Moser (2011, p. 13f) konnte zeigen, dass fast 40 Prozent der Facebook-Nutzerinnen/Nutzer Teil von politischen Gruppen auf Facebook sind. Jedoch sind nur 20 Prozent der Mitglieder einer solchen Gruppe auch selbst aktiv, in dem sie z.B. Inhalte in die Gruppe posten. Die Motivation einer solchen Gruppe beizutreten ist vor allem der Wunsch, die eigene Meinung auszudrücken. Tatsächlich ist nur eine kleine Zahl von Nutzerinnen/Nutzern im politischen Diskurs auf Facebook tonangebend. Eine Untersuchung zeigte, dass während des Nationalratswahlkampfes 2017 zwei Prozent der Nutzerinnen/Nutzer für 49 Prozent der Kommentare im politischen Diskurs auf Facebook verantwortlich waren (Palzer-Khomenko, Tichy, Bürscher, & Palzer-Khomenko, 2018, 2. Januar). Ein weiteres Spezifikum des Internets ist, dass es (in der EU) kein anderes Medium gibt, zu dem so viele Menschen keinen Zugang haben (Marchetti, 2014, p. 215). Diese Zahlen zeigen, dass der

Diskurs in SNS nicht unbedingt ein zuverlässiger Indikator für die Stimmung in einer Gesellschaft ist.

3. Incivility

Aufgrund eines, wie bereits eingangs erwähnt, fehlenden deutschen Begriffs für das Phänomen Incivility, habe ich mich dazu entschlossen keine der von Wörterbüchern vorgeschlagenen Übersetzungen (z.B.: Unhöflichkeit, Grobheit) zu verwenden, sondern beim englischen Begriff Incivility zu bleiben, da es in der vorliegenden Arbeit nicht schlicht um Unhöflichkeiten auf Facebook geht, sondern um die wissenschaftliche Idee hinter dem Begriff, der im folgenden Abschnitt dargestellt wird.

3.1 Begriffsbestimmung: Civility – Incivility

Um den Begriff Incivility zu definieren muss man zuerst einen Blick auf den Begriff Civility werfen. Auch hier werde ich im weiteren Verlauf der Arbeit von einer Übersetzung ins Deutsche absehen und stattdessen den englischen Begriff verwenden. Die Politikwissenschaftlerin Susan Herbst weist auf ein grundlegendes Problem bei der Erforschung des Konzepts von Civility hin:

“Norms of civility certainly exist [...]. But civility is also very much in the eye of the beholder. Where you sit – as a journalist, an ideologue, a candidate, or a citizen – matters immensely. Perspectives vary, and while

this is all somewhat messy, it suits a democracy that must wrestle with both policy and the tone of policy debate” (Herbst, 2010, p. 3).

Wo die Grenze zwischen Civility und Incivility verläuft, liegt demzufolge gewissermaßen im Auge des Betrachters und wird vom Standpunkt, den sie/er gegenüber einer Sache hat, beeinflusst. Zudem verhalten Individuen sich gelegentlich unbewusst *civil* oder *uncivil*, während andere dies bewusst tun. Herbst plädiert daher dafür, Civility als strategisches Werkzeug in der Politik zu sehen. Vor allem in Zeiten des Internets ist es sinnvoll, von der Idee, Civility sei ein statisches Konstrukt, wegzugehen, da es nicht zuletzt durch eine Häufung der Kommunikatoren noch mehr Möglichkeiten gibt, Civility bzw. Incivility (gezielt) einzusetzen (Herbst, 2010, pp. 3-6).

Herbst meint, es greift zu kurz Incivility so zu definieren, wie eine Vielzahl der Forscher es tun: „Incivility is destructive and blocks proper democratic debate“ (Herbst, 2010, p. 9). Als Beispiel führt sie Abtreibungsgegner an, die Bilder von entstellten Föten strategisch einsetzen, um auf die Thematik aufmerksam zu machen. Daran wird deutlich, dass Incivility stark vom Kontext und der Ideologie der Betrachterin/des Betrachters abhängt und, dass Incivility, abhängig von ihrer/seiner Einstellung, nicht zwangsläufig immer etwas Schlechtes sein muss.

Herbst bezieht in ihrer Definition von Civility verschiedene Theorien aus der politischen Kommunikation mit ein, wie etwa Deliberative Polling oder die Überlegungen von Habermas zur Öffentlichkeit, auf die im vorangegangenen Kapitel kurz eingegangen wurde. Ihre Definition lautet wie folgt: „civility is a constructive engagement with others through

argument, deliberation, and discourse” (Herbst, 2010, p. 19). Mit Verweis auf Innis und McLuhan erklärt Herbst (2010), dass verfügbare Technologien den Tenor unserer Zeit bilden. Aus diesem Grund werden zur weiteren Betrachtung des Begriffs vorrangig Arbeiten ausgewählt, die sich mit der Erforschung von Incivility im virtuellen Raum beschäftigen.

Einen wesentlichen Grundstein für die Erforschung von Incivility in der virtuellen Welt legte die Kommunikationswissenschaftlerin Zizi Papacharissi (2004). In ihrer Begriffsdefinition wird auch deutlich, warum eine Übersetzung des Begriffs beispielsweise als Unhöflichkeit zu kurz greift, denn sie plädiert für eine strenge Unterscheidung der Begriffe Civility und *Politeness*. Während das Verständnis von *Politeness* vor allem dadurch geprägt ist, dass Interaktion reibungslos verläuft, inkludiert Civility Interaktionen, die demokratische Ziele verfolgen und somit unter Umständen robuster und lebendiger sein können. Eine Äußerung kann demzufolge zwar *uncivil* aber dennoch *polite* sein. Papacharissi kommt zu dem Schluss, dass man um ein Verhalten als *uncivil* zu kategorisieren seine Auswirkungen auf die demokratische Gesellschaft betrachten muss und definiert den Begriff daher anhand folgender Faktoren: ein Verhalten, dass die Demokratie bedroht; persönliche Freiheiten von Personen zurückweist; soziale Gruppen stereotypisiert (Papacharissi, 2004, p. 267).

Auch Rowe differenziert zwischen Incivility und *Impoliteness*. Incivility definiert er anhand folgender Kriterien: eine verbalisierte Bedrohung für die Demokratie (z.B. der Vorschlag eines gewaltvollen Umsturzes einer demokratischen Regierung); die Verwendung von Stereotypen; und die Bedrohung der Rechte anderer Individuen (z.B. das

Recht auf freie Meinungsäußerung). *Impoliteness* hingegen definiert er als die Verwendung von Schimpfwörtern, Beleidigungen, abfälligen Bemerkungen, andere der Lüge zu bezichtigen oder die Verwendung von Sarkasmus (Rowe, 2014, p. 128).

In den Definitionen von Papacharissi und Rowe ist Incivility als etwas zu verstehen, das sich gegen die demokratische Regierung eines Staates bzw. die Rechte der darin lebenden Menschen richtet. Doch nicht alle Forscherinnen und Forscher nehmen diese Trennung zwischen Incivility und *Impoliteness* vor.

In der Definition von Coe, Kenski, und Rains (2014, p. 661) sind ein respektloser Ton gegenüber dem Diskussionsforum, anderen Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmern zentral. Sie definieren den Begriff Incivility als Verwendung von Schimpfwörtern; abfällige Bemerkung/Verleumdung; der Lüge/Unehrlichkeit bezichtigen; Vulgarität; abwertende Sprache.

Anhand der Analyse und des Vergleichs verschiedener Untersuchungen zum Thema Incivility kommt Gervais (2015, p. 171f) zum Schluss, dass Incivility anhand folgender drei Überkategorien gemessen werden kann: *insulting language*, *extremizing language/hyperbolic spin* und *histrionics and emotionality*. Das Kategoriensystem von Gervais wird in dieser Untersuchung die Basis für die Entwicklung eines Kategoriensystems sein, weshalb im Kapitel 6.1 nochmals detaillierter darauf eingegangen wird.

Massaro und Stryker zufolge gibt es acht Hauptkategorien von Incivility: Sprache, die politische Gegner verteufelt; falsche oder irreführende Aussagen über politische

Kontrahenten; respektlose, vulgäre Sprache; übertreibende, abwertende Sprache; Drohungen gegen politische Gegner; erniedrigende Sprache beispielsweise im Hinblick auf Rasse, Sexualität oder Religion; Sprache, die darauf abzielt einen Diskurs zu beenden ;und Sprache, die darauf abzielt die Rechte des politischen Gegners im politischen Prozess zu verwehren (Massaro & Stryker, 2012, p. 409).

Wie diese Ausführungen zeigen, gibt es zwar eine Reihe von Untersuchungen, die sich dem Thema Incivility widmen, allerdings herrscht keine übereinstimmende Meinung darüber vor, wie der Begriff zu definieren ist. Stryker, Conway, und Danielson (2016) unterzogen aufgrund des Fehlens eines standardisierten Indikators dafür, was die Bevölkerung als Incivility wahrnimmt, unterschiedliche Definitionen einer empirischen Überprüfung. Sie betonen, dass es wichtig ist, im Zusammenhang mit der Frage was „political incivility“ ist auch zu betrachten was, überhaupt unter einem „civil discourse“ verstanden wird und berücksichtigen das Konzept der Deliberation (2016, p. 539). Obwohl es Uneinigigkeiten darüber gibt, ob Incivility auch *Impoliteness* meint oder nicht und ob emotionale Äußerungen per se eine Kategorie von Incivility sind, stimmen bisherige Forschungen darin überein, dass Incivility ein komplexes, vielfältiges Konzept ist, das nicht einfach ein Synonym für Begriffe wie *Impoliteness* ist (Stryker et al., 2016, p. 540). Ziel ihrer Studie war es anhand einer Online-Befragung unter anderem herauszufinden, ob diese Einschätzung auch von Bürgerinnen/Bürgern geteilt wird. Sie kommen zu folgendem Schluss:

“With respect to what is perceived to be uncivil, our survey results suggest both a great deal of consensus, and also a concept that does not focus on negativity or rudeness or attacks “on face” per se, but

distinguishes issue- and person-based attacks, and confirms our view that political incivility is usefully distinguished from interpersonal politeness outside of politics” (Stryker et al., 2016, p. 548).

Aufgrund ihrer Ergebnisse unterscheiden Stryker et al. (2016, p. 549) folgende Ausprägungen:

- (1) Utterance Incivility: Sprache und Verhalten, das auf persönliche Attacken, Beleidigungen und Verunglimpfung abzielt
- (2) Discursive Inciviltiy: Verhalten, dass politische Diskussionen beeinträchtigen oder beenden soll
- (3) Deception: Betrug, Täuschung beispielsweise durch Lügen.

Ebenso wie beispielsweise bei Gervais (2015) werden auch bei Stryker et al (2016), Kategorien, die Papacharissi (2004) oder Rowe (2014) als *Impoliteness* einordnen als Incivility gewertet.

3.2 Vorkommen von Incivility

Papacharissi kommt in ihrer Untersuchung des Diskussionsformus Usenet zum Ergebnis, dass diese Gruppen weder überwiegend *impolite* noch *uncivil* sind. Incivility richtet sich Großteils gegen Personen, die nicht am Online-Diskurs teilnehmen. *Impoliteness* hingegen richtet sich Großteils gegen Mitdiskutierende. Zur Eskalation von Diskussionen kommt es, wenn eine gegensätzliche Meinung in einer Art geäußert wird, die als *uncivil* oder *impolite*

kategorisiert wird oder, wenn eine unübliche/provokante Meinung kundgetan wird. Es kommt vor, dass sich Teilnehmerinnen/Teilnehmer für unhöfliche Äußerungen entschuldigen. Enthält eine Aussage Incivility ist dies eher nicht der Fall. Papacharissi geht daher davon aus, dass Unhöflichkeit eher spontan und unbeabsichtigt auftritt, weshalb sich Personen dafür entschuldigen. Incivility hingegen ist kräftiger formuliert und wird häufiger nicht bereut (Papacharissi, 2004, p. 276f).

Coe et al. (2014) führten eine Inhaltsanalyse von 6.535 Userkommentaren zu 706 Artikeln, die auf der Website einer lokalen Zeitung, dem Arizona Daily Star erschienen, durch. Ihre Untersuchung zeigte, dass Incivility regelmäßig in Zusammenhang mit kontextuellen Faktoren, wie dem Thema des Artikels oder den im Artikel genannten Quellen auftritt. In der Untersuchung von Coe et al. enthielt jedes fünfte Kommentar Incivility, in mehr als der Hälfte der untersuchten Artikel war in der darunter folgenden Diskussion Incivility enthalten. Vor allem, wenn es im Forum zu einer echten Diskussion und nicht zum Austausch von Meinungsmonologen kommt, wird Incivility verwendet. Es konnte jedoch kein Anhaltspunkt dafür gefunden werden, dass längere Diskussionen automatisch mehr Incivility enthalten. Sie schlussfolgern: "If websites are interested in promoting more civil discourse, it appears that facilitating greater back and forth among participants might be wise" (Coe et al., 2014, p. 673).

In Bezug auf das Auftreten von Incivility konnten die Autoren Hinweise finden, dass weitere kontextuelle Faktoren eine Rolle spielen könnten. So enthielten Kommentare zu sogenannten Hard News häufiger Incivility, aber auch die Erwähnung bestimmter Personen im Artikel führte zum Auftreten von mehr Incivility in der Diskussion (Coe et al., 2014, p.

669). Brückner und Schweiger (2017, p. 383) kommen in ihrer Untersuchung ebenfalls zum Schluss, dass Kommentare zu Hard News, vor allem politisch-kontroverse Themen, wie Migration oder der Brexit, häufiger Incivility enthalten, als Soft News. Brückner und Schweiger (2017, p. 381) kommen aber auch zu dem Schluss, dass der Grad der Objektivität mit dem über ein Thema berichtet hat eine Auswirkung darauf hat, ob eine Diskussion viel oder wenig Incivility enthält – Kommentare zu tendenziöse Berichterstattung enthalten häufiger Incivility, als Artikel, die einen ausbalancierten bzw. neutralen Blickwinkel haben.

Incivility geht nicht nur von bestimmten Personen aus, sondern ist breit gestreut über alle Diskutierenden. Bei Personen, die nur selten kommentieren, ist die Wahrscheinlichkeit sogar größer, dass im Kommentar Incivility enthalten ist, als bei Personen, die häufig kommentieren. Sprechen sich Personen in Kommentaren direkt gegenseitig an, enthalten diese Kommentare seltener Incivility. Incivility führt jedoch zu stärkeren Reaktionen bei Leserinnen/Lesern und zwar in Form von negativem Feedback durch den „Daumen nach unten“-Button. (Coe et al., 2014, p. 673f)

Brückner und Schweiger (2017, p. 382f) kommen zu dem Schluss, dass die Art der Diskussion in Onlineforen von Zeitungen bzw. auf deren Facebook-Seite eher von der Medienmarke bzw. dessen Publikum abhängt. Unterschiede in den Diskussionen auf verschiedener Nachrichtenplattformen sind demzufolge eher auf soziodemografische Unterschiede in den jeweiligen Lesergruppen zurückzuführen. Aber auch die Art des Nachrichtenkanals spielt eine Rolle. So konnten Kushin und Kitchener (2009) zeigen, dass in Online Diskussionen weniger Polarisierung stattfindet als in Foren auf einer Website.

Rowe verglich das Auftreten von Incivility auf der Facebook-Seite der Tageszeitung Washington Post mit dem jenem im Online-Forum der Tageszeitung auf der Website. Im Forum auf der Website der Washington Post tritt Incivility häufiger auf als auf Facebook. Rowe begründet das mit der Anonymität, die User auf der Website genießen, anders als auf Facebook, wo ein Großteil der Nutzerinnen/Nutzer mit ihren Klarnamen registriert ist und wo auch andere (befreundete) Nutzerinnen/Nutzer sehen können, was eine Person kommentiert. Zudem richteten sich Kommentare auf der Webseite der Washington Post die Incivility enthalten eher direkt gegen andere Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer als auf der Facebook-Seite der Washington Post. Auf der Facebook-Seite richtet sich Incivility eher gegen Personen, die nicht in die Diskussion involviert sind und wird eher benutzt um Argumente vorzubringen als um andere anzugreifen (Rowe, 2014, p. 131f).

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass die Anonymität des Internets und die Einschränkungen der Kommunikationsmöglichkeiten im virtuellen Raum (etwa das Fehlen von nonverbaler Kommunikation) zu einer Erhöhung von Incivility in der Kommunikation mit anderen Menschen führt (Coe et al., 2014; Papacharissi, 2004; Rowe, 2014).

In einer experimentellen Studie in Deutschland zeigte sich zudem, dass Nutzerkommentare zu Artikeln, in denen Incivility enthalten sind, sich negativ auf die Wahrnehmung der Qualität des jeweiligen Artikels auswirkt. Schon allein die bloße Existenz einer großen Anzahl von Nutzerkommentaren unter einem Artikel wirkt sich negativ auf die

Wahrnehmung der Informationsqualität eines Artikels aus (Prochazka, Weber, & Schweiger, 2016, p. 74).

3.3 Incivility im politischen Diskurs

Faktoren, die Incivility im politischen Diskurs begünstigen sind unter anderem Echo-Kammern, Anonymität, unsachliche Auseinandersetzung mit persönlichen Beleidigungen, skandalisierende Berichterstattung und Polarisierung (Massaro & Stryker, 2012).

Viele Wissenschaftler gehen davon aus, dass Incivility dem demokratischen Prozess schadet und, dass es zudem eine Zunahme von Incivility im politischen Diskurs gibt (Brooks & Geer, 2007; Herbst, 2010). Aufgrund der Tatsache, dass die Öffentlichkeit einem Austausch, der einen gemeinen, boshaften Unterton hat eher ablehnend gegenübersteht könnte Brooks und Geer (2007) zufolge Incivility eine Gefahr für die Demokratie sein. In einem Experiment versuchten sie unter anderem den Effekt von Incivility auf das politische Engagement von Personen zu messen. Als Engagement werteten sie dabei etwa die Wahlbeteiligung, das Vertrauen in Politik, ihre Wirkmacht oder das Interesse einer Versuchsperson an Politik. Einen negativen Effekt von Incivility konnten sie dabei nicht feststellen, jedoch konnten sie Hinweise darauf finden, dass Incivility sogar leicht positive Effekte auf das politische Engagement hat, so steigern negative, *uncivile* Äußerungen etwa das Interesse an Politik. Einen positiven Effekt von Incivility auf das Interesse an politischen Debatten konnten auch Mutz und Reeves (2005,

p. 11) in ihrer Untersuchung über Incivility im politischen Diskurs im TV feststellen, andererseits kommt es dadurch aber auch zu einer Abnahme des Vertrauens in Politik.

Massaro und Stryker (2012, p. 440) kommen hingegen zu dem Schluss, dass gewisse Arten von Incivility in bestimmten Kontexten, sehr wohl schädlich für die Demokratie sein können. Politische Schlammschlachten während des Wahlkampfs etwa wirken sich negativ auf die Wahlbeteiligung aus und auch das Ansehen und das Vertrauen in Politik und politische Akteure verringert sich durch Incivility.

Gervais (2015) untersuchte die Interaktion im Hinblick auf Incivility im digitalen Raum zwischen Fremden. In einem experimentellen Design untersuchte er, wie Menschen (in dem Fall Republikaner und Demokraten) auf Incivility, die entweder ihren eigenen Ansichten entsprechen oder sich gegen eine andere Gruppe richten (like-minded incivility) bzw. wie Menschen auf Incivility reagieren, die den eigenen Ansichten widerspricht bzw. sich gegen die eigene Gruppe richtet (disagreeable incivility), auch im Hinblick auf ihre Emotionen reagieren. Entspricht Incivility der eigenen Einstellung ist ein Nachahmungseffekt erkennbar, aufkommender Ärger richtete sich nicht gegen die Kommentatorin/den Kommentator bzw. das Kommentar an sich. Richtete sich Incivility gegen die eigene Person oder Gruppe empfanden die Personen Wut gegenüber der Kommentatorin/dem Kommentator bzw. dem Kommentar. Das äußert sich dann mitunter auch in Form einer Rüge in einem Kommentar. Incivility kann also einerseits dazu führen, dass Incivility im Online-Diskurs verstärkt auftritt, es können dadurch aber auch emotionale Reaktionen beim Gegenüber ausgelöst werden, was sich eventuell wieder in einer (emotionalen) Handlung äußert.

Auch auf den Partizipationswillen von Rezipientinnen/Rezipienten haben Äußerungen, die Incivility enthalten eine Auswirkung. In einer Untersuchung konnte Borah (2014) nachweisen, dass bei Rezipientinnen/Rezipienten, die Nachrichten ausgesetzt sind, in denen Incivility enthalten ist, die Partizipations-Wahrscheinlichkeit größer ist. Vor allem dann, wenn der Inhalt mit ihren eigenen Ansichten divergiert.

Im Hinblick auf die Frage, wer Incivility im politischen Diskurs verwendet, konnten Weber Shandwick, KCR Research, und Powell Tate (2012, p. 5) in einer Studie zeigen, dass es in der Wahrnehmung der amerikanischen Bevölkerung vor allem Männer sind, ebenso überwiegt die urbane Bevölkerung. Politisch unabhängige Personen nehmen zudem wahr, dass es eher Republikaner, als Demokraten sind, die Incivility verwenden.

3.4 Incivility und Emotionen

Eine emotional aufgeladene Sprache an sich ist nicht zwangsläufig gleichzusetzen mit Incivility (Massaro & Stryker, 2012, Stryker et al. 2016, p. 536). Der Forschungsstand zum Zusammenhang von Incivility und Emotionen im politischen Diskurs beschränkt sich überwiegend darauf, zu welchen Emotionen das Auftreten von Incivility bei Rezipientinnen/Rezipienten führt und weniger auf die Frage, welche Emotionen in Zusammenhang mit Incivility in Erscheinung treten.

Phillips und Smith (2004) haben untersucht, wie Menschen reagieren, wenn sie im Alltag mit Incivility, die von fremden Personen ausgeht konfrontiert werden. Anhand eines

theoretischen Überblicks kommt er zu dem Schluss, dass die zentralen Emotionen, die durch Incivility beim Gegenüber ausgelöst werden Furcht und Angst sind, was wiederum zu einem ablehnenden Verhalten führt. In ihrer empirischen Untersuchung fanden Philips und Smith heraus, dass Incivility am häufigsten zu den Emotionen Wut/Zorn und am zweithäufigsten zu Gleichgültigkeit geführt hat. Angst/Unbehagen und Abneigung konnten sie nur in wenigen Fällen finden. Gemessen wurden allerdings nur die anhand der Literatur mit Incivility in Verbindung gebrachten Emotionen *anger, fear, disgust* und *indifference*. (Phillips & Smith, 2004)

Thorson, Fung, und Vraga (2008, p. 19) zufolge kommt es bei Rezipientinnen/Rezipienten zu einer Reihe negativer Emotionen, wenn eine Nachricht Incivility enthält. Konkret geht es dabei um die Emotionen Ärger und Irritation sowie Empörung und Ablehnung.

Gervais (2015, p. 172) berücksichtigt in seiner Definition von Incivility die Emotionalität von Aussagen, und untersucht wie sich das Auftreten von Inciviltiy in Zusammenhang mit emotionalen Äußerungen auf die Emotionen der Probandinnen/Probanden auswirkt. Anhand seines Experiments kommt er zu dem Schluss, dass das Auftreten von Incivility bei den Rezipientinnen/Rezipienten zu Ärger führt, dieser Effekt ist vor allem bei jenen Teilnehmerinnen/Teilnehmern der Studie erkennbar, die den Stimulus erhielten, der der Kategorie Theatralik und Emotionalität zugeordnet war.

4. Emotionen

Zu definieren, was Emotionen eigentlich sind, ist ein Problem in der Wissenschaft. Einerseits können Emotionen aus evolutionstheoretischer Sicht betrachtet werden, deren bekanntester Vertreter der Anthropologe und Psychologe Paul Ekman ist. Ekman definiert sieben Basisemotionen, die sich weltweit, unabhängig von der jeweiligen Kultur bei allen Menschen durch den gleichen (Gesichts-)Ausdruck äußern. Andererseits können Emotionen anhand kognitiver Emotionstheorien definiert werden (Höfer, 2013, p. 21f). Letztere dienen auch als Basis für die folgenden Ausführungen.

4.1 Definition: Emotion

Emotionen spielen in der Kommunikationswissenschaft bisher eine eher untergeordnete Rolle (Döveling, 2005; Schramm & Wirth, 2006). Bisherige Arbeiten zu diesem Thema haben ihre Wurzeln zumeist in der Emotionspsychologie. In kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten erfolgt die Untersuchung von Emotionen zumeist in einem experimentellen Setting (Schramm & Wirth, 2006, pp. 26-28). Eine umfassendere Miteinbeziehung emotionaler Faktoren wäre vor allem in der politischen Kommunikationsforschung lohnend, da dadurch einerseits, „massenmedial vermittelte Protestbewegungen, Massenaufstände und kollektive Krisensituationen besser entschlüsselt werden“ können, und beispielsweise in der Propagandaforschung „ein Verständnis der emotional verbindenden Faktoren von Gruppenmitgliedern zu ihrem Anführer“ (Döveling, 2005, p. 305) entwickelt werden kann. Andererseits führt Döveling

aus, dass die Berücksichtigung emotionaler Faktoren zu einem „Verständnis massenmedial vermittelter emotionalisierter Strömungen“ (ebd. p.305) beitragen werden kann.

Der Begriff Emotion ist, wie die folgenden Ausführungen zeigen werden – zumindest aus einer wissenschaftlichen Perspektive – nicht gleichzusetzen mit Begriffen wie Vorliebe, Stimmung, affektiven Dispositionen oder Gefühlen.

Meyer, Schützenwohl, und Reisenzein (2001, p. 24) definieren Emotionen wie folgt:

1. Emotionen sind zeitlich datierte, konkrete einzelne Vorkommnisse von zum Beispiel Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst, Eifersucht, Stolz, Überraschung, Mitleid, Scham, Schuld, Neid, Enttäuschung, Erleichterung sowie weiterer Arten von psychischen Zuständen, die den genannten genügend ähnlich sind.

2. Diese Phänomene haben folgende Merkmale gemeinsam:

(a) Sie sind aktuelle psychische Zustände von Personen.

(b) Sie haben eine bestimmte Qualität, Intensität und Dauer.

(c) Sie sind in der Regel objektgerichtet.

(d) Personen, die sich in einem dieser Zustände befinden, haben normalerweise ein charakteristisches Erleben (Erlebensaspekt von Emotionen), und häufig treten auch bestimmte physiologische Veränderungen (physiologischer Aspekt von Emotionen) und Verhaltensweisen (Verhaltensaspekt von Emotionen) auf.

In der wissenschaftlichen Literatur erfolgt stets eine Abgrenzung zwischen den Begriffen Gefühl (feeling) und Emotion. Scherer (2005, p. 697f) definiert Emotionen als eine Veränderung in den organismischen Subsystemen (Information processing, Support, Executive, Action und Monitor), die in Folge der Bewertung eines internen oder eines externen Stimulus als relevante Angelegenheit für den Organismus eingeordnet wird. Schmidt-Atzert, Peper, und Stemmler (2014, p. 25) begreifen Gefühl als eine Komponente von Emotionen: „Eine Emotion ist ein qualitativ näher beschreibbarer Zustand, der mit Veränderungen auf einer oder mehreren der folgenden Ebenen einhergeht: Gefühl, körperlicher Zustand und Ausdruck“, der Linguist Fries hingegen sieht in Emotionen „spezifische Komponenten von Gefühlen“ (2008, p. 308).

Im folgenden Abschnitt wird nun näher auf einzelne Theorien eingegangen, die später für die Operationalisierung des Emotionsbegriffs von Relevanz sind.

4.2 Emotionsbegriff nach Scherer

Scherer bemüht sich um eine „Zusammenführung unterschiedlicher Emotionstheorien hinsichtlich der Funktionen und der Definitionen von Emotionen sowie der Rolle der Kognitionen im Entstehungsprozess der Emotionen“ (Höfer, 2013, p. 39).

Scherer differenziert zwischen utilitaristischen und ästhetischen Emotionen. Zu ersteren zählt er etwa Emotionen wie u.a. Wut, Angst, Freude, Ekel Scham. Als utilitaristisch bezeichnet er sie, weil sie die Anpassung eines Individuums an ein bestimmtes Ereignis/

eine bestimmte Situation begünstigen bzw. ermöglichen. Letzteren fehlt diese Eigenschaft. Ästhetische Emotionen werden ausgelöst durch intrinsische Eigenschaften, wie die Schönheit der Natur oder der Performance eines Künstlers (Scherer, 2005).

Um den Emotionsbegriff von anderen emotionalen Phänomenen wie Gefühl (*Feeling*), Stimmung (*Mood*), Einstellungen (*Attitudes*) oder Vorlieben (*Preferences*) abzugrenzen, schlägt Scherer in Anlehnung an Charles Hockett einen Design Feature Approach vor. Zu den Design-Features die Scherer mit Hilfe der Emotionskomponenten definiert gehören z.B. Event-Fokus, Intensität, Dauer, usw. Anhand dieser Kriterien kann durch die Befragung von Native Speakern auch eine Differenzierung verschiedener Emotionen stattfinden, um ein semantisches Raster zu Erstellen. „Semantic grid profiles for different emotion terms allow the definition of the semantic field, the meaning, of an emotion term in the respective language (Scherer, 2005, p. 709).

Um Emotionen auf eine ideale Art messen zu können, müssen laut Scherer (2005, p. 709) folgende 5 Komponenten berücksichtigt werden:

1. The continuous changes in appraisal processes at all levels of central nervous system processing (i.e. the result of all of the appraisal checks, including their neural substrata),
2. The response patterns generated in the neuroendocrine, autonomic, and somatic nervous system,

3. The motivational changes produced by the appraisal results, in particular action tendencies (including the neural signatures in the respective motor command circuits)
4. The patterns of facial and vocal expression as well as body movements, and
5. The nature of the subjectively experienced feeling state that reflects all of these component changes.

Emotionen sind kein stabiler Zustand, sondern unterliegen ständiger Veränderung. Scherer unterzieht diese Gedanken aber auch einer kritischen Reflexion. Eine Emotionsmessung, die all diese Komponenten berücksichtigt ist zwar ideal, laut Scherer (2005) aber bisher auch noch nicht durchgeführt worden und angesichts des hohen Aufwandes nimmt er an, wird dies auch in absehbarer Zeit nicht der Fall sein.

Scherer (2005) geht auf die Möglichkeiten der Emotionsmessung durch Befragungen ein. Findet die Erhebung im Rahmen einer offenen Befragung statt erfolgt vor der weiteren Analyse von Daten häufig eine Kategorisierung. Um hier eine Vergleichbarkeit von Ergebnissen unterschiedlicher Studien zu ermöglichen ist die Entwicklung einer standardisierten Liste von Emotionskategorien wünschenswert. Scherer schlägt dafür die Verwendung der Geneva Affect Label Coder (GALC) vor, die auch in deutscher Sprache verfügbar ist. Diese Liste setzt sich zusammen aus 36 Emotionen, die jeweils mit relevanten Ausdrücken in Verbindung gebracht werden. Sprechen Personen beispielsweise über eine Situation, in der sie Ärger empfunden haben, verwenden sie häufig Wörter wie ärger*, verärger*, zorn*, wut*, wüt*, rage*, grimm*, böse*, entrüst*, empör*, erzürn*, erbost*.

4.3 Theorie der Affektiven Intelligenz

Höfer (2013) macht auf einen wichtigen Aspekt der Übersetzung des englischen Begriffs „affect“ in den deutschen Begriff „Affekt“ aufmerksam: Während der deutsche Begriff Affekt eher im Kontext der Psychiatrie verwendet wird und intensive Emotionen mit häufig einhergehendem Verlust der Handlungskontrolle bezeichnet, dient der englische Begriff „affect“ eher als Sammelbegriff für Emotionen, Stimmungen usw. In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff „Affekt“ im Sinne des englischen Begriffs „affect“ verwendet.

„Affect is the evolved cognitive and physiological response to the detection of personal significance” (Neuman, Marcus, Crigler, & MacKuen, 2007, p. 9). Den Autoren zufolge ist ein besonderes Augenmerk darauf zu legen, wie Bürgerinnen/Bürger durch einen Mix von Impuls und Berechnung einschätzen, was für sie politisch relevant ist.

Neuman et al. (2007) sehen in Affekten zwei wichtige Funktionen für den Menschen: Einerseits sind sie der Motor für das menschliche Verhalten und andererseits die Interaktion zwischen Affekt und Kognition. Es steht außer Zweifel, dass sich die Evolution der Menschheit darauf ausgewirkt hat, wie das menschliche Gehirn auf seine Umwelt reagiert. Das wirft die Frage auf, inwiefern das menschliche Gehirn durch diese Entwicklung auf Themen des modernen Lebens, wie im Fernsehen gezeigte globale Ökonomien, Politik oder Kriegsführung vorbereitet wurde.

Die Theorie der Affektiven Intelligenz beruht auf Erkenntnissen der Neuropsychologie. Viele neurologische Funktionen, die mit dem Modell in Verbindung gebracht werden

finden im limbischen System statt und sind direkt oder indirekt mit den kortikalen Regionen verbunden. Im limbischen System verorten Marcus et al. das Dispositions- und das Überwachungssystem. Diese beiden Systeme verarbeiten Stimuli, in der Vergangenheit mit positiven oder negativen Konsequenzen in Verbindung gebracht wurden und beeinflussen so (oft unbewusst) strategische Entscheidungen im Hinblick auf das Verhalten. (Marcus et al., 2000)

Marcus, MacKuen, und Neuman (2011) gehen davon aus, dass das Dispositionssystem (dispositional system), für die „normalen“ Gefühle zuständig ist, und das Überwachungssystem (surveillance system), die Aufmerksamkeit der Menschen regelt. Ersteres lässt sich trotz seiner Komplexität in die emotionalen Dimensionen Enthusiasmus und Ablehnung kategorisieren. Reize die auf einen Misserfolg hindeuten, lösen negative Emotionen aus und können dazu führen, dass Aktivität eingestellt wird, während Signale, die auf das Erreichen eines Ziels hindeuten eher das Gegenteil bewirken. Das Dispositionssystem hilft Menschen dabei, nicht jede (routinierte) Alltagssituation neu bewerten zu müssen und das bereits Gelernte zu implementieren bzw. gelerntes Verhalten zu aktivieren. Im Überwachungssystem signalisieren bestimmte Emotionen, dass es notwendig ist mit der Routine zu brechen. Im Hinblick auf die Politik sind die Emotionen Angst bzw. Unsicherheit zentral, die signalisieren, dass etwas in der gewohnten Umgebung nicht in Ordnung ist oder sich verändert. Das kann zu einer Verhaltensänderung bzw. aktiver Informationssuche führen. Eine weitere Differenzierung der unterschiedlichen Arten von Emotionen nimmt Marcus in seiner Theorie der Affektiven Intelligenz nicht vor. Man kann also sagen, dass Affektive Intelligenz Menschen dabei hilft zu beurteilen, wann

sie gewohntes Verhalten ändern sollen (Marcus et al., 2011; Marcus, Neuman, & MacKuen, 2000).

Das Dispositionssystem ist essentiell um auf gelerntes Verhalten zurückgreifen zu können und um neue Verhaltensroutinen aufzubauen. Drei Dinge sind notwendig, damit das Dispositionssystem funktioniert:

- (1) Verhaltensroutinen oder *Subconscious Scripts*. Jede Aktivität, in der wir aktiv werden, z.B. lesen, streiten, einkaufen, zuhören, reden usw., basiert auf solchen Scripts.
- (2) Body Feedback, sozusagen die körperliche Rückmeldung physischer und psychischer Erfordernisse um etwas erfolgreich auszuführen.
- (3) Externes Feedback: Dieses ist nötig, damit man sich den spezifischen Umständen anpassen kann.

Das Dispositionssystem ist ein Vergleichssystem, das überprüft ob ein „Plan“ erfolgreich ausgeführt werden kann (match) oder ob er scheitert (mismatch). Es ist ständig im Einsatz und beeinflusst so unsere emotionalen Outputs (Marcus et al., 2000). In Abbildung 1 ist der funktionale Prozess des Dispositionssystems abgebildet.

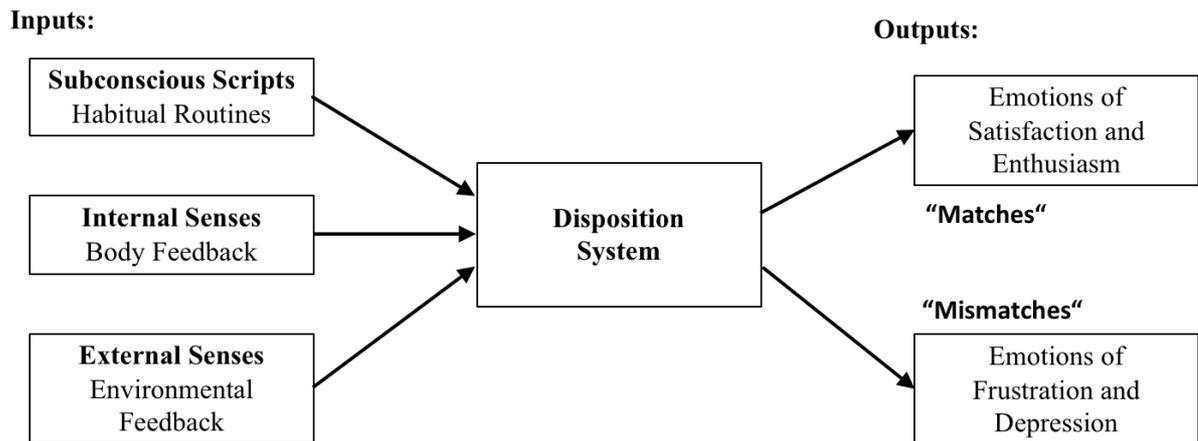


Abbildung 1. Das Dispositionssystem. Quelle: Marcus et al (2000) p. 47

Das Überwachungssystem beobachtet die Umwelt auf neue oder bedrohliche Stimuli. Es dient dazu gewohnte Handlungsrountinen zu unterbrechen und zum Nachdenken anzuregen. Auch dieser Prozess ist wie beim Dispositionssystem ein unterbewusster emotionaler Prozess. Das Überwachungssystem reagiert sowohl auf Bedrohungen, als auch auf mögliche Vorboten. Es reagiert auf Veränderungen und auf Dinge, von denen wir gelernt haben sie als gefährdend einzuschätzen. In Abbildung 2 ist dargestellt, wie das Überwachungssystem arbeitet. Es beobachtet und beurteilt die Umwelt. Treten Stimuli auf, die neu oder bedrohlich sind, bringt es uns dazu die aktuelle Handlung zu unterbrechen und die Aufmerksamkeit auf den Stimuli zu richten (Mismatch). Das Überwachungssystem bringt uns dann dazu unsere Aufmerksamkeit auf den Stimuli zu richten und zu beurteilen, wie wir reagieren sollen (Marcus et al., 2000).

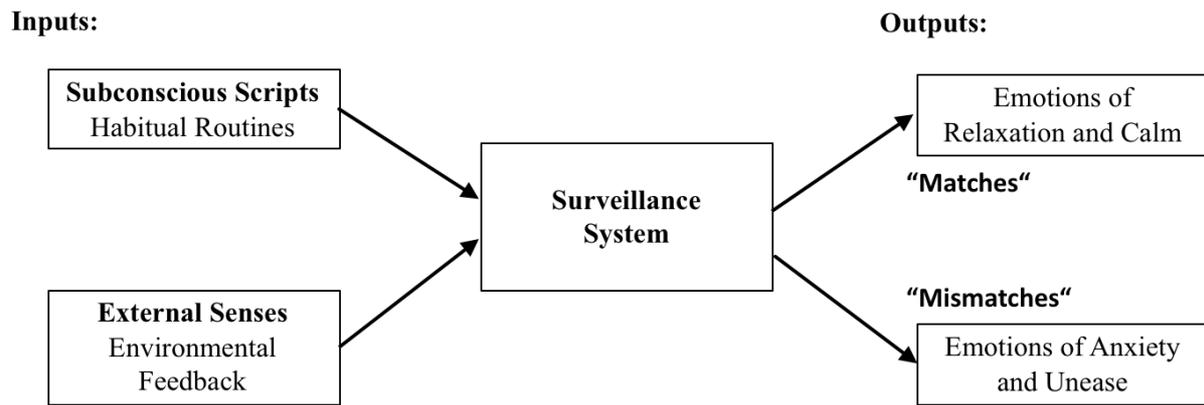


Abbildung 2. Das Überwachungssystem. Quelle: Marcus et al (2000) p. 57

Die emotionale Reaktion eines Menschen hängt nicht nur vom aktuellen Gefühlzustand ab, sondern auch von ihren/seinen Charaktereigenschaften. Unter anderem gegenüber politischen Parteien haben Menschen unterschiedlich langgehegte Einstellungen. In Amerika beispielsweise ist es nicht unüblich, dass Bürgerinnen/Bürger sich als Demokraten oder Republikaner fühlen, was einen Einfluss darauf hat, wie diese Menschen mit ihrer politischen Umwelt umgehen (Marcus et al., 2000).

Wie in vielen anderen Bereichen des Lebens leiten Emotionen die Aufmerksamkeit der Menschen auch in Bezug auf öffentlichen Angelegenheiten (public affairs). Das Dispositionssystem eines Menschen beeinflusst gewissermaßen die Einschätzung darüber, ob es lohnend ist Aufmerksamkeit für politische Belange aufzubringen oder nicht. Fühlen sich Menschen Politik gegenüber eher enthusiastisch, sind sie eher aufmerksam dem politischen Geschehen gegenüber, empfinden sie hingegen eher Ablehnung neigen sie dazu das politische Geschehen zu ignorieren. Die meisten Menschen sind jedoch zufrieden damit, das politische Geschehen zu ignorieren, bis etwas Ungewöhnliches passiert. Hier kommt das Überwachungssystem ins Spiel. Anstatt also das politische System ständig zu

beobachten verlassen sich Menschen hier auf ein „emotionales Alarmsystem“, das ihnen anzeigt, wann es nötig ist das Geschehen aufmerksam zu verfolgen und wann nicht (Marcus et al., 2000).

4.5 Emotionsmessung in Texten

Ziel der vorliegenden Studie ist es auch zu untersuchen inwiefern Emotionen im Zusammenhang mit Incivility im politischen Diskurs auf Facebook auftreten. Die Kommunikation in SNS erfolgt hauptsächlich in schriftlicher Form. Aus diesem Grund möchte ich an dieser Stelle noch kurz auf den Forschungsstand zur Emotionsmessung in Texten eingehen.

Um Emotionen zu kommunizieren gibt es zwei Möglichkeiten: einerseits den nonverbalen motorischen Ausdruck (Mimik, Gestik, Körperhaltung, stimmlicher Ausdruck) und andererseits die verbale Kommunikation in mündlicher und schriftlicher Form (Schmidt-Atzert et al., 2014). „Mittels Inventaren von Zeichen und von Regeln zu ihrer Verknüpfung und ihrem Gebrauch können in semiotischen Systemen Zeichenformen systematisch auf Gefühle bezogene Bedeutungen zugewiesen werden. Dies wiederum heißt, Gefühle können durch Zeichen ausgedrückt werden“ (Fries, 2008, p. 294).

Schramm und Wirth (2006, p. 39) differenzieren zwischen zwei möglichen Formen der inhaltsanalytischen Erfassung von Emotionen in Medienangeboten: Einerseits können formale Merkmale erfasst werden. Diese drücken eine Unterhaltungsorientierung und eher

indirekte Emotionen aus. Andererseits gibt es die Möglichkeit zu erfassen, wenn in Worten über Emotionen berichtet wird bzw. wenn emotionale oder bedrohliche Bilder gezeigt werden.

Wie schon anhand der bisherigen Definitionen klar wurde, drücken Menschen Emotionen nicht nur durch körperliche Reaktionen aus bzw. nehmen sie Emotionen nicht rein auf einer körperlichen Ebene wahr. Emotionen finden sich auch in der Sprache der Menschen wieder. Für die weitere Betrachtung ist daher ein kleiner Exkurs in die Linguistik sinnvoll.

„In der Linguistik geht man davon aus, dass im Langzeitgedächtnis, genauer im mentalen Lexikon, die Wörter als sogenannte Lexeme abgespeichert sind“ (Schwarz-Friesel, 2013, p. 136). Relevant sind laut Schwarz-Friesel bei der Abgrenzung verschiedener Emotionen einerseits kategoriale Merkmale – z.B. bei der Emotion Wut oder Angst Ausprägungen wie Negativ oder Intensiv – und andererseits relationale Merkmale – bei der Emotion Wut eine Reaktion auf X, anders als bei der Emotion Angst eine Erwartung hinsichtlich X.

„Bedeutungen sind im mentalen Lexikon nicht isoliert abgespeichert, sondern stehen in bestimmten Relationen zueinander und lassen sich semantischen Feldern oder Netzen zuordnen. Die Gefühlswörter des Deutschen konstituieren für sich ein globales Netz und lassen sich zudem in Subfelder unterteilen. Zufriedenheit, Glück, Freude, Seligkeit, Entzücken, Euphorie bilden z. B. das Feld für die emotionsbezeichnenden Ausdrücke zur Basisemotion FREUDE. Zum lexikalischen Feld von FURCHT gehören Angst, Besorgnis, Bestürzung, Nervosität, Zaghaftheit, Schrecken,

Grauen, Entsetzen, Gruseln, Panik. Zu ZORN lassen sich Wut, Empörung, Groll, Entrüstung, Verbitterung, Verärgerung zuordnen, zu EKEL gehören Abneigung, Aversion, Widerwille, Verachtung, Überdruß“ (Schwarz-Friesel, 2013, p. 137).

Fries verweist darauf, dass bei der Kodierung von Emotionen in Texten vor allem Textstruktur und Textdesign, beispielsweise in Form von Grammatik, Ausdrucksformen und der Verwendung sprachlicher Zeichen, zu berücksichtigen sind. Bei der Kodierung sprachlicher Zeichen ist zudem auch zu bedenken, dass sich eine emotionale Äußerung auch auf Aspekte der Gefühle einer anderen Person beziehen kann. Untersucht man Emotionen hingegen anhand nonverbaler Ausdrücke bezieht sie sich stets auf die Probandin/den Probanden (Fries, 2008, p. 299f).

Emotionen werden in der Sprache explizit durch „emotionsbezeichnende Wörter“ wie Freude, Hass, Liebe, Furcht sowie deren Verbformen wie freuen, hassen, lieben, fürchten bezeichnet. Auch Formeln wie „ich empfand, verspürte...“, sowie metaphorische Ausdrücke, wie „es kocht in mir“ sind als Ausdruck von Emotionen zu bewerten (Schwarz-Friesel, 2013). Aber auch Emoticons können Ausdruck von Emotionen sein (Fries, 2008, p. 311).

Fries (2008) unterscheidet zwei Ausdrucksmöglichkeiten von Emotionen in der Sprache:

- (1) Propositionale Kodierung: z.B. „Ich habe eine riesige Angst“ oder „Du zitterst vor Angst“ – hier erfolgt die Kodierung in Form einer Zuschreibung (Prädikation). In

dieser Form von Aussage können auch Rückschlüsse auf die Intensität der Emotion oder situative Bedingungen (Auslöser, Ziel, Art und Häufigkeit) gezogen werden.

(2) Nicht-Propositionale Kodierung: damit ist die Verwendung sprachlicher Mittel gemeint, in denen der Ausdruck von Emotionen durch bestimmte sprachliche Mittel erfolgt. Z.B.: durch Satzadverbiale, wie „leider“ oder Satzfragmente, wie „Du Ignorant“ oder „Mein Beileid“.

III. EMPIRIE

5. Forschungsfragen

Die Forschungsfragen, die im Rahmen meiner Magisterarbeit beantwortet werden sollen lauten:

FF1: Inwieweit ist der Diskurs zu politischen Themen auf Facebook geprägt von Incivility?

- Inwieweit gibt es Unterschiede hinsichtlich der Verwendung der einzelnen Formen von Incivility?
- Inwieweit unterscheiden sich Medien¹ und Politiker bei der Verwendung von Incivility in ihren Postings?
- Inwieweit wirkt sich das Aufkommen von Incivility im Posting bzw. im Kommentar auf das Aufkommen von Incivility in den dazu abgegebenen Kommentaren bzw. auf die Anzahl der Interaktionen aus?
- Inwieweit wirkt sich der Kontext eines Postings auf das Auftreten von Incivility aus?
- Inwieweit unterscheiden sich Frauen und Männer bei der Verwendung von Incivility in ihren Kommentaren?

¹ Der Begriff „Medien“ bezeichnet in der vorliegenden Arbeit Nachrichtenseiten, die auf textbasierter Form über politische Inhalte berichten.

FF2: Inwieweit tritt Incivility im politischen Diskurs auf Facebook in Zusammenhang in Verbindung mit emotionalen Äußerungen auf?

- Inwieweit unterscheidet sich die Verwendung von emotionalen Äußerungen im Hinblick auf die einzelnen Formen von Incivility?
- Inwiefern unterscheidet sich das Auftreten von Incivility im Zusammenhang mit emotionalen Äußerungen auf den Facebook-Seiten von Medien und Politikern?

6. Untersuchungsanlage und Methode

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse von Postings und Kommentaren auf den Facebook-Seiten von Der Standard, Oe24.at, Christian Kern und HC Strache.

Da der Gegenstand der Untersuchung die SNS Facebook ist, spricht man in diesem Zusammenhang auch von einer Online-Inhaltsanalyse. Ein Spezifikum der Online-Inhaltsanalyse ist die Schnelllebigkeit des Internets. Inhalte können sehr einfach verändert, gelöscht oder neu erstellt werden. Eine Archivierung erfolgt in der Regel nicht (Welker et al., 2017, p. 11). Ein Inhalt, der heute verfügbar ist, kann morgen schon gelöscht oder verändert sein. Um diesem Problem etwas auszuweichen wurden die Postings und die dazugehörigen Kommentare zumeist am selben, spätestens aber am Tag nach ihrem Erscheinen mittels Screenshot abgespeichert. Aufgrund der Schnelllebigkeit des Internets kann nicht ausgeschlossen werden, dass zu diesem Zeitpunkt nicht mehr alle Kommentare, die zu einem Posting abgegeben wurden verfügbar waren.

Ein weiteres Problem stellt laut Welker et al. (2017, p. 11) die Tatsache dar, dass Online-Inhalte keiner linearen Struktur folgen, beispielsweise werden auf einer Seite Inhalte einer anderen Seite verlinkt, wodurch sich die Grenzen unterschiedlicher Inhalte vermischen. In der vorliegenden Arbeit wurden ausschließlich Inhalte, die auf Facebook wiedergegeben wurden analysiert. Es wurde nicht der Inhalt eines Artikels von der Website von derstandard.at der bei einem Facebook-Posting verlinkt wurde analysiert.

Analyseeinheit sind Postings auf Facebook. Ein Posting setzt sich üblicherweise aus einem kurzen Teasertext und häufig einem Bild, einem Link oder manchmal auch einem Video zusammen. Nutzerinnen/Nutzer können diese Inhalte teilen, kommentieren oder mit einer Reaction versehen. Kommentare können wiederum von anderen Nutzerinnen/Nutzern kommentiert oder mit einer Reaction markiert werden.

Im Web 2.0 findet, anders als in der realen Welt, Kommunikation vorwiegend in schriftlicher Form statt, dadurch erfolgt gewissermaßen eine Dokumentation der Kommunikation. Für die Analyse dieser authentischen Kommunikationsinhalte ist eine Inhaltsanalyse besonders gut geeignet. Ein Problem kann sich hier aber in puncto Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse ergeben: Ergebnisse können sich immer nur auf die Community-Mitglieder beziehen, weiters können nur begrenzt Aussagen über die kommentierenden Personen gemacht werden (soziodemografische und psychografische Daten), zudem herrscht die Annahme vor, dass vor allem internetaffine, extrovertierte Personen sich aktiv beteiligen (Taddicken & Bund, 2017).

6.1 Operationalisierung, Codebuch, Pretest

Die Erstellung des Codebuchs erfolgte in mehreren Phasen. Nicht zuletzt durch die Durchführung eines Pretests und der Berechnung der Intercoder-Reliabilität erfolgten mehrere Anpassungen des Codebuchs. Das Ergebnis dieser Phase, das Kategoriensystem stand, das letztlich zur Anwendung kam, wird hier dargestellt. Das gesamte Codebuch ist im Appendix aufgeführt.

6.1.1 Incivility

Stryker et al. (2016) versuchen zwar eine allgemeine Definition für politische Incivility zu erstellen, jedoch scheint es teilweise schwierig im Rahmen einer Inhaltsanalyse eine Zuordnung zu den Kategorien vorzunehmen. Etwa bei der Einschätzung, ob es sich bei einer Aussage um Betrug, Täuschung oder eine Lüge handelt. Nicht zuletzt aus diesem Grund dient für die Erhebung von Incivility in der vorliegenden Studie das Kategoriensystem von Gervais (2015). Ein Vorteil des Kategoriensystems von Gervais gegenüber der Definition von Stryker et al ist, dass Gervais sich darin auf die Erhebung von Incivility in Texten fokussiert und daher spezielle Ausprägungen wie z.B. die Verwendung von Großbuchstaben im Sinne eines Schreiens in der digitalen Welt berücksichtigt. Gervais definiert drei Kategorien, die im Folgenden erläutert werden:

Beleidigende Sprache (Insulting Language)

Dazu zählen:

- Verwendung von Schimpfwörtern, Spott, Hohn, Rufmord
- Verwendung überflüssiger Adjektive und Adverbien, die keine weitere Information liefern aber gezielt beleidigend, herabwürdigend, erniedrigend oder herablassend sind.

Übertreibende Sprache und Meinungsmache (Extremizing Language and Hyperbolic Spin)

Dazu zählen:

- offensichtliche/radikale Übertreibungen

- Behauptungen, die die Ansichten oder das Verhalten in einer irreführenden Weise darstellen, es verdrehen bzw. übertreiben
- wird gekennzeichnet durch die Verwendung übertreibender, auführerischer Worte oder Sätze, die das Ziel radikaler, unmoralischer oder korrupter darstellen

Theatralik und Emotionalität (Histrionics and Emotionality)

Dazu zählen:

- visuelle Elemente, wie die absichtliche Verwendung von GROSSBUCHSTABEN und mehrerer Rufzeichen (digitales Äquivalent für Schreien), übertriebene Verwendung von Emoticons
- vulgäre Ausdrucksweise
- Kommentare, die meinen das Ziel sollte gefürchtet werden oder ist verantwortlich für Traurigkeit/Schwermut

6.1.2 Emotionen

Zur Operationalisierung der Emotionen wurde ursprünglich das GALC Modell, das Scherer (2005) vorstellte verwendet. Da sich die Kommentierenden aber nicht zu ihren Emotionen befragt werden und sich explizit zu ihren Emotionen äußern, sollten auch implizite Äußerungen, wie sie im Kapitel 4.5 beschrieben werden erfasst werden. Im ersten Pretest zeigte sich, dass die Anwendung des GALC Modells bei einer händischen Kodierung nur schwer umsetzbar ist, da es wie oben beschrieben aus 36 Emotionskategorien besteht, die

teilweise ähnlich sind. So differenziert das Modell etwa zwischen Angst und Furcht. Dies stellte vor allem bei der Erfassung impliziter Äußerungen ein Problem dar und führte zu sehr schlechten Ergebnissen beim Intercoder-Reliabilitätstest.

Nach zwei Pretests und dem Versuch das Codebuch zu optimieren, verbesserten sich die Ergebnisse des Intercoder-Reliabilitätstests aber nur geringfügig. Da kein akzeptabler Wert erreicht werden konnte, entschied ich mich dazu, das Modell der Affective Intelligenz nach Marcus anzuwenden. Die vorliegende Untersuchung beschränkt sich daher auf die Erfassung der Emotionen Ablehnung/Enthusiasmus und Angst. Zur genaueren Definition der einzelnen Emotionen diente das GALC Modell.

Zählkriterien für die Emotion Angst

angst*, ängst*, bang*, sorge*, besorg*, beklohm*, beunruh*, beklemm*, furcht*, fürcht*, panik*, verzweiflung

Beispiele für implizites Auftreten

- Sorge vor negativen Veränderungen im Land
- „es wird im Chaos enden“
- wir können uns nicht mehr auf die Straße trauen
- „ich fühl mich nicht mehr sicher“
- es ist zu spät, es ist 5 nach 12
- das ist ein massives Sicherheitsrisiko
- wir wurden davor gewarnt
- das bringt uns den Untergang

Zählkriterien für die Emotion Enthusiasmus

bewund*, verehr*, ehrfurcht*, ehrfürchtig*, dankbar*, erleichter*, befrei*, erlös*, ermutig*, freude*, erfreut*, frohlock*, jubel*, zück*, froh*, freudig*, glück*, glücklich*, beglückt*, glückselig*, überglücklich*, selig*, wonne*, heiter*, vergnüg*, fröhlich*, frohsinn*, lustig*, spass*, belustigt*, gutgelaunt*, ausgelassen*, hoffnung*, hoffnungsvoll*, zuversicht*, optimis*, schön*, gut*, toll*, angenehm*, positiv*

Beispiele für implizites Auftreten:

- er ist der Beste
- Gut, dass es in Österreich einen wie ihn gibt
- Wenn er unser Bundeskanzler ist, wird das alles wieder besser
- Wir schaffen das!
- Nur mit uns wird sich was ändern
- Zustimmung zu einem Kandidaten z.B. Er ist ein Politiker mit Herz und Verstand
- Positiv konnotierte Adjektive: wie das ist ja „hammermäßig“

Zählkriterien für die Emotion Ablehnung

ärger*, verärger*, zorn*, wut*, wüt*, rage*, grimm*, böse*, entrüst*, empör*, erzürn*, erbost*, ekel*, abscheu*, widerwill*, übel*, angewidert*, verleide*, enttäusch*, frust*, ernüchter*, hass*, verhass*, unzufried*, verdrossen*, missmut*, missmüt*, veracht*, schlecht*, sauer*, lustlos*, unlust*, mies*, ungut*, negativ*

Beispiele für implizites Auftreten

- Jemand hat etwas falsch gemacht und wir müssen jetzt dafür zahlen.
- „Ich bin echt sauer“
- wir werden nur verarscht
- das ist eine Frechheit
- Du gibst's Schwachsinn von dir
- Sei einfach leise.
- das ist zum Kotzen
- Es ist unfassbar wie die Politiker unser Land zu Grunde richten.
- Politikverdrossenheit, „Es wird sich nie was ändern“
- „Nach der Wahl wird es genauso weitergehen“
- Warum sollte sich diesmal etwas ändern?
- Ich hab genug davon
- Nicht mit mir!
- Da kann man sich ja nur an den Kopf greifen
- vor dieser Person fehlt mir jeglicher Respekt
- was Sie machen ist schäbig

6.1.3 Kontext

Zur Erfassung des Kontexts wurden die Kategorien von Coe et al. (2014) herangezogen und wie folgt erweitert:

- Verfasser eines Postings: Wer ist der Verfasser des Postings? Erschien das Posting auf der Facebook-Seite eines Mediums oder eines Politikers? Hier stehen die

Kategorien Der Standard.at, Oe24.at, Christian Kern und HC Strache zur Verfügung

- Thema des Artikels: anhand einer offenen Kategorie wird das Thema des untersuchten Postings erhoben
- Erwähnte Akteure: auch die im Posting erwähnten Akteure werden anhand einer offenen Kategorie erfasst. Dabei geht es um die Akteure, die tatsächlich im Posting erwähnt werden. Wird beispielsweise ein Artikel gepostet, der beispielsweise verschiedene Personen erwähnt, so werden nur jene Personen erfasst, die tatsächlich auch im Posting auf Facebook genannt werden.
- Link/Bild/Video: Hier stellt sich die Frage von welchen Inhalten ein Posting begleitet wird. Besteht es nur aus dem Posting-Text oder wird es von einem z.B. von einem Link, einem Bild oder einem Video begleitet?
- Quelle: Wohin wird verlinkt, wenn ein Posting einen Link enthält?
- News/Meinung: Ist der Inhalt des Postings ein reiner Nachrichteninhalte oder wird die Meinung des Posters wiedergegeben? Postet beispielsweise HC Strache eine Ankündigung der Übertragung einer Wahlkonfrontation, ist dies als News zu werten. Wird das Postings zusätzlich mit einer Kritik über Christian Kern versehen ist es als Meinung zu werten. Postet Der Standard einen Artikel in dem er über eine Aussage von Christian Kern berichtet, in der er seine Meinung zu einem Thema äußert, ist dies als News zu bewerten. Postet Der Standard allerdings einen Kommentar, der z.B. von einer Redakteurin bzw. einem Redakteur der Zeitung verfasst wurde, ist dies als Meinung zu werten.

- Zustimmung/Ablehnung: Hier wird erfasst, ob aufgrund des Kommentarinhalts eher davon auszugehen ist, dass die Verfasserin bzw. der Verfasser mit der Meinung des Posters eher übereinstimmt bzw. nicht mit ihm übereinstimmt.

6.2 Intercoder-Reliabilität

Mit Hilfe eines Reliabilitätstests kann die Güte eines Messinstruments bestimmt werden. Bei einer Inhaltsanalyse wird mit Hilfe des Reliabilitätstests überprüft, ob anhand des Kategoriensystems das Textmaterial von unterschiedlichen Personen auf die gleiche Weise bewertet wird. Der Reliabilitätstest ist notwendig, um Aussagen darüber zu treffen, ob ein Messinstrument valide ist (Früh, 2011, p. 188).

Die Berechnung der Intercoder-Reliabilität erfolgt anhand von Cohens Kappa, das vor allem für die Berechnung von nominal skalierten Daten geeignet ist. Für die Berechnung bei höher skalierten Daten sind andere Zusammenhangsmaße besser geeignet, da Kappa nur die vollständige Übereinstimmung zweier Werte bemisst, nicht aber eine Annäherung an Werte. (Janssen & Laatz, 2013)

Früh (2011) plädiert dafür bei der Berechnung der Intercoder-Reliabilität anhand von Holsti oder Cohens Kappa Koeffizienten, die in die Nähe von .5 bzw. darunter liegen nicht zu akzeptieren. Die Berechnung der Intercoder-Reliabilität in der vorliegenden Untersuchung erfolgte anhand von Cohens Kappa. Festgelegt wurde, auf Basis der Ausführungen von Früh, einen Wert von Cohens Kappa unter .6 nicht zu akzeptieren. Im

ursprünglich erstellten Codebuch fanden sich Variablen, bei denen der Wert von Cohens Kappa, trotz mehrmaliger Überarbeitung unter .6 diese wurden daher gestrichen.

Die Intercoder-Reliabilität wurde an einer Stichprobe berechnet, die 10 Prozent der Stichprobe der Inhaltsanalyse entspricht, das heißt, es wurden 28 Postings von zwei Personen codiert und für die Berechnung herangezogen. Die Ergebnisse des Intercoder-Reliabilitäts-Tests können in Tabelle 2 abgelesen werden:

Tabelle 2: Ergebnisse des Intercoder-Reliabilitätstests

	Variablenname	Cohens Kappa
Inhalt Posting	B101	.850
Link/Bild/Video enthalten	B102, C-Q102	.911
Emoticons + Anzahl	B103, C-Q104	.908
Anzahl Shares/ Kommentare/ Antworten	B104, B105, C-Q 109	.924
Kommentar/Antwort	C-Q110	.947
Geschlecht des Kommentators	C-Q111	1.000
Zustimmender/Ablehnender Kommentar	C-Q103	.715
Emotionen	B106, C-Q107	.730
Incivility	B107, C-Q108	.797

6.3 Stichprobe

Um die Forschungsfragen zu beantworten werden Postings und Kommentare von den Facebook Seiten HC Strache, Christian Kern, Der Standard und Oe24.at analysiert. Diese vier Seiten wurden ausgewählt, weil diese im untersuchten Zeitraum zu den am politisch relevantesten Seiten gezählt haben. Um ein möglichst umfassendes Bild über den politischen Diskurs der SNS Facebook zu erhalten wurde bei der Auswahl der analysierten Seiten ein Politiker, der eher dem rechten Spektrum zuzuordnen ist (HC Strache) und einer, der einem gemäßigeren, linken Lager zuzuordnen ist (Christian Kern) gewählt. Bei der Auswahl der Medien wurden der Facebook-Auftritt eines Qualitätsmediums und eines Boulevardmediums ausgewählt. Die Stichprobe setzt sich somit einerseits aus dem Facebook-Auftritt von Onlinemedien und andererseits von Politikern zusammen. Dies ist vor allem im Hinblick auf die Betrachtung des Kontexts in dem Incivility auftritt relevant.

Die Auswahl wurde mithilfe eines Rankings, das auf der Website politometer.at geführt wird getroffen. Für die Berechnung eines Scores werden die Kriterien Reichweite, Aktivität und Interaktion herangezogen. In diesem Ranking werden österreichische Parteien und Politikerinnen/Politiker, Journalistinnen/Journalisten, NGOs und Medien, die in SNS aktiv sind berücksichtigt ("Politometer" misst politische Aktivitäten im Netz," 2013, 4. September). Das Social Media Ranking der Website politometer.at steht mittlerweile nicht mehr zur Verfügung.

- Reichweite = Zahl der Fans und Follower, sekundäre Kennzahlen wie Reichweite von Retweets etc.

- Aktivität = Volumen der eigenen Aktivität des Accounts (Zahl der Postings, Tweets, Kommentare)
- Interaktion = Retweets, Kommentare, Likes von Fans und Followern

Wenn man das Ranking von politisch relevanten Fanseiten auf politometer.at betrachtet wird deutlich, dass hier in erster Linie Politikerinnen/Politiker von Bedeutung sind, aber auch Fanseiten diverser Medien und Journalistinnen/Journalisten.

Für die Analyse wird ein Zeitraum während der österreichischen Nationalratswahl 2017 ausgewählt. Die Auswahl dieses Zeitraums folgt der Annahme von Herbst (2010), dass der Wahlkampf und die Zeit nach einer Wahl am besten geeignet sind, um die politische Kultur zu erforschen. Emmer und Bräuer bezeichnen Wahlkämpfe in demokratischen Staaten als „Hochzeit der politischen Kommunikation“ (ebd. p 324).

Von jeder Seite werden im Zeitraum von 15.-21.9. und von 9.-14.10.2017 täglich die ersten fünf Postings herangezogen. Pro Seite ergibt das eine Anzahl von 65 Postings und somit eine Gesamtzahl von 260 Postings. Auf den Facebook-Seiten der beiden Medien finden sich nicht nur Themen zu politischen Inhalten, sondern auch Berichte beispielsweise zu den Themen Lifestyle, Sport, Chronik, etc. aus diesem Grund wurden auf diesen Seiten jeweils die ersten fünf Postings aus dem Themenbereich „Innenpolitik“ ausgewählt.

Bei den Postings werden nicht alle abgegebenen Kommentare erfasst, sondern lediglich die ersten 15 Top-Kommentare bzw. Antworten diese. Diese Einschränkung erfolgt, weil die Anzahl der abgegebenen Kommentare von Seite zu Seite sehr stark variiert. Manche

Postings bekommen nur sehr wenige bis gar keine Kommentare während andere bis zu 100 oder gar mehr als 1000 Kommentare erhalten. Die Einschränkung wurde getroffen, da auf diese Weise von jeder Facebookseite die gleiche Zahl an Postings erhoben werden kann. Außerdem ist es dadurch möglich insgesamt eine höhere Anzahl an Postings zu erfassen. Eine Erhebung aller Kommentare hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt.

6.4 Datenerhebung

Zur Erhebung der Daten wurde mit SosciSurvey ein Online-Fragebogen erstellt. Die einzelnen Kategorien stellten dabei die Fragen dar. Anschließend wurden die Daten abgespeichert und in SPSS ausgeführt und ausgewertet.

6.5 Ablauf Analyse

Zu Beginn der Datenanalyse mit SPSS wurden die offenen Kategorien, also jene anhand derer der Inhalt des Postings und die darin erwähnten Akteure erhoben wurden kategorisiert. Bei der Erhebung der im Posting erwähnten Akteure wurden folgende Kategorien gebildet: SPÖ, ÖVP, FPÖ, Neos, Grüne, Liste Pilz, ORF, Unterstützer, Internationale Organisationen (EU, UNO, OECD) und Tal Silberstein. (Silberstein war im Wahlkampf als Berater für die SPÖ tätig, unter anderem soll er auf Facebook eine Schmutzkübel-Kampagne gegen den Spitzenkandidaten der ÖVP, Sebastian Kurz, betrieben haben (Toth, Klenk, Redl, & Horaczek, 03.10.2017).) Bei der Zuordnung von

Politikerinnen/Politikern wurde deren Parteiangehörigkeit berücksichtigt. Wurde z.B. Christian Kern in einem Posting erwähnt fällt das in die Kategorie SPÖ, wurde Ulrike Lunacek erwähnt wurde das der Kategorie Grüne zugeordnet, usw. In die Kategorie Unterstützer werden Postings zusammengefasst, bei denen ein Unterstützer einer Partei erwähnt wird, z.B. ein Wahlaufruf einer prominenten Person.

Zur Erfassung des Inhalts wurden auf Basis der erhobenen Daten folgende Kategorien gebildet: Asylpolitik, Ankündigungen (z.B. von Wahlduellen oder Live-Schaltungen), Persönliches (z.B. ein Kandidat bedankt sich bei seinen Unterstützern, Gedenken an Todestag eines Verstorbenen Politikers), EU und Ausland, Wahlaufruf/Unterstützer, Mietrecht, Sozialpolitik, Wirtschaftspolitik, Interview, Wahlkampfberichterstattung und Sonstiges.

Um die Daten ideal auswerten zu können, sowohl auf Ebene der Postings, als auch auf Ebene der Kommentare wird in zwei Datensätzen gearbeitet. Datensatz 1 dient der Analyse auf Ebene der Postings, das heißt jedes Posting und die dazugehörigen Kommentare stellen einen Fall dar. Zur besseren Analyse der Kommentare wurde der Datensatz umstrukturiert. In Datensatz 2 sind die Variablen zur Erfassung der Postings mehrfach untereinander dargestellt, dann folgen die einzelnen Kommentare. Jeder Kommentar bzw. Antwort auf einen Kommentar stellt einen eigenen Fall dar. Durch diese Umstrukturierung wird es möglich eine Analyse auf Ebene der Kommentare durchzuführen.

Nach der Umstrukturierung der Daten erfolgt die Erstellung von Indizes. Es werden Indizes gebildet um zu sehen, ob in einem Posting bzw. einem Kommentar eine Form von Incivility

enthalten ist bzw. ob eine emotionale Äußerung enthalten ist. In Datensatz 1 wird zusätzlich ein Index gebildet, der Auskunft darüber gibt, wie viele emotionale Äußerungen bzw. *uncivil* Äußerungen in einem Posting enthalten sind.

7. Ergebnisse

Insgesamt werden 253 Postings analysiert. Jeweils 65 von den Facebook-Seiten von Der Standard und HC Strache, 63 von der Facebook-Seite von Oe24.at und 60 von der Facebook-Seite von Christian Kern. Die unterschiedliche Anzahl an untersuchten Postings ergibt sich daraus, dass nicht von allen analysierten Facebook-Seiten täglich 5 Postings abgegeben wurden.

Zur Analyse der Kommentare dienten 3.579 Kommentare. Bei 1.170 Kommentaren handelte es sich um Kommentare direkt unter den Postings, 2.409 analysierte Kommentare waren Antworten auf Kommentare. Jeweils 863 Kommentare gehören zu Postings von Der Standard und Oe24.at, 885 gehören zu Postings von Christian Kern und 968 Kommentare zu jenen von HC Strache.

FF1: Inwieweit ist der Diskurs zu politischen Themen auf Facebook geprägt von Incivility?

In den Postings selbst kommt Incivility nicht sehr häufig vor. Lediglich in 13,8 Prozent der analysierten Postings war zumindest eine Form von Incivility enthalten. Bei den Kommentaren liegt diese Zahl höher: In 35 Prozent war zumindest eine Form von Incivility enthalten. Wie in Abbildung 3 ersichtlich ist, ist in Kommentaren, die direkt auf ein Posting abgegeben werden, häufiger Incivility enthalten, als in Antworten, die auf einen Kommentar gegeben werden, $\chi^2(1, N=3579) = 15.11$ $p = .000$.

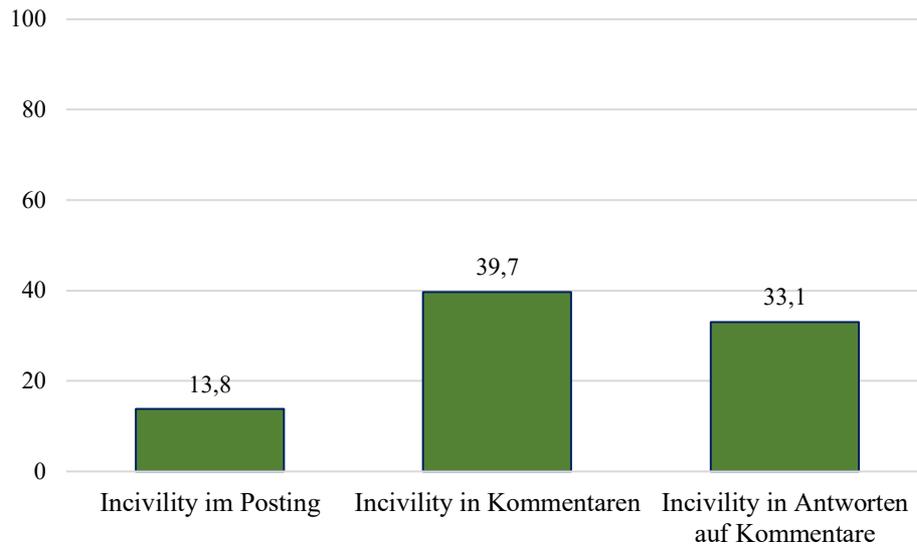


Abbildung 3. Anteil Incivility in Postings, Kommentaren und Antworten in Prozent

Hinsichtlich der beiden Zeitpunkte, zu denen die Daten erhoben wurden (ein Monat vor der Wahl und eine Woche vor der Wahl) ergaben sich sowohl bei den Postings, als auch bei den Kommentaren keine signifikanten Unterschiede in der Verwendung von Incivility.

- **Inwieweit gibt es Unterschiede hinsichtlich der Verwendung der einzelnen Formen von Incivility?**

Die häufigste Form von Incivility, die in Postings gemessen wurde war mit knapp zehn Prozent „Übertreibende Sprache/ Meinungsmache“. „Theatralik/Emotionalität“ bzw. „Beleidigende Sprache“ kamen in weniger als fünf Prozent der Postings vor.

Die Anzahl von Incivility liegt bei allen analysierten Formen in Kommentaren höher als in Postings. Kommentierende verwenden häufiger Incivility als Politiker und Medien. In Tabelle 3 ist abgebildet, welche Formen von Incivility wie häufig in Postings bzw. in

Kommentaren vorkommen. Kommentierende verwenden vor allem die Ausprägungen „Beleidigende Sprache“ und „Theatralik/Emotionalität“. In Postings hingegen überwiegt „Übertreibende Sprache/Meinungsmache“.

Tabelle 3. Vorkommen der einzelnen Formen von Incivility in Posting und Kommentaren

	Postings	Kommentare
Beleidigende Sprache	2,8	15,3
Übertreibende Sprache, Meinungsmache	9,5	10,5
Theatralik, Emotionalität	4,3	13,6

Angaben in Prozent

- **Inwieweit unterscheiden sich Medien und Politiker bei der Verwendung von Incivility in ihren Postings?**

In den Postings von Politikern kommt häufiger Incivility vor, als in jenen von Medien. Während bei den Postings, die von Der Standard oder Oe24.at getätigt werden in 3,9 Prozent der Fälle Incivility vorkommt, liegt dieser Wert bei den analysierten Politikern bei 24 Prozent, $\chi^2(1, N=253) = 21.42, p = .000$. Vergleicht man die Postings der Politiker bzw. der Medien untereinander, enthalten eher die Postings von HC Strache bzw. von Oe24.at Incivility. Die Postings von Politikern, die Incivility enthalten, entstammen alle der Facebook-Seite von HC Strache. 42 Prozent der Postings, die er verfasst enthalten Incivility. Christian Kern hingegen verwendet in keinem einzigen analysierten Posting Incivility. Auch bei Medien ergeben sich hinsichtlich der Verwendung von Incivility

signifikante Unterschiede. In Postings auf der Facebook-Seite von Oe24.at ist in 6 Prozent Incivility enthalten, bei Der Standard sind es 1,5 Prozent der Postings. ($\chi^2(3, N=253) = 77.78, p = .000$)

„Übertreibende Sprache/Meinungsmache“ sowie „Theatralik/Emotionalität“ kommen in den Postings auf den Facebook-Seiten von Medien kaum vor. „Theatralik/Emotionalität“ kommt in keinem einzigen analysierten Posting auf den Facebook-Seiten der untersuchten Medien vor, $\chi^2(1, N=253) = 11.78, p = .001$, „Übertreibende Sprache/Meinungsmache“ ist in 2 Prozent der Postings von Medien und in 17 Prozent der Postings von Politikern zu finden. $\chi^2(1, N=253) = 15.39, p = .000$ Hinsichtlich „Beleidigender Sprache“ ergeben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen Medien und Politikern. (siehe Abbildung 4)

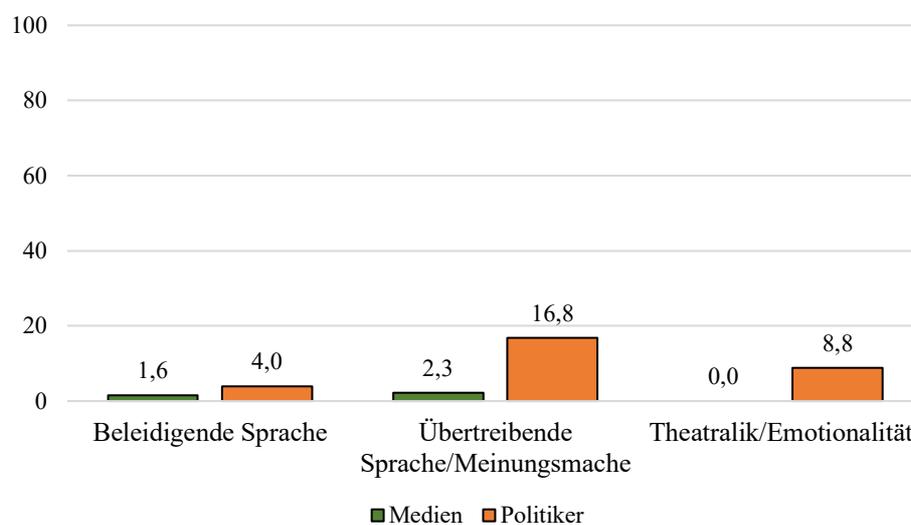


Abbildung 4. Vorkommen von Incivility in Postings von Medien und Politikern in Prozent.

- **Inwieweit wirkt sich das Aufkommen von Incivility im Posting bzw. im Kommentar auf das Aufkommen von Incivility in den dazu abgegebenen Kommentaren bzw. die Anzahl von Interaktionen aus?**

Incivility im Posting: Incivility im Kommentar

Kommt in einem Posting Incivility vor, ist in den dazu abgegebenen Kommentaren mehr Incivility enthalten ($M = 5.68$; $SD = 3.34$), als in Kommentaren zu einem Posting, in dem keine Incivility vorkommt ($M = 7.60$; $SD = 3.70$). Der T-Test liefert ein signifikantes Ergebnis. $t(244) = -3.07, p < .05$

Wird im Posting „Beleidigende Sprache“ verwendet, so erhöht sich auch der Anteil an Kommentaren die Incivility enthalten, $\chi^2(1, N=3579) = 5.15, p = .023$. Vor allem bei der Verwendung von „Übertreibender Sprache, Meinungsmache“ ist dieser Effekt zu beobachten $\chi^2(1, N=3579) = 23.81, p = .000$. Wird im Posting „Theatralik, Emotionalität“ verwendet ergeben sich keine signifikanten Unterschiede. (siehe Abbildung 5)

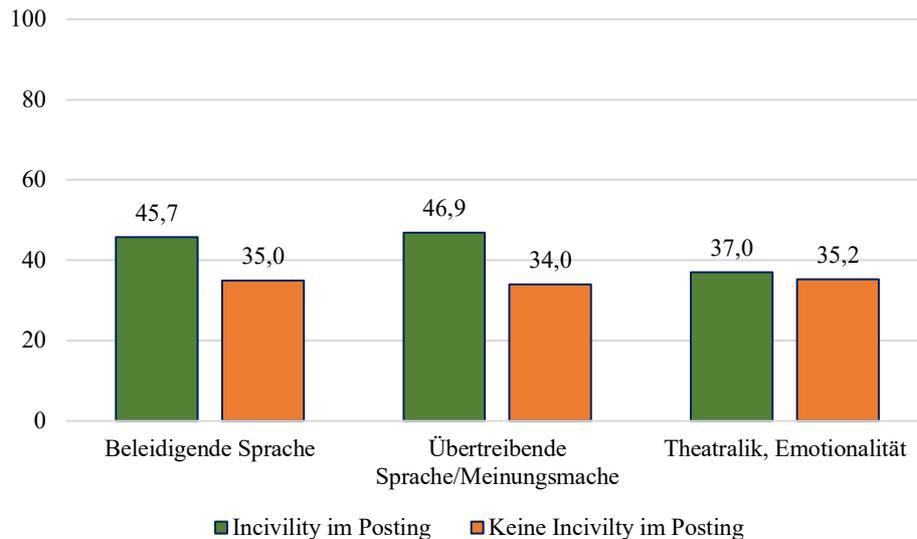


Abbildung 5. Anteil von Incivility in Kommentaren, wenn Incivility im Posting vorkommt bzw. nicht vorkommt

Incivility im Posting: Anzahl Interaktionen

Incivility im Posting führt nicht nur zu mehr Incivility in den Kommentaren, sondern auch zu mehr Interaktion. Der Mann-Whitney Test, der hier aufgrund der fehlenden Normalverteilung gewählt wurde, zeigt, dass Postings in denen Incivility enthalten ist, häufiger kommentiert werden ($Mdn = 159$), als solche in denen keine Incivility enthalten ist ($Mdn = 49$), $U = 1644.50$, $z = -5.34$, $p = .000$, $r = .34$. Sie werden auch häufiger geteilt ($Mdn = 297$) als Postings in denen keine Incivility enthalten ist ($Mdn = 22.5$), $U = 1479.50$, $z = -5.78$, $p = .000$, $r = .37$. Postings in denen Incivility enthalten ist erhalten zudem mehr Reactions ($Mdn = 1248$) als Postings in denen keine Incivility enthalten ist ($Mdn = 298$), $U = 2092.00$, $z = -4.29$, $p = .000$, $r = .27$.

Da sich die Anzahl der Kommentare, Reactions und Shares auf den einzelnen Seiten sehr stark unterscheidet und wie weiter oben dargestellt Incivility in Postings auf den einzelnen

untersuchten Seiten in unterschiedlichen Ausprägungen enthalten ist, erfolgt noch eine genauere Analyse der einzelnen Facebook-Seiten. Der Mann Whitney-Test zeigt, dass auf der Seite von HC Strache Postings, in denen Incivility enthalten ist, mehr Kommentare ($Mdn = 179$) erhalten, als Postings, die keine Incivility enthalten ($Mdn = 106$), $U = 346.00$, $z = -2.37$, $p = .018$, $r = .29$. Postings werden auch häufiger geteilt, wenn Incivility enthalten ist ($Mdn = 401.5$), als wenn keine Incivility enthalten ist ($Mdn = 188$), $U = 320.00$, $z = -2.40$, $p = .016$, $r = .30$. Bei der Analyse der Reactions ergaben sich keine signifikanten Unterschiede.

Christian Kern verwendet in seinen Postings keine Incivility, auch in den Postings von Der Standard und Oe24.at war nur sehr wenig Incivility enthalten, da eine weitere Analyse aufgrund der geringen Fallzahlen nur wenig Aussagekraft hat unterblieb eine weitere Analyse.

Incivility im Kommentar: Anzahl Interaktion

Ähnlich verhält es sich bei Kommentaren. Der Mann-Whitney Test zeigt, dass Kommentare mehr Antworten erhalten, wenn sie Incivility enthalten ($Mdn = 1$), als wenn sie keine Incivility enthalten ($Mdn = 0$), $U = 137181.50$, $z = -4.27$, $p = .000$, $r = .13$. Ebenso erhalten Kommentare in denen Incivility vorkommt mehr Reactions ($Mdn = 4$), als Kommentare in denen keine Incivility vorkommt ($Mdn = 2$), $U = 1193919.50$, $z = -9.04$, $p = .000$, $r = .15$.

- **Inwieweit wirkt sich der Kontext eines Postings auf das Auftreten von Incivility aus?**

Seite auf der es gepostet wurde

In Kommentaren und Antworten auf Kommentare auf den Facebook-Seiten von Medien kommt deutlich mehr Incivility vor (41.2 Prozent), als auf den Facebook-Seiten von Politikern (29.8 Prozent), $\chi^2(1, N=3579) = 50.89$ $p = .000$.

Vergleicht man die Kommentare auf den Facebook-Seiten der Politiker bzw. der Medien untereinander, wird deutlich, dass eher die Kommentare auf der Facebook-Seite von HC Strache, bzw. von Oe24.at Incivility enthalten, als die Kommentare auf den Seiten von Christian Kern bzw. Der Standard (siehe Abbildung 6), $\chi^2(3, N=3579) = 142.14$, $p = .000$.

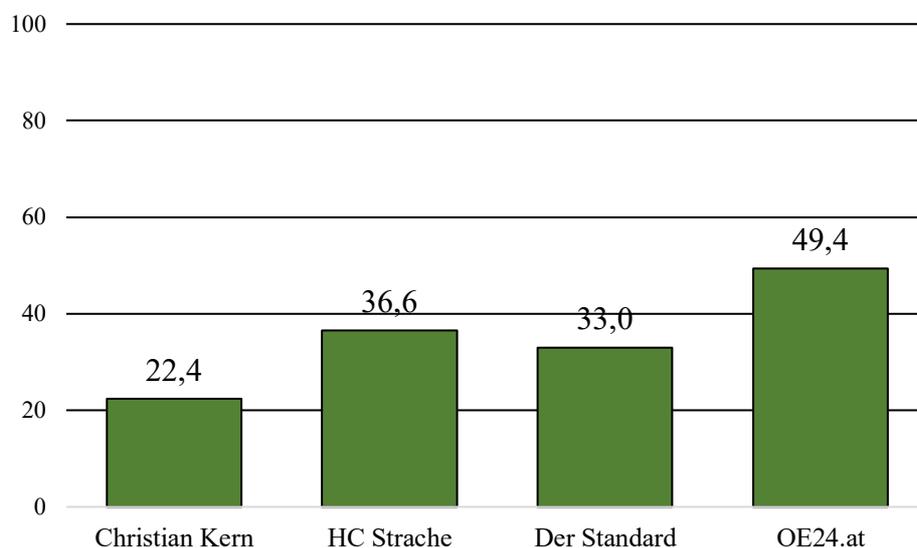


Abbildung 6. Anteil von Incivility in Kommentaren auf den Facebook-Seiten der untersuchten Akteure in Prozent.

Wie in Tabelle 3 dargestellt, ist die häufigste Form von Incivility, in Kommentaren „Beleidigende Sprache“. Sowohl bei den Kommentaren auf der Seite von Der Standard, als auch jener von Oe24.at liegt diese Form an erster Stelle. In den Kommentaren auf den Seiten von Kern und Strache liegt sie an zweiter Stelle, $\chi^2(3, N=3579) = 74.46, p = .000$.

„Theatralik/Emotionalität“ ist die zweithäufigste Form von Incivility, die in Kommentaren vorkommt (siehe Tabelle 3). Auch bei dieser Form von Incivility ergeben sich signifikante Unterschiede im Hinblick auf das Vorkommen in Kommentaren auf den einzelnen Facebook-Seiten. Besonders Kommentierende auf den Seiten von Oe24.at und HC Strache bedienen sich dieser Form der Incivility, $\chi^2(3, N=3579) = 33.93, p = .000$.

Von Kommentierenden wurde am seltensten „Übertreibende Sprache/Meinungsmache“ verwendet (Tabelle 3). Am häufigsten kommt auch diese Form von Incivility auf den Facebook-Seiten von Oe24.at und HC Strache vor. Auffällig ist ein vergleichsweise geringes Vorkommen dieser Form auf der Facebook-Seite von Christian Kern, $\chi^2(3, N=3579) = 75.09, p = .000$.

Tabelle 4. Anteil der jeweiligen Form von Incivility in Kommentaren auf den analysierten Facebook-Seiten

	<i>Der Standard</i>	<i>Oe24.at</i>	<i>Christian Kern</i>	<i>HC Strache</i>
Beleidigende Sprache	17,3	22,8	8,6	13,1
Übertreibende Sprache/Meinungsmache	9,4	15,4	3,7	13,4
Theatralik/Emotionalität	8,8	16,9	12,0	16,5

Angaben in Prozent

Themen

Postings zu den Themenbereichen *Asylpolitik*, *Wahlaufrufe*, *Wirtschaftspolitik* und *EU/Ausland* enthalten im Vergleich zu den anderen Themenbereichen besonders häufig Incivility (siehe Abbildung 7), $\chi^2(10, N=253) = 39.38$ $p = .000$.

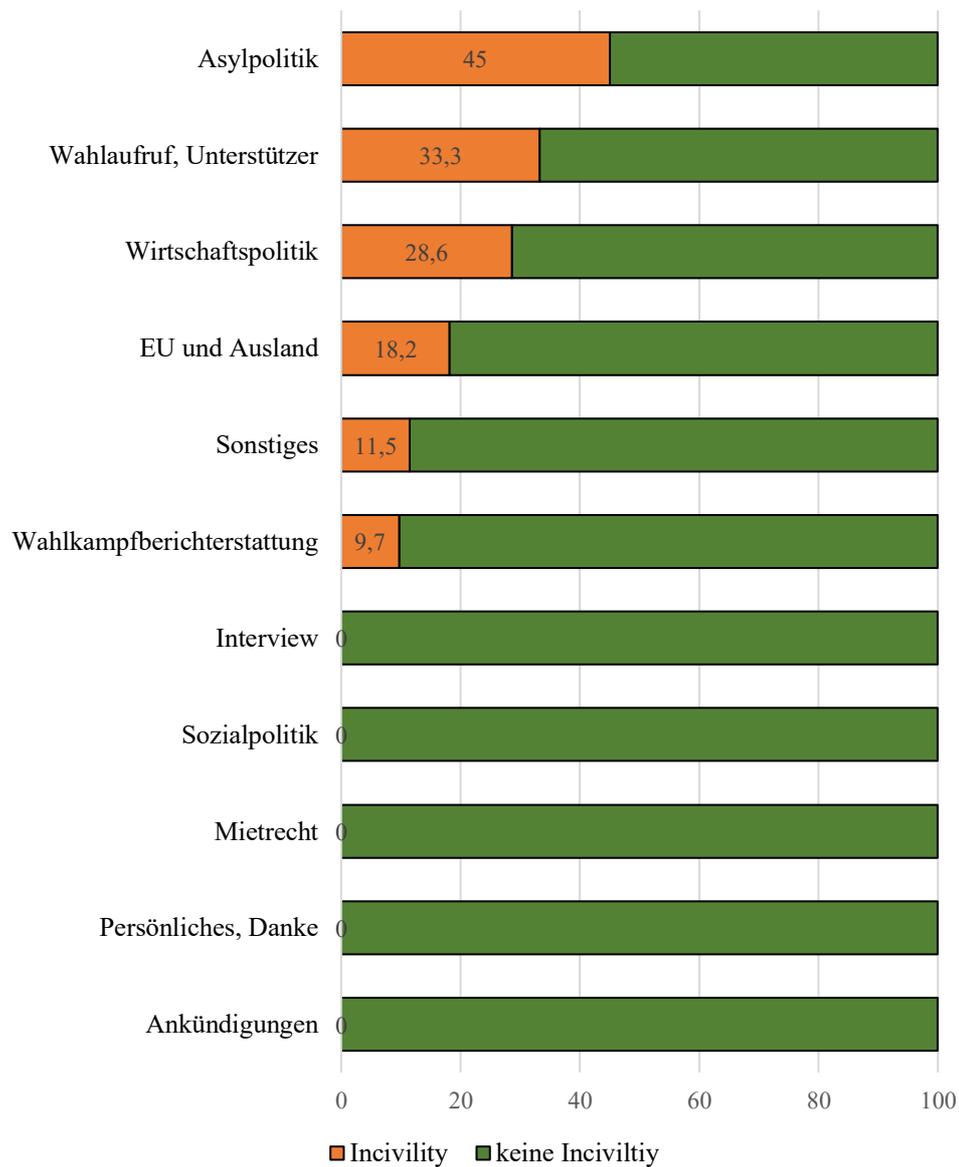


Abbildung 7. Anteil von Incivility im Posting nach Thema in Prozent.

Die einfaktorielle ANOVA zeigt, dass das Thema eines Postings auch Einfluss auf die Häufigkeit von Incivility in den Kommentaren hat. Vor allem in Kommentaren zu den Themenbereichen Asylpolitik, EU und Ausland und Wahlkampfberichterstattung kommt häufig Incivility vor. Kommentare zu Postings die eher dem Themenbereich Soft News (z.B. Persönliches, Ankündigungen) zuzuordnen sind, enthalte weniger Incivility, als Kommentare zu Postings, die eher dem Themenbereich Hard News zuzuordnen sind. Dennoch enthalten auch Postings zu Themenbereichen, die dem Bereich Hard News zuzuordnen sind vergleichsweise wenig Incivility ein Beispiel sind Postings aus dem Themenbereich Wirtschaftspolitik (siehe Tabelle 5), $F(10, 215) = 4.96, p = .000$.

Tabelle 5. Häufigkeit von Incivility in Kommentaren nach Themen

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Asylpolitik	8,32	4,334
EU und Ausland	7	2,55
Sonstiges	6,91	2,543
Wahlkampfberichterstattung	6,76	3,469
Mietrecht	6,22	3,193
Interview	6,17	3,488
Wahlaufruf, Unterstützer	5,13	2,515
Sozialpolitik	4,67	3,397
Ankündigungen	3,27	3,036
Wirtschaftspolitik	2,83	1,835
Persönliches, Danke	2,5	1,269
Gesamt	5,98	3,462

Betrachtet man das Aufkommen von Incivility im Hinblick auf die Themen wird deutlich, dass je nach Facebook-Seite unterschiedliche Themen häufig Incivility enthalten. Kommentierende auf der Facebook-Seite von HC Strache verwenden vor allem bei Postings zu den Themenbereichen *Sozialpolitik, Asylpolitik und EU* und *Ausland* Incivility. Besonders wenig Incivility kommt in Kommentaren zu den Themenbereichen *Persönliches* und *Ankündigungen* vor, $\chi^2(10, N=3579) = 52.51$ $p = .000$. Bei Postings von Christian Kern kommt Incivility vor allem in Kommentaren zu den Themenbereichen *Mietrecht, Sozialpolitik* und *Wahlaufruf/Unterstützer* vor, $\chi^2(7, N=3579) = 20.72$ $p = .004$. Auf der Facebook-Seite von Der Standard liegt der Anteil von Kommentaren mit Incivility im Themenbereich *EU und Ausland*, sowie *Interview* mit 80 bzw. 60 Prozent besonders hoch, $\chi^2(8, N=3579) = 23.04$ $p = .003$. Auf der Facebook-Seite von Oe24.at ergeben sich keine signifikanten Unterschiede.

Akteure

Auch hinsichtlich der erwähnten Akteure und der Incivility im Postings gibt es Unterschiede. Bei Postings in denen Silberstein erwähnt wird, ist der Anteil von Postings mit Incivility mit 33 Prozent am höchsten. Auch Postings in denen die SPÖ (26.4 Prozent) oder die ÖVP (23.9 Prozent) erwähnt werden enthalten häufig Incivility. Postings in denen die Neos, die Liste Pilz oder Unterstützer der jeweiligen Partei erwähnt werden enthielten keine Incivility. Über das Signifikanzniveau können hier keine Aussagen getroffen werden, da SPSS aufgrund der teilweise geringen Zellenhäufigkeiten von weniger als 5 keine aussagekräftigen Ergebnisse liefert.

Auch im Hinblick auf die Kommentare ergeben sich Unterschiede. Vor allem Kommentare zu Postings in denen die Neos, Silberstein, internationale Organisationen wie die EU, aber auch Postings in denen die drei Großparteien (SPÖ, ÖVP und FPÖ) erwähnt werden, enthalten häufig Incivility (siehe Abbildung 8), $\chi^2(10, N=2686) = 29.41$ $p = .001$.

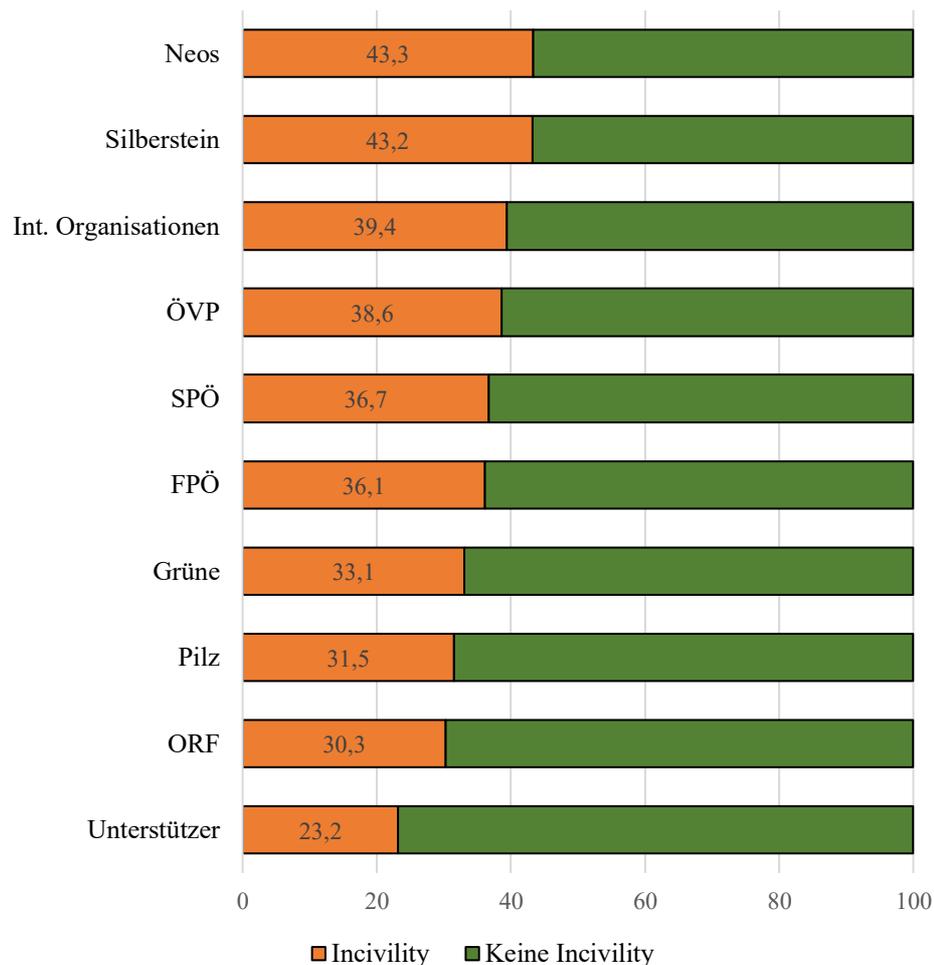


Abbildung 8. Anteil von Kommentaren, in denen Incivility enthalten ist nach erwähnten Akteuren in Prozent

Auf den verschiedenen Facebook-Seiten ergeben sich auch hier Unterschiede. Kommentierende auf der Facebook-Seite von HC Strache verwenden Incivility vor allem bei Postings in denen Tal Silberstein (53.3 Prozent) erwähnt wird, sowie bei Postings in

denen die Regierungsparteien ÖVP (40.2 Prozent) oder SPÖ (38.7 Prozent) genannt werden. Grüne, Neos und Liste Pilz erwähnte Strache in keinem einzigen Posting. Bei Postings in denen Unterstützer von HC Strache erwähnt werden liegt der Anteil von Kommentaren in denen Incivility enthalten ist mit 13,3 Prozent am niedrigsten, $\chi^2 (7, N=818) = 25.56$ $p = .001$.

Auf der Facebook-Seite von Christian Kern enthält mehr als jeder zweite Kommentar, der zu einem Posting in denen die Neos erwähnt wurden abgegeben wurde Incivility, allerdings war dies nur ein Posting. Auch bei Kommentaren zu Postings, in denen die Grünen erwähnt werden enthalten häufig Incivility (40 Prozent). Christian Kern hat im untersuchten Zeitraum in keinem Posting die Liste Pilz und die Silberstein-Affäre erwähnt. Besonders wenig Incivility ist in Kommentaren zu Postings in denen internationale Organisationen erwähnt werden enthalten. Interessant ist, dass der Anteil von Kommentaren mit Incivility bei Postings in denen die SPÖ erwähnt wird höher liegt (23.3 Prozent) als bei Postings in denen FPÖ (16.8 Prozent) oder ÖVP (14.9 Prozent) erwähnt werden, $\chi^2 (8, N=540) = 23.88$ $p = .002$.

Bei der Analyse der Facebook-Seiten von Medien ergeben sich keine signifikanten Unterschiede. Allerdings lassen sich auch hier Trends erkennen. Auf der Facebook-Seite von Der Standard ist besonders in Kommentaren zu Postings, in denen eine der drei Großparteien erwähnt wird häufig Incivility enthalten. Aber auch bei Kommentaren zu Postings in denen die anderen Parteien erwähnt werden, enthalten häufig Incivility, $\chi^2 (8, N=636) = 15.91$ $p = .069$. Bei der genaueren Analyse der Kommentare auf der Facebook-

Seite von Oe24.at ist die Anzahl der Kommentare, in denen Incivility enthalten ist in etwa gleich hoch, $\chi^2(8, N=692) = 7.26$ $p = .701$.

Link/Bild/Video

Hinsichtlich der Verwendung von Links/Bildern oder Videos im Posting ergeben sich weder bei den Postings noch in den Kommentaren signifikanten Unterschiede beim Auftreten von Incivility.

Quelle des Postings

Der Standard und Oe24.at posten ausschließlich eigene Inhalte. Die Links, die auf den Facebook-Seiten von HC Strache und Christian Kern gepostet werden entstammen zahlreichen verschiedenen Quellen. Viele Postings von HC Strache und Christian Kern enthalten gar keinen Link. Aufgrund der großen Bandbreite und der pro Quelle geringen Fallzahlen erfolgt keine weitere Analyse.

News vs. Meinung

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass auf den Facebook-Seiten von HC Strache und Christian Kern der überwiegende Anteil, nämlich jeweils mehr als 80 Prozent aller analysierten Postings der Kategorie *Meinung* zuzuordnen sind, während sich diese Tatsache auf den Facebook-Seiten von Oe24.at und Der Standard genau umgekehrt verhält, $\chi^2(3, N=253) = 101.59$ $p = .000$.

Postings, die der Kategorie *News* zuzuordnen sind enthalten weniger häufig Incivility (3,4 Prozent), als Postings die der Kategorie *Meinung* zuzuordnen sind (23,1 Prozent), $\chi^2(1,$

$N=253$) = 20.67 $p = .000$. Im Hinblick auf die Frage, ob in Kommentaren zu Postings der Kategorie *News* oder *Meinung* mehr Incivility enthalten ist, liefert der T-Test kein signifikantes Ergebnis.

Zustimmung/Ablehnung zum Kommentar

Kommentare, die eher ablehnend gegenüber dem Posting-Inhalt sind, enthalten häufiger Incivility (48.7 Prozent), als Kommentare, die eher zustimmend sind (30.5 Prozent). Kommentare, bei denen nicht klar ist, ob die/der Kommentierende eher mit dem Posting-Inhalt übereinstimmt oder diesen eher ablehnt liegen mit 36.4 Prozent im Mittelfeld, $\chi^2(1, N=3556) = 23.86$ $p = .000$.

Im Hinblick auf die Zustimmung bzw. Ablehnung zu einem Kommentar auf den einzelnen Facebook-Seiten, ergibt sich ein differenzierteres Bild. Auf der Facebook-Seite von Christian Kern ist der beobachtete Zusammenhang noch deutlicher. 60 Prozent der Kommentare in denen der Inhalt eher abgelehnt wird enthalten Incivility, bei Kommentaren in denen dem Inhalt eher zugestimmt wird sind es hingegen nur knapp 18 Prozent, $\chi^2(1, N=3556) = 84.93$ $p = .000$. Auf der Facebook-Seite von HC Strache hingegen verhält es sich genau umgekehrt. Kommentare in denen dem Posting-Inhalt eher zugestimmt wird enthalten häufiger Incivility (42%), als Kommentare, in denen der Posting-Inhalt eher abgelehnt wird (28 Prozent), $\chi^2(1, N=3556) = 16.89$ $p = .000$.

- **Inwieweit unterscheiden sich Frauen und Männer bei der Verwendung von Incivility in ihren Kommentaren?**

Ein Großteil der analysierten Kommentare, nämlich 57,3 Prozent stammt von Männern bzw. von Profilen, die vorgeben männlich zu sein. Bei 1,7 Prozent der analysierten Kommentare ist das Geschlecht unklar, sie stammen entweder von einer anderen Facebook-Seite oder die Inhaberin/der Inhaber des Profils gibt sein Geschlecht nicht bekannt. Die Anzahl, der von Frauen abgegebenen Kommentare ist auf den Facebook-Seiten von Christian Kern mit 49 Prozent und HC Strache mit 45 Prozent höher, als auf den Facebook-Seiten von Oe24.at (36 Prozent) und Der Standard (32 Prozent). Die meisten Kommentare, nämlich die Hälfte, die von Accounts deren Geschlecht unklar ist verfasst wurden, wurden auf der Facebook-Seite von HC Strache registriert. Doch auch hier stammen nur knapp über 3 Prozent der Kommentare, von Personen mit unklarem Geschlecht.

Männer kommentieren nicht nur häufiger, sie verwenden auch häufiger Incivility. Während in den Kommentaren, die von Frauen abgegeben werden in einem Drittel der Kommentare zumindest eine Form von Incivility enthalten ist, liegt dieser Wert bei Männern mit knapp 40 Prozent deutlich höher. Kommentare, die von einem Profil mit unklarem Geschlecht abgegeben werden enthielten in mehr als der Hälfte der analysierten Fälle zumindest eine Form von Incivility (siehe Tabelle 6), $\chi^2(2, N=3556) = 34.21, p = .000$.

Auch hinsichtlich der einzelnen Formen von Incivility zeigen sich Unterschiede zwischen Männern und Frauen (siehe Tabelle 6). Männer verwenden am häufigsten „Beleidigende

Sprache“, Frauen hingegen machen am häufigsten Aussagen, die der Form „Theatralik/Emotionalität“ zuzuordnen sind.

Tabelle 6. Incivility in Kommentaren nach Geschlecht

	Frauen	Männer	unklar
Beleidigende Sprache	11.1	18.2	23.3
Übertreibende Sprache/ Meinungsmache	9.2	11.1	16.7
Theatralik/Emotionalität	14.0	12.8	26.7
Gesamt	30.5	37.9	58.3

Angaben in Prozent

FF2: Inwieweit tritt Incivility im politischen Diskurs auf Facebook in Verbindung mit emotionalen Äußerungen auf?

Insgesamt sind emotionale Äußerungen weder in Postings noch in Kommentaren auf Facebook weit verbreitet. Emotionale Äußerungen sind in 29 Prozent der untersuchten Postings und in 31 Prozent der untersuchten Kommentare enthalten. Unabhängig vom Auftreten in Zusammenhang mit Incivility sind emotionale Äußerungen, die der Kategorie Enthusiasmus zuzuordnen sind, sowohl in Postings als auch in Kommentaren mit Abstand am häufigsten vertreten (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7. Vorkommen von emotionalen Äußerungen in Kommentaren und Postings

	Postings	Kommentare
Enthusiasmus	21,7	16,0
Ablehnung	8,0	14,0
Angst	3,0	2,7
Gesamt	29,0	31,0

Angaben in Prozent

Emotionale Äußerungen sind eher in den Facebook-Postings von Politikern enthalten, als in jenen von Medien. Während bei Kern und Strache knapp jedes zweite Posting eine emotionale Äußerung enthält, ist es bei den untersuchten Medien jeweils nur knapp jedes zehnte $\chi^2(3, N=253) = 42.20, p = .000$. Ist im Posting zumindest eine Form von Incivility enthalten, ist darin eher eine emotionale Äußerung zu finden (51,4 Prozent), als in Postings in denen keine Incivility enthalten ist (25,7 Prozent), $\chi^2(1, N=253) = 9.66, p = .002$.

Auch bei den User-Kommentaren gibt es einen Trend dahingehend, dass in Kommentaren, in denen Incivility enthalten ist, eher eine emotionale Äußerung vorkommt (32,6 Prozent), als in Kommentaren, in denen keine Incivility enthalten ist (29,6 Prozent), $\chi^2(1, N=3579) = 3.46, p = .063$. Tabelle 8 zeigt, dass in Kommentaren in denen Incivility enthalten ist, vor allem emotionale Äußerungen der Kategorie Ablehnung enthalten sind, $\chi^2(1, N=3579) = 149.52, p = .000$. Auch Angst tritt in Kommentaren mit Incivility häufiger auf, als in Kommentaren in denen keine Incivility enthalten ist, $\chi^2(1, N=3579) = 7.37, p = .007$. Enthusiasmus hingegen kommt häufiger in Kommentaren vor, in denen keine Incivility enthalten ist, $\chi^2(1, N=3579) = 73.57, p = .000$.

Tabelle 8. Vorkommen emotionaler Äußerungen in Kommentaren mit und ohne Incivility

	Incivility	Keine Incivility
Enthusiasmus	8,9	19,9
Ablehnung	23,7	8,8
Angst	3,6	2,1
Gesamt	32,6	29,6

Angaben in Prozent

- **Inwieweit unterscheidet sich das Vorkommen emotionaler Äußerungen im Hinblick auf die einzelnen Formen von Incivility?**

Kommentare, in denen „Theatralik/Emotionalität“ (39,3 Prozent) bzw. „Übertreibende Sprache/Meinungssprache“ (38,5 Prozent) enthalten ist, enthalten eher eine emotionale Äußerung, als Kommentare in denen „Beleidigende Sprache“ (26,4 Prozent) messbar war. $\chi^2(3, N=1263) = 41.73, p = .000$

In Kommentaren, in denen „Beleidigende Sprache“ vorkommt, sind emotionale Äußerungen vor allem der Kategorie Ablehnung zuordenbar. Der Anteil von Kommentaren, in denen Äußerungen enthalten sind, die den Kategorien Enthusiasmus oder Angst zuzuordnen sind, ist deutlich geringer, $\chi^2(3, N=1098) = 89.16, p = .000$. Auch wenn „Übertreibende Sprache/Meinungsmache“, $\chi^2(3, N=1098) = 142.64, p = .000$, oder denen

„Theatralik/Emotionalität“, $\chi^2(3, N=1098) = 113.43, p = .000$, im Kommentar enthalten sind, verhält es sich ähnlich (siehe Abbildung 9).

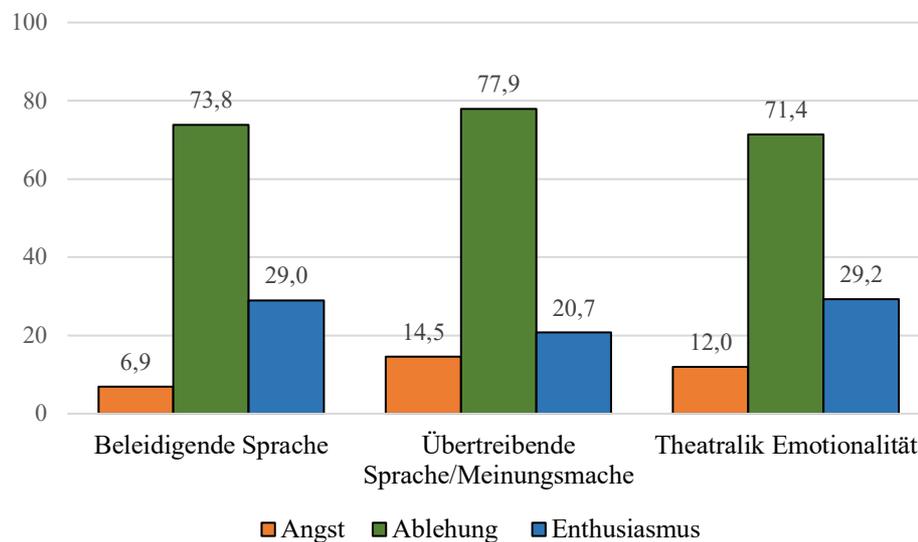


Abbildung 9. Anteil von Emotionen im Kommentar nach Formen von Incivility in Prozent

Anmerkung: Da in einem Kommentar mehr als nur eine emotionale Äußerung enthalten sein kann, ergibt die Summe der Werte nicht 100 %

- **Inwiefern unterscheidet sich das Auftreten von Incivility im Zusammenhang mit emotionalen Äußerungen auf den Facebook-Seiten von Medien und Politikern?**

Auf der Facebook-Seite von Christian Kern ist in Kommentaren, in denen keine Incivility enthalten ist, häufiger eine emotionale Äußerung enthalten, als in Kommentaren, in denen keine Incivility enthalten ist, $\chi^2(1, N=3579) = 4.32, p = .038$. Bei HC Strache verhält es sich umgekehrt, $\chi^2(1, N=3579) = 14.22, p = .000$. Auf den Seiten der analysierten Medien

gibt es keine signifikanten Unterschiede. Jedoch lässt sich auch bei diesen Seiten ein Trend dahingehend erkennen, dass Kommentare in denen Incivility enthalten ist eher eine emotionale Äußerung enthalten, als Kommentare in denen keine Incivility enthalten ist.

Tabelle 9: Anteil von emotionalen Äußerungen in Kommentaren mit bzw. ohne Incivility

Page	Incivility	Keine Incivility
HC Strache	43,5	31,4
Christian Kern	29,8	37,8
Oe24.at	28,4	22,9
Der Standard	27,4	23,0

Angaben in Prozent

8. Interpretation der Ergebnisse

Papacharissi (2004) stellte in ihrer Untersuchung fest, dass der politische Diskurs in Online-Diskussionsforen nicht von Incivility dominiert wird. Zu selbigem Ergebnis kommt auch die diese Untersuchung im Hinblick auf den politischen Diskurs auf Facebook: Incivility ist im politischen Diskurs auf Facebook vorhanden, dominiert diesen aber nicht. Die vorliegende Studie konnte zusätzlich zeigen, dass Incivility im politischen Diskurs eher von Kommentierenden, als von Betreiberinnen/Betreibern einer Facebook-Seite ausgeht. Kommentierende und Seitenbetreiberinnen/Seitenbetreiber unterscheiden sich aber nicht nur hinsichtlich der Häufigkeit von Incivility. In den Postings wird in erster Linie die Form „Übertreibende Sprache/Meinungsmache“ verwendet. Bei Kommentierenden hingegen ist dies die am seltensten verwendete Form. Incivility in Kommentaren ist in den meisten Fällen den Kategorien „Beleidigende Sprache“ und „Theatralik/Emotionalität“ zuordenbar.

Bei den analysierten Facebook-Seiten von Medien zeigt sich, dass Oe24.at – ein Boulevardmedium – häufiger Incivility verwendet als Der Standard – ein Qualitätsmedium. Generell ist in den Postings von Politikern mehr Incivility enthalten, als in Postings von Medien. Jedoch kamen alle Postings von Politikern, die Incivility enthielten von HC Strache. Christian Kern verwendete in keinem einzigen Posting Incivility. Anhand der vorliegenden Untersuchung kann nicht beantwortet werden, woran das liegt. Ein Paper, das im Rahmen des Workshops „Political Incivility in Parliament“ entstand liefert Anhaltspunkte für mögliche Gründe: Der Grad der Verwendung von Incivility in politischen Debatten geht einerseits einher mit der Einordnung im politischen Spektrum und hängt andererseits aber auch davon ab, ob eine Partei in der Opposition oder in der

Regierung ist (Marcelo et al., 2017). Während HC Strache und die FPÖ dem rechten politischen Lager zuzuordnen sind, gehören Christian Kern und die SPÖ eher dem mittleren bis linken Lager an. HC Strache war darüber hinaus im analysierten Zeitraum noch Oppositionspolitiker, während Christian Kern im Wahlkampf seine Rolle als Bundeskanzler der Republik Österreich zu verteidigen versuchte.

Das Verhalten von Kommentierenden ist im Hinblick auf das Vorkommen von Incivility in Kommentaren genau umgekehrt. Bei Kommentaren auf den Seiten von Medien, ist deutlich mehr Incivility enthalten, als in Kommentaren auf den Facebook-Seiten der untersuchten Politiker. Ein möglicher Grund könnte sein, dass auf den Seiten von Medien eine größere Meinungsvielfalt vorherrscht, als auf den Seiten von Politikern. Nutzerinnen/Nutzer müssen auf einer Facebook-Seite auf den „Gefällt mir“-Button klicken, damit Postings regelmäßig in ihrer Timeline aufscheinen – ein Gegner von HC Strache wird dies bei dessen Facebook-Seite eher nicht tun. Somit bekommt er das Posting auch nicht zu sehen, es sei denn, er ruft die Seite gezielt auf. Andererseits konnten möglicherweise gelöschte Kommentare nicht in die Inhaltsanalyse miteinbezogen werden.

In der vorliegenden Untersuchung konnte gezeigt werden, dass Incivility im Posting unabhängig davon, welche Form von Incivility vorkommt, zu mehr Interaktionen führt: Postings, in denen Incivility enthalten ist, erhalten mehr Reactions, sie werden öfter geteilt und auch häufiger kommentiert, als Postings in denen keine Incivility enthalten ist. Selbiges trifft auf Kommentare zu. Dies bestärkt die Annahme von Brooks und Geer (2007), dass Incivility einen positiven Effekt auf das politische Engagement hat, weil es das Interesse an Politik dadurch erhöht wird. Incivility im Posting, vor allem wenn sie der Kategorie

„Übertreibende Sprache/Meinungsmache“ oder der Kategorie „Theatralik/Emotionalität“ entspricht, führt aber auch dazu, dass mehr Incivility in den Kommentaren enthalten ist. Das bestärkt die Ergebnisse von Coe et al. (2014), die in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis kommen, dass Incivility in einem Artikel dazu führt, dass in der dazugehörigen Diskussion mehr Incivility enthalten ist. Auch Gervais (2015) kommt zu dem Ergebnis, dass Incivility einen Nachahmungseffekt nach sich zieht.

Kontextuelle Faktoren, die auf das Vorkommen von Incivility Einfluss haben sind beispielsweise die Facebook-Seite, auf der ein Beitrag verfasst wurde, Thema des Postings oder darin erwähnte Akteure. Keinen Einfluss hat hingegen ob ein Posting von einem Bild, einem Video oder einem Link begleitet wird, oder ob es sich um reinen Text handelt. Hinsichtlich kontextueller Faktoren ergeben sich auch auf den einzelnen Facebook-Seiten Unterschiede. Auf unterschiedlichen Facebook-Seiten sind es etwa unterschiedliche Themen oder Akteure, auf die Kommentierende mit Incivility reagieren.

Die vorliegende Studie konnte zeigen, dass Postings zu Hard News häufiger Incivility enthalten, als Postings zu Soft News und stützt somit die Ergebnisse von Coe et al. (2014) und Brückner und Schweiger (2017). Eine Besonderheit stellen Postings von HC Strache dar. Auch Postings, die dem Themenbereich Wahlauf Ruf behandeln enthalten häufig Incivility. Ein möglicher Grund dafür ist, dass HC Strache Wahlauf rufe häufig mit Anschuldigungen gegen die SPÖ-ÖVP-Regierung kombiniert und seine Fans auffordert die FPÖ zu wählen, da sich nur so im Land etwas verändern könne (siehe Abbildung 10).



Abbildung 10. Posting von HC Strache mit einem Wahlauftritt in dem Incivility enthalten ist.
Quelle: Screenshot der Facebook-Seite von HC Strache

Im Hinblick auf die erwähnten Akteure, wird deutlich, dass vor allem Postings in denen Tal Silberstein, internationale Organisationen und die drei Großparteien SPÖ, ÖVP und FPÖ erwähnt werden Incivility enthalten sind. Auch die erwähnten Personen in einem Posting haben also Einfluss darauf, ob der Anteil von Kommentaren in denen Incivility enthalten ist hoch ist. Auf unterschiedlichen Facebook-Seiten, sind es aber unterschiedliche Akteure.

Brückner und Schweiger (2017) zufolge hat der Grad der Objektivität mit dem berichtet wird Einfluss darauf, wie viel Incivility in Facebook-Kommentaren enthalten ist. Umso tendenziöser berichtet wird, umso mehr Incivility ist enthalten. So konnte anhand der vorliegenden Arbeit gezeigt werden, dass in Postings, die der Kategorie Meinung zuzuordnen sind häufiger Incivility enthalten ist, als Postings, in denen es nur um die Verbreitung einer Nachricht geht. Bei der Analyse der Kommentare zeigt sich, dass dies nicht immer der Fall ist, denn Kommentare zu Postings, die der Kategorie News zuzuordnen sind, enthalten häufiger Incivility. Auf den Seiten der analysierten Politiker jedoch ist in Meinungsartikeln mehr Incivility enthalten.

Zu einer Eskalation von Diskussionen kommt es, Papacharissi (2004) zufolge, wenn gegensätzliche Meinungen geäußert werden. Richtet sich darin enthaltene Incivility dann auch noch gegen die eigenen Meinung fühlen sich Menschen angegriffen, was sich wiederum in Wut bzw. einer Rüge für den Verfasser äußert (Gervais, 2015). Gemäß den Ergebnissen der vorliegenden Studie führt eine ablehnende Haltung gegenüber einem Posting auch zu mehr Incivility. Die Kommentare auf der Facebook-Seite von Christian Kern entsprechen diesem Bild, bei Kommentaren auf der Facebook-Seite von HC Strache verhält es sich umgekehrt – hier enthalten Kommentare, in denen dem Posting-Inhalt zugestimmt wird häufiger Incivility, als ablehnende Kommentare.

Die Ergebnisse im Hinblick auf kontextuelle Faktoren zeigen, dass diese nicht isoliert betrachtet werden dürfen, sondern miteinander in Verbindung gesetzt werden müssen. Auf unterschiedlichen Seiten, sind es unterschiedliche Themen, Akteure usw. die die Gemüter der Kommentierenden so sehr erregen, dass sie zu Incivility greifen. In zukünftigen

Analysen sollten auch soziodemografische Faktoren und der Charakter von Kommentierenden miteinbezogen werden.

Papacharissi (2004) untersucht in ihrer Studie zwar nicht explizit die Unterschiede zwischen den Geschlechtern, von den untersuchten Foren-Beiträgen wurde allerdings nur ein verschwindend geringer Teil von Frauen verfasst. Neben der Tatsache, dass mehr Männer Facebook nutzen als Frauen (siehe Kapitel 1.4) konnte die vorliegende Studie zeigen, dass auch ein überwiegender Teil von Kommentaren auf SNS von Männern verfasst wird. Männer kommentieren aber nicht nur häufiger als Frauen, sondern sie verwenden auch häufiger Incivility. Die Wahrnehmung von Befragten von Weber Shandwick et al. (2012, p. 5), dass eher Männer Incivility verwenden als Frauen konnte hiermit bestätigt werden.

Auch im Hinblick auf das Auftreten von Emotionen in Zusammenhang mit Incivility liefert die vorliegende Untersuchung einige signifikante Ergebnisse. Grundsätzlich ist in etwa einem Drittel der Postings und Kommentare zumindest eine emotionale Äußerung enthalten. In Postings von Politikern sind häufiger emotionale Äußerungen enthalten, als in Postings von Medien. Vor allem in Postings, aber auch in Kommentaren sind emotionale Äußerungen der Kategorie Enthusiasmus jene, die am häufigsten vorkommen. Betrachtet man das Auftreten emotionaler Äußerungen im Zusammenhang mit Incivility überwiegen emotionale Äußerungen der Kategorie Ablehnung.

Generell hat sich gezeigt, dass emotionale Äußerungen, sowohl in Postings, als auch in Kommentaren häufiger vorkommt, wenn in diesem Incivility enthalten ist. Dominierend ist

hier die Emotion Ablehnung, gefolgt von Enthusiasmus. Am seltensten tritt die Emotion Angst in Verbindung mit Incivility auf. In Kommentaren, die Incivility enthalten liegt der Anteil von Ablehnung und Angst höher, als in Kommentaren in denen keine Incivility enthalten ist. Bei der Emotion Enthusiasmus verhält es sich umgekehrt. Eine Ausnahme zeigte sich bei der Analyse: Auf der Facebook-Seite von Christian Kern ist der Anteil von Kommentaren mit emotionalen Äußerungen höher, wenn im Kommentar keine Incivility enthalten ist.

Im Hinblick auf die verschiedenen Formen von Incivility hat sich gezeigt, dass die Emotion Ablehnung am häufigsten in Verbindung mit Incivility auftritt. Emotionale Äußerungen kommen vor allem in Kommentaren vor, die *uncivile* Äußerungen der Kategorie „Theatralik/Emotionalität“ und „Übertreibende Sprache/Meinungsmache“ enthalten.

9. Limitationen und Ausblick

Wie Stryker et al. (2016) feststellen ist ein zentrales Problem bei der Erforschung von Incivility, dass es keine eindeutige Definition des Begriffes gibt. Aus diesem Grund habe ich mich bei der vorliegenden Studie dazu entschieden ein bereits erprobtes Kategoriensystem von Gervais (2015) zu verwenden. Ein Problem, dass sich dabei ergeben hat war, dass die Ausprägungen hier jedoch nur mit „Kommt vor“ bzw. „Kommt nicht vor“ erhoben wurden. In einer weiteren Analyse wäre es sinnvoll dieses weiterzuentwickeln, sodass auch die Intensität mit der Incivility vorkommt ermittelt werden kann. Dies könnte beispielsweise so aussehen, dass die Häufigkeit von „incivilen“ Äußerungen in einer Untersuchungseinheit erhoben wird.

Aus forschungspragmatischen Gründen, wurden in der vorliegenden Untersuchung jeweils die ersten 15 Kommentare bzw. Antworten auf Kommentare erfasst. Es wurden nicht die chronologisch als erstes verfassten Kommentare ausgewählt, sondern jeweils die ersten 15 „Top-Kommentare“. Dadurch könnte es möglicherweise zu einer Verzerrung der Ergebnisse kommen. Eine Erhebung aller abgegebenen Kommentare wäre im Rahmen dieser Studie nicht möglich gewesen, da Postings teilweise mehrere Hundert Kommentare erhalten. Wie die Ergebnisse von Palzer-Khomenko et al. (2018, 2. Januar) gezeigt haben, wird der Diskurs auf Facebook von wenigen Personen dominiert, eine Erhebung aller Kommentare würde darüber hinaus ermöglichen, zu untersuchen, ob es auch wenige Personen sind, von denen Incivility ausgeht, oder ob sich die Verwendung über alle Kommentierenden verteilt, wie Coe et al. (2014) annehmen.

Die vorliegende Studie liefert einen ersten Gesamteindruck zum Vorkommen von Incivility und Emotionen im politischen Diskurs auf Facebook in Österreich. In Folgestudien wäre es lohnend, einzelne Aspekte im Detail zu betrachten. Ideal dabei wäre ein Methodenmix. Vorstellbar wäre beispielsweise eine Befragung von Seitenbetreiberinnen/-betreibern hinsichtlich ihrer Löschpolitik. Eine Untersuchung der Rechercheplattform Addendum (Renner et al., 2018, 23. Januar) im Wahlkampf zur niederösterreichischen Landtagswahl hat ergeben, dass 5,5 Prozent der Kommentare von Facebook-Seiten entfernt werden. Strafrechtlich relevant sind dabei die wenigsten der gelöschten Kommentare, beim Großteil handelt es sich um „kritische Kommentare oder Ausdruck politischer Auffassungsunterschiede. Manche davon sind inhaltlich nicht argumentiert oder rau im Umgangston, also unsachlich.“ (Renner et al., 2018, 23. Januar). Um möglichst alle verfassten Kommentare in die Analyse miteinbeziehen zu können, wurden die analysierten Kommentare und die dazugehörigen Postings täglich abgespeichert. Es kann natürlich dennoch nicht ausgeschlossen werden, dass Kommentare bis dahin bereits gelöscht waren. Aus dem Verlauf einer Unterhaltung war dies auch teilweise erkennbar. In diesem Sinne wäre in einer weiteren Untersuchung auch zu klären, wie Politikerinnen/Politiker und Medien auf ihren Facebook-Seiten mit Incivility umgehen. Die Ergebnisse von Renner et al. (2018, 23. Januar) deuten darauf hin, dass es bei Politikerinnen/Politikern verschiedener Lager keine allzu großen Unterschiede gibt.

Auf SNS geben Nutzerinnen/Nutzer teilweise sehr viel über sich selbst preis. Im Sinne einer Community-Analyse wie Taddicken und Bund (2017) sie beschreiben können in eine solche Analyse viele dieser Angaben miteinbezogen werden. Eine ausführliche Analyse dahingehend hätte den Rahmen der Untersuchung gesprengt, weshalb in der vorliegenden

Arbeit nur das Geschlecht in die Analyse miteinbezogen wurde. Auf vielen Profilen sind aber auch Wohnort, Schulbildung, Beruf oder Vorlieben (anhand von gelikten Facebook-Seiten) und vieles mehr ersichtlich. Hier muss jedoch auch berücksichtigt werden, dass die Angaben die Nutzerinnen/Nutzer machen nicht zwangsläufig der Wahrheit entsprechen.

Die Messung von Emotionen ist immer ein schwieriges Unterfangen, nicht zuletzt deshalb, weil es zahlreiche unterschiedliche Emotionstheorien gibt. Für die Erhebung der Emotionen in den Postings und Kommentaren dienten die Emotionskategorien der Theorie der Affective Intelligence. Diese beschränkt sich auf drei Emotionen: Ablehnung, Angst und Enthusiasmus. Der Mensch kennt aber mehr als drei Emotionen, dies zeigen sowohl kognitive als auch evolutionspsychologische Emotionstheorien. Zur Erhebung der Emotionen in der vorliegenden Studie dienten auch Erkenntnisse aus der Linguistik. Weitere Studien im Rahmen dieses Bereichs der Kommunikationswissenschaft sollten sich ebenfalls an einem interdisziplinären Ansatz orientieren, insbesondere, wenn es um die inhaltsanalytische Erfassung von Emotionen in Texten geht. Nicht nur die Psychologie bietet hier eine gute Basis, sondern vor allem auch die Linguistik.

Eine weitere Möglichkeit der Messung von Emotionen insbesondere im Diskurs auf Facebook stellen die von Facebook im Jahr 2016 eingeführten Reactions dar. In dieser Studie wurde davon abgesehen, diese als Indiz für die emotionale Lage heranzuziehen, da es bisher keine Erkenntnisse darüber gibt, in welchen Situationen Nutzerinnen/Nutzer von dieser Möglichkeit Gebrauch machen bzw. was sie damit ausdrücken wollen. Im Hinblick auf den schon länger zur Verfügung stehenden „Like“-Button konnten Eranti und Lonkila (2015) in ihrer Studie zeigen, dass es ein breites Spektrum dessen gibt, was

Nutzerinnen/Nutzer damit aussagen wollen und, dass sie sich bei der Verwendung des Buttons auch von ihrem virtuellen Netzwerk beeinflussen lassen.

Ein Mangel des Codebuchs, der sich leider erst bei der Auswertung zeigte war, dass es nicht möglich war zu analysieren, ob Incivility im Kommentar auch zu mehr Incivility in den dazu abgegebenen Antworten führt. Diese Frage konnte daher nur im Hinblick auf Posting und Kommentar untersucht werden. Aufgrund der geringen Anzahl von Postings, in denen Incivility enthalten war, sind diese Ergebnisse aber nur bedingt verallgemeinerbar. Es kann darüber hinaus auch nicht beurteilt werden, ob es hier einen Unterschied zwischen Postings und Kommentaren gibt. Aufgrund dieses Mangels im Codebuch konnte nicht analysiert werden, welche Emotionen in Antworten auf einen Kommentar vorkommen, in dem Incivility enthalten ist und ob es hier einen Unterschied zu Kommentaren gibt, in denen keine Incivility vorkommt. Diese Punkte sollten in Folgestudien geklärt werden.

Literaturverzeichnis

- Beck, K. (2010). Soziologie der Online-Kommunikation. In W. Schweiger & K. Beck (Eds.), *Handbuch Online-Kommunikation* (pp. 15-35). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Biermann, R., Fromme, J., & Verständig, D. (2014). Partizipative Medienkulturen als Transformation von Beteiligungsmöglichkeiten. In R. Biermann, J. Fromme, & D. Verständig (Eds.), *Partizipative Medienkulturen: Positionen und Untersuchungen zu veränderten Formen öffentlicher Teilhabe* (pp. 7-17). Wiesbaden: Springer VS.
- Borah, P. (2014). Does It Matter Where You Read the News Story? Interaction of Incivility and News Frames in the Political Blogosphere. *Communication Research*, 41(6), 809-827.
- Brooks, D. J., & Geer, J. G. (2007). Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate. *American Journal of Political Science*, 51(1), 1-16.
- Brückner, L., & Schweiger, W. (2017). Facebook discussions of journalistic news: Investigating article objectivity, topic, and media brand as influencing factors. *Studies in Communication and Media*, 6 Jg. 4/2017, 365-394.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Connected! Die Macht sozialer Netzwerke und warum Glück ansteckend ist*. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.
- Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658-679.

- Döveling, K. (2005). *Emotionen - Medien - Gesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Analyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2016). *Social Web* (Vol. 3., überarbeitete Auflage). Konstanz und München: UVK Verlag.
- Emmer, M., & Bräuer, M. (2010). Online Kommunikation politischer Akteure. In W. Schweiger & K. Beck (Eds.), *Handbuch Online-Kommunikation* (pp. 311-337). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Emmer, M., & Wolling, J. (2010). Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In W. Schweiger & K. Beck (Eds.), *Handbuch Online-Kommunikation* (pp. 36-58). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eranti, V., & Lonkila, M. (2015). The Social Significance of the Facebook Like Button. *First Monday*, 20(6), 53.
- Facebook hat zwei Milliarden Nutzer. (2017, 28. Juni, 13.4.2018). Retrieved from <https://boerse.ard.de/aktien/facebook-hat-zwei-milliarden-nutzer100.html>
- Ferber, P., Flotz, F., & Pugliese, R. (2007). Cyberdemocracy and Online Politics: A New Model of Interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(5), 391-400.
- Freelon, D. (2010). Analyzing online political discussion using three models of democratic communication. *new media & society*, 12(7), 1172-1190.
- Fries, N. (2008). Die Kodierung von Emotionen in Texten Teil 1: Grundlagen. *Journal of Literary Theory*, 1(2). doi:10.1515/jlt.2007.020
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (7 ed.). Konstanz und München UKV Verlagsgesellschaft.

- Gervais, B. T. (2015). Incivility Online: Affective and Behavioral Reactions to Uncivil Political Posts in a Web-based Experiment. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 167-185.
- Habermas, J. (1994). *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats* (Vol. 4). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Herbst, S. (2010). *Rude democracy: civility and incivility in American politics*. Philadelphia: LinkTemple Univ. Press.
- Hinz, K. (2017). *Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0*. Wiesbaden: Springer VS.
- Höfer, W. (2013). *Medien und Emotionen. Zum Medienhandeln junger Menschen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hohmann, D., & Faaß, T. (2014). „Das weiß ich von Facebook!“ – Politische Informationspotenziale in sozialen Online-Netzwerken im Kontext der Bundestagswahl 2013. *Der Bürger im Staat*, 64(4), 221-230.
- Jäckel, M., & Fröhlich, G. (2013). Das aktive Publikum - Eine Ortsbestimmung. In B. Frank-Job, A. Mehler, & T. Sutter (Eds.), *Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke: Konzepte, Methoden und empirische Untersuchungen an Beispielen des WWW* (pp. 91-102). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Janssen, J., & Laatz, W. (2013). *Statistische Datenanalyse mit SPSS: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*. (Vol. 8). Berlin: Springer Gabler.
- Jers, C. (2012). *Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität*. Köln: Herbert von Harlem Verlag.

- Kramer, A. D. I. (2012). The Spread of Emotion via Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 767-770.
- Kushin, M. J., & Kitchener, K. (2009). Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday*, 14(11).
- Like and React to Posts. (o.D., 2.3.2018). Retrieved from https://www.facebook.com/help/1624177224568554/?helpref=hc_fnav
- Marcelo, J., Haselmayer, M., Rudkowsky, E., Wastian, M., Emrich, S., & Sedlmair, M. (2017). *Incivility in Austrian parliamentary debates: A supervised sentiment analysis of parliamentary speeches*. Paper presented at the ECPR Joint Sessions of Workshop, Nottingham.
- Marchetti, A. (2014). Europa im digitalen Zeitalter: Mehr Bürgernähe durch das Internet? *. Der Bürger im Staat*, 64(4), 212-220.
- Marcus, G. E., MacKuen, M., & Neuman, W. R. N. (2011). Parsimony and Complexity: Developing and Testing Theories of Affective Intelligence. *Political Psychology*, 32(2), 323-336.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgement*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Massaro, T. M., & Stryker, R. (2012). Freedom of speech, liberal democracy and emerging evidence on civility and effective democratic engagement. *Arizona Law Review*, 54, 375-441.
- Merz, M. (2012). Online-Communities: Soziale Netzwerke für den Wahlkampf mobilisieren. In M. Merz & S. Rhein (Eds.), *Wahlkampf im Internet: Handbuch für die politische Online-Kampagne* (Vol. 3). Münster: Lit Verlag.

- Meyer, W.-U., Schützenwohl, A., & Reisenzein, R. (2001). *Einführung in die Emotionspsychologie. Band I: Die Emotionstheorien von Watson, James und Schachter* (Vol. 3). Bern: Hans Huber.
- Moser, H. (2011). Das politische Internet – Möglichkeiten und Grenzen. *Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*(Themenheft 21: Partizipationschancen im Kulturraum Internet nutzen und gestalten - Das Beispiel Web 2.0).
- Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust. *American Political Science Review*, 99(01), 1-15.
- Neuman, W. R., Chang, V., Walters, R. J., & Wills, G. (2016). Web 2.0—The past and the future. *International Journal of Information Management*, 36(4), 591-598.
- Neuman, W. R., Marcus, G. E., Crigler, A. N., & MacKuen, M. (2007). Theorizing Affect's Effect. In W. R. Neuman, G. E. Marcus, A. N. Crigler, & M. MacKuen (Eds.), *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*: Oxford University: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2015). Reuters Institute Digital News Report 2015.
- O'Reilly, T. (2005, 30. September, 27.1.2018). What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Palzer-Khomenko, S., Tichy, D., Bürscher, B., & Palzer-Khomenko, M. (Producer). (2018, 2. Januar, 15.5.2018). Facebook: 8900 User bestimmten Wahlkampf-Diskurs.

- mokant.at*. Retrieved from <http://mokant.at/1802-facebook-user-wahlkampf-diskurs/>
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy Online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *new media & society*, 6(2), 259-283.
- Phillips, T., & Smith, P. (2004). Emotional and behavioural responses to everyday incivility: Challenging the fear/avoidance paradigm. *Journal of Sociology*, 40(4), 378-399.
- "Politometer" misst politische Aktivitäten im Netz. (2013, 4. September, 14.5.2018). Retrieved from <https://derstandard.at/1378248073748/Politometer-misst-politische-Aktivitaeten-im-Netz>
- Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2016). Effects of Civility and Reasoning in User Comments on Perceived Journalistic Quality. *Journalism Studies*, 19:1, 62-78. doi:10.1080/1461670X.2016.1161497
- Renner, G., Hellmann, G., Moser, M., Thomasberger, M., Gartner, G., Pfneisl, E., . . . Hanslik, C. (Producer). (2018, 23. Januar, 21.05.2018). Wahlkampf auf Facebook: Welche Kommentare von Politiker-Seiten verschwinden. Retrieved from <https://www.addendum.org/niederoesterreich/facebook-wahlkampf/>
- Rowe, I. (2014). Civility 2.0: a comparative analysis of incivility in online political discussion. *Information, Communication & Society*, 18(2), 121-138.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729.
- Schlüter, T., & Münz, M. (2012). *30 Minuten Twitter, Facebook, XING & Co.* (Vol. 5., überarbeitete Auflage). Offenbach: GABAL Verlag.

- Schmidt-Atzert, L., Peper, M., & Stemmler, G. (2014). *Emotionspsychologie. Ein Lehrbuch*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schramm, H., & Wirth, W. (2006). Medien und Emotionen. Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(1), 25-55.
- Schwarz-Friesel, M. (2013). *Sprache und Emotion* (Vol. 2). Stuttgart: UTB GmbH.
- Social Media in Österreich 2016. (2016, 13.4.2018). Retrieved from <https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2016/>
- Statista (Producer). (2017, 2.5.2018). Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich in ausgewählten Monaten von April 2013 bis März 2017 (in Millionen). Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>
- Statista (Producer). (2018, 2.5.2018). Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2018 (in Millionen). Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291.
- Stryker, R., Conway, B. A., & Danielson, J. T. (2016). What is political incivility? *Communication Monographs*, 83:4, 535-556.
doi:10.1080/03637751.2016.1201207
- Taddicken, M., & Bund, K. (2017). Ich kommentiere, also bin ich. Community Research am Beispiel des Diskussionsforums der Zeit Online. In M. Welker & C. Wunsch

- (Eds.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (pp. 167-191). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Thorson, K., Fung, T. K. F., & Vraga, E. (2008). *How you feel makes you what you are: Partisan reactions to political incivility online*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Chicago, IL.
- Toth, B., Klenk, F., Redl, J., & Horaczek, N. (Producer). (03.10.2017, 9.6.2018). Die Affäre Silberstein. Retrieved from <https://www.falter.at/archiv/wp/die-ffaere-silberstein>
- Turnbull, S., & Jenkins, S. (2016). Why Facebook Reactions are good news for evaluating social media campaigns. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 156-158. doi:doi:10.1057/dddmp.2015.56
- Vergeer, M., & Hermans, L. (2014). Analysing Online Political Discussions. *Javnost - The Public*, 15(2), 37-55.
- Vowe, G. (2017). Der Strukturelle Wandel Der Politischen Kommunikation und Seine Folgen Für Politik. *Medienjournal*, 41 (2), 5-21.
- Weber Shandwick, Research, K., & Tate, P. (Producer). (2012, 3.6.2018). Civility in America 2012. Retrieved from https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2018/04/2012_Civility_ExecutiveSummary.pdf
- Welker, M., Wunsch, C., Böcking, S., Bock, A., Friedemann, A., Herbers, M., . . . Schweitzer, E. J. (2017). Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In M. Welker & C. Wunsch (Eds.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (pp. 9-30). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Das Dispositionssystem. Quelle: Marcus et al (2000) p. 47	49
Abbildung 2. Das Überwachungssystem. Quelle: Marcus et al (2000) p. 57	50
Abbildung 3. Anteil Incivility in Postings, Kommentaren und Antworten in Prozent	73
Abbildung 4. Vorkommen von Incivility in Postings von Medien und Politikern in Prozent.	75
Abbildung 5. Anteil von Incivility in Kommentaren, wenn Incivility im Posting vorkommt bzw. nicht vorkommt	77
Abbildung 6. Anteil von Incivility in Kommentaren auf den Facebook-Seiten der untersuchten Akteure in Prozent	79
Abbildung 7. Anteil von Incivility im Posting nach Thema in Prozent	81
Abbildung 8. Anteil von Kommentaren, in denen Incivility enthalten ist nach erwähnten Akteuren in Prozent	84
Abbildung 9. Anteil von Emotionen im Kommentar nach Formen von Incivility in Prozent	92
Abbildung 10. Posting von HC Strache mit einem Wahlaufufruf in dem Incivility enthalten ist	97

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Anzahl Facebook-Fans öst. Parlamentsparteien und ihrer Spitzenkandidaten.	15
Tabelle 2: Ergebnisse des Intercoder-Reliabilitätstests	66
Tabelle 3. Vorkommen der einzelnen Formen von Incivility in Posting und Kommentaren	74
Tabelle 4. Anteil der jeweiligen Form von Incivility in Kommentaren auf den analysierten Facebook-Seiten.....	80
Tabelle 5. Häufigkeit von Incivility in Kommentaren nach Themen.....	82
Tabelle 6. Incivility in Kommentaren nach Geschlecht	89
Tabelle 7. Vorkommen von emotionalen Äußerungen in Kommentaren und Postings....	90
Tabelle 8. Vorkommen emotionaler Äußerungen in Kommentaren mit und ohne Incivility	91
Tabelle 9: Anteil von emotionalen Äußerungen in Kommentaren mit bzw. ohne Incivility	93

Appendix

Codebuch

Rahmen	Medium/Politiker <i>A101</i>	Der Standard Oe24.at Christian Kern HC Strache
	Datum <i>A102</i>	
	Post <i>A103</i>	
	Inhalt (thematisch) <i>A104</i>	Offen
	Welche Personen/Organisationen werden erwähnt? <i>A105</i>	Offen
Posting	Inhalt Posting <i>B101</i>	News Meinung
	Ist Link/Bild/Video enthalten <i>B102</i>	Link Bild Bild mit Text Video Nein

	Emoticons Posting + Anzahl Jeweils Anzahl zu befüllen <i>B103</i>	Gefällt mir Haha Love Wow Traurig Wütend
	Anzahl Shares <i>B104</i>	
	Anzahl Kommentare <i>B105</i>	
	Emotion im Posting (zu beantworten als JA/NEIN) <i>B106</i>	Angst Ablehnung Enthusiasmus
	Incivility im Posting (zu beantworten als JA/NEIN) <i>B107</i>	Beleidigende Sprache Übertreibende Sprache, Meinungsmache Theatralik, Emotionalität
Kommentar 15x	ID des Posters <i>C-Q101</i>	
	Ist Link/Bild/Video enthalten <i>C-Q102</i>	Link Bild Bild mit Text Video Nein

	Zustimmender/Ablehnender Kommentar <i>C-Q103</i>	Zustimmung Ablehnung Weder/noch
	Emoticons Kommentar + Anzahl Jeweils Anzahl zu befüllen <i>C-Q104</i>	Gefällt mir Haha Love Wow Traurig Wütend
	Emotion im Kommentar (zu beantworten als JA/NEIN) <i>C-Q107</i>	Angst Ablehnung Enthusiasmus
	Incivility im Kommentar (zu beantworten als JA/NEIN) <i>C-Q108</i>	Beleidigende Sprache Übertreibende Sprache, Meinungsmache Theatralik, Emotionalität
	Anzahl der Antworten <i>C-Q109</i>	Zahl Bei Antwort X eintragen
	Kommentar oder Antwort <i>C-Q110</i>	Handelt es sich um einen Kommentar oder eine Antwort darauf?

Abstract Deutsch

Das Ziel der vorliegenden Magisterarbeit ist es, das Auftreten von Incivility im politischen Diskurs auf der Social Network Site (SNS) Facebook allgemein und im Zusammenhang mit Emotionen zu untersuchen. Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse werden Postings und Kommentare auf den Facebook-Seiten von HC Strache, Christian Kern, Der Standard und Oe24.at während des Wahlkampfes zur Nationalratswahl 2017 untersucht. Incivility ist weder auf den Facebook-Seiten von Politikern noch auf jenen von Medien besonders weit verbreitet. Incivility in einem Posting oder Kommentar führt aber zur Erhöhung von Interaktionen und darüber hinaus zu mehr Incivility in dazu abgegebenen Kommentaren. Gewisse kontextuelle Faktoren, wie das Thema eines Postings oder darin erwähnte Akteure haben Einfluss darauf, ob in Kommentaren Incivility vorkommt oder nicht. Auch Emotionen sind weder in Postings noch Kommentaren dominierend. Jedoch ist der Anteil emotionaler Äußerungen in Kommentaren oder Postings, in denen Incivility enthalten ist höher. Im Hinblick auf die Art der emotionalen Äußerungen zeigt die Studie, dass diese überwiegend der Emotion Enthusiasmus zugeordnet werden können. In Kommentaren, die Incivility enthalten dominieren hingegen emotionale Äußerungen der Kategorie Ablehnung.

Abstract English

This master thesis aims to analyze the appearance of incivility in the political discourse on the social network site (SNS) Facebook in general and in combination with emotions. Therefore, a quantitative content analysis of postings and comments on the Facebook-pages from HC Strache, Christian Kern, Der Standard and Oe24.at was conducted during the election campaign for the Austrian general election 2017. The study shows that Incivility was not dominant neither on the Facebook-pages of politicians nor on those of media. But still Incivility in a posting or a comment does cause an increase of interactions. Furthermore, it causes more Incivility in comments made. Certain contextual factors like the topic of a posting or mentioned peoples and organizations determine incivility in postings and comments. Also, emotions were not dominant neither in postings nor in comments. The share of emotional utterances was increased in postings and comments that contained incivility. In respect of the type of emotional utterance the study shows that in general enthusiasm was dominant, whereas in comments that contained incivility emotional utterances of the category aversion were dominant.