



universität  
wien

## MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Politik zwischen alten und neuen Medien.  
Über die Kommunikationskultur zu den Wahlkampfthemen  
der Wiener Landtagswahlen 2010 in Social Media und  
Zeitung.

Verfasser

Dominik Lehner-Dittenberger, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im Jänner 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Dr. Peter Szyszka

In Gedenken an meine Mutter. Wir vermissen dich.

Papa, danke für die grenzenlose Unterstützung.

## Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis .....	6
Einleitung .....	7
Begriffsklärung .....	9
Erkenntnisinteresse .....	10
Forschungsstand .....	11
Theoretischer Teil	
Öffentlichkeit .....	13
Öffentliche Meinung in der politischen Öffentlichkeit .....	14
Öffentliche Meinung .....	14
Politische Öffentlichkeit .....	16
Ebenen der Öffentlichkeit .....	17
Akteure und Rollen in der Öffentlichkeit .....	20
Das Publikum .....	21
Die Sprecher .....	21
Aktive und passive Öffentlichkeit .....	22
Online-Kommunikation als Öffentliche Kommunikation .....	24
Interaktivität .....	24
Partizipation .....	26
Internet als politische Ressource .....	30
Internet und Öffentlichkeit .....	33

Merkmale von Öffentlichkeiten in Social Networks.....	33
Social Network-Öffentlichkeiten und Anschlusskommunikation.....	36
Gatekeeping 2.0.....	38
Lokalkommunikation .....	40
Begriffsdefinition Lokalkommunikation .....	42
Amerikanisierung.....	45
Amerikanisierung von Wahlkämpfen .....	45
Modernisierungsthese.....	47
Amerikanisierung der Berichterstattung.....	49
Mediatisierung.....	50
Amerikanisierung des Internets? .....	51
Sprache im Internet .....	54
Mündlichkeit und Visualisierung .....	55
Was wird gemeint und was wird verstanden? .....	55
Fazit des theoretischen Teils .....	56
Untersuchungsgegenstand.....	57
Web 2.0.....	57
Facebook.....	59
Online-Zeitungen .....	62
derStandard.at.....	64
DiePresse.com .....	66
Printzeitungen .....	68

Funktionen von Massenmedien.....	69
Empirischer Teil	
Methodik und Forschungsdesign.....	72
Spezifika der Online-Inhaltsanalyse.....	73
Untersuchungsgegenstand und Methodenauswahl.....	75
Stichprobenauswahl.....	76
Forschungsleitende Fragen.....	79
Hypothesen.....	79
Interpretation der Ergebnisse.....	80
Beantwortung der Forschungsfragen.....	109
Conclusio.....	111
Literatur.....	113
Anhang.....	123
Codebuch.....	154
Curriculum Vitae.....	164
Abstract (deutsch).....	165
Abstract (English).....	166

## Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

### Tabellen

Tabelle 1: Artikel, Postings & Kommentar(blöcke) pro Medium	81
Tabelle 2: Postings und Kommentar(blöcke) auf Facebook Seiten	82
Tabelle 3: Beiträge pro Urheber	83
Tabelle 4: Themenagenden	85
Tabelle 5: Emotionalisierung bei Artikeln/redaktionellen Postings	99
Tabelle 6: Personalisierung der Themen je Medium	104
Tabelle 7: Negativität je Medium	106
Tabelle 8: Personalisierung je Medium	107
Tabelle 9: Politainment je Medium	107
Tabelle 10: Emotionalisierung je Medium	108

### Abbildungen

Abbildung 1: Öffentlichkeit - Inputs und Outputs	16
Abbildung 2: Ebenen der Öffentlichkeit	19
Abbildung 3: Medienrevolutionen und exemplarische Kommunikationsformen	54
Abbildung 4: Facebook-Verteilung nach Alter	61
Abbildung 5: Facebook-Verteilung nach Geschlecht	61

### Diagramme

Diagramm 1: Kommentare pro Facebook-Seite	84
Diagramm 2: Kommentare pro Thema	94
Diagramm 3: Mittelwerte Emotionalisierung bei Userkommentaren	100
Diagramm 4: Mittelwerte Umgangston bei Userkommentaren	101
Diagramm 5: Mittelwerte Umgangston je Medium	102
Diagramm 6: Mittelwerte Tonalität je Medium	103

## Einleitung

Sarcinelli schreibt, dass die Massenmedien sowohl für die politischen Akteure als auch für die Bürger von höchster Relevanz sind. Die politischen Akteure können sich so über die Meinungen der Bürger informieren, die Bürger wiederum haben eine Quelle um Informationen über das politische Geschehen zu bekommen – für beide oftmals die einzige Handlungsbasis. (vgl. Sarcinelli 2009, S. 155, Schulz 1997, S. 47) Diesen Gedankengang könnte man noch weiterführen und sagen, dass die Informationsmöglichkeiten sowohl für das politische System als auch für die Bürger mit dem Internet und speziell den hier behandelten Social Media und Online-Zeitungen um eine Dimension erweitert wurden.

Damit einher geht auch, dass Bürger immer flexibler werden. Um dennoch ihre Aufmerksamkeit und am Ende des Tages auch ihre Stimme bei Wahlen und die Zustimmung zu einer gewissen Politik zu bekommen, müssen sie immer wieder aufs Neue informiert, überzeugt und auch unterhalten werden. Aus der schwindenden Parteienbindung und des damit höheren Bedarfs an politischer Orientierungshilfe entsteht auch ein höherer Bedarf an Information und Kommunikation. (vgl. ebd., S. 154) Diesen Informations- und Kommunikationsbedarf können womöglich, zumindest für gewisse Bevölkerungsgruppen oder Teilöffentlichkeiten, die Potenziale des Web 2.0 erfüllen. Dabei stellt sich die Frage, wie die Online-User das ihnen vorgelegte Angebot – sei es direkt durch die politischen Akteure in den Social Media oder über die traditionellen Massenmedien vermittelt – aufnehmen und darauf reagieren. Zweifellos haben sich durch die neuen Technologien und Kommunikationsmöglichkeiten im Internet auch die Rezeption und Partizipation von und in Medien bzw. Politik verändert. In dieser Arbeit möchte ich nun konkret der Kommunikationskultur in Onlinemedien nachgehen. Durch den Vergleich der Kommunikationskultur in Social Media, Online-Zeitungen und Printzeitungen anhand eines gewissen Ereignisses – hier die Landtagswahlen 2010 in Wien – sollen sich Unterschiede hinsichtlich der aktiven politischen Kommunikation von

Seiten der politischen Akteure und der Medien sowie deren Rezeption und Reaktion durch die Leser und User. Zudem will ich in einem weiteren, theoretischen Punkt erörtern, woher der aktuelle Wandel in der Wahlkampfkommunikation kommt. Ist dies auf den gern benutzten Begriff der Amerikanisierung zurückzuführen, sind ökonomische Fragen ausschlaggebend, liegt es an der Mediatisierung der Politik und an der Kommerzialisierung der Medien?

Das Gesamtbild dieser Arbeit soll schlussendlich einen Anhaltspunkt liefern, wie weit Social Media und Online-Zeitungen bereits im klassischen System der Wahlkampfkommunikation verankert sind, bzw. wie sie diese durch potenzielle Interaktivität, Bottom-Up-Kommunikation und Partizipation verändert haben. Die Voraussetzungen für ein perfektes Zusammenspiel aller relevanten Kommunikations- und Informationsformen sind grundsätzlich durch das Internet als Technologie gegeben:

*„Vor dem Hintergrund der klassischen Medienrevolutionen ist das Internet kein neues Medium, sondern eine Technologie, in der auf der Folie der Digitalisierung von Information bisherige Medien integriert sind. (...) Intermedialität und funktionale Abstimmung unterschiedlicher Einzelmedien bilden das Fundament der Integration und Hybridisierung.“* (Schlobinski 2005, S. 9)

Das Internet ist der Wirt und die Informationen verbreiten sich in ihm wie Parasiten. Meistens oder zumindest im Idealfall sind diese Parasiten jedoch nicht schädlich bzw. sind sie sogar von Nöten, wobei jeder Parasit einen anderen Körperteil bevorzugt. Die Medien sind dabei einzelne Körperregionen, in denen sich die Parasiten anhäufen. Die „Hypertexttechnologie“, wie sie im Internet allgegenwärtig ist, weist „als Medium der nicht-linearen Organisation von Informationseinheiten ein starkes Potenzial zur Interaktivität und Interaktion auf(...), die partiell synchron erfolgt (Chat-Kommunikation) und die analoge Strukturen von Face-to-Face-Kommunikationen zeigt.“ (Schlobinski 2005, S. 9) Die Hypertexttechnologie dient also als Verbindungskanal, als Blutbahn, zwischen

Parasiten und auch von Körperregion zu Körperregion. Das Internet ermöglicht somit neue Kommunikationsformen, die Defizite alter Medien kompensieren und so neue Möglichkeiten der massenmedialen Kommunikation bereiten. (vgl. Habscheid 2005) Die Informationsverbreitung wird durch das Internet immer komplexer und dynamischer, wobei gerade die Social Media ein neues Level der Geschwindigkeit, mit der die Information den Weg vom Sender zum Empfänger findet, erreicht haben, womit auch ein gewisser Kontrollverlust über die eigenen Äußerungen einhergeht. Oder wie es die PR-Expertin Jackie Huba formuliert: „Social Media sind wie ein riesiger Strom an Mundpropaganda.“ (Welt online, 18.5.2010)

### **Begriffsklärung**

Da einige Begriffe in dieser Arbeit häufig vorkommen, möchte ich mit der Begriffsklärung im Folgenden möglichen Missverständnissen vorbeugen. Die Begriffe werden an dieser Stelle nicht anhand ihrer Definitionen erklärt, sondern lediglich, welche Begriffe in dieser Arbeit gleichzusetzen sind.

#### **Internet**

Internet, World Wide Web, Online, Websites werden synonym verwendet und meinen generell Seiten im Internet, auf denen der für diese Arbeit relevante Inhalt abgerufen werden kann.

#### **Social Media**

Die Begriffe Social Media, Social Network und soziales Netzwerk werden synonym verwendet.

#### **Online-Zeitung**

Online-Zeitung, Onlineportal und Onlineausgabe meinen immer die hier untersuchten Angebote von *derstandard.at* und *diepresse.com*

#### **Printzeitung**

Die Begriffe Printzeitung, Printausgabe und traditionelle Zeitung meinen alle die hier untersuchten Tageszeitungen *Der Standard* und *Die Presse*.

## **User/Leser**

Die Begriffe User und Leser werden zwar nicht synonym gebraucht, jedoch schließt der eine Begriff den anderen ein. User gilt im Speziellen für die hier untersuchten Online-Medien, Leser für die Printzeitungen. Sofern nicht ausdrücklich nur eine der beiden Gruppen angesprochen wird, so gelten beide Begriffe verallgemeinert auch für die jeweils andere Gruppe. Ist also von den Kommentaren der User die Rede, so sind damit z.B. alle Kommentare von Usern und Lesern in allen untersuchten Medien gemeint.

Zudem möchte ich darauf hinweisen, dass aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet wird. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beide Geschlechter.

## **Erkenntnisinteresse**

Aufgrund der fortschreitenden Online-Sozialisation von Medien und Politik stellt sich immer häufiger die Frage, wie denn nun Onlinemedien – hier besonders Online-Zeitungen und Social Media – von Seiten der Politik und der Medienhäuser selbst benutzt und aufgefasst werden und wie sie auf Seiten der Rezipienten angenommen und kommentiert werden. Gerade die User der von den Medien und der Politik zur Verfügung gestellten Inhalte haben die Möglichkeit, häufiger und besser auf öffentliche Themen direkt zu reagieren und mehr oder weniger die öffentliche Meinung ein klein wenig zu beeinflussen. Dies wird jedoch oftmals unter Pseudonymen vorgenommen, wodurch sich auch Ausdrucksweise und der Grad an Emotionalität in den Kommentaren in Extreme neigen können, wie die spätere Analyse in dieser Arbeit zeigen wird. Armin Wolf, ORF-Moderator, äußerte sich dazu am 26.12.2011 auf seinem Twitter-Account folgendermaßen: „Die Postings auf standard.at sind meist ja nur schwer auszuhalten – aber die

aggressive Paranoia auf diepresse.com ist noch schlimmer...“<sup>1</sup> Diese Aussage ist natürlich nur einer subjektiven Meinung geschuldet und wird hier nicht im wissenschaftlichen Sinne verwertet, zumal die Wertung auch nicht so stehen gelassen werden kann. Dennoch zeigt sich in dieser Meldung schon, dass die Postings von Usern mittlerweile ein gewisses Gewicht in der Berichterstattung der Medien erreicht haben. Aus diesem Grund will ich mich in dieser Arbeit damit beschäftigen, wie sich die Kommunikationskultur – damit meine ich nicht nur die Ausdrucksweise, sondern auch die Wahl der Inhalte, die Sprache an sich, Emotionen, Parteinahme etc. – in Online-Zeitungen und Social Media, hier Facebook, gegenüber den traditionellen Printzeitungen darstellt. Welche Unterschiede gibt es also in der Kommunikation der Online-Medien und jener der Printmedien?

## Forschungsstand

In der Kommunikationswissenschaft werden die Potenziale des Internets hinsichtlich politischer Kommunikation nach wie vor am Ende zweier Fahnenstangen diskutiert: Es gibt die Utopisten und die Dystopisten, es gibt die Euphoriker und es gibt die Skeptiker. (vgl. Rucht u.a. 2008, S. 23) Bezüglich des Machtpotenzials des Internets haben sich drei Theoreme herauskristallisiert (vgl. Bühl 1998, S. 353f, zit. nach Rucht u.a. 2008, S. 23):

- Das Demokratisierungstheorem, wonach das Internet die Demokratisierung gesellschaftlicher Gegebenheiten führt.
- Das Reproduktionstheorem, demzufolge das Internet ein Abbild der Realität ist und die Herrschaftsverhältnisse der Realwelt spiegelt.

---

<sup>1</sup> <http://twitter.com/#!/ArminWolf/status/151429226652901376> (15.01.2012)

- Das Potenzierungstheorem, nach dem das Internet die bestehenden Herrschaftsverhältnisse potenziert und so die Macht stärker konzentriert.

Rogg hat, als Rahmen-Beispiel für diese Arbeit, 2003 Online-Diskussionsforen deutscher Parteien vor dem Hintergrund der Auswirkung neuer Informations- und Kommunikationstechniken auf die Demokratie untersucht und stellte dabei fest, dass Partizipation nicht „gratifiziert“ wird. Er kritisiert, dass an die User kein Feedback zurückvermittelt wird, um sie darüber zu informieren, wie Informationen ausgewertet werden, oder welche Informationen wohin weitergegeben werden. „In allen Foren – bis auf eine Ausnahme – läuft eine rein horizontale Kommunikation ab, die Funktionsträger bleiben den Foren fern oder sind nicht als solche zu erkennen. Alle Foren weisen zudem das Defizit auf, dass sie ohne jede Verbindung zu den etablierten Aggregations- und Entscheidungsverfahren der Parteien bestehen.“ (Rogg 2003, S. 112) Diese Erkenntnisse haben sich zwar seit dieser Untersuchung wieder verändert. Es mag zwar gerade in den Social Media ein Mehr an Rückkopplung zwischen Wählern und Gewählten geben, aber ob die geäußerten Meinungen der User auch Einfluss auf Entscheidungen haben, bleibt weiter zu bezweifeln. Empirische Ergebnisse zu den Folgen des Internets als Raum für politische Kommunikation und für politische Öffentlichkeit liegen bisher jedenfalls nur bedingt vor. Grundsätzlich überwiegen bisher eher jene Stimmen, die dem Einfluss des Internets in diesem Bereich eine positive Wirkung zusprechen. Es gibt tatsächlich Veränderungen in der Themenwahrnehmung, in der politischen Mediennutzung wie auch im öffentlichen Diskurs, jedoch sind diese Entwicklungen eher evolutionär als revolutionär. (vgl. Emmer/Wolling 2010, S. 36)

## Theoretischer Teil

Um von einem weit gezogenen Kreis letztendlich auf den Punkt zu kommen, beginne ich mit der Erörterung der allgemeinen Öffentlichkeit. Was bedeutet Öffentlichkeit, welchen Sinn erfüllt sie und wie stellt sie sich im Kontext dieser Untersuchung dar? Gibt es nur eine Öffentlichkeit oder deren mehrere? Welche Rollen gibt es in der Öffentlichkeit und welches Gewicht hat die sogenannte öffentliche Meinung?

### Öffentlichkeit

Vergleicht man die Kommunikation beziehungsweise die Kommunikationskultur in unterschiedlichen Medien und im Internet im Bezug auf einen Wahlkampf dann betrachtet man dabei unterschiedliche Öffentlichkeiten, für die es ebenso unterschiedliche Spielregeln gibt. Die Medienöffentlichkeit birgt andere Muster als eine politische Öffentlichkeit oder die Öffentlichkeit im Internet, jedoch greifen alle diese Öffentlichkeiten auch ineinander und beeinflussen einander.

Da der Begriff der Öffentlichkeit oftmals synonym mit dem engeren Begriff der politischen Öffentlichkeit gebraucht wird, muss zunächst auf die bereits in der Aufklärung entstandene Perspektive eingegangen werden, dass der Öffentlichkeitsbegriff immer die normativen Prämissen Vernunft sowie Rede- und Meinungsfreiheit beinhaltet. Die Vernunft fördert die Mündigkeit der Staatsbürger, da sie durch eigenes rationales Denkvermögen zu theoretischen und praktischen Einsichten kommen können. Die Vernunft ist ebenso eine Voraussetzung für die Sozialisation des Menschen und damit seiner Gesellschaftsfähigkeit. Meinungs- und Redefreiheit sind Bedingung der Vernunft, wodurch Bürger im öffentlichen Diskurs über wichtige allgemeine Themen rasonieren können. (vgl. Imhof 2003, S.193) Bei Gerhards besteht die (politische) Öffentlichkeit „aus einer Vielzahl von Kommunikationsforen, deren Zugang prinzipiell offen und nicht an Mitgliedschaftsbedingungen gebunden ist und in

denen sich individuelle und kollektive Akteure vor einem breiten Publikum zu politischen Themen äußern.“ (Gerhards 1998, S. 694 in Donges/Imhof 2005, S. 149) Diese Definition wurde zu Beginn der Verbreitung des Internets und vermutlich noch ohne einen Gedanken an diese Technik bzw. dieses Medium formuliert und dennoch könnte man sie auch problemlos für die Welt der Social Media und Online-Zeitungen verwenden. Auf der einen Seite findet man also diese Gemeinsamkeit, auf der anderen Seite gibt es aber auch zahlreiche Unterschiede zwischen den diversen Öffentlichkeiten. So steht dem Begriff der Öffentlichkeit auch immer der Begriff der Privatheit gegenüber. In seiner privaten Umgebung geht der Bürger seinen eigenen wirtschaftlichen Interessen nach und äußert seine persönliche Meinung im Kreise seiner Familie und Freunde. Diese Trennung von Öffentlichkeit und Privatheit scheint im Bereich der Social Media jedes Mal mehr zu schwinden, wenn Facebook seine Nutzungsbestimmungen ändert, worüber unter Usern und auch in den Massenmedien immer wieder aufgeregt berichtet wird.<sup>2</sup>

## Öffentliche Meinung in der politischen Öffentlichkeit

### Öffentliche Meinung

Die öffentliche Meinung kann je nach Konzept von den Medien, politischen Eliten oder von der Mehrzahl der Bürger ausgehen. Eine allgemein gültige Definition von öffentlicher Meinung gibt es nicht und dennoch ist sie essentiell für die Legitimierung von demokratischer Herrschaft. (vgl. Sarcinelli 2009, S. 57)

Öffentlichkeit hat prinzipiell offene Grenzen, d.h. sie muss sowohl für Themen als auch für Teilnehmer offen sein. Jeder Bürger muss potenziell daran teilnehmen können. Über die offenen Grenzen steht das System Öffentlichkeit mit seiner Umwelt in Verbindung und wandelt Inputs über einen Throughput zu Outputs. Im

---

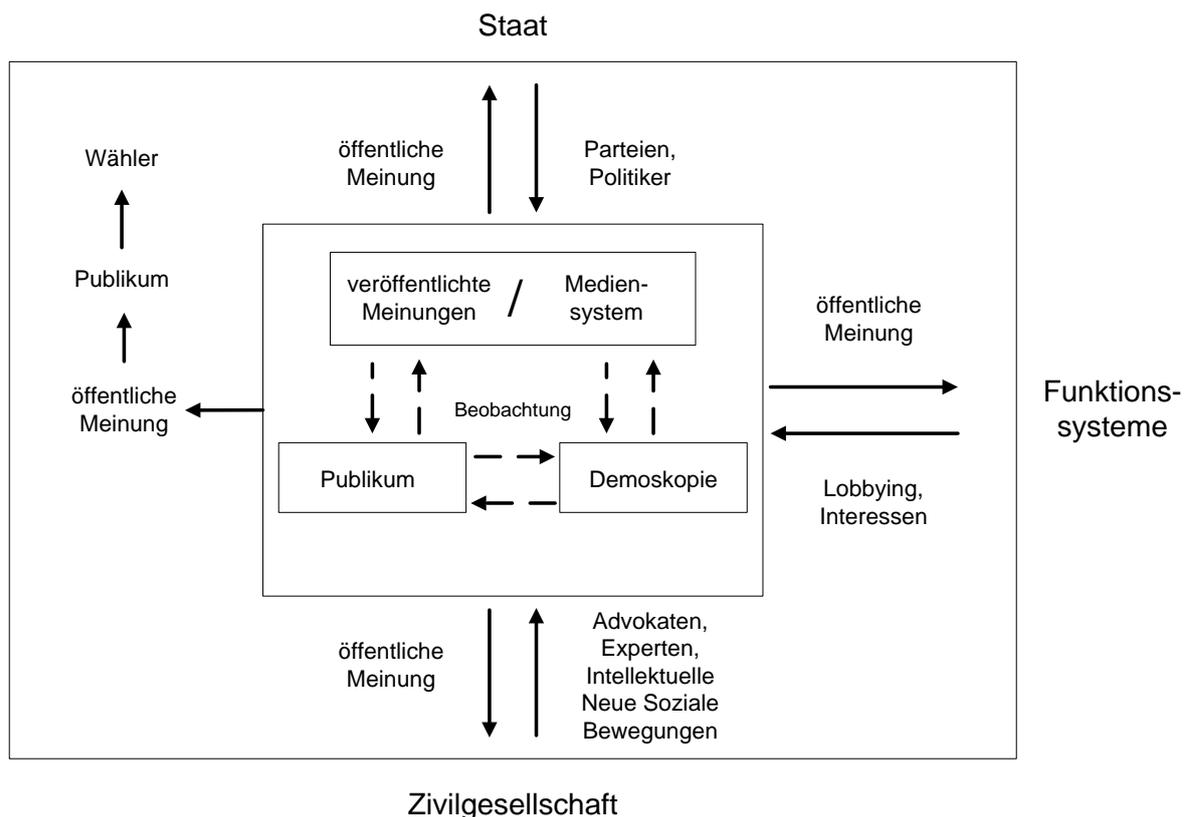
<sup>2</sup> <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1648849v2> (15.01.2012)

Kommunikationssystem Öffentlichkeit, das öffentliche Meinung produziert, kommen also drei Prozesse zum Tragen: Themen und Meinungen werden (1) gesammelt (Input), (2) verarbeitet (Throughput) und (3) weitergegeben (Output). Einfach gesagt, werden dabei die Informationen gefiltert und jene, die der Selektion standhalten, werden als öffentliche Meinung bezeichnet. Beim Input ist aber zunächst die Frage wichtig, ob die Öffentlichkeit Interessen und Themen von Bürgern und die Handlungen politischer Akteure überhaupt wahrnimmt. Nimmt sie diese wahr, steht aber erst die Basis für die Bildung öffentlicher Meinung. Der nächste kritische Punkt ist, ob das Öffentlichkeitssystem die Informationen auch verarbeiten kann, d.h. werden einzelne Informationen sortiert und sinngemäß zusammengefasst und zusammengeführt um Komplexität zu reduzieren? Geschieht dies in zu geringem Maße, kommt es zu Überkomplexität, wodurch Öffentlichkeit zu wenige Orientierungsmöglichkeiten für die Bürger bietet. Es gibt damit sozusagen eine kritische Masse an Informationsvielfalt, die nicht überschritten werden darf, damit es zum Output kommt, d.h. dass Informationen zu Entscheidungen führen. (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990, S. 13f) Für den Output ist also vor allem die Resonanz des Publikums wichtig bzw. präziser die Reaktion des Publikums auf den Output. Durch Responsivität wird die Resonanz der politischen Öffentlichkeit wieder an die politischen Eliten zurückgeführt und in deren Entscheidungen berücksichtigt. (vgl. Rhomberg 2009, S. 69, Gerhards/Neidhardt 1990).

Von diesen Prozessen ausgehend und auf die Untersuchungsobjekte dieser Arbeit umgelegt, lässt sich beobachten, inwieweit die Themen und Meinungen aus den Social Networks und den Kommentaren in den Online-Zeitungen aufgenommen, verarbeitet und weitergegeben werden. Oder sind die Äußerungen in diesen Kommunikationsräumen nur Beilage zu traditioneller Top-Down-Kommunikation und bleiben damit politisch folgenlos, also im Wahlkampf nicht themenbeeinflussend?

## Politische Öffentlichkeit

Politische Öffentlichkeit ist eine größtenteils massenmedial vermittelte Öffentlichkeit in der Umwelt des politischen Systems. Die dabei veröffentlichten Meinungen kommen von Politikern, Lobbyisten, Interessenvertretungen und zivilen Akteuren mit Fachkompetenz. Die Massenmedien selektieren, interpretieren und veröffentlichen diese Meinungen. In der politischen Öffentlichkeit sind also folgende Akteurstypen aktiv: (1) Journalisten, die nach professionellen medialen Regeln arbeiten, (2) Akteure des politischen Systems als Quellen und Koautoren (3) Lobbyisten, Advokaten, Experten und Intellektuelle, die gewisse Gruppen oder Themen vertreten. Erstere beide sind essentiell, ohne sie könnte keine politische Öffentlichkeit entstehen. (vgl. Rhomberg 2009, S. 64; Habermas 2006)



**Abbildung 1: Öffentlichkeit - Inputs und Outputs. Skizze in Anlehnung an eine Vortragspräsentation von Jürgen Habermas auf der Jahreskonferenz der International Communication Association, Dresden, Juni 2006. In: Rhomberg 2009, S.65**

## Ebenen der Öffentlichkeit

Für die Analyse von Öffentlichkeiten wird hier das Modell von Gerhards und Neidhardt herangezogen. Dieses Modell von Öffentlichkeit bezieht sich ausdrücklich auf die politische Öffentlichkeit und bezieht ebenso explizit, ungleich anderen Modellen, das Publikum mit ein. Es ist zudem aufgrund seiner Differenzierung der unterschiedlichen Öffentlichkeiten hilfreich für die spätere Analyse von traditionellen Medien und den neuen Medien. Die Autoren verstehen Öffentlichkeit als Kommunikationsforum, welches wiederum unterteilt ist in kleinere Foren mit thematischem Bezug. Die folgenden drei Ebenen sind dabei grundlegend (vgl. Gerhards/Neidhardt 1993, S.50-55):

### 1. Encounter-Ebene:

Diese einfachen Interaktionssysteme sind die grundlegendste Form von Öffentlichkeit in diesem Modell. Sie kommen immer dann zustande, wenn Menschen flüchtig und meist zufällig aufeinandertreffen und miteinander kommunizieren, wie etwa in Verkehrsmitteln, am Arbeitsplatz oder Lokalen, wobei die physische Anwesenheit Voraussetzung ist. Auf dieser Ebene kann jeder Teilnehmer sowohl als Sprecher wie auch als Publikum auftreten, wobei die Rolle des Vermittlers entfällt. Obgleich Themen und Teilnehmer schnell wechseln können, sind Encounters aber sehr offen für Themen aus der Umwelt, mit einem fließenden Übergang von privater Kommunikation mit ausgewähltem Publikum zu öffentlicher Kommunikation mit einem prinzipiell unbegrenzten Publikum. Die mangelnde Kontinuität der Themen lässt dabei nur eine starke Informationssammlung zu, nicht jedoch eine Informationsverarbeitung oder Meinungsbildung.

### 2. Themen- oder Versammlungsöffentlichkeit:

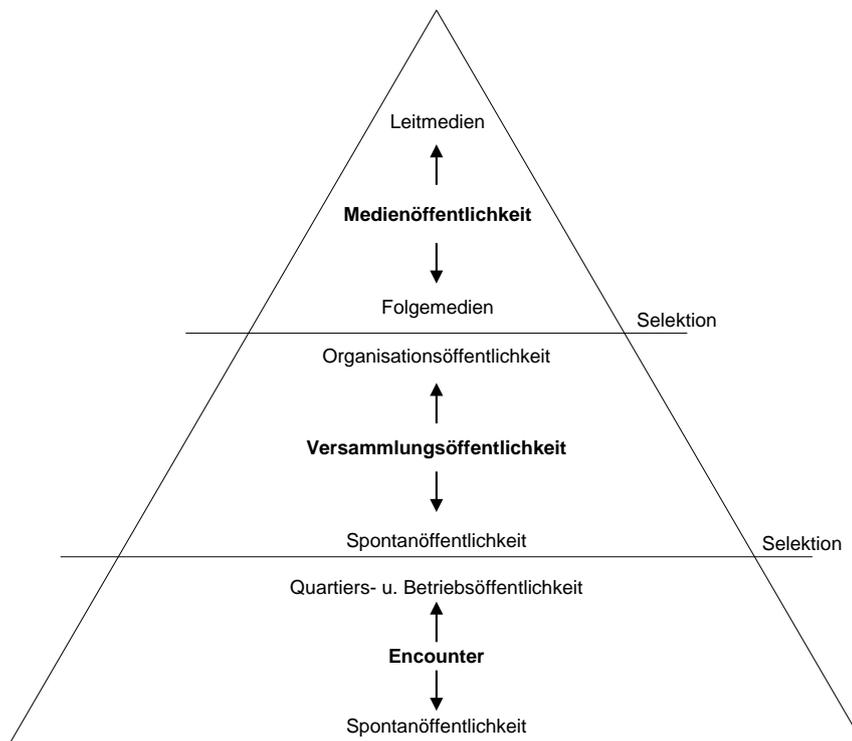
Diese Interaktionssysteme können Demonstrationen oder öffentliche Veranstaltungen sein. Sie sind jedenfalls thematisch ausgerichtet, wobei die Teilnehmer nach deren Interesse am Thema selektiert werden. Die Handlungsrollen sind hier ausgeprägter; Sprecher, Vermittler und Publikum wechseln weniger oft die Rollen, wobei dies aber prinzipiell

schon möglich ist. Auch die Veranstaltungsöffentlichkeit ist zeitlich und räumlich begrenzt, jedoch ist sie stabiler und kann eher allgemeine Aufmerksamkeit erregen und somit eine öffentliche Meinung herstellen.

### 3. Massenmediale Öffentlichkeit:

Laut Gerhards und Neidhardt kann es ohne diese Ebene gar keine Öffentlichkeit geben. Die Medienöffentlichkeit ist hochgradig strukturiert, die Leistungs- und Publikumsrollen differenzieren sich weiter aus. Die Sprecherrolle ist professionalisiert. Die Herstellung der Öffentlichkeit und die Bereitstellung von Themen geschehen durch die Journalisten, deren spezialisierter Beruf in Organisationen eingebettet ist. Das Publikum ist hier größer, abstrakter, da nicht mehr ortsgebunden, aber auch in seinem Handeln eingeschränkt. Auf direktem Wege kann das Publikum nur wenig seinen Einspruch äußern; ihm bleibt oftmals nur das Verweigern der veröffentlichten Meinung, d.h. salopp gesagt den Fernseher abzuschalten oder die Zeitung abzubestellen.

Zwischen diesen Öffentlichkeitsebenen finden sich Selektionsstufen. Diese Barrieren filtern die Themen von Stufe zu Stufe strikter; von der Vielzahl der Themen auf der Encounter-Ebene schafft es nur ein Teil auf die nächste Ebene der Veranstaltungsöffentlichkeit und noch weniger Themen schaffen es gar bis in die massenmediale Öffentlichkeit. Für die Arbeit hier ist auch noch die Interaktion zwischen den Stufen von Belang, da sie die Voraussetzung für Anschlusskommunikation über die Stufen hinweg von oben nach unten und vice versa ist. (vgl. Donges/Imhof 2005, S. 153)



**Abbildung 2: Ebenen der Öffentlichkeit. Nach Donges/Jarren (1998) in Anlehnung an Neidhardt (überarbeitet) in: Donges/Imhof (2005), S. 153**

In diesem Modell befinden sich die Rollen auf unterschiedlichen Ebenen – die Medien geben ihre Meinungen und Berichte in der Arena preis, das Publikum sitzt auf der Galerie. Der Erfolg der Arenenakteure wird dabei laut Gerhards und Neidhart (vgl. 1993, S. 57f) letztlich auf der Galerie entschieden. Auch wenn die Optionen des Publikums eingeschränkt sind und es größtenteils passiv ist, so sind die Kommunikatoren doch abhängig vom Publikum. Die massenmediale Öffentlichkeit kann demnach nur funktionieren, wenn die Arena auf der Galerie Aufmerksamkeit erzeugen kann, was wiederum nur funktionieren kann, wenn in seiner wechselseitigen Abhängigkeit auch Themen von den unteren Ebenen der Öffentlichkeit in der massenmedialen Öffentlichkeit angenommen werden. Aus diesem Blickwinkel rezipiert das Publikum nicht nur, sondern generiert öffentliche Themen und entscheidet so mit über den Erfolg öffentlicher Kommunikation. Dieser Blickwinkel gibt aber nur die abstrahierte Makro-Perspektive wieder. Da Sprecher und Publikum, respektive Arena und Galerie getrennt sind, bleibt dem

Publikum als solchem zunächst nur die Rezeption. Erst durch das Heraustreten aus dieser Rolle kann es aktiv werden, wobei es von der Publikumsrolle der Medienöffentlichkeit in die Akteursrolle der Encounter- oder Veranstaltungsöffentlichkeit wechselt. In dieser Rolle kann es sich an der Bildung kleinerer Öffentlichkeiten beteiligen und so seine Meinung direkter äußern, was im Kontext dieser Arbeit wichtig zu beachten ist. (vgl. Katzenbach 2008, S. 57f) Ob im Bezug auf die strikte Rollenverteilung in der traditionellen massenmedialen Kommunikation durch die Kommunikation im Internet, speziell in Social Networks wie z.B. Facebook ein Wandel bewirkt werden konnte, wird im Zuge dieser Arbeit noch diskutiert.

### **Akteure und Rollen in der Öffentlichkeit**

Um den Begriff der Öffentlichkeit wieder etwas weiter zu betrachten, kann er als gegliedertes Netzwerk von Kommunikationen gesehen werden. Neben verschiedenen Kommunikationsebenen (Interaktionskommunikation, Versammlungskommunikation, medienvermittelte Kommunikation) gilt es dabei auch unterschiedliche Partizipationsmöglichkeiten zu beachten. Gerade für eine Perspektive, in der nach der Art der Kommunikation und der Resonanz nicht-etablierter Akteure in den Medien sowie im Internet gefragt wird. Diese nicht-etablierten Akteure können soziale Bewegungen oder Protestparteien sein; im Falle dieser Arbeit sind es die potenziellen Wähler, die sich in sozialen Netzwerken im Internet, sowie in Online-Zeitungen und Printzeitungen äußern. Sie haben üblicherweise keine politischen Funktionen oder Macht inne und befinden sich auch nicht im Interdependenzgefüge von Politik, Medien und Wirtschaft. Resonanz auf ihre Anliegen schaffen sie nur über Aktionen, deren Themen medienwirksam sind und dadurch in die politische Kommunikation eingebracht werden. (vgl. Imhof 2003, S. 203-205) Generell sind im Kommunikationssystem Öffentlichkeit verschiedene Akteure und Rollen am Werk. Dabei ist gerade diese Unterscheidung zwischen Akteuren und Rollen wichtig, da nur Akteure die Rollen wechseln können, das Publikum per se nicht. Die Akteure können je nach Öffentlichkeitsform entweder Sprecher sein, als Teil des Publikums auftreten oder

sie sind Vermittler zwischen diesen beiden. Das Publikum im Kollektiv kann seine Anliegen jedoch nicht zielgerichtet äußern und strategisch handeln. (vgl. Jarren/Donges 2006, S. 105)

### **Das Publikum**

Neidhardt nennt drei Kriterien, die jedem Publikum gleich sind (vgl. Neidhardt 1994, S. 12ff):

- a) Je grösser ein Publikum ist, desto mehr Laien sind daran beteiligt. Die Akteure müssen also mit einem begrenzten fachlichen Verständnis des Publikums rechnen um ihre Themen und Interessen erfolgreich zu vermitteln.
- b) Das Publikum ist prinzipiell nicht repräsentativ für die Bevölkerung. Dennoch müssen sich die Akteure auf ein heterogenes Publikum ausrichten, in dem unterschiedliche Teilöffentlichkeiten vertreten sind.
- c) Das Publikum ist nur schwach organisiert und kaum strukturiert. Es erfüllt somit als Kollektiv nicht die Organisationsbedingungen eines Akteurs. Soziale Bewegungen bilden hierbei eine Ausnahme.

### **Die Sprecher**

Sprecher äußern sich als Teil kollektiver und korporativer Akteure in der Öffentlichkeit zu gewissen Themen. (vgl. Jarren/Donges 2006, S. 105) Peters nennt für den Sprecher folgende Rollen: (vgl. Peters 1994, S. 57f)

- a) *Repräsentanten*: Sie vertreten soziale Bewegungen und Organisationen (Interessenverbände, Parteien, Verbände, usw.)
- b) *Advokaten*: Sie vertreten soziale Gruppen, denen es nicht möglich ist, ihre eigenen Interessen zu fokussieren und vertreten. Mangels Fachkompetenz ist im Rückschluss ein Problem, dass die Repräsentierten ihre Advokaten nicht kontrollieren können.

c) *Experten*: Sie repräsentieren spezifische Berufsgruppen oder wissenschaftliche Disziplinen.

d) *Intellektuelle*: Sie beschäftigen sich mit sozial-moralischen Fragen und deuten diese im Kontext der Zeit.

Neidhardt nennt darüber hinaus noch eine weitere Rolle:

e) *Kommentatoren*: Sie sind Journalisten, die bei öffentlichen Themen nicht nur berichten, sondern auch ihre Meinung kundtun. (vgl. Neidhardt 1994, S. 14)

Vermittler sind vor allem Journalisten, deren Arbeit meist in Organisationen – Redaktionen, Medienunternehmen oder generell Unternehmen mit publizistischem Programm – verankert ist. Aufgrund der programmatischen Ausrichtung ihrer Organisation verarbeiten und kommentieren sie laufend Themen aus allen Ebenen der Öffentlichkeit und beobachten so systematisch gesellschaftliche Bereiche. Sprecher und Vermittler richten sich mit ihren Aussagen an das Publikum, im Kontext der politischen Kommunikation an die Bürger, wodurch sie Aufmerksamkeit erregen wollen und letztendlich eine positive Resonanz auf politische Maßnahmen und Entscheidungen zu bekommen suchen. Öffentlichkeit ist erst durch das Publikum möglich. Interesse, Partizipation und die Zusammensetzung des Publikums richten sich nach Themen, Sprechern und Medien. (vgl. Jarren/Donges 2006, S. 106)

### **Aktive und passive Öffentlichkeit**

Dahrendorf bringt eine weitere Unterteilung von Öffentlichkeit. Er teilt dabei den Partizipationsgrad der Bürger in drei Stufen ein (Dahrendorf 1993, zit. nach Jarren/Donges 2006, S. 107f):

1. Die latente Öffentlichkeit meint jene Bürger, die sich an öffentlichen Themen nicht interessieren und an Debatten darüber nicht teilnehmen.

2. Die passive Öffentlichkeit sind jene Bürger, „die als Publikum und Wähler sporadisch im politischen Prozess in Erscheinung treten, aber deren Initiative nicht über eine Frage in der Wahlversammlung, allenfalls eine nominelle Mitgliedschaft in Organisationen hinausreicht“ (Dahrendorf 1993, S. 45)
3. Die aktive Öffentlichkeit ist jene „der regelmäßig und mit eigenen Vorstellungen am politischen Prozess Teilnehmenden, die Organisationen angehören, Ämter übernehmen und in ihren Reden die Nichtteilnahme der anderen bedauert“ (ebd.). Diesem aktiven Part der Bürger gehören laut Dahrendorf in etwa ein bis zehn Prozent der Wähler an.

Die Übergänge zwischen diesen Stufen sind fließend, wobei nach Dahrendorf ein hoher Anteil an aktiver Öffentlichkeit gar nicht wünschenswert ist, da nicht alle Bürger gleich motiviert sind und nicht jeder aktiv teilnehmen möchte.

Der Begriff der Öffentlichkeit ist bisher in mehrere Teilöffentlichkeiten aufgesplittet worden. Was bedeutet aber nun genau Kommunikation in dieser Öffentlichkeit bzw. diesen Öffentlichkeiten? Wie definiert sich Öffentliche Kommunikation und wie ist sie mit der Online-Kommunikation in Verbindung zu setzen? Gerade Online-Kommunikation zeichnet sich durch eine Vielzahl von Chancen und Merkmalen aus, wobei hier nur auf die, nach subjektiver Meinung, zwei relevantesten Chancen bzw. Merkmale eingegangen wird – Partizipation und Interaktivität.

## Online-Kommunikation als Öffentliche Kommunikation

Gerhards und Neidhardt attestieren jenen Bevölkerungsgruppen erhöhte Kommunikationsbereitschaft, „deren Interessen durch besondere Ereignisse oder Konstellationen verletzt wurden und die deshalb Gründe sehen zu klagen, zu kritisieren, zu fordern“, was der Öffentlichkeit „eine dezidiert kritizistische Tendenz“ verleiht. (Gerhards/Neidhardt 1993, S. 66) Die Autoren sehen öffentliche Kommunikation in politischer Hinsicht daher größtenteils als Problemmunikation. „Sie zieht in ihren Prozessen der Informationssammlung eher negative als positive Situationsdefinitionen an und engagiert eher opponierende als akklamierende Teile der Bevölkerung.“ (ebd.)

„Unter „*Online-Kommunikation*“ wird primär die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste verstanden, die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potenziell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenartiger Anwendungen erlauben.“ (Rössler 2002, S. 504) Ob es sich bei der Online-Kommunikation um Massen- oder Individualkommunikation handelt, kann nicht klar gesagt werden, da viele Anwendungen wahlweise eine Adressierung von vielen oder auch nur einzelnen zulassen, wie z.B. E-Mails. (vgl. ebd., S. 505) Social Networks wie z.B. Facebook könnte man in diesem Sinne als Hybridkommunikation einordnen, da hier massenmediale und interpersonale Kommunikationsmodi zusammenwachsen. Die Gruppen und Fanpages politischer Akteure oder auch nichtorganisierter Akteure sind aber primär Massenkommunikation, da hier bewusst viele User angesprochen werden sollen.

### Interaktivität

Eine zentrale Beschreibungsdimension für Online-Kommunikation ist der Grad der Interaktivität. Eine der ersten Definitionen für Interaktivität im Kontext der

Online-Kommunikation lieferte Rafaeli (1988, S. 111): „An expression of the extent that, in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions.“

McMillan und Downes (2000, online S. 21) identifizierten Schlüsseldimensionen von Interaktivität:

Im Bezug auf informationsbasierte Dimensionen nimmt Interaktivität zu, wenn (1) durch Zwei-Weg-Kommunikation allen Teilnehmern ermöglicht wird, aktiv zu kommunizieren, (2) die Zeiteinteilung der Kommunikation für die Teilnehmer flexibel ist, (3) die Kommunikationsumwelt ein gemeinsames Raum- bzw. Ortsgefühl vermittelt.

Im Bezug auf teilnehmerbasierte Dimensionen nimmt Interaktivität zu, wenn (1) Teilnehmer fühlen, dass sie Kontrolle über die Kommunikationsumwelt haben, (2) Teilnehmer die Kommunikation als responsiv erachten, (3) Teilnehmer das Ziel der Kommunikation als Informationsaustausch wahrnehmen anstatt als Versuch zur Persuasion.

Rössler nennt für die Interaktivität der Online-Kommunikation vier Stufen zur Einordnung: (1) Medien, die keinerlei interaktive Elemente beinhalten; (2) reaktive bzw. responsive Medien, die für den Nutzer mehrere Angebotsalternativen bereitstellen, aus denen er wählen kann (Interselektivität); (3) transaktive Medien, die vorprogrammiert sind und einen spezifischen Nutzen verfolgen (z.B. Telebanking, Teleshopping); (4) Medien mit persönlicher Interaktion, in denen ein individueller Austausch von Informationen erfolgt. Online-Medien in diesem Sinne sind aber nie an sich interaktiv, da sie nur Potenziale bereitstellen, die von den Usern genutzt werden können. (vgl. Rössler 2002, 506)

## Partizipation

Öffentlichkeit ist im Wahlkampf, aber auch in Zeiten zwischen Wahlen, ein Kommunikationsraum, in dem Bürger und Interessenvertretungen ihre Meinungen und Themen artikulieren können, wodurch sie die politische Agenda mitbestimmen können. Durch Themensetzung und Meinungsäußerung der Bürger, kann die Politik Rückschlüsse darauf ziehen, wie sie diese Themen behandeln sollen. (Gerhards/Neidhardt 1993, S. 40) Prinzipiell ist also das politische System offen für Themen und Meinungen, aber politische Partizipation der Bürger ist abhängig von gewissen Kriterien. Gabriel und Brettschneider (2002, S. 285) definieren politische Partizipation wie folgt:

*„Unter politischer Partizipation versteht man die freiwilligen Handlungen der Bürger mit dem Ziel, politische Sach- und Personalentscheidungen auf verschiedenen Ebenen des politischen Systems zu beeinflussen oder unmittelbar an derartigen Entscheidungen mitzuwirken. Damit werden solche Handlungen ausgeschlossen, die zwar politische Bedeutung erlangen können, die aber nicht intentional auf das Herbeiführen bzw. Beeinflussen von Entscheidungen abzielen. Auch jene Handlungen, die das politische System den Bürgern vorschreibt, sind nicht in dieser Definition enthalten.“*

Diese Handlungen der Bürger können weiter in konventionelle und unkonventionelle Formen der Beteiligung unterteilt werden. Diese Gliederung basiert auf den Faktoren „institutionelle Verfasstheit“, „Legalität“ und „Legitimität“.

Kaase definiert konventionelle Formen der Partizipation als „legale, auf öffentliche Wahlen bezogene verfasste oder nicht verfasste Handlungen mit unstrittig positivem Legitimitätsstatus“. (Kaase 1992, S. 340) Dazu zählen traditionelle und verfassungsrechtlich garantierte Tätigkeiten wie die Teilnahme an Wahlen oder die Mitgliedschaft in Parteien, Verbänden und Vereinen.

Unkonventionelle Formen der Partizipation fußen auf diversen Grundrechten wie

z.B. Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit oder auch die Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit. Sie sind laut Kaase „unverfasste Handlungen, unabhängig von ihrem Legalitäts- und Legitimitätsstatus“. (ebd.) Dazu zählen das Sammeln von Unterschriften oder die Teilnahme an Demonstrationen. Die unkonventionellen Formen der Partizipation beabsichtigen die Vervielfältigung der Möglichkeiten zur Mitbestimmung durch Bürger. (vgl. Rhomberg 2009, S. 143, Gabriel/Brettschneider 2002, S. 286)

Robert Jungk schrieb 1973: „Durch die enorme Zunahme der Bevölkerung bei etwa gleichbleibender Zahl der Volksvertreter, durch das noch deutlichere Ansteigen der öffentlichen Probleme bei wachsender Machtvollkommenheit privater Interessen ist demokratische Mitwirkung zu sporadischer und oberflächlicher ‚Akklamation‘ (Habermas) weithin undurchsichtiger Entscheidungen degeneriert.“ (Jungk 1973, S. 127) Genau diesem Trend kann laut optimistischen Stimmen das Internet entgegenwirken und so für mehr Demokratie und mehr Mitwirkung der Bevölkerung sorgen.

Allgemein kann man davon ausgehen, dass in öffentlichen Foren zwischen Sprechern und Publikum differenziert wird. Es herrscht also kein Gleichgewicht in dem Sinne, dass jeder in gleichem Maße Meinungen ausdrücken kann, wie er sie auch aufnehmen kann. Je größer öffentliche Foren sind, desto mehr differenzieren sie sich in Arena und Galerie und desto weniger werden die Arenenakteure, also die Sprecher. Es gilt daher nicht nur zu beachten, wer sich an öffentlicher Kommunikation beteiligt, sondern auch welche Rolle er dabei einnimmt. Auf den unteren Ebenen der Öffentlichkeit ist repräsentative Allgemeinheit noch eher möglich als auf der Ebene der Massenmedienkommunikation, da hier der Laienzugang zu Sprecherrollen fast ausgeschlossen ist. Wichtig ist daher, in welchem Maße Kommunikationen von den unteren Öffentlichkeitsebenen in die Massenmedienkommunikation hinein vermittelt werden können. Das Publikum spielt dabei eine aktive Rolle. (vgl. Gerhards/Neidhardt 1993, S. 64f) Früher wurde ihm die Möglichkeit von öffentlichen Diskussionen, Leserbriefen und Intervieweinspielungen gegeben. Heute werden im Wahlkampf Bürger dazu aufgerufen, auf YouTube Fragen an die Politiker zu stellen, die dann in

Fernsehevents von den Spitzenkandidaten beantwortet werden. Jede Partei unterhält eigene Parteiseiten im Internet, die speziell für den Wahlkampf umgebaut werden und in gewissem Ausmaß auch zu Partizipation animieren sollen, indem den Politikern Kommentare oder Vorschläge gemailt werden. Zudem können die Aktivitäten der Parteien und Spitzenkandidaten mittlerweile auf jedem gängigen Social Network (Facebook, Twitter, MySpace etc.) verfolgt werden. Auf Facebook haben alle User die Möglichkeit, die dort veröffentlichten Äußerungen der Politiker zu kommentieren. Diese Möglichkeit wird im Zuge dieser Arbeit noch genauer untersucht.

Gerhards und Neidhardt weisen aber darauf hin, dass bei der bottom-up Vermittlung nichts „oben“ ankommen kann, was nicht „unten“ eingegeben wurde, d.h. es bedarf zunächst einer Öffentlichkeitsbereitschaft der Bürger und Bürgergruppen. Diese Kommunikationsbereitschaft hängt auch von diversen Fertigkeiten (z.B. Ausdrucksfähigkeit und im aktuellen Kontext vor allem der Umgang mit Computern und dem Internet) und Motiven (z.B. politisches Interesse) ab. (vgl. ebd., S. 66) Gerade die Bereitschaft zur Partizipation wird oftmals nicht von bisher Exkludierten signalisiert, sondern „vielmehr beobachtet man verstärkt die Aufforderung von Leistungsrollenträgern (Angehörigen der politischen Eliten, Abgeordneten, Regierungsmitgliedern) an die Wählerschaft, ihre Rechte auch tatsächlich wahrzunehmen, in diesem Sinne also am politischen Geschehen zu partizipieren.“ (Bora 2005, S. 27)

Neben der Öffentlichkeitsbereitschaft muss auch danach gefragt werden, ob die Bürger ihre Handlungen überhaupt als politische Partizipation einschätzen, also als Versuch, Entscheidungen der politischen Elite zu beeinflussen. Weiter muss auch erwähnt werden, dass bloße Mediennutzung, die Beteiligung an politischen Diskussionen oder der Versuch andere von der eigenen Meinung zu überzeugen noch nicht prinzipiell auf die enge Definition von politischer Partizipation zutreffen. Zwar ist die Mediennutzung ein wesentlicher Faktor für politisches Engagement, weshalb ihr auch immer wieder Wichtigkeit für politische Partizipation zugesprochen wird. Die Diskussionsteilnahme und Überzeugungsversuche dienen als kommunikative Aktivitäten weniger der

Information über Politik als der Vertiefung bereits aufgenommener Medieninhalte. Diese Kommunikation kann als Verbindungsglied zwischen passiver Informationsaufnahme und aktiver politischer Beteiligung gesehen werden. (vgl. Gabriel/Brettschneider 2002, S. 286-288) Kaase zählt jedoch das Sich-Informieren über Politik zu den konventionellen Partizipationsformen und verweist damit direkt auf die Mediennutzung als Teil der politischen Partizipation. (vgl. Kaase 1992, S. 340) Brettschneider konnte empirisch zeigen, dass mit steigender politischer Mediennutzung und steigender Häufigkeit der kommunikativen Aktivität im hier dargestellten Sinne auch die Bereitschaft zu politischer Aktivität steigt. (Brettschneider 1997) Bimber meint dazu, dass steigendes Angebot und sinkende Kosten zu mehr politischer Beteiligung führen müssten: „Make political information more plentiful and inexpensive to obtain, and at least some people should participate more, especially those who have previously been information-poor.“ (Bimber 2001, S. 57) Rhomberg hält dazu fest (2009, S. 162f):

*„Die Nutzung von Nachrichtenmedien trägt grundsätzlich bei Personen mit geringem Vorwissen zu einem Zuwachs an politischem Wissen bei. Aber ebenso kristallisiert sich aus den Befunden heraus, dass der beste Baustein, um Wissen aufzubauen, früheres Wissen und politisches Interesse sind.“*

Politische Orientierungs- und Entscheidungsfähigkeit steigen aber nicht linear mit der Informationsmenge, vielmehr kommt es auf die Fähigkeit der Bürger an, Inhalte zu bewerten. (vgl. Filzmaier et al 2007, S. 298) Aber selbst die Fähigkeit Inhalte zu bewerten ist noch nicht der Weisheit letzter Schluss. Denn die Bildung über Politik im Internet erfordert zunächst generell eine Basis Politischer Bildung und Mediennutzungskompetenz, weshalb Filzmaier et al (2007, S. 299) zu dem Schluss kommen, dass „für das Internet (...) eine neue Form der *infomedia literacy* als Schlüsselqualifikation (fehlt), während sich gleichzeitig die Kommunikationskultur verschlechtert.“

Empirische Befunde zeigen, dass zwischen Ideal und Wirklichkeit der politischen Beteiligung von Bürgern eine große Kluft herrscht. Abgesehen von Gebrauch des Wahlrechts ist Partizipation auf Minderheiten beschränkt. Zudem wird die Möglichkeit der politischen Aktivität nicht von allen Bürgern gleich genutzt: Personen der Ober- und Mittelschicht partizipieren stärker als Personen der Unterschicht. Die Partizipationsbereitschaft steigt mit dem Bildungsgrad, dem Gehalt und dem beruflichen Status. Männer beteiligen sich häufiger als Frauen und die mittlere Altersgruppe ist überdurchschnittlich aktiv. (vgl. Gabriel/Brettschneider 2002, S. 287, Jennings/Van Deth et al 1990) Im Rahmen dieser Arbeit kann das meiste dieser Befunde nicht überprüft werden. Neben der Frage nach der Kommunikationskultur in Social Networks, also dem WIE der Kommunikation, kann aber auch teilweise nach dem WER gefragt werden, d.h. es kann zumindest unterschieden werden, in welchem Ausmaß sich Frauen und Männer jeweils in Gruppen oder auf Fanpages in Social Networks zum Wahlkampf äußern.

### **Internet als politische Ressource**

Wenn über Internet und Demokratie gesprochen wird, dann muss je nach Definition der politischen Kommunikation zwischen (1) Nutzung politischer Informationsangebote, (2) Beteiligung der Bürger am politischen Prozess und (3) politischer Kommunikation im engeren Sinn mit dem Ziel vor allem in Wahlkämpfen zu überreden, unterschieden werden. (vgl. Filzmaier et al 2007, S. 294)

Für diese Arbeit wird nicht politische Kommunikation aus Sicht der politischen Akteure untersucht, vielmehr ist die Online-Aktivität der Rezipienten hinsichtlich der Wahlen Untersuchungsobjekt. Dennoch kann auch diese Aktivität in den Rahmen der politischen Kommunikation eingeordnet werden, denn wie in dieser Arbeit bereits ausgeführt, gehört Medienkonsum mehr oder weniger zur aktiven

Beteiligung der Bürger am politischen Prozess. Die aktive Beteiligung selbst ist wiederum ein Punkt in Filzmaiers Differenzierung der politischen Kommunikation.

Filzmaier stellt die demokratietheoretischen Vor- und Nachteile des Internets gegenüber (Filzmaier et al 2007, S. 297):

#### **E-democracies als Idealtypus?**

- Raum- und zeitunabhängiges Universalmedium
- Vielfalt, Effizienz, schrankenlose Kapazität der Informationsvermittlung
- Gleichberechtigung statt Sender-/Empfänger-Hierarchien
- Stärkung des politischen Dialogs durch Interaktivität
- Demokratische Transparenz
- Intensivierung der Interessenartikulation und Gruppenbildung ohne Grenzen
- Verwaltungsrationalisierung
- Erhöhung der Wahlbeteiligung

#### **Weniger Demokratie durch das Internet?**

- Verteilmedium statt Interaktion
- Quantität statt Qualität/Wahrnehmungsdilemma
- Zerfaserung in Teilöffentlichkeiten
- Unterhaltung statt Inhalt
- Missbrauch und Manipulation
- Verletzung von Bürgerrechten
- Oligopole traditioneller Eliten/Intranet statt Bürgerforum
- Digitale Klassengesellschaft
- Scheinstärkung der Demokratie
- Fehlende Mündigkeit und soziomediale Kommunikationsdefizite

**1 - Quelle Filzmaier 2006 zit. nach Filzmaier et al 2007**

Das Web 2.0 kann einerseits ein Segen sein, weil es Politiker unabhängiger von den Interpretationen der journalistischen Redaktionen macht, andererseits macht es die schwer zu kontrollierende, dezentrale Kraft des Internets schwierig für Parteien, da sie sich verstärkt mit organisierter Meinungsbildung in den Online-Communities auseinandersetzen müssen. (vgl. Alschner 2010, S. 14) Politiker und Parteien, die sich in Social Networks oder generell im Web 2.0 engagieren, müssen die Kontrolle teilweise aus der Hand geben und sich bewusst sein, dass sich die User kritisch mit den Äußerungen auseinandersetzen. Rottbeck teilt politische Angebote im Web 2.0 in verschiedene Kategorien ein: (1) *Aggregatoren* oder *Seismographen* sind Internetseiten, die eine kumulierte Übersicht z.B. über

Einzelangebote von Politikern im Web 2.0 bieten (wahl.de für Deutschland); (2) als *Kommentatoren* bezeichnet sie Blogs und Online-Medien, die einzelne Aktivitäten der Politiker im Wahlkampf aufgreifen und zu einer Auseinandersetzung damit anregen; (3) *Mobilmacher* sind Initiativen, die sich gezielt auf Information und Mobilisierung gewisser Zielgruppen konzentrieren; (4) *stille Beobachter* konsumieren die Inhalte. Sie können in einem nächsten Schritt aber selber zu Kommentatoren werden. (vgl. Rottbeck 2010, S. 244f) Social Networks wie z.B. Facebook, die zunächst „genuin unpolitische Knotenpunkte“ (ebd., S. 244) sind, können mehreren dieser Kategorien zugeteilt werden. Interpretiert man die Kategorie der Seismographen ein wenig anders, dann kann Facebook als Trendbarometer gesehen werden, in dem die Politik relativ zeitnah die Entwicklung von gewissen Themen beobachten kann. Gruppen und einzelne User können vor allem der Kategorie der stillen Beobachter und weiter jener der Kommentatoren zugeordnet werden, da gerade letztere eine der wesentlichen Funktionen von Facebook ist – Äußerungen oder Verlinkungen anderer Personen zu „liken“ oder zu kommentieren. Aber auch als Mobilmacher können einzelne Gruppen in Facebook gelten, denn es kann über das Social Network zu Versammlungen, Demonstrationen, Flashmobs, oder einfach Events aufgerufen und eingeladen werden. Und Gruppen mit spezifischen politischen Interessen sammeln Mitglieder in dem Sinne, dass die Online-Mitglieder Stimmen einer Petition gleichgesetzt werden. Als eines der erfolgreichsten Beispiele der letzten Zeit kann diesbezüglich die Facebook-Gruppe „Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache?“ erwähnt werden. Erfolgreich ist die Gruppe im Sinne seiner Mitgliederzahl, welche per 14. Oktober 2010 bei mehr als 175.000 Usern liegt. Die Seite ruft aber nicht direkt zu aktivem Protest auf, da sie sich selbst als Satire sieht und nur der Unterhaltung dient.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.facebook.com/home.php?#!pages/Kann-dieser-seelenlose-Ziegelstein-mehr-Freunde-haben-als-HC-Strache/290967602506> (15.01.2012)

Die Öffentlichkeit an sich existiert also nicht oder zumindest nur als übergeordneter Begriff für verschiedene Teilöffentlichkeiten in denen verschiedene Akteure verschiedene Rollen einnehmen und ausüben – je nach Intention und Rollenzugehörigkeit entweder aktiv oder passiv. Gerade für den Zweck dieser Arbeit müssen nun die Öffentlichkeit und die öffentliche Kommunikation noch detaillierter in den Kontext des Internets gestellt werden. Gibt es gravierende Unterschiede zur Offline-Öffentlichkeit? Welche Merkmale prägen die Öffentlichkeit im Internet generell und speziell in den Social Media? Findet mit den Kommunikaten in den Social Media auch eine Rückkopplung an die öffentliche Meinung, an die Agenden der traditionellen Medien statt? Ist die Kommunikation in Social Media bloß Selbstzweck oder führt sie zu weiterer Anschlusskommunikation?

## Internet und Öffentlichkeit

### Merkmale von Öffentlichkeiten in Social Networks

Was Schmidt und Kollegen für Weblogs urteilen, kann auch auf soziale Netzwerke im Internet umgemünzt werden, denn auch hier ist gesellschaftliche Relevanz nicht mehr Bedingung von Öffentlichkeit, vielmehr zählt die persönliche Relevanz der User.

„Die Öffentlichkeit ist dabei gewollt, aber es ist eine andere Öffentlichkeit als die der Massenmedien: Sie ist das Mittel zum Zweck, um andere Menschen zeit- und ortsunabhängig am eigenen Leben teilhaben zu lassen und die Chance zu eröffnen, bislang unbekannte Personen mit ähnlichen Interessen kennen zu lernen.“ (Schmidt u.a. 2005, S. 5)

Durch diesen Wandel der Öffentlichkeit entstehen neue Teilöffentlichkeiten. Zum einen wird dabei das Private veröffentlicht, zum anderen werden Themen, die vorher nur am Arbeitsplatz oder im Freundeskreis diskutiert wurden, in die Öffentlichkeit getragen, d.h. einfache Öffentlichkeiten werden in einen medialen

Kontext gebracht. Im Weiteren wird noch zu klären sein, ob die Artikulierung von Meinungen in diesen neuen Öffentlichkeiten auch eine Rückkopplung an die massenmediale Öffentlichkeit und deren Sprecher hat.

In Encounters, also einfachen Öffentlichkeiten ist die Rolle des Sprechers an keine Bedingungen geknüpft, wohingegen sie in der Medienöffentlichkeit streng professionalisiert ist. In der Versammlungsöffentlichkeit ist sie zumindest von gewissen Sachkompetenzen abhängig. In Social Networks ist die technische Grundlage einzige Voraussetzung für die Teilnahme an Öffentlichkeit. Jeder Mensch, der das Internet zu nutzen weiß und einen Computer zur Verfügung hat, kann sich in diesen Netzwerken einen Account einrichten und ein eigenes Profil, sozusagen seine Homepage, erstellen. Somit wären die sozialen Netzwerke im Internet als einfache Öffentlichkeiten der ersten Ebene zu verstehen, in denen Meinungen ohne große Hürden geäußert und Informationen gesammelt werden können. Die Vernetzung mit anderen Personen erlaubt es dem User alle Rollen – Autor, Kommentator, Leser – einzunehmen und so zwischen Leistungsrolle und Publikumsrolle wechseln. Dies aber ist Merkmal der Versammlungsöffentlichkeit, in der es eine erste Ausdifferenzierung der Rollen gibt. Durch die Möglichkeit Kommentare direkt abzugeben, ist der Leser nicht mehr nur Leser, sondern kann die Richtung einer Diskussion mit beeinflussen. Legt man den Fokus auf einzelne Userprofile, so werden dort größtenteils Dinge von persönlicher Relevanz artikuliert. In Gruppen bzw. im Falle von Facebook auf Fanseiten, im Kontext dieser Arbeit speziell in Gruppen und auf Seiten mit politischen Themen, können aber durchaus Themen mit gesellschaftlicher Relevanz diskutiert werden. Somit muss man fragen, ob die sozialen Netzwerke unter diesem Gesichtspunkt Funktionen von Versammlungs- und Medienöffentlichkeiten erfüllen können – das Bereitstellen und die Selektion von Themen. Encounter- und Versammlungsöffentlichkeiten funktionieren nur mit Präsenz der Teilnehmer, im Raum der sozialen Netzwerke können Kommunikationen aber über Raum und Zeit hinweg stattfinden, d.h. die Teilnehmer müssen nicht mehr gemeinsam an einem Ort anwesend sein und Themen können konserviert werden, wodurch Diskussionen auch zeitversetzt geführt werden können. Die Einordnung von Social

Networks in eine der Öffentlichkeits-Ebenen dürfte also nicht eindeutig möglich sein. Kommunikationen in Social Media weisen größtenteils Aspekte einfacher Interaktionen wie in Encounters auf. Die leichte Zugänglichkeit zu Themen und deren dauerhafte Verfügbarkeit deuten aber eher auf die Medienöffentlichkeit. Durch diese Vermischung ergeben sich neue Öffentlichkeitsformen – einfache Öffentlichkeiten werden in ein mediales und digitales Umfeld gebracht. Darüber hinaus ist sogar die potenzielle Teilnehmerschaft noch unbegrenzter, da, anders als bei Fernsehen, Radio oder Zeitungen, theoretisch jedermann weltweit via Internet Zugang zu diesen Öffentlichkeiten hat. (vgl. Katzenbach 2008, S. 109-113, Rogg 2003, S. 140-143, Witte 2008, S. 98-100, Gerhards/Neidhardt 1993) Rogg (vgl. 2003, S. 143f) spricht dabei von der *computervermittelten demokratischen Öffentlichkeit*, bei der es festzuhalten gilt, dass sie, unabhängig vom ‚Ort‘ an dem eine Öffentlichkeit im Internet entsteht, dennoch ‚unterhalb‘ der massenmedialen Öffentlichkeit liegt. Dies liegt zum Teil daran, dass durch Teilöffentlichkeiten de facto weniger Menschen an *einer* Öffentlichkeit beteiligt sind. Für eine politische Öffentlichkeit ist es neben dem Zugang und der Partizipation auch wichtig, dass die Teilnehmer voneinander wissen, dass sie Teil der gleichen Öffentlichkeit sind. Durch die kollektive Bezugsebene dieser Öffentlichkeit mit gleichen Meinungen und gleichen Einstellungen wird das Gefühl von *einer* Gesellschaft vermittelt. Als Beispiele können ARD-Tagesschau oder ORF-Zeit im Bild dienen. Die Bereitstellung von Informationen für einen großen Teil der Bevölkerung erzeugt einen Bezugspunkt, auf den sie sich in anderen Kommunikationssituationen berufen kann. „Ob eine fragmentierte Öffentlichkeit computervermittelter Kommunikation durch Bildung von Nischen und Milieus die kollektive Bezugsebene der traditionellen Massenmedien in ihrer demokratischen Funktion wirklich ersetzen kann“ (ebd., S. 144), kann bezweifelt oder höchstens in Zukunft gezeigt werden. Wie auch immer diese Frage einmal zu beantworten sein wird, so kann darauf hingewiesen werden, dass jene, die dem Internet und vor allem seinen demokratiepolitischen Potenzialen neutral gegenüber stehen, der Auffassung sind, „dass die virtuelle Welt der Netze keinen isolierten Raum darstellt, sondern einen, der zu den überkommenen Formen von Öffentlichkeit hinzutritt und von ihnen eingebettet wird.“ (Winkel 2001, S. 154) Dabei vermischen sich etablierte

und neue Öffentlichkeiten, wobei eher die vorhandene Öffentlichkeit die neuen Öffentlichkeiten beeinflusst und ihren Nutzen daraus zieht. Die traditionellen Medien setzen dementsprechend ihre Macht auch im Online-Raum durch und übertragen ihre Strukturen von offline auf online. Auch politische Akteure würden demnach ihre bisherigen Strategien der Selbstinszenierung und Aufmerksamkeitsgenerierung in der Onlinewelt nur bedingt aufgeben oder ändern. (vgl. Marr 2005, S. 111f) Diese Sichtweise der unveränderten Verhältnisse – alles wie gehabt – würde aber zu kurz greifen, denn in einer Online-Welt gibt es Potenziale, die sowohl für das politische System als auch für die Massenmedien in der Offline-Welt nicht möglich wären. Für die Rezipienten gibt es online zudem Informations- und Kommunikationsangebote, die offline nicht den Weg an die Öffentlichkeit oder zumindest an eine Teilöffentlichkeit finden würden.

### **Social Network-Öffentlichkeiten und Anschlusskommunikation**

Durch das Internet werden also auch Meinungen und Debatten medial zugänglich, die gesellschaftlich relevante Themen interpretieren, aber nicht den Zyklus der journalistischen Produktion durchlaufen haben. Einfache Öffentlichkeiten werden so in das Umfeld der medialen Öffentlichkeit getragen. (vgl. Katzenbach 2008, S. 113) Dies kann vom kommentierten Link, der z.B. in einer Facebook-Gruppe geteilt wird, bis hin zu ganzen Texten, die mitunter dem journalistischen Schreiben ähnlich professionell sind, gehen. Für längere Texte reicht jedoch nicht die meist verwendete Funktion des Status Update, denn diese lässt maximal 420 Zeichen zu. Es gibt aber die Möglichkeit über die Funktion „Notizen“ längere Texte auf dem eigenen Profil zu veröffentlichen. Diese im Original „Notes“ genannte Funktion ist eine Art Blog-Tool, das sowohl von privaten Usern als auch von Unternehmen oder politischen Akteuren auf den eigenen Pages benutzt werden kann. Die Texte in diesen Notes können auch formatiert und mit Fotos versehen werden. Zudem können Notes von Usern auch als RSS-Feed abonniert werden. Ebenso gibt es in Gruppen die Möglichkeit einen Tab für Diskussionen freizugeben.

Anders als in einfachen Öffentlichkeiten stehen hier Interaktionen nicht mehr isoliert nebeneinander, sondern sind über Zeit und Raum hinweg miteinander verknüpft und können von einem größeren Publikum gemeinsam wahrgenommen werden. Durch die Vernetzung einzelner Interaktionen erhöhen sich die Chance und damit die Wahrscheinlichkeit auf Anschlusskommunikation. Private Erlebnisse im Zusammenhang gesellschaftlicher Themen können so akkumuliert werden, als kollektive Erfahrungen und Interpretationen wahrgenommen werden und so verallgemeinert gesellschaftliche Relevanz und Auswirkung haben. Im Fall des Wahlkampfes können durch Social Networks Gegenöffentlichkeiten entstehen und einen Diskurs mit womöglich kontroversen Meinungen führen, der in einfachen Öffentlichkeiten, aber auch in der traditionellen Medienöffentlichkeit nicht möglich wäre. (vgl. Katzenbach 2008, S. 113f) Habermas äußerte sich zur Kommunikation im Internet diesbezüglich so (2008, S. 161):

*„Das World Wide Web scheint freilich mit der Internetkommunikation die Schwächen des anonymen und asymmetrischen Charakters der Massenkommunikation auszugleichen, indem es den Wiedereinzug interaktiver und deliberativer Elemente in einen unreglementierten Austausch zwischen Partnern zulässt, die virtuell, aber auf gleicher Augenhöhe miteinander kommunizieren. Tatsächlich hat ja das Internet nicht nur neugierige Surfer hervorgebracht, sondern auch die historisch versunkene Gestalt eines egalitären Publikums von schreibenden und lesenden Konversationsteilnehmern und Briefpartnern wiederbelebt.“*

Daraus lässt sich in weiterer Folge eine Konsequenz im Bezug auf die Rezeption von professionellen Medientexten im traditionellen Sinn ableiten: Selbst wenn diese Texte interpretiert werden und die eigene Meinung in das Thema eingeflochten wird, kommt es in der Offline-Welt üblicherweise zu keiner Weiterführung der Inhalte an eine breite Öffentlichkeit. Diese können nur im privaten Umfeld, im Freundes- oder Kollegenkreis diskutiert werden. Damit lassen sich gemeinsame Standpunkte nicht akkumulieren, da die Kommunikation immer

nur innerhalb eines beschränkten Teilnehmerkreises stattfindet. Anschlusskommunikation ist daher kaum möglich. Kann man seine persönliche Meinung aber als Kommentar im Social Network oder anderen Internetanwendungen abgeben, so kann diese Äußerung auch von anderen Usern aufgenommen und wieder interpretiert werden. Damit wird die Interaktion offener und die einzelnen Meinungen öffentlich zugänglich, die dann womöglich als gemeinsame Ansichten wahrgenommen werden können. Die Einzelmeinungen, als kollektive Sichtweise gesehen, können potenziell sogar wieder von den Massenmedien aufgenommen werden und so in die gleiche Öffentlichkeit gelangen wie der Impuls der Debatte. (vgl. Katzenbach 2008, S. 114f)

### Gatekeeping 2.0

In den Social Media können sich prinzipiell alle User öffentlich und für ein großes Publikum zugänglich zu allen Themen äußern, sofern die Äußerungen nicht offiziellen Richtlinien widersprechen und anstößig sind. Bevor diese Möglichkeit bestand, war es fast ausschließlich der Interpretation professioneller Journalisten überlassen, ob und inwiefern Themen von gewissem gesellschaftlichem Wert sind. Da es Journalisten alleinig oblag, welche Themen in welcher Form veröffentlicht wurden, fungierten sie als *Gatekeeper*. Durch das Internet können nun vielmehr Personen an der Rezeption, Kommentierung und Weiterverbreitung von Themen teilhaben, da nunmehr keine aufwändige Infrastruktur zur Veröffentlichung vorhanden sein muss. Dadurch nimmt die Menge an veröffentlichter Information rasant zu, wodurch wiederum ein Aufmerksamkeitsdefizit für Themen entstehen kann, da sozusagen zu wenig Publikum für so viel Information vorhanden ist. (vgl. Katzenbach 2008, S. 117f, Rhomberg 2009, S. 90) Graber spricht hierbei von Informationsüberbelastung: „There’s more information available than there is time to assimilate and order it.“ (Gramer 1984: S. 1 zit. nach Rhomberg 2009, S. 91) Gerhards und Neidhardt weisen in diesem Kontext noch darauf hin, dass „sich eine Eigenschaft von Öffentlichkeit noch weiter ausgeprägt hat, zu der sie aufgrund ihrer besonderen Konstitutionsbedingungen sowieso neigt: ihre

Überkomplexität. Immer mehr wird öffentlich kommunizierbar und dann auch politisierbar. Öffentlichkeit produziert einen Überschuß an Möglichkeiten. (...) Die Frage ist allerdings, ob Öffentlichkeit mit dem wachsenden Ausmaß ihrer Informationsmengen und der zunehmenden Pluralität ihrer Themen und Meinungen nicht an Gestaltungskraft verliert.“ (Gerhards/Neidhardt 1993, S. 63) Es gibt aus heutiger kommunikationswissenschaftlicher Sicht eine Grenze der Informationsmenge, durch deren Überschreitung es zu Informationsverweigerung kommen kann. (vgl. Filzmaier et al 2007, S. 298)

Paradoxerweise kann also durch das Internet ein Zuviel an Information eben diese verebben lassen wie ein Zuwenig an technischen Verbreitungsmöglichkeiten Informationen aus einfachen Öffentlichkeiten verebben lässt. Hinsichtlich dieser These wird in der Arbeit hier gefragt, ob und wie Social Networks und deren User als Kollektiv Information und Kommunikation verarbeiten und dadurch Themen gesellschaftlich relevant machen können. Können also einzelne Gruppen in Social Networks als Teilöffentlichkeiten Themen auf die Medienagenda hieven und damit selbst in gewisser Weise als Gatekeeper fungieren?

Generell gelten Suchmaschinen und Hyperlinks als zentrale Formen der Strukturierung von Online-Aufmerksamkeit bzw. -selektion (vgl. Rucht et al 2008, S. 28f):

*Vertikale, hierarchische Selektion durch Suchmaschinen*, die den Internetnutzern aufgrund von bestimmten Suchbegriffen eine hierarchische Auswahl von relevanten Webseiten bieten und ihm dadurch bei der Informationsauswahl helfen. Suchmaschinen fungieren daher als Online-Gatekeeper, „die einen bestimmten Teil der „Online-Realität“ auf der Grundlage festgelegter Kriterien sichtbar machen“. (ebd., S. 29)

*Horizontale Netzwerkselektion durch Hyperlinks*, wodurch Internetnutzer auf weiterführende Online-Inhalte hingewiesen werden. Dadurch werden Internetnutzer z.B. in Social Networks ebenso zu Gatekeepern, „die informative und kommunikative Online-Räume aufspannen, die bestimmte Akteure einschließen und andere nicht“. (ebd., S. 29)

Dass Öffentliche Kommunikation im Kontext politischer Ereignisse über Teilöffentlichkeiten im Internet legitim ist, es jedoch schwierig ist, veröffentlichte Meinungen zu vergemeinschaften, wurde in der bisherigen Arbeit herauskristallisiert. Gilt diese für die Öffentliche Kommunikation generell erörterte Feststellung auch für Kommunikation in lokalen Räumen. Da hier die Kommunikationskultur vor dem Hintergrund der lokalen Landtagswahlen in Wien untersucht wird, ist es auch nötig, sich die spezifischen Eigenheiten von lokaler Kommunikation anzuschauen. Wie lässt sich Kommunikation auf einen lokalen Raum einschränken und wie wirkt sie dort? Was bedeutet *lokal* überhaupt?

## Lokalkommunikation

Mit der Forderung, Massenmedien müssten Öffentlichkeit darstellen, ergibt sich meistens das Bild von der Bundespolitik, von Informationen an die Bevölkerung über gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge, von Belangen auf nationaler Ebene. Im Zuge dieser Arbeit, also im Zuge von lokalen Wahlen, ist es aber von Bedeutung, wie Massenmedien den lokalen öffentlichen Raum konstruieren und wie die Leser bzw. User dazu beitragen. Es stellt sich die Frage, ob durch die Potenziale des Internets das Lokale in der Kommunikation stärker zum Tragen kommt oder ob es an Relevanz verliert. Neben der direkten Betroffenheit der Bürger ist im Lokalen vor allem eines zu beachten: die Partizipation der Bürger war im lokalen Raum seit jeher prinzipiell einfacher. Man hat auf politischer Ebene z.B. leichter die Möglichkeit mit Gemeinderats- oder auch Landtagsmandatären und anderen Entscheidungsträgern direkt zu kommunizieren. Ob der Bürger seine Möglichkeiten nutzen kann, hängt auch davon ab, welche Realität ihm in den Massenmedien, hier speziell Onlinemedien, gezeichnet wird. Werden Entscheidungsträger genannt? Werden Ereignisse in einen Kontext samt Hintergrundinformation eingeordnet? Werden gegensätzliche Meinungen aufgezeigt? Diese Fragen scheinen durch den Einsatz des Internets durchaus

positiver beantwortet werden zu können als in Prä-Internet-Zeiten. (vgl. Schönbach 1980, S. 45) Der große Vorteil der Social Media gegenüber den traditionellen Medien ist die Unabhängigkeit von marktwirtschaftlichen Kriterien. Zeitungen sind zu einem beträchtlichen Teil auf Anzeigenkunden angewiesen. In Lokalzeitungen ergeben sich dadurch zwangsläufig gemeinsame Interessen von Verlegern und anderen Unternehmen aus der Region. Die User in den Social Media unterliegen nicht diesem Druck und können daher Informationen viel freier äußern und verbreiten. (vgl. Brumm 1980, S. 112)

Langenbucher zitierte in seinem Buch über Lokalkommunikation die Neue Zürcher Zeitung wie folgt:

*„Allgemein kann man eine Wiederentdeckung des Lokalen beobachten. Vor einigen Jahren noch unbeachtet oder gar offen mißachtet im Windschatten der «großen» Politik, hat die Lokalpolitik und mit ihr die lokale Kommunikation in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Aufwertung erfahren: der eigene Lebensraum mit seiner Überschaubarkeit und Unmittelbarkeit wird zunehmend als Zentrum der persönlichen Identität, als Prüffeld der Selbstverwirklichung verstanden.“ (NZZ Nr. 135 vom 15.6.1978, Fernausgabe, zit. nach Langenbucher 1980, S. 14)*

Wüsste man nicht, dass dieses Zitat bereits aus dem Jahre 1978 stammt, so könnte man es gewissermaßen auch heute noch verwenden und auf die Kommunikation der Online-Medien ummünzen. Heute dient zwar der eigene Lebensraum mehr denn je als „Zentrum der persönlichen Identität“, da in Zeiten der mitunter durch das Internet immer weiter globalisierten Welt die Lokalisierung der eigenen Umwelt, des direkt Wahrnehmbaren mehr ins Bewusstsein gelangt. Somit kann trotz der unbegrenzten Welt des Internets weiterhin von der „Überschaubarkeit und Unmittelbarkeit“ der individuellen Umwelt gesprochen werden. Nichtsdestotrotz hat sich aber seit Ende der 1970er Jahre die Welt weitergedreht, sie wurde „offener“, die Privatsphäre muss der Öffentlichkeit bzw. der Veröffentlichung des Privaten weichen. Das Internet und speziell Social Media Angebote werden in hohem Maße privat genutzt wodurch veröffentlichte Äußerungen und Meinungen „privatisierter“, aber zeitgleich

„öffentlicher“ erscheinen als vor 30 Jahren. Da diese Äußerungen für jedermann zugänglich sind, könnte man aus heutiger Sicht sagen, dass nicht mehr nur der eigene Lebensraum, sondern eben auch der virtuelle Lebensraum im Internet bzw. speziell in Social Media das „Prüffeld der Selbstverwirklichung“ ist.

Lokalkommunikation darf nicht als zweitrangig gegenüber dem großen Ganzen gesehen werden. Zwar wird die Trennlinie zwischen Privatem, Lokalem, Regionalem und Globalem durch das Internet und seine Möglichkeiten immer verschwommener, dennoch fördert eine lokale Wahl natürlich auch eine lokalisierte Kommunikation im Internet. Diese zu weiten Teilen professionelle Kommunikation, in der auch der journalistische bzw. politische Laie lesenswerte und wohlüberlegte Meinungsäußerung betreiben kann, kann durchaus die demokratischen Potenziale einer Gesellschaft stärken. Dieter Golombek ist sich sogar sicher, dass das Lokale essentiell ist und es für das Demokratieverständnis eines Landes zum Guten wirken kann, dies sogar besser als die großen Kommentare in den überregionalen Zeitungen. (Golombek 1980, S. 31) Gerade im Internet ist aber das Lokale vielleicht nicht mehr ganz so lokal wie einst. Konstruierte sich das Lokale und die Lokalkommunikation früher relativ klar aus den Interdependenzen der Sozial- und Kommunikationssysteme, so sind diese Räume und Grenzen durch das Internet verwässert oder verschoben worden und damit nicht mehr so leicht definierbar. Man kann in diesem Zusammenhang nicht mehr einfach von klar strukturierten, abgrenzbaren Sozialsystemen sprechen, auf die sich dann die mediale Lokalkommunikation bezieht. Online-Zeitungen und Social Media erscheinen eben nicht nur „vor Ort“. (vgl. Saxer 1980, S. 34)

### **Begriffsdefinition Lokalkommunikation**

Was aber bedeutet nun „lokal“ überhaupt? Nun, diese Einschätzung obliegt zu einem gewissen Grad einem jeden selbst, da es keine einheitliche Definition gibt. Erklärungen schwanken je nach Erkenntnisinteresse, wissenschaftlicher Disziplin und Forschungsdesign. Der lokale Kommunikationsraum lässt sich nicht einfach anhand von territorialen Verwaltungseinheiten wie Gemeinden, Bezirken, Städten

etc. festlegen und auch nicht am Verbreitungsgebiet einer Zeitung. In den Sozialwissenschaften wird oftmals auch von Regionalmedien oder regionaler Kommunikation gesprochen, wobei die Begriffe „lokal“ und „regional“ entweder relativ unreflektiert synonym gebraucht werden oder aber „regional“ als dem Lokalen nächstgrößere territoriale Einheit gesehen wird. Will Teichert definiert Region folgendermaßen (Teichert 1982, S. 89):

- *„Existenz eines funktionsfähigen Arbeitsmarktes, der eine gewisse Vielseitigkeit der Beschäftigungsmöglichkeiten gewährleisten muss. Als Untergrenze der Arbeitsplatzkonzentration gelten ca. 100.000 – 200.000 Arbeitsplätze.*
- *Vorhandensein befriedigender Wohnbedingungen, d.h. Verfügbarkeit eines angemessenen Wohnraums, sinnvolle Entfernung zu Dienstleistungsbetrieben, Geschäften, Arbeitsplätzen und Versorgungsinstitutionen.*
- *Gewährleistung befriedigender Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung.*
- *Die Untergrenze der Bevölkerungszahl eines solchen Raumes soll bei ca. 500.000 Einwohnern liegen.*
- *Um eine angemessene Bedingung für die räumlichen Prozesse der Kommunikation, des Pendelverkehrs u.ä. zu garantieren, sollen die Höchstentfernungen in der Region nicht die Marge von 90 PKW-Zeitminuten überschreiten. Um die Agglomerationsvorteile und die verbesserte Infrastruktur städtischer Ballungsgebiete auszuschöpfen, soll jede Region mindestens ein Kerngebiet als Regions-Mittelpunkt (Kristallisationskern) besitzen...“*

Für den Umfang dieser Arbeit wird die lokale Kommunikation also folgendermaßen festgelegt:

*„Unter lokaler Kommunikation [wird hier] die Überbrückung von unterschiedlichen Distanzen zwischen Menschen mittels materieller und symbolischer Interaktion verstanden (...). Sie findet innerhalb eines bestimmaren geographischen Raumes statt und konstituiert diesen als*

*Handlungs- und Erlebnisraum. Lokalkommunikation weist somit einen Raumbezug und ebenso einen spezifischen – für soziale Gruppen unterschiedlichen – Sozialbezug auf. Lokale Kommunikation ist von unvermittelter, nicht-medialer und vermittelter, medialer Kommunikation gleichermaßen geprägt.“ (Jarren 1999, S. 278)*

Lokalkommunikation beinhaltet neben den Lokalzeitungen auch noch jene Mitteilungen, die über Telefongespräche, Stammtischrunden und in jüngerer Zeit eben auch über E-Mail und Social Media verbreitet werden. So werden eben auch Medieninformationen verbreitet und diskutiert. Man muss dabei aber immer beachten, dass, obwohl über das Internet theoretisch eine unbegrenzte Zahl an Menschen erreichbar ist, die dort geäußerten Meinungen trotzdem eine eigene Dynamik haben und somit auch eine Wirkungsvariabilität der einzelnen lokalen Äußerungen vorhanden ist. (vgl. Saxer 1980, S. 33f)

Wie sich auch in den Kommentaren der Untersuchung hier zeigt, fühlen sich von den Berichten und dem Wahlkampf in erster Linie direkt Betroffene angesprochen. Dies kann zwar nicht eindeutig nachgewiesen werden, zeigt sich aber durch die ausdrückliche Wortwahl, z.B. wer denn nach Ansicht der User zu wählen sei, bzw. zeigten im Gegensatz auch einige Nicht-Wahlberechtigte ihr Interesse mit Kommentaren, dass sie gerne bei dieser oder jener Wahlkampfveranstaltung dabei gewesen seien.

Im ersten Teil dieser Arbeit wurden die Prämissen für eine funktionierende Öffentliche Kommunikation in Online-Medien im politischen Kontext erörtert. Unabhängig davon möchte ich im Folgenden noch darauf eingehen, woher der sich ändernde Stil in der Wahlkampfkommunikation kommt bzw. wo er herkommen könnte, welche Merkmale dieser Stil trägt – sowohl aus Sicht der politischen Akteure wie auch aus Sicht der Medien. Obgleich ich bereits vorweg sagen kann, dass die Überschrift nicht der Conclusio dieses Abschnitts entspricht, so summiere ich diesen Teil der Arbeit dennoch unter dem Titel Amerikanisierung, da er auf verschiedene Arten Eingang in den wissenschaftlichen, aber auch den alltäglichen Sprachgebrauch gefunden hat.

## Amerikanisierung

Während der Recherchen für diese Arbeit ist eines schnell aufgefallen: Die Amerikanisierung beinhaltet eine starke Begriffsproblematik. (vgl. Sarcinelli 2009, S. 223-226) Die Amerikanisierungsdebatte findet schon seit vielen Jahren statt, wurde aber vor allem in Österreich und Deutschland erst Anfang der 90er Jahre professionalisiert. In zahlreichen wissenschaftlichen Untersuchungen und Arbeiten konnte zwar ein relativ klares, aber kein allgemein gültiges Bild für den Begriff der Amerikanisierung geschaffen werden. Neben der Verwendung des Begriffes zur Bezeichnung eines Transfers amerikanischer (Pop)Kultur zu westeuropäischen Kulturen wird oftmals auf die politische Dimension eingegangen. Gemeint ist damit ein Wandel in der politischen Kommunikation in westeuropäischen Demokratien.

Die Darstellung hier bezieht sich größtenteils auf Literatur, die Amerikanisierung als These im Zusammenhang von traditionellen Medien und politischem System erläutert. Ob die Social Networks und Online-Medien ebenso amerikanisiert sind und ob die Definition der Amerikanisierung im traditionellen Sinn ebenso für den Kontext dieser Arbeit verwendet werden kann, wird in diesem Kapitel sowie im empirischen Teil dieser Arbeit analysiert.

### Amerikanisierung von Wahlkämpfen

Die Amerikanisierung wird von Experten in allen Bereichen der Politik gesehen, auch in politisch ruhigen Zeiten. Am stärksten kristallisieren sich diese Tendenzen aber immer wieder im Zuge von Wahlen und den damit verbundenen Wahlkämpfen heraus. Mit der Amerikanisierung der Wahlkämpfe ist im weitesten Sinne dreierlei gemeint: Personalisierung, Mediatisierung, Professionalisierung. In einer knappen Definition von Schulz zeigt Amerikanisierung auf, „dass die Kampagnen Züge annehmen, wie sie für Wahlkämpfe in den USA typisch sind“ (Schulz, 1997, S. 186) Im engeren Sinne auf Wahlkampfführung bezogen,

impliziert der Begriff „die Vorstellung, dass die Elemente, die den modernen Wahlkampf bestimmen, als ‚Importartikel‘ übernommen wurden und [...] Anzeichen einer weltweiten ‚Kolonialisierung‘ durch die USA sind“ (Schulz 1997, S.194)

Müller (1999 S.40, zit. nach: Kamps 2000, S. 18) fasste folgende wiederkehrende Merkmale einer Amerikanisierung zusammen:

- Politik wird häufig, ja überwiegend, inszeniert und personalisiert;
- Inhalte treten hinter die Form der Darstellung und den theatralen Auftritt der Spitzenpolitiker (auch in Unterhaltungssendungen) zurück;
- die politische Auseinandersetzung wird zunehmend emotionalisiert;
- Ereignismanagement, Themen- und Botschaftsmanagement, Negative Campaigning und Konfliktmanagement gewinnen an Bedeutung;
- die Wahlkampfführung selbst wird zusehends Teil der politischen Auseinandersetzung;
- das Fernsehen ist *das* Medium der Wahlkampfkommunikation, wodurch Visualisierung und Emotionalisierung eine zusehends größere Rolle spielen;
- und schließlich lässt sich eine Entideologisierung und Professionalisierung beobachten im Sinne einer strategischen wie taktischen Orientierung der Wahlkampfführung unter Marketinggesichtspunkten.

Sarcinelli meint generell, dass sich in der modernen Mediengesellschaft das demokratiethoretisch wichtige Gleichgewicht zwischen demokratischer Legitimation und rechtlich legitimer Autorität verändert hat:

*„Immer mehr tritt das stimmungsdemokratische Element quasi-plebiszitärer Legitimationsbeschaffung über die Medien in den Vordergrund und die institutionell-verfassungsstaatliche Ordnung, aber auch das intermediäre*

*System organisierter Willensbildung und Interessenvermittlung in den Hintergrund.“ (Sarcinelli, 2009, S. 102)*

Ein Wandel in der politischen Kommunikation hat sicherlich stattgefunden und ohne Zweifel lassen sich solche Merkmale in Wahlkämpfen finden, nicht nur in den USA, sondern eben auch in Österreich. Den politischen Akteuren, die sich den Bedingungen des veränderten Wettbewerbs stellen und um Aufmerksamkeit der Medien und Wähler bemüht sind, wird Amerikanisierung oft zum Vorwurf gemacht. In den Medien wird gerne auf den Inszenierungs- und Showcharakter von Wahlkampagnen hingewiesen (vgl. Holtz-Bacha 2002, online im Internet). Befürworter der Amerikanisierungsthese wie Radunski behaupten: "Dabei kann man Wahlkämpfe weder verstehen noch konzipieren, wenn man nicht bewusst die Amerikanisierung der politischen Kommunikation bejaht." (Radunski 1996, S.33) In diesem Zusammenhang meint Amerikanisierung professionell organisierte Kampagnen die auf Veränderungen in der Medienlandschaft und bei Wählern zurückzuführen sind. Da sich Wahlkämpfe in den USA schon früher solchen Herausforderungen stellen mussten, bieten sie viel Anschauungsmaterial für moderne Kampagnen (vgl. Holtz-Bacha 2002, online im Internet). An diese Entwicklungen kann man aber auch von einem anderen Standpunkt herangehen: Auf Grund des Vorsprungs dieses Wandels in den USA werden neue soziale Praktiken dort zuerst eingeführt und bei uns als amerikanisch wahrgenommen. Diese Anwendungen können mitunter auch als amerikanisch legitimiert werden, jedoch sind derartige Entwicklungen, sowohl in den USA selbst als auch in Europa, letztlich auf eine weitere Größe zurückzuführen – die Modernisierung (vgl. Kamps 2000, S.19).

### **Modernisierungsthese**

Wo vielleicht für die Wahlkampfführung selbst die These der Amerikanisierung noch eher zutreffen mag, so muss sie im Sinne der Wahlkampfberichterstattung doch kritischer betrachtet werden. Zwar wird der Begriff auch hier immer wieder gebraucht, jedoch kann man gerade für die Medien eher Sarcinelli, Kamps und

anderen Kritikern der Amerikanisierungsthese folgen, wonach die Änderungen in Politik und Medien nicht grundlegend auf die Entwicklungen in den USA zurückzuführen sind, sondern auf generelle, globalisierte Veränderungen im Mediensystem wie auch im politischen Geschehen.

*„Die Modernisierungsthese geht davon aus, dass die meisten Gesellschaften weltweit einen ähnlichen Prozess des Wandels durchmachen. Infolge dieses Wandels werden neue soziale Praktiken erforderlich, um bestimmte Ziele zu erreichen, so auch neue Wahlkampfpraktiken“ (Schulz 1997, S.194).*

Als Zeichen der Modernisierung sieht Schulz weiters „einen Vorgang ständig zunehmender gesellschaftlicher Komplexität“ (ebd., S.195)

Niedermayer stellt die Modernisierungsthese auf einen generellen Wandel des politischen Kommunikationsprozesses zwischen Partieliten, Massenmedien und Wählern ab. Der Wandel schlägt sich in den kommunizierten Inhalten ebenso nieder wie in dem Gewicht der beteiligten Vermittlungsakteure. Gekennzeichnet ist dies durch zunehmende Mediatisierung, Personalisierung und Entideologisierung der Politikvermittlung, eine wachsende Bedeutung der Massenmedien und der Demoskopie sowie eine zunehmende Professionalisierung des gesamten Kommunikationsmanagements (vgl. Niedermayer 2000, S. 195) Wenn Vermittlungsstrategien der Politik und Darstellungsweisen der Medien letztlich auf sozialen und systemischen Wandlungsprozessen beruhen, dann führt Modernisierung vereint mit einem Medienwandel zu gesteigerten Professionalisierungsbemühungen der Politikvermittlungsakteure, was von manchen vereinfacht als Amerikanisierung betitelt wird. (vgl. Kamps 2000, S. 20)

Einen weiteren Erklärungsversuch liefert die Standardisierungsthese, auf die aber hier nur kurz verwiesen wird. Die Standardisierungsthese interpretiert die Veränderungen in der politischen Kommunikation im Sinne einer Tendenz zur „globalen Standardisierung“, die von einer „wechselseitigen Annäherung europäischer und US-amerikanischer Wahlkampfstrategien, orientiert an Vorbildern auf beiden Seiten des Atlantiks“, ausgeht (Geisler/Tenscher 2002, S.56)

## Amerikanisierung der Berichterstattung

Die Amerikanisierung wird in erster Linie immer Umbrüchen des politischen Kommunikationsprozesses zugeschrieben. Zweifellos gab es aber auch große Veränderungen im Mediensystem. Globalisierung und Ökonomisierung, vor allem in den letzten Jahren, führten zu einem veränderten Journalismus. Die Amerikanisierung der Medienberichterstattung wird jedoch seltener diskutiert als die Amerikanisierung der Wahlkämpfe selbst.

*„In einer ‚amerikanisierten‘ Gesellschaft mit den Trends zur Personalisierung, Inszenierung und Skandalisierung politischer Kommunikation kann das Journalismussystem nicht umhin, auf entsprechende Irritationen hin Anpassungsprozesse zu vollziehen, die wiederum auf die Kommunikationsinputs des politischen Systems rückwirken. Anders formuliert: eine ‚amerikanisierte‘ Gesellschaft operiert zwangsläufig mit einem ‚amerikanisierten‘ Mediensystem“ (Meckel/Scholl 2000, S.114)*

Den Parteien wird gerne eine Entpolitisierung und Personalisierung ihrer Wahlkämpfe vorgeworfen, ob Journalisten nicht auf ähnliche Art und Weise berichten wird aber kaum gefragt. Bei der Betrachtung dieser Frage muss auch darauf hingewiesen werden, dass weder die Politik noch die Medien ein Monopol auf Macht haben sondern eher eine gegenseitige Beeinflussung vorhanden ist.

*„Zwischen den Massenmedien und der Politik herrscht ein komplexes Verhältnis der Systemverschränkung bzw. der gegenseitigen Beeinflussung. Es geht dabei um die Darstellung von Wirklichkeit, um die Macht zweier Systeme, die sich mal verbünden, mal bekämpfen“ (Krempf 1996, S.56).*

Holtz-Bacha hält dazu fest, dass „die Parteien versuchen, ihre Themen, ihre Sichtweisen und ihre Politiker in der Berichterstattung oder in Live-Auftritten unterzubringen. Diese Bemühungen verstärken sich im Wahlkampf. Allerdings stehen die politischen Akteure hier in einer Abhängigkeit von den Medien bzw. den Journalist(inn)en, die sie zwar aktiv angehen können, denen aber dennoch durch Selektion und Bearbeitung zahlreiche Einflussmöglichkeiten gegeben sind.“ (Holtz-Bacha 1996, S. 14) Inwiefern aktuell auch die sozialen Netzwerke im

Wahlkampf Einfluss auf die politischen Akteure und die Journalisten haben, wird noch in weiteren wissenschaftlichen Untersuchungen zu klären sein, jedenfalls reicht der Umfang dieser Arbeit nicht aus, um auf diese Frage eine repräsentative Antwort geben zu können.

## Mediatisierung

Aus heutiger Sicht spielt in den Vermittlungsprozessen von politischer Information die Mediatisierung eine gewichtige Rolle: Mediatisierung bezeichnet im Kontext politischer Kommunikation dreierlei: „(1) die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit, (2) die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung sowie (3) die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems“ (Sarcinelli 2002, S. 678f). Eng verbunden mit der Mediatisierung der politischen Kommunikation ist deren Personalisierung, da sich Personen zur visuellen Darstellung von Politik zweifellos besser eignen als politisches Handeln. Das Wahlkampfmanagement der Parteien ist daher immer stärker darauf ausgerichtet, das Image der Spitzenkandidaten zu profilieren (vgl. Niedermayer 2000, S. 195) Ziel dieser Strategie ist es, „die Präsentation der Kandidaten in der Medienberichterstattung so zu beeinflussen, dass sie mit bestimmten Themen und Eigenschaften identifiziert werden“ (Holtz-Bacha 1996, S. 21). Die Politikvermittlungsaktivitäten des Managements der Wahlkampfkampagnen zielen allgemein darauf ab, größtmögliche Aufmerksamkeit zu bekommen, vorteilhafte Partei- und Kandidatenimages zu erzeugen und die Themenstruktur des Wahlkampfes zu kontrollieren bzw. zumindest in einer für sie nützlichen Weise zu beeinflussen (vgl. Schmitt-Beck/Pfetsch 1994, S. 110, zit. nach Niedermayer 2000, S. 196). „Aufgrund einer Kommerzialisierung hätten sie [die Medien, Anm. des Autors] ein Interesse an der unterhaltenden „Showbusiness-Politik“, und die habe daraufhin ,gegenüber der Konfrontation von Ideen, Idealen, Themen und grundlegenden Interessen der Menschen die Oberhand gewonnen“. (Mazzoleni 1998 S.104, zit.nach Kamps 2000, S. 21)

Den unterhaltenden Charakter des Wahlkampfes noch mehr fördernd, kommt in den Medien immer wieder das Phänomen des horse-race-Journalismus zum Tragen. Dieser Horse-race-Journalismus kann den Zynismus in der Bevölkerung steigern, denn wenn nicht über politische Inhalte berichtet wird, gehen die Rezipienten davon aus, dass in der Politik auf inhaltlicher Ebene nicht viele Entscheidungen getroffen werden. Andererseits kann man den horse-race-Journalismus aber auch dahingehend interpretieren, dass gerade die Betonung des spannenden Wettlaufs, des knappen Rennens, des dramatischen Wahlkampffinales, bei dem schlussendlich jede einzelne Stimme alles ändern kann, zu Partizipation im Sinne des Ganges zur Wahlurne motivieren kann, wenn auch nur die jeweils eigenen Unterstützer. (vgl. Rhomberg 2009, S. 162)

### **Amerikanisierung des Internets?**

Wie bereits erwähnt, ist der Begriff der Amerikanisierung in jeder Hinsicht problematisch weil nicht eindeutig. In den Social Media können sicherlich ebenso gewisse Elemente journalistischer und politischer Kommunikation erscheinen, die gemeinhin einer eventuellen Amerikanisierung zugeschrieben werden. Gerade die Komplexität und Dynamik des Internets macht es aber von vornherein zweifelhaft, ob sich diese These auch generalisiert auf die Kommunikation in Social Media ausweiten lässt. Passender scheint es da, gewisse einzelne Phänomene herauszugreifen, die auf die Informationsgestaltung- und -vermittlung von und zu wahlberechtigten oder zumindest politikinteressierten Internetusern anzuwenden sind. Kamps spricht im Zusammenhang der politischen Kommunikation von einem „Shopping Model“, wobei einzelne Aspekte von US-Wahlkämpfen übernommen und für eigene, lokale Gegebenheiten adaptiert werden (vgl. Kamps 2007, S. 69). Diese selektive Adaptierung amerikanischer Wahlkämpfe kann so auch eher für die Wahlkampfberichterstattung, besonders jener in Online-Zeitungen sowie in der Kommunikation in Social Media, und für die Kommentierung eben dieser durch Leser und User, geltend gemacht werden.

In Bezug auf die politischen Versuche, Onliner zu erreichen, halten Filzmaier und Kollegen (2007, S. 298) fest:

*„Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit eines Internet-Nutzers wird mit beachtungsintensiven Inhalten gewonnen, so dass zwangsläufig unterhaltende Angebote gegenüber Parlamentsprotokollen und Parteiprogrammen im Vorteil sind. Eine „Entertainisierung“ von politischer Kommunikation im Internet ist mit einer Entpolitisierung verbunden.“*

Ebenso bietet das Internet aufgrund seiner fehlenden Kontrollinstanzen und des mediengeübten Publikums eine große Bühne für das sogenannte Negative campaigning:

*„Negative campaigning, auch in satirischer, unkonventioneller Form, hat seinen Ort oft im Internet, wohl weil hier ein aufgeschlossener, tendenziell für solche Formen empfänglicher Nutzerkreis vorausgesetzt wird.“ (Filzmaier et al 2007, S. 300)*

Filzmeier weist an anderer Stelle jedoch auch darauf hin, dass

*„Negative campaigning (...) in Österreich allerdings eine riskante Strategie [ist], weil es den Initiator diskreditieren kann, und sein Hauptvorteil – erhöhte Aufmerksamkeit und Medienpräsenz, während Stimmengewinne durch Negativwerbung empirisch kaum belegbar sind – primär nur für Länder mit niedriger Wahlbeteiligung und hoher Medienvielfalt gilt. (Filzmeier 2004, S.8)*

Unabhängig davon, wie man denn nun die Veränderungen hinsichtlich der Politikvermittlung durch die Medien bezeichnet, so lassen sich jedenfalls einige Merkmale von bzw. Gemeinsamkeiten mit der Informationsvermittlung in den USA auch für österreichische Medien herausfiltern, wie dies Lengauer, Pallaver und Pig aufzeigen (vgl. Lengauer/Pallaver/Pig 2004, S. 219-223):

- **Personalisierung:** Persönlichkeitsprofile von politischen Akteuren haben in der medialen Berichterstattung mehr Gewicht als Parteienprofile. Die

Personalisierung stellt in österreichischen Medien gar die zweithäufigste Themenkategorie dar, hinter den politischen Sachthemen.

- **Konfrontative Negativität:** Die massenmediale Berichterstattung über Politik weist immer mehr Züge von Negativität auf. Mit dem Begriff des Negative Campaigning der politischen Handlungsträger geht also auch eine konfrontative Negativität der Massenmedien einher.
- **Entpolitisierung und De-Thematisierung:** In Österreich sind noch immer sachpolitische Themen vorrangig (siehe *Entpolitisierung* in dieser Aufzählung), jedoch lässt sich eine gewisse Entpolitisierung der Themensetzung erkennen. Das Motto lautet in diesem Fall *Image vor Inhalt*, zumal Inhalte keine große Verweildauer haben und oftmals nur noch tagesaktuell vermittelt werden.
- **Entauthentisierung und journalistische Interpretativität:** Die Massenmedien tendieren von einer kandidaten- zu einer journalisten-zentrierten Berichterstattung. Direkte und indirekte Aussagen der Spitzenkandidaten und deren Unterstützern werden verkürzt dargestellt oder gar entkontextualisiert, wohingegen Journalisten ihre angestammte Rolle als neutrale Vermittler verlassen und zu kritischen Kommentatoren des politischen Geschehens werden.
- **Dramatisierung und Dynamisierung:** Massenmediale Berichterstattung, vor allem während Wahlkämpfen, fokussiert sich mehr und mehr auf den Wettkampfcharakter oder eben den bereits erwähnten horse-race-Journalismus. Eine emotionalisierende Skandalisierungs- und Enthüllungsberichterstattung ist gerade in Printmedien zunehmend zu finden. Im TV-Journalismus ist eine Verkürzung und Verknappung der politischen Beiträge zu vernehmen, wodurch die Wortmeldungen der Politiker im Fernsehen nur mehr als sogenannte *News Bites* oder *Sound Bites* (vgl. Littker/Kircher 2010, S. 162) dargestellt werden.

Mit dem Ziel, die Kommunikationskultur in den ausgewählten Medien inhaltsanalytisch zu erörtern, bedingt auch, dass ich kurz auf sprachliche Aspekte der Online-Kommunikation eingehe. Ob der Tatsache, dass die Arbeit nicht linguistisch angelegt ist, halte ich diesen Teil in aller Kürze.

## Sprache im Internet

Die Sprache im Internet ist mit Sicherheit von der gesprochenen Sprache unterschiedlich – daran zweifelt niemand – und irgendwie ist es aber dann doch wieder nicht so, wie noch zu sehen sein wird. Dass es durch die Internetsprache aber zu einer Überfremdung z.B. der deutschen Sprache kommt, kann so einfach nicht gesagt werden, denn das Deutsche bestand schon seit jeher aus einer Vielzahl von Lehnwörtern. Zudem haben technische Innovationen und damit Medienrevolutionen immer eine neue Begrifflichkeit mit sich gebracht, das Internet führt dies nur fort. (vgl. Schmid o.J., S. 2)

<b>skriptographisch</b>	Brief			
<b>typographisch</b>	Brief	Zeitschrift	Buch	
<b>phonographisch</b>			Hörbuch	
<b>kinematographisch</b>				Talkshow
<b>digital</b>	E-Mail	E-zine	Buch (CD-Rom, Online-Buch)	Chat

Abbildung 3 - Medienrevolutionen und exemplarische Kommunikationsformen. Quelle: Schlobinski 2005, S. 6

Die neuen digitalisierten Kommunikationsformen sind aber nicht bloße Weiterentwicklungen schon bisher da gewesener Möglichkeiten, vielmehr sind es „Exaptationen – zweckentfremdende Umfunktionierungen technischer Mittel durch avantgardistische Nutzergruppen (...), die Auslöser dieser disruptiven Veränderungen des Kommunikationsverhaltens“ waren. (Freyermuth 2005, S. 16)

### **Mündlichkeit und Visualisierung**

Standardsprachen wurden notwendigerweise als „Standarddruckschriftsprachen“ (Schlobinski 2005, S. 7) erfunden. Diese werden als „funktionale Schriftsprachvarianten“ im Internet „neu und verändert gebraucht in schriftbasierten, aber konzeptionell oralen Kommunikationssystemen.“ (ebd., S. 7) Sprache wird demnach im Internet nicht mangelhaft, sondern angepasst und funktional verwendet. Zudem kann eine Veränderung weg von orthographisch basierten Zeichen hin zu grafisch basierten Darstellungen wahrgenommen werden. Die Internetsprache wird also von der gesprochenen Sprache sowie von bildlichen Einflüssen geprägt, wobei die Internetsprache keineswegs die Standardsprache ersetzt, sondern parallel dazu entsteht – „medial und kommunikativ optimiert“. (ebd., S. 8)

### **Was wird gemeint und was wird verstanden?**

Habscheid weist mehrere Faktoren auf, aufgrund derer Kommunikation im Internet hinsichtlich seiner Interpretation problematisch verlaufen kann (Habscheid 2005, S. 52):

- *„Aufgrund von Mehrfachautorenschaft und Textoffenheit lässt sich eine Sprecherintention, das ‚Gemeinte‘, oft nur schwer rekonstruieren;*
- *Auch das ‚Verstehen‘ bleibt fraglich, wenn erkennbare Anschlussbehandlungen des Adressaten in der Kommunikation ausbleiben;*

- *Zudem sind Meinen und Verstehen im massenmedialen Zeichenprozess entkoppelt und – aufgrund unterschiedlicher Wissenshintergründe von Produzenten und Adressaten – häufig stark asymmetrisch;*
- *Massenmediale Kommunikationsformen lassen eine Interaktion mit dem Wechsel der Sprecher- bzw. Hörerrolle nicht zu.“*

Speziell für den politischen Kontext weisen Filzmaier et al (2007, S. 298) außerdem darauf hin, dass die Schnelligkeit der Politikvermittlung im Internet kaum Filterfunktionen für zu emotionelle (Moment-)Entscheidungen, Reaktionen und Ressentiments zulässt.

## **Fazit des theoretischen Teils**

Im theoretischen Teil dieser Arbeit habe ich Prämissen für eine funktionierende öffentliche Online-Kommunikation im Kontext politischer Wahlen erörtert, woraus sich das Rahmenkonzept für die empirische Untersuchung ergibt. Es ist wesentlich festzuhalten, dass gerade im Internet keine vergemeinschaftete öffentliche Meinung durch organisierte Gruppen strukturiert wird. In Online-Zeitungen, aber noch viel stärker in Social Media ist die mediale Öffentlichkeit ausdifferenziert, woraus zahlreiche Teilöffentlichkeiten entstehen, die wiederum die geäußerten Meinungen potenzieren. Das Internet und dessen Kommunikationsmöglichkeiten fördern also die Partizipation am politischen Geschehen und geben den potenziellen Wählern die Möglichkeit, ihre Meinungen zu äußern und im besten Falle über Öffentlichkeitsebenen hinweg in die traditionelle Medienagenda zu hieven. Wohlgesagt bietet das Internet diese Möglichkeit, was sich in voneinander unabhängigen vereinzelter Situationen auch immer wieder beweist. Jedoch fehlt bei der Social-Media-Kommunikation eine strukturierte Organisation um die zahlreichen Meinungen zu filtern und ihnen so mehr Gewicht zu verleihen. Das

Fazit lautet also speziell für Social Media im Kontext politischer Kommunikation *Social Media können, müssen aber nicht ...*

Bevor ich im empirischen Teil auf die Interpretation der Forschungsfragen und Hypothesen eingehe, werde ich im Folgenden die untersuchten Medien bzw. deren Medienformen ausarbeiten. Zwar wurden die Funktionen der Massenmedien schon vielerorts vorgetragen, dennoch muss ich sie auch hier anführen, um dem generellen Verständnis der Untersuchungsobjekte Rechnung zu tragen.

## Untersuchungsgegenstand

### Web 2.0

Das Internet stellt nur für Intensivnutzer eine besonders glaubwürdige Quelle dar, ansonsten liegt das Internet im Durchschnitt der Bevölkerung noch immer hinter dem Fernsehen und Printzeitungen als politischer Informationsquelle zurück. (vgl. Filzmaier et al 2007, S. 294)

Die Zielgruppe, die sich während des Wahlkampfes im Internet erreichen lässt, fasst Merz wie folgt zusammen (2008, S. 31):

*„Der durchschnittliche Nutzer (...) ist männlich, gebildet und jünger als 50 Jahre. Er hat ein vergleichsweise hohes Einkommen, ist internetaffin und zieht die Freiheit der Sicherheit und Gleichheit vor. Sein Interesse an Politik ist groß und er schätzt sich als politisch sehr kompetent ein. So hat er eine Neigung zu einer bestimmten Partei entwickelt und verbringt einen vergleichsweise hohen Anteil seiner gesamten Onlinezeit mit politischen Aktivitäten.“*

Damit lässt sich zeigen, dass im Internet, selbst bei hoher Internetverbreitung in der Bevölkerung, nicht alle Bürger angesprochen werden können, ja nicht einmal alle Internetnutzer können erreicht werden.

Boyd und Ellison liefern für Social Networks folgende Definition:

*„We define Social Network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.“ (Boyd/Ellison 2007)*

Social Networks werden primär nach Menschen organisiert und nicht nach Interessen. Die ersten öffentlichen Online-Communities wie z.B. Usenet waren noch nach Themen strukturiert, “but Social Network sites are structured as personal (or "egocentric") networks, with the individual at the center of their own community.” (Boyd/Ellison 2007)

Moreira et al definieren hinsichtlich des politischen Potenzials von Social Networks zwei Kategorien dieser Plattformen (vgl. Moreira et al 2009, S. 29 und 32): (1) Politische *top-down Plattformen*, ermöglichen es, dass Regierungen und Politiker den Bürgern mehr Transparenz, eine verbesserte Kommunikation untereinander und damit Anreize für aktive Partizipation anbieten können. Seiten wie [epetitionen.bundestag.de](http://epetitionen.bundestag.de) der deutschen Bundesregierung oder [www.number10.gov.uk](http://www.number10.gov.uk) der britischen Regierung zeigen, dass Politiker und Regierungen gewillt sind, den Bürgern mehr Möglichkeiten der Beteiligung einzuräumen. (2) *Bottom-up Plattformen* wie Facebook oder Twitter erleichtern Partizipation, Kollaboration und Mobilisierung. Sie ermöglichen den Nutzern untereinander und auch zwischen Politikern und Bürgern politischen Austausch und Propaganda, die Organisation von Veranstaltungen, Fundraising, zweckgerichtetes Networking und mehr. Mit einer Fülle an sozialen

Funktionalitäten wie z.B. Wikis und Diskussionsforen können diese Plattformen die Qualität der Meinungsbildung, Deliberation und Diskussion verbessern.

Die Social Networks und andere Kommunikationsinstrumente im Internet haben „Mechanismen der Koordination, Strukturierung und Vernetzung“ (Katzenbach 2008, S. 24) eingeführt, die die einzelnen Nutzungsepisoden und Beiträge verbinden. Das Internet sollte daher vielmehr als Plattform gesehen werden und nicht „als Publikationskanal oder Basis solitärer Anwendungen“. (ebd., S. 24)

Für Internet-Foren gilt, dass sie, obgleich sie zu Meinungsäußerungen und Interaktivität ermuntern mögen, nur selten eine sachliche Debatte fördern und daher nur bedingt Aussagekraft über wahlkampfrelevante themen- oder personenbezogene Tendenzen haben. Dabei gibt es im Extremfall sogar illegitime Angriffe, die nicht immer vom Wahlkampfgegner, sondern von Vorfeldakteuren oder anderen Sympathisanten kommen und in Teilöffentlichkeiten beträchtliche Auswirkungen haben können. (vgl. Filzmaier et al 2007, S. 301)

## **Facebook**

Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg und seinen Studienkollegen Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz and Chris Hughes gestartet. (vgl. Carlson 2010) Das soziale Netzwerk mit Hauptsitz in Palo Alto, Kalifornien, hat zum Zeitpunkt der hier untersuchten Wahlen bereits mehr als 500 Millionen aktive User und über 1.700 Angestellte. Unter aktiven Usern werden jene verstanden, die sich in den letzten 30 Tagen mindestens einmal auf der Seite eingeloggt haben. Diese Schallmauer wurde im Juli 2010 durchbrochen. Bezeichnend für die rasante Entwicklung ist außerdem, dass die 400 Millionen User-Grenze erst im Februar 2010 erreicht wurde. (vgl. Facebook 2010a) Dies zeigt, dass gerade auch für die Politik hier ein enormes Potenzial vorhanden ist, um Wählerschichten zu erreichen, die sie in den traditionellen Medien nicht in diesem Ausmaß ansprechen können.

50% der aktiven User loggen sich jeden Tag bei Facebook ein. 150 Millionen aktive User nutzen Facebook bereits über ihr Mobiltelefon. Der durchschnittliche User hat 130 Freunde und ist vernetzt mit 80 Community Seiten, Gruppen und Events. Die Seite ist mittlerweile in über 70 Sprachen verfügbar, da 70% der Facebook User nicht aus den USA kommen. (vgl. ebd.)

Die sogenannte Facebook Platform ist eine Entwicklungsplattform, die es Unternehmern und Technikern ermöglicht, Programme speziell für Facebook zu entwickeln und diese auf der Website zu integrieren und somit Zugriff auf Millionen potenzieller Nutzer dieser Programme zu haben. Über eine Million Unternehmer und Entwickler aus über 180 Ländern nutzen diese Möglichkeit. Jeden Monat nehmen 70% der User die momentan 550.000 vorhandenen Platform applications in Anspruch. (vgl. Facebook 2010b)

## **Facebook in Österreich**

Facebook gibt länderspezifische Nutzerzahlen nur über das Werbeplanungstool aus, d.h. dass man gratis nicht direkt via Facebook Zugriff auf diese Zahlen bekommt. Die Agentur Digital Affairs liefert genau diese Zahlen direkt aus dem Werbeplanungstool täglich aktualisiert auf ihrer Website. Zum Zeitpunkt der Wahlen waren laut diesen Zahlen in Österreich über 2,1 Millionen User aktiv. Das heißt, dass in Österreich jeder vierte Einwohner Facebook aktiv nutzt. Die Geschlechterverteilung ist nahezu gleichmäßig bei jeweils 50%. Jedoch war im Oktober 2010 der Anteil der Männer erstmals minimal höher als jener der Frauen. Die Gruppe der 20-29 Jährigen ist am stärksten vertreten, gefolgt von den 13-19 Jährigen. (vgl. digitalaffairs.at 2010)

## Verteilung nach Alter

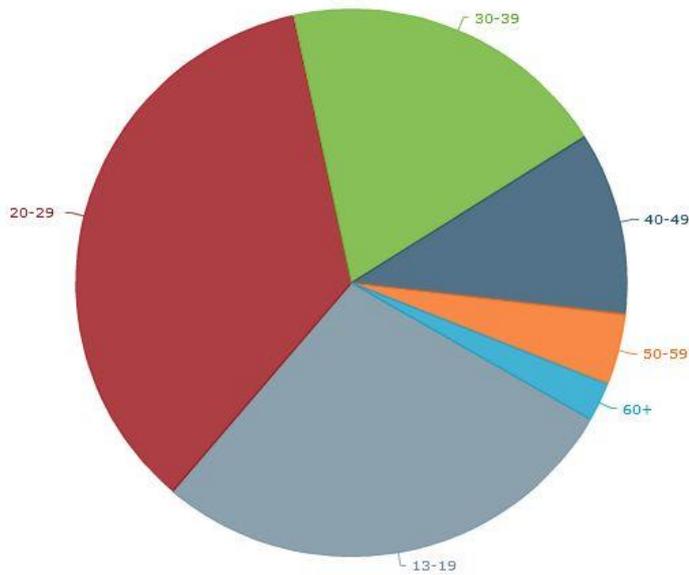


Abbildung 4 – Facebook-Verteilung nach Alter. Quelle [www.digitalaffairs.at](http://www.digitalaffairs.at)<sup>4</sup>

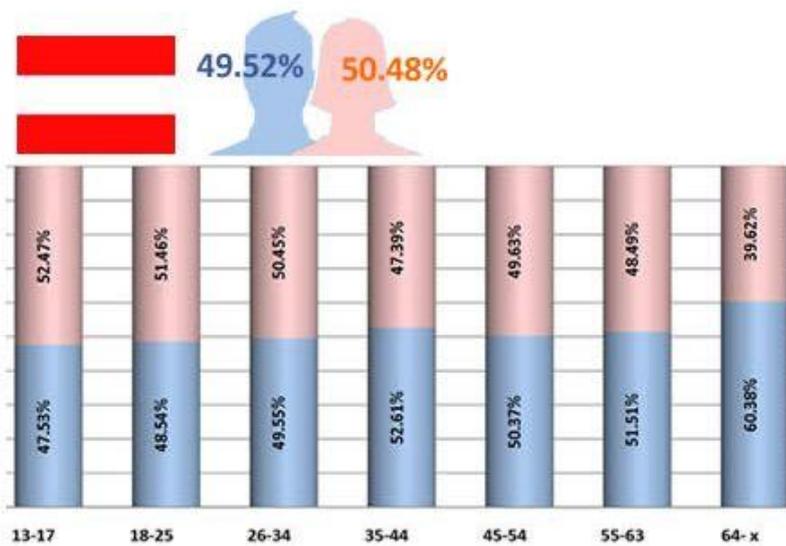


Abbildung 5 – Facebook-Verteilung nach Geschlecht. Quelle [www.thomashutter.com](http://www.thomashutter.com)<sup>5</sup>

<sup>4</sup> <http://digitalaffairs.at/facebook-userzahlen-oesterreich/> (15.01.2012)

## Online-Zeitungen

„Der große Publikumserfolg der Webangebote bekannter Printmedien lässt sich zumindest teilweise mit einem Glaubwürdigkeitstransfer vom länger bekannten Printprodukt auf die neuen Online-Ableger erklären.“ (Schweiger 1998, S. 142) Auch auf die hier untersuchten Online-Zeitungen trifft dieses Zitat zu, jedoch haben sich beide Portale, derstandard.at und diepresse.com, seit ihrer Einführung durchwegs etabliert und am heimischen Medienmarkt als eigene Instanzen durchgesetzt, wie immer wieder die ÖWA-Zahlen zeigen (siehe ÖWA-Zahlen im Anschluss).

Judith Roth führt in ihrer Dissertation von 2005 verschiedene Varianten von Online-Zeitungen, mit Fokus auf regionale Angebote, an (Roth 2005, S. 45-53):

- Visitenkarte

Dies ist die knappste und kostengünstigste Variante eines Online-Auftritts einer Printzeitung. Der Verlag präsentiert sich damit im Internet, kann eventuell noch die eine oder andere Werbung schalten und bietet Kontaktmöglichkeiten für die Leser. Aktuelle Inhalte müssen aber weiterhin der Printausgabe entnommen werden. Dadurch entstehen dem Verlag auch keine Mehrkosten durch zusätzliches Personal.

- Lightversion

Hier wird ein kleiner, erster Einblick in die Inhalte der Zeitung geboten. Der Verlag präsentiert sein Produkt durch wenige ausgewählte Artikel, die, wenn überhaupt, nur einmal täglich aktualisiert werden. Komplettiert wird das Angebot durch Werbung, Kontaktmöglichkeiten für Anzeigenschaltung, Links zum Abonnement sowie eventuell einen Chat.

---

<sup>5</sup> <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/10/facebook-infografik-deutschland-osterreich-und-schweiz-per-september-2010/> (15.01.2012)

- Infopool

In diesem Fall werden alle oder nahezu alle Inhalte aus der Printzeitung mehr oder minder im Volltext übernommen, jedoch werden keine eigenen Inhalte für die Online-Zeitung produziert.

- Lokale Plattform

Das Angebot enthält zusätzlich zum redaktionellen Teil, der aus der Printversion übernommen wird, noch weitere Serviceangebote wie etwa weiterführende Links. „Lokale Plattformen zielen darauf ab, Informationen über den lokalen Nahraum zu bündeln. Auf der Mikroebene sieht dies derart aus, dass neben zahlreichen lokalen Informationen (aus der Printausgabe) Zusatzofferten gemacht werden. Dies können sein: Verlinkungen zu nichtkommerziellen Organisationen wie Vereinen, Selbsthilfegruppen, Städten, Gemeinde, etc.“ Dieses Angebot trifft zwar nicht prinzipiell auf die überregionalen Angebote von den in dieser Arbeit untersuchten Onlineportalen zu, jedoch muss tragen diese Online-Zeitungen gerade in Zeiten von lokalen Wahlen auch Züge von Lokalzeitungen. Für die Landtagswahl in Wien kann z.B. gesagt werden, dass weiterführende Informationen für wahlberechtigte Bürger naturgemäß nur direkt für diese von Belang ist, da ein Leser vom anderen Ende Österreichs nur geringes Interesse daran haben dürfte, wo in Wien z.B. Wahllokale zu finden sind.

- Regionale Plattform

„Sie unterscheiden sich von den Lokalen Plattformen durch die Größe des online betreuten Verbreitungsgebietes. Dieses ist abhängig vom Sitz des Verlagshauses. Während Lokale Plattformen auf einen geographisch relativ klein zu ziehenden Radius zielen, umfasst die Regionale Plattform Inhalte von einer weitaus größeren geographischen Breite: Sie liefern folglich nicht ausschließlich Informationen über eine Stadt oder einen Landkreis,

sondern bedienen zahlreiche Städte und Landkreise, mitunter gar ein ganzes Bundesland.“

- **Regionaler Onlinedienst**

„Das Internet kennt keinen Redaktionsschluss“, weshalb das Portal laufend aktualisiert wird. Stehen neue Informationen zur Verfügung, so sind diese in der Onlineausgabe einer Zeitung alsbald verfügbar, in den meisten Fällen vor den Printausgaben.

Wie bereits unter dem Punkt „Lokale Plattform“ ausgeführt, sind die hier untersuchten Online-Zeitungen keineswegs lokale oder regionale Angebote, jedoch sind einige Aspekte von lokalen bzw. regionalen Publikationen gegeben, da die Berichterstattung zu den Landtagswahlen lokalisiert bzw. regionalisiert sein muss. Aus diesem Grund wird später in der Arbeit auch noch auf Lokalkommunikation und deren Spezifikationen eingegangen.

### **derStandard.at**

Die Website derstandard.at wurde 1995 als Webauftritt der österreichischen Tageszeitung Der Standard gestartet. Heute wird sie als eigenständiges Nachrichtenportal von der derStandard.at GmbH betrieben, einer 100%en Tochter der Standard Medien AG. Seit 1997 sind sämtliche Inhalte der Printausgabe online zugänglich und zudem exklusive Onlineinhalte verfügbar.

Die ÖWA Plus II-2010 bestätigt für derStandard.at im Wahljahr 2010 eine Netto-Reichweite von 19% in Österreich, bezogen auf Internetnutzer. Das bedeutet im Reichweitenranking der ÖWA Platz 3. (ÖWA 2010)

Die Seite bietet Beiträge in 13 unterschiedlichen Ressorts, die jeweils wieder in weitere Subressorts unterteilt sind (International, Inland, Wirtschaft, Web, Sport, Panorama, Etat, Kultur, Wissenschaft, Gesundheit, Bildung, Reisen, Lifestyle). Zudem gibt es noch weitere folgende Subsites mit redaktionell aufbereiteten Texten, die sich im Layout der Menüstruktur der Internetseite von den anderen

Ressorts unterscheiden: Meinung, Blogs, diestandard.at, dastandard.at, Karriere, Immobilien und Automobil. Die Nachrichten der einzelnen Ressorts können als RSS-Feed, Newsletter, per MMS- oder SMS-Dienst abonniert werden. Zu den veröffentlichten Artikeln auf derStandard.at können registrierte User Kommentare direkt unter den Beiträgen hinterlassen. Desweiteren können die Kommentare der anderen Nutzer positiv oder negativ beurteilt werden. Kommentare werden größtenteils von einem automatisierten System auf Regelkonformität überprüft, aber auch Mitarbeiter der Redaktion können dies übernehmen. Bei bestimmten Themen wird die Kommentarfunktion generell abgestellt, so geschehen bei den Todesfällen von Papst Johannes Paul II., Liese Prokop, Kurt Waldheim und Jörg Haider. Speziell in Wahlkämpfen werden immer wieder Chats mit den Spitzenkandidaten angeboten. Die einzelnen Antworten der Politiker können von den Usern wiederum positiv oder negativ beurteilt werden. (vgl. Wikipedia 2010a) Im Wahlkampf zu den Wiener Landtagswahlen 2010 wurden Chats mit den Spitzenkandidaten der Parteien BZÖ, FPÖ, Die Grünen, KPÖ, ÖVP und SPÖ geführt.<sup>6</sup>

Die Blattlinie für das Nachrichtenportal lautet wie folgt (derStandard.at 2010a):

*derStandard.at ist ein liberales Online-Medium. Es ist unabhängig von politischen Parteien, Institutionen und Interessengruppen und wendet sich an alle LeserInnen, die hohe Ansprüche an eine gründliche und umfassende Berichterstattung sowie an eine fundierte, sachgerechte Kommentierung auf den Gebieten von Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft stellen.*

*Das Online-Medium tritt ein:*

- *für die Wahrung und Förderung der parlamentarischen Demokratie und der republikanisch-politischen Kultur.*

---

<sup>6</sup> <http://derstandard.at/r1285199433418/Chats-zur-Wien-Wahl> (15.01.2012)

- *für rechtsstaatliche Ziele bei Ablehnung von politischem Extremismus und Totalitarismus*
- *für Stärkung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit des Landes nach den Prinzipien einer sozialen Marktwirtschaft*
- *für Toleranz gegenüber allen ethnischen und religiösen Gemeinschaften*
- *für die Gleichberechtigung aller StaatsbürgerInnen und aller Bundesländer der Republik Österreich.*

### **DiePresse.com**

DiePresse.com ist der Online-Auftritt der österreichischen Tageszeitung Die Presse. Das Nachrichtenportal wurde 1996 gestartet und wird seit 2001 von „Die Presse“ Digital GmbH & Co KG als eigenes Unternehmen betrieben. Die „Die Presse“ Digital GmbH & Co KG ist eine hundertprozentige Tochter der „Die Presse“ Holding GmbH & Co KG, welche sich wiederum im Eigentum der Styria Media Group befindet. Die Internetseite ist in 11 Ressorts unterteilt (Politik, Wirtschaft, Panorama, Kultur, Tech, Sport, Leben, Bildung, Wissenschaft, Gesundheit, Recht), die wiederum in weitere Subressorts gegliedert sind. Zusätzlich gibt es noch Seiten für „Spectrum“ und „Meinung“. Nachrichten können per RSS-Feed oder per Newsletter abonniert werden. Die Online-Ausgabe enthält alle in der Printversion veröffentlichten Artikel, üblicherweise schon einen Tag vorab. Auch DiePresse.com bietet Usern die Möglichkeit Artikel zu kommentieren. Anders als bei derStandard.at müssen die User aber hier nicht registriert sein und können auch als Gäste ihre Kommentare abgeben. (vgl. Wikipedia 2010b) Laut Chefredakteur Michael Fleischhacker sind Printzeitung und Onlineportal Komplementärmedien, wobei „Online“ die schnelle Nachricht bringt und „Print“ als Erklärmedium fungiert. (vgl. Facebook 2010c)

Laut ÖWA Plus II-2010 kommt DiePresse.com in Österreich auf eine Netto-Reichweite von 11,1%, gemessen an Internetnutzern. Damit liegt die Seite im Reichweitenranking der ÖWA auf Platz 7. (vgl. ÖWA 2010)

Auch auf DiePresse.com wurden mit den Spitzenkandidaten der Parteien Chats im Vorfeld der Wiener Landtags- und Gemeinderatswahlen 2010 geführt.

Die Blattlinie der Online-Ausgabe geht mit jener der Printzeitung konform (vgl. DiePresse.com 2010a):

*„Die Presse“ Digital vertritt in Unabhängigkeit von den politischen Parteien bürgerlich-liberale Auffassungen auf einem gehobenen Niveau. Sie tritt für die parlamentarische Demokratie auf der Grundlage des Mehrparteiensystems und für ihre Rechtsstaatlichkeit ein. „Die Presse Online“ bekennt sich zu den Grundsätzen der sozialen Gerechtigkeit bei Aufrechterhaltung der Eigenverantwortlichkeit des Menschen, zur Wahrung des privaten Eigentums unter Beobachtung seiner Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft, zu den Grundsätzen der sozialen Marktwirtschaft, zur freien unternehmerischen Initiative und zum Leistungswettbewerb. Sie verteidigt die Grundfreiheiten und Menschenrechte und bekämpft alle Bestrebungen, die geeignet sind, diese Freiheiten und Rechte oder die demokratische rechtsstaatliche Gesellschaftsordnung zu gefährden. „Die Presse Online“ betrachtet es als journalistische Standespflicht, ihre Leserinnen und Leser objektiv und so vollständig wie nur möglich über alle Ereignisse von allgemeinem Interesse zu informieren. Stellung zu nehmen und Kritik zu üben wird von der „Presse Online“ als ihre Aufgabe und ihr unveräußerliches Recht angesehen.*

Beide Onlineportale haben eigene Seiten bei Facebook. derStandard.at<sup>7</sup> hat per 10. Oktober 2010 3.038 Fans, DiePresse.com<sup>8</sup> zählt zu diesem Zeitpunkt 2.656 Fans. Beide Portale posten auf diesen Seiten Links zu ausgewählten Artikeln, versehen mit kurzen Schlagzeilen oder Kommentaren.

---

<sup>7</sup> <http://www.facebook.com/derStandardat?v=info&ref=ts#!/derStandardat> (15.01.2012)

<sup>8</sup> <http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/DiePressecom/28216342363> (15.01.2012)

## Printzeitungen

Da das Hauptaugenmerk dieser Untersuchung auf Online-Zeitungen und Social Media liegt und die Printzeitungen als Vergleichsbasis dienen, werden letztere im Folgenden nicht so ausführlich präsentiert wie die untersuchten Online-Medien.

### Der Standard

Der Standard ist eine überregionale österreichische Tageszeitung wurde 1988 von Oscar Bronner gegründet. Als Verleger fungiert die hauseigene Standard Verlagsgesellschaft m.b.H. in Wien. Seit 2010 wird die Zeitung von der Mediaprint-Druckerei produziert. Die Zeitung ist nach eigenen Angaben zur Blattlinie liberal und unabhängig. (vgl. Der Standard in Wikipedia, 2011)

Seit 2008 ist der Standard de facto wieder vollständig in Händen von Oscar Bronner. Im Detail gehören in Summe 85,1% der Bronner Familien-Privatstiftung (41% direkt und 44,1% indirekt mittels Bronner Online AG) und 14,9% Oscar Bronner persönlich (10% direkt und 4,9% mittels Bronner Online AG).

Der Standard hat laut Österreichischer Media-Analyse 2010/2011 eine Reichweite von 5,1%<sup>9</sup> (jedoch 11,8% speziell in Wien<sup>10</sup>, wo die Zeitung am stärksten ist).

### Die Presse

Die Presse ist ebenso wie der Standard eine überregionale österreichische Tageszeitung und zu 100% im Eigentum der Styria Medien AG. Laut Blattlinie sieht

---

<sup>9</sup> <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=10/11&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (15.01.2012)

<sup>10</sup> <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungBundeslandWien.do?year=10/11&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandWien> (15.01.2012)

sich die Zeitung als bürgerlich-liberal (vgl. Die Presse in Wikipedia, 2011). Die Zeitung wurde in ihrer ursprünglichen Form 1848 zur Zeit der Märzrevolution von August Zang gegründet und nach zwischenzeitlicher Einstellung und Wiedererstellung 1896 endgültig geschlossen. 1864 gründeten ehemalige Redakteure der Presse nach einem Zerwürfnis mit Zang die Neue Freie Presse, die in dieser Form bis zur nationalsozialistischen Übernahme 1939. Seit 1946 besteht die Presse mehr oder minder in ihrer heutigen Form (vgl. Geschichte der Presse, 2011).

Laut Österreichischer Media-Analyse 2010/2011 hat die Zeitung eine Reichweite von 3,8%<sup>11</sup> und liegt damit hinter dem Standard (auch in Wien, wo die Presse 8,9% erreicht<sup>12</sup>), jedoch hat die Presse laut Österreichischer Auflagenkontrolle (ÖAK) eine höhere verkaufte Auflage.

Der Standard und die Presse sind die beiden von der Österreichischen Presseförderung am höchsten subventionierten Zeitungen.

## **Funktionen von Massenmedien**

Um den Sinn sowohl von Print- und Online-Zeitungen als auch von Social Media im Sinne von Massenmedien, vor allem im Kontext von Wahlkampfberichterstattung und -kommentierung durch Politiker, Journalisten und Rezipienten, zu begreifen,

---

<sup>11</sup> <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=10/11&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (15.01.2012)

<sup>12</sup> <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungBundeslandWien.do?year=10/11&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandWien> (15.01.2012)

werden hier nochmals die von Burkart angeführten Funktionen von Massenmedien dargelegt.

Burkart unterscheidet grundsätzlich zwischen sozialen, politischen und ökonomischen Funktionen der Massenmedien: (vgl. Burkart 2002, S. 383ff)

- Soziale Funktionen:
  - Sozialisationsfunktion der Massenmedien: Sozialisation wird durch Leitbilder, Werte und Normen sowie durch Denkformen und Verhaltensweisen erreicht bzw. vermittelt.
  - Soziale Orientierungsfunktion: Massenmedien ermöglichen es, sich in einer stetig komplexer werdenden Umgebung zu orientieren.
  - Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus): Massenmedien tragen dazu bei, Zerstreuung, Ablenkung, Entspannung und Erholung zu erlangen und ermöglichen ein vorübergehendes Abschalten der Sorgen des Alltags.
  - Integrationsfunktion: Massenmedien tragen in einer hoch differenzierten Gesellschaft zur Integration bei, indem sie Verhaltensweisen und –normen vermitteln.
  
- Politische Funktionen:
  - Herstellen von Öffentlichkeit: Massenmedien fördern Öffentlichkeit in dem sie Informationen öffentlich verfügbar machen.
  - Artikulationsfunktion: Massenmedien dienen als Sprachrohr für Parteien, Verbände und Interessensgruppen.
  - Politische Sozialisations- und Bildungsfunktion: Massenmedien machen das Agieren politischer Akteure und aller am politischen Prozess Beteiligten transparent und erhöhen so die Möglichkeit auf aktive Partizipation an politischen Entscheidungsprozessen. Dadurch tragen Massenmedien dazu bei, dass potenzielle

Teilnehmer am politischen Geschehen in diesem Sinne gebildet werden.

- Kritik- und Kontrollfunktion: Die prinzipielle Kritikmöglichkeit durch die Massenmedien an politischen Funktionären ist ein wesentliches Merkmal der Demokratie. Die Medien können Kritik an vorhandenen Zuständen durch Publikationen, die als Sanktionsmittel angedacht sind, ausüben.
- Ökonomische Funktionen
  - Zirkulationsfunktion: Massenmedien unterstützen die Aktivierung des Ware-Geld-Umlaufs und fördern als Werbeträger den Wirtschaftskreislauf.
  - Regenerative Funktion: Massenmedien sorgen für die Befriedigung der Informations- und Unterhaltungsansprüche der Rezipienten und tragen so zur physischen Entspannung und psychischen Erholung wie Motivation bei.
  - Herrschaftliche Funktion: Legitimierung des gesellschaftlichen Organisationsprinzips durch die Massenmedien, auf dem sowohl die Gesellschaft als auch die Medien selbst beruhen.

Die Informationsfunktion ist dem allen übergeordnet, da sie generell impliziert wird. Diese Funktion zeigt sich in der Vermittlung von aktuellen Informationen, zu denen der Bürger ansonsten womöglich keinen Zugang finden würde. Zu wissen bzw. zu erkennen, was außerhalb der subjektiven Wahrnehmung passiert, ist elementar für die politische Willens- und Entscheidungsbildung. (vgl. ebenda, S.402ff)

# Empirischer Teil

## Methodik und Forschungsdesign

Bei dieser Arbeit kommt neben der klassischen Inhaltsanalyse auch die etwas speziellere Form der Online-Inhaltsanalyse zum Einsatz. Sowohl die Analyse der Print- wie auch der Onlinemedien beinhaltet sowohl quantitative als auch qualitative Elemente. Jedoch ist die Intention dieser Inhaltsanalyse nicht die reine quantitative und qualitative Aufarbeitung des Geschriebenen anhand gewisser Kriterien, Ziel ist eher herauszufinden, welche Möglichkeiten sich für die User durch Social Media und Online-Zeitungen als Informationsquelle ergeben, wie diese Möglichkeiten genutzt werden und ob es dadurch eher zu Konvergenz oder Divergenz gegenüber den traditionellen Printzeitungen kommt. Die Inhaltsanalyse generell zählt gerade in der Kommunikationswissenschaft zu den zentralen Methoden, wobei dieses Analyseverfahren ob seiner relativ freien Gestaltungsmöglichkeiten auf zahlreiche unterschiedliche Medienangebote angewendet werden kann. (vgl. Merten 1995, S. 60) Früh definiert die Inhaltsanalyse (Früh 2007, S. 27) als „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“. Bei der Inhaltsanalyse muss auch immer darauf hingewiesen werden, dass die erhobenen Daten auch interpretiert werden müssen, d.h. dass die Ergebnisse solcher Untersuchungen auch immer vom Autor und seinen Interpretationen beeinflusst sind.

*„Mit Hilfe einer meist experimentellen Untersuchungsanlage lassen sich gezielt solche Mitteilungsmerkmale als Indikatoren identifizieren, die einen sicheren Schluss auf Kommunikatorabsichten oder Rezipientenreaktionen zulassen. In diesen besonderen Fällen ist es ohne größere Einschränkungen möglich, von den Ergebnissen der Inhaltsanalyse unmittelbar auf Kommunikatordispositionen oder*

*Wirkungen beim Rezipienten zu schließen. In der Regel liegen solche Informationen jedoch nicht vor, so dass Inhaltsanalysen entweder formal-deskriptive oder prognostische Ansätze sind, bei denen der Forscher seine eigene, offengelegte Interpretationsweise zugrunde legt.“ (Früh 2007, S. 46)*

## **Spezifika der Online-Inhaltsanalyse**

Speziell für die hier vorliegende Arbeit soll aber im Besonderen noch auf die Online-Inhaltsanalyse eingegangen werden. Im Gegensatz zur traditionellen Inhaltsanalyse ist die Online-Inhaltsanalyse noch relativ jung – was natürlich der Verbreitung des Internets Mitte der 1990er Jahre geschuldet ist – und ist deshalb oftmals eine methodische und praktische Herausforderung. Offensichtlichster Unterschied zwischen diesen beiden Formen der Inhaltsanalyse ist der Untersuchungsgegenstand, der auf der einen Seite in haptischer Form vorliegt und auf der anderen Seite online, meist im Internet, abgebildet ist. Prinzipiell ergeben sich daraus noch keine gravierenden Unterschiede, jedoch bringen Online-Inhalte spezifische Charakteristika mit sich, die gleichzeitig Möglichkeiten und Probleme schaffen. Da die Inhalte im Internet sehr heterogen sind, liefert zunächst einmal die technische Infrastruktur eine gemeinsame Basis dieser Kommunikationsangebote. Untersucht werden bei einer Online-Inhaltsanalyse Strukturen und Inhalte aus Online-Medien, wie etwa Inhalte von Websites, Inhalte und Verlinkungen von Weblogs, Kommunikation in Foren, E-Mails und eben auch die Kommunikation in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook. (vgl. Welker u.a. 2010, S. 9f) Welker und Kollegen geben einen zusammenfassenden Überblick über die wichtigsten Merkmale von Online-Inhalten (vgl. Welker u.a. 2010, S.11f):

- **Flüchtigkeit, Dynamik und Transitorik der Inhalte:** Eine Herausforderung bei der Analyse von Online-Angeboten ist deren Dynamik und Flüchtigkeit, denn diese Inhalte werden immer wieder überarbeitet, neu generiert oder auch gelöscht. Die untersuchten Inhalte sind also in vielerlei Fällen nur Augenblicke, die nicht verweilen. Dies trifft zwar auf diese Arbeit nur bedingt zu, da alle untersuchten Medien hier entweder über ein

vollständiges Archiv verfügen (derstandard.at und diepresse.com) oder die Inhalte ohnedies mit etwas Mühe aufrufbar sind (Facebook).

- Medialität, Multimedialität bzw. Multimodalität: Lassen sich bei den klassischen Printmedien die Inhalte auf Schrift- und Bildmaterial reduzieren, so ist die Vielfalt der medialen Möglichkeiten im Internet doch weitaus höher. Bild-, Video- & Audioformate, ausgelegt auf verschiedene Endgeräte (Mobiltelefone, Tablets, PC, internetfähige Fernseher etc.), in Verbindung mit den klassischen Elementen Sprache & Design/Layout, die im Internet ebenso vielfältiger sind als in traditionellen Medien, ergeben schlussendlich zahlreiche heterogene Formate und Möglichkeiten der Darstellung von Inhalten.
- Nonlinearität/Hypertextualität: Die meisten Inhalte im Internet stehen in irgendeiner Verbindung zu anderen Inhalten, sei es als Verlinkung, fremde, eingebettete Elemente in die eigene Seite oder Kommentare Dritter. Diese weitreichenden Verzweigungen führen zu einem Konglomerat an Kommunikaten, das nicht linear nachvollziehbar ist, wodurch auch oftmals die Grenzen zwischen einzelnen Inhalten verlaufen. Anfang und Ende einer kommunikativen Einheit sind somit nicht immer eindeutig festzustellen.
- Reaktivität und Personalisierung: Nutzergenerierte Inhalte, die häufig personalisiert und interaktiv sind bzw. rezipiert werden, können als reaktiv charakterisiert werden. Sucht beispielsweise jemand über Google oder eine beliebige Datenbank nach Inhalten, so ist diese Suche bereits individualisiert. Soziale Netzwerke im Internet bieten die Möglichkeit, Account-Daten und Inhalte nach persönlichem Belieben anzulegen und zu veröffentlichen. Ebenso ist das bloße Navigieren durch Online-Angebote und die eventuelle Interaktivität mit weiteren Usern, potenziell aus der gesamten Welt, personalisiert was wiederum zu kollektiver und individueller Inhaltsgenerierung führen kann. Dadurch wird gerade auch die Dynamik der Inhalte gefördert, da gewisse Inhalte womöglich nur einmalig bzw. kurzzeitig zur Verfügung stehen.

- Digitalisierung/Maschinenlesbarkeit: Aufgrund der digitalen oder digitalisierten Online-Verfügbarkeit der Inhalte, sind diese für eine weitere Verarbeitung leichter zu verwerten.
- Quantität: Zwar wird dank des technischen Fortschritts bei Speichermedien und der Datenübertragung die Quantität von Inhalten unaufhaltsam größer, dies erschwert aber auch das Auffinden relevanter Inhalte.

Die Online-Inhaltsanalyse ist der klassischen Inhaltsanalyse in ihrem Aufbau und der Methodik prinzipiell gleich, auch wenn sich unterschiedliche Herausforderungen bei der Analyse ergeben können. (vgl. Früh 2007) Ein Unterschied, der eine methodische Herausforderung bietet, ist die Multimedialität der Online-Inhalte. Sind in den klassischen Zeitungen die Analyseeinheiten rein textbasiert, so kann es bei Online-Inhalten vorkommen, dass diese Abgrenzung nicht mehr so eindeutig gegeben ist. In den Online-Texten können sich Verlinkungen zu weiteren Texten oder zu Bild- und Videomaterial befinden. Bei dieser Arbeit wird diese Multimedialität quasi ausgeblendet, um deren Rahmen nicht zu sprengen. Es wird also wie bei der klassischen Inhaltsanalyse nur auf das vorhandene Textmaterial eingegangen, ohne dabei auf weiterführende Informationen oder Bilder und Videos einzugehen, die zugegebenermaßen durchaus Einfluss auf z.B. die Kommentierung eines Online-Artikels durch einen Leser bzw. User haben können. (vgl. Welker u.a. 2010, S. 12f)

### **Untersuchungsgegenstand und Methodenauswahl**

Diese Unterschiede werden in der hier vorgelegten Arbeit am konkreten Beispiel der Landtagswahlen 2010 in Wien untersucht. Die Gemeinderatswahlen werden hier bewusst nicht erwähnt, da sie nicht in die Analyse mit einfließen. Wie bereits weiter oben erwähnt, kommt dabei die Inhaltsanalyse als Methode zum Einsatz, wobei sowohl quantitative als auch qualitative Daten erhoben werden. Zwar werden sowohl die politischen Akteure, also Parteien und Politiker, und auch die Medienakteure, also Zeitungen und deren Redakteure, untersucht, jedoch liegt

der Fokus doch eher auf den Usern und deren Postings und Kommentaren. Primäres Ziel dieser Untersuchung ist also nicht der Vergleich von Journalisten und Politikern gegenüber dem politikinteressierten Volk, sondern vielmehr ein Vergleich der Kommunikation in verschiedenen Kanälen. Da aber Politiker und Medienvertreter bereits häufig als Untersuchungsgegenstände in der Kommunikationswissenschaft gedient haben, will ich den Fokus auf die Kommunikate der User und Leser legen. (siehe Welker u.a. 2010) Um die Aussagen, Meinungen und Kommentare der User einordnen zu können, bedarf es im Umkehrschluss aber doch wieder der Artikel, Postings und eventuellen Kommentare der Politiker und Parteien bzw. Journalisten und Zeitungen, denn so lassen sich die Kommentare der User deutlicher kategorisieren und werten. Dies heißt also, dass die Artikel und Postings der Politiker und Journalisten als Basis dienen, um die Kommunikationskultur der User bzw. Leser in Printzeitungen (in diesem Fall Leserbriefen), Online-Zeitungen (Postings zu Artikeln) und Social Media (Kommentare zu Postings auf Facebook) zu untersuchen. Um die Fragestellungen auf Basis des Erkenntnisinteresses erörtern und beantworten zu können, wurde die Inhaltsanalyse als geeignetstes Analyseverfahren ausgewählt. Wie bereits erwähnt, werden hier klassische und Online-Inhaltsanalyse zum Einsatz kommen, wobei die Daten anhand qualitativer und quantitativer Kriterien erhoben werden.

Untersuchungsgegenstand sind die Printzeitungen Der Standard und Die Presse, die Online-Ausgaben dieser Zeitungen derstandard.at und diepresse.com sowie das Social Network Facebook.

### **Stichprobenauswahl**

Aufgrund der nicht eindeutig bzw. nur vage festzustellenden Grundgesamtheit, die ein generelles Problem von Online-Inhaltsanalysen darstellt, kann auch diese Analyse nicht vollends repräsentativ sein. (vgl. Welker u.a. 2010, S. 22)

Die Stichprobe wurde so ausgewählt, dass in allen Untersuchungsobjekten in dem Monat vor der Landtagswahl jeder zweite Tag untersucht wurde, bzw. genauer

gesagt wurde zwischen 09.09.2010 und 09.10.2010 immer ein Tag zwischen den untersuchten Tagen frei gelassen. Die Wahl fand am 10.10.2010 statt. Aufgrund von Wochenendausgaben in Printzeitungen kam es hier zu ein paar Verschiebungen. In den Printzeitungen wurden daher folgende Tage untersucht: 09.09.2010, 11.09.2010, 14.09.2010, 16.09.2010, 18.09.2010, 21.09.2010, 23.09.2010, 25.09.2010, 28.09.2010, 30.09.2010, 02.10.2010, 05.10.2010, 07.10.2010 sowie der 09.10.2010. Bei den Online-Zeitungen und Facebook wurde schließlich einfach jeder zweite Tag im Untersuchungszeitraum herausgenommen. Untersucht wurden also der 09.09.2010, 11.09.2010, 13.09.2010 bis hin zum 09.10.2010.

Die Analyseeinheiten wurden wie folgt festgelegt:

Der Standard und die Presse: Jeder redaktionelle Artikel, der die Wiener Landtagswahl 2010 zum Thema hatte. Ausgewählt wurden die Artikel, wenn das Wort „Wahl“ in Verbindung mit dem Wort „Wien“ und/oder der Zahl „2010“ in einem Artikel auftauchte, oder wenn die kandidierenden Parteien oder deren Kandidaten in Verbindung mit der Wahl erwähnt wurden, sei es direkt mit dem Wort Wahl oder Wienwahl oder einer Abwandlung davon oder aber mit deren Wahlprogramm, das eindeutig der Wienwahl 2010 zuzuordnen ist. Weiter wurden noch jene Leserbriefe in die Untersuchung aufgenommen, die den Artikeln zur Wienwahl eindeutig zuzuordnen waren, die also eine direkte Reaktion der Leser auf einen Artikel zur Wahl war.

derstandard.at und diepresse.com: Hier gelten die gleichen Kriterien wie für Artikel in den Printzeitungen. Anstatt der Leserbriefe wurden in den Online-Zeitungen noch die Kommentare zu den jeweiligen Artikeln untersucht.

Facebook: Hier wurden Postings – sowohl von Usern als auch Politikern bzw. Parteien – untersucht, die ebenso anhand der gleichen Kriterien wie bei den Artikeln in Print- und Online-Zeitungen ausgewählt wurden. Zu diesen Postings wurden auch noch die auf den jeweiligen Post folgenden Kommentare analysiert. Da Facebook aber mittlerweile eine unüberschaubare Anzahl von Usern und Pages bietet, wurden einige sogenannte Pages ausgewählt, auf die dann wiederum die

Kriterien für die Artikelauswahl angewandt wurden. Folgende Seiten wurden also willkürlich, jedoch für die Landtagswahl relevant, ausgewählt (es werden nicht offizielle Partei- oder Politikernamen angeführt, sondern die Titel der untersuchten Pages):

- Die Grünen Österreichs (<https://www.facebook.com/diegruenen>)
- Die Grünen Wien (<https://www.facebook.com/diegruenenwien>)
- ÖVP (<https://www.facebook.com/Volkspartei>)
- Junge ÖVP Wien  
(<https://www.facebook.com/pages/Junge-%C3%96VP-Wien/98742245389>)
- BZÖ  
(<https://www.facebook.com/pages/BZ%C3%96Informationsseite/162256570492672>)
- BZÖ Wien  
(<https://www.facebook.com/pages/BZ%C3%96-Wien/397150715552>)
- HC Strache (<https://www.facebook.com/HCStrache?ref=mf>)
- Christine Marek (<https://www.facebook.com/ChristineMarek>)
- SPÖ (<https://www.facebook.com/Sozialdemokratie>)
- SPÖ Wien (<https://www.facebook.com/spoewien>)

Erwähnenswert ist vor allem, dass zum Zeitpunkt der Untersuchung die FPÖ keine Parteiseite hatte, sondern der Wahlkampf und damit auch der Facebookauftritt vollends auf HC Strache ausgerichtet waren. Konträr dazu hatte die Partei des amtierenden Bürgermeisters Michael Häupl – die SPÖ – nur den Parteauftritt, jedoch keine eigene Facebookseite für Häupl selbst. Die ÖVP hatte zum Zeitpunkt der Untersuchung keine eigene Seite für die ÖVP Wien. Die Seite des BZÖ wurde nach der Wahl in „BZÖ Informationsseite“ umbenannt.

Bei den Kommentaren in Facebook und Online-Zeitungen spielte der Inhalt keine essentielle Rolle, da jeder Kommentar gewertet wurde, der auf einen untersuchten Artikel oder Post folgte. Ob der Fülle der Kommentare wurden diese nicht separat untersucht, sondern als eine Einheit, d.h. es wurde pro Artikel „ein“

Kommentar codiert. Wurden also z.B. zu einem Posting auf Facebook 100 Kommentare abgegeben, so wurden u.a. der Tenor oder die Emotionalisierung über alle 100 Kommentare hinweg zusammengefasst und dann codiert. Die genaue Operationalisierung ist im dieser Arbeit angehängten Codebuch ersichtlich.

## Forschungsleitende Fragen

1. Gibt es speziell in der Wahlkampfkommunikation kommunikationskulturelle Unterschiede zwischen Social Media-Netzwerken (Facebook), Online-Zeitungen und Print-Zeitungen?
2. Kommt es zwischen politischen Social Media Inhalten und Inhalten in Online- und Print-Zeitungen zu Konvergenz oder Divergenz?

## Hypothesen

1. Auf welchen der untersuchten Seiten partizipieren die User bzw. Leser während des Wahlkampfes am aktivsten?
2. Wenn die FPÖ bzw. deren Spitzenkandidat für die Wahl bei Facebook aktiv ist, so ist die Partizipation hier höher als bei den anderen Parteien und Spitzenkandidaten.
3. Werden von den Zeitungen Themen zum Wahlkampf gesetzt, so werden diese Themen auch in den Social Media vermehrt aufgegriffen.
4. Je mehr Reaktionen (d.h. Kommentare) ein Thema in den Online-Zeitungen hervorruft, desto eher wird es auch in den Social Media kommentiert.
5. Werden in den Social Media Themen zum Wahlkampf gesetzt, so werden diese Themen auch in den Print- und Online-Zeitungen vermehrt aufgegriffen.

6. Parteien schaffen es trotz Social Media nicht, ihre Sachthemen vermehrt auf die Agenda der Massenmedien zu bringen.
7. Je mehr Reaktionen ein Thema hervorruft, desto emotionaler werden die Kommentare der User.
8. Je mehr Reaktionen ein Thema hervorruft, desto rauer wird der Umgangston unter den Usern (es wird von der Inhaltsebene auf die Beziehungsebene gewechselt).
9. In den Online-Zeitungen ist der Umgangston bei den Kommentaren rauer als in den Social Media und Printzeitungen.
10. Die Tonalität der Kommentare ist bei Facebook positiver als in den Online-Zeitungen und Printzeitungen
11. In den Social Media werden die Wahlkampfthemen mehr personalisiert als in Zeitungen.
12. In der Berichterstattung der Zeitungen lassen sich eher Amerikanisierungstendenzen (negative campaigning, Emotionalisierung, Personalisierung, horse-race journalism etc.) erkennen, als in den Social Media

## Interpretation der Ergebnisse

### **Hypothese 1:**

#### **Auf welchen der untersuchten Seiten partizipieren die User bzw. Leser während des Wahlkampfes am aktivsten?**

Hier möchte ich darauf hinweisen, dass zum Beispiel bei einem „Posting von Strache“, sich dieses dann auf alle Postings bezieht, die auf der Facebook-Seite von HC Strache von den Seiteneigentümern selbst veröffentlicht wurden. Diese Formulierung bezieht sich somit nicht per se auf die Person HC Strache, sondern ganz allgemein auf die Administratoren dieser Seite. Dies gilt auch für alle anderen untersuchten Seiten.

**Tabelle 1 - Artikel, Postings & Kommentar(blöcke) pro Medium**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Der Standard	44	8,9	8,9	8,9
Die Presse	33	6,7	6,7	15,6
derstandard.at	81	16,4	16,4	32,0
diepresse.com	105	21,3	21,3	53,2
Facebook	231	46,8	46,8	100,0
Gesamt	494	100,0	100,0	

Wie man der Tabelle entnehmen kann, weist Facebook die meisten der insgesamt 494 Nennungen auf, nämlich 231 oder 46,8 % aller Beiträge. Es gilt zu beachten, dass hier Artikel und Kommentare bzw. Kommentargruppen zusammengefasst sind, somit enthält diese Statistik alle codierten Beiträge. Weiter muss erwähnt werden, dass unter Facebook alle untersuchten Facebook-Seiten zusammengefasst sind, d.h. dass die einzelnen Facebook-Auftritte der politischen Parteien und Spitzenkandidaten für sich genommen keine so hohen Werte erreichen. Eine genauere Auflistung von Facebook ist in der nächsten Statistik ersichtlich. Dass Der Standard mehr Nennungen aufweist als Die Presse könnte mit der Reichweite der Zeitungen zu tun haben. Interessanter ist aber, dass bei den Internetauftritten der beiden Tageszeitungen diepresse.com mit 105 Nennungen vor derstandard.at mit nur 81 Nennungen liegt. Interessant ist diese Zahl deshalb, weil laut ÖWA, der österreichischen Webanalyse derstandard.at deutlich mehr Visits/Leser aufweist als diepresse.com.

**Tabelle 2 – Postings und Kommentar(blöcke) auf Facebook Seiten**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Grüne Österreich	24	4,9	10,4	10,4
	Grüne Wien	54	10,9	23,4	33,8
	BZÖ	2	,4	,9	34,6
	BZÖ Wien	1	,2	,4	35,1
	SPÖ	23	4,7	10,0	45,0
	SPÖ Wien	59	11,9	25,5	70,6
	ÖVP	7	1,4	3,0	73,6
	JVP Wien	7	1,4	3,0	76,6
	HC Strache	26	5,3	11,3	87,9
	Christine Marek	28	5,7	12,1	100,0
	Gesamt	231	46,8	100,0	
Fehlend	keine	263	53,2		
Gesamt		494	100,0		

Bei Facebook waren die Seiten der SPÖ Wien und der Grünen Wien mit 59 respektive 54 Nennungen am aktivsten. Diese Zahlen beinhalten wiederum sowohl die Postings der Parteien/PolitikerInnen selbst wie auch jene der User, was lediglich die allgemeine Aktivität der einzelnen Seiten aufweist, nicht jedoch wie viele Postings von den Parteien oder PolitikerInnen und wie viele von den Usern gemacht worden sind. Zum Beispiel muss erwähnt werden, dass zwar die Seite von HC Strache mit 11,3 gültigen Prozent nur an dritter Stelle aufscheint, er aber bei der Anzahl der Userkommentare weit vor den anderen Parteien und PolitikerInnen liegt.

**Tabelle 3 – Beiträge pro Urheber**

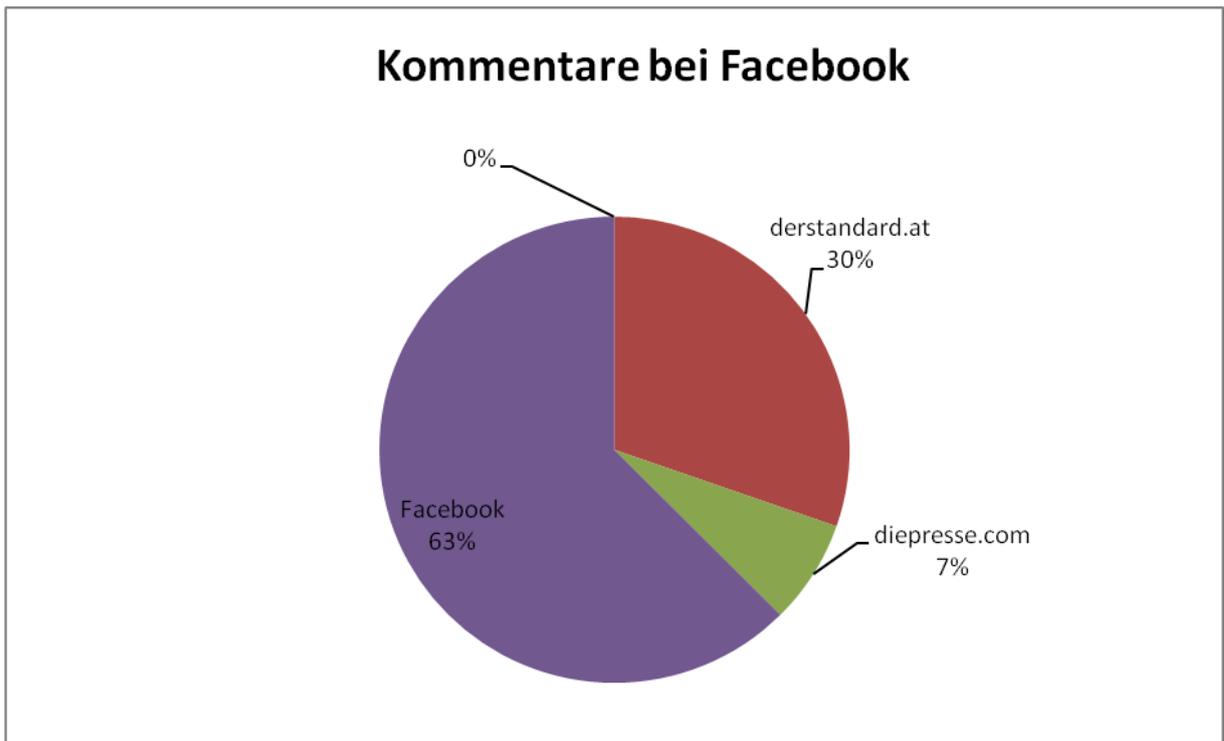
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig RedakteurIn	154	31,2	31,2	31,2
PolitikerIn/Partei	83	16,8	16,8	48,0
User/Leser	232	47,0	47,0	94,9
Experte/Gastkommentator	14	2,8	2,8	97,8
vermischt	11	2,2	2,2	100,0
Gesamt	494	100,0	100,0	

Diese Tabelle zeigt, welche Urheber wie viele Beiträge geliefert haben. Die größte Gruppe ist hier erwartungsgemäß jene der User und Leser, die mit 47 % beinahe die Hälfte der Nennungen verbucht. Darauf folgen die RedakteurInnen und weiter die PolitikerInnen und deren Parteien. Dies zeigt bereits, dass die Parteien die vorhandenen Möglichkeiten nicht sehr ausreizen, da sie gerade über Facebook vor allem bei internetaffinen Wählerschichten mehr und damit größere Akzente setzen könnten. Die Variable „vermischt“ zeigt an, dass entweder die APA oder auch gar keine AutorInnen für den jeweiligen Beitrag genannt wurden. Diese Zahl fällt jedoch mit 2,2 % der Nennungen nicht allzu sehr ins Gewicht.

## Hypothese 2:

Wenn die FPÖ bzw. deren Spitzenkandidat für die Wahl bei Facebook aktiv ist, so ist die Partizipation hier höher als bei den anderen Parteien und Spitzenkandidaten.

Diagramm 1 – Kommentare pro Facebook-Seite



Dieses Diagramm veranschaulicht den Vorsprung HC Strache's bei der Anzahl der Kommentare auf seiner Facebook-Seite. Er erreicht mit insgesamt 1914 Postings 84% aller Kommentare auf den untersuchten Facebook-Seiten. In dieser Untersuchung wurde das Alter der User, die hier kommentierten, nicht untersucht. Vergleicht man jedoch die Wählerschaft der FPÖ mit diesem Ergebnis, so kann angenommen werden, dass die hohe Aktivität bei HC Strache auf seine Popularität bei den jungen Wählerschichten zurückzuführen ist. Weit hinter HC Strache folgen dann die Seiten der Grünen Wien (5%), SPÖ Wien (4%), SPÖ (3%), Grüne Österreich und die Seite von Christine Marek (jeweils 2%). Alle anderen haben entweder gar keine Kommentare oder unter 1%. Neben diesen absoluten Zahlen gilt es noch zu beachten, dass die 1914 Kommentare bei HC Strache auf

nur 13 Postings von Seiten Strache verteilt sind. Dies ergibt durchschnittlich 147 Kommentare pro Posting, sofern nur jene Postings gerechnet werden, die mindestens einen Kommentar aufweisen. Insgesamt gab es bei HC Strache 26 Postings während des Untersuchungszeitraums. Bezieht man alle Postings mit ein, so ergibt das durchschnittlich 74 Kommentare pro Posting von Strache. Im Vergleich dazu waren die Grünen Wien zwar von sich aus aktiver als HC Strache, jedoch kommen sie bei 54 Postings auf durchschnittlich nur zwei Kommentare. Die SPÖ Wien kommt bei 59 eigenen Postings auf gar nur durchschnittlich 1,5 Kommentare pro Posting. Damit kann die Hypothese, dass HC Strache, sofern bei Facebook aktiv, auch die meiste Partizipation der User verzeichnen kann, bestätigt werden. Jedoch gibt es zwischen der Partei/Politiker und der Anzahl der Kommentare keinen statistisch signifikanten Zusammenhang. Die Hypothese, dass die FPÖ mit ihrem Spitzenkandidaten HC Strache bei Facebook die meisten User zur Partizipation bewegen kann, sofern sie selbst überhaupt aktiv ist, hat sich hier bestätigt. Zudem zeigte sich, dass auf der Facebook-Seite von HC Strache zu einem Gutteil Unterstützer gepostet haben, wobei sich bei den anderen Parteien und Politikern mehr kritische Stimmen neben den positiven geäußert haben.

### Hypothese 3:

**Werden von den Zeitungen Themen zum Wahlkampf gesetzt, so werden diese Themen auch in den Social Media vermehrt aufgegriffen.**

**Tabelle 4 – Themenagenden**

		Medium					Gesamt
		Der Standard	Die Presse	derstandard.at	diepresse.com	Facebook	
Thema	Koalition/Spekulation/Umfrage Anzahl	3	5	3	6	4	21
	Erwartete Anzahl	1,9	1,4	3,4	4,5	9,8	21,0
Parteithemen	Anzahl	5	3	0	4	15	27

	Erwartete Anzahl	2,4	1,8	4,4	5,7	12,6	27,0
Person/Partei	Anzahl	6	9	24	32	26	97
	Erwartete Anzahl	8,6	6,5	15,9	20,6	45,4	97,0
Wahlmodalitäten	Anzahl	8	2	0	3	6	19
	Erwartete Anzahl	1,7	1,3	3,1	4,0	8,9	19,0
Wahlkampf	Anzahl	11	4	17	24	169	225
	Erwartete Anzahl	20,0	15,0	36,9	47,8	105,2	225,0
Thema MigrantInnen/Integration	Anzahl	3	4	7	6	8	28
	Erwartete Anzahl	2,5	1,9	4,6	6,0	13,1	28,0
Thema Jungwähler	Anzahl	2	0	2	6	0	10
	Erwartete Anzahl	,9	,7	1,6	2,1	4,7	10,0
Thema Bildung	Anzahl	0	2	0	0	0	2
	Erwartete Anzahl	,2	,1	,3	,4	,9	2,0
Thema Kriminalität	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,2	,2	,5	1,0
Wehrpflicht/Bundesheer	Anzahl	0	1	4	5	0	10
	Erwartete Anzahl	,9	,7	1,6	2,1	4,7	10,0
Arbeit/Krise	Anzahl	0	0	10	6	2	18
	Erwartete Anzahl	1,6	1,2	3,0	3,8	8,4	18,0
sonstiges	Anzahl	5	3	14	13	1	36
	Erwartete Anzahl	3,2	2,4	5,9	7,7	16,8	36,0
Gesamt	Anzahl	44	33	81	105	231	494
	Erwartete Anzahl	44,0	33,0	81,0	105,0	231,0	494,0

Diese Tabelle zeigt, welche Themen in welchen Medien wie oft vorgekommen sind. Im Anhang dieser Arbeit ist noch eine ähnliche Tabelle zu finden, in welcher die gleichen Variablen auch noch mit dem Datum gekreuzt wurden, um zu zeigen, wann welche Themen in welchen Medien aufschienen. Hier wird auf diese beiden Tabellen eingegangen. Sieht man sich zuerst die einzelnen Themen für sich an, so fällt auf, dass die Variable „sonstiges“ bei der Zahl der Nennungen an dritter Stelle liegt. Darunter fielen all jene Dinge, die nicht in die anderen Variablen codiert werden konnten, z.B. auch Themen wie Umwelt, Gesundheit, Gemeindebau oder Hintergrundgeschichten zu den Wahlen. Dies waren Themen, die aus meiner eigenen Rezeption der verschiedenen Medien und Parteienkommunikation vor der Untersuchung nur als Randthemen aufschienen und daher keine eigenen Variablen erhielten. Wenig überraschend ist, dass die Variable „Wahlkampf“ mit insgesamt 225 Nennungen am häufigsten aufscheint. Diese Variable beinhaltet alles rund um den Wahlkampf, wie z.B. TV-Duelle, Wahlkonfrontationen zweier Kandidaten, Wahlkampfveranstaltungen, Wahlkampfkaktionen und auch Berichte über Wahlkampffinanzierung etc. An zweiter Stelle liegt die Variable „Person/Partei“. Diese Variable beinhaltet alle Postings und Kommentare, die sich direkt auf einen der Spitzenkandidaten beziehen oder auf deren Parteien. Ebenso wurden jene Berichte hier codiert, in der über einzelne Personen und deren mögliche Posten in der Landesregierung geschrieben wurde. Da in 97 Postings oder Kommentar(gruppen) der Fokus auf einer Person oder deren Partei gelegen ist, kann hier schon eine Hypothese vorab begutachtet werden, auf die ich später noch näher eingehen werde – nämlich jene der Personalisierung. Hier zeigen sich bereits erste Anzeichen, dass der Grad der Personalisierung in der Kommunikation zu diesem Wahlkampf relativ hoch war, betrifft dies doch nahezu 20 % aller codierten Beiträge. Aber dies nur als kurzer Einwurf, da die Variable „Personalisierung“ und damit die Beantwortung der dazugehörigen Hypothese später folgt. Betrachtet man nun Thema für Thema zeigt sich folgendes:

### **Koalition/Spekulation/Umfrage:**

Das Thema Koalition/Spekulation/Umfrage, worin alle Beiträge codiert sind, die sich auf zukünftige Koalitionen, Umfragewerte und anderweitige Spekulationen bezüglich der beteiligten Spitzenkandidaten und deren Parteien fokussieren, war nicht besonders stark ausgeprägt. Die beiden Auftritte der Presse liegen bei diesem Thema an erster Stelle, gefolgt von den Auftritten des Standard und an letzter Stelle kommt hier Facebook. Vergleicht man hier die Anzahl mit der erwarteten Anzahl und sieht sich dazu noch die bereits erwähnte Tabelle im Anhang an, so kann man sagen, dass Facebook dieses Thema von den Print- und Onlinemedien übernommen hat.

### **Parteithemen:**

Hier wurden Beiträge codiert, wenn in dem jeweiligen Artikel oder Posting eine Themenvielfalt vorherrschte, d.h. wenn z.B. über das Themenspektrum einer Partei geschrieben wurde oder über mehrere Themenschwerpunkte der Spitzenkandidaten. Bei diesem Themenblock war Facebook vorherrschend, gefolgt von den Printmedien. In den Onlinemedien kam diese Häufung von Wahlkampfthemen innerhalb eines Beitrages entweder gar nicht vor (derstandard.at) oder weniger oft als erwartet (diepresse.com). Hier kann aber nicht gesagt werden, dass Facebook die Printmedien beeinflusst hätte oder umgekehrt. Für diese Variable kann höchstens von einer Art gegenseitiger Beeinflussung bei der Themensetzung gesprochen werden.

### **Person/Partei:**

Die Presse ist mit ihrem Onlineauftritt bei dieser Ausprägung der Variable am stärksten, gefolgt von derstandard.at, aber auch die Printausgabe der Presse liegt über der erwarteten Anzahl. In Facebook gab es zwar mehr Nennungen als in den Printmedien, jedoch liegt Facebook hier unter der erwarteten Zahl. Hier zeigt sich,

dass vor allem die Presse mit beiden Auftritten einen stärkeren Fokus auf die Spitzenkandidaten und deren Parteien aufweist. Hier kann nicht gesagt werden, welches Medium themenprägend war und wer Themen übernommen hat. Die personalisierte Berichterstattung zog sich über den ganzen Wahlkampf hindurch und schien in den Zeitungen und bei Facebook eher unabhängig voneinander vonstatten zu gehen. Die Parteien und Spitzenpolitiker präsentierten sich auf ihren Facebook-Seiten, meist ohne den Umweg über die Medien. Es gab aber auch Beispiele, in denen von einer Partei auf einen Online-Zeitungsartikel verlinkt wurde, dies entweder dann, wenn er die eigene Botschaft stärkte oder den Gegner kritisierte.

### **Wahlmodalitäten:**

Für diese Ausprägung ergab sich schon während der Datensammlung ein relativ klares Bild, das sich durch die Auswertung nun bestätigt hat. Unter Wahlmodalitäten fällt alles, was rund um die Wahl wichtig zu wissen ist, wie z.B. Briefwahl, Verteilung der Mandate, antretende Parteien und Spitzenkandidaten etc. Hier war der Standard in seiner Printausgabe nahezu alleine für die Information der potenziellen Wähler zugegen. Im Standard gab es dazu regelmäßig eigene Artikel, die den Lesern die Wahl näher brachte um besser verstehen zu können, was mit der eigenen Wählerstimme passiert. In einer funktionierenden Demokratie könnte man diese Wählerinformation durchaus auch von den anderen Medien und vor allem auch von den Parteien etwas intensiver erwarten. Somit übernimmt hier nur eine Zeitung so etwas wie Bildungsverantwortung abseits von der bloßen Berichterstattung. Generell hat sich aber in der Untersuchung gezeigt, dass den Wählern nicht viel mehr als die übliche Wahlpropaganda geboten worden ist, wobei die Möglichkeiten sowohl von Seiten der Zeitungen als auch von Seiten der Politiker und Parteien sicher nicht völlig ausgereizt wurden.

### **Wahlkampf:**

Wie bereits erwähnt haben sich die meisten Äußerungen in den untersuchten Gegenständen direkt mit dem Wahlkampf beschäftigt. Hier kann eindeutig gesagt werden, dass die Parteien und Spitzenkandidaten am aktivsten waren, was aber als logische Konsequenz erscheinen mag, ist doch der Wahlkampf das erhoffte Mittel der Politik zum ersehnten Erfolg. Bei Facebook haben die Parteien also stets über ihre Erfolge im Wahlkampf, ihre Wahlkampfveranstaltungen, ihre Wahlkampfaktionen, Wahlkampfslogans- und Plakate und letztendlich auch negativ über die Aussetzer und vermeintlich falschen Meinungen der konkurrierenden Parteien und Spitzenkandidaten berichtet. Alle Zeitungsauftritte liegen hier weit hinter dem kumulierten Facebook-Ergebnis. Aber auch die Zeitungen, sowohl Print als auch online, haben über den Wahlkampf per se berichtet, speziell über Veranstaltungen, TV-Duelle und Konfrontationen der Spitzenkandidaten.

### **Migranten/Integration:**

Das Thema Integration, das auch Teilaspekte wie Migranten, Asyl und Abschiebungen inkludiert, wurde in den Onlineausgaben der Zeitungen am häufigsten beschrieben. Zwar kam das Thema auch in allen anderen Untersuchungsobjekten vor, jedoch war dort die Anzahl nicht so hoch. Hier wurden aber auch eher die Themen von den Zeitungen gesetzt und dann von den Usern bei Facebook übernommen. Z.B. war die Abschiebung der Komani-Zwillinge gegen Ende des Wahlkampfes ein Thema, wonach die User die Politiker auf deren Seiten bei Facebook kritisierten. Dies ergibt sich daraus, dass das Thema Integration bei Facebook nur zu diesem Zeitpunkt gegen Ende des Wahlkampfes aufscheint. In den anderen Medien gibt über den gesamten Untersuchungszeitraum verteilt immer wieder Beiträge dazu, jedoch wurden diese nie bei Facebook kommentiert, außer eben gegen Ende hin.

### **Jungwähler:**

Dieses Thema wurde generell relativ wenig beschrieben, jedoch kam es am öftesten in den Online-Zeitungen vor. Zwei Artikel der Standard Printausgabe beschäftigen sich auch mit diesem Thema, jedoch ohne Kommentare der User. Bei Facebook und der Printausgabe der Presse kommt das Thema kein einziges Mal vor. Am häufigsten wurde das Thema jedoch bei diepresse.com diskutiert. Hier gab es zwei Berichte, einen redaktionellen Kommentar und zu allen dreien wurden von der Lesercommunity Kommentare abgegeben. Bei diesem Thema hat also die Mobilisierung der Leser und deren Partizipation in der Online-Presse am besten funktioniert.

### **Bildung:**

Das Thema Bildung wurde in der Berichterstattung bzw. dem Wahlkampf per se wenig beleuchtet. Vor Beginn der Untersuchung war meine Vermutung, dass über Schulen und Universitäten mehr diskutiert werden würde. Diese Annahme hat sich jedoch nicht bestätigt. Das Thema wurde einzig und allein in der Presse berührt, hier jedoch auch nur mit einem Artikel und einem redaktionellen Kommentar dazu, beide ohne Kommentare der Leser-Community. Das könnte man so interpretieren, dass die Medien keine Themen urgieren, die nicht von den Politikern selbst auf die Agenda gebracht werden bzw. die Politiker nicht jedes Thema aufnehmen, das von den Medien gepusht wird. Diese Annahme kann aber nicht verallgemeinert werden, sondern gilt nur für diesen Teilbereich.

### **Kriminalität:**

Das Thema Kriminalität wurde von mir vor Beginn der Untersuchung ebenso stärker eingeschätzt als es letztendlich war. Es gehörte sogar zu den am meisten vernachlässigten Themen. Es kam nur ein einziges Mal in der Standard Printausgabe vor, ohne Kommentare und ohne darauf folgende Reaktionen in

anderen Medien und bei Facebook. Kriminalität schien somit zum Zeitpunkt des Wahlkampfes kein relevantes Thema zu sein, das die Menschen bewegt hätte. Wurde dieses Thema bei früheren Wahlen noch stärker von mehreren Parteien besetzt, so scheint nun ein eher sichereres Gefühl eingekehrt zu sein, was eine Thematisierung der Kriminalität offensichtlich obsolet gemacht hat.

### **Wehrpflicht/Bundesheer:**

Hier wurden alle Beiträge zu den Themen Wehrpflicht, Bundesheer, -reform, Zivildienst und angedachtem sozialen Jahr codiert. Dieser Themenblock wurde am meisten in den Online-Zeitungen bearbeitet und einmal kam er in der Presse Printausgabe vor. Die von Bürgermeister Häupl forcierte Debatte über die Abschaffung der Wehrpflicht schlug sich nicht auf Facebook durch, sondern wurde fast ausschließlich in den Online-Zeitungen beschrieben und kommentiert. Bei den codierten Beiträgen scheinen jeweils ein Artikel und ein redaktioneller Kommentar bei den Online-Zeitungen auf und jeder dieser Artikel wurde von der Community auch kommentiert. Der Artikel in der Printausgabe der Presse ergab keine Kommentierung durch einen Leserbrief. Die Politiker und Parteien haben sich damit auf den klassischen Schritt der öffentlichen Debatte via die klassischen Medien besonnen und sich nicht selbst auf ihren eigenen Seiten bei Facebook zu Wort gemeldet.

### **Arbeit/Krise:**

Unter diesem Thema wurden alle Beiträge codiert, die sich mit dem Arbeitsmarkt, Arbeitslosenzahlen, der Finanz- und Wirtschaftskrise und auch Steuern beschäftigten. Da diese Teilaspekte oftmals nicht klar zu trennen waren und vermengt auftraten, erschien die Codierung dieser Aspekte in einer Ausprägung legitim. In den Printmedien kamen diese Themen kein einziges Mal vor, bei

Facebook auch nur sehr gering mit einem kommentierten Posting. Bei diepresse.com gab es jeweils einen Artikel, einen redaktionellen Kommentar und einen Gastkommentar. Die Lesercommunity hat sich bei allen drei Beiträgen mit Kommentaren beteiligt. Bei derstandard.at gab es 4 redaktionelle Artikel und einen redaktionellen Kommentar inklusive Kommentaren der User zu allen Beiträgen. Bei diesem Thema lässt sich demnach auch keine Intereffikation zwischen Zeitungen und Facebook feststellen.

### **Sonstiges:**

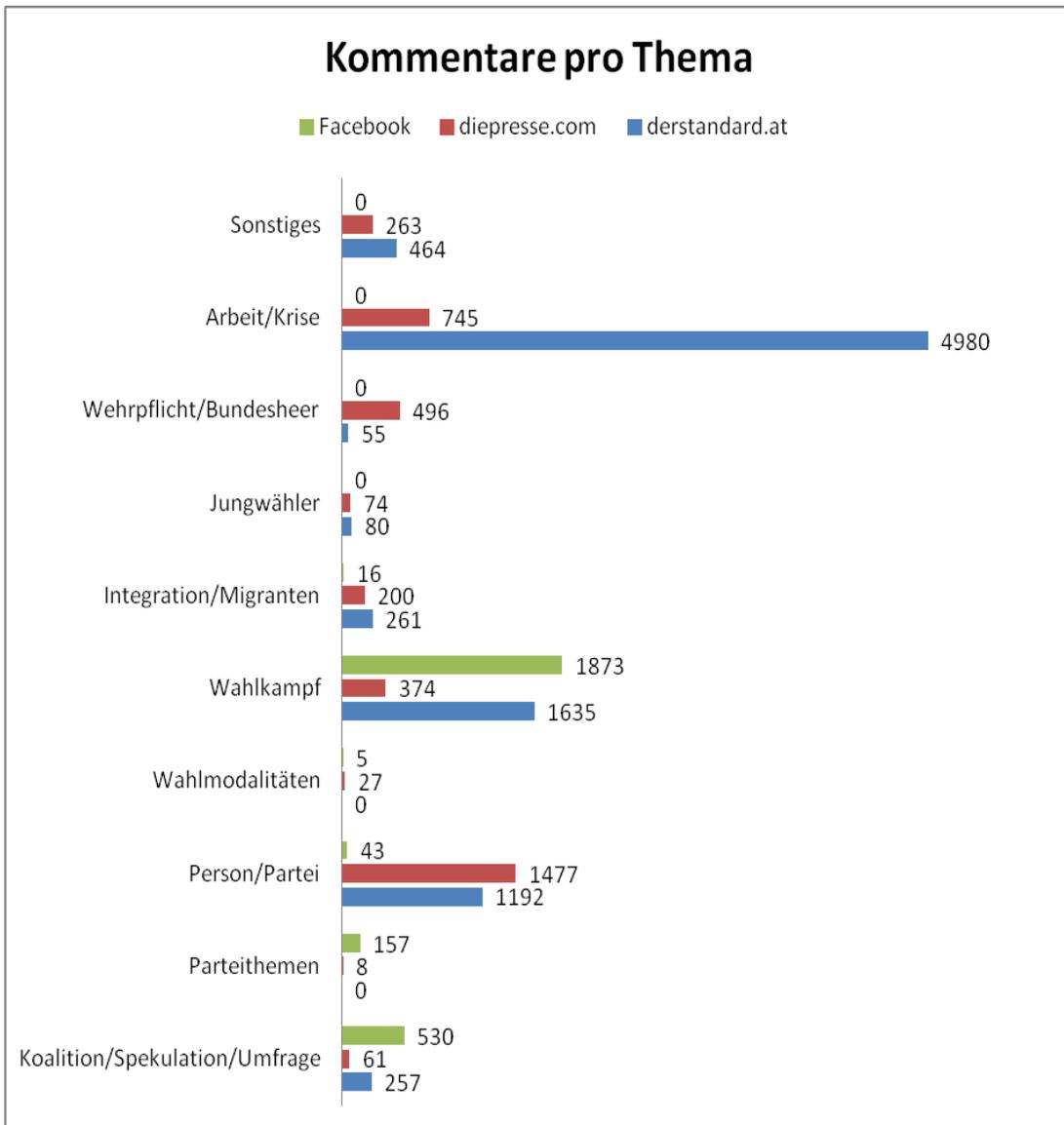
Da hier nicht genau gesagt werden kann, welches Thema wie oft in der Berichterstattung aufschien und in welchem Ausmaß es kommentiert wurde, möchte ich die Statistik nur kurz allgemein kommentieren. Bei Facebook kamen die unter dieser Ausprägung zusammengefassten Themen nur einmal vor. Am stärksten waren sie in den Online-Zeitungen vertreten. Jedoch waren diese Themen in allen Zeitungen, online wie Print, über der erwarteten Anzahl. Da diese Themen online viel stärker vertreten waren als in den Printmedien, zeigt sich daraus die breite Themenvielfalt der Onlinemedien.

Die Hypothese, die über diesen Themen steht, kann somit weder gänzlich bestätigt noch widerlegt werden, jedoch sind die Beispiele gering, in denen es signifikant zu erkennen ist, dass die von den Zeitungen gesetzten Themen auch in Facebook Spuren hinterlassen. Vor allem war dies auffällig bei einzelnen Anlässen, wie z.B. einer Abschiebung von Kindern, Christine Marek's Vorschlag des gemeinnützigen Arbeitsdienstes für Arbeitslose oder beim Wahlkampfcomic der FPÖ. Umfragen und Spekulationen über mögliche Koalitionen etc. wurden auch meist von den Zeitungen präsentiert und dann bei Facebook übernommen. Dies sind aber alles einzelne Beispiele, durch die man noch nicht auf eine allgemeine Gültigkeit schließen kann. Schlussendlich muss damit die Hypothese als falsifiziert betrachtet werden.

#### Hypothese 4:

Je mehr Reaktionen (d.h. Kommentare) ein Thema in den Online-Zeitungen hervorruft, desto eher wird es auch in den Social Media kommentiert.

Diagramm 2 – Kommentare pro Thema



Vorweggenommen, nur das Teilthema „Wahlkampf“ weist einen signifikanten Zusammenhang auf. Dies ist auch neben dem Thema „Koalition/Spekulation/Umfrage“ das einzige, bei dem auf Facebook mehr kommentiert wurde als in den Online-Zeitungen. Sieht man sich aber dazu auch noch die Tabellen 3.1 und 3.2 im Anhang an, dann ergibt das kein schlüssiges Bild bezüglich eines Zusammenhanges zwischen der Anzahl der Kommentare in den

Online-Zeitungen und jener bei Facebook. Aber auch hohe Zahlen, wie jene bei derstandard.at zum Thema Arbeit/Krise täuschen ein wenig, da hier 3613 Kommentare auf einen einzigen Artikel entfallen, in dem über die Idee Christine Marek's zur Arbeitspflicht für Arbeitslose berichtet wurde. Dies zeigt die starke User-Community bei derstandard.at – immerhin haben dementsprechend viele Leser diesen Artikel gelesen und sich daran beteiligt -, jedoch tragen die User diese Informationen wenig zu Facebook weiter. Gerade hier zeigt sich, dass eine aktive Online-Zeitungscommunity nicht gleichzeitig auch bei Facebook und anderen Social Media über dieselben Themen aktiv berichtet und sich an einer Diskussion beteiligt. Zwar wurde abseits der erhobenen Daten festgestellt, dass gerade dieses von Christine Marek aufgebrachte Thema natürlich auch bei Facebook kommentiert wurde, nicht jedoch an den Tagen, die in die Untersuchung aufgenommen wurden und auch nicht in einem erhöhten Ausmaß, das mit einer zuvor erhöhten Aktivität bei den Online-Zeitungen einher gehen würde. Die Hypothese muss hier verworfen werden. Wird ein Thema in den Online-Zeitungen oft kommentiert, heißt das nicht gleichzeitig, dass diese Themen auch bei Facebook stärker diskutiert werden. Dies mag zwar auf einzelne Themen oder Artikel zutreffen, jedoch kann hier kein allgemeingültiges Ergebnis festgestellt werden.

#### **Hypothese 5:**

**Werden in den Social Media Themen zum Wahlkampf gesetzt, so werden diese Themen auch in den Print- und Online-Zeitungen vermehrt aufgegriffen.**

Weder von Seiten der User noch von den Parteien und Politikern selbst wurden proaktiv und bewusst Themen gesetzt, die dann von den Print- und Online-Zeitungen übernommen worden wären. Die User haben mal mehr, mal weniger über alle untersuchten Facebook-Seiten hinweg während des gesamten Untersuchungszeitraums ihre Meinungen gepostet – affirmativ wie auch kritisch, aber in keinem Fall wäre ein solches Posting überdurchschnittlich oft weiterkommentiert oder –geleitet worden und ebenso wenig wurden diese

Äußerungen von den Zeitungen übernommen. Dies liegt vermutlich daran, dass die Postings der User keinen Nachrichtenwert hatten oder zumindest keinen Neuigkeitswert, da das meiste irgendeiner der Parteilinien entsprach und jene Themen betraf, die ohnehin Themen des Wahlkampfes waren oder Themen waren, die keinen Impuls setzen konnten (vgl. dazu die Hypothesen 2 und 3, insbesondere die Ergebnisdarstellung in den Tabellen). Nehmen wir als Beispiel von Parteienseite noch einmal den trotz weniger redaktioneller Artikel heftig kommentierten Vorschlag von Christine Marek bezüglich der gemeinnützigen Arbeitspflicht für Langzeitarbeitslose: in Facebook postete Marek diesen Vorschlag erstmals am 14.09.2010<sup>13</sup>, dabei wurde das Thema in einer Headline angeschnitten und mit einem Link zum ausführlichen Artikel auf die Homepage der ÖVP Wien versehen. Auf derstandard.at erschien das Thema ebenso bereits am 14.09.2010<sup>14</sup>, gleiches gilt für diepresse.com<sup>15</sup>. Die Artikel wurden sowohl bei Facebook als auch bei derstandard.at kurz vor Mittag dieses Tages online gestellt. Nimmt man es genau, dann erschienen die ersten von der APA übernommenen Artikel bei derstandard.at und diepresse.com bereits vor dem Marek-Posting auf Facebook. Zwar handelt es sich dabei nur um wenige Minuten, nichtsdestoweniger war die ÖVP Wien hier später zu Gange als die Online-Zeitungen. Von den Printzeitungen ist hier gar nicht die Rede, da ihre Online-Pendants die Informationen und Artikel stets vorab veröffentlichen, d.h. dass das Thema in den Printmedien erst Tags darauf am 15.09.2010 erschien. Die ÖVP Wien hat damit ihren eigenen Wissensvorsprung nicht ausgenutzt, um das Thema

---

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/ChristineMarek/posts/154097961285389> (15.01.2012)

<sup>14</sup> <http://derstandard.at/1282979666080/Mindestsicherung-OeVP-fuer-Arbeitspflicht-nach-sechs-Monaten> und <http://derstandard.at/1282979656443/Mindestsicherung-OeVP-will-Arbeitspflicht-fuer-Arbeitslose---Hundstorfer-will-Marek-aufklaeren> (15.01.2012)

<sup>15</sup> [http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/594292/Mindestsicherung\\_OeVP-fordert-Arbeitspflicht](http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/594292/Mindestsicherung_OeVP-fordert-Arbeitspflicht) und [http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/594348/SPOe\\_MarekVorschlag-nur-billiger-Wahlkampfgag](http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/594348/SPOe_MarekVorschlag-nur-billiger-Wahlkampfgag) (15.01.2012)

schon vorab in der eigenen gewünschten Wortwahl in die (Internet-)Öffentlichkeit zu tragen. Diese Hypothese kann also, auch mit Verweis auf die vorhergehenden beiden Hypothesen, als falsifiziert betrachtet werden.

### **Hypothese 6:**

**Parteien schaffen es trotz Social Media nicht, ihre Sachthemen vermehrt auf die Agenda der Massenmedien zu bringen.**

Diese Hypothese ist an die vorherige angelehnt, fokussiert aber nochmals speziell auf die Parteien und Spitzenkandidaten. Auch hier kann das bereits dargelegte Beispiel von Christine Marek erwähnt werden. Als weiteres Beispiel möchte ich noch den FPÖ-Comic für den Wahlkampf anführen. Auf der Facebook-Seite von HC Strache wurde der Comic am 25.09.2010 kurz vor Mittag präsentiert<sup>16</sup>. Dabei wurde der Comic per Headline angekündigt und mit einem Link auf die Homepage von HC Strache versehen. Zwar reagierte derstandard.at erst am 26.09.2010 darauf, jedoch war nicht der Comic per se Aufhänger des Artikels, sondern eine von den Grünen gegen die FPÖ eingebrachte Klage wegen mutmaßlicher Verhetzung<sup>17</sup>. Bei diepresse.com erscheint ein ähnlicher Artikel aus gleichem Anlass erst am 27.09.2010<sup>18</sup>. Bei Erscheinen der Artikel in den Online-Zeitungen hatte HC Strache auf sein Posting bei Facebook bereits 147 Kommentare bekommen. Zudem wurde es strategisch klug inszeniert, da sich die klassischen Medien zu dem Zeitpunkt auf die steirischen Landtagswahlen konzentriert hatten.

---

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/HCStrache/posts/149500028419473> (15.01.2012)

<sup>17</sup> <http://derstandard.at/1285199232845/Gruene-bringen-Anzeige-gegen-FPOe-Comic-ein> (15.01.2012)

<sup>18</sup> [http://diepresse.com/home/politik/wienwahl/597170/FPOeComic\\_Gruene-erstatten-Anzeige?from=suche.intern.portal](http://diepresse.com/home/politik/wienwahl/597170/FPOeComic_Gruene-erstatten-Anzeige?from=suche.intern.portal) (15.01.2012)

Als drittes Beispiel möchte ich noch die Wehrpflichtdebatte gegen Ende des Wahlkampfes anführen. Auf Facebook präsentierte die SPÖ Wien am 04.10.2010 die Meldung „*Topaktuell: Bürgermeister Michael Häupl spricht sich in der morgigen Kronenzeitung für eine Volksbefragung zur Wehrpflicht aus - bei so einem so wichtigen Thema muss man die Stimme des Volkes hören!*“ Dabei wurde aber nicht auf weitere Informationen verlinkt, man beließ es bei dieser Ankündigung. Die Partei ist damit zwar nicht ins Detail gegangen, die grundlegende Aussage war aber klar – ein Schwenk in der bisherigen Linie der SPÖ. Diepresse.com präsentiert die Meldung mit einem Artikel am 05.10.2010<sup>19</sup>. Auch derstandard.at bringt die Story bereits am 04.10.2010<sup>20</sup>, wenige Stunden nach dem Posting der SPÖ auf Facebook. Mit der Ankündigung einer ausführlicheren Darlegung seiner Meinung im Krone-Interview hat man sich selbst wiederum eine Art Maulkorb bis zur Veröffentlichung dieses Interviews verpasst. Dementsprechend war dann derstandard.at in seiner Berichterstattung auch schneller als die Kronen Zeitung und die SPÖ selbst.

Letztendlich haben die Parteien ihre großen Wahlkampfthemen bzw. Themen und Aktionen, die Aufmerksamkeit auf sich zogen, entweder nur zeitgleich mit den traditionellen Medien auf Facebook präsentiert oder gar später. Es kann also nicht davon ausgegangen werden, dass die Parteien die Agenda der Tageszeitungen, Print wie Online, durch Facebook beeinflusst haben. Die Hypothese wurde damit bestätigt.

---

<sup>19</sup> [http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/599875/Berufsheer Fischer-skeptisch-OeVP-zoegert?from=suche.intern.portal](http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/599875/Berufsheer_Fischer-skeptisch-OeVP-zoegert?from=suche.intern.portal) (15.01.2012)

<sup>20</sup> <http://derstandard.at/1285199983204/SPOe-Vorstoss-vor-Wahl-Haeupl-und-Co-wollen-Volksbefragung-ueber-Wehrpflicht> (15.01.2012)

### Hypothese 7:

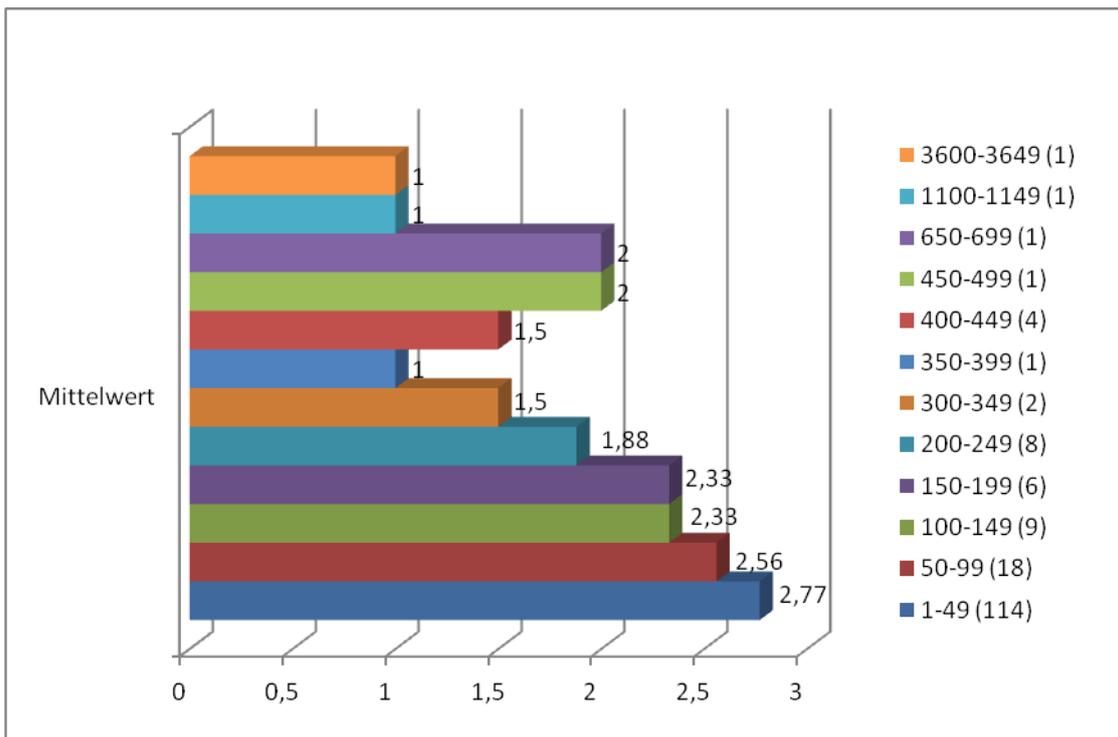
Je mehr Reaktionen ein Thema hervorruft, desto emotionaler werden die Kommentare der User.

Tabelle 5 – Emotionalisierung bei Artikeln/redaktionellen Postings

Kommentare_2	Mittelwert	N	Standardabweichung
1 (1-49 Kommentare)	3,14	69	,974
2 (50-99)	3,22	9	,833
3 (100-149)	3,67	3	,577
4 (150-199)	3,20	5	1,095
5 (200-249)	3,50	4	1,000
7 (250-299)	1,50	2	,707
8 (300-349)	3,00	1	.
9 (350-399)	4,00	1	.
Insgesamt	3,16	94	,965

Wie die Tabelle 6.1. zeigt, ist die Emotionalisierung bei den Artikeln selbst relativ niedrig. Die Zahlen 1-9 in der Spalte Anzahl\_Kommentare fassen die Anzahl der Kommentare pro Artikel/Posting zusammen. So steht die Zahl 1 für eine Anzahl von einem bis 49 Kommentare, 2 besagt 50 bis 99 Kommentare und die hier höchste vorkommende Zahl 9 meint schließlich eine Anzahl zwischen 350 und 399 Kommentaren. Zwar gibt es darüber hinaus noch Artikel mit mehr Kommentaren, jedoch weisen diese Artikel keine signifikante Emotionalisierung auf. Generell ist die Emotionalisierung niedriger ausgefallen als erwartet.

**Diagramm 3 – Mittelwerte Emotionalisierung bei Userkommentaren**

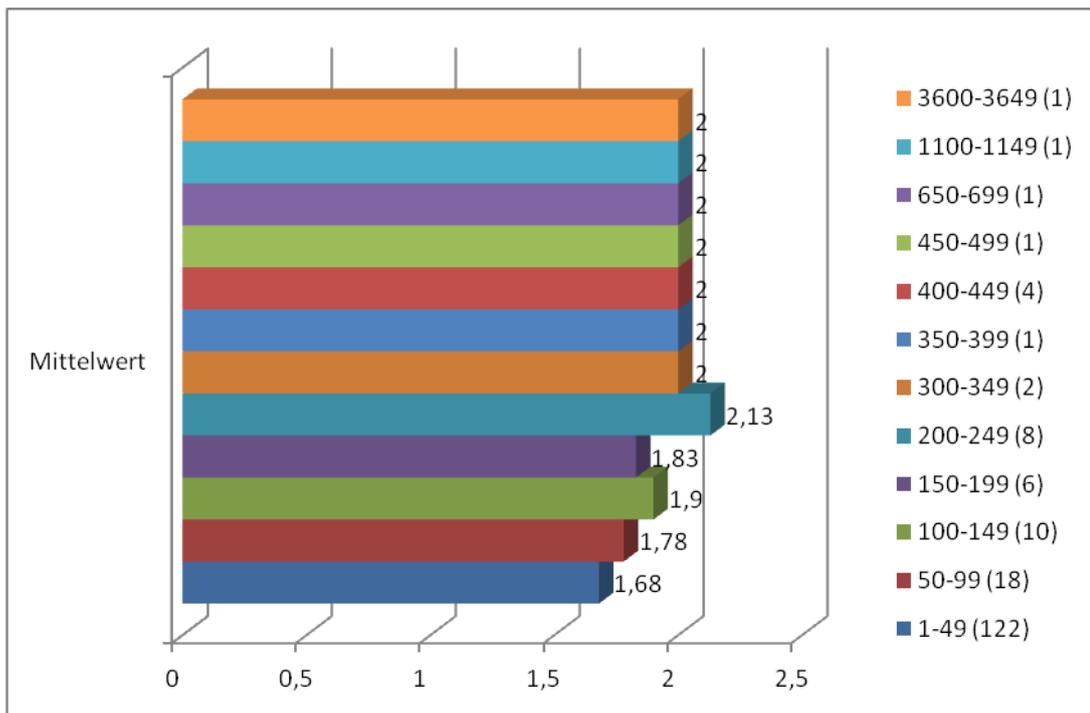


Dieses Diagramm zeigt nun die Mittelwerte bei der Emotionalisierung der Userkommentare bzw. allgemein der Kommentare bei Postings und Artikeln. Die Legende zeigt die Anzahl der Kommentare pro Artikel/Posting und in Klammer wie viele Artikel/Postings diese Anzahl aufweisen. Anders als bei den Artikeln selbst lässt sich hier schon eher eine Tendenz erkennen: Lässt man jene Kommentargruppen weg, die nur eine einmalige Nennung aufweisen, so zeigt sich, dass die Emotionalisierung mit der Anzahl der Kommentare steigt (oder zumindest gleichbleibt). Damit lässt sich die Hypothese vorerst bestätigen: Je mehr User-Kommentare ein Artikel aufweist, desto emotionaler werden diese.

### Hypothese 8:

Je mehr Reaktionen ein Thema hervorruft, desto rauer wird der Umgangston unter den Usern (es wird von der Inhaltsebene auf die Beziehungsebene gewechselt).

Diagramm 4 – Mittelwerte Umgangston bei Userkommentaren

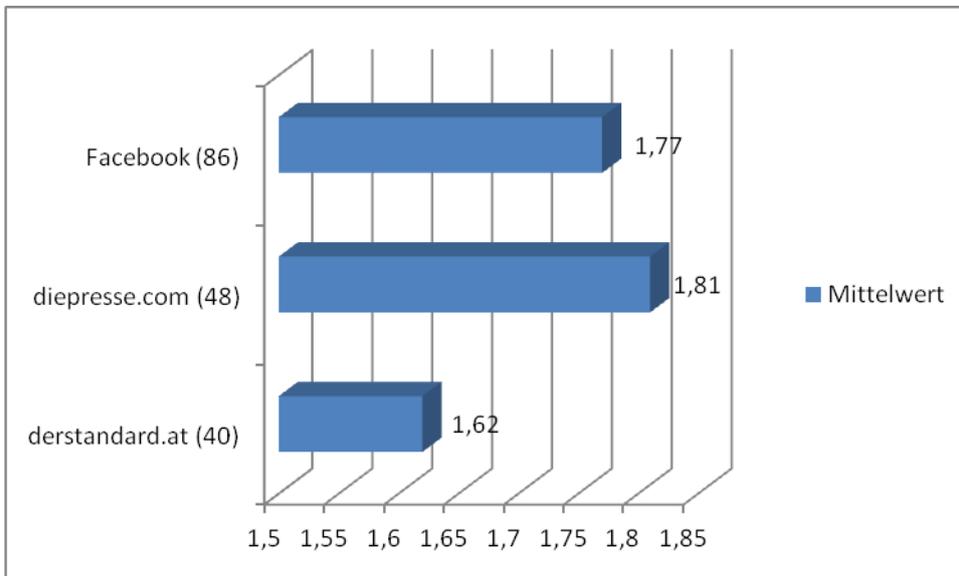


Sofern man auch hier wieder, wie auch bei der Hypothese 6, jene Nennungen weglässt, die nur einmal vorkommen, dann lässt sich auch hier eine Tendenz erkennen. Zwar wird der Umgangston mit steigender Kommentarzahl nicht kontinuierlich rauer, aber dennoch wird eher auf Gefühlsebene diskutiert, je mehr und je länger auf einen Artikel/ein Posting kommentiert wird. Die Hypothese wird aber dennoch als falsifiziert gewertet, da es eben Schwankungen im Umgangston auch bei Artikeln mit vielen Kommentaren gibt. Als Beispiel sei angeführt, dass sich die Artikel mit einer Anzahl zwischen 150 und 199 Kommentaren mehr auf inhaltlicher Ebene befinden, als jene mit 100 bis 149 Kommentaren.

### Hypothese 9:

**In den Online-Zeitungen ist der Umgangston bei den Kommentaren rauer als in den Social Media und Printzeitungen.**

**Diagramm 5 – Mittelwerte Umgangston je Medium**

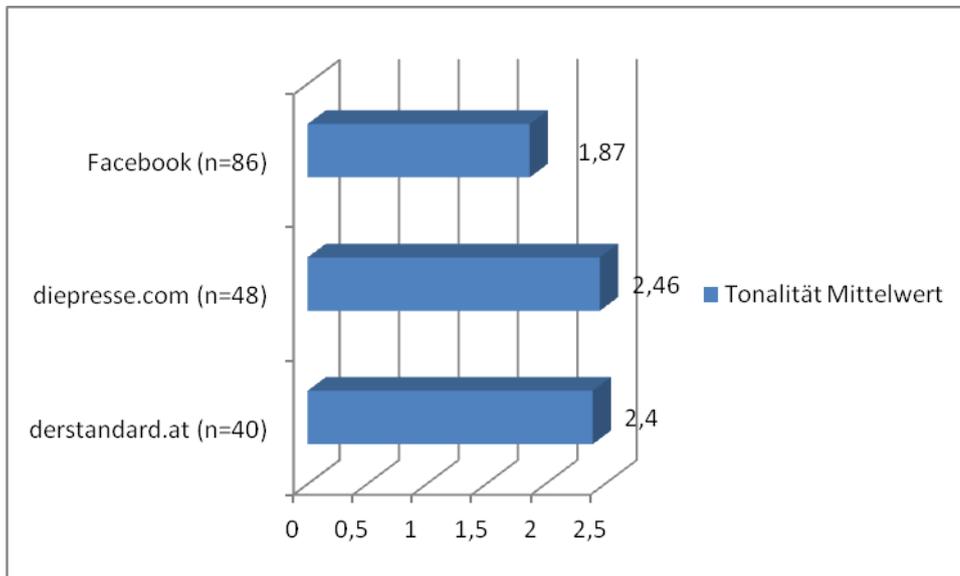


Vorweg, die Kommentarkultur bei den Printzeitungen, sprich die Leserbriefkultur ist nicht sehr ausgeprägt. Zu den hier untersuchten Artikeln gab es im Untersuchungszeitraum keinen einzigen relevanten Leserbrief in Printzeitungen. Da die hier untersuchten Printzeitungen aber generell wenige Leserbriefe abdrucken, kann es auch sein, dass eventuell vorhandene Leserbriefe zu den für diese Analyse relevanten Themen schlichtweg der Selektion der Redaktion zum Opfer gefallen sind. Die Hypothese, dass der Umgangston bei den Kommentaren in Online-Zeitungen rauer sei als bei den Kommentaren in Social Media kann nicht bestätigt werden. Die Annahme rührte aus dem Fakt, dass in Social Media üblicherweise Klarnamen angegeben werden, wohingegen in Online-Zeitungen seit jeher Pseudonyme verwendet werden. Trotzdem ist der Umgangston in z.B. derstandard.at neutraler als auf Facebook, diepresse.com weist hier den höchsten Wert auf, d.h. die User von diepresse.com kommentieren am ehesten auf Gefühlsebene anstatt auf Inhaltsebene.

## Hypothese 10:

**Die Tonalität der Kommentare ist bei Facebook positiver als in den Online- und Printzeitungen**

**Diagramm 6 – Mittelwerte Tonalität je Medium**



Auch hier muss wieder darauf hingewiesen werden, dass in den Printzeitungen bei den untersuchten Artikeln keinerlei Kommentare, also Leserbriefe, erschienen sind. Betrachtet man die Hypothese nun vor dem Hintergrund der vorhandenen Daten, dann kann sie bestätigt werden. Bei Facebook ist tatsächlich die Tonalität der Kommentare insgesamt positiver als in den Online-Zeitungen. Die Kommentare wurden hier, um es nochmals zu erwähnen, nicht einzeln bewertet, sondern es wurden alle Kommentare pro Posting oder Artikel gruppiert bewertet, d.h. welche Tonalität ergab sich über alle Kommentare eines Artikels hinweg im Gesamteindruck. Vergleicht man die Daten hier mit jenen der vorangegangenen Hypothese, so lassen sich hier die größeren Unterschiede zwischen den einzelnen Mittelwerten erkennen. Der Umgangston der User wird also von Medium zu Medium eher beibehalten, als die Tonalität. Dies mag daran liegen, dass bei Facebook eher die Möglichkeit besteht, jene Seiten bzw. Postings zu frequentieren und kommentieren, die der eigenen Meinung und Einstellung Rechnung tragen, als dies bei den Online- und Printzeitungen der Fall ist, wo Themen viel weniger „gepullt“ werden als vielmehr „gepusht“.

**Hypothese 11:**

**In den Social Media werden die Wahlkampfthemen mehr personalisiert als in Zeitungen.**

Tabelle 6 – Personalisierung der Themen je Medium

			Personalisierung				ges.
			Sach-politisch	ausgewogen / gleichgewichtig	personalisiert	persönlich-privat	
Medium	Der Standard	Anzahl	20	12	12	0	44
		Erwartete Anzahl	13,6	17,9	12,0	,4	44,0
		% innerhalb von Medium	45,5%	27,3%	27,3%	,0%	100,0%
Medium	Die Presse	Anzahl	8	9	16	0	33
		Erwartete Anzahl	10,2	13,4	9,0	,3	33,0
		% innerhalb von Medium	24,2%	27,3%	48,5%	,0%	100,0%
Medium	derstandard.at	Anzahl	13	43	20	5	81
		Erwartete Anzahl	25,1	33,0	22,1	,8	81,0
		% innerhalb von Medium	16,0%	53,1%	24,7%	6,2%	100,0%
Medium	diepresse.com	Anzahl	18	62	25	0	105
		Erwartete Anzahl	32,5	42,7	28,7	1,1	105,0
		% innerhalb von Medium	17,1%	59,0%	23,8%	,0%	100,0%
Medium	Facebook	Anzahl	94	75	62	0	231
		Erwartete Anzahl	71,5	94,0	63,1	2,3	231,0
		% innerhalb von Medium	40,7%	32,5%	26,8%	,0%	100,0%

Die Hypothese, wonach in Social Media, hier Facebook, eher personalisiert wird als in Zeitungen, kann verworfen werden. Wie die Zahlen zeigen, gibt es zwar in Facebook auch personalisierte Texte, jedoch trifft das auch auf alle anderen untersuchten Medien zu. Desweiteren ist die aussagekräftigere Zahl bei Facebook jene der sachpolitischen Gewichtung, da hier die tatsächliche Anzahl über der erwarteten Anzahl liegt. Auch der Standard weist eine höhere Signifikanz bei der

sachpolitischen Wertung auf, jedoch fallen hier auch die personalisierten Texte mit Übereinstimmung der erwarteten und tatsächlichen Anzahl auf. Nimmt man dazu auch noch die Presse, bei der die personalisierten Artikel am meisten Gewicht haben, so kann man sagen, dass in den Tageszeitungen eher personalisiert wird als in Facebook, also das genaue Gegenteil der vorangegangenen Annahme. Bei den Online-Zeitungen fällt vor allem derstandard.at mit den persönlich-privatisierten Artikeln auf, die jedoch mit einer Anzahl von 6,2% überschaubar bleiben. Ansonsten bieten beide Online-Medien, derstandard.at und diepresse.com, am ehesten ausgewogene und gleichgewichtige Artikel.

#### **Hypothese 12:**

**In der Berichterstattung der Zeitungen lassen sich eher „Amerikanisierungstendenzen“ (Negativität, Personalisierung, Politainment, Emotionalisierung) erkennen, als in den Social Media.**

Ich möchte darauf verweisen, dass dem Begriff der „Amerikanisierung“ hier nicht zu viel Gewicht beigemessen werden darf. Er fungiert in dieser Hypothese nur als Platzhalter für die Subkategorien.

#### **Negativität:**

Insgesamt weisen 44,5% aller Artikel, Postings und Kommentare einen gewissen Grad an Negativität auf.

## Bericht

Tabelle 7 – Negativität je Medium

Medium	Mittelwert	N	Standardabweichung
Der Standard	3,33	15	1,047
Die Presse	3,40	10	,843
derstandard.at	2,77	44	,912
diepresse.com	2,98	59	,820
Facebook	2,98	92	1,038
Insgesamt	2,98	220	,955

Wie aus der Tabelle ersichtlich, weist der Standard den höchsten Mittelwert bei der Negativität auf, was bedeutet, dass diese Kategorie hier am niedrigsten ausgeprägt ist. Auf Facebook und auf diepresse.com ist der Mittelwert exakt gleich. Dass Facebook diese Kategorie anführen würde, war aufgrund der Heterogenität der User zu erwarten, nicht aber, dass diepresse.com ebensolche negativen Tendenzen aufweist. Dies entspricht wiederum dem bereits im Erkenntnisinteresse angeführten Zitat von Armin Wolf: „Die Postings auf standard.at sind meist ja nur schwer auszuhalten – aber die aggressive Paranoia auf diepresse.com ist noch schlimmer...“<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> <http://twitter.com/#!/ArminWolf/status/151429226652901376>

## Personalisierung:

### Bericht

Tabelle 8 – Personalisierung je Medium

Medium	Mittelwert	N	Standardabweichung
Der Standard	1,82	44	,843
Die Presse	2,24	33	,830
derstandard.at	2,21	81	,786
diepresse.com	2,07	105	,640
Facebook	1,86	231	,812
Insgesamt	1,98	494	,790

Hier zeigt die Tabelle, dass in dieser Kategorie ebenso der Standard am positivsten aufscheint, da sein Mittelwert mit 1,82 zwischen sachpolitisch und ausgewogen liegt. D.h., dass die Texte in dieser Zeitung einen meist sachpolitischen Fokus haben, der jedoch oftmals Züge einer Personalisierung aufweist. Etwas überraschend ist, dass Facebook so positiv abschneidet und an zweiter Stelle liegt. Ebenfalls interessant ist, dass auf diepresse.com weniger personalisiert wird als im Print-Pendant des Mediums. Allgemein kann aber gesagt werden, dass die Einschätzung der Personalisierung oftmals zu hoch liegt, zumindest was diese Analyse betrifft.

## Politainment:

### Bericht

Tabelle 9 – Politainment je Medium

Medium	Mittelwert	N	Standardabweichung
Der Standard	2,14	44	,510
Die Presse	2,12	33	,331
derstandard.at	2,38	81	,644
diepresse.com	2,34	105	,516
Facebook	2,25	231	,636
Insgesamt	2,27	494	,590

Diese Tabelle zeigt die Ausgewogenheit der untersuchten Medien hinsichtlich der Kategorie Politainment. Alle Medien bringen größtenteils reine Sachinformation,

jedoch alle mit mehr oder weniger Hang zu gewissen Unterhaltungselementen. Hier ist anzumerken, dass die Presse sowohl in der Printausgabe als auch online gegenüber den beiden Versionen des Standard einen besseren Wert aufweisen, d.h. im Standard finden sich mehr Unterhaltungselemente als in der Presse.

### Emotionalisierung:

#### Bericht

Tabelle 10 – Emotionalisierung je Medium

Medium	Mittelwert	N	Standardabweichung
Der Standard	3,50	24	,834
Die Presse	3,56	18	,616
derstandard.at	2,84	49	1,067
diepresse.com	2,96	69	1,006
Facebook	2,74	180	,981
Insgesamt	2,90	340	1,001

68,8% der gewerteten Artikel, Postings und Kommentare weisen einen gewissen Grad an Emotionalisierung auf. Der höchste Wert bedeutet in dieser Tabelle wiederum die niedrigste Ausprägung der Emotionalisierung, d.h. dass Facebook, vor derstandard.at, am wenigsten Emotionen in den Texten aufweist. Generell kann ausgesagt werden, dass alle untersuchten Medien tendenziell einen relativ hohen Wert an Emotionalisierung aufweisen.

In Summe muss diese Hypothese als falsifiziert betrachtet werden. Die Amerikanisierungstendenzen sind in allen untersuchten Medien relativ ausgeglichen.

## Beantwortung der Forschungsfragen

1. Gibt es speziell in der Wahlkampfkommunikation kommunikationskulturelle Unterschiede zwischen Social Media-Netzwerken (Facebook), Online-Zeitungen und Print-Zeitungen?

Obgleich Facebook insgesamt naturgemäß die meisten Nennungen für Artikel, Postings und Kommentare aufwies, so ist z.B. besonders interessant, dass diepresse.com mehr Aktivität an Postings und Kommentaren aufweist als derstandard.at, obwohl letztere Seite laut ÖWA mehr Besucher verzeichnet. Weiter ist anzumerken, dass mit 47% aller Beiträge die meisten Äußerungen von den Usern stammen. Leider gab es im untersuchten Zeitraum aber keinen einzigen Leserbrief zu relevanten Themen bzw. Artikeln in den Printzeitungen. 31,2% kamen von Redakteuren und 16,8% von Politikern und deren Parteien. Als Beispiel sei erwähnt, dass es gerade auf Facebook auf den richtigen Ton ankommt, um sein Publikum erreichen zu können. Der deutliche Vorsprung von HC Strache gegenüber den anderen Parteien auf Facebook zeigt, dass er das richtige Publikum in der richtigen Sprache erreicht. Ebenso interessant hinsichtlich der Kommunikationskultur ist, dass Artikel emotionaler werden, je mehr Kommentare sie aufweisen. Zudem ist bei Facebook tatsächlich die Tonalität der Kommentare insgesamt positiver als in den Online-Zeitungen. Der Umgangston hingegen ist z.B. auf derstandard.at neutraler als auf Facebook, diepresse.com weist hier den höchsten Wert auf, d.h. die User von diepresse.com kommentieren am ehesten auf Gefühlsebene anstatt auf Inhaltsebene. Als weitere Erkenntnis sei angeführt, dass in den Tageszeitungen eher personalisiert wird als in Facebook.

Die Frage muss im Rahmen dieser Arbeit also dahingehend beantwortet werden, dass die Social Media keinen gravierend neuen Stil oder massive Änderungen in der Kommunikationskultur gegenüber den traditionellen Medien oder vor allem gegenüber den Online-Ausgaben der Zeitungen aufweisen würden.

2. Kommt es zwischen politischen Social Media Inhalten und Inhalten in Online- und Print-Zeitungen zu Konvergenz oder Divergenz?

Diese Frage kann auch nach der hier durchgeführten Analyse nicht eindeutig beantwortet werden, jedoch geht die Einschätzung eher in Richtung Konvergenz. Es scheint nicht so, dass sich die unterschiedlichen Plattformen Themen streitig machen könnten, oder dass eine dieser Plattformen von einer anderen thematisch abhängig wäre (lässt man die Zusammengehörigkeit der hier untersuchten Print- und Online-Ausgaben der Zeitungen außer Acht). Generell kann gesagt werden, dass neben dem Wahlkampf an sich die meisten Nennungen einen direkten Bezug zu den Politikern oder deren Parteien aufweisen.

Bei der Themensetzung fiel auf, dass die Online-Medien oder die Politiker, vor allem auf Facebook, keine bzw. wenige Akzente setzen konnten, sondern dass die Themen nach wie vor von den Printmedien geprägt sind. Interessant ist, dass bei Facebook und in den Printmedien eher Themen in einem einzigen Artikel oder Posting vermischt wurden, bzw. mehrere Themen behandelt wurden, wohingegen dieses Phänomen bei den Online-Medien kaum aufschien.

Bei der Personalisierung weist die Presse den höchsten Wert auf. Online- und Offline-Medien haben die jeweils ihre personalisierte Berichterstattung aber relativ unabhängig voneinander gemacht, jedenfalls kann hier nicht von einer einseitigen Beeinflussung, von welcher Seite auch immer, ausgegangen werden. Am ehesten zeigt sich aber eine Tendenz dahingehend, dass die Politiker und Parteien auf das Agenda-Setting der Medien reagiert haben. So nutzten nahezu alle Parteien Online-Links zu Zeitungsartikeln, die ihre Spitzenkandidaten oder Themen in einem guten Licht erstrahlen ließen oder den Gegner denunzierten.

Über die Wahlmodalitäten informierte eigentlich nur der Standard in regelmäßigen Abständen.

Unabhängig vom Agenda-Setting wiesen die Online-Ausgaben der beiden Zeitungen eine höhere Themenvielfalt auf als die anderen untersuchten Medien. Betrachtet man einzelne Ereignisse im untersuchten Zeitraum, so lässt sich für diese meist feststellen, dass die Themen aus den Printmedien gekommen sind und

von den Online-Medien übernommen wurden und in diesen kommentiert wurden. Diese Einzelfälle lassen aber leider noch kein allgemeines Bild darüber zu, wer beim Agenda-Setting das Zepter in Händen hält.

## Conclusio

Peter Filzmeier stellte die Frage, ob es, „nachdem Medien Wirklichkeiten konstruieren, bald keine politische Realität, sondern nur noch eine Fernsehrealität [geben würde]? Die Zahlen und Beispiele des politischen Wettbewerbs beweisen, dass wir zunehmend nur noch Dinge wahrnehmen, die in den Medien vorkommen. Durch ihre Selektionsfunktion in der Nachrichtenauswahl sind Medien oft einflussreicher, als sie es durch Überredungsversuche sein könnten.“ (Filzmeier 2004, S. 9) Zwischen der Veröffentlichung dieser Aussage 2004 und den hier untersuchten Gegebenheiten 2010 hat sich vieles verändert. Zwar gab es auch 2004 bereits Online-Zeitungen und Social Media, aber gerade die Social Media waren noch nicht reif für eine Nutzung zur politischen Mobilisierung in Wahlkämpfen. Die gemeinsame Medienagenda als Gesamtheitsmerkmal der Öffentlichkeit, in Form gebracht durch qualitative Leitmedien, scheint es aber noch immer zu geben, trotz der ausdifferenzierten Öffentlichkeit, wie es u.a. auch Witte konstatiert (Witte 2008, S. 109f). Aus heutiger Sicht könnte man auf die damalige These von Peter Filzmeier antworten, dass gerade die Partizipations- und Meinungsäußerungsmöglichkeiten im Internet wieder zu mehr politischer Realität führen. Die User generieren eigenen Content, kommunizieren untereinander und vernetzen sich. Politische Makel und Fehler werden schneller, öfter und auch direkter kommentiert als in klassischen Medien. Zwar ist, wie die Untersuchung gezeigt hat, die Kommunikationskultur in Social Media und Online-Zeitungen meist nicht „regierungsreif“ und daher ist der Einfluss auf die politische Entscheidungsfindung auch noch nicht ausgeprägt, jedoch scheinen die Fortschritte in den technischen und kommunikativen Möglichkeiten des Internets

auch das Gewicht der Stimmen der User mit der Zeit zu erhöhen. Nach jeder Legislaturperiode werden die Politiker aufs Neue von den potenziellen Wählern auf den Prüfstand des Internets gestellt und die Politiker und Parteien merken von Wahl zu Wahl mehr, dass sie sich dieser Entwicklung nicht verschließen können.

## Literatur

Alschner, Uwe (2010): Die deutsche Politik hat Angst vor dem Internet. In: Mok, Kathrin/Stahl, Michael (Hrsg.): Politische Kommunikation heute. Beiträge des 5. Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation. Berlin: Frank + Timme. S. 13-15

Bimber, Bruce (2001): Information and Political Engagement in America: The Search for Effects on Information Technology at the Individual Level. In: Political Research Quarterly, Jg. 54/1, S. 53-67

Bora, Alfons (2005): „Partizipation“ als politische Inklusionsformel. In: Gusy, Christoph/Haupt, Heinz-Gerhard: Inklusion und Partizipation. Politische Kommunikation im historischen Wandel. Frankfurt: Campus. S. 15-34

Boyd, Danah M. /Ellison, Nicole B. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1). Online im Internet: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (15.01.2012)

Brettschneider, Frank (1997): Mediennutzung und interpersonale Kommunikation in Deutschland. In: Gabriel, Oscar W. (Hrsg.): Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im vereinigten Deutschland. Opladen: Leske + Budrich. S. 265-289

Brumm, Dieter (1980): Lokale Kommunikation und freie Berichterstattung. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ölschläger, S. 112-115

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau

Dahrendorf, Ralf (1993; zuerst 1967): Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozess moderner Gesellschaften. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien: Braumüller, S. 42-51 [zuerst 1967 in: Merkur, 12].

Donges, Patrick/Imhof, Kurt (2005): Öffentlichkeit im Wandel. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Wien u.a.: Haupt Berne S. 147-178

Downes, Edward J./Mcmillan, Sally J. (2000): Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media & Society*, 2(2) S. 157-179. Online im Internet: <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/ms982012.doc> (15.01.2012)

Emmer, Martin/Wolling, Jens (2010): Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus: Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 36-58)

Filzmeier, Peter (2004): Wahlen und politischer Wettbewerb in der Mediengesellschaft. In: Forum Politische Bildung (Hrsg.): Von Wahl zu Wahl. Informationen zur politischen Bildung Bd. 21. Innsbruck, Bozen, Wien. Online im Internet: [http://www.politischebildung.com/pdfs/21\\_filzmaier.pdf](http://www.politischebildung.com/pdfs/21_filzmaier.pdf) (15.01.2012)

Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. (2007): Internet und Neue Medien. In: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. (Hrsg.): Mediendemokratie Österreich. Wien/Köln/Weimar: Böhlau

Freyermuth, Gundolf S. (2005): Der große Kommunikator. Soziale Konsequenzen von media merging und Transmedialisierung. In: Siever, Torsten/Schlobinski, Peter/Runkehl, Jens (Hrsg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin et al.: Walter de Gruyter. S. 15-45.

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK

Gabriel, Oscar W./Brettschneider, Frank (2002): Politische Partizipation. In: Jarren, Otfried et al: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 285-291

Geisler, Alexander/Tenscher, Jens (2002): „Amerikanisierung“ der Wahlkampagne(n)? Zur Modernität von Kommunikationsstrukturen und -strategien im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000. In: Sarcinelli, Ulrich/Schatz, Heribert (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland?

Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Opladen: Leske + Budrich. S. 53-117.

Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1993): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellung und Ansätze. In: Langenbucher, Wolfgang [Hrsg.]: Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien: Braumüller S. 31-89

Golombek, Dieter (1980): Lokale Kommunikation – Bilanz der Praxis. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ölschläger. S. 31-32

Graber, Doris (1984): Processing the News. How People Tame the Information Tide. New York: Longman

Habermas, Jürgen (2006): Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. In: Communication Theory, Jg. 16, S. 411-426

Habermas, Jürgen (2008): Ach, Europa. Frankfurt: Suhrkamp

Habscheid, Stephan (2005): Das Internet – ein Massenmedium? In: Siever, Torsten/Schlobinski, Peter/Runkehl, Jens (Hrsg.). Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin et al.: Walter de Gruyter. S. 46-66.

Holtz-Bacha, Christina (1996): Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata. In: Holtz-Bacha, Christina/Kaid, Lynda Lee: Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 9-44

Imhof, Kurt (2003): Öffentlichkeitstheorien. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried [Hrsg.]: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 193-209

Jarren, Otfried (1999): Lokale Medien und kommunale Politik. In: Wollmann, Hellmut/Roth, Roland (Hrsg.): Kommunalpolitik. Politisches Handeln in den Gemeinden. Opladen: Leske + Budrich, S. 274-290

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Jennings, M. Kent/Van Deth, Jan W. et al (1990): Continuities in Political Action. A Longitudinal Study of Political Orientations in Three Western Democracies. Berlin, New York: Walter de Gruyter

Jungk, Robert (1973): Die Entwicklung sozialer Phantasie als Aufgabe der Zukunftsforschung. In: Pforte, Dieter/Schwenke, Olaf (Hrsg.): Ansichten einer künftigen Futurologie. 1973, S. 121-135

Kaase, Max (1992): Politische Beteiligung. In: Schmidt, Manfred G. (Hrsg.): Lexikon der Politik. Bd. 3.: Die westlichen Länder. München: Verlag C.H. Beck. S. 339-346

Kamps, Klaus (2000): America ante portas? : Grundzüge der Amerikanisierungsthese. In: Kamps, Klaus [Hrsg.]: Trans-Atlantik, Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 9-26

Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Zur Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Katzenbach, Christian (2008): Weblogs und ihre Öffentlichkeiten. Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0. München: Verlag Reinhard Fischer

Krempf, Stefan (1996): Das Phänomen Berlusconi. Die Verstrickung von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung. Frankfurt u.a.: Peter Lang Verlag. Online im Internet: <http://www.nexttext.de/Berlusconi/Berlusconi.pdf> (15.01.2012)

Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ötschlager.

Lengauer, Günther/Pallaver, Günther/Pig, Clemens (2004): Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hrsg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien: WUV-Universitätsverlag, S. 149-219

Littker, Peter/Kircher, Lukas (2010): Papier ist geduldig, der Leser ungeduldig. In: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen: Wozu noch Journalismus. Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht S. 160-167

Marr, Mirko (2005): Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. Konstanz: UVK

Meckel, Miriam/Scholl, Armin (2000): Amerika, du hast es besser. Politik und Journalismus in den USA und in Deutschland, In: Klaus Kamps [Hrsg.]: Trans-Atlantik, Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 111-128

Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag

Merz, Manuel (2008): Nutzer von Politikerhomepages. Die im Onlinewahlkampf praktisch erreichbare Bevölkerungsgruppe. In: Merz, Manuel/Rhein, Stefan/Vetter, Julia: Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin: Lit Verlag. S. 25–32

Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 7-41

Niedermayer, Oskar (2000): Modernisierung von Wahlkämpfen als Funktionsentleerung der Parteibasis. In: Niedermayer, Oskar/Westle, Bettina [Hrsg.]: Demokratie und Partizipation. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 192-210

Peters, Bernhard (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 42-76

Radunski, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. S. 33 – 52

Rafaeli, Sheizaf (1988): Interactivity: From New Media to Communication. In: Hawkins, Robert P./Wiemann, John M./Pingree, Suzanne (Hrsg.): Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process. Newbury Park, CA: Sage. S. 110-134

Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn: Wilhelm Fink

Rogg, Arne (2003): Demokratie und Internet. Der Einfluss von computervermittelter Kommunikation auf Macht, Repräsentation, Legitimation und Öffentlichkeit. Opladen: Leske + Budrich

Rössler, Patrick (2002): Online-Kommunikation. In: Jarren, Ottfried et al: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 504-522

Roth, Judith (2005): Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Rottbeck, Britta (2010): Die Online-Kommunikation der Volksparteien im Bundestagswahlkampf 2009. In: Mok, Kathrin/Stahl, Michael (Hrsg.): Politische

Kommunikation heute. Beiträge des 5. Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation. Berlin: Frank + Timme. S. 235-254

Rucht, Dieter/Yang, Mundo/Zimmermann, Ann (2008): Politische Diskurse im Internet und in Zeitungen. Das Beispiel Genfood.

Sarcinelli, Ulrich (2002): Mediatisierung. In: Jarren, Ottfried et al: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 678.

Sarcinelli, Ulrich (2009): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Saxer, Ulrich (1980): Lokale Kommunikation – Bilanz der Forschung. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Lokalkommunikation – Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ölschläger, S. 33-42

Schlobinski, Peter (2005): Editorial: Sprache und internetbasierte Kommunikation – Voraussetzungen und Perspektiven. In: Siever, Torsten/Schlobinski, Peter/Runkehl, Jens (Hrsg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin et al: Walter de Gruyter. S. 1-14.

Schmidt, Jan/Schönberger, Klaus/Stegbauer, Christian (2005): Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung. In: Schmidt, Jan/Schönberger, Klaus/Stegbauer, Christian [Hrsg.]: Erkundungen des Bloggens.

Schönbach, Klaus (1980): Die isolierte Welt des Lokalen. Tageszeitungen und ihre Berichterstattung über Mannheim. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ölschläger, S. 45-63

Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Wiesbaden/Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schweiger, Wolfgang (1998): Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web, in: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation: Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 123-145

Teichert, Will (1982): Die Region als publizistische Aufgabe. Ursachen, Fallstudien, Befunde. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut

Welker, Martin/Wünsch, Carsten/Böcking, Saskia u.a. (2010): Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 9-30

Winkel, Olaf (2001): Die Kontroverse um die demokratischen Potenziale der interaktiven Informationstechnologien - Positionen und Perspektiven. In: Publizistik 2/2001, S. 140-161

Witte, Barbara (2008): Journalismus – Partizipation – Öffentlichkeit: Das Social Web in der Politikberichterstattung. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 97-115

### **Onlinequellen:**

Carlson, Nicholas (2010): "At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded". Business Insider. Online im Internet: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>.

(15.01.2012)

Der Standard in Wikipedia (2011): [http://de.wikipedia.org/wiki/Der\\_Standard](http://de.wikipedia.org/wiki/Der_Standard)

(15.01.2012)

derStandard.at (2010): Offenlegung und Blattlinie. Online im Internet:

<http://derstandard.at/750727/derStandardat--Offenlegung-und-Blattlinie>

(15.01.2012)

Die Presse in Wikipedia (2011): <http://diepresse.com/unternehmen/613276/Die->

[PresseBlattlinie](http://diepresse.com/unternehmen/613276/Die-) (15.01.2012)

DiePresse.com (2010): Offenlegung für Die Presse Digital. Online im Internet:

<http://diepresse.com/unternehmen/sales/online/532662/index.do> (15.01.2012)

Digital Affairs (2010): Facebook Userzahlen Österreich. Online im Internet:

<http://digitalaffairs.at/facebook-userzahlen-oesterreich/> (15.01.2012)

Facebook (2010a): Statistik. Online im Internet:

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?statistics>

(15.01.2012)

Facebook (2010b): Factsheet. Online im Internet:

<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline#!/press/info.php?factsheet>

(15.01.2012)

Facebook (2010c): DiePresse.com Fanpage. Online im Internet:

<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/DiePressecom/28216342363?v=info> (15.01.2012)

Holtz-Bacha, Christina (2002): Massenmedien und Wahlen. Die Professionalisierung der Kampagnen. Online im Internet:

[http://www.bpb.de/publikationen/ML1LDT,0,0,Massenmedien\\_und\\_Wahlen%3A\\_Die\\_Professionalisierung\\_der\\_Kampagnen.html](http://www.bpb.de/publikationen/ML1LDT,0,0,Massenmedien_und_Wahlen%3A_Die_Professionalisierung_der_Kampagnen.html) (15.01.2012)

Geschichte der Presse (2011): <http://diepresse.com/unternehmen/613276/Die->  
[PresseBlattlinie](http://diepresse.com/unternehmen/613276/Die-) (15.01.2012)

Moreira, Ana Maria/Möller, Mathias/Gerhardt, Gregory/Ladner, Andreas (2009). E-Society and E-Democracy. Paper presented at the eGovernment-Symposium 2009, Berne, Switzerland. Bern/Lausanne: Amazee, IDHEAP. Online im Internet:

<http://science.amazee.com/edemocracy.pdf> (zum Zeitpunkt der Einreichung der Arbeit nicht mehr online)

Österreichische Webanalyse (2010): ÖWA Plus 2010-II. Online im Internet:

<http://www.oewa.at/index.php?id=14654> (15.01.2012)

Pampers führt offenen Krieg gegen Blogger. (18.05.2010) In: Welt Online. Online im Internet: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article7679805/Pampers-fuehrt-offenen-Krieg-gegen-Blogger.html> (15.01.2012)

Schmid, Katja (o.J.): Sprache im Internet. Online im Internet:

<http://www20.wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/technik/computer/index?page=1309944,chunk=1.html> (15.01.2012)

Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft. Jg. 6. Online im Internet:

[http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4\\_2005\\_Schmidt\\_Schoenberger\\_Stegbauer.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf) (15.01.2012)

Wikipedia (2010a): derStandard.at. Online im Internet:

<http://de.wikipedia.org/wiki/DerStandard.at> (15.01.2012)

Wikipedia (2010b): DiePresse.com. Online im Internet:

<http://de.wikipedia.org/wiki/DiePresse.com> (15.01.2012)

## Anhang

Tabelle 3.1 – Kreuztabelle Kommentare/Medium/Thema

Thema		Medium			Gesamt	
		derstandard.at	diepresse.com	Facebook		
Koalition/Spekulation/Umfrage	Anzahl_Kommentare 0	Anzahl	1	3	3	7
		Erwartete Anzahl	1,6	3,2	2,2	7,0
13		Anzahl	0	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,2	,5	,3	1,0
26		Anzahl	0	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,2	,5	,3	1,0
61		Anzahl	0	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,2	,5	,3	1,0
120		Anzahl	1	0	0	1
		Erwartete Anzahl	,2	,5	,3	1,0
137		Anzahl	1	0	0	1
		Erwartete Anzahl	,2	,5	,3	1,0
173		Anzahl	0	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,2	,5	,3	1,0
Gesamt		Anzahl	3	6	4	13

	Erwartete Anzahl	3,0	6,0	4,0	13,0	
Parteithemen	Anzahl_Kommentare 0	Anzahl	2	9	11	
		Erwartete Anzahl	2,3	8,7	11,0	
	3	Anzahl	0	3	3	
		Erwartete Anzahl	,6	2,4	3,0	
	4	Anzahl	0	1	1	
		Erwartete Anzahl	,2	,8	1,0	
	5	Anzahl	1	0	1	
		Erwartete Anzahl	,2	,8	1,0	
	8	Anzahl	1	0	1	
		Erwartete Anzahl	,2	,8	1,0	
	17	Anzahl	0	1	1	
		Erwartete Anzahl	,2	,8	1,0	
	127	Anzahl	0	1	1	
		Erwartete Anzahl	,2	,8	1,0	
		Gesamt	Anzahl	4	15	19
			Erwartete Anzahl	4,0	15,0	19,0
Person/Partei	Anzahl_Kommentare 0	Anzahl	12	17	16	
		Erwartete Anzahl	13,2	17,6	14,3	

1	Anzahl	0	3	2	5
	Erwartete Anzahl	1,5	2,0	1,6	5,0
2	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0
3	Anzahl	0	1	2	3
	Erwartete Anzahl	,9	1,2	1,0	3,0
4	Anzahl	0	0	2	2
	Erwartete Anzahl	,6	,8	,6	2,0
5	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0
8	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0
10	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0
11	Anzahl	1	1	0	2
	Erwartete Anzahl	,6	,8	,6	2,0
12	Anzahl	2	1	1	4
	Erwartete Anzahl	1,2	1,6	1,3	4,0
20	Anzahl	0	1	0	1

	Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0
22	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0
30	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0
52	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0
53	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0
63	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0
68	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0
90	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0
122	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0
157	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0

	187	Anzahl	1	0	0	1	
		Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0	
	201	Anzahl	0	1	0	1	
		Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0	
	217	Anzahl	0	1	0	1	
		Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0	
	223	Anzahl	0	2	0	2	
		Erwartete Anzahl	,6	,8	,6	2,0	
	428	Anzahl	1	0	0	1	
		Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0	
	439	Anzahl	0	1	0	1	
		Erwartete Anzahl	,3	,4	,3	1,0	
	Gesamt		Anzahl	24	32	26	82
			Erwartete Anzahl	24,0	32,0	26,0	82,0
Wahlmodalitäten	Anzahl_Kommentare 0	Anzahl		2	4	6	
		Erwartete Anzahl		2,0	4,0	6,0	
	2	Anzahl		0	1	1	
		Erwartete Anzahl		,3	,7	1,0	
	3	Anzahl		0	1	1	

		Erwartete Anzahl		,3	,7	1,0
	27	Anzahl		1	0	1
		Erwartete Anzahl		,3	,7	1,0
	Gesamt	Anzahl		3	6	9
		Erwartete Anzahl		3,0	6,0	9,0
Wahlkampf	Anzahl_Kommentare 0	Anzahl	9	12	104	125
		Erwartete Anzahl	10,1	14,3	100,6	125,0
	1	Anzahl	0	2	17	19
		Erwartete Anzahl	1,5	2,2	15,3	19,0
	2	Anzahl	0	0	10	10
		Erwartete Anzahl	,8	1,1	8,0	10,0
	3	Anzahl	0	1	8	9
		Erwartete Anzahl	,7	1,0	7,2	9,0
	4	Anzahl	0	1	2	3
		Erwartete Anzahl	,2	,3	2,4	3,0
	5	Anzahl	0	0	3	3
		Erwartete Anzahl	,2	,3	2,4	3,0
	6	Anzahl	0	0	6	6
		Erwartete Anzahl	,5	,7	4,8	6,0

7	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
8	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
9	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
11	Anzahl	0	0	2	2
	Erwartete Anzahl	,2	,2	1,6	2,0
13	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
15	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
17	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
22	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
24	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
27	Anzahl	0	0	1	1

	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
29	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
33	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
40	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
41	Anzahl	0	1	1	2
	Erwartete Anzahl	,2	,2	1,6	2,0
45	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
54	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
65	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
88	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
95	Anzahl	1	0	1	2
	Erwartete Anzahl	,2	,2	1,6	2,0

98	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
109	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
111	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
118	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
141	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
156	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
190	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
241	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
310	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0
325	Anzahl	0	0	1	1

	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0	
364	Anzahl	1	0	0	1	
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0	
403	Anzahl	1	0	0	1	
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0	
419	Anzahl	1	0	0	1	
	Erwartete Anzahl	,1	,1	,8	1,0	
Gesamt	Anzahl	17	24	169	210	
	Erwartete Anzahl	17,0	24,0	169,0	210,0	
Thema	Anzahl_Kommentare 0	Anzahl	4	3	5	12
MigrantInnen/Integration		Erwartete Anzahl	4,0	3,4	4,6	12,0
2	Anzahl	0	0	1	1	
	Erwartete Anzahl	,3	,3	,4	1,0	
12	Anzahl	0	0	1	1	
	Erwartete Anzahl	,3	,3	,4	1,0	
16	Anzahl	0	0	1	1	
	Erwartete Anzahl	,3	,3	,4	1,0	
28	Anzahl	0	1	0	1	
	Erwartete Anzahl	,3	,3	,4	1,0	

	51	Anzahl	1	0	0	1	
		Erwartete Anzahl	,3	,3	,4	1,0	
	59	Anzahl	0	1	0	1	
		Erwartete Anzahl	,3	,3	,4	1,0	
	97	Anzahl	1	0	0	1	
		Erwartete Anzahl	,3	,3	,4	1,0	
	113	Anzahl	1	1	0	2	
		Erwartete Anzahl	,7	,6	,8	2,0	
	Gesamt		Anzahl	7	6	8	21
			Erwartete Anzahl	7,0	6,0	8,0	21,0
Thema Jungwähler	Anzahl_Kommentare	0	Anzahl	1	3	4	
			Erwartete Anzahl	1,0	3,0	4,0	
	6	Anzahl	0	1		1	
		Erwartete Anzahl	,3	,8		1,0	
	7	Anzahl	0	1		1	
		Erwartete Anzahl	,3	,8		1,0	
	61	Anzahl	0	1		1	
		Erwartete Anzahl	,3	,8		1,0	
	80	Anzahl	1	0		1	

		Erwartete Anzahl	,3	,8		1,0
	Gesamt	Anzahl	2	6		8
		Erwartete Anzahl	2,0	6,0		8,0
Wehrpflicht/Bundesheer	Anzahl_Kommentare 0	Anzahl	2	3		5
		Erwartete Anzahl	2,2	2,8		5,0
	24	Anzahl	1	0		1
		Erwartete Anzahl	,4	,6		1,0
	28	Anzahl	0	1		1
		Erwartete Anzahl	,4	,6		1,0
	31	Anzahl	1	0		1
		Erwartete Anzahl	,4	,6		1,0
	468	Anzahl	0	1		1
		Erwartete Anzahl	,4	,6		1,0
	Gesamt	Anzahl	4	5		9
		Erwartete Anzahl	4,0	5,0		9,0
Arbeit/Krise	Anzahl_Kommentare 0	Anzahl	5	3	2	10
		Erwartete Anzahl	5,6	3,3	1,1	10,0
	3	Anzahl	1	0	0	1
		Erwartete Anzahl	,6	,3	,1	1,0

	31	Anzahl	0	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,6	,3	,1	1,0
	43	Anzahl	0	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,6	,3	,1	1,0
	67	Anzahl	1	0	0	1
		Erwartete Anzahl	,6	,3	,1	1,0
	173	Anzahl	1	0	0	1
		Erwartete Anzahl	,6	,3	,1	1,0
	671	Anzahl	0	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,6	,3	,1	1,0
	1124	Anzahl	1	0	0	1
		Erwartete Anzahl	,6	,3	,1	1,0
	3613	Anzahl	1	0	0	1
		Erwartete Anzahl	,6	,3	,1	1,0
	Gesamt	Anzahl	10	6	2	18
		Erwartete Anzahl	10,0	6,0	2,0	18,0
sonstiges	Anzahl_Kommentare 0	Anzahl	7	8	1	16
		Erwartete Anzahl	8,0	7,4	,6	16,0
	1	Anzahl	2	0	0	2

	Erwartete Anzahl	1,0	,9	,1	2,0
2	Anzahl	1	2	0	3
	Erwartete Anzahl	1,5	1,4	,1	3,0
3	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	,0	1,0
14	Anzahl	0	2	0	2
	Erwartete Anzahl	1,0	,9	,1	2,0
19	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	,0	1,0
211	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	,0	1,0
227	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	,0	1,0
231	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	,0	1,0
Gesamt	Anzahl	14	13	1	28
	Erwartete Anzahl	14,0	13,0	1,0	28,0

Tabelle 3.2 – Kreuztabelle Kommentare/Medium/Datum

Datum				Medium			Gesamt
				derstandard.at	diepresse.com	Facebook	
11.9.2010	Anzahl_Kommentare	0	Anzahl		1	2	3
			Erwartete Anzahl		1,2	1,8	3,0
	1		Anzahl		0	1	1
			Erwartete Anzahl		,4	,6	1,0
	201		Anzahl		1	0	1
			Erwartete Anzahl		,4	,6	1,0
	Gesamt		Anzahl		2	3	5
			Erwartete Anzahl		2,0	3,0	5,0
14.9.2010	Anzahl_Kommentare	0	Anzahl	5	5	7	17
			Erwartete Anzahl	6,1	5,5	5,5	17,0
	1		Anzahl	1	0	0	1
			Erwartete Anzahl	,4	,3	,3	1,0
	3		Anzahl	1	0	1	2
			Erwartete Anzahl	,7	,6	,6	2,0
	20		Anzahl	0	1	0	1
			Erwartete Anzahl	,4	,3	,3	1,0
	31		Anzahl	0	1	0	1
			Erwartete Anzahl	,4	,3	,3	1,0
	59		Anzahl	0	1	0	1
			Erwartete Anzahl	,4	,3	,3	1,0
	67		Anzahl	1	0	0	1
			Erwartete Anzahl				

		Erwartete Anzahl	,4	,3	,3	1,0	
173	Anzahl	1	0	0	1		
		Erwartete Anzahl	,4	,3	,3	1,0	
325	Anzahl	0	0	1	1		
		Erwartete Anzahl	,4	,3	,3	1,0	
671	Anzahl	0	1	0	1		
		Erwartete Anzahl	,4	,3	,3	1,0	
3613	Anzahl	1	0	0	1		
		Erwartete Anzahl	,4	,3	,3	1,0	
Gesamt	Anzahl	10	9	9	28		
		Erwartete Anzahl	10,0	9,0	9,0	28,0	
16.9.2010	Anzahl_Kommentare	0	Anzahl	2	4	4	10
			Erwartete Anzahl	2,1	4,2	3,7	10,0
1	Anzahl	0	1	1	2		
		Erwartete Anzahl	,4	,8	,7	2,0	
6	Anzahl	0	0	1	1		
		Erwartete Anzahl	,2	,4	,4	1,0	
8	Anzahl	0	1	0	1		
		Erwartete Anzahl	,2	,4	,4	1,0	
10	Anzahl	0	1	0	1		
		Erwartete Anzahl	,2	,4	,4	1,0	
127	Anzahl	0	0	1	1		
		Erwartete Anzahl	,2	,4	,4	1,0	
227	Anzahl	1	0	0	1		

		Erwartete Anzahl	,2	,4	,4	1,0
231	Anzahl		0	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,2	,4	,4	1,0
1124	Anzahl		1	0	0	1
		Erwartete Anzahl	,2	,4	,4	1,0
Gesamt		Anzahl	4	8	7	19
		Erwartete Anzahl	4,0	8,0	7,0	19,0
18.9.2010	Anzahl_Kommentare	0	Anzahl	2	2	4
			Erwartete Anzahl	2,7	1,3	4,0
22	Anzahl		1	0	1	
			Erwartete Anzahl	,7	,3	1,0
52	Anzahl		1	0	1	
			Erwartete Anzahl	,7	,3	1,0
Gesamt		Anzahl	4	2	6	
		Erwartete Anzahl	4,0	2,0	6,0	
21.9.2010	Anzahl_Kommentare	0	Anzahl	4	3	8
			Erwartete Anzahl	4,8	3,6	6,6
1	Anzahl		0	0	1	1
			Erwartete Anzahl	,3	,2	,4
2	Anzahl		0	0	1	1
			Erwartete Anzahl	,3	,2	,4
3	Anzahl		0	0	1	1
			Erwartete Anzahl	,3	,2	,4
22	Anzahl		1	0	0	1

		Erwartete Anzahl	,3	,2	,4	1,0	
26	Anzahl	0	1	0	1		
		Erwartete Anzahl	,3	,2	,4	1,0	
51	Anzahl	1	0	0	1		
		Erwartete Anzahl	,3	,2	,4	1,0	
61	Anzahl	0	1	0	1		
		Erwartete Anzahl	,3	,2	,4	1,0	
63	Anzahl	0	1	0	1		
		Erwartete Anzahl	,3	,2	,4	1,0	
120	Anzahl	1	0	0	1		
		Erwartete Anzahl	,3	,2	,4	1,0	
403	Anzahl	1	0	0	1		
		Erwartete Anzahl	,3	,2	,4	1,0	
	Gesamt	Anzahl	8	6	11	25	
		Erwartete Anzahl	8,0	6,0	11,0	25,0	
23.9.2010	Anzahl_Kommentare	0	Anzahl	1	4	5	10
			Erwartete Anzahl	,6	4,1	5,3	10,0
1	Anzahl	0	0	1	1		
		Erwartete Anzahl	,1	,4	,5	1,0	
11	Anzahl	0	1	0	1		
		Erwartete Anzahl	,1	,4	,5	1,0	
12	Anzahl	0	0	1	1		
		Erwartete Anzahl	,1	,4	,5	1,0	
13	Anzahl	0	1	0	1		

			Erwartete Anzahl	,1	,4	,5	1,0
	41		Anzahl	0	0	1	1
			Erwartete Anzahl	,1	,4	,5	1,0
	43		Anzahl	0	1	0	1
			Erwartete Anzahl	,1	,4	,5	1,0
	88		Anzahl	0	0	1	1
			Erwartete Anzahl	,1	,4	,5	1,0
	Gesamt		Anzahl	1	7	9	17
			Erwartete Anzahl	1,0	7,0	9,0	17,0
25.9.2010	Anzahl_Kommentare	0	Anzahl		2	3	5
			Erwartete Anzahl		1,9	3,1	5,0
	1		Anzahl		1	0	1
			Erwartete Anzahl		,4	,6	1,0
	2		Anzahl		0	1	1
			Erwartete Anzahl		,4	,6	1,0
	33		Anzahl		0	1	1
			Erwartete Anzahl		,4	,6	1,0
	Gesamt		Anzahl		3	5	8
			Erwartete Anzahl		3,0	5,0	8,0
28.9.2010	Anzahl_Kommentare	0	Anzahl	5	3	8	16
			Erwartete Anzahl	5,9	3,6	6,5	16,0
	3		Anzahl	0	0	1	1
			Erwartete Anzahl	,4	,2	,4	1,0
	17		Anzahl	0	0	1	1

		Erwartete Anzahl	,4	,2	,4	1,0	
19		Anzahl	1	0	0	1	
		Erwartete Anzahl	,4	,2	,4	1,0	
27		Anzahl	0	1	0	1	
		Erwartete Anzahl	,4	,2	,4	1,0	
40		Anzahl	1	0	0	1	
		Erwartete Anzahl	,4	,2	,4	1,0	
41		Anzahl	0	1	0	1	
		Erwartete Anzahl	,4	,2	,4	1,0	
90		Anzahl	1	0	0	1	
		Erwartete Anzahl	,4	,2	,4	1,0	
109		Anzahl	0	1	0	1	
		Erwartete Anzahl	,4	,2	,4	1,0	
113		Anzahl	1	0	0	1	
		Erwartete Anzahl	,4	,2	,4	1,0	
118		Anzahl	0	0	1	1	
		Erwartete Anzahl	,4	,2	,4	1,0	
187		Anzahl	1	0	0	1	
		Erwartete Anzahl	,4	,2	,4	1,0	
Gesamt		Anzahl	10	6	11	27	
		Erwartete Anzahl	10,0	6,0	11,0	27,0	
30.9.2010	Anzahl_Kommentare	0	Anzahl	6	1	14	21
			Erwartete Anzahl	6,6	1,1	13,3	21,0
		1	Anzahl	0	0	3	3

	Erwartete Anzahl	,9	,2	1,9	3,0
2	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,3	,1	,6	1,0
3	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,3	,1	,6	1,0
4	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,3	,1	,6	1,0
5	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,3	,1	,6	1,0
9	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,3	,1	,6	1,0
11	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,1	,6	1,0
12	Anzahl	2	0	0	2
	Erwartete Anzahl	,6	,1	1,3	2,0
24	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,3	,1	,6	1,0
30	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,1	,6	1,0
68	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,1	,6	1,0
157	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,1	,6	1,0
173	Anzahl	0	0	1	1

	Erwartete Anzahl	,3	,1	,6	1,0
217	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,3	,1	,6	1,0
Gesamt	Anzahl	12	2	24	38
	Erwartete Anzahl	12,0	2,0	24,0	38,0
02.10.2010	Anzahl_Kommentare	0			
	Anzahl		6	12	18
	Erwartete Anzahl		6,4	11,6	18,0
1	Anzahl		1	2	3
	Erwartete Anzahl		1,1	1,9	3,0
3	Anzahl		0	1	1
	Erwartete Anzahl		,4	,6	1,0
5	Anzahl		0	1	1
	Erwartete Anzahl		,4	,6	1,0
6	Anzahl		1	2	3
	Erwartete Anzahl		1,1	1,9	3,0
7	Anzahl		1	0	1
	Erwartete Anzahl		,4	,6	1,0
8	Anzahl		0	1	1
	Erwartete Anzahl		,4	,6	1,0
28	Anzahl		1	0	1
	Erwartete Anzahl		,4	,6	1,0
113	Anzahl		1	0	1
	Erwartete Anzahl		,4	,6	1,0
156	Anzahl		0	1	1

		Erwartete Anzahl		,4	,6	1,0	
	Gesamt	Anzahl		11	20	31	
		Erwartete Anzahl		11,0	20,0	31,0	
05.10.2010	Anzahl_Kommentare	0	Anzahl	7	8	21	36
			Erwartete Anzahl	7,6	8,7	19,6	36,0
	1	Anzahl	0	0	4	4	
			Erwartete Anzahl	,8	1,0	2,2	4,0
	2	Anzahl	1	0	1	2	
			Erwartete Anzahl	,4	,5	1,1	2,0
	3	Anzahl	1	0	2	3	
			Erwartete Anzahl	,6	,7	1,6	3,0
	4	Anzahl	0	0	1	1	
			Erwartete Anzahl	,2	,2	,5	1,0
	5	Anzahl	0	0	2	2	
			Erwartete Anzahl	,4	,5	1,1	2,0
	7	Anzahl	0	0	1	1	
			Erwartete Anzahl	,2	,2	,5	1,0
	11	Anzahl	0	0	2	2	
			Erwartete Anzahl	,4	,5	1,1	2,0
	12	Anzahl	0	1	0	1	
			Erwartete Anzahl	,2	,2	,5	1,0
	14	Anzahl	0	2	0	2	
			Erwartete Anzahl	,4	,5	1,1	2,0
	24	Anzahl	1	0	0	1	

	Erwartete Anzahl	,2	,2	,5	1,0		
28	Anzahl	0	1	0	1		
	Erwartete Anzahl	,2	,2	,5	1,0		
45	Anzahl	0	0	1	1		
	Erwartete Anzahl	,2	,2	,5	1,0		
53	Anzahl	1	0	0	1		
	Erwartete Anzahl	,2	,2	,5	1,0		
97	Anzahl	1	0	0	1		
	Erwartete Anzahl	,2	,2	,5	1,0		
98	Anzahl	0	1	0	1		
	Erwartete Anzahl	,2	,2	,5	1,0		
137	Anzahl	1	0	0	1		
	Erwartete Anzahl	,2	,2	,5	1,0		
141	Anzahl	0	0	1	1		
	Erwartete Anzahl	,2	,2	,5	1,0		
223	Anzahl	0	2	0	2		
	Erwartete Anzahl	,4	,5	1,1	2,0		
428	Anzahl	1	0	0	1		
	Erwartete Anzahl	,2	,2	,5	1,0		
468	Anzahl	0	1	0	1		
	Erwartete Anzahl	,2	,2	,5	1,0		
	Gesamt	Anzahl	14	16	36	66	
		Erwartete Anzahl	14,0	16,0	36,0	66,0	
07.10.2010	Anzahl_Kommentare	0	Anzahl	10	12	26	48

	Erwartete Anzahl	10,9	12,0	25,1	48,0
1	Anzahl	1	2	2	5
	Erwartete Anzahl	1,1	1,3	2,6	5,0
2	Anzahl	0	1	5	6
	Erwartete Anzahl	1,4	1,5	3,1	6,0
3	Anzahl	0	1	5	6
	Erwartete Anzahl	1,4	1,5	3,1	6,0
4	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
5	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
6	Anzahl	0	0	3	3
	Erwartete Anzahl	,7	,8	1,6	3,0
13	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
16	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
17	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
29	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
31	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
54	Anzahl	0	0	1	1

	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
61	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
65	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
80	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
95	Anzahl	1	0	1	2
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0	2,0
111	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
122	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
190	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
211	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
241	Anzahl	0	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
419	Anzahl	1	0	0	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
439	Anzahl	0	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,2	,3	,5	1,0
Gesamt	Anzahl	20	22	46	88

			Erwartete Anzahl	20,0	22,0	46,0	88,0
09.10.2010	Anzahl_Kommentare	0	Anzahl	1	5	32	38
			Erwartete Anzahl	1,3	5,8	30,9	38,0
		1	Anzahl	0	0	4	4
			Erwartete Anzahl	,1	,6	3,3	4,0
		2	Anzahl	0	1	4	5
			Erwartete Anzahl	,2	,8	4,1	5,0
		3	Anzahl	0	1	2	3
			Erwartete Anzahl	,1	,5	2,4	3,0
		4	Anzahl	0	0	3	3
			Erwartete Anzahl	,1	,5	2,4	3,0
		8	Anzahl	0	1	0	1
			Erwartete Anzahl	,0	,2	,8	1,0
		12	Anzahl	0	0	1	1
			Erwartete Anzahl	,0	,2	,8	1,0
		15	Anzahl	0	1	0	1
			Erwartete Anzahl	,0	,2	,8	1,0
		27	Anzahl	0	0	1	1
			Erwartete Anzahl	,0	,2	,8	1,0
		310	Anzahl	0	0	1	1
			Erwartete Anzahl	,0	,2	,8	1,0
		364	Anzahl	1	0	0	1
			Erwartete Anzahl	,0	,2	,8	1,0
	Gesamt		Anzahl	2	9	48	59

Erwartete Anzahl	2,0	9,0	48,0	59,0
------------------	-----	-----	------	------

Tabelle 6.3. Emotionalisierung bei 1-49 Kommentaren

Emo 1-49	Mittelwert	N	Standardabweichung
89	2,00	1.	
93	2,00	1.	
97	4,00	1.	
103	3,00	1.	
105	4,00	1.	
109	4,00	1.	
113	4,00	1.	
115	3,00	1.	
117	4,00	1.	
121	4,00	1.	
131	4,00	1.	
133	2,00	1.	
140	3,00	1.	
150	2,00	1.	
158	2,00	1.	
160	2,00	1.	
162	3,00	1.	
164	2,00	1.	
166	2,00	1.	
172	4,00	1.	
175	4,00	1.	
177	4,00	1.	
181	1,00	1.	
185	2,00	1.	
187	4,00	1.	
193	4,00	1.	
195	4,00	1.	
197	2,00	1.	

199	4,00	1.
209	3,00	1.
211	4,00	1.
214	2,00	1.
216	2,00	1.
222	3,00	1.
224	1,00	1.
227	2,00	1.
229	3,00	1.
231	4,00	1.
233	3,00	1.
238	4,00	1.
244	3,00	1.
246	2,00	1.
248	3,00	1.
250	3,00	1.
259	3,00	1.
261	3,00	1.
265	2,00	1.
267	3,00	1.
269	3,00	1.
273	3,00	1.
276	3,00	1.
278	2,00	1.
280	4,00	1.
282	2,00	1.
289	2,00	1.
291	4,00	1.
294	4,00	1.
296	3,00	1.
298	2,00	1.
300	2,00	1.
302	3,00	1.
305	3,00	1.
307	4,00	1.
309	3,00	1.

311	1,00	1.
313	4,00	1.
316	3,00	1.
318	2,00	1.
320	2,00	1.
324	2,00	1.
327	3,00	1.
331	2,00	1.
335	1,00	1.
340	3,00	1.
346	3,00	1.
348	4,00	1.
350	3,00	1.
354	2,00	1.
357	2,00	1.
359	2,00	1.
363	1,00	1.
365	1,00	1.
370	4,00	1.
381	4,00	1.
383	3,00	1.
388	2,00	1.
390	2,00	1.
392	3,00	1.
396	3,00	1.
398	4,00	1.
400	2,00	1.
402	3,00	1.
404	1,00	1.
409	2,00	1.
416	4,00	1.
422	2,00	1.
426	2,00	1.
429	3,00	1.
431	2,00	1.
433	1,00	1.

435	3,00	1.	
438	4,00	1.	
452	3,00	1.	
462	2,00	1.	
471	3,00	1.	
473	3,00	1.	
477	3,00	1.	
479	2,00	1.	
481	3,00	1.	
484	2,00	1.	
486	4,00	1.	
488	4,00	1.	
490	2,00	1.	
492	1,00	1.	
Insgesamt	2,77	114	,932

## Codebuch

Die Stichprobe wurde so ausgewählt, dass in allen Untersuchungsobjekten in dem Monat vor der Landtagswahl jeder zweite Tag untersucht wurde, bzw. genauer gesagt wurde zwischen 09.09.2010 und 09.10.2010 immer ein Tag zwischen den untersuchten Tagen frei gelassen. Die Wahl fand am 10.10.2010 statt. Aufgrund von Wochenendausgaben in Printzeitungen kam es hier zu ein paar Verschiebungen. In den Printzeitungen wurden daher folgende Tage untersucht: 09.09.2010, 11.09.2010, 14.09.2010, 16.09.2010, 18.09.2010, 21.09.2010, 23.09.2010, 25.09.2010, 28.09.2010, 30.09.2010, 02.10.2010, 05.10.2010, 07.10.2010 sowie der 09.10.2010. Bei den Online-Zeitungen und Facebook wurde schließlich einfach jeder zweite Tag im Untersuchungszeitraum herausgenommen. Untersucht wurden also der 09.09.2010, 11.09.2010, 13.09.2010 bis hin zum 09.10.2010.

### Analyseeinheiten

**Der Standard und die Presse:** Jeder redaktionelle Artikel, der die Wiener Landtagswahl 2010 zum Thema hatte. Ausgewählt wurden die Artikel, wenn das Wort „Wahl“ in Verbindung mit dem Wort „Wien“ und/oder der Zahl „2010“ in einem Artikel auftauchte, oder wenn die kandidierenden Parteien oder deren Kandidaten in Verbindung mit der Wahl erwähnt wurden, sei es direkt mit dem Wort Wahl oder Wienwahl oder einer Abwandlung davon oder aber mit deren Wahlprogramm, das eindeutig der Wienwahl 2010 zuzuordnen ist. Weiter wurden noch jene Leserbriefe in die Untersuchung aufgenommen, die den Artikeln zur Wienwahl eindeutig zuzuordnen waren, die also eine direkte Reaktion der Leser auf einen Artikel zur Wahl war.

**derstandard.at und diepresse.com:** Hier gelten die gleichen Kriterien wie für Artikel in den Printzeitungen. Anstatt der Leserbriefe wurden in den Online-Zeitungen noch die Kommentare zu den jeweiligen Artikeln untersucht.

**Facebook:** Hier wurden Postings – sowohl von Usern als auch Politikern bzw. Parteien – untersucht, die ebenso anhand der gleichen Kriterien wie bei den Artikeln in Print- und Online-Zeitungen ausgewählt wurden. Zu diesen Postings wurden auch noch die auf den jeweiligen Post folgenden Kommentare analysiert. Da Facebook aber mittlerweile eine unüberschaubare Anzahl von Usern und Pages bietet, wurden einige sogenannte Pages ausgewählt, auf die dann wiederum die Kriterien für die Artikelauswahl angewandt wurden. Folgende Seiten wurden also willkürlich, jedoch für die Landtagswahl relevant, ausgewählt (es werden nicht offizielle Partei- oder Politikernamen angeführt, sondern die Titel der untersuchten Pages):

- Die Grünen Österreichs (<https://www.facebook.com/diegruenen>)
- Die Grünen Wien (<https://www.facebook.com/diegruenenwien>)
- ÖVP (<https://www.facebook.com/Volkspartei>)
- Junge ÖVP Wien  
(<https://www.facebook.com/pages/Junge-%C3%96VP-Wien/98742245389>)
- BZÖ  
(<https://www.facebook.com/pages/BZ%C3%96Informationsseite/162256570492672>)
- BZÖ Wien  
(<https://www.facebook.com/pages/BZ%C3%96-Wien/397150715552>)
- HC Strache (<https://www.facebook.com/HCStrache?ref=mf>)
- Christine Marek (<https://www.facebook.com/ChristineMarek>)
- SPÖ (<https://www.facebook.com/Sozialdemokratie>)
- SPÖ Wien (<https://www.facebook.com/spoewien>)

Bei den Kommentaren in Facebook und Online-Zeitungen spielte der Inhalt keine essentielle Rolle, da jeder Kommentar gewertet wurde, der auf einen untersuchten Artikel oder Post folgte. Ob der Fülle der Kommentare wurden diese nicht separat untersucht, sondern als eine Einheit, d.h. es wurde pro Artikel „ein“ Kommentar codiert. Wurden also z.B. zu einem Posting auf Facebook 100

Kommentare abgegeben, so wurden u.a. die Tonalität oder die Emotionalisierung über alle 100 Kommentare hinweg zusammengefasst und dann codiert.

Die jeweiligen Artikel wurden den tagesaktuellen Printzeitungen sowie den Archiven der Online-Portale und der Seite [www.facebook.com](http://www.facebook.com) entnommen.

## **Codierschema**

Im Folgenden werden die untersuchten Analyseeinheiten „Artikel“, „Posting“ und „Kommentar“ der Einfachheit wegen synonym gebraucht.

### **ID-Nr. – laufende Nummer**

Jeder Artikel, jedes Posting und alle, pro Posting subsummierten, Kommentare werden fortlaufend numeriert.

### **Datum**

Hier wird das Datum im Format tt.mm.jjjj eingegeben.

### **Medium**

- 1 Der Standard
- 2 Die Presse
- 3 derstandard.at
- 4 diepresse.com
- 5 facebook.com

### **Urheber**

- 1 Redakteur
- 2 Politiker/Partei
- 3 User/Leser
- 4 Experte/Gastkommentator
- 5 Vermischt

Wird ein Posting oder ein Artikel von einem Politiker selbst oder im Namen dessen Partei veröffentlicht, so werden diese unter derselben Ausprägung codiert.

Gleiches gilt für Leser in Printmedien und User in Online-Medien. Experten und Gastkommentatoren sind jene Personen, die weder der Redaktion des jeweiligen Mediums, noch einer wahlkampf führenden Partei noch der allgemeinen Leserschaft zuzuordnen sind. Unter „vermischt“ werden jene Artikel codiert, die entweder auf mehrere unterschiedliche Autoren zurückzuführen sind, der Urheber gar nicht zu ermitteln ist oder aber der Urheber mehrerer dieser Ausprägungen angehört.

### **Genre**

- 1 Bericht/Nachricht/Posting
- 2 Kommentar/Posting (redaktionell)
- 3 Kommentar (User/Leser/Gast)
- 4 Interview/redaktionell organisierter Chat
- 5 Hintergrundbericht/Reportage
- 6 Vermischt: Artikel, die Merkmale mehrerer Ausprägungen aufweisen
- 7 Sonstige: Artikel, die keiner der hier angeführten Ausprägungen entsprechen

Bei den Kommentaren wird zwischen redaktionellen und nicht-redaktionellen Kommentaren unterschieden, d.h. kommen die Kommentare von den Redakteuren selbst oder von Personen, die außerhalb des Mediums stehen. Interviews und von den Zeitungen bzw. Online-Portalen organisierte Chats werden gleich codiert. Unter Hintergrundberichte und Reportagen werden jene Artikel codiert, die sich nicht direkt mit für die Wahl relevanten Fragen beschäftigen, sondern Auskunft über zusätzliche Informationen bieten (z.B. über die Hersteller der Wahlkabinen).

### **Name**

- 1 Klarname/Parteiename: Die Autoren eines Textes geben ihren realen Namen an bzw. erscheint der angegebene Name realistisch. Oder es gibt sich eine Partei als Urheber zu erkennen.

- 2 Nickname: Autoren verwenden ausgedachte Pseudonyme für ihre Wortmeldungen
- 3 Redaktionelles Kürzel: Artikel werden nur mit einem redaktionellen Kürzel eines Redakteurs versehen.
- 4 APA/sonstiges: Als Urheber eines Artikels werden die APA oder sonstige externe Quellen angegeben.
- 9 Kein Name: Ein Artikel erscheint ohne Nennung eines Autors

### **Partei**

- 1 Alle: werden alle wahlkämpfenden Parteien (inkl. KPÖ) in einem Text erwähnt, so wird er hier codiert.
- 2 SPÖ
- 3 ÖVP
- 4 FPÖ
- 5 Grüne
- 6 BZÖ
- 7 Vermischt
- 9 keine

### **Anzahl der Kommentare**

Hier wird die Anzahl der Kommentare pro Artikel in absoluten Zahlen codiert.

### **Umgangston**

- **Inhaltsebene/Sachebene:** Auf der Inhaltsebene codierte Artikel sind rational, rein auf die Sache, also auf die Wahl und die zur Wahl stehenden Politiker und Parteien bezogen, ohne eine emotionale Komponente.
- **Vermischt:** Unter „vermischt“ werden jene Artikel codiert, deren Gesamtstimmung weder eindeutig der Sachebene noch eindeutig der Gefühlsebene zuzuordnen ist.
- **Gefühlsebene:** Auf der Gefühlsebene codierte Artikel finden sich emotionale Äußerungen über die an der Wahl beteiligten Personen und Parteien, die nicht rational überprüfbar sind.

## **Tonalität**

- 1 **Positiv:** Positive Sprache dominiert. Politiker und Parteien werden in ein positives Licht gerückt, mit Lob bedacht und von kritischen Bemerkungen verschont.
- 2 **Neutral:** Artikel mit neutraler Sprache, neutralen Beschreibungen der Politiker und Parteien, jedoch ohne positives oder negatives Urteil oder Äußerungen der Sympathie/Antipathie. Ebenfalls neutral werden Artikel gewertet, die sowohl positive als auch negative Urteile und Beschreibungen enthalten, jedoch ohne einseitige Dominanz. Das Thema eines jeweiligen Artikels ist nicht von Belang, d.h. auch wenn ein Thema tendenziell negativ besetzt ist, so muss die Tonalität des Artikels nicht gleichbedeutend negativ sein, wenn kein Urteil über die Politiker abgegeben wird.
- 3 **Negativ:** vorrangig kritische Sprache und negative Beschreibungen der Politiker und/oder Parteien.

## **Politainment**

- 1 Artikel/Kommentare/Leserbriefe mit vielen Unterhaltungsmerkmalen
- 2 Reine Sachinformation
- 3 Artikel/Kommentare/Leserbriefe mit wenigen Unterhaltungsmerkmalen

Unter Politainment werden Artikel codiert, die Stilmittel und sprachliche Muster des Entertainments einsetzen, wie z.B. sprachliche Karikaturen von Politikern. Je nachdem wie sehr diese Stilmittel den Artikel dominieren, wird er in eine der drei Ausprägungen codiert.

## **Emotionalisierung**

- 1 sehr hoch
- 2 hoch
- 3 niedrig
- 4 sehr niedrig
- 9 nicht vorhanden

Emotionalisierung wird an Wertungen und geäußerten Emotionen in einem Artikel gemessen. Es werden hier geschätzte Grenzen der Ausprägungen für die Gesamt-Emotionalisierung eines Textes von <25% für sehr niedrig, 25-50% für niedrig, 51-75% für hoch und 76-100% für sehr hoch gezogen.

### **Negativität**

- 1 sehr hoch
- 2 hoch
- 3 niedrig
- 4 sehr niedrig
- 9 nicht vorhanden

Operationalisierung siehe „Emotionalisierung“

### **Personalisierung**

- 1 **sachpolitisch**: Der Artikel enthält nur sachpolitische Information
- 2 **ausgewogen/gleichgewichtig**: Der Artikel hält eine Balance zwischen sachpolitischer Information und Information über einen Politiker
- 3 **personalisiert**: Der Fokus des Artikels liegt auf einem Politiker
- 4 **persönlich-privat**: Der Fokus des Artikels liegt auf einem Politiker, zusätzlich werden private Details eingebracht
- 5 **privat**: Der Artikel enthält keine sachpolitische Information, sondern gibt nur über private Details eines Politikers Auskunft

### **Thema**

- 1 Koalition/Spekulation/Umfrage: Als Anlass dienen Umfragen, Spekulationen über mögliche Koalitionen, Ausgang der Wahl, Veränderungen durch die Wahl etc.
- 2 Parteithemen: allgemeine, sachpolitische Themen der wahlkämpfenden Parteien
- 3 Person/Partei: Politiker und oder deren Parteien stehen im Fokus, nicht jedoch deren sachpolitische Anliegen

- 4 Wahlmodalitäten: Nähere Informationen zu den Wahlmodalitäten. Wer ist wahlberechtigt, wer kann wo wählen, welche Wahlmöglichkeiten gibt es etc.
- 5 Wahlkampf: Die Wahlkampfführung per se steht im Fokus. Elefantenrunden, TV-Duelle, Interview-Duelle in den Printmedien.
- 6 Migranten/Integration: Migranten, Integration, Religion, deutsche Sprache, Asyl, Abschiebungen, etc.
- 7 Jungwähler: Erstwähler, Wahlpräferenzen der Jungwähler etc.
- 8 Frauen: Frauenquoten in Politik und Unternehmen, Kindergeld, Karenz, Kindergarten, Wiedereinstieg in den Beruf, Aufstiegschancen von Frauen, Gewalt gegen Frauen etc.
- 9 Bildung: Schule, gemeinsame Schule, Universität, Lehre, etc.
- 10 Kriminalität: alle Äußerungen, die kriminelle Handlungen betreffen, sei es Wirtschaftskriminalität, Finanzkriminalität, Gewaltkriminalität, Kleinkriminalität oder organisierte Kriminalität
- 11 Wehrpflicht/Bundesheer: Dauer der Wehrpflicht, Zivildienst, Ersatz für Wehrpflicht, Abschaffung der Wehrpflicht, Finanzierung des Bundesheeres etc.
- 12 Arbeit/Krise: Beschäftigungsquote, Ausbildungsmöglichkeiten, AMS, Wirtschaftskrise etc.
- 13 Sonstiges

### **Facebook-Seite**

- 1 Grüne Österreich
- 2 Gründe Wien
- 3 BZÖ
- 4 BZÖ Wien
- 5 SPÖ
- 6 SPÖ Wien
- 7 ÖVP
- 8 JVP Wien
- 9 HC Strache

10 Christine Marek

99 keine

## **Forschungsleitende Fragen**

1. Gibt es speziell in der Wahlkampfkommunikation kommunikationskulturelle Unterschiede zwischen Social Media-Netzwerken (Facebook), Online Zeitungen und Print-Zeitungen?
2. Kommt es zwischen politischen Social Media Inhalten und Inhalten in Online- und Print-Zeitungen zu Konvergenz oder Divergenz?

## **Hypothesen**

1. Auf welchen der untersuchten Seiten partizipieren die User bzw. Leser während des Wahlkampfes am aktivsten?
2. Wenn die FPÖ bzw. deren Spitzenkandidat für die Wahl bei Facebook aktiv ist, so ist die Partizipation hier höher als bei den anderen Parteien und Spitzenkandidaten.
3. Werden von den Zeitungen Themen zum Wahlkampf gesetzt, so werden diese Themen auch in den Social Media vermehrt aufgegriffen.
4. Je mehr Reaktionen (d.h. Kommentare) ein Thema in den Online-Zeitungen hervorruft, desto eher wird es auch in den Social Media kommentiert.
5. Werden in den Social Media Themen zum Wahlkampf gesetzt, so werden diese Themen auch in den Print- und Online-Zeitungen vermehrt aufgegriffen.
6. Parteien schaffen es trotz Social Media nicht, ihre Sachthemen vermehrt auf die Agenda der Massenmedien zu bringen.

7. Je mehr Reaktionen ein Thema hervorruft, desto emotionaler werden die Kommentare der User.
8. Je mehr Reaktionen ein Thema hervorruft, desto rauer wird der Umgangston unter den Usern (es wird von der Inhaltsebene auf die Beziehungsebene gewechselt).
9. In den Online-Zeitungen ist der Umgangston bei den Kommentaren rauer als in den Social Media und Printzeitungen.
10. Die Tonalität der Kommentare ist bei Facebook positiver als in den Online-Zeitungen und Printzeitungen
11. In den Social Media werden die Wahlkampfthemen mehr personalisiert als in Zeitungen.
12. In der Berichterstattung der Zeitungen lassen sich eher Amerikanisierungstendenzen (Negativität, Personalisierung, Politainment, Emotionalisierung) erkennen, als in den Social Media

## Curriculum Vitae

Dominik Lehner-Dittenberger, Bakk. phil.

---

E-Mail [dom.lehner@gmail.com](mailto:dom.lehner@gmail.com)

Geburtsdatum 07. Juli 1982

Nationalität Österreich

### Ausbildung

10-2008 - Magisterstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bachelorstudium der Politikwissenschaft, Universität Wien

10-2005 – 07-2008 Bakkalaureatsstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

10-2003 – 07-2005 Studium Lehramt für Anglistik, Psychologie & Philosophie, Universität Wien

1998 – 2002 Bundesoberstufenrealgymnasium Ried i. Innkreis

1993 – 1998 Gymnasium Schärding

### Berufserfahrung

07-2011 – Angestellter für Unternehmenskommunikation bei Deloitte Services Wirtschaftsprüfungs GmbH

07-2009 – 06-2011 Teilzeit für interne Kommunikation bei **Siemens AG Österreich**, Abteilung CEE IT (Central & Eastern Europe Information Technology)

12-2009 – 06-2011 Freier Mitarbeiter bei **comm:unications Agentur für PR, Events & Marketing**

08-2007 – 06-2009 PR-Assistenz bei **comm:unications Agentur für PR, Events & Marketing**

## Abstract (deutsch)

Die vorliegende Arbeit behandelt die Kommunikationskultur zum Wahlkampf für die Wiener Landtagswahlen 2010 in Printzeitungen (Der Standard, Die Presse), Online-Zeitungen (derstandard.at, diepresse.com) und Social Media (Facebook). Unter dem Begriff Kommunikationskultur werden hier vor allem Fragen der Themensetzung und Tonalität der Beiträge untersucht. Während des offiziellen Wahlkampfes der kandidierenden Parteien werden in den ausgewählten Medien Artikel, Postings und dazugehörige Kommentare untersucht, um eventuelle Unterschiede in der Kommunikationskultur herausarbeiten zu können. Als weiterer Punkt sollen damit Hinweise gefunden werden, ob es zwischen den untersuchten Medien hinsichtlich der Themensetzung zu Konvergenz oder Divergenz kommt. Als theoretischer Rahmen dieser Arbeit fungieren die Bereiche Öffentlichkeit (hier speziell der Öffentlichkeitsbegriff nach Gerhards/Neidhardt), Internet sowie die Symbiose von öffentlicher Kommunikation und Online-Kommunikation. Um dem Charakter des Wahlkampfes an sich sowie seiner lokalen Ansiedelung gerecht zu werden, wird auch auf Lokalkommunikation und Veränderungen der Wahlkampfführung und –Rezeption – hier subsumiert unter dem Begriff Amerikanisierung – eingegangen. Die empirische Untersuchung wird mittels klassischer Inhaltsanalyse und Online-Inhaltsanalyse durchgeführt.

## Abstract (English)

The main topic of this master thesis is the culture of communication by comparison of online newspapers, social media and printed newspapers. The culture of communication mainly stands for issues regarding the topics in the examined media and the tonality in the articles and posts analyzed here. The examination objects are *Facebook* as an example of social media, *derstandard.at* and *diepresse.com* as examples for online newspapers and their parent publications *Der Standard* and *Die Presse* as examples for printed newspapers. The 2010 state elections in Vienna serve as the case on whose basis the culture of communication is to be examined. The theoretical framework is based Gerhard's and Neidhardt's concept of the public sphere – first of all the public sphere is elaborated in general (including the different levels of the public sphere and the different players and roles in it) and then considered under certain circumstances that are relevant to this case – the political public, public opinion, online communication, publicity on the internet, communication in social media. As the analyzed elections are local there is also a part on local communication. Considering that election campaigns have changed over the years another part focuses on these changes that are subsumed under the term Americanization. The empirical analysis is conducted via a classical content analysis and an online content analysis.