



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Politische Kommunikation und öffentliches Vertrauen im Social Web.

Chancen und Risiken für politische Parteien in Österreich am Beispiel der
Facebook-Affäre von Werner Faymann 2011.“

Verfasser

Markus Sladek, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Dezember 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: A.o. Univ.- Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Vorwort

Die Entwicklung des Social Web ist neben den Schwerpunkten Journalismus und Public Relations mein favorisiertes Forschungsfeld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften. Mit meinem gewählten Thema „Politische Kommunikation und öffentliches Vertrauen im Social Web. Chancen und Risiken für politische Parteien in Österreich am Beispiel der Facebook-Affäre von Werner Faymann 2011“, konnte ich neben grundlegenden Fragen der politischen Public Relations auch meine Kenntnisse aus meinem Wahlfach Politikwissenschaft einbringen. Die vorliegende Arbeit hinterfragt kritisch die Facebook-Affäre von Bundeskanzler Werner Faymann unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungen der politischen Kommunikation und der Theorie öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele. Aus Achtung vor der Gleichberechtigung beider Geschlechter wird in dieser Arbeit eine Differenzierung von Männern und Frauen vorgenommen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei den folgenden Personen bedanken, die mich auf dem Weg durch mein Studium, als auch bei dieser Arbeit begleitet haben:

Meinem Betreuer Herrn Professor Dr. Roland Burkart danke ich für seine großartige Unterstützung, sowie für die vielen Hinweise und Denkanstöße und für seine konstruktive Kritik.

Und schließlich möchte ich mich ganz besonders bei meinen Eltern bedanken, die mir dieses Studium nicht nur ermöglicht, sondern mich stets motiviert und aufgebaut haben, wenn es einmal nicht so gut gelaufen ist.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	Seite 4
1. Einleitung	Seite 8
1.1. Erkenntnisinteresse	Seite 9
1.2. Aufbau der Arbeit	Seite 10
2. Die Facebook-Affäre von Werner Faymann	Seite 12
2.1. Person Werner Faymann	Seite 18
2.2. Vertrauensvorgeschichte von Werner Faymann	Seite 20
2.3. Chronologie der Ereignisse	Seite 23
3. Wandel des politischen Kommunikationssystems in Österreich	Seite 26
3.1. Fragmentierungstendenzen und Medialisierung	Seite 28
3.2. Strukturwandel der Öffentlichkeit	Seite 31
4. Politische Kommunikation in demokratischen Systemen	Seite 35
4.1. Begriffsdefinition politische Kommunikation	Seite 36
4.2. Öffentlichkeit als Raum politischer Kommunikation	Seite 38
4.3. Aufgaben und Funktionen der Public Relations in der politischen Kommunikation	Seite 44

5. Politische Kommunikation 2.0	Seite 52
5.1. Der Prozess der politischen Kommunikation im Social Web	Seite 55
5.2. Onlinewahlkampf von Barack Obama 2008 als Vorbild	Seite 60
5.3. Der Bundespräsidentchaftswahlkampf von Heinz Fischer 2010	Seite 66
5.4. Web 2.0 – eine neue Herausforderung für die politische Kommunikation	Seite 68
5.4.1. Gegenöffentlichkeit 2.0	Seite 71
5.4.2. Die Facebook-Satire-Seite „Werner Failmann“	Seite 77
5.4.3. Social Media als politisches Marketinginstrument	Seite 80
6. Social Networks und politische Kommunikation	Seite 84
6.1. Theoretische Grundlagen	Seite 84
6.2. Merkmale und Funktionen von Social Networks	Seite 90
6.3. Facebook	Seite 93
6.4. Potentiale und Risiken	Seite 96
7. Öffentliches Vertrauen	Seite 101
7.1. Vertrauen – Begriffsdefinition	Seite 102
7.2. Interpersonelles Vertrauen und Systemvertrauen	Seite 106
7.2.1. Interpersonelles Vertrauen	Seite 106
7.2.2. Systemvertrauen	Seite 108
7.3. Zusammenhang von Glaubwürdigkeit und Vertrauen	Seite 110
7.4. Politik und Vertrauen	Seite 111
7.5. Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit	Seite 114
7.6. Die Theorie öffentlichen Vertrauens	Seite 119
7.6.1. Öffentliches Vertrauen als Prozess	Seite 120
7.6.2. Einflussfaktoren öffentlichen Vertrauens	Seite 123
7.6.3. Diskrepanzthese	Seite 125

8. Empirische Untersuchung	Seite 128
8.1. Untersuchungsdesign	Seite 128
8.2. Analyseeinheit	Seite 130
8.3. Forschungsfragen und Hypothesen	Seite 131
8.4. Operationalisierung	Seite 133
8.5. Intracoder-Reliabilitätstest	Seite 141
8.5.1. Validität und Reliabilität	Seite 142
8.5.2. Ergebnisse der Reliabilitätsprüfung	Seite 145
8.6. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	Seite 148
8.6.1. Statistische Daten der Grundgesamtheit	Seite 148
8.6.2. Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen	Seite 169

9. Zusammenfassung und Fazit	Seite 183
-------------------------------------	-----------

10. Literaturverzeichnis	Seite 188
---------------------------------	-----------

Anhang

Abstract-Deutsch

Abstract-Englisch

Codebuch

Lebenslauf

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Intermediäres System (Traditionelles Modell)	Seite 32
Abbildung 2: Intermediäres System (Neupositionierung der Medien)	Seite 33
Abbildung 3: Ebenen der Modernisierung politischer Kommunikation	Seite 34
Abbildung 4: Ebenen der Öffentlichkeit nach Neidhardt	Seite 41
Abbildung 5: Intermediäres System (Neupositionierung durch Web 2.0)	Seite 58
Abbildung. 6: Dreieck der Partizipation	Seite 72
Abbildung. 7: Das Profil von Werner Failmann	Seite 78
Abbildung 8: PR-Kommunikation aus der VÖA-Perspektive	Seite 117
Abbildung 9: Ablaufmodell deduktiver Kategorienanwendung	Seite 129
Abbildung 10: Formel Reliabilitätskoeffizient nach Ole Holsti	Seite 143
Abbildung 11: Verteilung Medium Grafik	Seite 150
Abbildung 12: Verteilung Datum	Seite 151
Abbildung 13: Wahrnehmung von Werner Faymann als Vertrauensobjekt in der Berichterstattung	Seite 155
Abbildung 14: Verteilung kommunikative Zweifel	Seite 168

Tabelle 1: Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0	Seite 57
Tabelle 2: Schritte der VÖA zur Optimierung der Dialogbedingungen	Seite 116
Tabelle 3: Vertrauensfaktoren nach Bentele	Seite 123
Tabelle 4: Reliabilitätstest mangelnde gesellschaftliche Verantwortung	Seite 146
Tabelle 5: Reliabilitätstest mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen	Seite 146
Tabelle 6: Reliabilitätstest Diskrepanztyp 6	Seite 146
Tabelle 7: Reliabilitätstest Zweifel an der Wahrhaftigkeit	Seite 147
Tabelle 8: Reliabilitätstest Zweifel an der Richtigkeit	Seite 147
Tabelle 9: Verteilung Medien	Seite 148
Tabelle 10: Verteilung Medium	Seite 149
Tabelle 11: Verteilung Themen	Seite 152
Tabelle 12: Verteilung Ressort	Seite 152
Tabelle 13: Verteilung Darstellungsform	Seite 153
Tabelle 14: Facebook als Vertrauensvermittler	Seite 154
Tabelle 15: Wahrnehmung von Werner Faymann als Vertrauensobjekt in der Berichterstattung	Seite 156

Tabelle 16: Kommunikative Offenheit	Seite 157
Tabelle 17: Medium – mangelnde Problemlösungskompetenz	Seite 158
Tabelle 18: Medium – Kommunikationsinadäquatheit	Seite 159
Tabelle 19: Medium – kommunikative Diskrepanz	Seite 160
Tabelle 20: Medium – mangelnde gesellschaftliche Verantwortung	Seite 161
Tabelle 21: Medium – mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen	Seite 162
Tabelle 22: Häufigkeitstabelle Diskrepanztyp 6	Seite 163
Tabelle 23: Häufigkeitstabelle Diskrepanztyp 6	Seite 164
Tabelle 24: Häufigkeitstabelle Zweifel an der Wahrheit	Seite 165
Tabelle 25: Medium – Zweifel an der Wahrheit	Seite 165
Tabelle 26: Häufigkeitstabelle Zweifel an der Wahrhaftigkeit	Seite 166
Tabelle 27: Medium – Zweifel an der Wahrhaftigkeit	Seite 166
Tabelle 28: Häufigkeitstabelle Zweifel an der Richtigkeit	Seite 167
Tabelle 29: Medium – Zweifel an der Richtigkeit	Seite 167
Tabelle 30: Globaleinstufung	Seite 168

Tabelle 31: Korrelation Hypothese 1	Seite 171
Tabelle 32: Korrelation Hypothese 2	Seite 173
Tabelle 33: Korrelation Hypothese 3	Seite 175
Tabelle 34: Korrelation Hypothese 4	Seite 177
Tabelle 35: Korrelation Hypothese 5	Seite 180
Tabelle 36: Korrelation Hypothese 6	Seite 182

1. Einleitung

In der öffentlichen und fachöffentlichen Diskussion steht der Begriff „Social Web“ spätestens seit dem Präsidentschaftswahlkampf von Barack Obama im Jahr 2008 im Fokus der Medien. Zum ersten Mal in der Geschichte der amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe wurde das Internet zu einem maßgeblichen Faktor der politischen Kommunikation. Zwar wurden schon früher Webseiten, E-mails und Weblogs in Wahlkampagnen integriert. Jedoch waren sie lediglich nur ein weiterer, eher unbedeutender Kanal neben der Kommunikation über die traditionellen Massenmedien. Dieser Trend wurde von politischen Parteien in anderen (demokratischen) Staaten übernommen und kommt nun nach und nach von Deutschland zu uns nach Österreich. Das Social Web hat sich im Laufe der letzten Jahre zu einem kommunikationswissenschaftlichen Phänomen entwickelt, das in nahezu alle Lebensbereiche übergreift. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der politischen Kommunikation im Social Web zu. Als digitaler Vorreiter schuf Barack Obama mit seiner revolutionären Online-Kampagne einen neuen, weitreichenden Medienkanal. Dieser ging weit über die bisher schlichte Einwegkommunikation von politischen Parteien im Internet hinaus und vernetzte seine Sympathisanten und potenziellen Wählerinnen und Wähler zu einer starken Community. Obama und sein Team wurden zu Pionieren des modernen Wahlkampfs und veränderten die politische Kommunikation ihrer Partei, den Demokraten, grundlegend. Es ist jedoch nicht das Ziel der Magisterarbeit, die Facebook-Kommunikation Werner Faymanns mit potentiellen Jungwählerinnen und Jungwählern zu untersuchen. Dennoch liefert das Potential der politischen Kommunikation im Social Web mit jüngeren Wählerschichten politische Inhalte zu kommunizieren eine Erklärung, warum Werner Faymann sich überhaupt im Social Web engagiert. Auch die Social Network-Plattform Facebook wird nur kompakt dargestellt, da eine umfassendere theoretische Ausführung den Rahmen der Arbeit sprengen würde.

1.1. Erkenntnisinteresse

Den neuen Kommunikationsformen im Social Web wurde (und wird) immer wieder attestiert, dass sie den Dialog zwischen den Wählerinnen und Wählern entscheidend erleichtern und im Sinne der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit die Geltungsansprüche von Jürgen Habermas erfüllen können. Leider stellt sich diese Idealvorstellung bei näherer Betrachtung zunehmend als problematisch heraus. Speziell die Facebook-Affäre von Werner Faymann hat deutlich gemacht, dass die politische Kommunikation im Social Web und besonders auf Facebook von den Idealvorstellungen der politischen Kommunikation im Social Web abweicht. Besonders bedenklich sind die möglichen Auswirkungen der Facebook-Affäre von Bundeskanzler Werner Faymann auf das öffentliche Vertrauen. Gerade die Diskussion über die gefälschten Facebook-Profile der „Freunde“ von Werner Faymann macht deutlich, dass das öffentliche Vertrauen auch im Social Web von Bedeutung ist. Vor allem deshalb, weil die Verfehlungen von Politikern auf Facebook immer häufiger ihren Weg in die Berichterstattung der traditionellen und Online-Massenmedien finden. Zusätzlich werden Politikerinnen und Politiker immer stärker mit einer kritischen Gegenöffentlichkeit im Social Web konfrontiert, die Satireseite von „Werner Failman“ sei hier als prominentes Beispiel genannt. Anhand der Magisterarbeit soll am Beispiel der Facebook-Affäre von Werner Faymann gezeigt werden, welche Rolle sie auf das öffentliche Vertrauen bei der österreichischen Bevölkerung haben kann. Als wesentliche Basis der Magisterarbeit wird auf die Theorie des öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele zurückgegriffen. Neben der Theorie des öffentlichen Vertrauens ist aber die Frage notwendig, warum Politikerinnen und Politiker, sowie die politischen Parteien in Österreich überhaupt ihre Inhalte im Social Web kommunizieren. Im Mittelpunkt der Arbeit steht neben dem Fokus auf das öffentliche Vertrauen im Social Web am Beispiel der Facebook-Affäre von Werner Faymann die Fragestellung, wie politische Kommunikation und politische PR stattfindet bzw. stattfinden kann, speziell im Bereich der sozialen Netzwerke. Diese bieten vielfältige Möglichkeiten und ihre Potenziale sind noch lange nicht ausgeschöpft. Dadurch ergeben sich Chancen für die moderne politische Kommunikation durch das Social Web für politische Parteien. Gleichzeitig kann eine unangemessene PR-Strategie bzw. eine Affäre um gefälschte Profile auf Facebook

weitreichende Folgen für eine politische Partei haben. Besonders dann, wenn der Bundeskanzler der Republik Österreich direkt betroffen ist. Das Ziel der Magisterarbeit ist es, diese Chancen und Risiken des Social Web für das öffentliche Vertrauen am Beispiel der Facebook-Affäre von Werner Faymann aufzuzeigen. Neben einer umfassenden Literaturstudie mit Schwerpunkt auf die Theorie öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele und dem Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit wird im empirischen Teil anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse die Berichterstattung zur Facebook-Affäre von Werner Faymann im November 2011 auf Basis der Diskrepanztypen und der Vertrauensfaktoren, die Bentele näher definiert hat, sowie dem Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit dargestellt.

1.2. Aufbau der Arbeit

Im zweiten Kapitel der Magisterarbeit wird die Facebook-Affäre von Werner Faymann als Fallbeispiel für die Problematik der Herstellung öffentlichen Vertrauens im Social Web näher behandelt. Anschließend folgt eine kurze Beschreibung des amtierenden österreichischen Bundeskanzlers, sowie einer kompakten Darstellung der Vertrauensvorgeschichte Faymanns. Zusätzlich wird die Vertrauensvorgeschichte Werner Faymanns kurz beschrieben. Kapitel drei geht näher auf den Wandel des politischen Kommunikationssystems in Österreich ein. Relevant sind in diesem Zusammenhang die aktuellen Fragmentierungstendenzen und die Medialisierung des Mediensektors. Diese Entwicklung hat zu einer Modernisierung der politischen Kommunikation und einem Strukturwandel der Öffentlichkeit geführt, die in diesem Kapitel näher dargestellt wird. Das vierte Kapitel setzt sich mit der Frage auseinander, was konkret unter politischer Kommunikation verstanden wird. Das ist vor allem deshalb notwendig, da der Arbeitstitel „politische Kommunikation und öffentliches Vertrauen im Social Web“ lautet. Kapitel fünf zeigt den Einfluss des Social Web, des „Web 2.0“ auf die politische Kommunikation. Ein wesentlicher Punkt ist hier die Frage, inwiefern sich diese Entwicklung auf die politische Kommunikation ausgewirkt hat. Besonders interessant ist dabei die Herausbildung von Gegenöffentlichkeiten für politische Parteien im Social Web, wobei hier vor allem die satirische Darstellung des „Werner Failman“ relevant ist. Zudem werden die

Wahlkämpfe im Social Web von US-Präsident Barack Obama und von Bundespräsident Heinz Fischer näher dargestellt. Im sechsten Kapitel wird die Bedeutung der Social Networks für die moderne politische Kommunikation kompakt beschrieben. Besonders relevant sind Social Networks wie Facebook für die politische Kommunikation deshalb, da sie Politikerinnen und Politiker mit ihren potenziellen Wählerinnen und Wählern vernetzen können. Zudem ermöglichen sie eine Form der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit, durch die die Wählerinnen und Wähler mit politischen Vertretern – hier Werner Faymann – über Probleme diskutieren können. Wie diese Arbeit jedoch zeigen wird, entstehen am konkreten Beispiel Werner Faymanns nicht nur kommunikative Diskrepanzen für das öffentliche Vertrauen, sondern es gibt auch eine wesentliche Diskrepanz zwischen dem Ideal der Vernetzung in Social Networks und der politischen Realität. Diese wird im letzten Abschnitt des Kapitels – Potentiale und Risiken - kompakt dargestellt. Zudem wird auf die Plattform Facebook näher eingegangen. Kapitel sieben stellt die Kerntheorie dieser Magisterarbeit, das Öffentliche Vertrauen, in den Fokus. Nachdem in den vorherigen Kapiteln geklärt wurde, was eigentlich unter politischer Kommunikation im Social Web verstanden werden kann, geht es nun um die zentrale Frage nach dem öffentlichen Vertrauen im Social Web. Im Fall der Facebook-Affäre von Werner Faymann war hier vor allem die Debatte über „Fake-Accounts“ auf seiner Facebook-Seite ausschlaggebend. Zur Klärung der kommunikativen Zweifel an der Facebook-Kommunikation von Werner Faymann wird ergänzend dazu das Konzept der VÖA hinzugezogen. Das achte Kapitel beschreibt den Aufbau und Ablauf der empirischen Untersuchung, sowie die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse. Neben einer kompakten Beschreibung der gewählten Forschungsmethode, werden die Forschungsfragen und Hypothesen, sowie deren Auswertung und Interpretation detailliert dargestellt. Abschließend werden im neunten Kapitel die wesentlichen Erkenntnisse dieser Magisterarbeit zusammengefasst.

2. Die Facebook-Affäre von Werner Faymann

Im Fokus dieser Magisterarbeit steht die Facebook-Affäre von Werner Faymann im November 2011. Aufgedeckt wurde diese vom Magazin „Datum“ in der Ausgabe vom 16. November 2011. Demnach standen einige Facebook-Profile, die sich immer wieder positiv zu Kanzler Werner Faymann und seiner Politik äußerten, unter dem Verdacht, „Marionetten-Accounts, die im Sinne der Plattformbetreiber agieren“ zu sein. Dieser Verdacht wurde von der Social Media-Expertin Judith Denkmayr erhärtet (vgl. DerStandard Online 17. November 2011)¹². Die Profile zeichneten sich dadurch aus, dass sie keine Freunde und teilweise nicht einmal echte Profilfotos hatten, aber alle Anhänger von Werner Faymann gewesen sind. Bei näherer Betrachtung stellte sich heraus, dass es sich bei den Profilfotos um Fotos der Agentur „iStockphoto“ gehandelt hat (vgl. ebd.). Besonders auffällig war laut „Datum“ das Profil eines Teenagers namens „Hannes W.“, dessen Profilfoto von der Bildagentur „iStockphoto“ stammt und unter dem Suchbegriff „American Teen“ käuflich erworben werden kann (vgl. DATUM 16.11. 2011)³. In der Gegendarstellung auf der Facebook-Seite von Werner Faymann hieß es, dass es sich „offenbar um gekaufte Fans, die uns irgendjemand unaufgefordert spendiert hat“ handelt (Stellungnahme vom 28.11.2011)⁴. Dabei war der Anspruch von Bundeskanzler Werner Faymann und seinem Team ein recht hoher. Am Nationalfeiertag richtete sich der Bundeskanzler direkt an seine potenziellen Wählerinnen und Wähler mit einem Youtube-Video. Auf diesem betonte er, dass durch den Start seiner Social-Media-Kampagne, besonders auf der Social-Network-Plattform Facebook, den Userinnen und Usern eine Möglichkeit zur Diskussion gegeben werden sollte.⁵ Ein Auszug: „Als österreichischer Bundeskanzler möchte ich die Gelegenheit nutzen, regelmäßig über Neues, Wichtiges für unser Land zu informieren. Aber natürlich soll es auch die umgekehrte Möglichkeit geben. Nämlich die eigene Meinung zu sagen, Vorschläge zu machen, Ideen zu äußern, Unzufriedenheit oder Zufriedenheit zu signalisieren. Es ist mir deshalb wichtig, dass viele Menschen eingebunden sind in die Diskussion über die

¹ <http://derstandard.at/1319183053470/Fake-User-auf-Facebook-Die-Marionetten-Freunde-von-Werner-Faymann>

² Alle Artikel befinden sich auch auf der CD.

³ <http://www.datum.at/artikel/faymanns-falsche-freunde/>

⁴ <https://www.bundeskanzler.at/artikel/92>

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=uNkEB8VHV2s>

Zukunft Österreichs, weil sie betrifft uns gemeinsam. [...] Und diese Gemeinsamkeit zu stärken verlangt auch, zu informieren, zuhören, informiert zu werden und Vorschläge ernst zu nehmen. Das ist mir wichtig und daher bitte ich Sie auch darum, wenn Sie die Gelegenheit haben, einfach davon Gebrauch zu machen“ (Rede von Werner Faymann auf YouTube⁶). Mit einem eigenen YouTube-Kanal, Facebook-Auftritt und Kanzler-App und einem kalkulierten Budget von 200.000 Euro startete das Team Bundeskanzler am 26. Oktober seine Social-Media-Aktion. Brisant ist dabei, dass es sich bei dem veranschlagten Budget um keine Parteiaufwendungen, sondern um Steuergelder handelt, da Werner Faymann nicht als SPÖ-Chef, sondern als Kanzler auftritt (vgl. DerStandard Online 21.11.2011)⁷. Für Spott und Hämie sorgte im Social Web die Nachricht, dass ein großer Teil der falschen Fans von Werner Faymann aus der SPÖ- Zentrale gekommen sein sollen. Laut Standard soll dafür ein übereifriges Team aus dem SPÖ-Pressedienst verantwortlich gewesen sein, was von der Bundesgeschäftsführerin der SPÖ, Laura Rudas, heftigst dementiert wurde (vgl. DerStandard Online 20.11.2011)⁸. SPÖ-Kommunikationschef Oliver Wagner behauptete gegenüber der APA, dass es sich aus seiner Sicht um eine gut vorbereitete Aktion handeln würde, um der SPÖ zu schaden (vgl. Futurezone 21.11.2011)⁹. Wie der Standard am 21. November zusätzlich berichtete, bezahlte ein unbekannter Gönner Werner Faymanns zusätzlich 1000 Fans auf Facebook. Und verweist auf die Tatsache, dass man „Fans“ auf Facebook nicht nur auf normalem Weg oder mittels gefälschter Accounts erhält, sondern dass diese auch gekauft werden können. So kosten etwa 100.000 Fan-Accounts auf der Internet-Auktionsplattform ebay stolze 1995 Euro (vgl. DerStandard Online 21.11.2011). Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass bei der Gegendarstellung auf der Facebook-Seite von Werner Faymann noch die folgende Aussage zu finden ist: „Inzwischen gibt es ja jede Menge Firmen, die solche Fake-Fans besorgen (siehe Screenshot aus tweet von gestern: <http://ow.ly/7yQ29>). Wir bemühen uns, die Leute so rasch wie möglich wieder loszuwerden und "bedanken" uns ganz herzlich bei der/mjenigen, der/dem wir offenbar 2 Tausender wert waren“ Und fahren fort: „Uns

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=uNkEB8VHV2s>

⁷ <http://derstandard.at/1319183405589/Politik-im-Internet-Ein-Geschenk-unter-Freunden>

⁸ <http://derstandard.at/1319183317082/Faymanns-falsche-Fans-kommen-aus-SP-Zentrale>

⁹ <http://futurezone.at/netzpolitik/6013-team-faymann-beklagt-invasion-falscher-fans.php>

ist bewußt, dass auf dieser Seite mehrere Fake Accounts unterwegs sind (sowohl pro als auch contra). Wir werden diese Accounts umgehend blockieren“(Stellungnahme vom 28.11. 2011). Mit diesen Worten hatte laut Futurezone das „Team Bundeskanzler“, dass aus neun Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besteht, die die offizielle Facebook-Seite, den Twitter- und YouTube-Account von Werner Faymann betreuen, den Verdacht von DATUM bestätigt (vgl. Futurezone 17. 11. 2011)¹⁰. Futurezone zufolge werden „Fake-Profile“ meist von externen Agenturen verwaltet, die für diese spezielle Form der „Forenbetreuung“ rund 10.000 Euro im Monat verrechnen. Auch bei uns in Österreich investieren laut Insidern immer mehr Unternehmen und Organisationen für ihre Facebook-Seite bis zu 35.000 Euro für 10.000 gefälschte „Fans“ – Tendenz steigend. Eine Tendenz, die von Michael Kamleitner von der Wiener Internet-Agentur „die Socialisten“ als „hochgradig unethisch“ bezeichnet wird. Insgesamt würden sich Firmen und Politiker mehr schaden als nutzen, wenn sie solchen zwielfichtigen Geschäften in Online-Netzwerken nachgehen, so Kamleitner (ebd.). Dem Standard zufolge könnten gefälschte User-Profile auch gesetzwidrig sein, da sie gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) verstoßen (vgl. DerStandard Online 22. 11. 2011)¹¹. Für Diskussionen hatte die Facebook-Affäre von Werner Faymann bereits vor dem 16. Oktober gesorgt, als die Abteilung 1/8 des Bundeskanzleramtes der Agentur Dimoco am 11. Juli 2011 den Auftrag für eine „Informationsstrategie des Bundeskanzleramts für einen multimedialen Auftritt mit Social Media Technologien“ erteilt hat (vgl. atmedia.at 05.08.2011)¹². Bei dieser Vergabe wurden jedoch kritische Stimmen laut, dass diese nicht fair verlaufen wäre. Zudem war von einem Downsizing des Auftragsvolumens die Rede. Der Pressesprecher des Bundeskanzlers, Nedeljiko Bilalic, betonte, dass das Anbieterverfahren fair verlaufen sei und der Auftragswert mit 180.000 Euro festgelegt wurde (vgl. DerStandard Online 10. 08. 2011)¹³. Am 9. August 2011 veröffentlichte atmedia.at eine Stellungnahme, ohne den Namen des Verfassers und dessen Unternehmen zu nennen. Dieser kritisierte die Vergabe als „gestrandete Investition“: „Was sich hier abgespielt hat, war in höchstem Maße

¹⁰ <http://futurezone.at/netzpolitik/5970-fake-user-faymanns-team-unter-verdacht.php>

¹¹ <http://derstandard.at/1319183494766/Wirtschaft--Recht-Falsche-Facebook-Freunde-koennen-gesetzwidrig-sein>

¹² http://www.atmedia.at/news/online/Dimoco_gewinnt_Kanzerlamt-Etat/05-08-2011/13437/

¹³ <http://derstandard.at/1311803167364/Kritik-an-Vergabeverfahren-Kanzler-Sprecher-zu-Social-Media-Etat-Kein-Einspruch-der-Anbieter>

unfair und auch urheberrechtlich bedenklich. Die besten Ideen der einreichenden Agentur wurden zusammenkopiert und in eine 'neue' Ausschreibung gepackt. Aus einem ursprünglich tollen, sinnvollen weil bürgernahen Projekt ist Faymann-Wahlwerbung geworden. Abgesehen von viel Geld das ich verlor, da unglaublich viele Arbeitsstunden in die Vorbereitung investiert wurden - auch ein Abstandshonorar gab es nicht - hab ich auch das Vertrauen in jede Art öffentlicher Ausschreibung verloren. Ich hatte im Vorfeld mit einigen Unternehmern aus der Branche gesprochen. Die rieten mir alle von der Teilnahme an der Ausschreibung ab. Ich wollte es nicht glauben. Und es ist wie alle sagen: Finger weg! Das geht nie mit rechten Dingen zu" (atmedia.at 09.08.2011)¹⁴. Zu einem Einspruch der anderen Anbieter kam es allerdings nicht (vgl. DerStandard Online 10.08.2011). „Die Firma DIMOCO nennt als primäre Geschäftsfelder Mobile Messaging und Payment. Im Zuge der Neupositionierung Dimocos als Mobile Messaging und Payment Transaction Partner wurde im Sommer 2010 die Mobile Marketing Marke Lucy Marx gegründet. Dimoco ist derzeit mit 59 Mitarbeitern in elf Märkten im deutschsprachigen und skandinavischen Raum sowie in der CEE-Region tätig" (DerStandard Online 07. 09. 2011)¹⁵. Interessant ist dabei zu erwähnen, dass Dimoco von der Arbeiterkammer Wien, bei einem Test von Mehrwertdiensten im Bereich 0900 scharf kritisiert wurde. Konkret lautete der Vorwurf: „Bei einem Dienst wurde das doppelte Entgelt verrechnet: Bei dem auf der Website von ATV beworbenen Contentdownload durch Dimoco GmbH wurden nicht die angeführten Tarife abgebucht. Beim Download eines Ringtones (Boulevard of broken dreams) wurden anstatt der angegebenen 3,00 Euro pro Ringtone, 6,00 Euro abgebucht" (AK Wien 2007: 8)¹⁶. Bei dem Social Media Auftritt von Werner Faymann ist die Agentur Skill3D für die Umsetzung der Webseite des Bundeskanzleramtes und seinen Social Media Auftritten auf Facebook und Twitter verantwortlich, Lucy Marx als Unternehmen von DIMOCO für die mobilen Agenden, wie dem Kanzler App und dem Mobile Web Auftritt zuständig (vgl. Stellungnahme LucyMarx)¹⁷. Skill3D weist in seiner Stellungnahme darauf hin, dass die Agentur ausschließlich nur für das Backend des CMS Systems verantwortlich ist,

¹⁴ http://www.atmedia.at/news/online/Gestrandete_Investition_Kanzerlamt-Etat/09-08-2011/13459/

¹⁵ <http://derstandard.at/1315005711836/Mobile-Marketing-Dimoco-Kampf-um-den-Kanzleramts-Etat-hat-sich-gelohnt>

¹⁶ Dieser Bericht befindet sich auf der CD.

¹⁷ <http://www.lucymarx.at/case-studies/bundeskanzleramt/>

nicht jedoch für die Inhalte der Social Media Kanäle, die vom „Team Kanzler“ betreut werden (vgl. Stellungnahme Skill3D)¹⁸. Auf der offiziellen Stellungnahme des Team Bundeskanzler auf der Seite des Bundeskanzlers geben die Verantwortlichen an, dass diese im Vorfeld zu hohe Erwartungen in das Projekt gesetzt und im täglichen Betrieb auch Fehler begangen haben, die sie nun ändern möchten (vgl. Stellungnahme Team Kanzler)¹⁹. Die tatsächlichen Kosten des Facebook Auftritts von Werner Faymann belaufen sich auf 5.720 Euro, wobei man zusätzlich noch Teile der Kosten für die Social Media Policy und Guidelines mit 3.965 Euro hinzurechnen muss. Für 2011 erwartete man Gesamtkosten in der Höhe von 103.763 Euro für das komplette Projektmanagement des Social Media Auftritts, der Verwaltung der Seite des Bundeskanzlers und der Programmierung der Kanzler App (vgl. ebd.). Diese Zahlen gab Bundeskanzler Werner Faymann auch als Antwort auf die Parlamentarische Anfrage der FPÖ bekannt (vgl. Bundeskanzleramt 2011)²⁰. Trotz der Stellungnahme des Team Bundeskanzlers wurde von vielen scharfe Kritik am Gesamtauftritt von Werner Faymann auf Facebook geäußert. So kritisiert Kollege Axel Maireder auf seinem Blog die mangelnde Authentizität des Bundeskanzlers auf dessen Facebook-Seite:

„Faymanns Social Media Auftritt(e) werden nur als neuer Kanal zur Vermittlung derselben alten, geschliffenen, meist einigermaßen aussagelosen Mitteilungen genutzt. . [...] Niemand erwartet ernsthaft, dass der Bundeskanzler selbst laufend seine Facebook-Page betreut oder tweetet. Aber Menschen erwarten, dass sie mit *jemandem* kommunizieren, nicht mit irgendjemandem. [...] Facebook und Twitter sind Kommunikationsräume, in denen dieses strukturelle Ungleichgewicht sehr schwach ist. Hier können, und dies erwarten auch die NutzerInnen dieser Medien, tatsächlich Konversationen geführt werden. Das bedeutet nicht nur, auf Anfragen zu antworten. Es bedeutet, Konversationen laufend zu beobachten, sich an ihnen auf Augenhöhe mit den anderen TeilnehmerInnen zu beteiligen. Dann, und nur dann, wird ihr Beitrag auch angenommen, dann haben politische KommunikatorInnen die Chance diese verteilten Konversationen im Social Web zu prägen, haben die Chance einen Unterschied zu machen“ (Maireder, Axel 2011).

¹⁸ http://presse.skill3d.at/?page_id=478

¹⁹ <https://www.bundeskanzler.at/artikel/92>

²⁰ diese Datei befindet sich auf der CD

Auch Judith Denkmayr kritisiert, dass ein echter Dialog mit den Nutzern auf Facebook und Twitter nicht stattfindet (vgl. ORF Online 17.11. 2011)²¹. Christina Aumayr-Hajek bezeichnet Werner Faymanns Kommunikation auf Facebook als wenig überraschend, breit, unkonkret und nichtssagend (vgl. Wiener Zeitung Online 08. 11. 2011)²². Die Reaktion der Medien zur Facebook-Affäre war relativ groß. So wurde die Affäre auch in Deutschland thematisiert, die Süddeutsche bezeichnete sie als „Polit-Posse in Österreich“ (Süddeutsche Online 23.11.2011)²³ und die Financial Times berichtete über „Faymanns falsche Freunde“ (Financial Times Online 22.11.2011)²⁴. Auch die ARD-Tagesschau berichtete am 25. November über die Affäre.²⁵ Für kurze Aufregung sorgte am 23. November die Entfernung der Kolumne von Michael Jeannée in der Kronen Zeitung kurz vor Abdruck. Diese wurde allerdings nach einem Bericht im Standard verspätet ohne Kürzung in der Ausgabe vom Freitag dem 25. November veröffentlicht. In dieser sparte Jeannée nicht mit Kritik am Facebook-Auftritt von Werner Faymann und der Bundesgeschäftsführerin der SPÖ, Laura Rudas, die er als Hauptverantwortliche des Social Media-Auftritts von Werner Faymann bezeichnet hat. Diese Aussage von Jeannée war strittig, stellte sich aber nach Recherchen der Redaktion offenbar als richtig heraus. Jeannée forderte in seiner Kolumne „die sofortige Schließung des Kanzler-Facebooks, auf die Internet-Müllhalde mit dem Mist“ (DerStandard Online 25. 11. 2011)²⁶. Interessant ist die vermeintliche Blockade der Kolumne deshalb, da der Kronen Zeitung ein enges Verhältnis zu Bundeskanzler Werner Faymann nachgesagt wird. Im Folgenden wird auf die Person von Bundeskanzler Werner Faymann näher eingegangen.

²¹ <http://orf.at/stories/2089920/>

²² http://www.wienerzeitung.at/meinungen/gastkommentare/409767_Faymann-auf-Facebook-eine-Blossstellung.html

²³ <http://www.sueddeutsche.de/politik/polit-posse-in-oesterreich-facebook-macht-aus-faymann-einen-faymann-1.1197042>

²⁴ <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:social-media-faymanns-falsche-freunde/60132503.html>

²⁵ die Audiodatei befindet sich auf der CD.

²⁶ <http://derstandard.at/1319183799171/Faymann--Facebook-Krone-Jeannee-raet-sofortige-Schliessung-des-Kanzler-Facebooks>

2.1. Person Werner Faymann

Werner Faymann wurde am vierten Mai 1960 in Wien geboren. Er hat sich bereits während seiner Schulzeit am Gymnasium im 15. Wiener Gemeindebezirk politisch engagiert und war in der Schülerversammlung, im Wiener Landesschülerbeirat und in der Sozialistischen Jugend aktiv. 1981 wurde Faymann Landesvorsitzender der Sozialistischen Jugend und übte diese Funktion bis 1987 aus. 1985 zog Faymann als jüngstes Mitglied in den Wiener Landtag ein und wurde Konsulent für die Wiener Zentralsparkasse, bis er 1988 Geschäftsführer der Wiener Mietervereinigung wurde. Von 1985 bis 1994 war Werner Faymann Mitglied des Landtages und Gemeinderates und 1988 Geschäftsführer der Wiener Mietervereinigung. Von 1994 bis 2007 war er als Stadtrat für Wohnen, Wohnbau und Stadterneuerung, Präsident des Wohnfonds Wien - Fonds für Wohnbau und Stadterneuerung (WBSF) und Vizepräsident des Wiener Wirtschaftsförderungsfonds (WWFF) tätig. Ab Jänner 2007 war Faymann Bundesminister für Verkehr, Innovation und Technologie und von Juni bis August 2008 geschäftsführender Vorsitzender der Sozialdemokratischen Partei Österreichs. Am achten August 2008 wurde Werner Faymann am 40. ordentlichen Bundesparteitag im Design Center Linz mit 98,36 Prozent der Stimmen zum Vorsitzenden der SPÖ gewählt. Seit zweitem September 2008 ist Werner Faymann Bundeskanzler der Republik Österreich (Bundeskanzleramt Lebenslauf Werner Faymann)²⁷. Am 24. Jänner 2012 wurde Werner Faymann von Bundespräsident Heinz Fischer das Große Goldene Ehrenzeichen am Bande für Verdienste um die Republik Österreich verliehen, was für einige Kritik gesorgt hat (vgl. Kleine Zeitung Online 24. 01. 2012)²⁸. Als Bundeskanzler verhandelte Werner Faymann erfolgreich mit der ÖVP eine große Koalition mit dem damaligen Parteichef der ÖVP Josef Pröll. Am 23. November 2008 wurde die Neuauflage von beiden Parteichefs bekannt gegeben (vgl. NZZ Online 23. 11. 2008)²⁹. Werner Faymann gilt in seiner Partei als Pragmatiker, schwenkte aber auf Anraten von Bundesgeschäftsführerin Laura Rudas

²⁷ <http://www.bka.gv.at/site/3332/default.aspx>

²⁸ <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2930202/jede-menge-orden-fuer-bundesregierung.story>

²⁹

http://www.nzz.ch/aktuell/zueroch/spoe_und_oevp_einigen_sich_auf_grosse_koalition_in_oesterreich_1.1303210.html

auf eine ideologischere Linie ein (vgl. die Presse Online 21. 04. 2012)³⁰. Diese Änderung der Parteilinie wurde von vielen als politischer Linksruck interpretiert. Die Zeitschrift Format sieht die Wahl des französischen Sozialisten François Hollande zum französischen Präsidenten als Inspiration für Werner Faymann (vgl. Format Online 06.05.2012)³¹. Mit Hans Dichand, dem verstorbenen Herausgeber der Kronen Zeitung verband Faymann laut Medienberichten eine langjährige Freundschaft. Allerdings stellte Werner Faymann die Behauptung, er hätte Dichand „Onkel Hans“ genannt, als „Unsinn“ dar. Auch dessen Rolle als Kanzlermacher wies Faymann zurück (vgl. FAZ Online 01.07.2008)³². Der Bundeskanzler gab an, dass er Dichand seit seinen Tagen als Jugendfunktionär gut kennen würde, aber die Kronen Zeitung unabhängig von der SPÖ ist (vgl. DerStandard Online 13.07.2008)³³. Hauptgrund für das Dementi war ein an Dichand adressierter Brief von Werner Faymann und dem ehemaligen Bundeskanzler Alfred Gusenbauer, in dem beide die Änderung der Parteilinie in Europafragen, sowie Volksabstimmungen über zukünftige EU-Verträge ankündigten (vgl. Kronen Zeitung Online 26.06.2008)³⁴. Während seiner Zeit als Wiener Wohnbaustadtrat schrieb Werner Faymann in der Kronen Zeitung eine Kolumne mit dem Titel „Der direkte Draht zum Stadtrat“. Auch mit Wolfgang Fellner ist Werner Faymann seit Jugendtagen befreundet, wodurch er laut DATUM in der Tageszeitung Österreich auffallend gute Presse bekommen hat (vgl. DATUM 01.06.2008)³⁵. Zudem spricht Werner Faymann „in der Regel nur mit jenen Medien, von denen er weiß, was sie über ihn schreiben werden“ (ebd.). Betrachtet man die vorliegenden Fakten scheint klar, warum Werner Faymann bzw. sein Team ein Interesse an der Kontrolle der Kommentare und User auf der Facebookseite des Bundeskanzlers haben. Neben der Facebook-Affäre gab es somit auch bereits vorher Berichte über umstrittene Aktionen des Bundeskanzlers, wie z.B. die Hilfe von Hans Dichand im Wahlkampf 2008, sowie der Inseraten-Affäre.

³⁰ http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/751422/SPOe_Links-von-und-mit-Laura-Rudas

³¹ <http://www.format.at/articles/1218/524/326860/die-spo-e-linkskurve>

³² <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/mediokratie-in-oesterreich-der-onkel-hans-der-kann-s-1548992.html>

³³ <http://derstandard.at/3412053>

³⁴ http://www.krone.at/Nachrichten/Volksabstimmung_fuer_neuen_EU-Vertrag-Brief_im_Wortlaut-Story-105493

³⁵ <http://www.datum.at/artikel/der-minister-ohne-eigenschaften/>

2.2. Vertrauensvorgeschichte von Werner Faymann

Wie bei der Theorie öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele deutlich wird, ist besonders die Beziehung zwischen dem Vertrauenssubjekt und dem Vertrauensobjekt wesentlich für den Aufbau von öffentlichem Vertrauen. Als öffentliche Person wird Werner Faymann in seiner Funktion als österreichischer Bundeskanzler als Vertrauensobjekt von den Vertrauenssubjekten – seinen Wählerinnen und Wählern – wahrgenommen. Dabei sind vor allem die zukunftsgerichteten Erwartungen der Vertrauenssubjekte und damit das dem Vertrauensobjekt entgegengebrachte Vertrauen sehr stark von vergangenen Erfahrungen geprägt (vgl. Bentele, Günter 1994). Es ist somit notwendig, sich mit der Vertrauensvorgeschichte des Vertrauensobjekts – Bundeskanzler Werner Faymann – näher auseinanderzusetzen. Betrachtet man diese näher, lassen sich bereits vor der Facebook-Affäre weitere mögliche Vertrauensbrüche von Werner Faymann erkennen. Fritz Plasser stellt in Bezug auf das Mediensystem Österreichs fest, dass Österreich nicht nur eine hochentwickelte Mediendemokratie ist, „sondern vor allem eine „Boulevard-Demokratie“, in der der Boulevard- Journalismus eine prägende Rolle im Verhältnis zwischen Politik, Medien und Bevölkerung spielt“ (Plasser, Fritz 2010: 177). Der Kronen Zeitung als Marktführer spricht Plasser einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung zu (vgl. ebd.: 177). Bei seiner Analyse über die Berichterstattung über Werner Faymann in der Krone gelangt Plasser zu der Erkenntnis, dass Werner Faymann in der Krone-Darstellung eine herausragende Rolle gespielt hat und wiederholt als Hoffnungsträger der österreichischen Politik präsentiert wurde (vgl. Plasser 2010: 179 f.). Im Vergleich zum damaligen Spitzenkandidaten der ÖVP, Wilhelm Molterer, erhielt Werner Faymann überwiegend positive Wertungen, während sein Konkurrent auffallend negativ bewertet wurde (vgl. ebd.: 181). Als Resümee der Wahlkampfberichterstattung über Werner Faymann in der Kronen Zeitung im Jahr 2008 lassen sich einige Parallelen zur aktuellen Facebook-Affäre erkennen. Auch hier wurden überwiegend positive Kommentare gepostet, was von vielen als ähnlich plump empfunden wurde, wie die auffallend positive Berichterstattung der Kronen Zeitung. Ende September 2011 erhob der ehemalige ÖVP-Vizebürgermeister Bernhard Görg den Vorwurf, „Faymann habe sich in seiner Zeit als Wohnbaustadtrat positive Berichterstattung der Zeitschrift

News erkaufen wollen. Es sei eine fast dreifach überhöhte Miete als eine Art Förderung für News bezahlt worden. Als Wohnbaustadtrat war Faymann für das städtische Unternehmen "Wohnservice Wien" zuständig, das sich im Jahr 2000 in den Media-Tower, auch News-Tower genannt, einmietete. News habe als Miete 2, 7 Millionen Euro erhalten, die für zwölfeinhalb Jahre im Voraus bezahlt wurden" (Der Standard Online 30.11.2011)³⁶. Der Vorwurf konnte zwar nicht bestätigt werden, ließ jedoch den Bundeskanzler in einem schlechten Licht stehen. Für eine weit größere Aufregung sorgte neben der Freundschaft Faymanns zu Hans Dichand die Inseratenaffäre. Anfang Juni 2011 schaltete FPÖ-Generalsekretär Harald Vilimsky die Staatsanwaltschaft wegen Verdachts der Untreue gegen Werner Faymann und seinen Medienstaatssekretär Josef Ostermayer ein. Demnach bezog sich Vilimsky auf Berichte über angebliche Inseratenserien der ÖBB und Asfinag während Faymanns Zeit als Verkehrsminister (vgl. ORF Online 09.06.2011)³⁷. Laut eines ehemaligen hochrangigen ÖBB-Managers ordnete Faymann die Inserate an und hatte in seiner Zeit als Verkehrsminister frei über die Inseratenvergabe der ÖBB verfügt (vgl. ebd.). „Bote für Faymanns Inseratenwünsche war demnach der damalige Kabinettschef und heutige Medienstaatssekretär Ostermayer“ (ebd.). Bei der Zeugeneinvernahme beim Bundesamt für Korruptionsbekämpfung in Wien sagte der ehemalige ÖBB-Chef Martin Huber aus, „dass der damalige Infrastrukturminister Werner Faymann sowie dessen damaliger Kabinettschef Josef Ostermayer Druck auf die Inseratenvergabe der ÖBB ausgeübt haben“ (APA OTS 13.11.2011)³⁸. Auch bei der Asfinag wurden Inserate geschaltet – gegen den Willen des Vorstandes. Dieser lehnte sich gegenüber den damaligen Minister Faymann auf und musste gehen (vgl. die Presse Online 07.10.2011)³⁹. Auf die Vorwürfe ging Faymann nicht ein und beteuerte lediglich, „es sei alles regelgerecht abgelaufen und überdies "hat Österreich wichtigere Probleme"" (Der Standard Online 24. 11. 2011)⁴⁰. Unter medialen Beschuss geriet auch Medienstaatssekretär Josef Ostermayer, der in der ZIB 2 als Gast bei Armin Wolf sichtlich straukelte. Laut HORIZONT hätte Werner

³⁶ <http://derstandard.at/1317018985345/FPÖe-zeigt-Faymann-nochmals-an>

³⁷ <http://news.orf.at/stories/2062871/>

³⁸ http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110913_OTS0027/rma-exklusiv-erste-einvernahmen-in-der-oebb-inseraten-cause

³⁹ http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/698963/AsfinagInserate_Rechnungen-belasten-Faymann-schwer?from=simarchiv

⁴⁰ <http://derstandard.at/1316733492884/Neue-Inserat-Vorwuerfe-Faymann-Oesterreich-hat-wichtigere-Themen>

Faymann zusammenfassend konkret staatsnahe Betriebe dahingehend beeinflusst, in befreundeten Boulevardblättern Werbung zu schalten, die eher ihm als Politiker als dem eigentlichen Unternehmen genutzt hätte (vgl. HORIZONT 23.11.2011: 1). Unter dem Druck der Berichterstattung legte das Kanzleramt relativ spät am 24. Mai diesen Jahres einen Regelentwurf für Inserate öffentlicher Stellen vor. Den Rahmen dafür soll das neue Medientransparenzgesetz ab Juli vorgeben. Die Richtlinien betonen die klare Trennung der Schaltungen von redaktionellen Inhalten (vgl. Der Standard 24.05.2012)⁴¹. Die Richtlinien im Wortlaut lassen sich unter dem Link in der Fußnote abrufen.⁴² Ob sich dadurch ein ähnlicher Skandal wie bei Werner Faymann verhindern lassen wird muss sich in Zukunft noch zeigen. Im Oktober 2011 wurde zusätzlich zur Inseratenaffäre noch bekannt, dass die Ehefrau von Werner Faymann, Martina Ludwig-Faymann, mit der er in zweiter Ehe verheiratet ist, laut dem Magazin ZAPP der ARD seit Sommer 2010 ein Jahr lang im Umfeld der Gratistageszeitung Heute als Projektverantwortliche gearbeitet hat. Im Licht der Inseratenaffäre sorgte diese Tatsache für weitere Empörung.⁴³ Diese Story wurde auch vom Falter aufgegriffen. Im Beitrag schließt Martina Ludwig-Faymann eine Unvereinbarkeit aus: „Ich habe mein Leben lang als Journalistin gearbeitet. Habe ich jetzt Berufsverbot, weil mein Mann Kanzler ist?“ (APA OTS 04.10.2011)⁴⁴. Im Anschluss wird vom Autor eine Chronologie der Ereignisse der Facebook-Affäre vorgenommen.

⁴¹ <http://derstandard.at/1336697785714/Ministerienwerbung-Verwechslung-mit-redaktionellem-Teil-ausgeschlossen>

⁴² <http://www.bundeskanzleramt.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3477&Alias=BKA>

⁴³ <http://www.youtube.com/watch?v=ub9K5WUQ9HI>

⁴⁴ http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20111004_OTSO220/falter-heikler-job-der-kanzlergattin

2.3. Chronologie der Ereignisse

05.08. 2011:

Ein Bieterzusammenschluss bestehend aus Dimoco, Lucy Marx und skill3D gewinnt die Ausschreibung für den multimedialen Kanzlerauftritt. Die Vergabe wird heftig diskutiert und ist in der Werbebranche umstritten.

19.10.2011:

Der Satire Auftritt von „Werner Failmann“ auf Facebook geht früher als das Original online.

26. 10. 2011:

Bundeskanzler Werner Faymann verkündet am Nationalfeiertag über sein Video auf Youtube seinen Einstieg in das Social Web mit einer eigenen Facebookseite, Twitter-Account, Youtube-Kanal und Kanzler-App.

16. 11. 2011:

Das Magazin DATUM berichtet, dass ein Großteil der positiven Kommentare auf der Facebookseite von Werner Faymann von gefälschten Accounts stammen und es sich bei den Profilfotos um Bilder von Bildagenturen handelt.

20. 11. 2011:

Der Standard greift die Story von DATUM auf und recherchiert weiter. Im Zuge der Recherchen stellt sich heraus, dass die falschen Fans direkt aus der SP-Zentrale stammen, wie die Identifikation der IP-Adresse des SPÖ-Servers zeigt.

21. 11. 2011:

Beobachtern fällt ein rasanter Fan-Zuwachs auf der bis dahin mäßig besuchten Facebook-Seite des Bundeskanzlers auf. Weitere Recherchen ergeben, dass es sich bei den Fans um weitere Fake-Accounts handelt. Das Team Bundeskanzler muss die ca. 1000 Fake-Freunde löschen.

Der Standard berichtet über eigenartige Jubel-Leserbriefe zugunsten der SPÖ und Werner Faymanns an die Kronen Zeitung von gefakten Personen.

22. 11. 2011:

Weitere 2.500 fiktive Fans tauchen auf der Facebook-Seite von Werner Faymann auf. Das Team Bundeskanzler ist auch hier gezwungen, alle Fake-Accounts zu löschen.

Zusätzlich deckt die SPÖ-nahe Gratistageszeitung Heute auf, dass E-mails mit Leserbriefen pro Werner Faymann, die die Zeitung erhalten hat, aus der SPÖ-Zentrale stammen. Peinliches Detail: bei den Namen handelt es sich um äußerst plumpe Fälschungen. Im Zuge der Affäre musste Chefredakteur Wolfgang Ainetter gehen, da er sich kritisch gegenüber Faymann geäußert hatte.

Die Facebook-Affäre von Werner Faymann wird im Ausland ebenfalls wahrgenommen, wie die Süddeutsche in ihrer Onlineausgabe berichtet.

23. 11. 2011:

Krone-Kolumnist Michael Jeannée verweigert eine gewünschte Textänderung. Die Kolumne „Post von Jeannée“ erscheint nicht in der Donnerstags-Ausgabe.

24. 11. 2011:

neue Fake-Fans tauchen auf der Facebook-Seite von Werner Faymann auf.

25. 11 . 2011:

Die Kolumne von Jeannée wird von der Kronen Zeitung nun doch freigegeben. In dieser greift er vor allem SPÖ Geschäftsführerin Laura Rudas an.

Die Tagesthemen und die ZIB 2 berichten über die Facebook-Affäre.

28. 11. 2011:

Das Team Bundeskanzler veröffentlicht auf der Webseite des Bundeskanzleramtes eine Stellungnahme zu den Fake-Fans auf Facebook. In dieser halten die Mitglieder des Teams fest, in keinem einzigen Fall Fake-Profile auf Facebook betrieben zu haben.

04. 12. 2011:

Werner Faymann gibt in der Kronen Zeitung ein Interview, in dem er seinen Facebook-Auftritt zwar nicht als Fehler bezeichnet, aber zugibt, dass die Erwartungshaltung zu hoch geschraubt war.

28. 12. 2011:

Werner Faymann gibt an, dass der Facebook-Auftritt 37.010 Euro jährlich kosten soll.

3. Wandel des politischen Kommunikationssystems in Österreich

Fritz Plasser kommt in seiner Analyse des politischen Kommunikationssystems in Österreich zu dem Schluss, dass es seit den Nachkriegsjahren einem kontinuierlichen Wandel unterworfen ist (vgl. Plasser 2010: 20). Plasser geht von dem Drei-Phasen Modell der Transformation politischer Kommunikationssysteme von Jay Blumler und Dennis Kavanagh aus und überträgt es auf die Entwicklung des politischen Kommunikationssystems in Österreich (vgl. Plasser 2006: 525). Anhand ihres Modells identifizieren Blumler und Kavanagh drei zentrale Phasen der politischen Kommunikation in demokratischen Systemen:

- 1.) Das goldene Zeitalter der Parteien.
- 2.) Den Aufstieg des Fernsehens zum Leitmedium, das erstmals die bis dahin segmentierten Suböffentlichkeiten zu einem Publikum zusammenführte.
- 3.) Die Re-Fragmentierung dieses Publikums in spezialisierte Teilöffentlichkeiten als Konsequenz der technischen und medialen Entwicklungen hin zur Informationsgesellschaft (vgl. Blumler, Jay G./Kavanagh, Dennis 1999: 209 ff.).

In der ersten Phase zwischen 1945 und Mitte der 1960er Jahre entsprach die Kommunikationspraxis dem Typus der parteien- und printdominierten Kommunikationssysteme (vgl. Plasser 2006: 526). Geprägt wurde diese Phase von den Parteienzeitungen. Diese strukturierten und fragmentierten die sozialen Milieus in verschiedene abgegrenzte parteipolitische Öffentlichkeiten (vgl. Blumler/Kavanagh 1999: 211). Mit der rasanten technischen Entwicklung entfaltete sich Mitte der 60er Jahre die „TV-zentrierte“ Phase, in der das Fernsehen erstmals eine zentrale Rolle bei der Politikvermittlung eingenommen hat (vgl. Plasser 2006: 526). Dazu setzte gleichzeitig der Niedergang der Parteipresse ein (vgl. Plasser 2010: 20). Die dritte Phase der Entwicklung des politischen Kommunikationssystems in Österreich setzte in den frühen 1990er Jahren ein und war durch eine stark wachsende Verbreitung des Kabel- und Satellitenfernsehens geprägt (vgl. Plasser 2006: 526). Diese dritte Phase bezeichnet Plasser in Anlehnung an Blumler und Kavanagh als Phase multimedialer Angebotsvielfalt (vgl. ebd.: 526). Mit der rasanten Entwicklung des

Internet und seiner kontinuierlichen Ausbreitung hat sich nun der Konkurrenzkampf am Informations- und Meinungsmarkt verschärft. Durch diese Entwicklung entspricht Österreich laut Plasser dem Typus einer hoch entwickelten Mediendemokratie, „in der politische, soziale und mediale Realitäten nicht nur zunehmend verschmelzen, sondern sich überwiegend als von Massenmedien wie Neuen Medien (Social Web, Web 2.0 etc.) konstituierte und vermittelte Realitäten darstellen“ (Plasser 2010: 20). Und führt weiter aus: „In Summe hat sich das politische Kommunikationssystem Österreichs in den letzten Jahrzehnten von einer parteizentrierten Demokratie zu einer an der Aufmerksamkeitslogik (massen) medialer Politikvermittlung orientierten Mediendemokratie entwickelt“ (Plasser 2010: 20). Richard Münch merkt dazu an, dass wir seit etwa Mitte der 80er Jahre eine kommunikative Revolution im globalen Maßstab erleben, die sich im Kern durch eine ungeheure Vermehrung, Beschleunigung, Verdichtung und Globalisierung von Kommunikation auszeichnet (vgl. Münch, Richard 1992: 13). Einen wesentlichen Anteil an dieser Entwicklung hat die Liberalisierung des Mediensektors. Fritz Plasser und Peter Ulram stellen in diesem Zusammenhang eine multimediale Informationskonkurrenz um verknappte öffentliche Aufmerksamkeitsspannen fest, die in der österreichischen Mediengeschichte ohne Beispiel ist (vgl. Plasser, Fritz/Ulram, Peter 2004: 41 f.). Durch die Transformation des Medienangebots haben sich Teilöffentlichkeiten gebildet, da sich das Rezeptionsverhalten der österreichischen Bevölkerung verändert hat (vgl. Plasser 2010: 21). In diesem Zusammenhang lässt sich durch die Entwicklung des Social Web ein „Comeback“ der Parteienmedien beobachten. Und zwar dadurch, dass besonders über Facebook und Weblogs politische Inhalte von den Parteien direkt kommuniziert werden. Dabei müssen sich die politischen Parteien sowie Politikerinnen und Politiker in Österreich an den medialen Logiken des Social Web orientieren. Diese sind wie bei den Printmedien sowie dem Fernsehen vorhanden und müssen von den politischen Akteuren genauso berücksichtigt werden. Dass das leider nicht immer zutreffen kann, macht besonders die Facebook-Affäre von Werner Faymann deutlich.

3.1. Fragmentierungstendenzen und Medialisierung

Medien stellen im Allgemeinen Öffentlichkeit im Sinne von Allgemein zugänglichkeit her und konstituieren damit ein politisches Forum, auf dem die politische Meinungs- und Willensbildung aller Bürger ermöglicht wird (vgl. Schulz, Winfried 2011: 123). Franz Ronneberger sieht in der Medienöffentlichkeit „eine typische Erscheinung der Moderne im Dienste einer direkten Demokratie“ (Ronneberger, Franz 1978: 119 ff.). Mit dem Aufstieg des Fernsehens Mitte der 60er Jahre konnte in Österreich noch eine sehr große homogene Öffentlichkeit von der Politik angesprochen werden. Im Laufe der späten 80er Jahre bis heute ist ein grundlegender Wandel der Medienöffentlichkeit erfolgt. Die fortschreitende Entwicklung der Medien, die Plasser in der dritten Phase beschrieben hat, hat eine ständige Steigerung der medialen Reichweite und Verfügbarkeit der Medienöffentlichkeit zur Folge. Gleichzeitig hat eine Durchdringung gesellschaftlicher Teilbereiche und deren Inklusion in die Öffentlichkeit stattgefunden (vgl. Schulz, Winfried 2011: 125). Das hat dazu geführt, dass die politischen Parteien mit einer Vielzahl an Teilöffentlichkeiten konfrontiert werden, die sie erreichen müssen, um ihre politischen Inhalte und Programme vermitteln zu können. Das ist heute allerdings wesentlich schwieriger als früher. Denn durch die Ausdifferenzierung des Mediensystems sind immer vielfältigere Medien entstanden, über die jeweils unterschiedliche mediale Teilöffentlichkeiten hergestellt werden können (vgl. ebd.: 129). Gefördert wurde diese Entwicklung durch die Ökonomisierung des Medienmarktes. Dadurch konnten neue Märkte und Zielgruppen geschaffen werden, wodurch es zu einer Segmentierung des Publikumsmarktes gekommen ist. Winfried Schulz betont: „Dieser Prozess steht in Wechselwirkung mit der sozialen und institutionellen Differenzierung moderner Gesellschaften und der Pluralisierung der Lebensstile“ (ebd.: 129). Somit „konstituieren sich viele Teilöffentlichkeiten, die durch unterschiedliche Merkmale der sozialen Schichtung der Lebensstile und Milieus, der politischen Interessen und Orientierungen und natürlich auch der Mediennutzung gekennzeichnet sind“ (ebd.: 129 f.). Das Resultat ist eine Medienöffentlichkeit, die ein hochkomplexes Netzwerk darstellt, „das sich räumlich, in eine Vielzahl von überlappenden Arenen verzweigt, das sich sachlich nach funktionalen Gesichtspunkten, Themenschwerpunkten, Politikbereichen usw. in mehr oder weniger spezialisierte, aber für ein Laienpublikum

noch zugängliche Öffentlichkeiten gliedert“ (Habermas Jürgen 1998: 451 f.). Experten kommen oft zu dem Schluss, dass es durch die Segmentierung des Medienmarktes zu einer Fragmentierung und einem Zerfall der allgemeinen Öffentlichkeit gekommen ist (vgl. Schulz 2011: 130). Somit würden in den divergierten Teilöffentlichkeiten unterschiedliche Erfahrungen und Themenagenden vermittelt, so dass der Gesellschaft die gemeinsame Basis für den politischen Diskurs abhanden kommt und eine kollektive Meinungs- und Willensbildung erschwert wird (ebd.: 130). Medien würden dadurch ihre Integrationsfunktion nicht mehr erfüllen. Markus Rohmberg ist jedoch der Ansicht, dass die Medien trotz der starken Ausdifferenzierung anscheinend immer noch als Quelle für gemeinsamen Gesprächsstoff dienen (vgl. Rohmberg, Markus 2009: 233). Auch Wilfried Schulz betont, dass es „vielfältige Überschneidungen in den medialen Teilöffentlichkeiten gibt“ (Schulz 2011: 131). Er bestätigt die Aussage von Habermas, dass trotz der vielfältigen Differenzierungen alle umgangssprachlich konstituierten Teilöffentlichkeiten porös füreinander sind (vgl. Habermas 1998: 451 f.). Es gibt somit eine Verbindung zwischen den medialen Teilöffentlichkeiten. Um diese jedoch effizient erreichen zu können, gewinnen die neuen Social Media-Dienste zunehmend an Bedeutung. Die Fragmentierung des Medienmarktes ist sehr eng mit der Medialisierung verbunden. Durch die Medialisierung „können wir eine immer dichtere medientechnische Vernetzung der Gesellschaft beobachten. [...] Es kommt zu einer permanenten Diffusion medialer Inhalte in alle gesellschaftlichen Bereiche“ (Schulz 2011: 30f). Patrick Donges plädiert dafür, Medialisierung als „prozessorientiertes, dynamisches Pendant“ zum Konstrukt „Mediengesellschaft“ zu verstehen, das Reaktionen „in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen“ beschreibt: erstens „auf den Strukturwandel des Mediensystems“ und zweitens auf den generellen Bedeutungsgewinn von Massenkommunikation (vgl. Donges, Patrick 2005: 323 ff.). Medialisierung oder auch Mediatisierung meint nach Sarcinelli „(1) die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer sozialer Wirklichkeit, (2) die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung sowie (3) die Ausrichtung politischen Handelns und Verhalten an die Gesetzmäßigkeiten der Medien“ (Sarcinelli 1998a: 678 f.). Ulrich Saxer beschreibt Medialisierung als „zentralen gesellschaftsdynamisierenden Agens“ (Saxer 2007: 97) und sieht darin die Basis von modernen Mediengesellschaften (vgl.

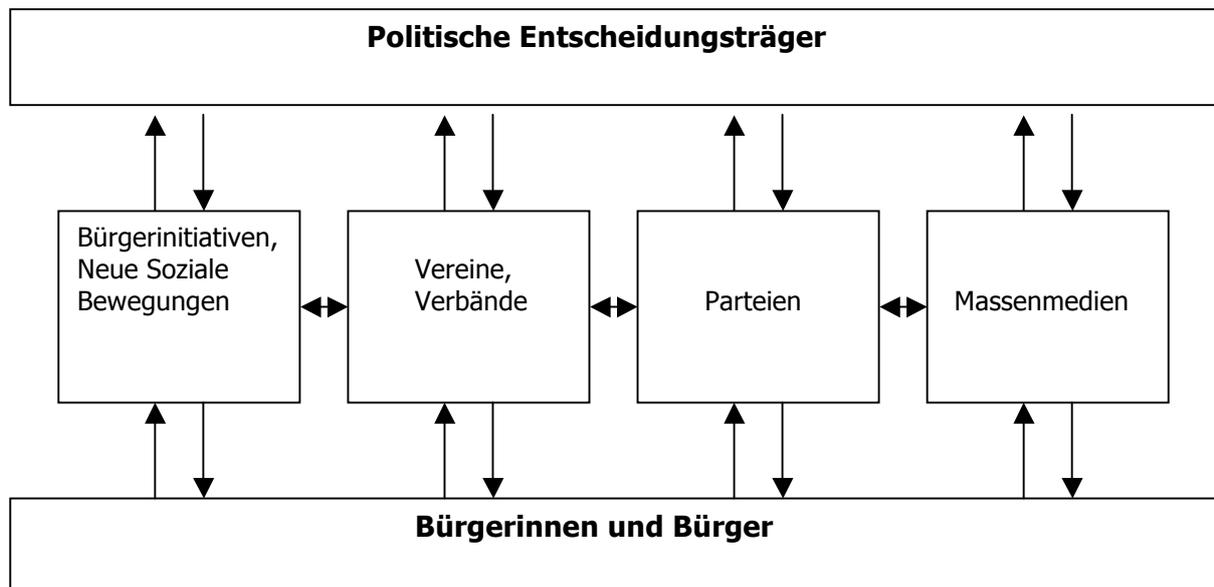
ebd.: 97 f.). Siegfried Weischenberg beschreibt diese Entwicklung kritisch: „Der Politik wird [...] eine schleichende Entpolitisierung, die zunehmende Zerstörung eines diskursiven Raumes und die radikale Reduzierung von Programmen auf Personen vorgeworfen. [...] Und dem Publikum wird unterstellt, dass es sich überhaupt nicht mehr ernsthaft für politische Inhalte interessiert, sondern nur noch für Aufgeregtheiten und zirkensische Attraktionen auch im Bereich der Politik“ (Weischenberg, Siegfried 1998: 14). Medialisierung wird auch unter dem Begriff „Amerikanisierung“ verstanden. „Der Ausdruck Amerikanisierung impliziert die Vorstellung, dass die Elemente, die den modernen Wahlkampf bestimmen, als Importartikel übernommen wurden und [...] Anzeichen einer weltweiten Kolonialisierung durch die USA sind“ (Schulz 2011: 194). Signifikant dafür ist die Entwicklung der Social Media-Dienste, wie z.B. Facebook, die im amerikanischen Raum entwickelt und von Politikerinnen und Politikern in den USA zuerst für die politische Kommunikation genutzt worden sind. Winfried Fluck argumentiert jedoch: „Wir werden nicht amerikanisiert. Wir amerikanisieren und selbst“ (Fluck, Winfried 1998: 49). Damit beschreibt Fluck die Tendenz der Politik in Europa – und somit auch bei uns in Österreich – die Trends der amerikanischen Politikvermittlung freiwillig zu übernehmen. Waren früher jahrzehntelang die Aufmerksamkeitsregeln und Darstellungsformate des Fernsehens für politische Parteien entscheidend, so bieten sich heute mit der Etablierung der Social Media-Dienste neue Möglichkeiten. Auf die „Televisierung“ der Politik folgt nun die „Internetisierung“ (Schulz 2011: 38). Dadurch verändern sich in weiterer Folge einerseits die politischen Handlungsmuster und andererseits auch die politischen Medieninhalte, um potenzielle Wählerinnen und Wähler anzusprechen. Auch soziale Bewegungen und Protestgruppen können durch die Medialisierung ihre Anliegen einer möglichst großen Öffentlichkeit bekannt machen. Im Zuge der Entwicklung der Social-Media-Dienste wie Facebook besteht die Hoffnung, dass Politiker wieder verstärkt politische Sachinhalte mit ihren Wählerinnen und Wählern kommunizieren. Dass das leider nicht immer der Fall sein muss zeigt unter anderem die Facebook-Affäre von Werner Faymann (siehe Kapitel 2).

3.2. Strukturwandel der Öffentlichkeit

Der Begriff des „Strukturwandels der Öffentlichkeit“ wurde von Jürgen Habermas 1961 definiert. Jürgen Habermas versucht in dieser eine Rekonstruktion der politischen Öffentlichkeit mit dem Ziel einer systematischen Theorie der gegenwärtigen Demokratie zu schaffen (vgl. Habermas, Jürgen 1990: 16 f.). Das Konzept des Strukturwandels der Öffentlichkeit von Jürgen Habermas war Auslöser vieler Debatten und ist mittlerweile, auch durch Habermas selbst, mehrfach revidiert worden. In dieser Arbeit wird unter dem „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ in Anlehnung an Kurt Imhof die Ausdifferenzierung des Mediensystems vom politischen System und die Kopplung des Mediensystems an die Marktlogik verstanden. Damit ist laut Imhof eine soziale und wirtschaftliche Ablösung der Medienorganisationen von sozialräumlich gebundenen Trägern (Parteien, Verbänden etc.), sowie die Dualisierung der elektronischen Medien in öffentlich-rechtliche und private Medienorganisationen verbunden. Durch diese Entwicklung können sich die privaten Medienorganisationen von den politischen Gestaltungsräumen abgrenzen, sie werden dadurch ideologisch offener und flexibler und erhalten den Status gewinnorientierter Dienstleistungsorganisationen (vgl. Imhof, Kurt 2000: 325). Das hat zur Folge, dass sich die Medienunternehmen vorrangig auf das Erreichen ihrer Marktziele konzentrieren. In diesem Zusammenhang wird auch vielfach von einer „Kommerzialisierung“ oder „Ökonomisierung“ der Medien gesprochen (vgl. u.a. Jarren, Otfried 1996: 87; Saxer, Ulrich 1998a: 66f.). Als Folge des Strukturwandels der Öffentlichkeit unterliegen Medienorganisationen so einem Globalisierungs-, Wachstums- und Konzentrationsprozess, sowie einer rasanten technischen Entwicklung (vgl. Jarren 1998: 80ff.). Durch den Strukturwandel der Öffentlichkeit verändert sich zudem auch die Position der Medien im intermediären System. Mit dem Begriff des „intermediären Systems“ wird laut Dieter Rucht „auf zwei weitere Elemente verwiesen, die durch das intermediäre Element verknüpft, also in einen Funktionszusammenhang gebracht werden. Intermediäre Systeme verbinden (mindestens) zwei externe Systeme, zwischen denen Kommunikationsschranken existieren oder die sogar in einem spannungsreichen bzw. widersprüchlichen Verhältnis zueinander stehen“ (Rucht, Dieter 1991: 5). Auf die Forschungsperspektive dieser Arbeit bezogen vermittelt das intermediäre System

zwischen der persönlichen Lebenswelt der Bürgerinnen und Bürger und den politischen Entscheidungsträgern. Es dient in erster Linie der Interessensformung, -artikulation und -vermittlung der Bürgerinnen und Bürger an die politischen Entscheidungsträger und umgekehrt (vgl. Jarren, Ottfried/Donges, Patrick 2002a: 138 ff.). Das intermediäre System wird durch Rechtsgarantien (Versammlungs-, Vereinigungs- und Pressefreiheit etc.) abgesichert und bildet laut Dieter Rucht einen unverzichtbaren Bestandteil für das Funktionieren moderner Demokratien (vgl. Rucht 1998: 664 f.). Die zentralen Akteure des intermediären Systems sind politische Parteien, Verbände, Vereine, die traditionellen Massenmedien und Social Media-Dienste, wie z.B. Weblogs und Facebook. Die folgende Abbildung zeigt ein von Jarren und Donges definiertes „traditionelles Modell“ des intermediären Systems, in dem die vier wichtigsten Akteure gleichrangig nebeneinander stehen und zwischen den Bürgerinnen und Bürgern und politischen Entscheidungsträgern vermitteln.

Abbildung 1: Intermediäres System (Traditionelles Modell)

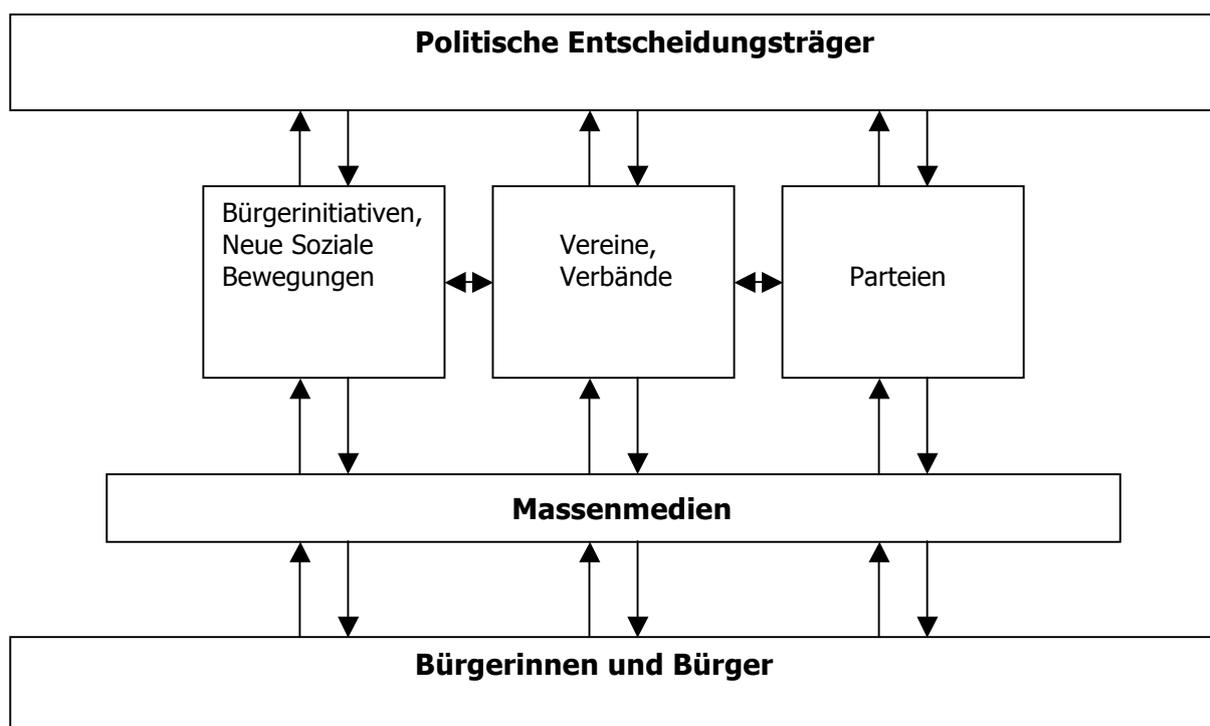


Quelle: Jarren/Donges 2002a: 141

Jarren und Donges zufolge sind die Massenmedien in diesem Modell Teil des intermediären Systems. Während die Parteien, Verbände oder Akteure der Neuen Sozialen Bewegungen in erster Linie darauf spezialisiert sind, primär eigene Interessen zu vertreten, repräsentieren die Massenmedien keine Mitgliederinteressen. Im traditionellen Modell verfolgen die Massenmedien keine

klare politisch-ideologische Linie oder gar ein politisches Programm. Somit wird den Massenmedien die Aufgabe zugewiesen, den gesellschaftlichen Diskurs zwischen den politischen Akteuren und zugleich die Teilnahme aller an der politischen Kommunikation zu ermöglichen (vgl. Jarren/Donges 2002a: 141). Mit dem von Jürgen Habermas beschriebenen „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ hat die Rolle der Massenmedien im intermediären System an Bedeutung gewonnen. Sie stehen nun nicht mehr wie im traditionellen Modell neben den anderen Akteuren des intermediären Systems, sondern schieben sich als wichtige Schaltstelle zwischen diese und den Bürgerinnen und Bürger (vgl. ebd.: 142). Abbildung 2 macht diese Neupositionierung der Massenmedien deutlich.

Abbildung 2: Intermediäres System (Neupositionierung der Medien)

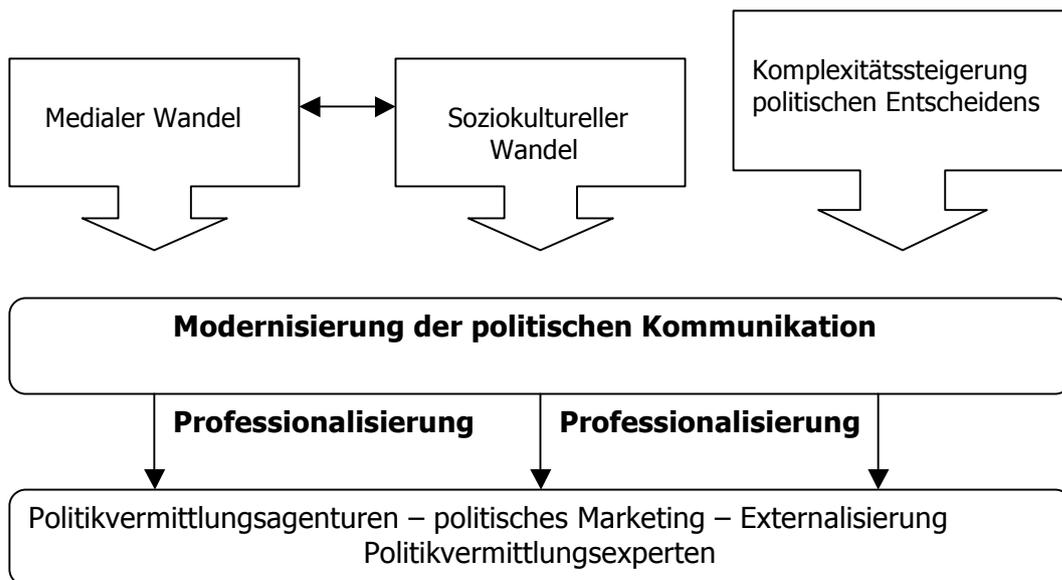


Quelle: Jarren/Donges 2002a: 143

Durch diese Entwicklung nehmen die Massenmedien im intermediären System eine neue Position ein, die gleichzeitig zentral, eigenständig und flexibel ist. Ottfried Jarren beschreibt diese Verschiebung als die Entwicklung der Medien von einer „Nebenfunktion“ zu einer „Hauptfunktion“ im intermediären System (vgl. Jarren 1996: 90). In unserer modernen Informationsgesellschaft wird Information bzw. Kommunikation als grundlegende Dimension des Strukturwandels moderner

Gesellschaften angesehen und in den Fokus einer Gesellschaftsbeschreibung gestellt (vgl. Löffelholz, Martin/ Altmeppen, Klaus-Dieter 1994: 571). Bentele schreibt in diesem Zusammenhang der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit eine bedeutende Rolle zu, indem er dieser eine gesellschaftskonstituierende Bedeutung zuspricht (vgl. Bentele 1996: 7). Im Zuge der vielfältigen medialen, soziokulturellen und politischen Wandlungsprozesse hat sich die politische Kommunikation durch den beschriebenen Strukturwandel der Öffentlichkeit sehr stark verändert. Das hat zur Folge, dass die Anforderungen an die Kommunikations- und Medienkompetenz gesellschaftlicher Organisationen bzw. politischer Akteure gestiegen sind. Die politischen Parteien und ihre Akteure müssen sich dadurch auf ein aktives Prozessmanagement durch Informations- und Kommunikationsleistungen einstellen (vgl. Tenscher 2003: 58 f.).

Abbildung 3: Ebenen der Modernisierung politischer Kommunikation



Quelle: eigene Darstellung nach Tenscher 2003 : 60

Dabei wird deutlich, dass die Professionalisierung der politischen Kommunikationsbeziehungen an Relevanz gewinnt und diese einen wesentlichen Einfluss auf das Wachstum der Branche der politischen PR hat (vgl. Tenscher 2003: 59 f.). Auf die Rolle der politischen PR wird in weiterer Folge näher eingegangen.

4. Politische Kommunikation in demokratischen Systemen

Kommunikation ist aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ein Universalphänomen, das alle Bereiche des gesellschaftlichen und politischen Lebens beeinflusst. Sie gilt als elementarer Bestandteil des strategischen Spiels, „das über Erfolg oder Misserfolg von Individuen, Organisationen, gesellschaftlichen Gruppen und ganzen Gesellschaften entscheidet“ (vgl. Münch, Richard 1995: 85). In unserer heutigen komplexen demokratischen Informationsgesellschaft ist Kommunikation zum einem zentralen Strukturelement demokratischer Systeme geworden (vgl. Rhomberg 2009: 13). „Medienpräsenz ist heute die wichtigste Legitimationsgrundlage für politische Entscheidungen“ (Leinemann, Jürgen 2004: 245). In diesem Zusammenhang spricht Sarcinelli von einer „Legitimation durch Kommunikation“ (Sarcinelli 1998b: 253). Die Medienpräsenz ist dadurch zu einer Machtprämie und einer Legitimationsressource geworden (vgl. Martinsen, Renate 2009: 38). Durch die bereits angesprochenen gesellschaftlichen Wandlungsprozesse und den dynamischen Veränderungen des Mediensystems kann die politische Kommunikation in der Öffentlichkeit in unserer hochgradig funktional differenzierten Informationsgesellschaft nicht mehr nur auf Basis von interpersonaler Kommunikation vollziehen (vgl. Jansen, Andrea/Ruberto, Rosaia 1997: 19). Ohne die Massenmedien ist daher keine anhaltende stabile Kommunikation zwischen den politischen Akteuren, sowie zwischen den politischen Akteuren und den Bürgerinnen und Bürgern möglich (vgl. Jarren 2001: 12). Ulrich Sarcinelli betont, dass „die zunehmend professionelle Herstellung von Öffentlichkeit – heißt sie nun Information, Öffentlichkeitsarbeit, politische Inszenierung oder wie auch immer - [...] als ein zentraler Kompetenzbereich der Politik selbst angesehen wird“ (Sarcinelli 1998b: 13). Durch den medialen wie auch dem gesellschaftlichen Wandel stehen „politische Akteure und Institutionen vor erheblichen Herausforderungen, zumal dann, wenn demokratische Einrichtungen nicht weiter an Vertrauen einbüßen und Legitimität sichern sollen“ (Jarren/Sarcinelli 1998: 19). Diese Herausforderungen werden in diesem Kapitel näher ausgeführt. Gleichzeitig wird der Frage nachgegangen, was konkret unter politischer Kommunikation verstanden wird.

4.1. Begriffsdefinition politische Kommunikation

In einer weit gefassten Definition versteht man unter politischer Kommunikation alle „sprachlichen Äußerungen oder Handlungen mit anderen Symbolen [...], die mit politischer Relevanz, von wem auch immer, getan werden“ (Bergsdorf, Wolfgang 1990: 30). Ulrich Saxer betont, dass jeder „Versuch, politische Kommunikation zu definieren [...] mit deren Grenzenlosigkeit und Hyperkomplexität konfrontiert“ ist (Saxer 1998b: 22). Otfried Jarren und Patrick Donges machen darauf aufmerksam, dass es trotz eines wachsenden Interesses innerhalb der Wissenschaft wie auch einer breiteren Öffentlichkeit an Fragen der politischen Kommunikation und ihrer Folgen für die Politik keine einvernehmliche Abgrenzung des Forschungsgegenstandes gibt (vgl. Jarren/Donges 2002b: 15). Das hat den Grund, dass die beiden Elemente des Begriffs „Politik“ und „Kommunikation“ gesellschaftliche Phänomene bezeichnen, die sich nicht einfach eingrenzen oder reduzieren lassen (vgl. Saxer 1998b: 21). Karl Ucakar und Stefan Gschiegl verstehen unter Politik „allgemein das Handeln von Menschen, Interessensgruppen, Parteien, Organisationen mit dem Ziel, die gesellschaftliche Entwicklung zu beeinflussen, also die Gesellschaft und damit auch ihre normative Ordnung, ihr Recht, zu gestalten. Ziele politischen Handelns sind allgemein verbindliche Entscheidungen“ (Ucakar, Karl/Gschiegl, Stefan 2010: 11). Kommunikation hingegen ist ein Prozess, der wechselseitig zwischen mindestens zwei Personen stattfindet (vgl. Burkart, Roland 2002: 32 f.). „Erst wenn (mindestens zwei) Individuen ihr jeweiliges kommunikatives Handeln erfolgreich aufeinander gerichtet haben, hat Kommunikation stattgefunden. Dies ist eben nur dann der Fall, wenn beide Kommunikationspartner die zu vermittelnden Bedeutungen auch tatsächlich miteinander teilen“ (ebd.: 33). In diesem Rahmen bilden die Massenmedien einen Ort der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung (vgl. Saxer 1998b: 26) und sind für die Politik deshalb von Bedeutung, da sie den Bürgern politische Informationen vermitteln. Die politische medialisierte Gesellschaft ist somit als eine kommunikativ konstituierte zu begreifen (vgl. ebd.: 26). Gerhard Maletzke definiert Massenkommunikation als „jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden“ (Maletzke, Gerhard 1963: 32). Ein disperses Publikum wird von Fall zu Fall von Themenaffinitäten gebildet und ist so kein überdauerndes

soziales Gebilde. Die Glieder des dispersen Publikums stellen eine Ansammlung räumlich getrennter Individuen oder relativ kleiner an einem Ort versammelter Gruppen dar (vgl. Beck, Klaus/Bentele, Günter 1994: 50). Otfried Jarren und Patrick Donges verstehen politische Kommunikation als Prozess der Bedeutungsvermittlung zwischen den politischen Akteuren und den Bürgerinnen und Bürgern. Nach diesem Verständnis ist politische Kommunikation ein „zentrale[r] Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen“ (Jarren/Donges 2002a: 21). Politische Kommunikation umfasst demzufolge jene menschliche Kommunikation, die sich „entweder thematisch oder aufgrund der Beteiligung von Akteuren des politischen Systems der Politik zurechnen lässt“ (Bentele 1998a: 130). Für Jarren und Donges ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik, sondern ein integraler Bestandteil jedes politischen Prozesses. (vgl. Jarren/Donges 2002a: 22). Politische Kommunikation in demokratischen Systemen ist als Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Gestaltungsspielraum „nicht nur ein Mittel der Politik. Sie ist auch selbst Politik“ (Saxer 1998b: 25). Diesem Verständnis nach ist politische Kommunikation:

- jegliche, auch nonverbale Kommunikation von Politikern oder anderen Akteuren mit Anspruch auf Durchsetzung von politischen Zielen im Zusammenhang mit ihren Aktivitäten und Operationen im politischen System;
- die Kommunikation von Akteuren jenseits des engeren politisch-administrativen Systems wie Journalisten oder Demonstranten, deren Adressat die Politik ist;
- die Kommunikation über Politiker oder ihre Aktivitäten oder über Vorgänge innerhalb der Politik, etwa Editorials oder Diskussionsrunden, Features oder Porträts (vgl. Bentele 1998a: 130 f.).

Zusammengefasst gelangen Otfried Jarren und Patrick Donges zu dem Schluss, dass sich eine Trennung der Herstellung und Darstellung der Politik nicht aufrechterhalten lässt (vgl. Jarren/Donges 2002a: 21). „Definiert man Politik als die sozialen Interaktionen, die auf die Selektion, Durchführung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen ausgerichtet sind, so sind Politik und politische Kommunikation untrennbar miteinander verbunden“ (ebd.: 21).

4.2. Öffentlichkeit als Raum politischer Kommunikation

Der Begriff „Öffentlichkeit“ ist einer der zentralen Begriffe der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie der Politikwissenschaft. Im Rahmen dieser Arbeit wird Öffentlichkeit als eine politische Forderung verstanden und gilt als eine wesentliche Errungenschaft der europäischen Aufklärung (vgl. Schulz 2011: 114). Die liberal-bürgerliche Bewegung des 18. Jahrhunderts verstand Öffentlichkeit als Rede-Meinungs-, Presse- und Versammlungsöffentlichkeit und hat diese als Prinzip gegenüber dem absoluten Staat Stück für Stück umgesetzt (vgl. Jarren/Donges 2002b: 95). Öffentlichkeit ist damit laut Kurt Imhof das Produkt eines Prozesses gesellschaftlicher Differenzierung, der mit der Moderne beginnt (vgl. Imhof 2008: 62 f.). Ein wichtiger Diskussionspunkt aus der politikwissenschaftlichen Perspektive ist die Frage nach der Grenzziehung zwischen öffentlichen und privaten Handlungsbereichen (vgl. Peters Bernhard 1994 : 43) Kurt Imhof stellt in Bezug auf die politische Kommunikation fest, dass gerade in jüngster Zeit eine beispiellose Privatisierung des Öffentlichen konstatiert wird, die sich in der Zunahme von Human Interest Stories, Betroffenheitsjournalismus und der Etablierung neuer Boulevardmedienformate in Radio und Fernsehen manifestiert (vgl. Imhof 2003: 75 ff.). Diese Entwicklung lässt sich aktuell besonders in Bezug auf Facebook feststellen, da die politischen Akteure, wie z.B. Werner Faymann, immer häufiger auch Privates von sich auf der Social Media Plattform veröffentlichen. Laut Jarren und Donges ist Öffentlichkeit nicht vorrangig ein beschreibbares, empirisches Phänomen, sondern ein normatives Postulat und damit ein anzustrebender Zustand. In diesem Rahmen liegen die normativen Vorstellungen der Funktionen von Öffentlichkeit den meisten Theorien zur Beschreibung von Öffentlichkeit zugrunde (vgl. Jarren/Donges 2002a: 112). Friedhelm Neidhardt zufolge sollte Öffentlichkeit vor allem drei Funktionen gerecht werden: der Transparenz bzw. Beobachtungsfunktion, der Validierungsfunktion und der Orientierungsfunktion. In erster Linie kommt Öffentlichkeit eine Transparenz- bzw. Beobachtungsfunktion zu. Darunter versteht Neidhardt, dass Öffentlichkeit offen sein soll für alle Bürgerinnen und Bürger, sowie für alle Themen und Meinungen. Nur dadurch bietet sie den Raum, der in der Unübersichtlichkeit der Moderne die Selbst- und Fremdbeobachtung der Politik ermöglicht – im Idealfall also ein Forum, das für die Akteure des organisierten

politischen Betriebs offen ist. Eine Transparenz- bzw. Beobachtungsfunktion kommt im konkreten Fall auch dem Social Network Facebook zu, da die Userinnen und User die Aktivitäten der politischen Akteure verfolgen können. Durch die *Validierungsfunktion* ermöglicht Öffentlichkeit in ihrer zweiten Funktion die Sicherstellung der Konfrontation relevanter unterschiedlicher Meinungen, Themen und Informationen, welche dem interessierten Bürger eine Einschätzung seiner eigenen Position ermöglicht. Damit verbindet sich laut Neidhardt die Erwartung einer medienvermittelten Gewährleistung sachlicher Richtigkeit ebenso, wie eines gewissen Qualitäts- bzw. Reflexionsniveaus. Drittens leistet Öffentlichkeit im Stimmengewirr konkurrierender medialer Aufmerksamkeits- und Zustimmungsangebote eine *Orientierungsfunktion*. Diese erfasst die Leistung politischer Öffentlichkeit, durch die sich durch den Austausch von Informationen und Argumenten in der Öffentlichkeit für den Bürger eine öffentliche Meinung herausbildet, an der er sich orientieren kann (vgl. Neidhardt 1994: 8ff.). Die von Neidhardt definierten drei Funktionen der Öffentlichkeit werden heute überwiegend von den Massenmedien erfüllt. Die Massenmedien stellen ein Forum der Öffentlichkeit her, in dem alle am politischen Prozess beteiligten Akteure miteinander in Kommunikation treten (vgl. Rohmberg 2009: 26). „Öffentlichkeit wird heute von den Medien der Massenkommunikation im wahrsten Sinne des Wortes gemacht“ (Burkart 2002: 391). Neben den traditionellen Massenmedien erreichen Social Networks wie Facebook eine zunehmende Bedeutung bei der Herstellung von Öffentlichkeit. Das hat zur Folge, dass viele der führenden Politikerinnen und Politiker in den sozialen Netzwerken sich aktiv an Ihre Wählergruppen richten. Ottfried Jarren und Patrick Donges klassifizieren drei zentrale Öffentlichkeitsmodelle:

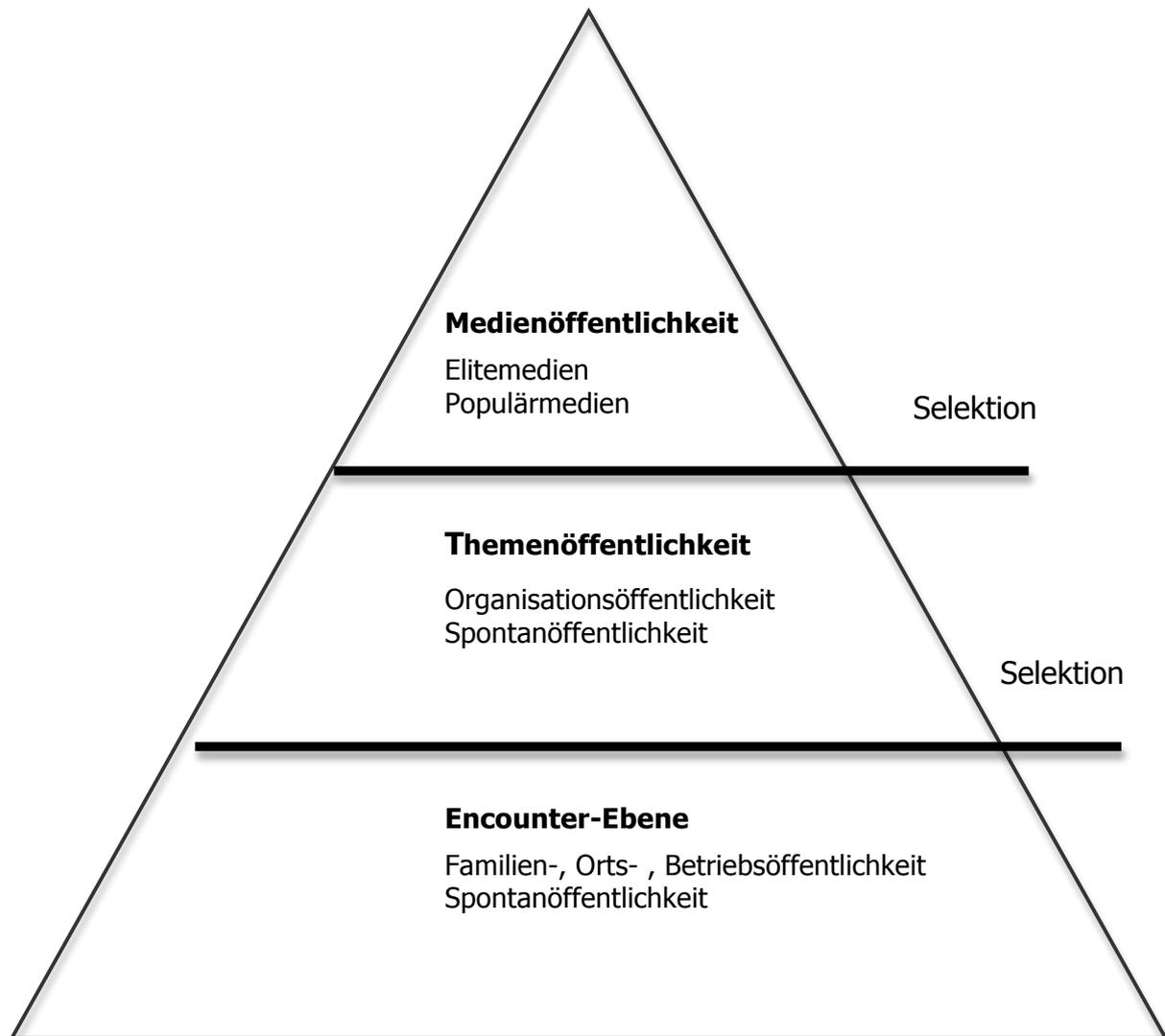
- Diskursmodelle nach Jürgen Habermas
- Modelle, die Öffentlichkeit als intermediäres System begreifen
- und das systemtheoretische Spiegelmodell von Niklas Luhmann (vgl. Jarren/Donges 2002a).

Die Diskursmodelle gehen auf die Diskurstheorie von Jürgen Habermas zurück, der diese in seiner Habilitationsschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ näher definiert hat. Der Diskurs zeichnet sich dadurch aus, dass in ihm die ideale Sprechsituation

erfüllt wird. Hierbei handelt es sich um eine Idealvorstellung einer herrschaftsfreien Kommunikation in der eine völlige Chancengleichheit bei der Wahrnehmung der Dialogrollen besteht und eine Beeinflussung der Kommunikation ausgeschlossen ist (vgl. Habermas 1971: 136 ff.). Das Ergebnis dieses mit rationalen Argumenten geführten Diskurses ist die öffentliche Meinung, die im Idealfall eine Auswirkung auf politische Entscheidungen haben kann. Eine besondere Rolle nehmen hierbei die Massenmedien ein. Gerade der Journalismus in unserer modernen Mediengesellschaft trägt maßgeblich zur Verbreitung von politischen Inhalten und Meinungen bei. Allerdings warnt Habermas vor einem manipulativen Einsatz der Massenmedien, denn das „immer dichter gespannte Kommunikationsnetz der elektronischen Massenmedien ist heute, obgleich es technisch ein Potential der Befreiung darstellt, so organisiert, dass es eher die Loyalität einer entpolitisierten Bevölkerung kontrolliert, als dass es dazu diene, die staatlichen und gesellschaftlichen Kontrollen ihrerseits einer dezentralisierten (...) diskursiven Willensbildung zu unterwerfen“ (Habermas 1982: 12). Dass dieses Risiko gegeben ist, lässt sich vor allem durch den Einsatz der Massenmedien Radio und Fernsehen des Nazi-Regimes dokumentieren. Aber auch in unserem demokratischen Rechtsstaat ist es nicht unbedenklich, wenn die Social Network Plattformen wie Facebook immer stärker gezielt manipuliert werden, in dem durch den Einsatz von Fake-Accounts Stimmung für oder gegen einen politischen Vertreter oder einer politischen Vertreterin gemacht wird. Habermas Diskursmodell wurde in Bezug auf dessen Öffentlichkeitsmodell von anderen Autorinnen und Autoren aufgegriffen. Dabei lässt sich eine Fokussierung auf den Bereich der Politik feststellen. So schlägt zum Beispiel Jürgen Gerhards unter Bezugnahme auf Habermas die folgende Definition vor: „Unter Öffentlichkeit in modernen, demokratischen Gesellschaften soll ein Kommunikationssystem verstanden werden, in dem Akteure über politische Themen im Horizont eines Publikums, das durch prinzipielle Unabgeschlossenheit [...] gekennzeichnet ist, kommunizieren“ (Gerhards, Jürgen 1998: 269). Gerhards und Neidhardt unterscheiden hier zusätzlich drei verschiedene Ebenen von Öffentlichkeit: die Encounter-Ebene als einfache Interaktion zwischen den Gesprächspartnern, die Themen- und Versammlungsöffentlichkeit etwa in Form öffentlicher Veranstaltungen und als dritte Ebene die Medienöffentlichkeit als medial konstruierte Öffentlichkeit.

Donges und Jarren stellen diese Ebenen der Öffentlichkeit nach Neidhardt als Pyramidenmodell wie folgt dar:

Abbildung 4: Ebenen der Öffentlichkeit nach Neidhardt



Quelle: Donges, Patrick/Jarren, Otfried 1999: 92

Zwischen den Ebenen der Öffentlichkeit existieren Selektionsstufen, durch die von der großen Anzahl an Themen der Encounter-Ebene nur ein Bruchteil auf die Themen- und Versammlungsöffentlichkeit gelangt und davon nur ein Teil auf die Ebene der Medienöffentlichkeit (vgl. Jarren/Donges 2002a: 119f.). Sie besitzt den niedrigsten Grad struktureller Stabilität und „stellt ein einfaches Interaktionssystem ohne Differenzierung von Leistungsrollen, d.h. Sprechern und Vermittlern, oder

Publikumsrollen dar“ (Donges/Jarren 1999: 91). Auf der Ebene der Themenöffentlichkeiten befinden sich „thematisch zentrierte Interaktionssysteme“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 22). Darunter fallen u.a. Demonstrationen, Veranstaltungen usw. Im Unterschied zur Encounter-Ebene setzt die Themenöffentlichkeit eine (Vor-)Formulierung der Interessen, sowie einen bestimmten Grad an organisatorischer und inhaltlicher Vorbereitung voraus, wodurch sie eine größere innere Stabilität aufweist (vgl. Donges/Jarren 1999: 91). Die dritte Ebene wird von den Massenmedien gebildet, die sich nach Jarren und Donges als gefestigt erweist, da die Leistungs- und Publikumsrollen etabliert sind (vgl. ebd.: 91). Bei der Medienöffentlichkeit findet sich ein „mehr oder minder dauerhaft vorhandenes Publikum, da Medien potentiell alle Mitglieder der Gesellschaft erreichen“ (ebd.: 91). Diese Ebene ist die folgenreichste Öffentlichkeitsebene, da die Massenmedien „ein nach ihrer Rationalität selektiertes Bild der Gesellschaft zeichnen und dieses der Gesellschaft zur Selbstbeobachtung zurückfunken“ (Gerhards, Jürgen 1994: 87). Dadurch werden die Massenmedien zu „einem Akteur besonderer Art, dessen Eigenlogik – abhängig von seinen spezifischen Produktionsbedingungen, Leistungsprogrammen und Zieldefinitionen – öffentliche Kommunikation nachdrücklich prägt“ (Neidhardt 1994: 11). Dabei füllen in erster Linie die Politik und der Journalismus die Kommunikatorenrollen aus, das Publikum wiederum bildet die bestimmende – wenn auch überwiegend passive – Bezugsgruppe der Massenkommunikation (vgl. van den Daele, Wolfgang/Neidhardt, Friedhelm 1996: 19). Stefan Marschall weist allerdings darauf hin, dass in unserer ausdifferenzierten Gesellschaft Öffentlichkeit nicht monolithisch zu konzipieren ist (vgl. Marschall, Stefan 1999: 53 f.). Und fährt fort: „Bei der massenmedialen Kommunikation [...] ist es zu einer erheblichen Ausweitung der verschiedenen Übertragungsmedien gekommen (ebd.: 53 f.). Auf Facebook sind daher alle Ebenen der Öffentlichkeit zu finden. Ähnlich wie bei den Weblogs gibt es hier bestimmte Zyklen, durch die Themen, die in der Encounter-Ebene diskutiert werden, sehr schnell ihren Weg in die breite Öffentlichkeit finden können. Die Selektionsbarrieren sind im Unterschied zur Offline-Öffentlichkeit wesentlich geringer. Für Politikerinnen und Politiker bedeutet das, dass sich durch Facebook alle Ebenen der Öffentlichkeit erreichen lassen. Dass das jedoch nicht nur Vorteile haben kann, zeigt die Facebook-Affäre von Werner Faymann. Neben den Modellen der Diskursebene gibt es Modelle, die Öffentlichkeit

als intermediäres System begreifen. Das bekannteste Modell von Jarren und Donges wurde bereits in Kapitel 3.2. angesprochen. Das dritte Öffentlichkeitsmodell ist das systemtheoretische Spiegelmodell von Niklas Luhmann. Dieses basiert auf Luhmanns Modell der öffentlichen Meinung, das auf dem Konzept der funktionalen Differenzierung aufbaut (Luhmann 1975: 9 f.). Darin kritisiert Luhmann das von Habermas ausgearbeitete diskursive Modell der Öffentlichkeit, dass sich seiner Meinung nach in komplexer werdenden Gesellschaften nicht mehr realisieren lässt (vgl. ebd.: 9f). Die öffentliche Meinung definiert Luhmann im Gegensatz zu Habermas nicht mehr als ein politisch relevantes Ergebnis, sondern als eine „thematische Struktur öffentlicher Kommunikation“ (ebd.: 9f.). In seinen ersten Ausführungen über Öffentlichkeit richtete Luhmann seinen Blick auf die Themenstruktur der öffentlichen Diskussion. Später modifizierte er die Funktion der „öffentlichen Meinung“ insofern, sodass „die Festigung eines Schemas erfolgt, in dem darüber diskutiert werden kann“ (Luhmann 2000: 302). Beispiele für Schemata sind laut Luhmann Kategorisierungen wie etwa „Krise“ (vgl. ebd.: 302). Diese Schemata können herangezogen werden, um zu sehen, „wie die öffentliche Meinung als Beobachter von Politik funktioniert“ (ebd.: 303). „Schemata sind die Formen, die als öffentliche Meinung produziert und reproduziert werden“ (ebd.: 303). Dennoch plädieren Kollegen wie Matthias Kohring, Öffentlichkeit nicht wie bei Luhmann als Umwelt einzelner Funktionssysteme zu beschreiben, sondern als eigenständiges Funktionssystem. Kohring spricht in diesem Zusammenhang auch von einem „Öffentlichkeitssystem“ (Kohring, Matthias 2000). Dazu ist anzumerken, dass „Öffentlichkeit als Sozialsystem zu identifizieren ist“ (Rühl, Manfred 1999: 37 ff.). Abschließend lässt sich somit feststellen, dass es sich bei Öffentlichkeit als Raum politischer Kommunikation um ein komplexes Sozialsystem handelt, dessen Kommunikationsdynamiken von den politischen Parteien berücksichtigt werden muss. Dabei spielen besonders die beschriebenen Funktionen von Öffentlichkeit eine wesentliche Rolle. Mit der Entwicklung und der Existenz neuer Kommunikationstechnologien müssen neben den traditionellen Massenmedien auch die neuen Social Media Dienste berücksichtigt werden, wenn man sich mit der modernen politischen Medienöffentlichkeit auseinandersetzt.

4.3. Aufgaben und Funktionen der Public Relations in der politischen Kommunikation

In unserer heutigen komplexen demokratischen Informationsgesellschaft ist es für die politischen Parteien in Österreich essentiell geworden, ihre Inhalte professionell über die medialen Kanäle zu kommunizieren. Bereits 1979 hat Wolfgang Langenbacher auf die steigende Professionalisierung der politischen Öffentlichkeitsarbeit hingewiesen: „Die Parteien und Regierungsinstitutionen haben die politische Kommunikation zunehmend professionalisiert: Public-Relations-Spezialisten, Kommunikationsstrategen, Semantikexperten stellen systematisch politische Öffentlichkeit her. Politisches Marketing ist Teil der Partei- und Staatsfunktionen“ (Langenbacher, Wolfgang 1979: 14). Ein wichtiger Grund dafür ist neben den Medialisierungsprozessen die Ausdifferenzierung unserer Gesellschaft in verschiedene Teilöffentlichkeiten (siehe Kapitel 2.1.). Für die erfolgreiche Kommunikation eines politischen Themas kommt es daher auf die Erzeugung von öffentlicher Aufmerksamkeit an. Diese wird aber durch die fortschreitende Ökonomisierung des Mediensektors immer schwieriger, da es dadurch zu veränderten Produktionsbedingungen von Nachrichten gekommen ist. Auf diese Entwicklung machen Georg Ruhrmann und Roland Göbbel aufmerksam: „Wesentlich ist die durchgreifende Kommerzialisierung der journalistischen Nachrichtenproduktion, die sich in einer verschärften Konkurrenzsituation sowie in einer ständigen Zunahme des Aktualitätsdrucks äußert“ (Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland 2007: 69 f.). Damit die politischen Parteien professionell ihre Themen anbieten und systematisch mit Journalisten kooperieren können, haben sich professionelle PR-Stellen etabliert (vgl. Neidhardt 1994: 7). Nun stellt sich die Frage, was nun konkret mit dem Begriff der „politischen Public Relations“ oder auch „politische Öffentlichkeitsarbeit“ gemeint ist. Eine bekannte Definition für Öffentlichkeitsarbeit stammt von Günter Bentele und lautet wie folgt: „Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits“ (Bentele 1998a: 130). Öffentlichkeitsarbeit geschieht immer mit dem „Ziel, die öffentliche Meinung zu beeinflussen“ (ebd.: 128 und Sarcinelli 1993: 496). Public Relations als

kommunikationswissenschaftlich relevantes Forschungsfeld wurde in Deutschland und Österreich primär aus der Sicht von Unternehmen beschrieben und analysiert. Von einer „politischen Öffentlichkeitsarbeit“ ist in der Fachliteratur nach Bentele erst ab etwa Mitte der 60er Jahre die Rede (vgl. Bentele 1998a: 124). Politische Öffentlichkeitsarbeit gab es selbstverständlich bereits schon vorher, wurde jedoch primär negativ der politischen Propaganda zugeordnet: „Bis in die sechziger und siebziger Jahre hinein war die Abgrenzung von PR gegenüber politischer Propaganda, insbesondere der Ära des Nationalsozialismus, ein wichtiges Charakteristikum des neuen beruflichen PR-Selbstverständnisses [...] „(ebd.: 124 f.). Allerdings ist es auch in unserer heutigen demokratischen Gesellschaft für die politischen Parteien, vor allem bei Wahlkämpfen, wichtig ihre politischen Ziele zu publizieren. „Insofern ist auch ein gewisses Kommunikationsmarketing unverzichtbarer Teil der Partei- und Staatsfunktionen“ (Sarcinelli 1986: 9). Eine wesentliche Rolle kommt dabei der Regierungskommunikation als Entscheidungsvorbereitung nach innen und außen zu (vgl. Jarren/Donges 2002a: 164). Unter dem Begriff der Regierungskommunikation wird hauptsächlich die „Öffentlichkeitsarbeit und Informationspolitik, im Schwerpunkt also Politikvermittlung im Sinne von Entscheidungsrechtfertigung nach innen und außen“ (Gebauer, Klaus-Eckhart 1998: 454) verstanden. Gabrielle Pauli-Balleis hat in ihrer Dissertation zur Öffentlichkeitsarbeit von Parteien in Deutschland den Terminus „politische Öffentlichkeitsarbeit“ näher definiert: „Unter politischer Öffentlichkeitsarbeit der Parteien ist [...] eine planmäßige Strategie zur Präsentation der Parteiprogramme, -themen und Politiker gegenüber Umweltsystemen der Partei zu verstehen mit der Absicht, Einstellungen und Verhalten dieser Umweltsysteme im Sinne des Parteiziels der Gewinnung politischer Unterstützung durch Einstellungsintensivierung oder -veränderung zu beeinflussen“ (Pauli-Balleis, Gabrielle 1987: 25). Politische PR ist Pauli-Balleis zufolge ein wesentliches Element demokratischer Gesellschaften und daher von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung (vgl. ebd.: 28). Für Ottfried Jarren ist politische PR ein „Handlungsfeld im politischen System, das vorrangig der Wahrnehmung von organisationsexternen und nachrangig von organisationsinternen Informations- und Kommunikationsaufgaben der politischen Akteure [...] dient“ (Jarren 1994: 672).

Allerdings weist Bentele darauf hin, dass die PR-Strategie – die letztlich nur ein Element der politischen Öffentlichkeitsarbeit darstellt – mit dem ganzen Forschungsfeld gleichgesetzt wird:

„Zur politischen Öffentlichkeitsarbeit gehören nicht nur Strategien, sondern auch andere PR-Tätigkeitsbereiche wie Analysen, Erfolgskontrollen, die Instrumente, mit denen gearbeitet wird, vor allem aber die Personen und die Institutionen, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben“ (Bentele 1998a: 127).

Bentele schlägt daher vor, politische Öffentlichkeitsarbeit als „ein(en) Teil des Kommunikationsmanagements politischer Institutionen und Akteure mit ihren externen und internen Umwelten“ (ebd.: 130) aufzufassen. Das Kommunikationsmanagement der politischen Akteure impliziert Bentele zufolge „zwar normativ eine hierarchisch hohe Einordnung der Tätigkeit, er schließt aber alle möglichen Formen ein: von der traditionellen Einwegkommunikation (Instrumente der Pressearbeit) über strategisch eingesetzte Dialoginstrumente bis hin zum politischen Themen- und Event-Management“ (ebd.: 130). Politische PR zielt dabei prinzipiell auf drei Zielpublika: Journalismus, Wählerschaft und das intermediäre System, das eine Mittlerrolle zwischen dem politischen System und der Gesellschaft einnimmt (vgl. Adam, Silke /Berkel, Barbara /Pfetsch, Barbara 2008: 87). Bei näherer Betrachtung lässt sich eine systematische Unterteilung der politischen PR-Kommunikation in vier Bereiche vornehmen: politische Werbung bzw. Polit-Marketing, interpersonale politische Kommunikation, politische Propaganda und politische Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Bentele 1998a: 131 ff.). Politische Werbung bzw. Polit-Marketing ist primär persuasive Einwegkommunikation und wird vor allem in Wahlkämpfen oder zur Mitgliederwerbung eingesetzt. Das Ziel von politischer Werbung ist, durch Kommunikation Einstellungen, Werthaltungen und Verhalten der Adressaten zu beeinflussen (vgl. Jarren/Donges 2002b: 64). Interpersonale politische Kommunikation ist die direkte Kommunikation der politischen Akteure mit ihren Wählerinnen und Wählern wie z.B. der Kommunikation auf Facebook. Propaganda definiert Bentele als „unidirektionale, beeinflussende Kommunikation [...], für die die Norm der wahrheitsgemäßen Information untergeordnet oder bewusst ausgeklammert wird“ (Bentele 1998a: 133). Politische Öffentlichkeitsarbeit wird von

den Akteuren des politischen Systems initiiert, aktiv gestaltet und führt, sofern sie medienbezogen ist, zur politischen Berichterstattung (vgl. Jarren/Donges 2002b: 69 ff.). Vor dem Hintergrund des sozialen und des Medienwandels ist das primäre Ziel der politischen PR der politischen Akteure, „die eigene Botschaft im Grundrauschen der Mediengesellschaft kenntlich zu machen und klar zu akzentuieren“ (Machnig, Matthias 2004: 22). Jarren und Donges haben die strategischen Aufgabenfelder politischer Public Relations wie folgt klassifiziert (vgl. Jarren/Donges 2002b: 98):

- **Internal Relations:** diese umfassen die Beziehungspflege zu den Angehörigen der Organisation und alle Formen interner Kommunikation
- **Media Relations:** bezeichnen analog die Beziehungspflege zu den Medien und ihren Journalisten
- **Community Relations:** bezeichnen die Beziehungspflege zu relevanten Organisationen im Umfeld der eigenen Institution
- **Agenda-Setting oder Issues Management:** umfasst über die Analyse der Medienberichterstattung die Einwirkung auf Meinungs- und Willensbildungsprozesse (Thematisierung und De-Thematisierung)
- **Personality Public Relations:** befasst sich mit der Imagepflege von politischem Führungspersonal (BSP Werner Faymann)
- **Lobbying:** bezeichnet die Einflussnahme auf den parlamentarischen Meinungs- und Willensbildungsprozess durch Verbände und Interessensgruppen
- **Public Affairs:** bezeichnet die Einflussnahme auf den politischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozess durch Unternehmensrepräsentanten
- **Crisis Management:** hier werden Szenarien und Verfahren in Hinblick auf potentiell negative oder problematische Thematisierungsprozesse entwickelt

Nach Bentele hat die strategische politische Public Relations das primäre Ziel, Öffentlichkeit und öffentliches Vertrauen herzustellen und die gesellschaftliche Verständigung zu schaffen (vgl. Bentele 1998a: 141 f.). „Politische Öffentlichkeitsarbeit ist zusammen mit dem Journalismus entscheidend an der Herstellung von Öffentlichkeit beteiligt“ (ebd.: 142). Politische Öffentlichkeitsarbeit

kann demzufolge eine demokratiekonstitutive Funktion zugeschrieben werden, da die demokratische Informationsfunktion der Medien ohne die Informationsaktivitäten der Kommunikationsabteilungen nicht realisierbar wäre (vgl. Bentele 2002: 57 f.). Jarren und Donges nennen vier wesentliche Faktoren, die politische Akteure bei ihrer PR-Strategie berücksichtigen müssen (vgl. Jarren/Donges 2002b: 104 f.):

- **Normen und Regeln:** diesen müssen politischen Organisationen folgen. Staatliche Behörden, das Parlament und die Bundesregierung sind hoheitliche Institutionen, d. h. sie müssen Verwaltungsvorschriften (Gesetze) einhalten. Auch die politischen Parteien haben gesetzliche Vorschriften einhalten, werden aber nicht so stark reglementiert: „Akteure der Interessensartikulation [...] unterliegen [...] weniger strengen Vorgaben und Regeln als die Akteure der Interessensdurchsetzung“ (Jarren/Donges 2002b: 104).
- **Institutionalisierung:** diese hängt von der Größe der Organisation ab. Während größere Organisationen meist über Stabstellen und Personal verfügen, weisen kleiner Organisationen z.B. soziale Bewegungen einen deutlich geringeren Grad der Institutionalisierung auf.
- **Dominante Organisationsziele:** eine effiziente PR-Strategie muss prinzipiell immer den Organisationszielen entsprechen; in der Politik sind diese Ziele primär Wählerstimmen und für eine Regierungsbeteiligung „strukturelle Mehrheiten“.
- **Akteurskonstellationen und situative Faktoren:** PR-Strategien sind im Grunde immer abhängig von den gegebenen Akteurskonstellationen z.B. kann eine Regierungspartei wie gegenwärtig die SPÖ mit dem aktuellen Bundeskanzler Werner Faymann einen Amtsbonus bei ihrem Wahlkampf ausspielen, wobei hier natürlich auch das Vertrauen in den Amtsträger eine wesentliche Rolle spielt.

Eine wichtige Rolle bei der Vermittlung politischer PR-Botschaften nehmen im klassischen Sinn die Medien und ihre Journalisten ein. Zwar ermöglicht die Entwicklung des Social Web den politischen Parteien z.B: die Nutzung von Social Networks zur Verbreitung ihrer Botschaften, dennoch hat der Journalismus nach wie vor einen großen Einfluss auf die politische Öffentlichkeitsarbeit. Die Beziehung

zwischen Politik und Journalismus lässt sich als Spannungsverhältnis betrachten, „weil man es als eine Konstellation des gegenseitigen Aufeinander-Angewiesen-Seins beschreiben muss. Der politische Prozess mit seinen Akteuren bedarf der öffentlichen Thematisierung und Vermittlung, denn nur auf diesem Wege lässt sich Zustimmungsmanagement betreiben“ (Meckel, Mirijam/Scholl, Armin 2000: 112). Barbara Baerns hat in den 80er Jahren ein Einflussmodell die Beziehung zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und dem Journalismus entwickelt. Darin vertritt sie die These, dass nahezu alle Inhalte der journalistischen Berichterstattung auf die Leistungen der Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen sind: „Öffentlichkeitsarbeit [...] hat Themen und Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle [...]“ (Baerns, Barbara 1991: 14). Aus dieser Erkenntnis anhand einer empirischen Studie, bei der laut Baerns über 60 Prozent der politischen Landesberichterstattung auf die PR der politischen Parteien zurückzuführen ist, leitete die Autorin ihre „Determinationshypothese“ ab. Die Öffentlichkeitsarbeit der politischen Parteien kontrolliert demzufolge nicht nur die Themen, die von den Medien aufgegriffen werden, sondern bestimmt auch weitgehend deren Aktualität. Mittlerweile gilt die Determinationshypothese als zu ungenau, um den Einfluss der politischen Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus empirisch zu untersuchen. Bentele betont jedoch, dass Baerns einen wichtigen Schritt unternommen hat, um die Kommunikationswissenschaft aus einer journalismuszentrierten Perspektive zu lösen: „Während sich der Großteil der Kommunikationswissenschaft traditionell auf den Journalismus als zentrales System empirisch und analytisch bezogen hat, ist [...] die einfache Einsicht verloren gegangen, dass Journalismus ohne Bezugnahme auf Quellen nicht nur nicht möglich ist, sondern dass diese Bezugnahme auch Folgen hat“ (Bentele 1999: 179). Eine wichtige Funktion der Massenmedien ist, dass sie den politischen Parteien eine Binnen- und eine Außenkommunikation mit der Öffentlichkeit ermöglichen. In der innerparteilichen Diskussion, Willensbildung und Entscheidungsfindung spielt die Binnenkommunikation einer politischen Partei eine wesentliche Rolle. Hier hat es in den letzten Jahren einen grundlegenden Wandel gegeben. Die Binnenkommunikation einer Partei ist heute „nicht mehr wie früher einer breiten Öffentlichkeit verschlossen und nur Parteimitgliedern zugänglich. Vielmehr wird sie von den Massenmedien von außen durchdrungen und so einer breiten Öffentlichkeit sichtbar gemacht (Rohmberg 2009: 188). Durch den Wegfall

des Parteizeitungen sind die modernen Massenmedien nach Ulrich Sacrinelli „zu den Hauptträgern innerparteilicher Kommunikation geworden“ (Sacrinelli, Ulrich 1998c: 284). Durch die Vermittlung der Massenmedien als „allgemeine politische Informationsagenten“ (Alemann, Ulrich von/ Marshall, Stefan 2002: 12) finden Sach- und Personalentscheidungen bzw. Diskussionen darüber nicht nur in den parteiinternen Medien statt, sondern auch in medialen und somit öffentlichen Räumen (Rhomberg 2009: 188). Auch Parteitage werden als mediale Bühnen für die Nominierung der Spitzenkandidaten inszeniert (vgl. ebd.: 188). Die politischen Parteien nutzen auch bestimmte Medienformate, um interne Kommunikationsprozesse zu steuern. Als Beispiel hierfür können Wikis eingesetzt werden, wie das etwa bei der kleinen Piratenpartei der Fall ist. Besonders seitens der Parteibasis existiert der Wunsch, bei der Politikgestaltung der Partei mitzubestimmen. Die innerparteiliche Kommunikation findet über die Medien in der Regel immer top-down statt und privilegiert dabei deutlich die Parteispitze (vgl. Alemann/Marshall 2002: 14). Daher lassen besonders webbasierte Möglichkeiten „die partizipativen Hoffnungen von Parteimitgliedern blühen. Moderne Publikationstechniken, so deren Vorstellung, ermöglichen die Vernetzung von Ortsvereinen und –verbänden, die sich dadurch besser organisieren und der Parteiführung entgegenzutreten könnten. Die interaktiven Strukturen der Online-Medien lassen auch hier die Wünsche nach Mitbestimmung aufkommen und von einer Wiederbelebung der Mitgliederparteien träumen“ (Rohmberg 2009: 190). Bei der Außenkommunikation ist der Zwang zum „Going Public“, zur „Medifizierung“ der Außendarstellung der Parteien unübersehbar (vgl. Sarcinelli 1998c: 284). Auf die Anforderungen der politischen Außenkommunikation „haben die Parteien mit der Professionalisierung des Kommunikationsmanagements reagiert, indem sie ihre Pressestellen und Öffentlichkeitsreferate erweitern. Politische Kommunikation wird zum Leistungsbereich. Darüber hinaus arbeiten die Parteien an ihren Kompetenzen zur Beobachtung der Öffentlichkeit“ (Rohmberg 2009: 190). Die Entwicklung der modernen Massenmedien „nötigen den Parteien eine Intensivierung der Darstellungspolitik und eine Orientierung an der Medienlogik in Ergänzung zu politischen Entscheidungslogik ab“ (ebd.: 191). Dabei bleiben die Parteien, Ulrich Sarcinelli zufolge, auch in Zukunft dominante politische Akteure, „aber sie verlieren an Autorität. Sie operieren in einem außerordentlich dynamischen Markt mit härter

werdender Konkurrenz um öffentliche Aufmerksamkeit“ (Sarcinelli 1998c: 295). „Die Medialisierung der Gesellschaft, ihre Prägung durch die Medien, führt zu einer Medialisierung der Politik, zu einer Medialisierung der Parteiendemokratie, aber nicht zu einer völligen Auflösung der alten Strukturen“ (Alemann/Marshall 2002: 20). Somit können Parteien, denen es besonders gut gelingt, sich auf diese medialen Strukturen einzurichten, wesentlich besser positionieren, als andere Parteien (vgl. Rhomberg 2009: 194). Die für politische Parteien und ihrer Akteure potentiell gefährlichste Funktion der Massenmedien ist ihre Kritik- und Kontrollfunktion. Besonders Social Media nehmen hier eine ganz wichtige Rolle ein, wie die „zu Guttenberg-Affäre“ gezeigt hat. Burkart betont, dass „die Fähigkeit und Möglichkeit von Mitgliedern einer Gesellschaft zur Kritik an politischen Machträgern zweifellos als ein zentrales Kennzeichen der Demokratie angesehen werden muss“ (Burkart 2002: 395). Voraussetzung dafür ist die Unabhängigkeit der Massenmedien von gesellschaftlichen und politischen Machteinflüssen jeder Art oder wie Ronneberger präzisiert, „ihre Freiheit von staatlichem, aber auch machtvollen gesellschaftlichem Zwang und Druck. Diese Freiheit umfasst auch die Wege zu den Informationen und kann schlechthin als Recht auf Öffentlichmachen bezeichnet werden“ (Ronneberger 1974: 203). Leider handelt es sich hierbei, wie bei der Diskurstheorie von Jürgen Habermas, um eine Idealvorstellung, die sehr oft nicht erfüllt wird. Mit Social Media bietet sich allerdings auch die Chance, das politische Geschehen möglichst unabhängig zu betrachten. Im folgenden Kapitel wird die Entwicklung des Internet von den Anfängen bis hin zum heutigen Social Web näher dargestellt.

5. Politische Kommunikation 2.0

Als Marshall McLuhan 1962 sein Buch über das Ende der Gutenberg-Galaxis veröffentlichte, prägte er dort den Begriff des global village – dem globalen Dorf. Fasziniert vom Aufstieg des Fernsehens und dessen Möglichkeit, Bilder und Berichte aus allen Ecken der Welt ins heimische Wohnzimmer zu holen, sah er die Welt zu einem Dorf zusammenrücken, in dem jeder über alles Bescheid wissen konnte (McLuhan, Marshall 1962). Erst durch das world wide web scheint der Begriff seine volle Entsprechung erreicht zu haben. Die enorme Geschwindigkeit, mit der sich die weltweiten Kommunikationsbedingungen seit McLuhans These verändert haben, ist unübersehbar. Im Vergleich zu den anderen Verbreitungskanälen z.B. dem Fernsehen ist das Internet ein relativ junger Kanal, dessen Geschichte sich bis Ende der 60er Jahre zurückverfolgen lässt. Das Internet war ursprünglich vom US-amerikanischen Verteidigungsministerium als flächendeckendes Kommunikationsnetz (das ARPANET) geplant. Dieses sollte zur Zeit der Kalten Kriegen eine hohe Ausfallssicherheit im Falle eines Militärschlags gewährleisten. Sehr bald erkannten neben der militärischen Forschung auch Wissenschaftler den Nutzen dieser neuen Technologie für den Informationstransfer. Dieses Projekt wurde schließlich „internetwork“ genannt (vgl. Burkart 2002: 366 ff.). Zu Beginn konnte das Internet allerdings nur Spezialisten genutzt werden, die überwiegend Wissenschaftler waren. Das änderte sich mit der Einführung der World Wide Web durch den CERN-Angestellten Tim Berners-Lee im Jahr 1990. Durch die Einführung des Hypertextes, einer Methode zur Vernetzung von Informationen wurde das Internet massentauglich. (vgl. ebd.: 368) Ähnlich wie bei der Erfindung des Buchdrucks von Johannes Gutenberg war es auch hier eine technische Besonderheit, die ähnlich revolutionär gewesen ist. Gutenberg führte bekanntlich die beweglichen Letter ein, die einen wahren sozialen Flächenbrand auslösten. Dadurch wurden Bücher für jedermann leistbar. Eine ähnliche Wirkung hatte die Einführung des Hyperlinks von Tim Berners-Lee. Dabei erhielten Internet-Dokumente nicht nur Text, Bilder und Daten, sondern auch Verweise auf andere Dokumente. Das Wechseln von Seite zu Seite im Internet vereinfachte sich und löste einen Boom aus. Damit stieg die Zahl der Internetnutzer exponentiell an. (vgl. Schirawski, Nikolai 2007: 25) Seitdem sind viele neue innovative Dienste entstanden. Diese sind nicht nur für den

Informationsaustausch und die öffentliche Meinungsbildung von Bedeutung. Sie sind vielmehr zugleich Vorboten eines neuen Paradigmas der öffentlichen Kommunikation. Es handelt sich dabei um die Google-Welt. Diese geht von den Ansätzen des Soziologen Manuel Castells aus. In seinem Werk zur „Internet-Galaxie“ hat er 2005 darauf hingewiesen, dass zu Beginn des 21. Jahrhunderts eine Reihe von Entwicklungen aufgetreten sind, die in eine neue Gesellschaftsstruktur münden. Durch diese entsteht laut Castells die Internet-Galaxie als neue Form der Vernetzung von Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und im Technologiesektor. Diese wird von Castells als neue Kommunikationsform bezeichnet, die erstmals die Kommunikation vieler mit vielen zu einem Zeitpunkt ihrer Wahl erst im globalen Maßstab erlaubt. (Castells 2005: 10) Als epochaler Entwicklungsschritt folgt sie laut Castells auf die McLuhan-Galaxis. Dieses geht von den Ansätzen des Soziologen Manuel Castells aus. In seinem Werk zur „Internet-Galaxie“ hat er 2005 darauf hingewiesen, dass zu Beginn des 21. Jahrhunderts eine Reihe von Entwicklungen aufgetreten sind, die in eine neue Gesellschaftsstruktur münden. Durch diese entsteht laut Castells die Internet-Galaxie als neue Form der Vernetzung von Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und im Technologiesektor. Diese wird von Castells als neue Kommunikationsform bezeichnet, die erstmals die Kommunikation vieler mit vielen zu einem Zeitpunkt ihrer Wahl erst im globalen Maßstab erlaubt (ebd.: 10). Mit der Entwicklung der Web zum Web 2.0 verbindet sich die Erwartung, dass durch die Online-Kommunikation „die politische Diskussionskultur und Partizipation gefördert sowie das bürgerliche Engagement gestärkt wird“ (Wolling, Jens 2009: 448). Das Web 2.0 hat „eine neue Qualität in die Funktionen und Formen gesellschaftlicher Kommunikation eingeführt“ (Meckel, Miriam 2008: 23). Besonders die sozialen Netzwerke ermöglichen neue Kommunikationsarenen, die individualisierte und massenmediale Kommunikation im Sinne vernetzter Öffentlichkeiten verbinden können. „Mittels computervermittelter Kommunikationstechniken haben sich die Möglichkeiten der Herausbildung von neuen Öffentlichkeitsformen durch Virtualisierung ehemals räumlicher und/oder zeitlicher Restriktionen wesentlich vergrößert. Gesellschaftliche Emanzipationsprozesse können damit erstens effektiver [...] und zweitens effizienter [...] ablaufen“ (Ludwig, Johannes 1998: 178). In der Tradition von Hans Magnus Enzensbergers „Baukastentheorie“ der Medien aus den 70er Jahren wird gegenüber einem „repressiven“ Mediengebrauch (u.a. staatliche zentrale Steuerung, passive

Konsumentenhaltung) ein „emanzipatorischer“ eingefordert (u.a. dezentrale Programme, Interaktion zwischen Kommunikator und Rezipient) (vgl. Bühl, Achim 1997: 288 ff.). Mit der Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 – dem Social Web – wurde ein emanzipatorischer Mediengebrauch möglich gemacht. Dazu Helmut Scherer: „Man sieht im Internet die Möglichkeit, dass der Bürger nicht nur Kiebietz im politischen Spiel bleibt, sondern zum Mitspieler wird“ (Scherer, Helmut 1998: 175). Diese Hoffnungen ruhen auf der aktuellen Bewegung der Piratenparteien, nicht nur bei uns in Österreich, sondern auch in Deutschland. Betrachtet man die politischen Angebote im Netz historisch, so lässt sich nach Claus Leggewie und Christoph Bieber der folgende Produktzyklus beobachten: Zuerst stellten die politischen Parteien zunächst konventionelles Werbematerial ins Netz (Informationsfunktion) und gingen dann zu Angeboten im Stil von Online-Magazinen mit einer Informations- und einer Kommunikationsfunktion über (vgl. Leggewie, Claus/Bieber, Christoph 2001: 38 ff.). Bieber merkt zusätzlich an: „Hielten die Parteiportale der ersten Stunde sich weitgehend an Struktur der herkömmlichen Medien – „top-down“-Informationen als digitales „Glanzpapiers“ - , so entwickelte sich dort allmählich eine Online-Redaktionskultur mit internetaffinen Kommunikationsformaten (Bieber, Claus 2001: 10). Eine besondere Rolle nahmen in den 90er Jahren Chatforen und Mailinglisten ein: „Chatforen und Mailinglisten dienen zur Orientierung über die wichtigsten Themen der Zeit, ermöglichen den unkomplizierten Meinungs austausch mit Gleichgesinnten und die Koordination von Initiativen und konkreten Aktionen“ (Rössler, Patrick 1999: 160). Mit der Entwicklung des Internet war die Hoffnung verbunden, dass das neue Medium die Teilhabe der Bürger am öffentlichen Leben fördert (Scherer, 1998: 172). Doch ist nicht primär die technische Entwicklung entscheidend, sondern die „soziale Gestaltung der Technologie“ (Kleinsteuber, Hans/Hagen, Martin 1998: 63). Die wichtigste Frage ist dabei, ob das aktuelle Web 2.0 „im Kontext der repräsentativen Demokratie politische Gleichheit fördert und [...] zur Konstitution einer allgemeinen Öffentlichkeit und eines allgemeinen Willens beitragen kann“ (Rilling, Rainer 1998: 366). Eine Frage, der nun in Folge nachgegangen wird.

5.1. Der Prozess der politischen Kommunikation im Social Web

Neue innovative Dienste und Angebote im Internet haben seit wenigen Jahren den Blick der Medien auf einen grundlegenden Paradigmenwechsel gerichtet. Das Time Magazine hat zum sechsten Mal in seiner Geschichte ein unbestimmtes Kollektiv zur Person des Jahres gewählt. Mit dem schlichten Titel „You“ ehrt das Magazin eine ganze Gesellschaftsschicht und attestiert ihr, an den Einflüssen auf die Geschehnisse des Jahres 2006 den größten Anteil gehabt zu haben (Grossman, Lev 2006). Konkret handelt es sich bei dieser Gesellschaftsschicht um die Summe aller User, die sich aktiv im Web beteiligen. Sie fördern dabei eine erstaunliche Menge an Kreativität und Produktivität zu Tage⁴⁵ (vgl. Ohloh 2007). Dieses Phänomen veranlasste den Internetpionier Tim O'Reilly dazu, mit dem Begriff „Web 2.0“ in Anspielung auf die bei Programmen verwendete Versionsbezeichnung eine zweite Ära des Internets auszurufen, in dessen Zentrum diese von Nutzern generierten Inhalte stehen (vgl. O'Reilly, Tim 2005). Um die Entwicklung zu verstehen, muss man die Strukturen des World Wide Web als fortlaufende Entwicklungsstadien betrachten. In seinen Anfängen bestand das Internet ausschließlich aus statischen Websites. Diese wurden von den Kommunikatoren (Editoren) befüllt und von den Rezipienten (Usern) benutzt bzw. gelesen. Seit Mitte der 90er Jahre lässt sich ein fundamentaler Wechsel dieser starren Struktur beobachten. Dynamische Websites entstanden und punkten mit immer aktuellerem Content (Sladek, Markus 2007: 3). Der Entwicklung zu Web 2.0 liegt ein vielschichtiger und heterogener Umwälzungsprozess zugrunde. Neue Technologien, vor allem im Bereich des Internets ermächtigen die traditionelle Nutzerschaft zu weiter gehender öffentlicher Artikulation. Das „information web“, Web 1.0, hat sich zum „social web“ Web 2.0 weiterentwickelt. Die User sind nicht mehr die passiven Konsumenten von Nachrichten, sondern selber in der Lage, Medieninhalte zu produzieren. Möglich wurde diese Entwicklung durch den Ausbau der weltweiten Vernetzung. Immer mehr Computer wurden über immer leistungsfähigere Leitungen zusammengeschlossen, statt Texten und Messdaten rasen inzwischen meist Bilder, Musik und Filme hin und her. Und anders als die alten

⁴⁵ Das Open Source Magazin Ohloh berechnet zum Beispiel bei einem jährlichen Gehalt eines durchschnittlichen Programmierers von 55.000 Dollar eine Summe von ca. 11 Mio. Dollar. Diese enorme Summe müsste aufgewendet werden, um die Programmierung der Open Source Software MediaWiki, der auch die Online Enzyklopädie Wikipedia zu Grunde liegt, zu finanzieren.

Medien Rundfunk und Fernsehen, die einen einzelnen Sender mit vielen Empfängern verbinden, verbindet das neue Medium jeden mit jedem (Schirawski, Nicolai 2007: 25). Die direkte Folge davon war, dass sich das Internet zu einer neuen „Version“ seiner selbst, Web 2.0, entwickelt hat. Während im Web 1.0 das WWW sich noch in seiner Anfangsphase befunden hat, so hat es sich seither kontinuierlich weiterentwickelt. Vergleicht man die Weiterentwicklung des Internets von Web 1.0 zu Web 2.0 mit der Entwicklung von Computerprogrammen, so lässt sich feststellen, dass es sich bei diesen meist nur um Detailverbesserungen handelt. Das WWW hat sich hingegen kontinuierlich weiterentwickelt und seine Nutzung grundlegend verändert: „Durch die Entwicklung zu Web 2.0 sind die Rezipienten (User) heute in der Lage, selber Inhalte bereitzustellen und sich aktiv im Internet zu beteiligen. Dabei beginnt auch das alte Rollenbild zu erodieren“ (Sladek 2007: 4). Bei dem „alten“ Rollenbild wurden die Medieninhalte ausschließlich von den Kommunikatoren, den Medienunternehmen und ausgebildeten Journalisten, an die Rezipienten gesendet. Dadurch kam es zu keinem Rollentausch, da die Rezipienten selber nicht in der Lage waren, ebenfalls Medieninhalte zu produzieren (Sladek 2007: 4). Die Mehrheit der WWW-Nutzer begnügte sich mit dem passiven Abruf von Nachrichten und steuerte nur selber eigene bei, wie z.B. über eine eigene Homepage. (vgl. Fisch, Martin/Gescheidele, Christoph 2006: 435). Das neue Web stellt im Gegensatz dazu den Anwender und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt. Die vormalige Trennung zwischen Produzenten und Rezipienten schwindet zunehmend, neue Techniken und Dienste geben dem Anwender immer häufiger die Möglichkeit, seine Kommunikations- und Informationsflüsse auf individualisierte Weise gestalten zu können. Das neue Web lebt von einem neuen Netzverständnis, einer Haltung, nicht einer Technologie (vgl. Davies, William 2003: 50) Durch das neue Web oder konkreter, dem Web 2.0, verändert sich auch das „alte“ Rollenbild nachhaltig. Es kommt in daher in weiterer Folge zu einem „neuen“ Rollenbild. Bei dem „neuen“ Rollenbild werden die Medieninhalte nicht nur von den Kommunikatoren, wie bereits erwähnt, an die Rezipienten gesendet, sondern diese sind durch die Web 2.0-Angebote selber in der Lage, Medieninhalte zu produzieren und ins Netz zu stellen (Sladek 2007: 5). Bei dem „neuen“ Rollenbild werden die Inhalte nicht nur von den Kommunikatoren an die Rezipienten gesendet, sondern diese sind durch die Web 2.0-Anwendungen selber in der Lage, Medieninhalte zu produzieren und ins Netz zu

stellen (Sladek 2007: 5). Es kommt daher zu einem Rollentausch, da die Rezipienten nun in die Rolle eines Kommunikators schlüpfen können. Gleichzeitig konsumieren sie jedoch auch weiterhin Nachrichten anderer Medienformen wie z.B. dem Fernsehen. Christoph Neuberger hat sich näher mit dieser Thematik beschäftigt und fasst sie folgendermaßen zusammen.

Tabelle 1: Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0

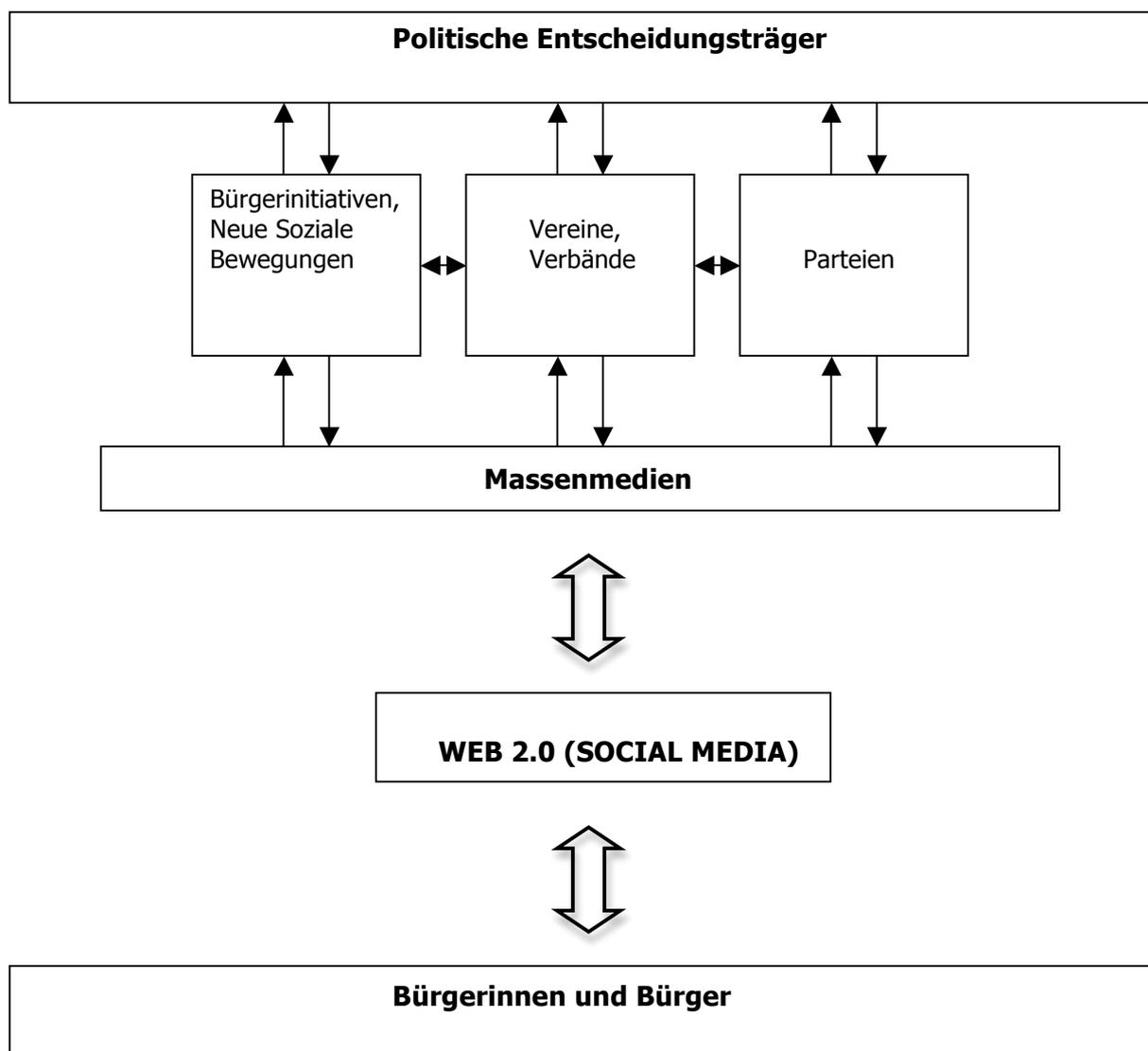
	„Web 1.0“	„Web 2.0“
Prinzipien	Zentralität – fixe Rollenverteilung und Hierarchie zwischen Leistungserbringern und -empfängern (in Politik, Wirtschaft, Öffentlichkeit etc.) – Abgrenzung gegenüber der Umwelt	Dezentralität – Rollenwechsel, Partizipation und Gleichheit – Vernetzung
Ebene		
Öffentlichkeit	Massenkommunikation, Massenwerbung, geschützte Datenbestände (Urheberrecht)	Netzwerkkommunikation, personalisierte Werbung, freie Datenbestände („Creative commons“)
Markt	Massenmarkt („Hits“)	Nischenmärkte („Long tail“)
Software	Verkauf fertig entwickelter Software für den PC	„Open source“-Programmierung, Software über das Internet als Dienstleistung
Hardware	isolierte Geräte	vernetzte Geräte

Quelle: Neuberger, Christoph 2007: 2

Mit der Entwicklung vom „Web 1.0“ zum „Web 2.0“ ergeben sich für die politischen Parteien neue interessante Möglichkeiten. Wie der innovative Wahlkampf von Barack Obama gezeigt hat, lassen sich mit dem strategischen und intelligenten Einsatz von Social Media potentielle Wählerinnen und Wähler einfach und unkompliziert erreichen. Durch den bereits erwähnten Rollentausch können sich Politikerinnen und Politiker direkt an Ihre Wählergruppen wenden, also selber als Rezipienten zu Kommunikatoren werden. Dadurch können sie einen größeren Einfluss auf ihre persönliche Darstellung nehmen und sind nicht mehr nur ausschließlich an den Journalismus angewiesen.

Dadurch scheint sich die Prognose von Bruce Bimber zu erfüllen: „[...] The Internet will be a boon to organized groups – making it easier for activists, organizers, mobilizers, and lobbying organizations to do what they do“ (Bimber, Bruce 1998: 25). Bimber bewies mit seiner Aussage Weitblick, denn genau diese Entwicklung ist nun eingetreten. In weiterer Folge führt das Web 2.0 zu einer weiteren Neupositionierung der Medien im intermediären System:

Abbildung 5: Intermediäres System (Neupositionierung durch Web 2.0)



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Jarren/Donges 2002a: 143

Web 2.0, oder genauer gesagt Social Media, sind zu einem neuen Vermittler zwischen den traditionellen Massenmedien geworden, wobei sie allerdings selbige nicht verdrängen, sondern im Sinne von Wolfgang Riepls Komplementaritätsthese ergänzen (vgl. Burkart 2002: 377). Besonders die Social Networks bieten einen idealen Raum für politische Parteien, (mediale) Aufmerksamkeit für bestimmte Kampagnen zu erlangen. Allerdings zeigt sich dabei auch die Schattenseite der politischen Kommunikation im Social Web. Wie im Kapitel 5.4.3. noch dargestellt wird, sehen Politikerinnen und Politiker sowie deren Parteien das Social Web primär als Marketingplattform und nicht als Plattform zur Interaktion mit ihren Wählerinnen und Wählern. Besonders deutlich wird diese Tatsache bei der Social Media Offensive von Werner Faymann, in dem er diese primär als Marketingaktion betrachtet hat. Der Erfolg war allerdings nur kurzfristig, die Medien haben über den Auftritt des Bundeskanzlers auf Facebook berichtet, später leider allerdings auch über die Fake-Accounts auf dessen Facebook-Seite. Somit ist der Einsatz von Social Media als Mittel der politischen Kommunikation ein zweiseitiges Schwert. Auf der einen Seite lassen sich potentielle Wählerschichten sehr schnell und mit einem geringen Aufwand erreichen, auf der anderen Seite jedoch werden Verfehlungen äußerst heftig diskutiert und haben Auswirkungen auf das Vertrauen und den Ruf des Politikers, wie die Facebook-Affäre von Werner Faymann nur allzu deutlich gezeigt hat. Auch die Tendenz der Politik, Social Media primär als Marketingplattform zu sehen, ist problematisch. Denn „schließlich ist das Social Web eng mit allen gesellschaftlichen Bereichen verzahnt: Es greift in die Arbeits- und Lebensweisen von Menschen ein [...] Man erfährt sich als Teilhabender an einem Medium. Für Jugendliche, aber auch Ältere wird das Social Web zum Teil ihrer Sozialisation und Teil ihres kulturellen Austausch“ (Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard 2011: 15). Zusätzlich ist auch in Zukunft notwendig, neue Gelegenheitsstrukturen zu entwickeln und zu erproben, um der politischen Teilhabe in Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen Raum zu geben (vgl. Sarcinelli, Ulrich/Unger, Simone 2010: 32). Im Anschluss werden zwei Best-Practice-Beispiele für eine effektive Web 2.0 Kampagne dargestellt.

5.2. Onlinewahlkampf von Barack Obama 2008 als Vorbild

Bei den US-Präsidentschaftswahlen am 4. November 2008 setzte sich Barack Obama gegen seinen republikanischen Konkurrenten John McCain durch. Unter vielen Journalisten und Experten, die dem Ausgang der Wahl gefolgt sind, bestand einhelliger Konsens, dass es nicht zuletzt die konsequente Nutzung der Möglichkeiten des Social Web maßgeblich zum Erfolg des Senators des Bundesstaates Illinois beigetragen hat. Bereits bei den innerparteilichen Vorwahlen konnte sich Obama gegenüber seiner Konkurrentin Hillary Clinton mithilfe des Social Web durchsetzen. Vor 2008 galten die Präsidentschaftswahlen in den USA „vor allem als Werbeschlacht, die Heerscharen von Managern, Meinungsforschern und Marketingexperten Arbeit gab“ (Fliegau, Mark T./Novy, Leonard 2009: 185). Das hat in Europa zu der weit verbreiteten Kritik geführt, dass die jüngere Historie der US-Demokratie im Wesentlichen eine Verfallsgeschichte gewesen ist. Den USA wurde vorgeworfen, dass sich die Politik auf Kosten von Inhalten, Beteiligung und Authentizität des politischen Personals gänzlich dem Diktat von Schlagzeilen, Inszenierungen und Demoskopie unterworfen hat (vgl. ebd.: 185). Durch den Präsidentschaftswahlkampf 2008 hat sich das jedoch verändert. Mit dem Einsatz des Social Web bot Barack Obama seinen Wählerinnen und Wählern Möglichkeiten der Identifikation und Teilnahme und schuf so eine „Gemeinschaft mit allen, die mitmachen wollen“ (Brinkbäumer, Klaus/Hujer, Marc/, Cordula/Spörl, Gerhard 2008: 126). Ein wesentlicher Faktor für den Ausgang der Präsidentschaftswahlen waren neben den Blogs von Barack Obama auch die social networking sites. Rund 20 Prozent aller US-Bürgerinnen und Bürger sind in einem sozialen Netzwerk registriert. Entsprechende Untersuchungen des Pew Research Center ergaben, dass schon zu einem relativ frühen Zeitpunkt des Präsidentschaftswahlkampfes, das heißt im Juni 2008, 22 Prozent aller Amerikaner, die in einem solchen Netzwerk über ein Profil verfügten, über dieses Netzwerk auch Nachrichten über den Präsidentschaftswahlkampf bezogen und zehn Prozent sich als Unterstützer für einen Kandidaten eingetragen hatten (Smith, Aaron/ Rainie, Lee 2008: 10). Signifikante Unterschiede lassen sich auch in diesem Zusammenhang in den unterschiedlichen Altersgruppen beobachten. So gaben in der Gruppe der 18 – 29 Jahre alten Amerikaner schon 27 Prozent zu Beginn der Vorwahlen an, über ihr soziales

Netzwerk auch Informationen über die Kandidaten und deren Kampagnen bezogen zu haben, und acht Prozent hatte sich als Unterstützer registriert (Pew Research Center for the People & the Press 2008: 9). Ein wesentlicher Vorteil des social networking sites besteht nach den Analysen des Pew Research Center darin, dass diese Seiten die persönliche Bindung an den Kandidaten stärken. 42 Prozent der Amerikaner, die ein Profil in einem sozialen Netzwerk eingerichtet hatten, fühlten sich im Präsidentschaftswahlkampf durch das Internet persönlich mit ihrem Kandidaten verbunden. Bei nur 23 Prozent der Amerikaner war dies der Fall, wenn sie nicht über einen Account in einem solchen Netzwerk verfügten (Smith/ Rainie 2008: 17). Besonders Obamas Verständnis der sozialen Netzwerke hat ihm geholfen, junge Wähler zu mobilisieren – eine Gruppe, die traditionell in den USA eher wenig Interesse an Politik zeigt, aber Obamas Ablehnung des Irak-Krieges geteilt hat (vgl. Heigl, Andrea/Hacker, Philipp 2010: 19). Obamas großer Vorteil gegenüber seinen Mitbewerbern Clinton und MacCain lag in der Glaubwürdigkeit seiner Internet-Kampagne, die zu seinem Image als junger, unverbrauchter Senator passte. Obama gelang es, über das Social Web „Followers“ zu gewinnen, die seine Kampagne effektiv unterstützt haben. Anders als in Deutschland und Österreich, wo Führung und Demokratie historisch bedingt lange als Antagonismen verstanden wurden, nimmt Leadership im politischen Diskurs des USA traditionell eine zentrale Rolle ein (vgl. Fliegauf/Novy 2009: 186). Nach diesem Verständnis versucht ein Akteur, ein Politiker oder ein eng begrenztes Kollektiv, eine „Elite“, seine Zielvorgaben möglichst effizient und effektiv zu erreichen, indem er ein System (Steuerung), einen Prozess (Strategie) oder bei Führung die direkten „Untergebenen“, in der politischen Sphäre die Bürgerinnen und Bürger, lenkt (vgl. ebd.: 187). Im modernen politikwissenschaftlichen Verständnis versteht man politische Führung als ein soziales Konstrukt zwischen dem Führenden (Leader) auf der einen und seinen Anhängern (Followers) auf der anderen Seite, bei dem der Anhängerschaft eine sehr große Bedeutung zugestanden wird (vgl. Fliegauf/Novy 2008: 279 ff.). Denn letztlich macht nämlich erst der „imaginäre soziale Pakt“, den Leader und Followers schließen (und dem Letztere zustimmen müssen), den „Leader“ zum Leader und die Anhänger zu Anhängern (vgl. Fliegauf/Novy 2009: 187). Barbara Kellermann von der Harvard University bringt diese Tatsache auf den Punkt: „There is no leadership without followership“ (Kellermann, Barbara 2004: 24). Ein politischer Leader nimmt in diesem

Sinne die Bedürfnisse bzw. Präferenzen der Gruppe wahr und passt sich diesen an, wobei er im Laufe der Verbindung verschiedene Möglichkeiten besitzt, die Gefolgschaft gegebenenfalls auf seine Ziele „umzulenken“ (vgl. Fliegauf/Novy 2009: 187). Genau das ist Barack Obama bei seinem Wahlkampf 2008 gelungen, „indem er auf die Sehnsüchte weiter Teile der amerikanischen Wählerschaft einging, die nicht nur die Ablösung der mit Fehlritten und Skandalen gespickten Bush-Ära herbeigewünscht, sondern sich nach einem grundlegenden Wandel des Washingtoner Politikbetriebs und der nachhaltigen Veränderung der amerikanischen Gesellschaft gesehnt hatten“ (Fliegauf/Novy 2009: 187). Obama hat dadurch eine soziale Bewegung ins Leben gerufen, die als Ziel die US-Politik nachhaltig reformieren wollte. Alberto Melucci zufolge zeichnen sich Führer in sozialen Bewegungen unter anderem dadurch aus, dass sie der Bewegung Ziele und Mittel zu deren Umsetzung vorgeben, der Anhängerschaft zur Aufrechterhaltung der inneren Bindekraft ein kohärentes Identitätsbild der Bewegung liefern und gezielt die Unterstützer mobilisieren (vgl. Melucci, Alberto 1996: 339 f.). Barack Obama gelang dadurch die Mobilisierung von rund 65 Millionen US-Amerikaner, indem er sich ihnen als Agent des politischen Wandels darstellte und ihnen die Vision und Inspiration gab, dass sie gemeinsam die Missstände der Bush-Administration korrigieren können (vgl. Fliegauf/Novy 2009: 188). Obama setzte dort an, wo Howard Dean 2004 aufgehört hat und nutzte das Potential des Social Media, das optimal zu seiner inhaltlichen Botschaft des Wandels „bottom up“ passte. „One of my fundamental beliefs from my days as a community organizer is that real change comes from bottom up“, erklärte Obama und fügte hinzu: „And there’s no more powerful tool for grassroots organizing than the Internet“ (Barack Obama zit. nach Stelter, Brian 2008). Wesentlich dazu trug die eigene Community my.barackobama.com bei. Als zentrale Anlaufstelle und Informationsplattform unterhielt Barack Obamas Wahlkampfteam, das Tripple O (Obama’s Online Operation) genannt wurde, die Website www.barackobama.com. (vgl. Fliegauf/Novy 2009: 190). Auf dieser Seite konnten sich alle potenziellen Wählerinnen und Wähler über den Kandidaten selbst und seine Familie informieren. Gleichzeitig verwies die Hauptseite auf das eigene Social Network von Barack Obama - my.barackobama.com. Wie bereits erwähnt, sind Social Networks nicht nur in den USA äußerst populär. Barack Obama hat seinen Wahlkampf nicht nur auf den bekannten Social Networks wie Facebook und Myspace

geführt, sondern auch ein eigenes ins Leben gerufen. Da politische Leadership auch Followers benötigt, entwickelte Obamas Chefstrategie David Plouffe mit <http://mybarackobama.com> (kurz: MyBO) eine Website, die jedem Mitglied die Möglichkeit gab, selbst Initiative zu ergreifen und seinerseits Führung auszuüben (vgl.ebd.: 191). Die Seite bot den Unterstützern Obamas die Möglichkeit, persönliche Seiten einzurichten, die in ihrem Zuschnitt einer Facebook-Seite sehr ähnlich waren. Diese Seiten gestatteten es ihren Benutzern durch eine strikt geografische Einteilung, Gleichgesinnte in ihrer Region zu finden, Veranstaltungen zu planen und ihre Erfahrungen über ein persönliches Blog auszutauschen. Aufgebaut war „my.barackobama.com“ im Stil anderer Social Networking Sites wie Facebook. Auf der Webseite erhielt jeder Nutzer ein Profil und besaß über dieses die Möglichkeit, potenzielle Wähler per E-Mail oder Telefon zu akquirieren, Treffen zu organisieren, Informationen zu verschicken, „fundraising events“ abzuhalten und nicht nur selbst online zu spenden, sondern auch Freunde, Bekannte oder Nachbarn zu Spenden zu bewegen (vgl. Fliegau/Novy 2009: 192). Das hat dazu geführt, dass die freiwilligen Wahlhelferinnen und Wahlhelfer immer zu Stelle waren, wo das Team Obama auftauchte. So hatte Hillary Clinton bei den Vorwahlen in Texas rund 20 000 Freiwillige – für Obama hingegen waren allein über MyBO mehr als 100 000 Freiwillige organisiert (vgl. Heigl/Hacker 2010: 22). Der Grundsatz von MyBO lautete: „Keep it real and keep it local“ (ebd.: 22). Über MyBO hatten alle Unterstützerinnen und Unterstützer von Obama Zugang zu direkten, authentischen Informationen über die Kampagne erhalten. Das Ziel dahinter war, die Online-Aktivitäten in Offline-Aktivitäten umzuwandeln. Um die Benutzung der Seite möglichst einfach zu gestalten, gab es ein Video auf dem den Userinnen und Usern eine detaillierte Anleitung den Usern gezeigt wurde, sowie ein Handbuch, das heruntergeladen werden konnte. Jeder MyBO-Account bestand aus einem Dashboard, dem Profil, einem Action Center, einem Netzwerk und einer Möglichkeit zu spenden.

Andrea Heigl und Philipp Hacker beschreiben den Aufbau von MyBO näher:

- **Dashboard:** Die Startseite des Benutzers. Hier gab es einen Überblick, was auf MyBO gerade los war, sowie Links zu den Organisier-Tools, z.B. dem persönlichen Sammeln von Spenden und Organisieren von Events.
- **Profil:** Hier konnte jeder Benutzer ein Bild von sich hochladen, einen Benutzernamen erstellen, sowie seinen Wohnort angeben. Analog zu herkömmlichen Profilen in anderen sozialen Netzwerken konnte man auch weitere Informationen zu seiner Person preisgeben – nur dass statt nach den Lieblings-Musikern, -Filmen und -Büchern Folgendes gefragt wurde: „Warum unterstützt du Barack Obama?“ oder „Bist du schon zum Wählen registriert?“
- **Action Center:** Wer sich wirklich engagieren wollte, klickte in diesen Bereich. Im Action Center bekamen Obamas Unterstützer Aufgaben – alle zwei Wochen eine neue. Hier wurden sie auch ermuntert, neue MyBO-Mitglieder in der Familie und im Freundeskreis anzuwerben. Was gerade wichtig war, gab die MyBO-Zentrale vor. So konnten die Aktivitäten der Freiwilligen auf den Kampagnenplan der Profis in der Wahlkampfzentrale abgestimmt werden.
- **Netzwerk:** MyBO-Benutzer konnten Nachrichten austauschen. Ähnlich wie bei Facebook war es möglich, mit wenig Aufwand seine Kontakte aus Outlook oder anderen E-Mail-Programmen und -Diensten zu importieren, um seine Kontakte zu MyBO einzuladen.
- **Spenden sammeln:** Jeder Benutzer hatte die Möglichkeit, seine persönliche Spenden-Seite zu erstellen und hier seinen Fortschritt zu verfolgen. Man konnte seinen Freunden erklären, warum man Obama unterstütze. Auf diese Weise schaffte es das Team Obama, das Sammeln von Spenden von der unpersönlichen Massen-Unterstützung eines Kandidaten zu einer persönlichen Angelegenheit zu machen. Das System war erfolgreich: 70.000 MyBO – Spendensammel-Seiten brachten der Obama-Kampagne mehr als 35 Millionen Dollar (Heigl/Hacker 2010: 23 f.).

Um seine Unterstützerinnen und Unterstützer zu mobilisieren, hat das Wahlkampfteam von Barack Obama einen Aktivitätsindex eingeführt. Der Aktivitäts-Index auf MyBO war darauf ausgerichtet, die Offline-Aktivitäten im einem Online-Ranking darzustellen. Dabei wurde gemessen, wie viele potenzielle Wählerinnen und Wähler ein Unterstützer angerufen hat, wie viele Events er organisiert hat usw. (vgl. Heigl/Hacker 2010: 28). Der Aktivitätsindex bewertete die Aktivitäten eines Benutzers auf einer Skala von eins (kaum aktiv) bis zehn (sehr aktiv). Dadurch, dass auch die anderen Benutzerinnen und Benutzer sehen konnten, mit welchen Aktivitäten man Punkte gesammelt hatte, wurde die Community zusätzlich angespornt. Mithilfe des Aktivitäts-Index ließen sich die MyBO-Benutzer auch gut in Gruppen einteilen, die nach dem Grad des Engagements gegliedert waren. So konnte man den Benutzern zielgerecht Zugang zu den Ressourcen der Kampagne verschaffen und versuchen, sie entsprechend ihres bisherigen Engagements weiter einzusetzen (vgl. Heigl/Hacker 2010: 30). Auf MyBO gab es zwei Programme, die entscheidend zum Erfolg der Plattform beigetragen haben. Das erste war ein Programm zum Anrufen und Kontaktieren von potenziellen Wählerinnen und Wählern - „Neighbour-to-Neighbour“ und das zweite zum Registrieren von Wählern - „Vote for Change“. Beide gelten als Musterbeispiele dafür, wie das Social Web in der politischen Kommunikation genutzt werden kann, indem Freiwillige organisiert und deren Online-Aktivitäten in Offline-Ergebnisse umgesetzt werden können (vgl. Heigl/Hacker 2010: 24 f.). „Neighbour-to-Neighbour“ sollte den Freiwilligen helfen, potenzielle Obama-Unterstützer zu kontaktieren, sie für Aktivitäten zu gewinnen oder zum Wählen zu bringen. Die MyBO-Nutzerinnen und Nutzer bekamen dazu eine Liste von Menschen, die sich in den Umfragen als Unentschlossene deklariert oder gemeint hatten, sie würden „eher Obama“ wählen (vgl. Heigl/Hacker 2010: 25). In einer umfangreichen Datenbank hatte das Team von Barack Obama eine Reihe von Daten gespeichert. So konnte es sichergehen, dass die Menschen von den „richtigen“ MyBO-Benutzern angerufen oder besucht wurden. Die MyBO-Nutzerinnen und Nutzer konnten sehen, was sie mit der Kontaktperson gemeinsam hatten. Nach jedem Anruf, nach jedem Hausbesuch gaben die Freiwilligen anschließend via ihres MyBO-Accounts dem Wahlkampfteam von Barack Obama Rückmeldung (vgl.ebd: 26). Am Ende des Wahlkampfes hatten die Freiwilligen über acht Millionen Anrufe getätigt und einem einzigen Aufruf Obamas per E-Mail folgten binnen 24 Stunden 300 000 Anrufe und weitere 500 000

in den folgenden 48 Stunden (vgl. ebd.: 26). Das zweite Werkzeug war die Wählerregistrierungsseite „Vote for Change“. Eine Million Wählerinnen und Wähler wurde über diese Seite mit relativ geringem Aufwand registriert (vgl. ebd.: 26). Den Benutzerinnen und Benutzern wurden Fragen zu ihrer Person und ihrer Arbeit gestellt. Dadurch erhielt das Wahlkampfteam von Obama wichtige Daten über die Wahlberechtigten, die sie dann für „Neighbour-to-Neighbour nutzen konnten. Die Kampagnen-Profis von Barack Obama zerlegten die zwei Jahre dauernde Wahlkampf-Kampagne in viele kleine Teil-Kampagnen, die oft nur wenige Tage dauerten. Auf diese Weise bekamen die MyBO-Nutzerinnen und Nutzer immer neue Aufgaben, um diese effektiv zu motivieren (vgl. ebd.: 27).

5.3. Der Bundespräsidentchaftswahlkampf von Heinz Fischer 2010

Bei der letzten Bundespräsidentchaftswahl 2010, hat Bundespräsident Dr. Heinz Fischer für eine Überraschung gesorgt, als er seine Wiederkandidatur am 23. November 2009 über YouTube bekannt gegeben hat. Gleichzeitig nutzte sein Wahlkampfteam auch Facebook, um die 6.500 Freunde Fischers über seine Kandidatur zu informieren (vgl. Heigl/Hacker 2010: 73). Darüber waren selbst Insider überrascht. In seiner Video-Botschaft präsentierte sich Fischer in gewohnter Manier an seinem Schreibtisch in der Hofburg. Gewohnte Bilder – auch in neuen Medien (vgl. ebd.: 73). Das Wahlkampfteam von Heinz Fischer stand dabei vor der großen Herausforderung, einen zu diesem Zeitpunkt 72-jährigen Politiker interessant für Jungwählerinnen und Jungwähler zu machen, die bereits mit 16 wahlberechtigt sind. Die Betreuung von Fischers Wahlkampf nahm die Agentur Datenwerk in die Hand. Obwohl Heinz Fischer nicht selbst seine Facebook- und Blogeinträge verfasst hat, zeigte er sich dennoch äußerst interessiert von den Möglichkeiten des Social Web und hatte die Einträge seinen Wahlkampfteams stets im Blick (vgl. ebd.: 74). „Wer jüngere Wähler ansprechen will, der muss sie dort abholen, wo sie unterwegs sind – und das sind eben Netzwerke wie YouTube oder Facebook“ (zit. nach Heigl/Hacker 2010: 74) so der ehemalige „Profil“-Journalist Josef Barth, der die Social Media Kampagne von Heinz Fischer betreut hat. Fischers Social Media Wahlkampf wurde von zahlreichen tagesaktuellen Medien aufgegriffen und machten den „digitalen Präsidenten“ zum Cover-Thema (vgl. ebd.: 75). Als Hauptseite für die auf Erstwähler

zugeschnittene Jugend-Kampagne wurde die Seite www.heifi2010.at eingerichtet. Auf der als Weblog eingerichteten Seite gab es die Möglichkeit, sich und seine Meinung per Video, Bild und Text zu präsentieren. So wurden etwa Videos mit Botschaften von Fischer-Fans gezeigt und Fischers Wahlkampf-Aktivitäten ausführlich in Bildern dokumentiert. Zudem gab es die Rubrik „ask your president“ in der der Bundespräsident auf die Fragen der Jugendlichen per Video geantwortet hat (vgl. ebd.: 75). Zusätzlich gab es noch eine „mobile Hofburg“, die im Monat vor der Wahl durch Österreich tourte. Parallel dazu gab es auf Facebook das Tool „Fischer Yourself“ mit dem man dem eigenen Bild einen präsidentalen Look verpassen konnte, buschige Augenbrauen, Brille und Fischers Frisur (vgl. ebd.: 75). Bei Fischers Wahlkampf war auch eine wichtige Strategie von Barack Obama wiederzuerkennen. So gab es auch bei Heinz Fischer die Möglichkeit, sich selbst aktiv am Wahlkampf zu beteiligen. Über die Homepage Fischers wurden seine Unterstützerinnen und Unterstützer organisiert und mobilisiert, um Party-Pakete einzupacken oder beim nächsten Wahlkampf-Auftritt Flyer zu verteilen (vgl. ebd.: 76). Interessant ist dabei, dass das Internet im Wahlkampf von Heinz Fischer deutlich an Bedeutung gewonnen hat. Waren bei Fischers erste Kandidatur im Jahr 2004 noch drei Mitarbeiter für die Internetredaktion zuständig, so hat sich diese Zahl 2010 mehr als verdoppelt. Insgesamt wurden rund zehn Prozent des Wahlkampfbudgets für den Online-Wahlkampf investiert. Zudem war die Internetredaktion bei allen Teamsitzungen dabei und so in die Gesamt-Strategie eingebunden (vgl. ebd.: 76). Der Online-Wahlkampf von Heinz Fischer hat gezeigt, dass man auch mit einem über 70-jährigen Bundespräsidenten einen modernen Internet-Wahlkampf führen kann. Insgesamt wurde die Webseite der Bundespräsidenten 582 799-mal angesteuert, 30 Prozent der Besucher gaben dabei direkt die URL-Adresse ein, 41 Prozent fanden den Link auf Google (vgl. ebd.: 77). Zusätzlich konnte Heinz Fischer 17 684 Fans auf Facebook gewinnen (vgl. ebd.: 76). Allerdings muss dazu kritisch angemerkt werden, dass es Heinz Fischer aufgrund der schwächeren politischen Konkurrenz wesentlich leichter bei seinem Wahlkampf gehabt hat als Barack Obama und daher nicht das Social Web in diesem Ausmaß nutzen musste. Dennoch hat der Wahlkampf von Heinz Fischer gezeigt, dass man auch bei uns in Österreich einen modernen Wahlkampf konzipieren kann.

5.4. Web 2.0 – eine neue Herausforderung für die politische Kommunikation

Winfried Schulz konstatiert, dass über die Nutzung der Internetangebote der politischen Parteien von den Wählerinnen und Wähler, im Gegensatz über deren Inhalte, Form und Einsatz, weit weniger bekannt ist. Besonders die Wirkung auf das Wählerverhalten ist noch relativ wenig erforscht worden (vgl. Schulz 2011: 220). Dennoch räumt er dem Internet und insbesondere dem Social Web ein, dass es die Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten der Wählerinnen und Wähler erweitert hat (vgl. ebd.: 220). Von diesen Möglichkeiten machen am meisten die Angehörigen jüngerer Generationen Gebrauch, wie die jüngsten Umfrageergebnisse in Deutschland gezeigt haben (vgl. ebd.: 220). Das hat vor allem die Umfrage zur Internet-Nutzung zum Bundestagswahlkampf 2009 deutlich gemacht. Winfried Schulz wirft jedoch ein, dass die berichteten Angaben zur Nutzung des Web als Informationsmedium „nach wie vor ungenau im Hinblick auf die Nutzungsfrequenz und den Nutzungsumfang der Internetangebote“ (ebd.: 220) ist. „Zudem beziehen sie sich auf das Internet allein und ermöglichen keinen unmittelbaren Vergleich mit der Nutzung anderer Medien und Kommunikationsmöglichkeiten im Wahlkampf“ (ebd.: 220). Einen Schritt weiter kommen die aktuellen Untersuchungen von Hans Mathias Kepplinger und Nicole Podschuweit. Sie schätzen auf der Grundlage von Daten der professionellen Medienplanung die durchschnittliche Tagesreichweite der Webangebote der fünf im Bundestag in Deutschland vertretenen Parteien. Sie merken an, dass diese weit unter der Reichweite herkömmlicher Nachrichtenmedien liegt. Den Effekt des Onlinewahlkampfes beurteilen die beiden Autoren skeptisch. Gestützt auf die Daten zur Internetnutzung der Online-Angebote der Parteien, inklusive deren Social-Media-Kanäle, sowie einer Analyse der Diskurse in Online-Foren kommen sie zu dem Schluss, dass die Internetangebote der Parteien vermutlich kaum eine Wirkung auf die Entscheidung für oder gegen die Wahlteilnahme und für oder gegen eine der Parteien besaßen (Kepplinger, Hans Mathias/Podschuweit, Nicole 2011). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Bruce Bimber und Bruce Davis auf der Grundlage von Befunden aus den USA. Ihren Ergebnissen zufolge verstärkt das Internet am ehesten Einstellungen und Wahlabsichten, Umstimmungen sind dagegen eher unwahrscheinlich (vgl. Bimber,

Bruce/Davis, Bruce 2003: 143 ff.). Schulz macht in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, dass die politischen Parteien mit ihren Webangeboten am ehesten ihre Anhänger und Sympathisanten erreichen. Diese wiederum fungieren als Meinungsführer (opinion leader), die im Rahmen der two-step-flow of communication-Theorie ihre Freunde und Bekannten von ihren politischen Meinungen zu überzeugen versuchen (vgl. Schulz 2011: 232). Diese Zwei-Stufen-Theorie besagt, dass immer nur ein Meinungsführer die politische Informationen an andere weitergibt (vgl. Burkart 2002: 209). Nach Roland Burkart ist diese Theorie heute jedoch nicht mehr aktuell, da es nicht nur einen opinion leader gibt, der die Informationen an die „non-leaders“ weitergibt, sondern, dass ein „opinion sharing“ stattfindet (vgl. ebd.: 212). Die Weitergabe von politischen Informationen über das Social Web verläuft demnach nicht einseitig, sondern wechselseitig. Daher können mehrere Personen als „opinion leader“ auftreten (vgl. ebd.: 212). Das Social Web ermöglicht dieses „opinion sharing“ das von Experten auch als „social sharing“ bezeichnet wird. Durch einfache Funktionen werden durch die Technologie der Social Software Informationen sehr schnell an viele Personen weitergegeben ohne dass der Nutzer meist etwas dazu beitragen muss. Social Sharing beinhaltet Social Tagging und Social Bookmarking und handelt sich um „gemeinsame Wissensbasen über Linklisten“ (vgl. Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus/Heigl, Richard 2011: 100). Die geteilten Inhalte werden mit Schlagwörtern als „virtuelle Lesezeichen“ (Bookmarking) versehen und der gesamten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wie z.B. auf Blogs über Einbettung von Youtube-Videos oder der Verlinkung politischer Inhalte auf Facebook. Tagging bezeichnet die virtuelle Nutzung von Schlagwörtern und macht die Suche nach gewünschten Informationen effizienter. Die Gesamtheit aller Tags wird als Folksonomy bezeichnet. Dabei soll zum Ausdruck kommen, dass es sich hierbei um „einen dezentralen, unkoordinierten, sozialkumulativen Effekt, er jedoch letztendlich auch zu einem Ordnungssystem führt“ (ebd.: 130) handelt. Das größte Potential des Social Web ist somit die flexible und rasche Mobilisierung von Unterstützerinnen und Unterstützern politischer Parteien. Politische Parteien müssen nach Mark Fliegau und Leonard Novy das World Wide Web als wichtiges Mittel zur politischen Partizipation begreifen und die Vermittlung ihrer Politik tatsächlich um den Aspekt des Zuhörens erweitern (vgl. Fliegau/Novy 2009: 197).

Winfried Schulz hat vier grundlegende Potenziale und Aufgaben des Internet als Wahlkampfinstrument herausgearbeitet (Schulz 2011: 228 f.):

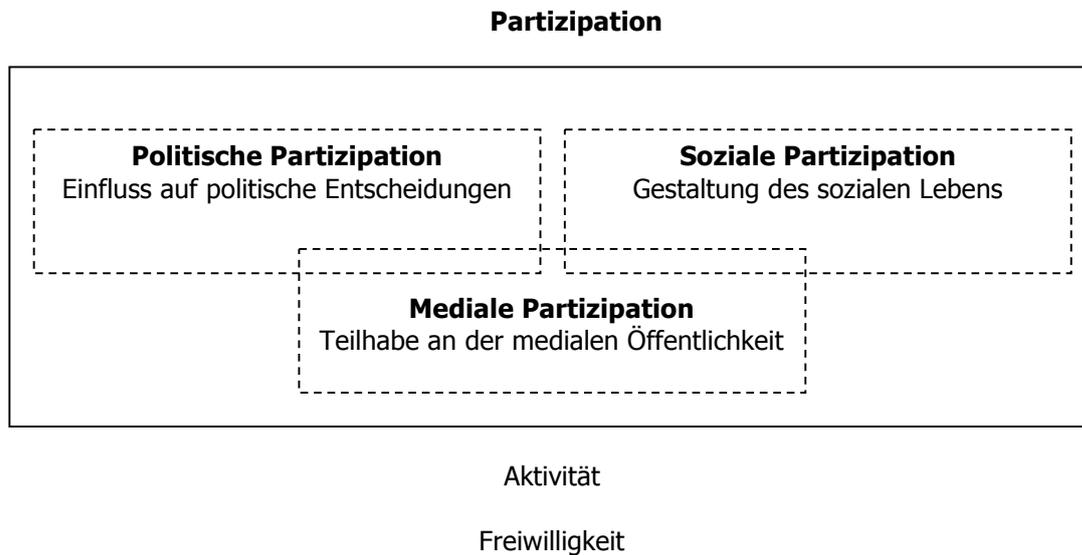
- **Wahlkampforganisation und Mobilisierung:** Das Internet lässt sich als kostengünstiger und schneller Vertriebskanal für Wahlkampfinformationen und –material einsetzen (siehe Kapitel sieben). Die Aufgabenkoordination innerhalb der Partei- bzw. Kampagnenorganisation wird dadurch verbessert und beschleunigt. Das Netz ist ferner gut geeignet, Parteimitglieder und Wähler zu mobilisieren, freiwillige Helfer zu rekrutieren und zu vernetzen und ihnen Argumente anzubieten, die für ihr Engagement nützlich sind. Schulz bezieht sich hier auf den Wahlkampf von Barack Obama.
- **Fundraising:** Das Internet wird vor allem in den USA in größerem Umfang Sammeln von Wahlkampfspenden eingesetzt, da sich dort die Kandidaten selbst um die Finanzierung ihres Wahlkampfes kümmern müssen. Im Präsidentschaftswahlkampf 2008 war Barack Obama besonders erfolgreich damit, Kleinspenden einzuwerben. In Deutschland und in Österreich hat diese Form der Wahlkampffinanzierung aber eine geringere Bedeutung, wie die Parteienfinanzierung deutlich zeigt.
- **Informationsressource für Medien und Wähler:** Die Parteien und Kandidaten nutzen ihre Webseiten inzwischen in großen Stil für die Medienarbeit. Eine neue Bedeutung hat hier der Einsatz von Social Media-Elementen gewonnen. Jede der im Parlament vertretenen Parteien verfügt über einen Facebook, Twitter, YouTube-Account, sowie verschiedene Blogs ihrer Parteimitglieder. Diese sind für den Wähler zugänglich und werden speziell für diese angeboten. Die Parteien und Kandidaten erreichen damit ihre Wähler (besonders die Jungwähler) direkt, d.h. sie können die journalistischen Gatekeeper umgehen und damit auch die Filterung und Veränderung ihrer Botschaften durch die publizistischen Medien.
- **Segmentierung der Überzeugungswähler:** Teil der strategischen Planung moderner Wahlkämpfe ist die möglichst zielgenaue Ansprache spezieller Wählergruppen. Da das Internet, anders als z.B. das Fernsehen, eine aktive Informationssuche durch seine Nutzer erfordert, erreichen die Web-Angebote vor allem selbst-selektierte Nutzer mit ausgeprägten politischen Interessen.

5.4.1. Gegenöffentlichkeit 2.0

Unter den Schlüsselwörtern dem Begriff der „digitalen Revolution“ findet sich nach Joachim Höflich der „Cyberspace“ – ein imaginärer Raum im Web „hinter“ dem Bildschirm, in dem die computervermittelte Kommunikation (Computer-Mediated Communications – kurz CMC) raum-zeitlich ungebundene Kontakte möglich sind (vgl. Höflich, Joachim 1998: 142 f.). Damit verbunden ist auch die Idee einer „Cyberdemokratie“, in der sich möglichst alle Bürgerinnen und Bürger in den demokratischen Meinungsbildungsprozess einbringen können. „Jeder einzelne könne [...] sich in dieser Cyberdemokratie direkt in den politischen Prozess einschalten, Repräsentativfossilien wie Parteien und Verbände würden [...] zunehmend überflüssig“ (Gellner, Winand 1998: 17 f.). Dazu ist es heute zwar nicht gekommen, allerdings zeigt sich im Social Web der Trend zu digitalen Gegenöffentlichkeiten, in der sich die Bürgerinnen und Bürger zunehmend kritisch mit den politischen Parteien, sowie dem politischen System selbst, auseinandersetzen. Das Resultat des gesellschaftlichen Diskurses in einem demokratischen System „ist, dass die Beteiligten ihre Fähigkeiten und Kompetenzen als Bürger wahrnehmen und ausbauen“ (Rhombert 2009: 168). Durch das Engagement der Bürgerinnen und Bürger erhöht sich die Legitimation im demokratischen System (vgl. Daele, Wolfgang van/Neidhardt, Friedhelm 1996: 13). Eine wichtige Funktion spielen dabei im intermediären System die Medien: „Media are unavoidably bound to the development of citizenship“ (Harju, Auli 2007: 98). Markus Rhombert merkt dazu an, dass die Bürger über die Medien die Bühne der Öffentlichkeit betreten und sich organisieren können (vgl. Rhombert 2009: 169). „In today’s mediated society, media can represent citizens actively and show their opinions and interests“ (Harju 2007: 103). Carole Pateman vertritt die Ansicht, dass die Bürgerinnen und Bürger ein „demokratisches Training“ außerhalb des klassischen politischen Prozesses absolvieren sollten, um sich für zukünftige Partizipationen zu wappnen (vgl. Pateman, Carole 1970.: 45). Sven Engesser plädiert für ein erweitertes Verständnis von Partizipation, „das aktive Teilhabe an der medialen Öffentlichkeit auch dann einschließt, wenn keine direkte Beeinflussung der politischen Entscheidungsebene intendiert oder realisiert wird“ (Engesser, Sven 2010: 151). Diese Argumentation stützt sich auf zentrale Vertreter der partizipatorischen Demokratietheorie (vgl.

Schmidt, Manfred G. 2008: 251 ff.). Engesser fasst in seinem Dreieck der Partizipation die drei wichtigsten Dimensionen der Partizipation zusammen:

Abbildung. 6: Dreieck der Partizipation



Quelle: Engesser 2010: 154

Sie passiert auf den drei Dimensionen des Civil, Political und Social Citizenship des englischen Soziologen Thomas Marschall (vgl. Marschall, Thomas 1992). Engesser ersetzt die Dimension der Civil Citizenship durch die der medialen Partizipation, da sich seiner Ansicht nach die moderne Zivilgesellschaft über die Medien organisiert. Die Dimensionen gehen dabei fließend ineinander über (vgl. Engesser 2010: 154). In einem engeren Sinn verweist der Begriff „Gegenöffentlichkeit“ auf recht unterschiedliche Phänomene öffentlicher Kommunikation sowie zivilgesellschaftlicher Netzwerke, die unter eben diesem oft strapazierten Begriff subsumiert werden (vgl. Wimmer, Jeffrey 2007: 210). Durch die Entwicklung des „public journalism“ in den 80er Jahren und seiner Entwicklung zum heutigen modernen „partizipativen Journalismus“ erhält das Phänomen der Gegenöffentlichkeit aktuell wieder eine größere Aufmerksamkeit. Diese Tendenz kann Jeffrey Wimmer zufolge auf drei Gegenwartsdiagnosen zurückgeführt werden, die miteinander verbunden sind. Gerade unter dem Eindruck der raschen gesellschaftlichen Aneignung neuer Medien, wie den Social Media-Diensten wird vielfach von einer Renaissance der Gegenöffentlichkeit und einer digitalen Fortführung alternativer Kommunikation

gesprachen (vgl. Oy, Gottfried 2003: 516 ff.). Kommen wir zu den drei Gegenwartsdiagnosen von Jeffrey Wimmer. Diese sind:

- der *politökonomische Wandel*, der sich vor allem in der zunehmenden Globalisierung und deren zivilgesellschaftlichen Kritik äußert
- ein *gesellschaftlicher Wandel*, der neue Möglichkeiten für progressive politische Kollektivakteure bietet. So fördern Krisenerscheinungen der dominanten bürgerlichen Öffentlichkeit einerseits kritische Stimmen in der politischen Öffentlichkeit und lassen andererseits nicht-etablierte politische Akteure wie z.B. NGOs zentrale Funktionen klassischer Politikgestaltung übernehmen
- der rapide *medientechnische Wandel*, der sich in den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien manifestiert (Wimmer 2007: 211)

Als Beleg für diese Entwicklungen dient die Entwicklungsgeschichte des Internets, die bereits im Kapitel vier ausführlich dargestellt wurde. Oy führt dazu an, dass in den USA „die Entwicklung der gesamten Computertechnologie ohne das Engagement der alternativen Gegenkultur überhaupt nicht denkbar gewesen wäre“ (Oy 2003: 69). Entscheidend ist dabei die Frage, „inwieweit die neuen Medien in die politische Praxis der Aktivisten integriert werden und welche sozialen Netzwerkstrukturen und partizipativen Handlungsabläufe dadurch entstehen“ (Wimmer 2007: 211). Zudem ist konkret danach zu fragen, inwiefern die spezifischen Möglichkeiten der Informationstechnologien – Schnelligkeit, internationale Zugriffsmöglichkeit, Wegfallen von Druck- und Vertriebskosten – einen Wandel in Form, Inhalt und Verbreitung hervorgebracht haben oder ob die Netzpublikationen bislang weitgehend bekannte Formen reproduziert haben (vgl. Hamm, Marion/Zaiser, Michael 2000: 755). „Diese Fragestellungen erhalten aufgrund der Potenziale der neuen – schlagwortartig als Web 2.0 oder Social Web bezeichneten – Internetanwendungen zur Konvektivität, Interaktivität und Kollaboration sowie deren freien Zugangs- und Nutzungsrechten erst recht ihre Berechtigung“ (Wimmer 2007: 212). Um diese Fragestellungen beantworten zu können muss man sich damit auseinandersetzen, inwieweit die Applikationen des Social Web neuartige Formen von

Gegenöffentlichkeiten ermöglichen können. Laut Jeffrey Wimmer bezieht sich der Begriff „Gegenöffentlichkeit“ auf drei Dimensionen bzw. Formen von Öffentlichkeit:

„Erstens werden damit kritische Teilöffentlichkeiten definiert, die ihren als marginalisiert empfundenen Positionen, welche oft auch als Gegenöffentlichkeit bezeichnet werden, mithilfe von alternativen Medien und Aktionen innerhalb der massenmedialen Öffentlichkeit Gehör verschaffen möchten (alternative Öffentlichkeit). Hier kann wiederum zwischen alternativen Medien mit größerer Thematisierungskraft wie z.B. Weblogs (alternative Leitmedien) oder geringerer öffentlicher Reichweite wie z.B. lokale offene Kanäle (alternative Folgemedien) differenziert werden. Zweitens bezeichnet Gegenöffentlichkeit auf der (Meso-) Ebene organisationaler Öffentlichkeiten kollektive und dabei vor allem politische Lern- und Erfahrungsprozesse innerhalb alternativer Organisationszusammenhänge wie z.B. neue soziale Bewegungen oder nichtstaatliche Organisationen (partizipatorische Öffentlichkeiten). Auf der Mikro-Ebene einfacher Interaktionssysteme verweist der Begriff drittens auf vielfältige Formen von Medienaktivismus gerade im Bereich der neuen Medien“ (Wimmer, Jeffrey 2007: 214).

Mit der Entwicklung des Internet hat sich die Idee eines dezentralen Kommunikationsnetzwerkes verwirklicht, das von den Akteuren der Zivilgesellschaft getragen und als Medium ihrer Selbstorganisation verstanden werden kann. Damit scheint die Stärkung der Rolle der Zivilgesellschaft im Sinne von Habermas erfüllt zu werden. Besonders für die kritischen Teilöffentlichkeiten gilt, „dass sie nicht mehr ohne die neuen technischen Möglichkeiten gedacht werden“ (Wimmer 2007: 215) können. Die neuen Anwendungen des Social Web werden dabei zunehmend als Arbeits- und Organisationsmedien eingesetzt. Sie unterscheiden sich dabei grundlegend von den klassischen Massen- und Organisationsmedien. Die neuen Merkmale bestehen darin, „dass Kommunikationsinhalte vernetzt aufgebaut werden können (Hypertextualität), mit einer Vielzahl anderer Medien kombinierbar (Multimedialität) und sowohl von bestimmten Teilöffentlichkeiten als auch einzelnen Rezipienten (Bürgern) beliebig bearbeitbar sind (Interaktivität)“ (ebd.: 215). Wimmer setzt fort, dass die digitalen Anwendungen nicht nur ein Mittel der Distanzverringering und der schnellen Kommunikation darstellen, sondern

theoretisch auch eine mit Interaktivität gekoppelte, fast beliebige Erweiterung (Cyberspace) und gleichzeitige Vernetzung (Konektivität) der internen und externen Bezugsgruppen politischer Akteure ermöglichen (vgl. ebd.: 215). Manuel Castells räumt den neuen Internetanwendungen ein weitreichendes Mobilisierungspotenzial ein: „It appears that it is in the realm of symbolic politics, and in the development of issue-oriented mobilization by groups and individuals outside the mainstream political system the new electronic communication may have the most dramatic effects“ (Castells, Manuel 1997: 362). Die Übertragung des politischen Protests aus der wirklichen Welt in den Cyberspace ist gleichzeitig der Gang von einem lokalen zu einem globalen Ereignis. Dabei soll der politische Aktivismus im Netz das Publikum zum Nachdenken anregen, „als auch hinsichtlich vorherrschender Machtverhältnisse eine Machtumverteilung erwirken“ (Wimmer 2007: 217).

Jeffrey Wimmer unterscheidet dabei drei Formen im Social Web (Wimmer 2007: 219):

- *alternative Informationsquellen*: Medien, die unabhängige Informationen kooperativ erstellen, zur freien Nutzung bereitstellen und dauerhaft speichern, wie z.B. Wikipedia und in weiterer Folge Plagipedia
- *alternative Nachrichtendienste*: Medien, die unabhängige Informationen mit unmittelbarem Zeitbezug kooperativ erstellen und zur freien Nutzung bereitstellen, wie z.B. die Nachrichten- und Presseagentur Wikinews
- *alternative Publikations- und Diskursplattformen*: Medien, die der Veröffentlichung von kontroversen Informationen dienen und so als Grundlagen zum Führen von Diskursen dienen wie z.B. das unabhängige Online-Politikportal Indymedia oder die media watchdogs wie z.B. bildblog.de

Besonders den Weblogs und Facebook wird dabei vielfach ein großes gegenöffentliches Potenzial eingeräumt. Diese Peer-to-Peer Netzwerke machen zwar die klassischen Funktionen von Journalismus nicht überflüssig, können sie aber kritisch und gewinnbringend ergänzen (vgl. ebd.: 220). „Gegenöffentliche Internetauftritte im Social Web können somit für die Gesellschaft den Platz eines

Recherche- und Präsentationsmediums einnehmen und vermitteln gerade dadurch auch Wissen an die Öffentlichkeit weiter“ (ebd.: 219). Neben der Übernahme von Medieninhalten durch etablierte Medien ist auch die alternative Medienpraxis im Kontext des Internets zu beachten. „So findet sich der nicht-hierarchische und interaktive Aufbau vieler gegenöffentlicher Online-Diskussionen (many-to-many) und die identitätsstiftende (virtuelle) Gemeinschaft gegenöffentlicher Foren (community media) in leicht abgewandelter Form und vielfachen Ablegern inzwischen auch in den Online-Angeboten etablierter Medien“ (ebd.: 219). Das Gleiche gilt auch für die Webseiten der politischen Parteien in Österreich. So wurde z.B. von der SPÖ die Plattform „Redbook“⁴⁶ eingerichtet, auf der die Userinnen und User ihren eigenen Weblog einrichten und sich mit anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Plattform über politische Sachinhalte austauschen können. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass aus theoretischer Perspektive die neuen Internetanwendungen auf allen Ebenen öffentlicher Kommunikation Einfluss auf Gegenöffentlichkeiten und deren Verhältnis zur Öffentlichkeit nehmen: „Auf der Mikroebene durch deren Aneignung im politischen Alltag der Aktivist*innen, auf der Mesoebene durch deren Verwendung in der internen wie externen Kommunikation der partizipatorischen Öffentlichkeiten und auf der Makroebene durch die Veränderungen im Verhältnis zur Öffentlichkeit an sich“ (Wimmer 2007: 220). Es ist demnach also anzunehmen, dass von den Eigenschaften der neuen Medien im Social Web ebenso die dominanten Massenmedien und etablierten politischen Akteure profitieren. In diesem Sinne stellen John Downey und Natalie Fenton zu Recht fest: „The relationship between new media, counter-public spheres and the public sphere may become central to questions of democracy and legitimacy in coming years“ (Downey, John/Fenton, Natalie 2003: 199 ff.). Das Social Web und das Web im Allgemeinen bietet für die politischen Parteien in Österreich also nicht nur Potentiale, sondern auch Risiken. Besonders die digitale Gegenöffentlichkeit 2.0 kann sich negativ auf die öffentliche Meinungsbildung von Politiker*innen und Politikern auswirken. Das signifikanteste Beispiel war 2011 neben der Facebook-Affäre von Werner Faymann die Plagiatsaffäre des ehemaligen Außenministers Johannes zu Guttenberg, dessen Doktorarbeit von dem Wiki Plagipedia als Plagiat entlarvt wurde. Auf Plagipedia haben sich besonders viele Bürger*innen und Bürger beteiligt und die Arbeit zu

⁴⁶ www.redbook.at

Guttenbergs unter die Lupe genommen. In weiterer Folge musste Deutschlands ehemaliger Verteidigungsminister zurücktreten. Besonders der Fall von Guttenberg hat deutlich gemacht, dass Politikerinnen und Politiker immer häufiger mit einer neuen und zunehmend kritischen digitalen Gegenöffentlichkeit konfrontiert werden. Im aktuellen Fall von Werner Faymann machte diese Tatsache die Facebook-Satire-Seite „Werner Failmann“ deutlich.

5.4.2. Die Facebook-Satire-Seite „Werner Failmann“

Die Satire Seite „Werner Failmann“ auf Facebook ist im aktuellen Fall das beste Beispiel für die digitale Gegenöffentlichkeit 2.0. Das Team von Werner Failmann hatte mit seiner Aktion sogar mehr Fans als der „echte Werner Faymann“: „Werner Failmann, satirisches Double von Bundeskanzler Werner Faymann, ist die wahrscheinlich erfolgreichste Social-Media-Kampagne der vergangenen Jahre. Für November rechnet man mit dem höchsten Twitterneueinstieg in Österreich“ (DerStandard Online 20.11.11).⁴⁷ Der Erfolg von Werner Failmann war beeindruckend: „Failmann ist beliebt: mehr als 4000 Follower auf Twitter, mehr als 6000 Freunde auf Facebook, die Beiträge wurden 3,5 Millionen Mal aufgerufen. Da stinkt der echte Kanzler ab: Die monatelang vorbereitete Social-Media-Kampagne Faymanns, die 200.000 Euro kostet, kann auf nicht ganz 2000 Twitter-Follower und knapp 4000 Freunde auf Facebook verweisen und hat lediglich 500.000 Beitragsaufrufe“ (ebd.). Im Gegensatz zum neunköpfigen „Team Bundeskanzler“ wird „Werner Failmann“ von drei Personen betreut „alle aus SPÖ-nahem Bereich, einer grün angehaucht. Im alltäglichen Leben ist einer PR-Agenturbesitzer, einer Unternehmensberater und Hobbykabarettist und einer politisch tätig“ (ebd.). Auf der Satireseite werden die Aktivitäten des Kanzlers satirisch von den Autoren aufs Korn genommen, darunter auch die Inseraten-Affäre und die falschen Facebook-Freunde.

⁴⁷ <http://derstandard.at/1319183322972/Kopf-des-Tages-Werner-Failmann---Virtueller-Schattenkanzler-mit-Witz>

Abbildung. 7: Das Profil von Werner Failmann



Quelle: <http://www.facebook.com/pages/Werner-Failmann/165646540192655>

Neben dem Auftritt auf Facebook hat das „Team Werner Failmann“ ein Lied mit dem Titel „Werner Failmann – Kanzler der Herzen“ produziert. Auszug aus dem Text: "Ich bin Werner Failmann, Kanzler der Herzen, Retter des Euro, und der ganzen Welt! Tu nicht gern regieren, tu lieber inserieren, voll sozial zahl ich mit Eurem Geld."⁴⁸ Aber auch andere Videos sind zu finden.⁴⁹ Die drei Autoren von Werner Failmann geben sich kämpferisch: „Solange es Faymann gibt, wird es auch Failmann geben“ (DerStandard 18.11.11).⁵⁰⁵¹

⁴⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=8tCoz8A0AHo&feature=relmfu>

⁴⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=O1RFUdOczh4&feature=relmfu>

⁵⁰ <http://derstandard.at/1319183212494/Innenpolitik-im-Netz-Solange-es-Faymann-gibt-wird-es-auch-Failmann-geben>

⁵¹ Anmerkung zum Spruch auf dem Bild „Her mit dem Zaster, her mit da Marie“: Am 26. November 2011 hatte Innenministerin Johanna Mikl-Leitner am ÖAAB-Bundestag wortwörtlich diese Aussage getroffen. Online unter: <http://www.youtube.com/watch?v=mOxmNbW6y4M> (Stand: 04.10.12).

Sogar eine (satirische) Presseaussendung zum Facebook-Auftritt des Bundeskanzlers haben die Autoren veröffentlicht. Ein Auszug:

„Und jetzt kommt die Neuigkeit des Tages: Obwohl ich morgen nicht da bin, bin ich trotzdem da. Ich bin überall. Auf youtube, i-pad, am Android, auf Facebook und Twitter. In Zusammenarbeit mit dem Krankenhaus Steinhof haben wir ein gewaltiges Projekt auf die Beine gestellt. Hochqualifizierte Mitarbeiter werden meine Gedanken mitteilen und auch mehr, denn sonst wäre das ein wenig wenig. Und die beste Nachricht: Es kostet die Steuerzahler nur EUR 200.000! Und jene, die sich sofort registrieren kriegen zu diesem Paket noch ein Schnupperabo von Österreich, Krone oder Heute oder alternativ ein Schnupper-Abo einer Zeitung“ (OTS 25.10.11).⁵²

Für einige Aufregung haben den Beitreiber von Werner Failmann im Februar 2012 gesorgt, als sie angekündigt haben, nichts mehr zu posten:

"Liebe Menschen! Die Realität hat die Satire endgültig überholt. Es macht keinen Spaß mehr sich über die Unfähigkeit dieses Kanzlers und in Wahrheit der gesamten politischen Klasse lustig zu machen." (Futurezone 14.02.12).⁵³

Mittlerweile postet Werner Failmann wieder auf Facebook und hat aktuell 13.037 Fans.⁵⁴ Die Polit-Persiflage „Werner Failmann“ gibt es auf Twitter seit dem 19.10.2011 und einen Tag später auf Facebook. Begonnen hat die satirische Aktion mit Anspielungen auf die Inseraten-Affäre: „Grüß Gott“, eröffnete er sein Facebook-Profil, „Österreich ist ein schönes Land. Und auch eine gute Zeitung“ (diePresse 24.10.2011).⁵⁵ Aber nicht nur das Team von Werner Failmann macht sich im Netz über den aktuellen Bundeskanzler lustig. Auch Maschek haben eine Parodie des Begrüßungsvideos von Werner Fayman veröffentlicht.⁵⁶

⁵² http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20111025_OTS0218/werner-failmann-seien-wir-stolz-auf-oesterreich-und-seine-menschen

⁵³ <http://futurezone.at/digitallife/7432-werner-failmann-tweetert-nicht-mehr.php>

⁵⁴ Stand 30.05.2012

⁵⁵ http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/703659/Doubles_Wer-ist-Werner-Failmann

⁵⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=kSBz6rx1c30>

5.4.3. Social Media als politisches Marketinginstrument

Bei vielen Autorinnen und Autoren weckt das Social Web Hoffnungen auf einen „neuerlichen Strukturwandel der Öffentlichkeit“, wie ihn Jürgen Habermas definiert hat (vgl. Witte, Barbara/Rautenberg, Kirsten/Auer, Claudia 2010: 241). Politik 2.0 gilt für Euphorie, als das Heilsversprechen für mehr Demokratie, Partizipation und Volkssouveränität (vgl. Witte, Barbara 2008: 97). Die Parteien in Deutschland und in Österreich sehen sich mit sinkender Wahlbeteiligung, sinkenden Mitgliederzahlen und einer zunehmenden Flexibilisierung des Wahlverhaltens konfrontiert. Wie bereits am Beispiel von Barack Obama gezeigt wurde, kann das Social Web durchaus als wichtiges Wahlkampfmittel genutzt werden. Besonders Onlinemedien gelten bei vielen als „prädestiniert, Diskurse zwischen entfernt lebenden und diachron kommunizierenden Teilnehmern zu organisieren“ (Leggewie, Claus/Bieber, Christoph 2003: 144). Barbara Witte, Kristen Rautenberg und Claudia Auer kommen jedoch zu der Erkenntnis, dass die politischen Parteien die für den politischen Diskurs als wichtig erachteten interaktiven Möglichkeiten des Social Web zwar erkannt haben, die aber zu einem großen Teil nicht nutzen (vgl. Witte et. al. 2010: 249). Die Skepsis gegenüber Anwendungen, die die Nutzerinnen und Nutzer einbinden, kombiniert mit dem Kostenfaktor überwiegt gegenüber den Nutzererwartungen: „Eine Öffnung in Richtung der Nutzer, wie sie das Web 2.0 ermöglichen würde, findet nicht statt“ (ebd.: 249). Die Rückkanalfähigkeit bleibt ein ungenutztes Potential, obwohl mangelnde Responsivität des politischen Systems als eine Ursache der Verdrossenheit der Bürgerinnen und Bürger diskutiert wird (vgl. Leggewie/Bieber 2003: 128). Witte et al. haben Web 2.0-Nutzung der Bremer Parteien untersucht. Sie kamen zu dem Ergebnis, „dass in der Bremer Politik das Web 2.0 noch nicht angekommen ist, denn die Web 2.0-Medien werden von ihr bislang nur spärlich oder gar nicht genutzt“ (Witte et. al.: 249 f.). Auf die Frage, was sich die politischen Parteien von den Veränderungen ihrer Kommunikation durch das Web 2.0 erwarten war „Verbesserung der Modernität“ und nur sehr selten „Bindung der jüngeren Wählerinnen und Wähler“ (vgl. ebd.: 252). Die Einbeziehung der Web 2.0-Dienste wird als notwendig gesehen, um modern zu wirken. Das Motto aller befragten Parteien in Bremen lautete: „Man muss mit dabei sein, um mit der Zeit zu gehen“ (vgl. ebd.: 255). In Österreich sieht diese Situation ein wenig besser aus, allerdings

wird auch bei uns das Social Web sehr oft primär als politische Marketingplattform verstanden. Hier ist vor allem die FPÖ mit ihrem Parteiobmann HC Strache zu nennen. Besonders sein „EU-Rap“ hat für heftige Diskussionen im Social Web gesorgt und wurde laut Parteiangaben über 350 000 Mal heruntergeladen (vgl. Heigl/Hacker 2010: 108). Ein weiteres Beispiel dafür, dass die politischen Parteien in Österreich das Social Web primär als Marketingplattform betrachten war die Aktion „Superpraktikant“ der ÖVP. „Die Aufregung auf den Innenpolitik-Seiten der österreichischen Zeitungen war groß: Darf die ÖVP das? Darf sie einen sogenannten Superpraktikanten suchen, der eine Woche lang (den ehemaligen) Parteichef Josef Pröll begleitet, ohne einen Cent dafür bezahlt zu bekommen? Ist das das richtige Signal an die Generation Praktikum?“ (ebd.: 98). Die Aktion der ÖVP war die erste österreichische Polit-Kampagne, die sich größtenteils auf das Internet stützte. „Herzstück war die Website www.superpraktikant.at (nicht mehr online), verlinkt mit allem was das Web 2.0 zu bieten hat“ (ebd.: 98). Das positive und besonders das negative Feedback war enorm. 400 Bewerberinnen und Bewerber wollten Josef Prölls Superpraktikant werden und erstellten in einem ersten Schritt ein Profil, mit dem sie sich für die Aktion bewarben. Laut ÖVP-Angaben besuchten mehr als eine Million Menschen die Website, 400 000 davon stimmten für eine Bewerberin oder einen Bewerber (vgl. ebd.: 98). Zeitweise schien es, als würde der ÖVP die Kampagne entgleiten. Journalisten, PR-Leute und politische Konkurrenten bewarben sich, um die Aktion zu unterwandern (vgl. ebd.: 98). In den ersten Wochen führten diese das Ranking an. Dennoch konnten sie sich letzten Endes nicht durchsetzen. Das Kalkül der Kampagnenverantwortlichen ging auf. Sie erstellten die Plattform und sorgten für die nötige Medienöffentlichkeit, der Großteil der Öffentlichkeitsarbeit erledigten aber die Bewerberinnen und Bewerber, indem sie im Social Web für sich mobilisierten. Die Polit-Werbung ohne einen Politiker funktionierte, viele Jungwählerinnen und Jungwähler hatten erstmals mit der ÖVP Kontakt, ohne das Gefühl zu haben, politisch umworben zu werden (vgl. ebd.: 98). Unterstützt wurde die Kampagne von traditionellen Massenmedien. Die Privatsender ATV und Kronehit sowie die Gratiszeitung Heute waren Medienpartner der Aktion. Nach dem Online-Voting gab es ein großes Abschlussevent, bei dem aus fünf Bewerbern schließlich eine „Superpraktikantin“ gekürt wurde. Die damals 26-jährige und politisch recht unbedarfte Reez Wollner begleitete den damaligen ÖVP-Chef Josef Pröll eine Woche

lang bei seinen Terminen. Mit Videos und Facebook-Einträgen dokumentierte sie ihre Erlebnisse. Pröll war damit erstmals auf Facebook präsent, ohne sich selbst darum kümmern zu müssen (vgl. Heigl/Hacker 2010: 100). Das erledigte seine ihm wohlgesonnene Praktikantin und erklärte nebenher in Interviews, wie begeistert sie von der Woche mit dem Politiker sei (vgl. ebd.: 100). Das Hauptmotiv für diese Aktion der ÖVP war es, ihre Popularität bei den Jungwählerinnen und Jungwählern zu steigern. Laut einer Befragung der Fesl/GfK nach den Nationalratswahlen 2008 lag die FPÖ in der Gruppe der 16-29-jährigen bei 44 Prozent, die ÖVP schaffte es mit 25 Prozent auf dem zweiten Platz (vgl. ebd.: 100). Wie bereits erwähnt wurde, kann das Social Web zur Gewinnung von Jungwählerinnen und Jungwählern einen entscheidenden Beitrag leisten. Auch Werner Faymann ist es trotz oder gerade wegen der Affäre um seinen Facebook-Auftritt gelungen, wie der Social Media Jahresrückblick der Online-Ausgabe des Standard deutlich macht: „Eines hat Werner Faymann mit seinem Facebook-Auftritt erreicht. Man redete über und auf Twitter und Facebook über ihn. Nicht immer positiv, aber zumindest Aufmerksamkeit war ihm sicher. Mit ihm kommuniziert man weniger, aber das ist so eine Sache mit der Kommunikation“ (DerStandard Online 30.12.11)⁵⁷ Dennoch spart der Artikel nicht mit Kritik: „Ein Team assistiert dem Kanzler in seinem Treiben, ein Satireformat bedient sich seines Antlitzes und seiner Rhetorik. Sehr lange vor dem Start angekündigt, dumpf gelandet, hoch gepokert, schnell gestrandet. Was schief gehen kann, ging schief. Die eine Hand (Bundespressedienst) wusste nicht, was die andere Hand (SPÖ-Löwelstraße) machte. Falsche Freunde, fehlende Twitter-Strategie und zu frühe Ankündigung inklusive. Und beim allem bleibt die Frage: Ist es Aufgabe des Bundeskanzleramts für den Bundeskanzler eine Facebook-Seite zu betreuen oder würde dies nicht sinnvollerweise in den Bereich der SPÖ fallen?“ (ebd.). Die Beispiele von Werner Faymann und von Josef Pröll haben gezeigt, dass es den Politikerinnen und Politikern in Österreich, ähnlich wie in Deutschland, im Social Web primär um Marketing und weniger um den Dialog geht. Das hat auch die Untersuchung von Witte et al gezeigt. Sarcinelli ortet zusätzlich einen „Wandel in der politischen Kultur, den man realistischer als gesteigertes Mitredenwollen, ohne unbedingt dazugehören zu müssen umschreiben kann. Konfrontiert sind die Parteien mit einer wachsenden

⁵⁷ <http://derstandard.at/1324501538417/Jahresrueckblick-Social-Media-Von-falschen-Freunden-und-der-fabelhaften-Welt-der-Amnesie? slideNumber=2& seite=>

Partizipationsbereitschaft bei gleichzeitig abnehmenden Verpflichtungscharakter“ (Sacrinelli 2005: 178). Das heißt, dass sich auch die Bürgerinnen und Bürger stärker in die politische Kommunikation einbringen müssen. Es bleibt daher also abzuwarten, ob sich die Einwegkommunikation von Parteien zu einer Mehrwegkommunikation entwickelt (vgl. Witte et al: 258). Ähnlich skeptisch betrachten Marco Bräuer, Markus Seifert und Jens Wolling die Entwicklung der politischen Kommunikation im Social Web. Ihrer Ansicht nach hat sich wenig an den Mustern und Strukturen der politischen Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger geändert (vgl. Bräuer, Marco/Seifert, Markus/Wolling, Jens 2008: 205). Allerdings gibt es Politiker in Österreich, die im Social Web für wesentlich schlimmere Skandale sorgen als Werner Faymann oder Josef Pröll. Die Rede ist hier vom ehemaligen FPÖ-Mandatar Werner Königshofer: „Königshofer verglich im Sommer 2011 (auf Facebook) die Attentate in Oslo mit der Fristenlösung, ein Ausschluss aus der FPÖ und dem freiheitlichen Parlamentsklub folgte. Die Äußerungen des Tiroler Abgeordneten waren nur die letzten einer langen Liste. Aktuell wird gegen Königshofer wegen Verhetzung und Verleumdung ermittelt, erst im September wurde seine Immunität vom Parlament aufgehoben“ (DerStandard 12.10.11).⁵⁸ Eine peinliche Aktion war das Video, dass die ÖVP Frauen in Tirol auf YouTube geladen hatten. „In Tirol tauchte im Frühjahr dieses Video auf, es sollte eigentlich zeigen, was Frauen nicht alles leisten. Die Aufbereitung war jedoch vollgepackt mit stereotypen Frauenklischees und Sexismen“ (DerStandard 30.12.11).⁵⁹ Trauriger „Höhepunkt“ dieses Videos war eine „erotische Fußmassage“. Es liegt an den politischen Parteien in Österreich, diesen Status zu verändern und das Social Web nicht als politische Marketingaktion aufzufassen, sondern als deliberatives Forum zum Austausch mit den Bürgerinnen und Bürgern. Allerdings muss angemerkt werden, dass es einige gute Ansätze gibt. Neben dem sozialen Netzwerk der SPÖ redbook.at ist es die Initiative der „Radfallen“ der Wiener Grünen. Auf dieser Seite können die Nutzerinnen und Nutzer problematische Radverkehrszonen in Wien über Google Maps markieren. Dieses Konzept lässt sich in weiterer Folge auf wesentlich wichtigere politische Problemzonen erweitern.

⁵⁸ <http://derstandard.at/1317020034846/Nationalrat-Ex-FPOe-Politiker-Koenigshofer-legt-Mandat-zurueck>

⁵⁹ <http://derstandard.at/1324501538417/Jahresrueckblick-Social-Media-Von-falschen-Freunden-und-der-fabelhaften-Welt-der-Amnesie? slideNumber=5& seite=>

6. Social Networks und politische Kommunikation

Social Networking bietet, wie bereits am Beispiel von Barack Obama dargestellt wurde, eine ideale Chance, potenzielle Wählerinnen und Wähler für eine Politikerin, einen Politiker oder in weiterer Folge für eine politische Partei zu mobilisieren und zu motivieren. Eine besondere Rolle spielt die Tatsache, dass seit dem „Österreich-Konvent“ das aktive Wahlalter auf das vollendete 16. Lebensjahr gesenkt wurde (vgl. Ucakar/Gschiegl 2010: 78). Auch Winfried Schulz betrachtet das Internet vor allem als „ein Nischen-Medium für jüngere und politisch besonders interessierte Wähler“ (Schulz 2011: 227). Nach den neuesten Angaben des Austrian Internet Monitor (AIM) nutzen 97 Prozent der 14-29 Jährigen das Internet.⁶⁰ Dadurch zeigt sich das enorme Potenzial, dass im Social Web zur Mobilisierung und Gewinnung von Jungwählerinnen und Jungwählern für die politischen Parteien in Österreich steckt.

6.1. Theoretische Grundlagen

Social Networks sind virtuelle Netzwerke, die das Kommunizieren ihrer Benutzer auf einer Plattform in den Vordergrund stellen und als direkte Antwort auf die „soziale Isolation“ von Internetteilnehmern zu verstehen ist, die oftmals in den Anfängen des Internets vermutet wurde (vgl. Schulzki-Haddouti, Christiane 2005). Für Hendrik Speck ist ein Social Network „a social structure, community, or society made of nodes which are generally accounts, individuals or organisations. It indicates the ways in which they are connected through various social familiarities, affiliations and/or relationships ranging from casual acquaintance to close familial bonds.“ (Speck, Hendrik 2007: o.S.). Diese Definition macht deutlich, dass soziale Netzwerke in erster Linie keine technischen Applikationen darstellen, sondern in ihrer Urform soziale Systeme sind: „Soziale Netzwerke als wesentlicher Teil unseres gesellschaftlichen Daseins, beziehen sich auf Interaktionen, die sowohl mit funktionalem Austausch als auch emotionalen Bindungen verbunden sind. [...] Insofern lässt sich die Gesellschaft als ein komplexes und vielschichtiges System von miteinander verbundenen Handlungsräumen definieren“ (Hennig, Marina 2006: 60).

⁶⁰ http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm

Als soziales Netz im klassischen Sinn können Familien, Vereine, Firmen bzw. Schulverbände angesehen werden, in denen jeder Teilnehmer einen „Knoten“ darstellt. Das soziale Netz setzt sich aus den Verbindungen zwischen diesen Knoten zusammen. Mit der Entwicklung des Web 2.0 haben sich neue virtuelle soziale Netze herausgebildet. Danah Boyd und Nicole Ellison definieren Soziale Netzwerke als „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.“ (Boyd, Danah/ Ellison, Nicole 2007:o.S.). Demzufolge sind die Hauptelemente eines Sozialen Netzwerks das Profil des Nutzers, das in einem abgeschlossenen System also z.B. auf Facebook veröffentlicht wird und die Kontakte, die das Mitglied im Netzwerk hat. Dabei steht das „Networking“ – im Sinne des Aufbaus und der Kontaktpflege von Beziehungen zwischen den Akteuren im Vordergrund. Hierbei unterscheidet man zwischen privaten (Private Networking), geschäftlichen (Business Networking), oder auch politischen (Politic Networking) Online-Netzwerken (vgl. Hippner, Hajo 2006: 13). Wenn sich ein User in einem Sozialen Netzwerk im Internet anmelden möchte, muss er sich zuerst registrieren. Nach der Registrierung wird in der Regel ein Mitgliedsprofil erstellt, das neben den üblichen soziodemographischen Daten auch Angaben zu persönlichen Interessen, Hobbies, etc. beinhaltet. Durch eine spezifische Suchfunktion finden die Nutzer neue Freunde im Netzwerk (speziell bei Facebook) und können neue Kontakte knüpfen. Dadurch baut sich jedes Mitglied kontinuierlich sein persönliches soziales Netzwerk auf (vgl. Hippner 2006: 13f.). Das erste Online-Netzwerk, auf das die Definition von Boyd und Ellison (2007: o.S.) zutrifft, war das im Jahr 1997 gestartete SixDegrees.com, welches dem Nutzer erstmals ermöglichte ein Profil zu erstellen und eine Liste der Kontakte zu veröffentlichen. SixDegrees.com vermarktete sich selbst als Tool zur Vernetzung von Menschen und gewann durch diesen Dienst Millionen von Mitgliedern. Trotz des großen Erfolges wurde das Online-Netzwerk im Jahr 2000 vom Netz genommen. In den Jahren 1997 bis 2003, die Boyd und Ellison (2007: o.S.) als die Early Years bezeichnen, gab es eine überschaubare Menge an Social Networks, wie BlackPlanet, die starteten. Letzteres erfreute sich schon bald einer hohen Mitgliederzahl, jedoch zeichnete sich bereits wenige Monate nach dem Start ab, dass viele Mitglieder den Grundgedanken des Netzwerks missbrauchten. Gedacht

war, dass jedes Mitglied auf die Profile seiner Freunde bis zum vierten Grad zugreifen konnte (friends-of-friends). Viele begannen daher Freunde zu sammeln um auf die Profile weitere Personen zugreifen zu können. Auch legten Nutzer falsche Profile an, beispielsweise von Prominenten, nach denen andere Mitglieder aus Gründen der Unterhaltung gezielt suchten. Diese Entwicklung führte schließlich dazu, dass unzählige Mitglieder das Online-Netzwerk verließen und Friendster vor allem in den USA an Popularität verlor. Aus den Early Years sind viele Social Networks heute noch online. Beginnend mit dem Jahr 2003 setzte eine neue Ära an Social Networks ein. Eine Vielzahl an Online-Netzwerken und Sharing-Plattformen wurden gegründet, die heute noch von Bedeutung sind. Zu nennen sind MySpace (Private Network), Flickr (Foto-Sharing-Plattform), Facebook (Private Network), LinkedIn (Business Network), Open BC/Xing (Business Network) und YouTube (Video-Sharing-Plattform). Neu war die Vielfältigkeit der Online-Netzwerke, die sich nicht nur mehr auf private Beziehungen, sondern nun auch auf Geschäftsbeziehungen beziehungsweise Media-Sharing fokussierten. Der Hype wurde in Jahr 2004 initiiert, als Millionen von Jugendlichen sich auf MySpace, das bis dahin vorwiegend von Musikgruppen und ihren Fans genutzt wurde, registrierten. Aufsehen erregte auch die Übernahme von MySpace durch die Firmengruppe News Corporation im Jahr 2005 für 850 Millionen Dollar. Ebenfalls rasant gestaltet sich die Entwicklung von Facebook, auf das in noch genauer eingegangen wird. Ausgehend von den USA kann heute von einem globalen Phänomen Social Network gesprochen werden. Für Lorenz Gräf ist ein soziales Netzwerk allgemein ausgedrückt ein Set von Personen, die durch andauernde Beziehungen eines bestimmten Typs miteinander verbunden sind. Er unterscheidet dabei zwischen dem Gesamtnetzwerk, das ein Beziehungsgeflecht quasi aus einer Vogelperspektive abbildet und dem persönlichen Netzwerk, das die Beziehungen einer Person von dieser darstellt (vgl. Gräf, Lorenz 1997: 102 f.). Jedes Netzwerk besteht aus verschiedenen Zonen, die Gräf in eine primäre Zone oder primäre Umwelt, die weitere Zone und die persönliche Öffentlichkeit einteilt. Die primäre Zone ist geprägt von den starken Beziehungen, die eine Person (hier auch Ego) zu Familienangehörigen oder zu guten Freunden besitzt. Schwächere Beziehungen, wie zu Verwandten, Bekannten und Nachbarn werden der weiteren Zone zugeordnet. Jene Personen, die Egos vom Namen her kennen und mit ihr eine Handlungsgeschichte verbinden, bilden abschließend die persönliche Öffentlichkeit

(vgl. ebd.: 102 f.). Wesentlich für die Bildung von sozialen Netzwerken sind demzufolge die Beziehungen, die ein User oder eine Person zu ihrem bzw. seinem Umfeld unterhält. Klaus Beck nennt vier grundlegende Indikatoren sozialer Netzwerke, die neben den sozialen Beziehungen ausschlaggebend für den Erfolg eines sozialen Netzwerkes sind. Die Bedeutung dieser Indikatoren wird vor allem bei der näheren Betrachtung von Social Networks, insbesondere von Facebook, deutlich. Allerdings haben sich die Formen der sozialen Kontakte der sozialen Netzwerke im Internet erweitert. Im Gegensatz zu sozialen Netzen, die wir in unserem Alltag kennen und an unserem Arbeitsplatz finden können, haben wir durch das Internet einen Kontakt mit nahezu der ganzen Welt. Zusätzlich können durch die Social Networks soziale Gruppen im Internet gebildet werden. Bernhard Schäfers zufolge umfasst eine soziale Gruppe „eine bestimmte Zahl von Mitgliedern (Gruppenmitglieder), die zu Erreichung eines gemeinsamen Zieles (Gruppenziel) über längere Zeit in einem relativ kontinuierlichen Kommunikations- und Interaktionsprozess stehen und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit (Wir-Gefühl) entwickeln. Zu Erreichung des Gruppenziels und zur Stabilisierung der Gruppenidentität ist ein System gemeinsamer Normen und eine Verteilung der Aufgaben über ein gruppenspezifisches Rollendifferenzial erforderlich“ (Schäfers, Bernhard 1999: 20f.). Man kann in diesem Zusammenhang auch von computergestützten Gruppen sprechen. Diese „konstituieren sich in Abhängigkeit von der jeweiligen Computeranwendung, die den Gruppenmitgliedern unterschiedliche Interaktionen untereinander“ (Schelske, Andreas 2007: 113) ermöglichen. Udo Thiedeke unterscheidet hierbei zwei Formen von Gruppen im Social Web: soziale Gruppen und virtuelle Gruppen. Soziale Gruppen bauen laut Thiedeke oft auf einer Face-to-Face-Gruppe auf und sind daher persönlich und dauerhaft ausgerichtet. Virtuelle Gruppen hingegen besitzen einen diffusen, persönlichen Bezug der Mitglieder, sind aber nur von relativ kurzer Dauer (vgl. Thiedeke, Udo 2003: 60). Der Begriff der virtuellen Gemeinschaften wurde bereits 1994 von Howard Rheingold definiert: „Virtuelle Gemeinschaften sind soziale Zusammenschlüsse, die dann im Netz entstehen, wenn genug Leute diese öffentlichen Diskussion lange genug führen und dabei ihre Gefühle einbringen, so dass im Cyberspace ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht“ (Rheingold, Howard 1994: 16).

Doch wenden wir uns nun den Indikatoren von Klaus Beck zu:

- **die Dichte des Netzwerks:** sie zeigt uns, wie die Mitglieder in sozialen Netzwerken miteinander verbunden sind. Von einer hohen Dichte kann hierbei gesprochen werden, wenn die einzelnen Mitglieder eng miteinander verbunden sind. Stehen weniger Mitglieder in Kontakt, ist die Dichte gering. Auf Facebook lässt sich diese Struktur sehr genau betrachten. Die Mitglieder des Netzwerks werden hier als „Freunde“ bezeichnet, die miteinander verbunden sind und gleichzeitig Freundschaftsanfragen versenden oder annehmen können. Fanpages bilden hier eine besondere Ausnahme. Sie sind im Gegensatz zu privaten Seiten öffentlich zugänglich und können sogar mehr als eine Million Fans haben.
- **die Abgrenzung des Netzwerks:** wenn die Nutzer eines sozialen Netzwerks im Internet hauptsächlich miteinander kommunizieren gilt die Abgrenzung als hoch. Werden hingegen die meisten Kontakte außerhalb geführt, besteht nur eine geringe Abgrenzung des Netzwerks. Bei Facebook trifft diese Aussage dann zu, wenn sich viele Nutzer ausschließlich über ihren eigenen Account mit ihren Freunden im Netz verabreden.
- **die Reichweite eines Netzwerks:** wenn ein Netzwerk offen für die Aufnahme neuer Mitglieder ist, steigt auch die Größe der inhaltlichen, geographischen und der sozialen Reichweite. Social Networks im Internet wie Facebook haben eine hohe Reichweite, da sie für ihre Nutzer grundsätzlich sehr offen sind. Jeder kann sich heute mit wenigen Klicks seinen eigenen Facebook-Account erstellen. Zudem ist Facebook offen für neue Mitglieder auf nahezu der ganzen Welt. Dadurch sind viele Nutzer über geographische Schranken hinweg miteinander verbunden.
- **die soziale Kontrolle innerhalb eines Netzwerks:** in Netzwerken mit geringen sozialen Bindungen ist die soziale Kontrolle. Beck spricht hier von einer Überwachung und Sanktionierung von Normen, schwächer als bei starken Bindungen, wie z.B. in der eigenen Familie. Facebook hat eine starke soziale Bindung, da die Betreiber Nutzer, die gegen die Richtlinien des sozialen Netzwerks verstoßen, umgehend sanktioniert. Zudem können Verstöße auch von anderen Nutzern gemeldet werden (vgl. Beck, Klaus 2006: 174f.).

Social Networks im Internet erfüllen somit alle Indikatoren von Klaus Beck. Beck weist jedoch auch darauf hin, dass eine klare Trennung zwischen Online-/und Offline-Netzwerken im Grunde genommen nicht mehr existiert. Für Wellman und Tindal sind virtuelle Gemeinschaften „Netzwerke miteinander verbundener Kommunikation [...] die gewöhnlich kameradschaftliche und soziale unterstützende Beziehungen pflegen“ (Wellman, Barry /Tindall, David 1993: 64 f.). Vielmehr überschneiden sich die sozialen Beziehungen im Netz mit jenen der „Offline-Welt“ (vgl. Beck 2006: 184). Joachim Höflich fasst den Begriff Rheingolds weiter und beschreibt virtuelle Gemeinschaften „als relativ dauerhafte Gruppen medial miteinander verbundener Nutzer“ (Höflich 2003: 65). Sebastian Detering definiert virtuelle Gemeinschaften als „hoch dynamische Gebilde, die binnen kürzester Zeit Konventionen ausbilden, reproduzieren, herausfordern und transformieren“ (Detering, Sebastian 2008: 118). Als abschließenden Fazit halten Barry Wellmann, Jeffrey Boase, John Horrigan und Lee Rainie fest, dass soziale Gemeinschaften durch das Social Web nicht verschwinden, sondern sich dynamisch verändern: „The traditional human orientation to neighbourhood- and village-based groups is moving towards communities that are orientated around geographically dispersed social networks“ (Wellman, Barry/Boase, Jeffrey/Horrigan, John/Rainie, Lee 2006: 3). Soziale Netzwerke im Internet bieten somit eine spannende Chance für politische Parteien zum Aufbau neuer sozialer Beziehungen. Zudem können potentiellen Wählerinnen und Wähler auf dem Facebook-Profil einer Partei, mit der sie „befreundet“ sind, alte Kontakte erneuern bzw. mit ihren Freunden auch online in Kontakt bleiben. Der Zugang zu den Social Networks im Internet ist kostengünstig und zeitsparend. Sie eignen sich daher ideal, um das persönliche Netzwerk der Politikerinnen und Politiker zu erweitern bzw. um es weiter zu stabilisieren.

6.2. Merkmale und Funktionen von Social Networks

Das zentrale und somit wichtigste Merkmal eines sozialen Netzwerks im Internet ist das Profil, das von jedem User angelegt werden muss. Mit seinem persönlichen Profil macht der Nutzer seine Lebenslauf, seine Interessen, Kontaktdaten etc. anderen Nutzern und dem Betreiber des Netzwerks zugänglich (vgl. Richter, Alexander/Koch, Michael 2007: 27). Dieses Profil kann auf Plattformen wie Facebook für alle registrierten Mitglieder sichtbar sein. Wenn der User das nicht möchte, kann er sein Profil nur den eigenen Freunden zugänglich machen. Durch sein Mitgliederprofil hat der Nutzer auch die Wahlmöglichkeit, wie er sich in einem Sozialen Netzwerk präsentieren möchte. Problematisch ist dabei häufig, dass niemand überprüfen kann, ob die angegebenen Daten richtig sind (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 85). In jedem Profil ist zusätzlich zu sehen, welche Verbindungen zu anderen Mitgliedern bestehen. Interessant ist dabei, dass die User eher nach Mitgliedern suchen, die ihnen bereits offline bekannt sind. Nach Personen die ihnen fremd sind suchen sie in der Regel nicht (vgl. Ellison, Nicole/Steinfeld, Charles/Lampe, Cliff 2007: o.S.). Nach dem Anlegen des Profils können die User Bekannte und Freunde als „Freunde“ zu ihrem persönlichen Netzwerk hinzufügen und in der Folge deren Aktivitäten innerhalb ihrer persönlichen Facebook-Seite mit beobachten und kommentieren (vgl. Deterding 2008: 123). Dazu Udo Thiedeke: „ Die interaktionsmedialen Möglichkeiten zur Selbstdarstellung persönlicher Meinungen und zur Selbstpräsentation individueller Beiträge, zu deren Bewertung durch viele andere sowie zu deren automatischer Verknüpfung begünstigen eine Kommunikationsstruktur gruppierter Ähnlichkeiten, auf der virtualisierte Vergemeinschaftung aufbauen kann" (Thiedeke 2004: 48). Danach Boyd und Nicole Ellison bezeichnen daher ein Soziales Netzwerk im Internet wie Facebook als „social network site“ und nicht als „social networking site“. Den Begriff „Networking“ definieren sie als den Beziehungsaufbau zwischen unbekanntem Personen. Ihrer Ansicht nach nützen die Mitglieder ein Soziales Netzwerk im Internet um ihr bereits vorhandenes soziales Netzwerk zu vertiefen (vgl. Boyd/Ellison 2007: o.S.). Alexander Richter und Michael Koch haben 2008 in ihrem Forschungsbericht für die COOP 08, the 8th International Conference on the Design of Cooperative

Systems, die grundlegenden Funktionen Sozialer Netzwerke im Internet herausgearbeitet. Konkret beschreiben sie sechs wichtige Funktionen:

- 1. Identity Management (Identitätsmanagement):** Soziale Netzwerke im Internet geben den NutzerInnen die Möglichkeit, ihre personenbezogenen Informationen zu verwalten. Zusätzlich erlauben Sie die Einstellung von Zugriffsrechten auf diese Daten.
- 2. Expert Search (Experten-Suche):** Soziale Netzwerke im Internet ermöglichen ihren NutzerInnen eine gezielte Suche nach neuen Kontakten anhand spezifischer Kriterien wie den Namen einer bestimmten Person, ihre Interessen und ihren Beruf.
- 3. Context Awareness (Kontext-Bewusstsein):** Soziale Netzwerke im Internet zeigen den Nutzern die Gemeinsamkeiten, die sie mit anderen Nutzern haben. Dadurch erhöhen sie die Bereitschaft, dass die persönliche Informationen mit anderen Nutzern teilen.
- 4. Contact Management (Kontaktmanagement):** Soziale Netzwerke im Internet werden von den Nutzern als Tool für die Organisation ihres persönlichen sozialen Netzwerks verwendet.
- 5. Network Awareness (Netzwerk-Bewusstsein):** Soziale Netzwerke ermöglichen den Nutzern eine indirekte Kommunikation. Dazu bieten sie ihren Nutzern spezielle Features wie z.B. die Funktion „gefällt mir“ von Facebook. Dadurch können sie in diesem Fall einem befreundeten Nutzer mitteilen, dass ihnen eine bestimmte Statusmeldung oder ein Foto besonders gefällt.
- 6. Exchange (Austausch):** Soziale Netzwerke im Internet ermöglichen ihren Nutzern einen direkten Austausch von Informationen durch Statusmeldungen oder Chats. Zudem ist auch der indirekte Austausch von z.B. Fotoalben und Videos möglich (vgl. Richter, Alexander/Koch, Michael 2008: 1242 ff.).

Die von Richter und Koch genannten Funktionen machen zusätzlich die Risiken des Datenschutzes bei Sozialen Netzwerken im Internet deutlich. Besonders problematisch sind hierbei häufig das Identitätsmanagement, das Kontext-Bewusstsein und der Austausch. Diese drei Funktionen sind zwar für die Betreuung eines Sozialen Netzwerkes im Internet notwendig, gleichzeitig ermöglichen sie aber

auch einen sorglosen Umgang der Nutzer mit ihren persönlichen Daten. Die Technik, auf der Social Networks basiert, wird unter dem Begriff „Social Software“ zusammengefasst. Er wird auch als Sammelbegriff für die einzelnen neuen Anwendungen des Web 2.0 gesehen (vgl. Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard 2011: 29). Social Software ist kostenlos verfügbar und ermöglicht eine weltweite digitale Kollaboration und Vernetzung von Personen und Inhalten (vgl. Zerfaß, Ansgar 2005: 3). Der Begriff „Social Software“ ist noch relativ jung, sodass es keine allgemein akzeptierte Definition gibt. Übereinstimmend werden mit Social Software webbasierte Lösungen umschrieben, die sich auf den Aufbau sozialer Netze konzentrieren. Im Mittelpunkt steht dabei die Interaktion und Kommunikation eines Individuums oder einer Gruppe von Individuen im Internet. Die Aktionen bei Social Software Anwendungen sind im Gegensatz zu herkömmlichen Webseiten personalisiert, sodass die Aktionen jedes Einzelnen nachvollziehbar werden (vgl. Hippner, Hajo 2006: 8). Besonders die Grundidee der Selbstorganisation und dass die User den Ablauf selbst bestimmen können, prägt die Social Software. Die Nutzung der Anwendungen ist in den seltensten Fällen starren Verhaltensregeln unterworfen. Die Community wie etwa bei Wikipedia und zum Teil bei Facebook regelt sich selbst. In diesem Zusammenhang wird auch häufig von einer „Demokratisierung des Webs“ gesprochen (vgl. Hippner 2006: 8f). Ein wesentliches Merkmal von Social Software ist die Möglichkeit der sozialen Rückkopplung (social feedback) in Form von social ratings (Zahl der Querverweise, Kommentare etc.) (vgl. Hippner, Hajo/Wilde, Thomas 2005: 441). Es existiert eine soziale Rückkopplung (Social Feedback) in Form von Social Ratings. Dabei können z.B. die in Facebook gestellten Inhalte bestimmter User von anderen Usern bewertet werden. Zudem werden Personen, Beziehungen, Inhalte und Bewertungen sichtbar gemacht. Dadurch entsteht eine hohe Transparenz der Internetuser und ihrer Aktionen im Netz (vgl. Hippner 2006: 8f). Ein Umstand, der von den Datenschützern immer wieder heftig kritisiert wird.

6.3. Facebook

Facebook wurde im Februar 2004 durch die Harvard-Studenten Mark Zuckerberg, Dustin Maoskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin unter dem ursprünglichen Namen thefacebook.com gegründet. Das mittlerweile äußerst populäre Online-Netzwerk richtete sich dabei in seinen ersten Monaten ausschließlich an Studenten. Durch den raschen Erfolg wurde die Plattform Anfang 2006 auch für alle Nicht-Studenten freigegeben. Den endgültigen Durchbruch schaffte das Online-Netzwerk als es im September des selben Jahres für alle Internetnutzer weltweit freigegeben wurde. 2008 wurde die Plattform in den Sprachen Spanisch, Französisch und Deutsch adaptiert und erreichte nur vier Jahre nach dem Start die 100 Millionen User-Grenze (vgl. Facebook Timeline⁶¹). Laut neuester Zahlen von Marc Zuckerberg hat Facebook weltweit 901 Millionen Mitglieder, von denen 526 Millionen ihren Facebook-Status täglich updaten. Die Plattform ist zudem in 70 Sprachen abrufbar (vgl. Facebook Statistics 2012⁶²). Seine Geschäftsziele definiert Facebook folgendermaßen: „[...] Facebook’s mission is to make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them“ (Facebook Statistics 2012⁶³). Mark Zuckerberg, der Gründer und Geschäftsführer von Facebook, hat den Begriff des sozialen Graphen populär gemacht. Als sozialen Graphen bezeichnet Zuckerberg das Netzwerk der Verbindungen und Beziehungen zwischen den Nutzern. Je mehr Menschen sich also registrieren, umso schneller wächst Facebook und desto nützlicher ist es für die Teilnehmer. Diese gesammelten Informationen werden über den sozialen Graphen verteilt, dass Netzeffekt es ist, der den Gruppen und Applikationen zu einem starken Wachstum verhilft (vgl. Farber, Dan 2007⁶⁴). Laut Heinz Wittenbrink, Professor für soziale Medien und Onlinejournalismus von der FH Joanneum, steht der Ausdruck Graph, „für die Darstellung dieser Beziehungen als Netz von *Knoten* — den Personen, aber auch den Objekten, die miteinander verbunden sind — und *Kanten*, also den

⁶¹ <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=20>

⁶² <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

⁶³ <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

⁶⁴ <http://www.zdnet.com/blog/btl/facebooks-zuckerberg-uncorks-the-social-graph/5156>

Beziehungen zwischen ihnen“ (Wittenbrink, Heinz 2007⁶⁵) Brad Fitzpatrick, amerikanischer Programmierer und Gründer von LiveJournal, definiert den sozialen Graphen als „the global mapping of everybody and how they're related“ (Fitzpatrick, Brad 2007⁶⁶). Die Idee des sozialen Graphen ist, dass der Nutzer alle seine sozialen Informationen an einer Stelle wiederfindet, dort aber sehr wohl auch festlegen kann, mit wem wie verlinkt ist und wo er verlinkt sein möchte und somit auf die unterschiedlichen Funktionen der Netzwerke eingehen kann (vgl. ebd.). Auf Facebook gibt es für Unternehmen aber auch für politische Parteien die Möglichkeit eine sogenannte „Fanseite“, auch Fanpages genannt. Diese erlauben es „public figures, businesses, brands, organizations, and non-profits create a presence on Facebook and connect with the Facebook community. When someone likes a page, they'll see updates from that page in news feed. When someone likes or comments on a page post, that activity may be shared with their friends, increasing the page's exposure and reach“ (Facebook Product Overview 2012⁶⁷). Besonders interessant sind Fanpages für Politikerinnen und Politiker, sowie für die politischen Parteien im Allgemeinen, da die Registrierung bei Facebook kostenlos ist (vgl. Bindel, Ralf 2010: 34): „Wer hier geschickt für sein Vorhaben oder Leistungen wirbt, kann schnell Unterstützer oder Kunden gewinnen und binden [...] wenn sie vertrauen“ (ebd.: 34). Dadurch entsteht eine völlig neue Interaktion der Wählerinnen und Wähler mit den politischen Parteien und deren Vertreter. Seit April 2010 werden Nutzer nicht mehr „Fan“ einer Seite, sondern klicken auf den „Gefällt mir“ („Like“) Button. Das hat sicher Auswirkungen auf die Bereitschaft den Button zu drücken, da man schließlich eher aussagt, dass man etwas mag und sich nicht gleich als Fan deklarieren möchte. Der größte Vorteil für politische Parteien in Facebook besteht in der schnellen und direkten Kommunikation mit den potentiellen Unterstützerinnen und Unterstützern. Dabei stehen zwei one-to-many Kanäle zur Verfügung:

- 1) Posts in den News Feed aller Fans und
- 2) Senden einer Aktualisierung (update) in die Message Inbox der Fans.

⁶⁵ <http://heinz.typepad.com/lostandfound/2007/11/sozialer-graphs.html>

⁶⁶ <http://bradfitz.com/social-graph-problem/>

⁶⁷ <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>

Die meiste Aktivität der Nutzer lässt sich im News Feed beobachten. In diesem Bereich kann eine Fanseite ein Bild, ein Video, einen Link oder eine Nachricht posten. Dennoch ist nicht sicher, ob der Fan diesen Eintrag auch wirklich sehen kann. Einerseits kann der Fan die Fanseite in seinem News Feed auf „Verbergen“ setzen, wenn er sich von den Meldungen nicht angesprochen fühlt. Andererseits kann die Nachricht im nutzerbezogenen News Feed Filter hängen bleiben. In diesem Fall wird die Nachricht nur mehr unter „Neueste Meldungen“ angezeigt. Das hängt von der Aktivität der Fans auf der Fanseite ab. Je stärker die Fans auf der Seite aktiv sind, desto eher wird die Nachricht als Hauptmeldung angezeigt. Der zweite Kanal sind die „Updates“ im Unterbereich des Postfachs. In diesem Bereich können Fanseiten Aktualisierungen publizieren, indem sie Nachrichten senden. Auf diesem Weg lassen sich auch jene Fans erreichen, die die Fanseite bereits verborgen haben. Ein neues Feature gibt es seit Anfang dieses Jahres: die Timeline. Dadurch werden auf dem Profil von der Fanpage alle Aktivitäten jedes Monats gegliedert angezeigt (vgl. Facebook Timeline 2012)⁶⁸. Facebook bietet seinen Nutzern auch ein weiteres interessante Feature zur Messung der Fanzahlen. Diese Statistiken werden „Insights“ genannt und werten zusätzlich neben Nutzerdaten (z.B. Alter, Geschlecht etc.) Entwicklungen der Fanzahlen auf einer Zeitachse sowie die Aktivitäten der Fans aus. Dabei erhält der Betreiber der Fanpage Auskunft über die Interaktionen der Fans, z.B. wie oft Beiträge oder Kommentare gepostet werden oder „Gefällt mit“ geklickt wird (vgl. Facebook Insights 2012)⁶⁹. Allerdings wird Facebook immer wieder für seine Datenschutzpolitik kritisiert. Umstritten sind dabei vor allem die umfassenden Verwertungsrechte an den NutzerInnen-Profilen und unangekündigte Änderungen der Geschäftsbedingungen (Zimmer, Daniela 2009: 7). Zwar hat über die Privatsphäre-Einstellungen bei Facebook jedes Mitglied die Möglichkeit, den Zugriff auf seine persönlichen Daten zu beschränken. Zusätzlich können auch Personen blockiert werden, mit denen man als User keinen Kontakt haben möchte. Diese Funktion ist wichtig, um dem Stalking bei Facebook und anderen Sozialen Netzwerken entgegenzutreten. Bei den Tools Neuigkeiten und der Pinnwand lassen sich zudem alle Aktivitäten festlegen, die man seinen Freunden zugänglich machen möchte. Zu guter Letzt kann auch der Zugriff auf die persönlichen Daten für alle

⁶⁸ <http://www.facebook.com/about/timeline>

⁶⁹ <http://www.facebook.com/help/search/?q=insights>

Anwendungen (Spiele), die man nicht selbst verwendet, einschränken. Wie bereits in der Einleitung angesprochen, werden die persönlichen Daten der Nutzer auf dem Server von Facebook und den Betreibern anderer Sozialen Netzwerke im Internet zentral gespeichert. Auf die Problematik dieser Tatsache wird im folgenden noch genauer eingegangen werden. In Österreich ist Facebook als ein soziales Netzwerk populär geworden, dass sich anders als der deutsche Konkurrent StudiVZ nicht an eine bestimmte Zielgruppe, im Fall von StudiVZ an Studenten, richtet. Es hat im Laufe der letzten Jahre über alle gesellschaftlichen Schichten hinweg Anklang gefunden. Gerade deshalb sind soziale Netzwerke ideal zur Gewinnung von Jungwählerinnen und Jungwähler.

6.4. Potentiale und Risiken

Soziale Netzwerke erweitern grundlegend die Kommunikationsmöglichkeiten zwischen den Usern im Internet. Die Wachstumszahlen der Social Networks verdeutlichen, dass die Partizipation in sozialen Plattformen im Internet stetig beliebter wird (vgl. Göldi, Andreas 2008: o.S). Als best-practice-Beispiel für eine gelungene politische Kommunikation über soziale Netzwerke gilt der Wahlkampf Barack Obamas 2008. Obamas nützte die Effekte der Social Networks geschickt, um sich als Kandidat glaubwürdig und dynamisch zu vermarkten. Besonders die effiziente Kombination von der eigenen Fan-Seite auf Facebook und dem eigenen Social Network mybarackobama.com führte zu einer starken Beteiligung potentieller Unterstützerinnen und Unterstützern. Im Grunde genommen unterscheiden sich die politischen Rahmenbedingungen des US-Systems mit dem Österreichs. Dennoch ist es interessant zu analysieren, welche Lektionen die österreichische Politik vom Erfolg Barack Obamas 2008 und seinem Gebrauch des Internet als Wahlkampfinstrument gezogen hat? Primär die Einsicht, dass politische Führung und „grassroots, perfekte Planung und „gelebte“ Demokratie keine sich diametral gegenüberstehende Konzepte darstellen und durchaus in Einklang miteinander zu bringen sind (vgl. Fliegauf/Novy 2009: 195). Mark Fliegauf und Leonard Novy zufolge hat sich „eine Kluft zwischen oben und unten, zwischen den Politprofis und der Basis sich aufgetan“ (ebd.: 195). Besonders deutlich war das in Österreich im Rahmen der Initiative

„grüne Vorwahlen“ zu sehen, bei der die Parteibasis einen stärkeren Einfluss auf die Entscheidungen der Partei nehmen wollte. Aber auch die bereits besprochenen Fragmentierungstendenzen und die zunehmende Politikverdrossenheit sind hier ausschlaggebend. Mark Fliegauf und Leonard Novy merken dazu an, „die „Basta“-Politik und Wahlkampfinszenierungen laufen der klassischen Vorstellung zuwider, dass es sich bei demokratischer Politik um einen aktiven Prozess handelt, auf den jeder Einzelne Einfluss haben kann“ (Fliegauf/Novy 2010: 196). Der Harvard-Politologe Robert Putnam hat vor mehr als einem Jahrzehnt in seinem viel beachteten Artikel „Bowling Alone“ argumentiert, dass die abnehmende Partizipation in zivilgesellschaftlichen Organisationen nicht nur die amerikanische Demokratie bedrohen würde (vgl. dazu Putnam, Robert 1995). Obama hat im Gegensatz dazu erkannt, dass sich die gesellschaftlichen Partizipationsansprüche in den letzten Jahren massiv verändert haben „und sich politische Partizipation längst nicht mehr auf die Akzeptanz von Entscheidungen einer Elite reduziert, sondern immer mehr auf Teilhabe ausgerichtet ist“ (Fliegauf/Novy 2010: 196). Sein Erfolg beruhte auf der Erkenntnis, dass politische Führung folglich nicht einseitig im Sinn hierarchischer Top-down-Prozesse zu verstehen ist, „sondern aus zwei interpretierenden Akteuren besteht: dem Führenden (Leader) auf der einen Seite und seinen potentiellen Anhängern (Followers) auf der anderen“ (Fliegauf/Novy 2010: 196). Die Social Networks boten Obama die Möglichkeit, mit seinen potentiellen Wählerinnen und Wählern „in einen differenzierten und dialogorientierten Kommunikationsprozess“ (ebd.: 197) zu treten. Durch die bereits in Kapitel drei angesprochenen Fragmentierungstendenzen führt die Individualisierung der Mediennutzung zu einer Segmentierung des (politischen) Publikums. Social Networks bieten für Politikerinnen und Politiker eine Chance, sich mit diesem segmentierten Publikum über die eigene Facebook-Seite zu vernetzen. Dazu ist jedoch primär der Aufbau von Sozialkapital notwendig. Dieses nimmt eine zentrale Rolle im Bereich der sozialen Netzwerke offline und auch online ein. Das Sozialkapital beschreibt die Vorteile, die man als User aus sozialen Beziehungen – hier spezifisch auf Facebook – ziehen kann und kann als eine Art Maßzahl für den „Wert“ sozialer Beziehung angesehen werden. Unter Sozialkapital werden „jene Ressourcen bezeichnet, die ein Akteur nicht selbst besitzt, sondern über die ein Individuum lediglich aufgrund seiner sozialen Kontakte zu anderen Akteuren verfügen kann.“ (Franzen, Axel/Pointner, Sonja 2007: 67). Die

Grundvoraussetzung für Sozialkapital sind soziale Beziehungen, die behutsam aufgebaut und gepflegt werden müssen. Social Networks bieten neue und einfache Kommunikationsmöglichkeiten, z.B. die Pinnwand auf Facebook, die den Kontaktaufbau bzw. -pflege einfach und schnell jederzeit an jedem Ort ermöglichen. Mithilfe von Social Networks lassen sich schnell die eigenen Anhängerinnen und Anhänger mobilisieren und kontaktieren. Zudem lassen sich die Fangruppen auf der eigenen Facebook-Seite sehr einfach überwachen und über die eigenen Tätigkeiten informieren. Axel Franzen und Sonja Pointer fassen die wichtigsten Merkmale des Sozialkapitals wie folgt zusammen:

„Als Sozialkapital werden erstens die Ressourcen aufgefasst, auf die ein Individuum aufgrund seiner Zugehörigkeit zu verschiedenen Netzwerken potenziell zugreifen kann.“

„Zweitens wird unter dem Begriff auch das generalisierte Vertrauen in Personen und Institutionen verstanden.“

„Drittens schließlich wird der Begriff Sozialkapital auch verwendet, wenn von allgemeinen Normen, wie der Fairness- oder der Reziprozitätsnorm, gesprochen wird“ (Franzen/Pointner 2007: 71).

Mit dem Begriff des Sozialkapitals kann Franzen und Pointer zufolge auch das generalisierte Vertrauen in Personen verstanden werden. Das Sozialkapital ist konkret ausgedrückt das Vertrauen, dass die Userinnen und User auf Facebook einer bestimmten Personen oder wie im konkreten Fallbeispiel Werner Faymann entgegenbringen. Im Rahmen der Facebook-Affäre hat Werner Faymann die Wirkung des Sozialkapitals der Social Networking Plattform unterschätzt und die Folgen wurden bereits angesprochen. Vertrauen spielt also nicht nur in sozialen Beziehungen in der „Offlinewelt“, sondern auch in der „Onlinewelt“ eine bedeutende Rolle. Gerade auf Facebook können sich Aktionen wie „Fakeuser“ negativ auf die Wahrnehmung einer Person auswirken. Die Folge sind Vertrauensbrüche, so genannte Diskrepanzen. Diese werden in Kapitel sieben näher behandelt. Aber nicht nur der Verlust von Vertrauen ist in Social Networks ein großes Risiko. Auch die

Frage nach dem Schutz der persönlichen Daten der Nutzer spielt eine wichtige Rolle. Besonders junge Nutzer berichten ausführlich über ihr Leben, laden Fotos hoch oder treten Gruppen bei, um sich mit Gleichgesinnten über ein bestimmtes Thema auszutauschen (vgl. CSCM 2008: o.S.). Die verwendete Social Software birgt zusammengefasst aber auch neue, mitunter gefährliche Risiken für die Privatsphäre ihrer Nutzer:

- Die User geben in Social Networks viele sensible private Daten an, um diese mit anderen Nutzern zu teilen
- Diese Daten werden zentral auf dem Server des Anbieters von Social Networks, wie z.B. Facebook, gespeichert um einen einfachen Zugang und hohe Verfügbarkeit der Plattform zu gewährleisten
- Es gibt geringe oder keine Bedingungen bzw. Beschränkungen für die Aufnahme neuer Nutzer. Dadurch möchten die Anbieter von Social Networks ein schnelles Wachstum hinsichtlich Nutzerzahlen und Vernetzung (und somit potentieller Werbekunden) erreichen
- Die Nutzer und ihre Daten auf der Plattform lassen sich für den Betreiber leicht finden auch wenn sie für andere Nutzer gesperrt sind
- Durch die unbedachte Selbstveröffentlichung in Social Networks und die damit verbundene Freigabe von persönlichen Daten riskieren die Nutzer das Risiko eines Missbrauchs derselbigen durch Dritte (vgl. Fraunhofer Institut 2008: 10)

Besonders Facebook wird häufig ein sorgloser Umgang mit den Daten seiner Nutzer vorgeworfen. Problematisch ist dabei, dass sich viele Nutzer meistens nicht ausreichend über die Nutzungsbestimmungen und den Datenschutz auf Facebook und andern sozialen Netzwerken im Netz auseinandersetzen. In den letzten Jahren lässt sich im Internet zunehmend die Tendenz feststellen, dass die User immer häufiger zu Gunsten des Kosten-Nutzen-Verhältnisses auf einen Teil der eigenen Privatsphäre verzichten (vgl. Rössler, Beate 2001: 232). Dabei kann man vor allem bei Social Networks eine neue Offenheit seitens der NutzerInnen beobachten, bei der

mehr und mehr Teilnehmer Aspekte ihrer Identität oder Persönlichkeit in einem beträchtlichen Umfang offen legen. Die Hemmschwelle zur freiwilligen Offenlegung auf die Person bezogenen Daten scheint dabei niedrig. Für Jan Schmidt findet hier immer häufiger eine Verschiebung der Grenzen zwischen Öffentlichem und Privatem statt. Seiner Ansicht zufolge geschieht das Offenlegen von Erlebnissen, Interessen und Vorlieben aber weniger aus Gedankenlosigkeit, sondern vielmehr aus dem Wunsch heraus, die eigene Identität im Internet abzubilden und so den Aufbau von persönlichen Vertrauen zu den Interaktionspartnern zu erleichtern (Schmidt, Jan 2006: 45). Jan Schmidt spricht hier die große Problematik der neuen Offenheit in Social Networks an. Durch die breite Verfügbarkeit von Social Networks und der darin gespeicherten Daten eröffnen sich Überwachungsmöglichkeiten für jedermann. Das Geschäftsmodell der Social Networks beruht darauf, möglichst viel über ihre Nutzer zu wissen. Durch gezieltes Datamining wollen die Betreiber eines Social Networks die persönlichen Angaben des Nutzers auswerten. Unter dem Begriff Datamining versteht man eine statistische Analyse der Daten des Nutzers, um neue Daten und Zusammenhänge zu generieren. Aus den daraus gewonnenen Informationen können mittels Targeting sehr genaue Nutzungsprofile erstellt werden. Das ist vor allem dann relevant, wenn die Betreiber eines Social Networks ein passendes Werbebild jedes Nutzers erhalten möchten. Durch das Datamining erhalten Werber somit für sie wertvolle Informationen, mit deren Hilfe sie auf die Nutzer zugeschnittene Werbeprojekte erstellen können. Die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten ist allerdings nur dann erlaubt, wenn eine gesetzliche Regelung oder gesetzliche Vorschrift dies auch ausdrücklich erlaubt bzw. anordnet oder der Betroffene zuvor eingewilligt hat. Folglich ist jede Datenverarbeitung unzulässig, sofern sie nicht auf eine gesetzliche Erlaubnis oder die Einwilligung des Betroffenen gestützt werden kann (vgl. Hippner, Hajo/Merzenich, Melanie/Wilde, Klaus 2002: 82f.). Für die politischen Parteien in Österreich stellt sich somit die Frage, wie sie in Zukunft mit den Daten ihrer potentiellen Wählerinnen und Wähler umgehen. Nur ein verantwortungsvoller Umgang mit persönlichen Daten kann nach Ansicht des Autors das Vertrauen der potentiellen Wählerinnen und Wähler in das Social Media-Angebot einer Politikerin oder eines Politikers festigen.

7. Öffentliches Vertrauen

Anthony Giddens beschreibt die Gegenwart als „High-trust-Zeit“, in der Vertrauen der kennzeichnende Begriff ist, im Unterschied zu traditionellen Gesellschaften, die durch die „Gewissheit“ gekennzeichnet war (vgl. Giddens, Anthony 1990: 29 ff.). „Attestiert man jemandem „Vertrauenswürdigkeit“, dann unterstellt man ihm, nicht ausschließlich des eigenen Vorteils willen zu handeln, sondern selbst an das zu glauben, was er sagt“ (Burkart, Roland 2004: 5). Samuel DiPiazza und Robert G. Eccles sprechen in diesem Zusammenhang auch von einer „Kultur der Verantwortlichkeit (DiPiazza, Samuel A./Eccles, Robert G. 2002: 28). Günter Bentele und René Seidenglanz zufolge gewinnt Vertrauen in unserer modernen Informationsgesellschaft zunehmend an Relevanz, „da medienvermittelte Information in der Regel nicht direkt und unmittelbar nachprüfbar ist“ (Bentele, Günter/Seidenglanz, Renée 2008: 346). Und fahren fort: „In gleichem Maße sind politische und wirtschaftliche Einzelakteure wie korporative Akteure (Organisationen) immer stärker auf die Zuschreibung solchen (öffentlichen) Vertrauens angewiesen“ (ebd.: 346). Nach Anthony Giddens sind moderne Gesellschaften durch einen zunehmenden Prozess der „Entbettung“ („disembedding“) geprägt, d.h. durch das „Herausheben“ sozialer Beziehungen aus ortsgebundenen Interaktionszusammenhängen und ihre Restrukturierung durch unbegrenzte Raum-Zeit-Spannen. Dieser Prozess bedeutet für den Einzelnen eine zunehmende Erfahrung des Fremdseins im Zuge einer beschleunigten, insbesondere technisch geprägten Veränderung nahezu aller Lebensbereiche (vgl. Giddens 1996: 33). Dadurch ist Giddens zufolge jeder Bürger im alltäglichen Handeln zunehmend darauf angewiesen, der eigenen Handlungsmächtigkeit entzogenen technischen Apparaturen, Experten, Institutionen und Systemen zu vertrauen (vgl. ebd.: 43 ff.). Gerald Wagner bringt diese Problematik auf den Punkt: „Die Nicht-Universalisierung des Wissens (und damit des Verstehens) muss durch die Universalisierung des Vertrauens kompensiert werden“ (Wagner, Gerald 1994: 148). Gerade durch den Bedeutungszuwachs der Medien ist eine Kommunikations- und Informationskultur entstanden, die den Faktor (öffentliches) Vertrauen immer wichtiger werden lässt (vgl. Bentele 1994: 133f.). Im Folgenden wird auf den Begriff „Vertrauen“ näher eingegangen.

7.1. Vertrauen – Begriffsdefinition

Vertrauen zählt zu den klassischen Begriffen der PR-Forschung, bei dem sich ein inflationärer Gebrauch beobachten lässt (vgl. Szyszka, Peter 2009: 141). Laut Günter Bentele wurde in der Public-Relations-Forschung „Vertrauen schon früh als Zielwert, ja auch als Definitionsmerkmal von PR-Handeln verstanden“ (Bentele, Günter 1994; 151). „Das Begriffsfeld „Vertrauen“ gehört zu den am häufigsten verwendeten Termini der PR-Literatur, wenn es darum geht, die Beziehungen einer Organisation zu ihrer Umwelt qualitativ zu klassifizieren“ (ebd.: 150). Der Aufbau und der Erhalt von Vertrauen in der Öffentlichkeit ist eine der wesentlichen Aufgaben der Public Relations. Bereits Carl Hundhausen definiert PR als „die Unterrichtung der Öffentlichkeit [...] mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben“ (Hundhausen, Carl 1951: 53). Auch für Albert Oeckel ist Öffentlichkeitsarbeit gekennzeichnet durch „das bewusste, geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“ (Oeckel, Albert 1964: 43). In der politischen Ideengeschichte nimmt der Begriff Vertrauen eine wichtige Rolle ein. So geht aus der Definition von Thomas Hobbes hervor: „Vertrauen ist eine Empfindung, die aus dem Glauben an jemand entsteht, von dem wir Gutes erwarten oder erhoffen und die so frei von Zweifel ist, dass wir keinen anderen Weg verfolgen, um es zu erreichen. Und Misstrauen ist der Zweifel, der uns veranlasst, uns nach anderen Mitteln umzusehen“ (Hobbes, Thomas 1983: 70). Niklas Luhmann definiert Vertrauen als notwendigen kommunikativen Mechanismus zur Reduktion von sozialer Komplexität, durch den Risiken und Kontingenzen ausgeblendet werden (vgl. Luhmann, Niklas 2000: 26 ff.). Martin Endreß zufolge reduziert Vertrauen „Komplexität (sachlich), schafft stabile Rahmenbedingungen für Handlungs- und Interaktionsprozesse (sozial) und dient als zentraler Mechanismus der Kontinuierung sozialer Ordnungen und des Aufbaus sowie der Aufrechterhaltung stabiler sozialer Beziehungen (zeitlich)“ (Endreß, Martin 2002: 11). Das Konstrukt Vertrauen ist nach Niklas Luhmann und Matthias Kohring zusätzlich in engem Zusammenhang mit dem Faktor Risiko zu betrachten. Demzufolge ist Risiko eine notwendige Voraussetzung für Vertrauen (vgl. Kohring, Matthias 2004: 128). In unserer modernen Informationsgesellschaft ist die Zukunft nur noch im „Medium der Wahrscheinlichkeit wahrnehmbar und somit in ihren Eigenschaften mehr oder weniger wahrscheinlich.

So kann heute niemand in der Gegenwart für sich in Anspruch nehmen, die Zukunft zu kennen, womit ein wissenschaftlicher oder politischer Anspruch auf Autorität in dieser Hinsicht zerfällt (vgl. Luhmann 1991: 57). Die Zukunft scheint dadurch stets als ein „Horizont der Unsicherheit“ (Luhmann 1993: 144), sie bleibt unbekannt und kann immer eine andere Gegenwart hervorbringen, als erwartet wurde (vgl. ebd.: 144 f.). Demnach wird die Zukunft in unserer modernen Informationsgesellschaft im zunehmendem Maße in der Form von Entscheidungsrisiken erlebt (vgl. Luhmann 1992b: 141 f.). Nur derjenige, der vertraut, kann insofern Zukunft vorwegnehmen und so entscheiden, als ob für ihn die Zukunft sicher sei (vgl. Luhmann 1989: 8). „Vertrauen braucht man zur Reduktion einer Zukunft von mehr oder weniger unbestimmt bleibender Komplexität“ (ebd.: 16). So bietet der Mechanismus des Vertrauens eine Lösung für bestimmte Risikoprobleme, indem er Entscheiden trotz Unsicherheit ermöglicht (vgl. 1988: 95). „Man schließt durch Vertrauen gewisse Entwicklungsmöglichkeiten von der Berücksichtigung aus. Man neutralisiert gewisse Gefahren, die nicht ausgeräumt werden können, aber das Handeln nicht irritieren sollen“ (Luhmann 2000: 30). Handlungen und Entscheidungen sind laut Luhmann als Ereignisse in der Gegenwart zu verstehen. Diese Ereignisse haben allerdings keine Dauer, sie vergehen sofort wenn sie entstanden sind. Ereignisse, fährt Luhmann fort, haben somit eine Identität, die vom Zeitpunkt abhängig ist, während Erfahrungsbestände zeitpunktunabhängig, also von Dauer sind. Vertrauen stärkt diese Erfahrungsbestände gegenüber den Ereignissen und macht es daher möglich, mehr Komplexität im Hinblick auf Ereignisse zu verarbeiten. So erzeugt Vertrauen Ambiguitätstoleranz⁷⁰, also Toleranz für Mehrdeutigkeit (vgl. Luhmann 1989: 16). Die gewonnenen Erfahrungsbestände resultieren aus einer Vertrautheit mit der Welt. Vertrautheit („familiarity“) ist nach Niklas Luhmann zu verstehen als eine Orientierung an der Vergangenheit, die stets schon reduzierte Komplexität ist (ebd.: 20). Diese Vertrautheit ist im Gegensatz zum Vertrauen ein unerlässliche Tatsache des Lebens. Ohne eine vertraute Welt wäre weder Vertrauen noch Misstrauen

⁷⁰ Der Begriff *Ambiguität* bedeutet Mehrdeutigkeit (lateinisch *ambiguitas* = Doppelsinn). Das Konzept der Ambiguitätstoleranz bezeichnet die Fähigkeit, „Vieldeutigkeit und Unsicherheit zur Kenntnis zu nehmen und ertragen zu können“ (Häcker, Hartmut O./Stapf, Kurt-H. 2004: 33). Nach Adrian Furnham und Tracy Ribchester verweist Ambiguitätstoleranz auf die Art und Weise, wie ein Individuum, oder auch eine Gruppe, Informationen über ambiguitive Situationen oder Stimuli angesichts ungewohnter, komplexer oder inkongruenter Hinweise wahrnimmt und verarbeitet (vgl. Furnham, Adrian /Ribchester, Tracy 1995: 179).

möglich. Die Unterscheidung vertraut/unvertraut erfährt durch Symbole ein „re-entry“ des Unvertrauten in das Vertraute (vgl. Luhmann 1997: 648f.). Symbole repräsentieren demzufolge die Unterscheidung vertraut/unvertraut in einer vertrauten Welt (vgl. Luhmann 1988: 95f.). An Symbolen kann man sich orientieren, wenn eine Orientierung an Kausalitäten nicht möglich ist. Das Komplexitätsproblem besteht darin, dass man nie sicher wissen kann, ob das Vertrauensobjekt, das eine Person oder ein soziales System sein kann, die Erwartungen, die man diesem gegenüber hat, überhaupt erfüllt: „First is the fact that placement of trust always involves risk for the trustor. [...] Second, time is always involved in the placement of trust, since trust always involves a future outcome“ (Coleman, James 1982: 283). Luhmann sieht daher, wie bereits vorher erwähnt, bei Vertrauensbeziehungen das Problem der riskanten Vorleistung, die zu erbringen ist, indem man vertraut (vgl. Luhmann 1989: 23). Der Vertrauende kann enttäuscht werden und dadurch Schaden nehmen (vgl. Luhmann 2000: 27). Je höher dabei das Risiko der Enttäuschung ist, desto höher muss auch das Vertrauen sein. Dieser Vorgang funktioniert nach Michael Koller so lange, bis ein kritischer Schwellenwert erreicht ist und der Aufbau von Vertrauen unmöglich wird (vgl. Koller, Michael 1997: 22). Vertrauen unterscheidet sich von reiner Hoffnung durch die „vertrauensvolle Erwartung“, die bei der Entscheidung ausschlaggebend ist (vgl. ebd.: 24). Insofern erzeugt Vertrauen Indifferenz, d.h. man schließt gewisse Möglichkeiten von der Berücksichtigung aus. Entscheidungen werden im Hinblick auf die Erwartung getroffen, dass das Vertrauen nicht enttäuscht werden wird (vgl. ebd.: 26f.). Das Vertrauen bietet somit einen Mechanismus, der Komplexität reduziert und so vorher unwahrscheinliche Handlungsmöglichkeiten eröffnet (vgl. ebd.: 25f.). Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass für Niklas Luhmann Misstrauen nicht nur das Gegenteil von Vertrauen darstellt „[...] sondern als solches zugleich ein funktionales Äquivalent für Vertrauen. Nur deshalb kann (und muss) man nämlich zwischen Vertrauen und Misstrauen wählen“ (Luhmann 2000: 92). Misstrauen ist also nach Luhmann daher genauso eine Strategie zur Reduktion sozialer Komplexität wie Vertrauen. Wer anderen misstraut „muss seine Erwartungen ins Negative zuspitzen, [...] diese negativen Strategien geben dem Misstrauen jenes emotional gespannte, oft krampfhaft Naturell, das es vom Vertrauen unterscheidet“ (ebd.: 93). Wenn die Grenzen, sogenannte Erlebnisschwellen, zwischen Vertrauen und Misstrauen

überschritten werden, so kann sich Vertrauen in Misstrauen kehren und vice versa (vgl. ebd.: 95 f.). Dennoch merkt Luhmann an: „Vertrauen ist viel leichter in Misstrauen umzuwandeln, als umgekehrt“ (ebd.: 118). Eine Tatsache, die sich im Beispiel der Facebook-Affäre von Werner Faymann sehr deutlich zeigt. Vertrauen oder Misstrauen wird im Rahmen von Interaktionen als Folge „doppelter Kontingenz“ notwendig (vgl. Luhmann 1993: 179). Kontingenz bedeutet, dass eine bestimmte Selektion weder notwendig noch unmöglich ist (vgl. Luhmann 1992: 96). Die doppelte Kontingenz bezieht sich auf das Problem, dass in Kommunikationen die Selektionen Alters und Egos nicht zwangsläufig und nicht ausgeschlossen sind. Wenn nun also Alter nach Luhmann in der Kommunikation seine Selektionen davon abhängig machen würde, wie Ego selektiert und Ego seine Selektionen an Alters orientierte, wäre die Kommunikation blockiert (vgl. Luhmann 1993: 149). Durch das Vertrauen in andere Personen kann sich der Vertrauende dadurch eine Vielzahl von Handlungsmöglichkeiten erschließen, die ihm anderenfalls verwehrt geblieben wären (vgl. ebd.: 180). Matthias Kohring hat in Anlehnung an Luhmann das Konzept der Vertrauenshandlung ausgearbeitet. Kohring zufolge ist Vertrauen „die selektive Verknüpfung von Fremdhandlungen mit Eigenhandlungen unter der Bedingung einer nicht mittels Sachargumenten legitimierbaren Tolerierung des wahrgenommenen Risikos“ (Kohring, Matthias 2004: 130). Das Charakteristische einer solchen Vertrauenshandlung besteht Kohring zufolge darin, dass das eigene Anschlusshandeln einer Person auf der Basis des Handelns anderer ermöglicht wird, dass die Folgen der Übernahme einer Fremdselektion von der Person selbst als kontingent wahrgenommen werden, dass diese Fremdselektion trotz Risikowahrnehmung übernommen wird und schließlich, dass eine solche Übernahme einer Fremdselektion nicht unter Zuhilfenahme problem-spezifischen Wissens begründet bzw. legitimiert werden kann, gerade weil eine Vertrauenssituation ja gerade durch den Mangel an problemspezifischem Wissen gekennzeichnet ist (vgl. ebd.: 129 f.). James Coleman analysiert in seinem psychologischen Modell den Ablauf und die Entstehung von Vertrauensprozessen. In diesen unterstellt Coleman, dass jeder beteiligte Akteur bei der Verfolgung seiner eigenen Interessen Entscheidungen treffen muss, wie er diese kommuniziert. Dabei sind mindestens zwei Akteure beteiligt: der „Treugeber“ und der „Treuhänder“ (vgl. Coleman 1991: 121 ff). Vertrauen hat dadurch einen zukunftsbezogenen Charakter, da sich das in

der Gegenwart geschenkte Vertrauen des Treugebers auf zukünftige Handlungen des Treuhänders bezieht (vgl. ebd.: 124). Bentele hat auf Basis dieses Modells von Coleman in seiner Theorie öffentlichen Vertrauens das „Vertrauenssubjekt“ und das „Vertrauensobjekt“ weiterentwickelt. Bentele differenziert im Rahmen seiner Theorie zwischen dem interpersonalen (Basis)Vertrauen und dem öffentlichen Systemvertrauen (vgl. Bentele/Seidenglanz 2008: 355). Beiden Ausprägungen liegt das Ur- oder Basisvertrauen zu Grunde, das im Lauf der Sozialisation eines Menschen erworben wird und in dem sich die individuelle Fähigkeit Vertrauen zu schenken widerspiegelt (vgl. Bentele 1994: 143). Im Folgenden wird auf die Unterscheidung zwischen dem interpersonalen Vertrauen und dem Systemvertrauen näher eingegangen.

7.2. Interpersonelles Vertrauen und Systemvertrauen

Vertrauen lässt sich in Anlehnung an Bentele aus zwei Perspektiven betrachten: dem interpersonellen Vertrauen und dem Systemvertrauen. Beide Vertrauensperspektiven werden im Folgenden näher dargestellt. Sie sind bei der Analyse der Facebook-Affäre von Werner Faymann von Relevanz, da Werner Faymann einerseits als Person auf Facebook in Erscheinung tritt und andererseits als Bundeskanzler der wichtigste (System-)Vertreter der österreichischen Bundesregierung ist.

7.2.1. interpersonelles Vertrauen

Das interpersonelle Vertrauen bezeichnet das zwischenmenschliche Vertrauen, also jenes Vertrauen, das eine Person in eine andere Person legt. Im konkreten Fall wäre das ein Bürger oder eine Bürgerin, die auf Facebook mit Werner Faymann kommuniziert. Interpersonelles Vertrauen ist als Größe zu verstehen, die die Qualität sozialer Beziehungen – auch auf Facebook – mitbestimmt (vgl. Grunwald, Wolfgang 1995: 74; vgl. Meifert, Matthias 2001: 60). „Vertrauen ist dann die generalisierte Erwartung, dass der Andere seine Freiheit, das unheimliche Potenzial seiner Handlungsmöglichkeiten, im Sinne seiner Persönlichkeit handhaben wird – oder genauer, im Sinne der Persönlichkeit, die er als seine darstellt und sozial sichtbar gemacht hat“ (Luhmann 2000: 48). Es geht somit beim interpersonellen Vertrauen

um ein Vertrauen in die Angemessenheit der beobachtungsleitenden Form „Person“ (vgl. Luhmann 1991: 171). Am Vertrauensprozess beteiligt sind einerseits der Vertrauensgeber und andererseits der Vertrauensnehmer, wobei die Rollen zwischen den beteiligten Personen wechseln können. Der Vertrauensnehmer ist dabei derjenige, dem der Vertrauensgeber sein Vertrauen entgegenbringt. Im Gegensatz dazu bezeichnet man den Vertrauensgeber als die Person, die sich entscheiden muss, einer anderen Person ihr Vertrauen zu schenken (vgl. Martin, Albert 2003: 132; Schweer, Martin K.W. 1998: 299; Ripperger, Tanja 2003: 43). In der Fachliteratur finden sich für das interpersonelle Vertrauen zwei wesentliche Erklärungsansätze (vgl. Ripperger 2003: 105). Im ersten Erklärungsansatz wird das interpersonelle Vertrauen als die grundsätzliche Bereitschaft einer Person verstanden, dass diese dem Versprechen einer anderen Person vertraut. Die betroffenen Personen können in diesem Ansatz auf einem Vertrauenskontinuum eingeordnet werden, das von „vertrauensvoll“ bis „misstrauisch“ reicht (vgl. Rotter, Julian 1967). Martin Schweer spricht auch von einer generalisierten Vertrauensbereitschaft (vgl. Schweer 1997: 44). Auf Basis des ersten Erklärungsansatzes hat Julian Rotter 1967 die „Interpersonal Trust Scale“ – kurz ITS - entworfen. Dabei handelt es sich um einen Fragebogen mit 25 Items, der von Rotter konstruiert wurde, um das Vertrauen einer Person in mehrdeutigen, neuartigen oder unstrukturierten Situationen zu erfassen (vgl. Rotter 1967). Beim zweiten Erklärungsansatz wird das interpersonelle Vertrauen als eine situationsabhängige, spezifische Erwartungshaltung definiert, die zeitlich weniger stabil ist und nach Ernst Buck und Hans-Werner Bierhoff davon abhängt, welche Erfahrungen bereits mit dem Gegenüber gesammelt wurden (vgl. Buck, Ernst/Bierhoff, Hans-Werner 1986: 205 ff.). Roger Mayer und James Davis und David Schoorman sehen als wesentliche Schlüsselvariable die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers. Es handelt sich dabei um die subjektive Wahrnehmung von Eigenschaften, die der Vertrauensnehmer aus der Sicht des Vertrauensgebers besitzt (vgl. Mayer, Roger C./Davis, James H./Schoorman, David F. 1995: 344 f.). Als relevante Eigenschaften für Vertrauenswürdigkeit nennen Mayer et al. die Faktoren „Fähigkeiten“, „Wohlwollen“ und „Integrität“ (vgl. ebd.: 345). Niklas Luhmann macht jedoch darauf aufmerksam, dass in modernen Sozialsystemen die Orientierung an Personen alleine jedoch nicht mehr ausreicht, um das soziale Vertrauen sicherzustellen. Hier wirken Luhmann

zufolge andere Formen des Vertrauens, die eine komplexere Regelung der Selektionslasten von Erleben und Handeln zulassen (vgl. Luhmann 1989: 51). Darum definiert Luhmann als Lösung das Systemvertrauen: „Andererseits ist gar kein Zweifel, dass die moderne Sozialordnung differenzierter Gesellschaften viel zu komplex ist, als man mit solch einer Orientierung an Personen allein das lebensnotwendige soziale Vertrauen geschaffen werden könnte [...] es muss andere, nicht über die Persönlichkeit geleitete Formen der Vertrauensbildung geben“ (Luhmann 2000: 59).

7.2.2. Systemvertrauen

„Eine sehr komplexe [...] Welt lässt sich nur konstruieren und im Blick behalten, wenn soweit die daraus resultierende Last der Selektion von Erleben und Handeln in sozialen Systemen geregelt und verteilt werden kann“ (Luhmann 2000: 60). Die zunehmende Differenzierung unserer modernen Gesellschaft in funktionale Teilsysteme wie z.B. das Mediensystem, das politische System und das Wirtschaftssystem stellen für Luhmann ein wesentliches Charakteristikum dar. Diese Teilsysteme verwalten und vermehren Luhmann zufolge Wissensbestände, die von den Bürgerinnen und Bürgern nicht mehr überblickt werden können und auf die diese vertrauen müssen (vgl. ebd.: 34). Nach Schweer kann Systemvertrauen definiert werden als „das Vertrauen, das eine Person in bestimmten Organisationen und Institutionen erlebt“ (Schweer, Martin K.W. 2003: 323) . So vertraut die Person, ein Staatsbürger oder eine Staatsbürgerin darauf, z.B. in einem Amt richtig beraten zu werden oder angemessen versichert zu sein (vgl. Schweer, Martin K.W./Thies, Barbara 1999: 154). Hierbei handelt es sich um eine Erwartungssicherheit, die auf institutionellen Arrangements wie Gesetzen, Regeln, Expertenwissen und Verfahrensstandards basiert (vgl. Schläger-Zirlik, Patricia 2004: 22). Nicht nur für das Individuum ist das Systemvertrauen wichtig zur Komplexitätsreduktion, auch das System profitiert von der durch das Vertrauen bewirkten Unsicherheitsreduktion. So vertritt Bentele die Ansicht, dass sich mit zunehmendem Systemvertrauen auch der gesellschaftlich abgesteckte Rahmen der Handlungsfreiheit von Organisationen erweitert (vgl. Bentele 1994: 151). Systemvertrauen wird nach Luhmann leicht gelernt und muss nicht immer wieder neu gelernt werden. Es ist zugleich schwer zu

kontrollieren, nahezu immun gegen Enttäuschungen, unausweichlich und wird daher Luhmann zufolge nicht als subjektive Leistung wie das persönliche Vertrauen aufgefasst (vgl. Luhmann 2000: 75). Martin Schweer und Barbara Thies weisen jedoch darauf hin, dass das Systemvertrauen deutlich schwieriger aufzubauen ist als persönliches Vertrauen, da die zwei wesentlichen Voraussetzungen für die Entstehung von Vertrauen, die persönliche Interaktivität mit dem Vertrauensobjekt und die Wechselseitigkeit der Beziehung zwischen zwei oder mehreren Personen (Reziprozität), beim Systemvertrauen nicht oder nur sehr eingeschränkt gegeben sind (vgl. Schweer/Thies 2003: 50). Nach Luhmann kann die Verantwortungsübernahme der politischen Entscheidungsträger die Unsicherheit der Wählerinnen und Wähler absorbieren. Durch die Verantwortungsübernahme wird Sicherheit symbolisiert, die ein hinreichendes Vertrauen beim politischen Publikum erzeugen kann. Allerdings weist Luhmann darauf hin, dass Verantwortung nur dann übernommen werden kann, wenn Vertrauen in die Instanzen der politischen Verantwortungsübernahme vorhanden ist (vgl. Luhmann 1976: 175). Das Systemvertrauen bleibt dabei meist latent und wird auch dadurch sichergestellt (vgl. Luhmann 1989: 64). Die rationale Grundlage des Systemvertrauens liegt in dem Vertrauen in das Verhalten anderer (vgl. ebd.: 77). Claudia Mast, Simone Huck und Karoline Güller weisen darauf hin, dass sich Organisationen wie eine Persönlichkeit präsentieren sollten, die es ihren Zielgruppen – hier bei politischen Akteuren die Wählerinnen und Wähler – ermöglicht, sich mit diesen und deren wertorientierten Einstellungen zu identifizieren (vgl. Mast, Claudia/Huck, Simone/Güller, Karoline 2005: 73). Auch Albert Martin beschreibt diese Kommunikationsstrategie, indem er darauf hinweist, dass Organisationen (auch politische) sich oftmals selbst personale Züge zuschreiben, z.B. die eigenen Werte (vgl. Martin 2003: 119 f.). Dadurch wird deutlich, dass das interpersonale Vertrauen und das Systemvertrauen eng miteinander zusammenhängen. Diese Tatsache lässt besonders bei den politischen Parteien und ihren Akteuren beobachten.

7.3. Zusammenhang von Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Günter Bentele und René Seidenglanz machen darauf aufmerksam, dass zwischen Vertrauen und Glaubwürdigkeit eine Verbindung besteht. Sie schlagen daher vor, Glaubwürdigkeit als Teilphänomen von Vertrauen zu konstruieren, das vor allem den Aussagen von Personen zugeschrieben wird (vgl. Bentele/Seidenglanz 2008: 346f.). „Akteure werden dann als glaubwürdig wahrgenommen, wenn die Erwartung bzw. Erfahrung vorhanden ist, dass deren Aussagen bzw. ihr gesamtes kommunikatives Handeln richtig/wahr und konsistent sind“ (Bentele 1998b: 305). Bentele zufolge handelt es sich bei dem Terminus „Glaubwürdigkeit“ um eine „Imagedimension“ von Personen, Institutionen etc., während Vertrauen eine „Beziehungsdimension“ z.B. im Verhältnis zwischen Einzelpersonen aber beispielsweise auch zwischen der Bevölkerung und politischen Personen darstellt (vgl. Bentele 1998b: 306). Somit lässt sich nach Definition Benteles der Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Vertrauen folgendermaßen zusammenfassen:

„Glaubwürdigkeit ist sinnvollerweise als Teilphänomen von Vertrauen rekonstruierbar und ist als eine Eigenschaft bestimmbar, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird. Akteure werden dann als glaubwürdig wahrgenommen, wenn die Erwartung bzw. Erfahrung vorhanden ist, dass deren Aussagen bzw. ihr gesamtes kommunikatives Handeln richtig/wahr und konsistent sind. Während sich die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit alltagssprachlich vor allem auf die kommunikative Dimension bezieht, ist die Extension von Vertrauen breiter: Man vertraut nicht nur Aussagen von Akteuren, sondern auch den technischen, instrumentalen und problemlösungs-bezogenen Aspekten von Gegenständen (z.B. Autos), Institutionen (z.B. Arbeitslosenversicherung, Parteien), Umständen (z.B. Wetterlage) oder sozialen Strukturen (z.B. Demokratie)“ (Bentele 1998b: 305).

Bentele und Seeling betonten den Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Vertrauen folgendermaßen: „Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind nicht nur bedeutsame Größen für die Politik zu bestimmten Zeitpunkten, sondern es gibt – in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen, auch und insbesondere in der Politik und den Medien – empirisch wahrnehmbare Vertrauenskrisen“ (Bentele/Seeling 1996: 158). Eine der wesentlichen Herausforderungen – wenn nicht gar die wesentlichste – der Politik ist es, Vertrauen bei den Bürgerinnen und Bürgern zu gewinnen. Diese wird im folgenden Kapitelabschnitt näher dargestellt.

7.4. Politik und Vertrauen

Ein wichtiger Punkt ist die Frage, in welchem Verhältnis Politik und Vertrauen zueinander stehen. Dabei stellt sich heraus, dass sich das Vertrauen in die Demokratie zwar als recht stabil erweist, jedoch seit längerem ein geringes Vertrauen der Bevölkerung in politische Einzelakteure und Institutionen beklagt wird (vgl. u.a. Bentele 1994; Bierhof, Hans-Werner 2002: 247; Schweer, Martin K.W. 2000: 9). Nach Anthony Giddens ist jedoch kein systematischer Vertrauensverlust in die Demokratie zu befürchten: „Obwohl [...] der Anteil von Menschen, die Politikern Vertrauen schenken, während der letzten drei Jahrzehnte gesunken ist, hat darunter der Glaube an die Demokratie an sich nicht gelitten“ (Giddens 1999a: 87). Für einen funktionierenden demokratischen Rechtsstaat sind politische Parteien notwendig. Bei diesen lassen sich jedoch nicht nur in Österreich sinkende Mitgliederzahlen beobachten. Bron und Schemmann sprechen in diesem Zusammenhang von einem Missverhältnis. Einerseits sei die Demokratie die weltweit führende Staatsform, andererseits scheint das Interesse an den demokratisch-politischen Prozessen zu schwinden (vgl. Bron, Agnieszka/Schemmann, Michael 2001: 7f.). Ein Faktor dafür sind die politischen Skandale der Politikerinnen und Politiker sowie der politischen Parteien. So merkt Ulrich Sacrinelli zu Recht an, dass es bei der politischen Kommunikation mehr um die Verpackung der Inhalte als um die Inhalte selbst geht. Zusätzlich spricht er von einer Verflachung des Diskurses, in dem Details und Hintergründe zunehmend ausgespart werden (vgl. Sacrinelli, Ulrich 1998a).

Transparenz im politischen Sinne meint „[...] a state in which we experience things, ourselves and other people as they really are, in which appearance corresponds to reality“ (Marks, Jonathan 2001: 623). Wenn eine transparente Kommunikation in einem politischen System nicht erfolgt, kann das zu Unsicherheiten und abnehmenden Vertrauen innerhalb eines demokratischen Systems führen. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist die Situation in Griechenland. Das Vertrauen in die Politik – konkret das „politische Vertrauen“ – kann als ein wichtiger, wenn nicht gar der wichtigste Teilbereich des öffentlichen Vertrauens angesehen werden. Allerdings ist anzumerken, dass der Begriff des politischen Vertrauens in der wissenschaftlichen Fachliteratur keine eindeutige Verwendung gefunden hat. So hebt William A. Gamson besonders die Rolle antizipatorischer Erwartungen für die Vertrauensbildung hervor, wenn er davon ausgeht, dass sich politisches Vertrauen auf „the probability [...] that the political system [...] will produce preferred outcomes“ (Gamson, William A. 1968: 54) bezieht. Im Unterschied dazu betont Arthur H. Miller insbesondere den Stellenwert normativer Erwartungen, wenn er politisches Vertrauen versteht als „the belief that the government is operating according to one’s normative expectations of how government should function“ (Miller, Arthur A. 1974: 989). Raul R. Abramson präzisiert diese Erwartungen: „The feeling that leaders can be trusted involves the belief that they will usually be honest and will usually act in the interests of the people“ (Abramson, Raul R. 1972: 1245). In Bezug auf die Facebook-Affäre von Werner Faymann lässt sich also sagen, dass die Userinnen und User auf Facebook darauf vertraut haben, dass sich Werner Faymann persönlich auf Facebook engagiert und auf eine offene und ehrliche Kommunikation setzt. Werner Faymann hat in diesem Sinne nicht im Interesse der Userinnen und User gehandelt, indem er mit Face-Accounts seine „Freunde“ und seine „Beliebtheit“ auf Facebook gezielt von seinem Team manipulieren hat lassen. Zumindest war das der Eindruck, der bei den Userinnen und Usern bzw. den Kommentatoren der Medien entstanden ist. Auf die Bedeutung von Vertrauen in politischen Systemen und deren Entscheidungsträgern machte bereits Niccolò Machiavelli in seiner Schrift „der Fürst“ aufmerksam. Vertrauenswürdigen Personen attestiert Machiavelli eine außerordentlich wichtige Rolle. Er macht den Fortbestand einer (demokratischen) Republik von Vertrauensträgern abhängig: „Trifft es sich aber, dass das Volk niemand traut, [...] so stürzt es sich notwendig ins Verderben“ (Machiavelli, Niccolò 2000: 147).

Auch bei John Locke basiert ein demokratisches Gemeinwesen auch auf das Vertrauen des Volkes in dessen Mandatsträger, dass jedoch durch staatliche Kontrolle und Garantien abgesichert werden muss (vgl. Locke, John 2003: 111). Nach Rüdiger Schmitt-Beck und Robert Rohrschneider kann ein geringes politisches Vertrauen mitunter äußerst schädliche Folgen für ein demokratisches System haben: Partizipationsverweigerung („NichtwählerInnen“), Intoleranz und Unfähigkeit zum politischen Kompromiss, nachlassenden Respekt vor Gesetzen und sogar zunehmende politische Gewaltbereitschaft (vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger/Rohrschneider, Robert 2004: 239). Problematisch sind in Bezug auf Österreich zwei wichtige Faktoren: die sinkende Wahlbeteiligung, bei der laut Michael Schemmann bereits 2003 in vielen demokratischen Staaten ein Rückgang festzustellen ist (vgl. Schemmann, Michael 2003: 15) und die sinkenden Mitgliederzahlen der politischen Parteien, da immer weniger Bürgerinnen und Bürger bereit sind, sich parteipolitisch zu engagieren (vgl. ebd.: 15). Agnieszka Bron und Michael Schemmann sprechen angesichts der sinkenden Wahlbeteiligung und den sinkenden Mitgliederzahlen der politischen Parteien von einem Missverhältnis. Demzufolge ist die Demokratie einerseits die weltweit führende Staatsform, andererseits scheint das Interesse an den demokratisch-politischen Prozessen zu schwinden (vgl. Bron /Schemmann 2001: 7 f.). Anthony Giddens spricht hierbei von einem „Paradox der Demokratie“, welches darin besteht, „dass sich die Demokratie zwar überall auf der Welt ausbreitet, wir jedoch in den alten Demokratien, die der Rest der Welt angeblich nachahmt, eine weitverbreitete Enttäuschung über demokratisches Verhalten beobachten“ (Giddens 1999b: 92). Ein wesentlicher Indikator zur Messung des politischen Vertrauens in Österreich ist der APA/OGM Vertrauensindex. Im November 2011 zeigte sich die auffälligsten Vertrauensverluste bei Werner Faymann und Michael Spindelegger, sowie bei Maria Fekter⁷¹.

⁷¹ <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/707744/-Regierungsspitze-verliert-massiv-an-Vertrauen>

7.5. Das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit

Neben der Theorie öffentlichen Vertrauens ist es noch notwendig zu analysieren, welche Zweifel in der politischen Kommunikation, hier im Fall der Facebook-Affäre von Werner Faymann, auftreten können. Dazu eignet sich ergänzend zur Theorie öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit - kurz VÖA. Anfang der 1990er Jahre publizierten Roland Burkart und Sabine Probst erstmals das VÖA-Konzept (vgl. Burkart, Roland/Probst, Sabine 1991). Dieses wurde als Planungs- und Evaluationsinstrument von PR am Beispiel der Analyse der Konfliktkommunikation zwischen der niederösterreichischen Landesregierung und Bürgern, die gegen den geplanten Bau von zwei Sonderabfalldeponien protestierten, entwickelt (vgl. Burkart, Roland 2008: 223). Das VÖA-Konzept knüpft an den gesellschafts- und kommunikationstheoretischen Überlegungen von Jürgen Habermas an, indem es davon ausgeht, dass die menschliche Kommunikation grundsätzlich auf das Ziel wechselseitiger Verständigung ausgelegt ist (vgl. ebd.: 224). Kern der VÖA bilden Ansätze, wie elementare Interessenskonflikte zwischen Organisationen und ihren relevanten Teilöffentlichkeiten auf Basis der Verständigung gelöst werden können. Das VÖA basiert auf der „Theorie des kommunikativen Handelns“ von Jürgen Habermas. In seinem zweibändigen Werk, das 1981 erstmals veröffentlicht wurde, setzt sich Habermas mit der Bedeutung kommunikativen Handelns für das soziale Leben in der modernen komplexen Gesellschaft auseinander. Als normative Grundlage seiner Theorie sieht Habermas die Sprache, die als zwischenmenschliches Mittel zur Verständigung soziale Interaktion erst ermöglicht (vgl. Burkart 2002: 436). Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation sind dabei Habermas zufolge vier Geltungsansprüche: den Anspruch der Verständlichkeit (beide Kommunikationspartner müssen sich grammatikalisch richtig ausdrücken und dieselbe Sprache sprechen), den Anspruch der Wahrheit (Der Satz muss einen Wahrheitsbezug haben), den Anspruch der Wahrhaftigkeit (der Sprecher muss die Absicht haben, sich auch tatsächlich verständlich zu machen) und den Anspruch der Richtigkeit (die Werte und Normen der Kommunikationspartner müssen übereinstimmen) (vgl. ebd.: 437 f.).

Als elementare Voraussetzung für Verständigung postuliert Jürgen Habermas folgende universale Geltungsansprüche:

- Verständlichkeit: Kommunikationspartner beherrschen die Regeln der gemeinsamen Sprache, können verständlich formulieren
- Wahrheit: Annahme, dass Kommunikationspartner Aussagen über die Wirklichkeit treffen, deren Existenz vom jeweils anderen anerkannt wird
- Wahrhaftigkeit: Kommunikationspartner nehmen an, dass der jeweils andere sie nicht täuschen will und seine tatsächlichen Absichten zum Ausdruck bringt (Fake-Accounts!)
- Richtigkeit: Kommunikationspartner gehen davon aus, dass sie geltende Werte und Normen mit ihren verfolgten Interessen nicht verletzen (vgl. Habermas, Jürgen 1988: 410 ff.)

Das Ziel der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist die Gewährleistung „eines möglichst störungsfrei ablaufenden Kommunikationsprozesses zwischen dem PR-Auftraggeber und den jeweils relevanten Teilöffentlichkeiten“ (Burkart 2008: 229 f.). Laut Burkart ist dieses Ziel gewährleistet, wenn auf den folgenden Ebenen der Kommunikation zwischen den Kommunikationspartnern Einverständnis über die kommunikativen Geltungsansprüche herrscht:

- hinsichtlich der zu *thematizierenden Sachverhalte* muss den Kommunikationspartnern klar sein, was unter dem Sachverhalt zu verstehen ist. Zudem muss Konsens über den Wahrheitsgehalt von Behauptungen und Erklärungen der PR-auftraggebenden Organisations bestehen.
- bezüglich der *involvierten Kommunikatoren* muss deutlich sein, wer innerhalb der Organisation die Verantwortung trägt und Einigkeit über die Vertrauenswürdigkeit der Organisation und deren Vertreter herrschen.
- hinsichtlich der zu *vertretenen Interessen* muss nachvollziehbar sein, warum die Organisation bestimmte Interessen verfolgt und Konsens über die Legitimität dieser Interessen bestehen (vgl. ebd.: 230).

Der Kommunikationsprozess besteht im VÖA-Konzept aus den vier Phasen Information, Diskussion, Diskurs und schließlich der Situationsdefinition (vgl. Burkart 2008: 231 ff.) Diese Schritte der VÖA zur Optimierung der Dialogbedingungen werden unten dargestellt:

Tabelle 2: Schritte der VÖA zur Optimierung der Dialogbedingungen

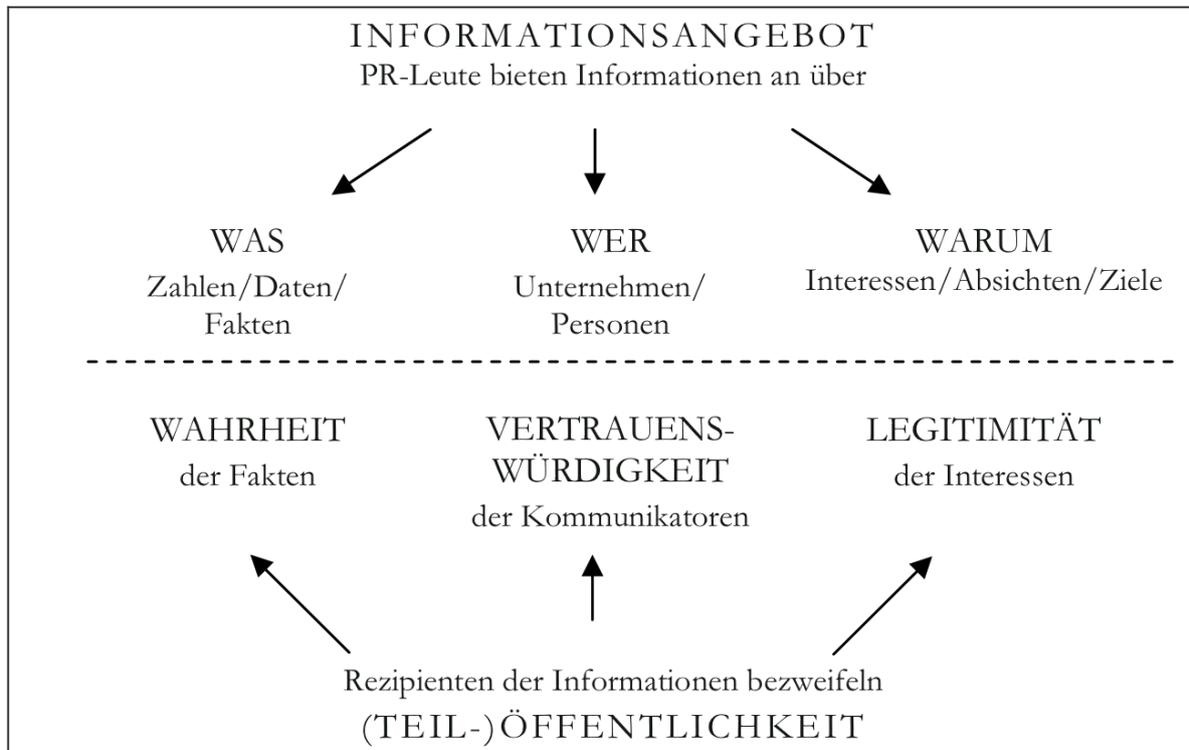
<i>Kommunikation über...</i>			
PR-Phasen	Themen/Sachverhalte	Relevante Akteure (Politiker, Parteien, Institutionen)	Legitimität des Interesses
	Objektive Welt	Subjektive Welt	Soziale Welt
1.Information	Festlegung/Definition relevanter Sachverhalte und Begriffe und Erläuterungen der Konsequenzen	Erläuterung des Selbstbildes und der Absichten; Bekanntgabe von Verantwortungsreichen	Rechtfertigung des Interesses durch Angabe von Gründen
2.Diskussion	Auseinandersetzung mit und über die relevanten Sachverhalte bzw. Begriffe	(Kann nicht diskutiert werden)	Auseinandersetzung über die Angemessenheit der Begründungen
3.Diskurs	Einigung über Richtlinien zur Einschätzung von Sachurteilen	(Kann nicht diskursiv eingelöst werden)	Einigung über Richtlinien zur Einschätzung von moralischen Urteilen (d.h. zur moralischen, normativen Begründung einer politischen Maßnahme)
4.Situationsdefinition	Einigung über Sachurteile	Einigung über die Vertrauenswürdigkeit der Entscheidungs- und Handlungsträger und der Bürger(vertreter)	Einigung über moralische Urteile (Anerkennung der Rechtmäßigkeit / Gemeinwohldienlichkeit einer politischen Maßnahme)

(Quelle: Burkart 1996: 264)

Wichtig in Bezug auf die Facebook-Affäre von Werner Faymann ist die erste Phase des Kommunikationsprozesses im Verständigungsprozess im VÖA-Konzept. Demzufolge verlangen ein gleichwertiger Verständigungsprozess und die intendierte rationale und allgemein akzeptierte Urteilsfindung nach einer angemessenen Information aller Beteiligten. Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist daher in der Informationsphase, alle relevanten Informationen für den Verständigungsprozess zur Verfügung zu stellen (vgl. Burkart 2008: 231 ff.). Im Idealfall entsteht in den weiteren beiden Phasen ein Diskurs, der in der vierten Phase in eine von allen Beteiligten akzeptierte Situationsdefinition. Diese beinhaltet ein Einverständnis über

die vertretenen Sachargumente, die Vertrauenswürdigkeit der Handlungsträger und die Legitimität der vertretenen Interessen (vgl. ebd.: 231 ff.). Burkart fasst in der folgenden Grafik die PR-Kommunikation aus der VÖA-Perspektive zusammen:

Abbildung 8: PR-Kommunikation aus der VÖA-Perspektive



(Quelle: Burkart 2008: 230)

Allerdings warnt Burkart bei seinem Konzept vor einer „Konsens-Illusion“ und weist darauf hin, dass eine geglückte Verständigung zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten in der Praxis nicht immer erreicht werden kann. Als Erfolg bezeichnet Burkart für derartige Situationen die Herstellung eines „rationalen Dissens“, also letztlich Einigkeit über die Uneinigkeiten zwischen den Beteiligten (vgl. Burkart 1993a: 51). Von anderen Autoren wird das VÖA-Modell kritisch diskutiert. So weist Ulrike Röttger darauf hin, dass es sich beim VÖA-Modell zwar um ein normatives Idealmodell handelt, das in der Praxis aber aufgrund seiner optimistischen Annahmen schwer bis gar nichts umsetzbar und daher kaum anzutreffen ist. Zudem ist Röttger zufolge zu hinterfragen, ob die Verständigung über die Sachargumente die Vertrauenswürdigkeit der Handlungsträger und die Legitimität der vertretenen Interessen eine tragfähige Grundlage für die sich

anschließenden Handlungsprogramme bilden kann. Denn die Planung und Durchführung der konkreten Handlungsprogramme liegt bei der zuständigen Fachabteilung in den Organisationen und nicht explizit der PR (vgl. Röttger, Ulrike 2010: 38 ff.). Johanna Dorer und Matthias Marschik machen zusätzlich auf die Problematik aufmerksam, dass das VÖA-Konzept die Rolle der PR als Ethik-Instanz betont: „ Die PR-Praxis bekommt mit diesem Modell genau das, was sie seit ihren Anfängen predigt: Eine wissenschaftliche Fundierung der Idee, dass Öffentlichkeitsarbeit im Idealfall moralisches Handeln sei, und dass PR die Ethik-Instanz in einem kapitalistischen, auf Effizienz und Rationalität ausgerichteten „global village“ der Konzerne und Weltmärkte wären“ (Dorer, Johanna/Marschik, Matthias 1995: 31). Die Kritik von Dorer und Marschik weist darauf hin, dass die Rezeption und Anwendung des VÖA-Konzept durch die PR-Praxis nicht unbedenklich ist, da es von dieser mitunter als universales Leitbild für eine ethisch einwandfreie Öffentlichkeitsarbeit angesehen wird. Das Hauptproblem beim VÖA-Konzept liegt darin, dass PR-Kommunikation – vor allem die politische – als strategische Kommunikation einseitige Interessen vertritt und daher nur sehr schwer ein Diskurs im Sinne von Habermas geführt werden kann. Auch die moralischen Standpunkte in Anlehnung der Geltungsansprüche von Jürgen Habermas sind in der Praxis nicht immer ausreichend zu realisieren, wie vor allem die Facebook-Affäre von Werner Faymann zeigt. Klaus Merten vertritt daher den Standpunkt, dass das Konzept der VÖA als „maximal ungeeignet“ (Merten, Klaus 2000: 8) einzustufen ist, um PR treffend zu beschreiben. Dieser Problematik ist sich auch Burkart bewusst, indem er von den PR-Verantwortlichen „ein gewisses Maß an Kompromissbereitschaft“ fordert und feststellt, dass er „offen sein (muss) für eventuelle Modifikation innerhalb seines Interesses“ (Burkart 1993b: 224). Doch trotz der Kritikpunkte lässt sich die Theorie öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele mit dem Ansatz der VÖA sehr gut ergänzen, da dadurch die Zweifel an der Kommunikation auf Basis der Geltungsansprüche von Jürgen Habermas analysiert werden können. Im konkreten Fall der Facebook-Affäre von Werner Faymann werden vor allem die Geltungsansprüche der Wahrhaftigkeit und der Richtigkeit in Frage gestellt.

7.6. Die Theorie öffentlichen Vertrauens

Günter Bentele konzeptualisiert „öffentliches Vertrauen“ als „Informations- und Kommunikationsprozess“ (Bentele 1994: 141) und greift dabei auf die theoretischen Ansätze von Anthony Giddens und James Coleman zurück (siehe 8.1. und 8.4.). „Öffentliches Vertrauen“ wird nach dem Verständnis von Bentele als Prozess und Ergebnis öffentlich hergestellten Vertrauens in öffentlich wahrnehmbare Personen, Institutionen und das gesellschaftliche System als Ganzes aufgefasst werden (vgl. Bentele 1998b: 305). Mit seiner Theorie öffentlichen Vertrauens macht Bentele auf die Tatsache aufmerksam, dass innerhalb unserer komplexen Informationsgesellschaft der Faktor „Vertrauen“ immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Betrachtet man die politische Entwicklung in Österreich während der letzten Jahre, lässt sich bei weiten Teilen der Bevölkerung ein Vertrauensverlust beobachten. Besonders das politische Parteiensystem steht im Kernpunkt der Kritik (vgl. Ucakar/Gschiegl 2010: 153). Die Ursache für diesen Vertrauensverlust sind laut Bentele die politischen Skandale und die wachsende Intransparenz des politischen Systems. Zudem wächst der Einfluss der politischen und wirtschaftlichen Institutionen und damit die möglichen Konsequenzen für Fehlentscheidungen kontinuierlich. Besonders große Wirtschaftsunternehmen und politische Parteien stecken in einer Vertrauenskrise (vgl. Bentele 1994: 135). Eine besondere Rolle in der öffentlichen Vertrauensbildung schreibt Bentele den Medien zu. Insofern fungieren die Medien zum einen „als Vertrauensvermittler in bezug auf andere Institutionen und Personen (Politik, Wirtschaft, Sport etc.). Zum anderen aber wird den Medien als Institutionen selbst größeres oder geringeres Vertrauen entgegengebracht“ (Bentele 1994: 136). Im Folgenden wird das Öffentliche Vertrauen als Prozess näher dargestellt.

7.6.1. Öffentliches Vertrauen als Prozess

Für Bentele konstituiert sich Vertrauen sowohl im medienvermittelten wie im direkten Kommunikationsprozess durch verschiedene „institutionalisierte Informationsquellen“, die als „Vertrauensvermittler“ fungieren (Bentele 1994: 143). Bentele definiert den Prozess des öffentlichen Vertrauen in Anlehnung an Luhmann wie folgt:

„Öffentliches Vertrauen ist ein kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, in dem öffentliche Personen, Institutionen und das gesamte gesellschaftliche System in der Rolle des „Vertrauenssubjekts“ fungieren. Öffentliches Vertrauen ist ein medienvermittelter Prozess in dem die „Vertrauenssubjekte“ zukunftsgerichtete Erwartungen haben, die stark von vergangenen Erfahrungen geprägt sind“ (ebd.: 141).

Öffentliches Vertrauen als Prozess wird somit durch die Medien vermittelt und konstituiert sich innerhalb öffentlicher Informations- und Kommunikationsprozesse. Matthias Kohring betont, dass „gesellschaftliche Vertrauensstrukturen [...] ohne öffentliche Kommunikation nicht (mehr) ausgebildet werden (kann)“ (Kohring 2002: 102). Öffentliches Vertrauen entsteht im Rahmen „öffentlicher Informations- und Kommunikationsprozesse“ (ebd.: 141) und integriert dabei Vertrauenssubjekte und Vertrauensobjekte als originäre Elemente des Vertrauensprozesses (vgl. ebd.: 141):

- a.) Das Vertrauenssubjekt vertraut dem Vertrauensobjekt.
- b.) Das Vertrauenssubjekt vertraut über den Vertrauensvermittler einem Vertrauensobjekt (vgl. ebd.: 142).

Neben dem Vertrauenssubjekt und dem Vertrauensobjekt unterscheidet Bentele als Elemente im öffentlichen Vertrauensprozess die folgenden fünf Instanzen:

- *Vertrauenssubjekte*, d.h. Personen(-gruppen), die aktiv vertrauen,
- *Vertrauensobjekte*, d.h. die öffentlich wahrnehmbare Personen, Organisationen, oder Systeme (technische Systeme, soziale Systeme), denen vertraut wird und Vertrauensvermittler, also diejenigen Akteure, die öffentlich kommunizieren (Public Relations und Medien),
- *Sachverhalte und Ereignisse* sind Bezugsgrößen öffentlicher Kommunikation und
- *Texte/Botschaften* spielen in der öffentlichen Kommunikation eine zentrale Rolle (Bentele/Seidenglanz 2008: 355).

Die Höhe des entgegengebrachten Vertrauens hängt Bentele und Seeling zufolge dabei vom Vertrauensobjekt und dessen vergangenem Verhalten und konkreter Kommunikation ab. Die Möglichkeit des Vertrauens ist nur dann gegeben, wenn dieses Verhältnis konsistent ist. Tauchen Diskrepanzen auf, kann in der Gegenwart kein Vertrauen entgegengebracht werden (vgl. Bentele/Seeling 1996: 159). Laut Bentele sind dabei drei Mechanismen zentral. Beim ersten wird Vertrauen durch Erfahrungen langsam aufgebaut und stabilisiert, kann aber sehr schnell verspielt werden und geht daher eher verloren. Der Grund für Vertrauensverluste ist ein zweiter dynamischer Mechanismus, der Vertrauensverluste durch bestimmte Einzelfälle herbeiführt. Der dritte Mechanismus – der Mechanismus der Verallgemeinerung – steht in einem engem Zusammenhang mit der Einzelfallthese, wodurch er einen Vertrauensabbau bei mehreren Vertrauensobjekten auslöst. Dabei werden bei Einzelfällen vorherrschende Eigenschaften, Bedingungen und Geschehnisse auf die Allgemeinheit bezogen und spezielle Schlussfolgerungen auf diese ausgedehnt. Bentele zufolge entwickelt sich dann unabhängig vom Wahrheitsgehalt und den ausschlaggebenden Behauptungen ein Automatismus der Verallgemeinerung besonders in negativen Situationen. Daher kommt es auch zu einem Vertrauensverlust, wenn sich die Aussagen im Nachhinein als unwahr herausstellen (vgl. Bentele 1994: 146 f.). Marlene Odenbach vertritt ergänzend die Ansicht, dass, je öfter Vertrauen bestätigt wird, desto weniger leicht und schnell das

Vertrauen zu erschüttern ist. Dennoch hat dieser Prozess seine Grenzen , denn bei wiederholten Vertrauensbrüchen verbraucht sich auch der größte Vertrauensvorrat (vgl. Odenbach, Marlene 2005: 194). Wird das Vertrauen also nachdrücklich enttäuscht, ist der Prozess des Vertrauensaufbaus erheblich langwieriger (vgl. Göhler, Gerhard 2002: 225).

Bentele unterscheidet im Rahmen seiner Theorie öffentlichen Vertrauens vier Vertrauentypen:

- a.) *Interpersonales Basisvertrauen*, das als Grundbestandteil im menschlichen Sozialisationsprozess erworben wird und sich in Naturgegebenheiten und technischen/sozialen Zuständen widerspiegelt und noch keinen öffentlichen Charakter besitzt.
- b.) *Öffentliches Systemvertrauen*, deren Vertrauensobjekt politisch-gesellschaftliche oder wirtschaftlich-gesellschaftliche abstrakte Systeme sind.
- c.) *Öffentliches Institutionsvertrauen*, in dem Parteien, Medien u.s.w. Vertrauen geschenkt wird, deren Vertrauenshöhe aber unabhängig vom Systemvertrauen ist.
- d.) *Öffentliches Personenvertrauen*, indem öffentlichen Repräsentanten, z.B. Politikern aufbauen auf dem interpersonellen Basisvertrauen Vertrauen entgegen gebracht wird. Die Vertrauenshöhe kann sich von der des Systemvertrauens und der des Institutionsvertrauens unterscheiden, da sie sich untereinander nicht beeinflussen (vgl. Bentele 1994: 144).

Allerdings sind die gegenseitigen Einflüsse der Vertrauentypen jedoch noch unklar. Bentele führt lediglich aus, dass bei hohem Systemvertrauen, das personale oder Institutionsvertrauen vergleichsweise niedrig sein kann (vgl. ebd.: 144). Öffentliches Vertrauen als Prozess ist von Einflussfaktoren abhängig. Diese werden von Bentele als Vertrauensfaktoren bezeichnet und im folgenden Kapitel näher dargestellt.

7.6.2. Einflussfaktoren öffentlichen Vertrauens

Günter Bentele postuliert, dass im Prozess der öffentlichen Vertrauensbildung verschiedene Vertrauensfaktoren existieren, die zur Bildung unterschiedlich hoher Vertrauenswerte beitragen. Die Vertrauensfaktoren bestimmen laut Bentele das Maß an Vertrauen und Misstrauen in eine Person, eine Institution oder das politische System, abhängig davon, mit welcher Intensität sie von den Vertrauenssubjekten wahrgenommen werden (vgl. Bentele 1994: 144). Bentele geht davon aus, dass verschiedene Vertrauensfaktoren, die Politikern und politischen Institutionen zugeschrieben werden, hohe Vertrauenswerte erzeugen und dass nur eine geringe Ausprägung oder das Nichtvorhandensein dieser Faktoren Misstrauen bewirkt. Das erworbene Vertrauen kann dann, wie im Fall der gefakten „Freunde“ von Werner Faymann sehr schnell verloren gehen, vor allem dann, wenn die Vertrauenden kommunikative Diskrepanzen wahrnehmen. Diese bewirken bei den Wählerinnen und Wählern Vertrauensverluste, die sich besonders im Social Web verheerend auswirken können (vgl. Bentele 1994: 144 f.). Die Vertrauenshemmenden Faktoren stehen den vertrauensfördernden Faktoren gegenüber. Diese sind:

Tabelle 3: Vertrauensfaktoren nach Bentele

Vertrauensfördernde Faktoren	Vertrauenshemmende Faktoren
Sachkompetenz	Mangelnde Sachkompetenz
Problemlösungskompetenz	Mangelnde Problemlösungskompetenz
Kommunikationsadäquatheit	Kommunikationsinadäquatheit
Kommunikative Konsistenz	Kommunikative Diskrepanz
Kommunikative Transparenz	Kommunikative Intransparenz
Kommunikative Offenheit	Kommunikative Geschlossenheit
Gesellschaftliche Verantwortung	Mangelnde gesellschaftliche Verantwortung
Orientierung an ethisch-moralischen Normen	Mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen

(Quelle: Bentele 1994: 145)

Der Faktor „Sachkompetenz“ umfasst die fachlichen Fertigkeiten, Kenntnisse und Erfahrungen eines öffentlichen Akteurs z.B. Werner Faymann, sowie dessen Verständnis themenspezifischer Zusammenhänge. „Problemlösungskompetenz“ bezeichnet die Fähigkeiten, aufgrund von Sachkenntnissen und Erfahrungen, Probleme zu identifizieren, zu definieren und Problemlösungsstrategien zu entwickeln. Mit dem Faktor „Kommunikationsadäquatheit“ wird analysiert, inwiefern ein öffentlicher Akteur die Wirklichkeit durch seine Aussagen richtig bzw. adäquat darstellt. „Kommunikative Konsistenzen bzw. Diskrepanzen“ machen deutlich, inwiefern die Aussagen eines öffentlichen Akteurs frei von Widersprüchen ist. Der Faktor „kommunikative Offenheit bzw. Geschlossenheit“ bezeichnet die generelle Bereitschaft zur Kommunikation, „kommunikative Transparenz“ das Ausmaß der Offenlegung von Informationsquellen oder auch das Bereitstellen von Hintergrundinformationen. Transparenz im politischen Sinne meint “[...] a state in which we experience things, ourselves and other people as they really are, in which appearance corresponds to reality” (Marks 2001: 623). Wenn eine transparente Kommunikation in einem politischen System nicht erfolgt, kann das zu Unsicherheiten und abnehmenden Vertrauen innerhalb eines demokratischen Systems führen. Inwiefern ein öffentlicher Akteur sein Handeln an gesellschaftlichen Interessen (z.B. Sparpakete, Gesundheitssystem etc.) orientiert, ist durch den Faktor „gesellschaftliche Verantwortung“ dargestellt. Wesentlich für den empirischen Teil der Arbeit ist der Faktor „Orientierung an ethisch-moralischen Normen“. Dabei geht Bentele davon aus, dass das Kommunizieren einer Orientierung an ethisch-moralischen Wertvorstellungen, respektive das Kommunizieren des Vorhandenseins einer Ethik, vertrauensfördernde Wirkungen hat. Ist das nicht der Fall, lassen sich mitunter vertrauenshemmende Faktoren feststellen. Treffen die oben genannten vertrauensfördernden Faktoren nun möglichst vollständig bzw. in möglichst hoher Intensität zu, so ist Vertrauensbildung bzw. Vertrauenskonstitution wahrscheinlich. Treffen hingegen die vertrauenshemmenden Faktoren stärker zu, so ist Vertrauensverlust oder Vertrauensdekonstitution wahrscheinlicher (vgl. Bentele 1994: 145). Als Auslöser für Vertrauensverlust sieht Bentele kommunikative Diskrepanzen. Diese werden im folgenden Abschnitt näher dargestellt.

7.6.3. Diskrepanzthese

Laut Bentele scheinen Diskrepanzen die wesentliche Ursache für Vertrauensverluste zu sein und er spricht in diesem Zusammenhang von einer „Diskrepanzthese“ (vgl. ebd.: 48). Die Diskrepanzthese bietet einen wichtigen Ansatzpunkt, um innerhalb der diskutierten Ergebnisse Bedingungsfaktoren für die Generierung und den Verlust von Glaubwürdigkeit in Kommunikationsprozessen durch das kommunikative Verhalten politischer Akteure zu systematisieren (Bentele, Günter 1996; Bentele, Günter/Seeling, Stefan 1996). Als zentrale Determinante für die Vertrauenskonstitution in Bezug auf das Verhalten von politischen Akteuren identifizieren Bentele und Seeling den Faktor der „kommunikativen Diskrepanz“ (Bentele/Seeling 1996). In Verbindung zwischen der Politik und den Public Relations zeigen sich Bentele und Seeling zufolge häufig Diskrepanzen zwischen dem Handeln und der Kommunikation, sowie im zeitlichen Verlauf zwischen den Handlungen und der Kommunikation zu unterschiedlichen Zeitpunkten (vgl. Bentele/Seeling 1996: 161). Bentele weist darauf hin, dass die allgemein menschliche und speziell die journalistische Fähigkeit, Diskrepanzen unterschiedlicher Art aufzuspüren, stark ausgeprägt ist (vgl. Bentele 1994: 147). Unter den Bedingungen der modernen Mediendemokratie ist die Logik der Medien dabei eine zentrale Herausforderung, da das Aufdecken von Diskrepanzen und Konflikten einen zentralen Nachrichtenwertfaktor darstellt (Negativität). Die Massenmedien als ein ausdifferenziertes Funktionssystem der Gesellschaft spielen laut Luhmann im Kontext technologischer Störfälle und darauf bezogener politischer Regulierungsmaßnahmen eine ambivalente Rolle. Einerseits wirken sie als Aufregungsverstärker durch die Darstellung von Diskontinuität und Konflikten (vgl. Luhmann 1997: 110). Bentele und Seeling bemerken daher: „Es ist wahrscheinlich, dass der Journalismus nicht nur wahrnehmbare und wahrgenommene Diskrepanzen weitervermittelt, sondern auch – in einer Art permanenten Suche – verstärkt und gelegentlich auch für die Medienwirklichkeit konstruiert bzw. erzeugt, Diskrepanzen also, die in der Selbstwahrnehmung der politischen Akteure, also in der politischen Wirklichkeit, gar nicht vorhanden sind“ (Bentele/Seeling 1996: 162). Journalismus hat, so die Autoren, aber auch ein großes Potential durch das Aufzeigen von Hintergründen und Zusammenhängen über die Notwendigkeit von Diskrepanzen aufzuklären. Ein

Potential, das allerdings nur gering ausgeschöpft wird (vgl. ebd.: 163). „Vertrauen entsteht dadurch, dass vergangene Erwartungen an Systeme und vergangene, konkret gemachte Erfahrungen mit Systemen miteinander verglichen werden. Bestehen in diesem Verhältnis Diskrepanzen, so kann Vertrauen in der Gegenwart nicht entgegengebracht werden. Besteht hingegen Kongruenz oder Konsistenz, so besteht die Möglichkeit, dass vertraut wird“ (ebd.: 159). Bentele unterscheidet auf dieser Basis sechs zentrale Diskrepanztypen in der politischen Kommunikation:

1. Diskrepanzen zwischen verschiedenen Aussagen derselben Akteure zu unterschiedlichen Zeitpunkten (z.B. Aussagen von Politikern vor und nach einer Wahl).
2. Diskrepanzen zwischen Aussagen unterschiedlicher Akteure innerhalb der Organisation (z.B. von zwei Politikern derselben Partei).
3. Diskrepanzen zwischen verbalen Aussagen und zugrunde liegenden Sachverhalten (z.B. Wahlversprechen, die sich nicht einhalten lassen).
4. Diskrepanzen zwischen verbalen Aussagen einerseits und tatsächlichem Handeln andererseits (z.B. Einführung neuer Steuern, obwohl versprochen wurde, dass keine neuen eingeführt werden).
5. Diskrepanzen zwischen verschiedenen Verhalten bzw. verschiedenen Handlungen innerhalb der Organisation (z.B. Intrigen innerhalb einer politischen Partei, die öffentlich werden).
6. Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und tatsächlichem Verhalten bzw. Handeln (z.B. Facebook-Affäre von Werner Faymann). (Bentele 1994: 148).

Eine zentrale Annahme der Diskrepanzthese ist, dass sich diese Diskrepanzen im öffentlichen Kommunikationsprozess vertrauensmindernd auswirken, während Konsistenzen und Kongruenzen vertrauensbildend bzw. vertrauensstabilisierend wirken. Der Begriff „Konsistenz“ bezieht sich auf die Übereinstimmung von Kommunikation und Handeln, während „Kongruenz“ die Übereinstimmung von Handeln und Kommunikation zu einem bestimmten Zeitpunkt bezeichnet (vgl.

Bentele/Seeling 1996: 159). Aus der Perspektive von Bentele und Seeling ist es vor allem die Aufgabe von Public Relations, Kongruenz zwischen Handeln und Kommunikation herzustellen bzw. darauf rechtzeitig einzugehen und diese zu klären. Verschleierungstaktiken, die nicht vorhandene Kongruenzen kommunizieren, können langfristig zum Verlust von Vertrauenswürdigkeit führen, wenn sie von den Medien aufgedeckt werden (vgl. ebd.: 161). Bentele bemerkt dazu: „Vertrauen kann langfristig nur dann aufrechterhalten werden, wenn nicht nur behauptet wird, dass man Vertrauen will, dass man glaubwürdig sei, sondern wenn eine Repräsentationsbeziehung zwischen Information und zugrunde liegenden Sachverhalten/Ereignissen sowie ein Konsistenzverhältnis zwischen Information und Handeln, zwischen Normen und tatsächlichen Handlungen etc. auch tatsächlich vorhanden ist und wahrgenommen werden kann. Kommunikative Diskrepanzen fördern immer Misstrauen. Praktiziertes offenes und transparentes Kommunikationsverhalten ist als soziale „Einrichtung“ notwendig, um auftauchende Kommunikationsprobleme und Interessensunterschiede lösbar zu machen“ (Bentele 1994: 153). Vertrauen kann somit nicht vom Vertrauensobjekt eingefordert und durch kommunikative Sozialtechniken beliebig hergestellt werden (vgl. ebd.: 153). Bentele gelangt zu dem Schluss, dass die Einweg-Kommunikation durch dialogische Kommunikationsformen unterstützt werden muss, da nur diese die Vertrauensbildung nachhaltig fördern. Eine vertrauensvolle dialogische Kommunikation soll die Kompetenz, Ehrlichkeit, Offenheit und inhaltliche Kompetenz des Kommunikators vermitteln und nachvollziehbar machen (vgl. ebd.: 151 ff.). Allerdings erfordert eine vertrauensvolle dialogische Kommunikation nicht nur einen Austausch von Argumenten, sondern auch die Auseinandersetzung mit anderen Positionen (vgl. ebd.: 151 f.). Dieses Problem zeigt sich bei der Facebook-Affäre von Werner Faymann deutlich. Hier war vor allem in erster Linie die Berichterstattung der Zeitschrift „Datum“ entscheidend. Statt einer offenen dialogischen Kommunikation wurde hier eine manipulierte Kommunikation über Fake-Accounts aufgedeckt.

8. Empirische Untersuchung

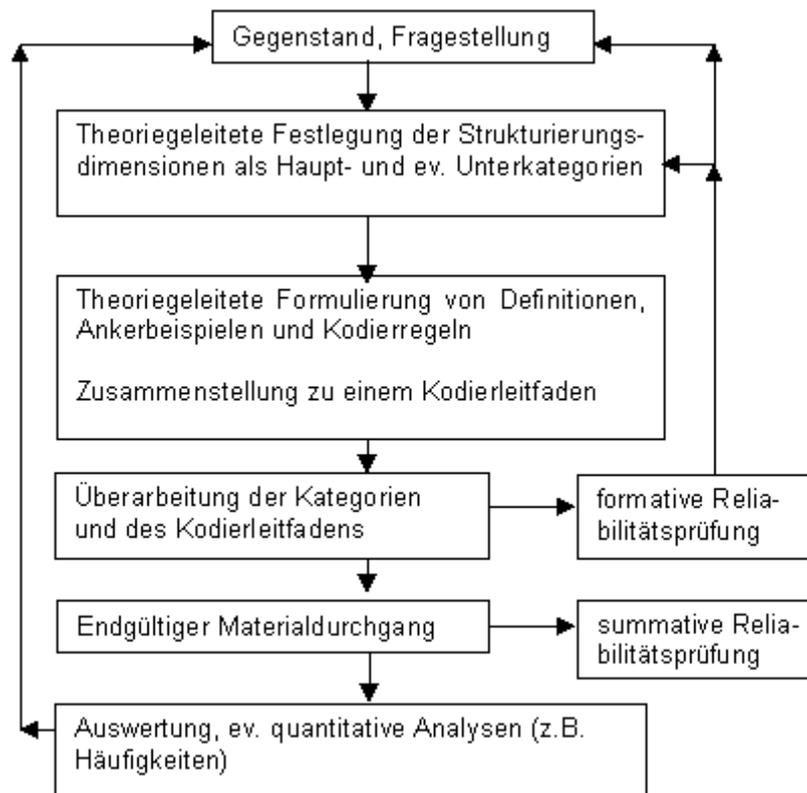
Im Folgenden werden die Überlegungen zur Auswahl der empirischen Forschungsmethode beschrieben. Dabei soll als erster Punkt die Auswahl der Methode begründet werden, bevor auf die Ergebnisse der empirischen Untersuchung näher eingegangen wird. Bei der Auswahl der empirischen Methode wurde deutlich, dass die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse für die Analyse der Berichterstattung zur Facebook-Affäre von Werner Faymann am besten geeignet ist.

8.1. Untersuchungsdesign

Als Methode der empirischen Untersuchung wurde eine qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse gewählt. Sie folgt der Argumentation von Werner Früh, dass sowohl eine qualitative Inhaltsanalyse nicht ohne quantitative Komponenten auskommen kann, als auch eine quantitative Inhaltsanalyse nicht ohne qualitative Ansätze (vgl. Früh 2007: 74). Aus diesem Grund plädiert Früh für eine quantitativ-qualitative Vorgehensweise, in der die Methoden beider Formen kombiniert und in der die theoriegeleitete (Deduktion) wie auch die empiriegeleitete (Induktion) Kategorienbildung angewendet werden (vgl. ebd.: 73). Bei der Kategorienanwendung wurde primär die deduktive Methode angewendet, die von der induktiven überprüft wurde. Als Grundlage hierfür diente der Ansatz von Phillip Mayring, der die Vorteile der in den Kommunikationswissenschaften entwickelten quantitativen Inhaltsanalyse bewahrt und auf qualitativ-interpretative Auswertungsschritte übertragen hat (vgl. Mayring, Phillip 2000a: 1). „Die qualitative Inhaltsanalyse stellt also einen Ansatz empirischer, methodisch kontrollierter Auswertung auch größerer Textcorpora dar, wobei das Material, in seinen Kommunikationszusammenhang eingebettet, nach inhaltsanalytischen Regeln ausgewertet wird, ohne dabei in vorschnelle Quantifizierungen zu verfallen“ (ebd.: 2). Nach Phillip Mayring „geht es darum, schon vorher festgelegte, theoretisch begründete Auswertungsaspekte an das Material heranzutragen. Der qualitative Analyseschritt besteht dabei darin, deduktiv gewonnene Kategorien zu Textstellen methodisch abgesichert zuzuordnen“ (ebd.: 4).

Dazu schlägt Mayring den folgenden Ablauf vor:

Abbildung 9: Ablaufmodell deduktiver Kategorienanwendung



Quelle: Mayring 2000: 5

Das Kernstück der deduktiven Methode ist laut Mayring „die genaue Definition der vorgegebenen Kategorien und die Festlegung von inhaltsanalytischen Regeln, wann ihnen eine Textstelle zugeordnet werden kann“ (Mayring 2000a: 5). Die Kodierung der Analyseeinheiten erfolgt dabei im Hinblick auf die ausgearbeiteten theoretischen Ansätze sowie die in Kapitel 8.2. angeführten Forschungsfragen. „Diese Kategorien werden in einem Wechselverhältnis der Theorie (der Fragestellung) und dem konkreten Material entwickelt, durch Konstruktions- und Zuordnungsregeln definiert und während der Analyse überarbeitet und rücküberprüft“ (Mayring 2000b: 53). Nach der Einordnung der Textbestandteile je Kategorie, folgt als zweiter Schritt die Auswahl der konkreten Textstellen, sowie drittens die Formulierung der Kodierregeln (vgl. ebd.: 83). Die Entwicklung des Kategoriensystems ist dabei nicht als abgegrenzter, sondern als fortlaufender Prozess zu sehen. Demnach wurden alle Kategorien während des Kodierprozesses laufend überarbeitet bzw. ergänzt. Die

Kategoriendefinitionen und Kodierrichtlinien wurden als systematisches Regelwerk in einem Codebuch zusammengefasst, das im Anhang dieser Magisterarbeit beigelegt ist. Im Rahmen der empirischen Untersuchung soll das grundsätzliche Ziel einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Ralf Lisch und Jürgen Kriz erreicht werden, nämlich: „die Realität, so wie sie sich durch die Untersuchung in einem Text darbietet, möglichst adäquat der jeweiligen Fragestellung zu erfassen und zu analysieren, indem die prinzipiell vorfindbare Information auf die in Bezug zur Fragestellung relevante Information reduziert wird“ (Lisch, Ralf/Kriz, Jürgen 1978: 69). Allerdings gibt Mayring zu bedenken, „dass die Inhaltsanalyse keine feststehende Technik ist, sondern von vielen Festlegungen und Entscheidungen des grundsätzlichen Vorgehens und einzelner Analyseschritte durchwachsen ist“ (Mayring 2000b: 45). Der Kodierer wird dadurch bei der Interpretation des auszuwertenden Materials stets von zusätzlichen Informationen, den Vorkenntnissen bezüglich des Themas sowie weiteren Faktoren beeinflusst, die zu einer Verzerrung und Reinterpretation führen können (vgl. Merten, Klaus 1995: 94 f.). Das Ziel der gewählten Untersuchungsmethode ist die Analyse der gewählten Artikel und Beiträge über die Facebook-Affäre von Werner Faymann. Die genau Vorgangsweise wird im Abschnitt 8.3. erklärt.

8.2. Analyseeinheit

Werner Früh zufolge lässt sich eine Analyseeinheit als „die Größe, über die in der Studie eine Aussage getroffen werden soll“ (Früh 2007: 95) definieren. Im Rahmen der vorgenommenen qualitativ-quantitativen Inhaltsanalyse wurden die recherchierten 73 Artikel in 194 Textabschnitte gegliedert. Die Analyseeinheiten sind somit alle 194 Textabschnitte, in denen primär vertrauenshemmende Faktoren, Diskrepanzen und von den Journalistinnen und Journalisten geäußerten kommunikativen Zweifel laut Codebuch codiert werden konnten. Die genaue Vorgehensweise wird unter 8.4. näher beschrieben.

8.3. Forschungsfragen und Hypothesen

Ausgehend von den Erkenntnissen der theoretischen Literaturrecherche sollen im Rahmen des empirischen Teils der Magisterarbeit die folgenden Forschungsfragen und Hypothesen näher untersucht werden.

Forschungsfrage 1: Bestehen zwischen den gefundenen vertrauenshemmenden Faktoren in den untersuchten Absätzen und den Diskrepanztypen Zusammenhänge?

Hypothese 1: Je stärker der vertrauenshemmende Faktor „Mangelnde gesellschaftliche Verantwortung“ ausgeprägt ist, desto häufiger werden in der journalistischen Berichterstattung Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ interpretiert.

Hypothese 2: Je stärker der vertrauenshemmende Faktor „Mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ ausgeprägt ist, desto häufiger werden Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ interpretiert.

Forschungsfrage 2: Besteht zwischen den gefundenen vertrauenshemmenden Faktoren und den von den Journalistinnen und Journalisten geäußerten kommunikativen Zweifeln ein Zusammenhang?

Hypothese 3: Je stärker der vertrauenshemmende Faktor „Mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen ausgeprägt ist, desto häufiger werden kommunikative Zweifel an der Wahrhaftigkeit der Handlungen Werner Faymanns und seinem Team geäußert.

Hypothese 4: Je stärker der vertrauenshemmende Faktor „Mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ ausgeprägt ist, desto häufiger werden kommunikative Zweifel an der Richtigkeit der Handlungen Werner Faymanns und seinem Team geäußert.

Forschungsfrage 3: Besteht ein Zusammenhang zwischen den gefundenen Diskrepanztypen und den geäußerten kommunikativen Zweifeln ?

Hypothese 5: Je häufiger Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ vorhanden sind, desto häufiger werden von den Journalistinnen und Journalisten kommunikative Zweifel an der Wahrhaftigkeit der Handlungen Werner Faymanns und seinem Team geäußert.

Hypothese 6: Je häufiger Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ vorhanden sind, desto stärker werden von den Journalistinnen und Journalisten kommunikative Zweifel an der Richtigkeit der Handlungen Werner Faymanns und seinem Team geäußert.

8.4. Operationalisierung

Im Rahmen der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse werden alle recherchierten Berichte und Beiträge über die Facebook-Affäre von Werner Faymann auf Basis der Theorie öffentlichen Vertrauens und der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit näher untersucht. Sie umfasst dabei alle relevanten Berichte sowohl in den österreichischen, sowie den deutschen Onlinemedien, als auch Artikel in Printmedien und jeweils den beiden Beiträgen der ARD-Tagesschau und der ZIB 2. Untersucht werden sämtliche Artikel, die im November 2011 – also zum Zeitpunkt der Affäre – publiziert wurden. Relevant ist in diesem Zusammenhang auch die gleichzeitige Affäre um die gefälschten Leserbriefe aus der SPÖ-Zentrale, die in einem direkten Zusammenhang mit der Facebook-Affäre steht. Aufgrund der besseren Erreichbarkeit, handelt es sich bei der Mehrheit der recherchierten Artikel um Artikel in Onlinemedien. Dadurch konnten auch Beiträge aus dem Ausland berücksichtigt werden. Die Auswertung erfolgte mit Hilfe eines Codebuches. Das Codebuch dient nach Mayring als Codierleitfaden aller Beiträge auf Basis der Theorie öffentlichen Vertrauens, sowie der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit. Im Codebuch wurden die Kategorien näher definiert und die entsprechenden Kodierregeln festgelegt. Mit seiner Aussage „Content analysis stands and falls by its categories“ (Berelson, Bernard 1952: 147) verweist Bernard Berelson auf die Tatsache, dass die Kategorien das zentrale Element einer inhaltsanalytischen Untersuchung darstellen. Sie dienen dazu, aus der ganzheitlich erfahrbaren Realität einzelne Aspekte herauszugreifen und in Daten zu überführen (vgl. Schulz, Winfried 2000: 51). Das Kategoriensystem entspricht dabei einem Analyseschema, durch welches die Inhalts- und Textteile systematisch geordnet und trennscharf gegeneinander abgegrenzt werden (vgl. Pürer, Heinz 1990: 171). Um die Bedingungen der Trennschärfe zu gewährleisten, muss jede Kategorie einen eindeutigen und klar abgegrenzten Bedeutungsgehalt repräsentieren. Im Fall, dass sich zwei Kategorien in ihrem Bedeutungsgehalt stark überschneiden würden, wäre beim Datenmaterial nicht mehr ersichtlich, ob die fraglichen Inhalte Kategorie X oder Kategorie Y zugefügt oder gar willkürlich auf beide verteilt wurden (vgl. Früh, Werner 1981: 84 f.). Die unter Punkt 8.3. formulierten Forschungsfragen und Hypothesen müssen von dem Kategoriensystem angemessen operationalisiert werden. Das ist

dann der Fall, wenn alle relevanten Dimensionen erfasst und jene durch die untergeordneten Teildimensionen vollständig repräsentiert werden (vgl. ebd.: 80). Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse werden die einzelnen Beiträge und Artikel absatzweise anhand einer hermeneutischen Textinterpretation am Beispiel von Werner Früh ausgewertet. Anhand dieser Methode wurden die einzelnen Textabschnitte eines Beitrags oder eines Artikels in Bezug auf die vertrauenshemmenden Faktoren, die sechs Diskrepanztypen und die kommunikativen Zweifel untersucht. In einem ersten Schritt wird Früh zufolge dabei ein einzelner Textabschnitt nach dem Lesen eine Interpretation mit der Zusammenfassung des Inhalts, Bestimmung der äußeren Form und einer Umschreibung des ersten subjektiven Eindrucks begonnen (vgl. Früh, Werner 1981: 53). Dadurch soll der Abschnitt oder Absatz zuerst grob analysiert werden. „Im zweiten Analyseschritt wird versucht, den Gesamteindruck an Details zu belegen, indem durch ständigen Wechselbezug Inhalt und Form möglichst klar herausgearbeitet werden. Dabei setzt man zunächst an solchen Stellen an, die bei der ersten Lektüre nicht auffielen, indem sie entweder in das Gesamtbild nicht zu passen schienen oder im Gegenteil, dieses in besonders prägnanter Weise erst hervorriefen“ (ebd.: 54). Man kann sich diese Methode wie ein Sieb vorstellen, durch das die wesentlichen Textaussagen nochmals genau codiert und analysiert werden. „Wenn so die Wirkung des Textes als Ganzes an einzelnen Details von Inhalt und Form festgemacht werden konnte, gilt es nun im dritten Schritt, den Gehalt des Textes zu erschließen“ (ebd.: 55). Gemeint ist damit die nochmalige genaue Analyse der Aussagen des Textes oder das, was der Autor als zentralen Bedeutungsaspekt zum Ausdruck bringen möchte (vgl. ebd.: 55). Insgesamt wurden in allen 73 Artikeln und Beiträgen 194 Textabschnitte und Absätze auf Basis des beschriebenen Methodendesigns ausgewertet und analysiert. Zur genaueren Untersuchung erfolgte eine analytische Aufteilung jedes einzelnen Beitrages in Absätzen, in denen die von den Journalistinnen und Journalisten geäußerten vertrauenshemmende Faktoren, Diskrepanzen und kommunikative Zweifel vom Codierer codiert werden konnten. Insgesamt wurden 194 Absätze codiert. Bei den vertrauenshemmenden Faktoren und den Diskrepanzen war eine Mehrfachkodierung möglich, bei den kommunikativen Zweifeln konnte nur jeweils einer codiert werden. Dieses Vorgehensweise wird anhand des folgenden Beispiels näher erläutert.

Dazu wurde ein Onlineartikel des Futurezone vom 18.11.2011 herangezogen. Wesentliche Schlagwörter und Kernaussagen wurden fett markiert:

Online-Netzwerke

Falsche Freunde als Geschäftszweig⁷²

Mit gefälschten Profilen wird im Web versucht, Stimmung zu machen. Fake-User tummelten sich zuletzt auch auf der Facebook-Seite von Bundeskanzler Werner Faymann. Gewinn aus der gefälschten Meinungsmache in Foren und Online-Netzwerken schlagen meist Agenturen.

Erklärung: In diesem ersten Absatz wird vom Autor des Textes die Sachlage erklärt. Hier wurden keine Variablen gefunden

Uns ist bewusst, dass auf dieser Seite mehrere Fake-Accounts unterwegs sind (sowohl pro als auch contra). Wir werden diese Accounts umgehend blockieren.“

Erklärung: Hier liegt ein vertrauensfördernder Faktor vor, da das Team Bundeskanzler zu einer Stellungnahme bereit war und diese vom Autor des Beitrags auch zitiert wird.

Mit diesen Worten hat das „Team Bundeskanzler“, das die offizielle Facebook-Seite von Bundeskanzler Faymann betreut, jenen Verdacht bestätigt, den ein Bericht des Monatsmagazins Datum erhoben hat.

Dort war aufgefallen, **dass über gefälschte Nutzerprofile ordentlich Stimmung für Faymann gemacht wurde.** Ein Abgleich mit Online-Foto-Agenturen zeigte auf, **dass Profile nicht real existierender Personen mit günstig gekauften Portrait-Bildern angelegt wurden.** Der Vorfall rückte **das Social-Media-Team von Faymann sogleich in schiefes Licht, da Vorwürfe laut wurden, sie hätten die Fake-Profile selbst angelegt** - was sofort dementiert wurde.

⁷² <http://futurezone.at/digitallife/5998-falsche-freunde-als-geschaeftszweig.php>

Erklärung: In diesem Abschnitt konnten im ersten Schritt als vertrauenshemmende Faktoren die kommunikative Diskrepanz und eine mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen codiert werden, da zum Einen die Kommunikation von Werner Faymann auf Facebook mit dem Einsatz von gekauften Portrait-Bildern auf seiner Facebook-Seite zu einer Störung des Vertrauens bei den Vertrauenssubjekten auslösen kann. Zum Anderen ist ein Vorwurf des Journalisten an dieser Vorgehensweise zu erkennen. Im zweiten Schritt lassen sich dem Journalisten zufolge Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichen Verhalten Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ erkennen (Diskrepanztyp 6). Im dritten Schritt lässt sich ein vom Journalisten geäußertes kommunikativer Zweifel an der Richtigkeit des Handelns von Werner Faymann und seinem Team erkennen.

Viel Zeit und Arbeit

„Das war sehr schlecht gemacht und klar, dass das auffliegt“, sagt Bernd Pfeiffer von der Wiener Social-Media-Agentur „LimeSoda“ zur futurezone. Seine Firma hat mit so genannten „Sock Puppets“, also Marionetten-Profilen, bereits intern experimentiert. **„Um einen wirklich glaubhaften Account hochzuziehen, braucht es viel Zeit und Arbeit.“ Man müsse das gefälschte Facebook-Profil täglich wie ein echtes betreuen, um Vertrauen zu „Freunden“ aufzubauen.** Möglich sei dann auf kleineren Facebook-Seiten, im Sinne eines Politikers oder einer Marke die Stimmung zu beeinflussen oder von Kritik abzulenken.

Erklärung: In diesem Absatz treffen die vertrauenshemmenden Faktoren kommunikative Diskrepanz und mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen zu. Zusätzlich lässt sich hier Diskrepanztyp 6 erkennen. Als kommunikativer Zweifel an der Richtigkeit gilt die Aussage, dass das gefälschte Facebook-Profil täglich wie ein echtes betreut werden muss, um zumindest glaubwürdig zu sein. Hier lässt sich ein konkreter Zweifel an der richtigen Vorgehensweise erkennen, der vom Interviewpartner des Journalisten geäußert wurde.

Erfolgreiche Fake-Profile sind laut Pfeiffer oft folgendermaßen aufgebaut: Als junge blonde Dame wird am einfachsten Vertrauen aufgebaut, vollständig ausgefüllte Lebensläufe, Hobbys und Interessen suggerieren ebenfalls Echtheit. Wichtig sei außerdem, Anfragen anderer Facebook-Mitglieder wie „Wer bist du eigentlich?“ auch tatsächlich zu beantworten – etwa mit der Anmerkung, man finde den Fragenden „süß“.

Schlammschlacht in Online-Foren

Online-Netzwerke wie Facebook oder Twitter haben gefälschte Internet-Identitäten lediglich erschwert, eine neue Erscheinung ist es aber keinesfalls. So genanntes „Astroturfing“, also die gezielte Beeinflussung der öffentlichen Meinung mittels getarnter Propaganda, ist etwa auch in Österreichs Technologie-Branche gang und gäbe. Rivalisierende Firmen versuchen seit Jahren, sich in Online-Foren gegenseitig anzuschwärzen.

Beauftragt werden meist externe Agenturen, die für diese spezielle Form der „Forenbetreuung“ rund 10.000 Euro im Monat verrechnen, wie ein Insider verrät. Hinter dem Bildschirm sitzt dann typischerweise ein Student, der sich mit dem parallelen Betrieb von etwa 20 gefälschten Online-Identitäten rund 1000 Euro pro Monat nebenbei verdienen kann. Die offizielle Berufsbezeichnung: „Suchmaschinen-Optimierer“.

Freunde kaufen

Das neue Rennen um Facebook-Fans treibt auch in Österreich immer buntere Blüten. Um Facebook-Seiten (für viele Nutzer bereits wichtiger als die Firmen-Homepage) in ein möglichst gutes Licht zu rücken, können Unternehmen sich Freunde einfach zukaufen. In der Branche kursieren etwa Angebote von 35.000 Euro für 10.000 neue Fans – und dass unter diesen gefälschte Profile sind, davon muss man ausgehen.

Erklärung: in den oberen Textabschnitten wurden keine vertrauenshemmenden Faktoren, keine Diskrepanzen und keine kommunikativen Zweifel in Bezug auf Werner Faymann und seinem Team gefunden. Allerdings liefern sie wichtige Hintergrundinformationen für den theoretischen Teil der Magisterarbeit.

"Hochgradig unethisch"

„**Das ist hochgradig unethisch** und ein Beweis, dass manche Social Media nicht verstanden haben“, sagt Michael Kamleitner von der Wiener Internet-Agentur „Die Socialisten“. Derartige Praktiken würden fast immer aufliegen, „weil es immer einen gibt, der verdächtigen Aktivitäten nachgeht.“ Insgesamt würden sich Firmen und Politiker mehr schaden als nutzen, wenn sie solchen **zweilichtigen Geschäften in Online-Netzwerken nachgehen**. Insofern haben Facebook und Co. dafür gesorgt, dass der Kampf um das beste Image ein wenig ehrlicher geworden ist.

Erklärung: Hier trifft in einer schwachen Ausprägung der vertrauenshemmende Faktor kommunikative Diskrepanz zu. In einer stärkeren Ausprägung ist zudem eine mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen festzustellen. Der Diskrepanztyp 6 trifft hier zu und es wird vom Journalisten der kommunikative Zweifel an der Richtigkeit des Handelns von Werner Faymann und seinem Team geäußert: „hochgradig unethisch“ und „zweilichtige Geschäfte in Online-Netzwerken“.

Die untersuchten vertrauensfördernden und vertrauenshemmenden Faktoren, die Diskrepanzen und die kommunikativen Zweifel, waren die zentralen inhaltlichen Kategorien. Als formale Variablen wurden neben der laufenden Nummerierung und dem Erscheinungsdatum, auch das Medium, die journalistische Darstellungsform, das Thema (Leserbrief-Affäre und Facebook-Affäre) und die Globaleinstufung des Artikels codiert. Der empirischen Untersuchung liegt ein Codebuch mit Codieranweisungen, einem Categoriesystem und den Kategoriendefinitionen zugrunde und befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Im Rahmen der Masterarbeit wurden die folgenden Kategorien in der angeführten Reihenfolge untersucht:

formale Variablen (V1-V4)

Als formale Variablen wurden, neben der Nummer des laufenden Artikels und dem Erscheinungsdatum, auch das Zeitungsorgan und die journalistische Darstellungsform codiert.

Themen (V5)

Hier wurde codiert, ob der Beitrag die Facebook-Affäre von Werner Faymann oder die Leserbriefaffäre behandelt hat.

Ressorts (V6)

Hier wurde codiert, welchem Ressort der jeweilige Beitrag zugeordnet werden kann.

Vertrauensfaktoren (V7-V8)

Vertrauensfaktoren sind Merkmale Werner Faymanns, die aufgrund ihrer Thematisierung in den Medien wahrnehmbar sind und entsprechend ihrer Ausprägung d.h. ihrer positiven oder negativen Bewertung, vertrauensfördernd bzw. –hemmend wirken können. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden je acht vertrauensfördernde und acht vertrauenshemmende Faktoren codiert.

Kommunikative Diskrepanzen (V9)

Kommunikative Diskrepanzen umfassen wahrnehmbare Widersprüche und Abweichungen zwischen verschiedenen verbalen Aussagen und/oder Verhaltensweisen. Sie entstehen dann, wenn von dem Akteur oder den Akteuren widersprüchlich kommuniziert und/oder gehandelt wurde. Pro Artikel wurden sechs Diskrepanztypen codiert.

Kommunikative Zweifel (V10)

In Ergänzung zur Theorie öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele wird in Anlehnung an das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Roland Burkart auf die kommunikativen Geltungsansprüche von Jürgen Habermas zurückgegriffen. Kommunikative Zweifel werden dann codiert, wenn die Gültigkeit der kommunikativen Geltungsansprüche in Hinblick auf das Vertrauensobjekt Werner Faymann von den Journalistinnen und Journalisten in Frage gestellt werden. Es wurde pro Absatz eines untersuchten Artikels nur jeweils der kommunikative Zweifel codiert, der von den Journalistinnen und Journalisten geäußert wurde. Die anderen kommunikativen Zweifel mussten laut Codieranweisung ausgeschlossen werden.

Globaleinstufung der Artikel (V11)

Die Globaleinstufung der Beiträge wurde nach dem Lesen des jeweiligen Beitrags vorgenommen. Es wurde angegeben, welchen positiven bzw. negativen Gesamteindruck der Artikel in Bezug auf die Facebook-Affäre von Werner Faymann beim Codierer hinterlassen hat. Dieser Gesamteindruck wurde auf einer Ordinalskala von 1 negativ und 2 positiv codiert. Der Autor hat versucht, sich beim Codieren in die Situation eines „durchschnittlichen Lesers“ zu versetzen.

Die Codierung der Artikel inklusive des Pretests anhand des vorgesehenen Kategorienschemas wurde durch den Autor im Zeitraum September 2012 bis November 2012 durchgeführt. Im folgenden Kapitel wird die Auswertung und die Interpretation der Untersuchung dargestellt.

8.5. Intracoder-Reliabilitätstest

Um die Verlässlichkeit der Codiervorgänge durch den Autor dieser Arbeit wurde ein Intracoder-Reliabilitätstest durchgeführt. Im Rahmen des Pretests wurden die zentralen inhaltlichen Kategorien laut Codebuch hinsichtlich der vorgenommenen Definitionen und Kategorisierung genauestens überprüft und gegebenenfalls eine Modifizierung und Korrektur des Codebuchs vorgenommen. Laut Werner Früh kann diese Methode in Form einer Präzisierung von Definitionen, sowie der Hinzunahme oder Streichung einzelner Kategorien geschehen (vgl. Früh 2004: 152). Bedingt durch das wissenschaftstheoretische Ideal der Intersubjektivität, muss jede wissenschaftliche Arbeit oder Studie von anderen Kolleginnen und Kollegen intersubjektiv nachvollzogen bzw. durchgeführt werden können. Um die intersubjektive Evidenz der Wissenschaft nicht zu untergraben, ist daher auf die Offenlegung des Erhebungsinstrumentes und eine Kontrolle desselben zu achten (vgl. Früh 1991: 37 f.). Werner Früh zufolge gilt speziell die Inhaltsanalyse als ideale empirische Methode „zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (ebd.: 24). Dabei sind prinzipiell alle Inhaltsaspekte codierbar, die sich intersubjektiv evident beschreiben lassen, so dass verschiedene Personen dieselben Passagen übereinstimmend interpretieren können (vgl. Früh 2007: 119 f.). Allerdings liegt das wesentliche Problem der Methode der Inhaltsanalyse (quantitativ und qualitativ) „einerseits in der praktikablen operationalen Definition der codierten Inhalte, andererseits aber auch im Anspruch des Forschers an die Qualität der Daten“ (ebd.: 120). Um die Qualität der Daten zu überprüfen, wurde aus dem Untersuchungsmaterial von insgesamt 194 Textabschnitten der recherchierten 73 Artikel und Beiträge eine Zufallsstichprobe von 20 Artikelabschnitten gezogen. Der Pretest wurde im Abstand von vier Wochen durchgeführt. Innerhalb dieses Zeitraums wurden alle zentralen formalen Kategorien in der gewählten Stichprobe miteinander verglichen. Dazu wurden die Variablen der für die Untersuchung der Forschungsfragen und Hypothesen relevanten zentralen formalen Kategorien der gewählten 20 Textabschnitte beider Zeitpunkte in einer SPSS-Datei zusammengefasst und mittels der Validierungsfunktion von SPSS miteinander verglichen. Die genaue Anwendung wird im folgenden Abschnitt näher erläutert.

8.5.1. Validität und Reliabilität

„Eine valide Inhaltsanalyse setzt ein verlässliches Messinstrument voraus“ (Früh 2007: 120). Bei empirischen Datenerhebungen ist daher eine Überprüfung der Gütekriterien der Validität sowie der Reliabilität notwendig. „Gültigkeit (Validität) meint die Frage, ob der Forscher mit seinem methodischen Instrumentarium auch tatsächlich das misst, was er messen will“ (ebd.: 120). Damit gibt die Validität an, ob die erhobenen Daten den in der Forschungsfrage formulierten Bedeutungsinhalt tatsächlich erfassen. Nur wenn die als valide gesetzte Interpretationsweise angemessen vermittelt werden kann, sind die ermittelten Daten in diesem Sinne valide (vgl. Früh 2004: 184). Für die vorliegende Magisterarbeit wird vom Autor die Gültigkeit des Messinstruments unterstellt, da die zentralen inhaltlichen Kategorien von namhaften qualifizierten Kommunikationswissenschaftlern erstellt und erprobt worden sind. Insofern ist von einer hohen Validität auszugehen. Wesentlich war daher im Rahmen des Pretests die Überprüfung der Reliabilität. „Verlässlichkeit (Reliabilität) [...] betrifft die Präzision und unmissverständliche Beschreibung des methodischen Instrumentariums einerseits sowie dessen korrekte Anwendung andererseits. Kriterium für die Verlässlichkeit ist die Reproduzierbarkeit inhaltsanalytischer Ergebnisse“ (Früh 2007: 120). Am häufigsten werden laut Früh die Intracoder-Reliabilität und die Intercoder-Reliabilität angewendet (vgl. Früh 2004: 107).⁷³ Und fährt fort: „Wird von demselben Codierer dasselbe Textmaterial im zeitlichen Abstand erneut verschlüsselt (Intracoder-Reliabilität) oder codieren verschiedene Codierer dasselbe Textmaterial (Intercoder-Reliabilität) und kommen dabei jeweils dieselben

⁷³ In der Fachliteratur werden drei Typen von Reliabilitäten unterschieden (vgl. Früh 1991: 175 ff.):

- 1.) Intracoder-Reliabilität: Übereinstimmungsmessung des vom selben Codierer zu zwei Zeitpunkten codierten, identischen Materials oder Stabilität der Messung
- 2.) Intercoder-Reliabilität: Übereinstimmungsmessung zwischen unterschiedlichen Codierern oder Reproduzierbarkeit der Messung
- 3.) Instrumentelle Reliabilität: diese ist die Übereinstimmungsmessung zwischen Forscher- und Codierteam. Früh geht hier noch einen Schritt weiter, indem er die paarweisen Übereinstimmungen der einzelnen Codierer mit dem Forscher als Validitätsprüfung bezeichnet

Ergebnisse zustande, dann ist die Inhaltsanalyse verlässlich“ (ebd.: 108f.). Das Testen der Intracoder- und der Intercoder-Reliabilität erfolgt, indem alle am Erhebungsprozess Beteiligten, also ein oder mehrere Codierer dasselbe Material – eine Stichprobe aller zu codierenden Inhalte – bearbeiten. In der Regel werden die paarweisen Übereinstimmungen dann als Reliabilitätskoeffizienten nach Ole Holsti angegeben (vgl. Früh 1991: 168 ff.):

Abbildung 10 : Formel Reliabilitätskoeffizient nach Ole Holsti

$$\text{Formel 1: } CR = \frac{2 \cdot U}{C_1 + C_2}$$

Quelle: Früh 1991: 170, mit CR=Codiererreliabilität, Ü= Anzahl der übereinstimmenden Codierungen, C1 bzw, C2= Anzahl der Codierungen von Codierer 1 bzw. Codierer 2

In diesem Verfahren wird davon ausgegangen, dass die übereinstimmenden Codierungen darauf hinweisen, dass zum einem das Codebuch eine gute Anleitung für die Codierung liefert und dass zum anderen die oder der Codierer die Anleitung gut befolgen. Eine große Zahl von übereinstimmenden Codierungen und somit ein hoher Reliabilitätswert muss daher als Verbindung von einem präzisen und für alle Fälle gut anwendbaren Codebuch und von ausreichend geschulten und gewissenhaften Codierern interpretiert werden (vgl. Früh 1991: 170 ff.). Die Entwicklung des oben dargestellten Reliabilitätskoeffizienten geht auf Ole Holsti zurück (vgl. Holsti, Ole 1969). Er gilt als besonders einfach zu bestimmen, ist aber im Gegensatz zu Klaus Krippendorffs Alpha weniger umfassend. Der genannte Reliabilitätskoeffizient von Holsti beruht auf paarweisen Übereinstimmungen, Klaus Krippendorffs Alpha-Reliabilitätskoeffizient (vgl. Krippendorff, Klaus 1980) hingegen beruht auf paarweisen Abweichungsbestimmungen. Obwohl die Verwendung des Holsti-Reliabilitätskoeffizienten von einigen Kolleginnen und Kollegen für die Forschungspraxis empfohlen wird (vgl. Rössler, Patrick 2005: 190), besteht jedoch mitunter Kritik an der Wahl dieses Reliabilitätskoeffizienten.

Die Kritikpunkte lauten zusammengefasst nach Andrew Hayes und Klaus Krippendorff wie folgt (vgl. dazu zusammenfassend Hayes, Andrew/Krippendorff, Klaus 2007: 79 und Krippendorff 2004: 221-236):

- **die Zahl der Variablenausprägungen:** die Höhe des Holsti-Koeffizienten wird von der Zahl der Ausprägungen beeinflusst, die eine bestimmte Variable ausweist
- **Einschränkung beim Skalenniveau:** die Berechnung des Holsti-Koeffizienten ist nur für nominalskalierte Variablen zulässig
- **Fehlende Werte:** die Berechnung des Holsti-Koeffizienten setzt voraus, dass die Werte aller Codierer komplett vorliegen
- **Präzision des Koeffizienten:** eine Berechnung von Konfidenzintervallen und damit die Angabe der Genauigkeit des Koeffizienten sind beim Holsti-Koeffizienten nicht möglich
- **Fehlende Korrektur für zufällige Übereinstimmungen:** die Berechnung des Holsti-Koeffizienten sieht für zufällige Übereinstimmungen des Codierers oder mehrerer Codierer beim Reliabilitätstest keine Korrektur vor

Aufgrund der genannten Kritikpunkte am Holsti-Korrelationskoeffizienten und speziell wegen dessen fehlender Zufallskorrektur, wurde von Klaus Krippendorff ein verbesserter Reliabilitätskoeffizient entwickelt: Krippendorff's α (vgl. Krippendorff 2004; Hayes/Krippendorff 2007). Krippendorffs Alpha-Reliabilitätskoeffizient ist somit Werner Früh zufolge das umfassendste Reliabilitätsmaß und eignet sich daher für alle Skalenniveaus (vgl. Früh 2007: 195). Nach Matthew Lombard, Jennifer Snyder-Dutch und Cheryl Campanella Bracken lässt sich Krippendorffs Alpha zudem sehr flexibel anwenden, da er sowohl von einem als auch von mehreren Codierern verwendet werden kann und verschiedene Variablenmetriken ermöglicht (vgl. Lombard, Matthew/ Snyder-Dutch, Jennifer/Campanella Bracken, Cheryl 2004). Für die Höhe des Reliabilitätskoeffizienten von Krippendorff wird als Grenzwert ein Koeffizient von 0,8 angegeben um eine hohe Reliabilität nachweisen zu können. (vgl. Krippendorff 2004: 241). Bei der Überprüfung der Verlässlichkeit (Reliabilität) der zentralen inhaltlichen Variablen wurde daher der Alpha-Reliabilitätskoeffizient von Klaus Krippendorff angewendet.

8.5.2. Ergebnisse der Reliabilitätsprüfung

Zur Überprüfung der Reliabilität der wichtigsten Variablen der zentralen inhaltlichen Kategorien wurde anhand von 20 zufällig ausgewählten Textabschnitten ein Intracoder-Reliabilitätstest mit Krippendorffs Alpha-Reliabilitätskoeffizienten durchgeführt. Dazu wurden in einem Zeitabstand von drei Wochen alle für die Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen entscheidenden Variablen miteinander verglichen. Als Basis diente dazu die SPSS-Datenmatrix vom 16.10.2012 und deren selbe Version drei Wochen später vom 06.11.2012. Entscheidend war bei der Auswertung die Frage, ob sich in diesem Zeitraum Veränderungen bei der Codierung ergaben und sich dadurch in weiterer Konsequenz die Reliabilität der empirischen Datenauswertung als verlässlich oder unverlässlich erweist. Bei der ersten statistischen Auswertung der Grundgesamtheit zeigte sich bereits deutlich, dass die folgenden Variablen der zentralen inhaltlichen Kategorien prägend sind. Als zentrale vertrauenshemmende Faktoren standen die Variablen „mangelnde gesellschaftliche Verantwortung“ und „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ im Fokus. Der einzige Diskrepanztyp, der bei der Untersuchung am 16. Oktober als auch am 6. November codiert wurde, war Diskrepanztyp 6 „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handeln von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ.“ Bei den kommunikativen Zweifeln, die von den Journalistinnen und Journalisten in den Beiträgen geäußert wurden, waren die kommunikativen Zweifel an der Wahrhaftigkeit und an der Richtigkeit prägend. Da Krippendorffs Alpha-Reliabilitätskoeffizient auch in der aktuellsten Version von SPSS 20 für den Macintosh nicht enthalten ist, wurde diese Funktion durch die Installation einer Macro-Datei vom Autor hinzugefügt. Diese Macro-Datei wurde von Andrew Hayes, dem Kollegen von Klaus Krippendorff, für SPSS geschrieben und steht auf dessen Webseite kostenlos zum Download bereit.⁷⁴ Dadurch konnte ein Vergleich der für die Untersuchung der Hypothesen zentralen Variablen mittels des Krippendorff Alpha-Reliabilitätskoeffizienten in SPSS durchgeführt werden. Auf den folgenden Seiten werden die Ergebnisse näher dargestellt.

⁷⁴ Diese Macro-Datei befindet sich neben einer Installationsanleitung im PDF-Format auf der beiliegenden CD.

Tabelle 4: Reliabilitätstest mangelnde gesellschaftliche Verantwortung

Vergleich Variablen mangelnde gesellschaftliche Verantwortung

	Krippendorffs α	Einheiten	Paare
Ordinal	0,8502	16	16

Bei der ersten Variable „mangelnde gesellschaftliche Verantwortung“ zeigte sich bereits eine hohe Reliabilität mit einem Wert von 0,8502. Da bei einigen der ausgewählten 20 Artikelabsätzen diese Variable nicht zugetroffen ist, wurden nur 16 Einheiten in die Berechnung einbezogen. Hier zeigte sich der Vorteil des Alpha-Reliabilitätskoeffizienten, da dieser im Gegensatz zum Holsti-Reliabilitätskoeffizienten fehlende Werte berücksichtigt.

Tabelle 5: Reliabilitätstest mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen

Vergleich Variablen mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen

	Krippendorffs α	Einheiten	Paare
Ordinal	0,8960	20	20

Variable zwei „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ zeigte ebenfalls eine hohe Reliabilität mit einem Wert von 0,8960. Beide Variablen der vertrauenshemmenden Faktoren besitzen damit jeweils eine hohe Verlässlichkeit.

Tabelle 6 : Reliabilitätstest Diskrepanztyp 6

Vergleich Diskrepanztyp 6

	Krippendorffs α	Einheiten	Paare
Ordinal	0,9003	20	20

Bei der dritten Variable, dem Diskrepanztyp 6 „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ“ zeigte sich ein sehr hoher Reliabilitätswert von 0,9003. Die Verlässlichkeit der Messung dieser Variablen ist somit gegeben. Besonders interessant war die Überprüfung der beiden

letzten zentralen Variablen, den kommunikativen Zweifeln an der Wahrhaftigkeit und der Richtigkeit am Verhalten von Werner Faymann und seinem Team. Hier zeigte sich die Notwendigkeit der Stichprobe von 20 Beiträgen, da pro Textabschnitt immer nur ein kommunikativer Zweifel laut Codebuch codiert werden durfte. In Summe wurden in den gewählten 20 Textabschnitten jeweils zehn Einheiten und Paare codiert.

Tabelle 7 : Reliabilitätstest Zweifel an der Wahrhaftigkeit

Vergleich Zweifel an der Wahrhaftigkeit

	Krippendorffs α	Einheiten	Paare
Ordinal	1,0000	10	10

Bei der Überprüfung der Variable „Zweifel an der Wahrhaftigkeit“ konnte ein sehr hoher Reliabilitätswert von 1,0000 festgestellt werden.

Tabelle 8 : Reliabilitätstest Zweifel an der Richtigkeit

Vergleich Zweifel an der Richtigkeit

	Krippendorffs α	Einheiten	Paare
Ordinal	1,0000	10	10

Auch bei der Überprüfung der Variablen „Zweifel an der Richtigkeit“ konnte ein sehr hoher Reliabilitätswert von 1,000 festgestellt werden. Bei beiden Variablen ist somit eine sehr hohe Verlässlichkeit gegeben. In Summe zeigte sich bei der Intracoder-Reliabilitätsprüfung bei allen untersuchten Variablen eine hohe Reliabilität. Die gewählte empirische Methode stellt damit ein verlässliches Instrument zur empirischen Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen dar.

8.6. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Die Auswahl des Untersuchungsmaterials orientierte sich an den Berichten zur Facebook-Affäre von Werner Faymann und der gleichzeitigen Leserbrief-Affäre im November 2011. Eine Vollerhebung aller zu analysierenden Printmedien war aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich. Aus diesem Grund konzentrierte sich die Recherche auf die Onlineberichterstattung, bei der alle relevanten Artikel offline gespeichert wurden. Zusätzlich wurden die Beiträge der ZIB 20 und der ARD-Tagesschau berücksichtigt.

8.6.1. Statistische Daten der Grundgesamtheit

Im Folgenden werden alle statistischen Daten der Grundgesamtheit von 73 Beiträgen näher dargestellt. Da die Facebook-Affäre von Werner Faymann von dem Onlinemagazin Datum aufgedeckt wurde, befand sich der Großteil der Beiträge in Onlinemedien.

Tabelle 9: Verteilung Medien

Verteilung Medien					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	online	61	83,6	83,6	83,6
	print	10	13,7	13,7	97,3
	TV	1	1,4	1,4	98,6
	Radio	1	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Insgesamt wurden im November 2011 61 Beiträge in den Onlinemedien recherchiert, zehn relevante Artikel wurden in Printmedien gefunden. Im TV und im Radio war die Berichterstattung im Unterschied zu den Onlinemedien und den Printmedien wesentlich geringer. Nur jeweils ein Beitrag wurde gefunden, wobei hier kritisch angemerkt werden muss, dass der Autor keinen Zugriff auf die Aufzeichnungen der Nachrichtensendungen der österreichischen Radios gehabt hat,

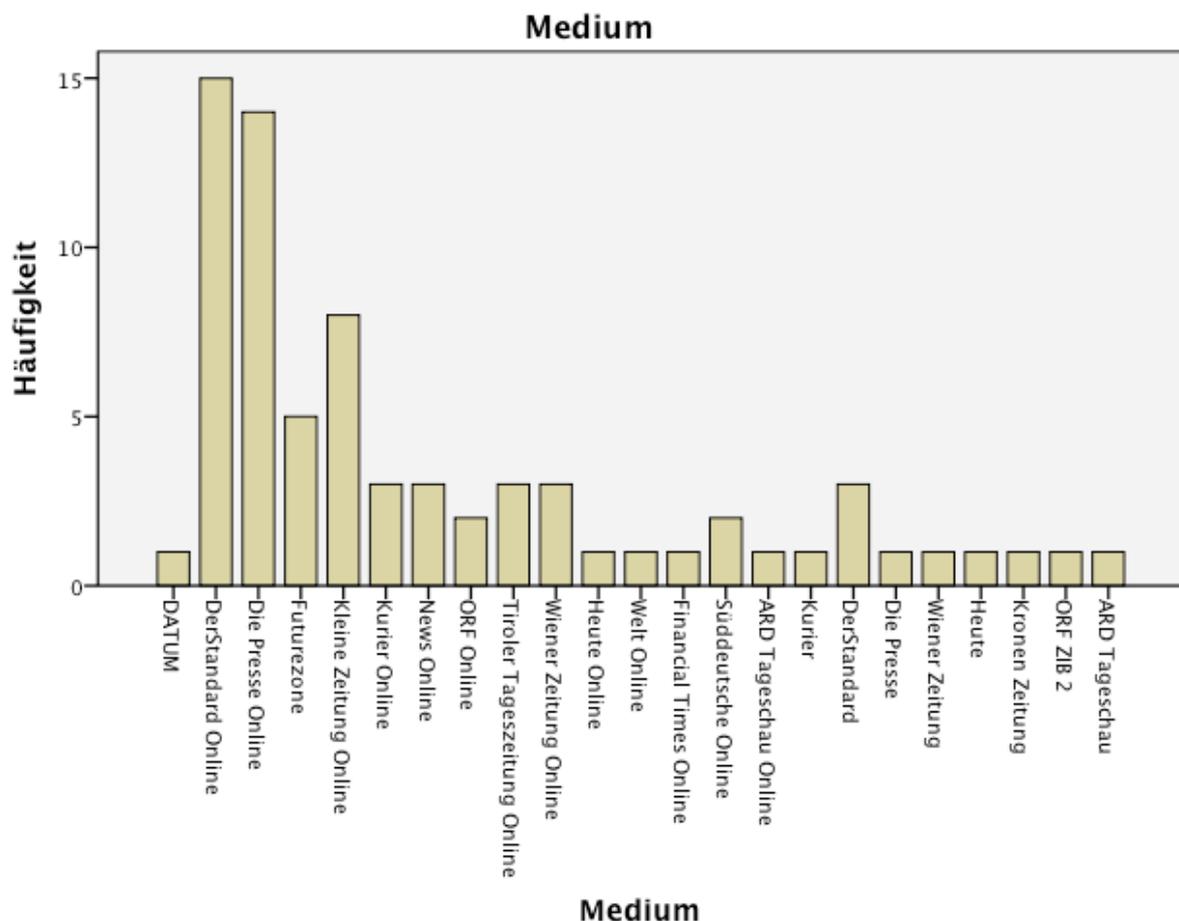
da diese von den Studios gesperrt sind. Anfragen bei Ö3, Radio Wien, Radio Arabella, 88.6 und dem Krone Hitradio nach Aufzeichnungen der Nachrichten zur Facebook-Affäre von Werner Faymann wurden leider negativ beantwortet. Der Radiobeitrag wurde im ARD Radio gesendet und befindet sich auf der beigelegten CD. Die Aufteilung der Beiträge wird in der folgenden Kreuztabelle näher dargestellt.

Tabelle 10 : Verteilung Medium

Medium				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
DATUM	1	1,4	1,4	1,4
DerStandard Online	15	20,5	20,5	21,9
Die Presse Online	14	19,2	19,2	41,1
Futurezone	5	6,8	6,8	47,9
Kleine Zeitung Online	8	11,0	11,0	58,9
Kurier Online	3	4,1	4,1	63,0
News Online	3	4,1	4,1	67,1
ORF Online	2	2,7	2,7	69,9
Tiroler Tageszeitung Online	3	4,1	4,1	74,0
Wiener Zeitung Online	3	4,1	4,1	78,1
Heute Online	1	1,4	1,4	79,5
Gültig Welt Online	1	1,4	1,4	80,8
Financial Times Online	1	1,4	1,4	82,2
Süddeutsche Online	2	2,7	2,7	84,9
ARD Tageschau Online	1	1,4	1,4	86,3
Kurier	1	1,4	1,4	87,7
DerStandard	3	4,1	4,1	91,8
Die Presse	1	1,4	1,4	93,2
Wiener Zeitung	1	1,4	1,4	94,5
Heute	1	1,4	1,4	95,9
Kronen Zeitung	1	1,4	1,4	97,3
ORF ZIB 2	1	1,4	1,4	98,6
ARD Tageschau	1	1,4	1,4	100,0
Gesamt	73	100,0	100,0	

Die Mehrheit der Beiträge über die Facebook-Affäre und die Leserbrief-Affäre von Werner Faymann wurden jeweils in der Onlineausgabe des Standard und der Presse gefunden. Auffallend ist dabei, dass DerStandard Online wesentlich ausführlicher über beide Affären berichtet hat, als die Printausgabe, in der nur ein Artikel gefunden wurde. Bei den Printmedien wurden die meisten Beiträge im Kurier gefunden.

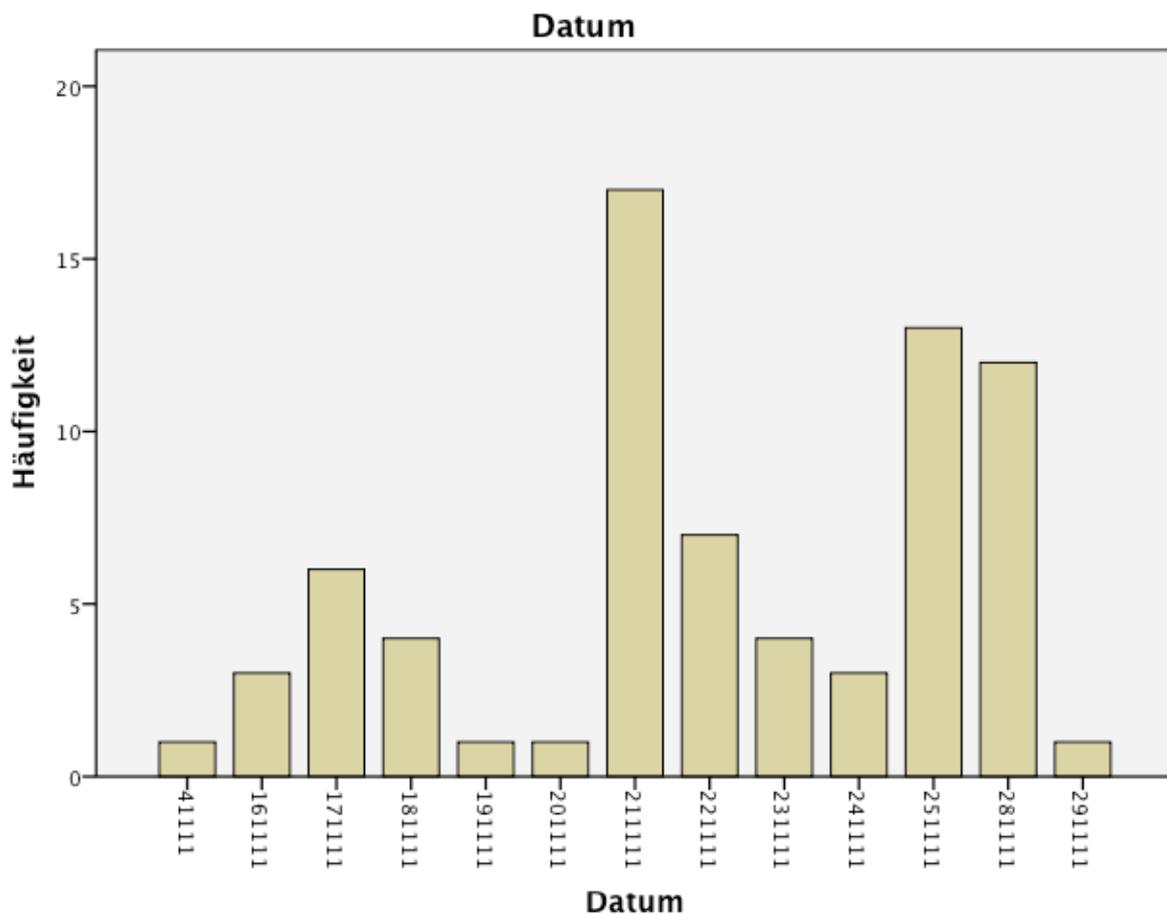
Abbildung 11 : Verteilung Medium Grafik



Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass das Onlinemagazin DATUM, der Aufdecker der Affäre, keine weiteren Beiträge zu diesem Thema veröffentlicht hat. Hier hat die Onlineausgabe des Standard von allen Medien die ausführlichsten Hintergrundberichte publiziert, darunter auch die parlamentarische Anfrage der FPÖ zum Facebook-Auftritt von Werner Faymann oder einen Screenshot über die IP-Adressen der SPÖ bei der Leserbrief-Affäre.

Ein noch differenzierteres Bild der Berichterstattung ergab die Auswertung der ermittelten Ergebnisse im Hinblick auf die Verteilung der Veröffentlichungen innerhalb des Untersuchungszeitraums. Die Codierung 191111 bedeutet 19.11.11 und musste in dieser Form vorgenommen werden, da SPSS hier keine Punkttrennung gestattet.

Abbildung 12 : Verteilung Datum



Die Berichterstattung zur Facebook-Affäre von Werner Faymann begann bereits am 4.11.2011 mit einem kurzen Beitrag in der Kleinen Zeitung, bei dem der virtuelle Doppelgänger von Werner Faymann, „Werner Failman“ portraitiert wurde. Am 16.11.2011 berichtete DATUM erstmals von den Fake-Accounts auf der Facebook-Seite von Werner Faymann, der Höhepunkt der Berichterstattung wurde allerdings erst fünf Tage später, am 21.11.2011 erreicht. Als am 25.11.2011 weitere Fake-User bekannt wurden, gab es einen erneuten Anstieg der Beiträge.

Neben der Facebook-Affäre von Werner Faymann war für die empirischen Auswertung dieser Arbeit auch die gleichzeitig stattfindende Leserbriefaffäre relevant. Im Folgenden wird die Aufteilung bei den Themen in den recherchierten Medien näher dargestellt.

Tabelle 11 : Verteilung Themen

		Themen			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Facebook Affäre	65	89,0	89,0	89,0
	Leserbrief Affäre	8	11,0	11,0	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Dabei wird deutlich, dass primär der Fokus auf die Facebook-Affäre von Werner Faymann gewesen ist. Die Leserbrief-Affäre spielte in diesem Zusammenhang eine geringere Rolle. Betrachtet man die Verteilung der Ressorts in denen die Artikel veröffentlicht wurden, dann gelangt man zu folgendem Ergebnis:

Tabelle 12: Verteilung Ressort

		Ressort			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Politik	57	78,1	78,1	78,1
	Chronik	12	16,4	16,4	94,5
	Wirtschaft	4	5,5	5,5	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Wenig überraschend war der Großteil der recherchierten Beiträge im Ressort „Politik“ zu finden. Neben diesem Ressort waren nur die Ressorts „Chronik“ und „Wirtschaft“ relevant. In den Ressorts „Society“ und „Kultur“ konnten, wie erwartet, keine Beiträge gefunden werden.

Die Auswertung der journalistischen Darstellungsformen kam zu dem folgenden Ergebnis:

Tabelle 13 : Verteilung Darstellungsform

Darstellungsform				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Meldung	50	68,5	68,5	68,5
Bericht	4	5,5	5,5	74,0
Reportage	5	6,8	6,8	80,8
Gültig Kommentar	8	11,0	11,0	91,8
Glosse	5	6,8	6,8	98,6
Interview	1	1,4	1,4	100,0
Gesamt	73	100,0	100,0	

Dabei zeigte sich, dass die primäre Darstellungsform die Meldung gewesen ist. Das einzige Interview mit Bundeskanzler Werner Faymann wurde in der Kronen Zeitung gefunden. Im nächsten Schritt wurde ausgewertet, wie Facebook im Sinne der Theorie öffentlichen Vertrauens von den Medien als Vertrauensvermittler wahrgenommen wird. Laut Bentele sind Medien, im konkreten Fall auch Social Networks, entscheidend am Auf- oder Abbau öffentlichen Vertrauens beteiligt. Facebook nimmt im Rahmen dieser Magisterarbeit eine zentrale Rolle als Vertrauensvermittler ein, da die effiziente Kommunikation auf Facebook von entscheidender Bedeutung für die politischen Parteien und in weiterer Folge für die Politikerinnen und Politiker ist. Im Rahmen der empirischen Untersuchung war die Beurteilung von Facebook als Vertrauensvermittler durch die recherchierten Beiträge in den Medien von Bedeutung. Die empirische Auswertung wurde durch eine Kreuztabelle berechnet. Das Ergebnis wird auf der folgenden Seite näher dargestellt.

Tabelle 14 : Facebook als Vertrauensvermittler

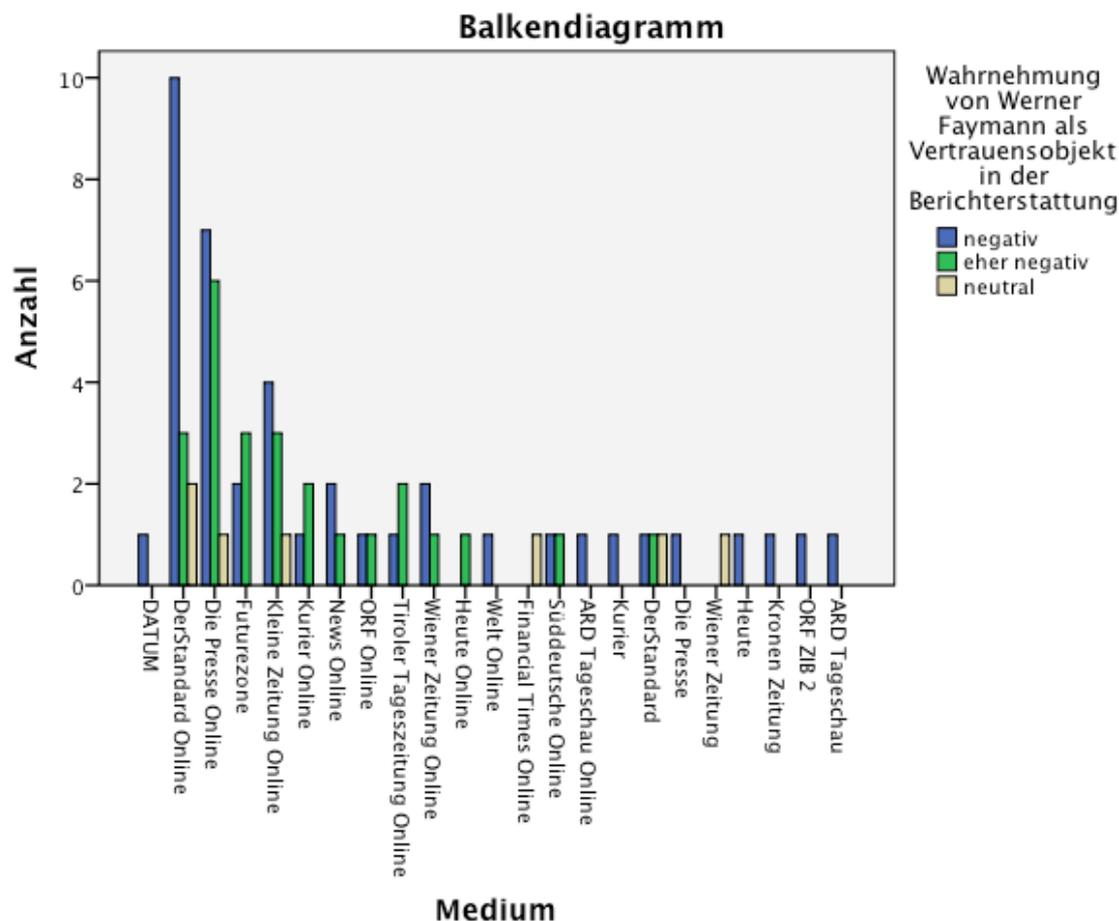
Medium * Facebook als Vertrauensvermittler Kreuztabelle

Anzahl

		Facebook als Vertrauensvermittler			Gesamt	
		sehr kritisch	eher kritisch	neutral		
Medium	DATUM	0	1	0	1	
	DerStandard Online	11	4	0	15	
	Die Presse Online	10	4	0	14	
	Futurezone	3	2	0	5	
	Kleine Zeitung Online	4	4	0	8	
	Kurier Online	1	2	0	3	
	News Online	3	0	0	3	
	ORF Online	1	1	0	2	
	Tiroler Tageszeitung Online	1	2	0	3	
	Wiener Zeitung Online	2	1	0	3	
	Heute Online	1	0	0	1	
	Welt Online	1	0	0	1	
	Financial Times Online	1	0	0	1	
	Süddeutsche Online	1	1	0	2	
	ARD Tageschau Online	1	0	0	1	
	Kurier	1	0	0	1	
	DerStandard	3	0	0	3	
	Die Presse	1	0	0	1	
	Wiener Zeitung	0	0	1	1	
	Heute	1	0	0	1	
	Kronen Zeitung	1	0	0	1	
	ORF ZIB 2	1	0	0	1	
	ARD Tageschau	1	0	0	1	
	Gesamt		50	22	1	73

Dabei wurde deutlich, dass die Medien Facebook als Vertrauensvermittler durch den Einsatz von Fake-Accounts sehr kritisch sehen. Die Rolle von Politikerinnen und Politikern als Vertrauensobjekte, denen von ihren Wählerinnen und Wählern, den Vertrauenssubjekten, vertraut wird, ist im Rahmen der Theorie öffentlichen Vertrauens von entscheidender Bedeutung. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse wurde die Wahrnehmung von Werner Faymann als Vertrauensobjekt näher analysiert.

Abbildung 13: Wahrnehmung von Werner Faymann als Vertrauensobjekt in der Berichterstattung



Dabei wird deutlich, dass Bundeskanzler Werner Faymann im Großteil der recherchierten Beiträge als Vertrauensobjekt in den Medien überwiegend negativ betrachtet wurde. In 41 Beiträgen kam der Bundeskanzler in der medialen Berichterstattung primär negativ vor, in 25 eher negativ und in sieben betrachteten die Medien Werner Faymann neutral. Auf der folgenden Seite wird die Kreuztabelle genauer dargestellt

Tabelle 15 : Wahrnehmung von Werner Faymann als Vertrauensobjekt in der Berichterstattung

Medium * Wahrnehmung von Werner Faymann als Vertrauensobjekt in der Berichterstattung Kreuztabelle

Anzahl

		Wahrnehmung von Werner Faymann als Vertrauensobjekt in der Berichterstattung			Gesamt
		negativ	eher negativ	neutral	
Medium	DATUM	1	0	0	1
	DerStandard Online	10	3	2	15
	Die Presse Online	7	6	1	14
	Futurezone	2	3	0	5
	Kleine Zeitung Online	4	3	1	8
	Kurier Online	1	2	0	3
	News Online	2	1	0	3
	ORF Online	1	1	0	2
	Tiroler Tageszeitung Online	1	2	0	3
	Wiener Zeitung Online	2	1	0	3
	Heute Online	0	1	0	1
	Welt Online	1	0	0	1
	Financial Times Online	0	0	1	1
	Süddeutsche Online	1	1	0	2
	ARD Tageschau Online	1	0	0	1
	Kurier	1	0	0	1
	DerStandard	1	1	1	3
	Die Presse	1	0	0	1
	Wiener Zeitung	0	0	1	1
	Heute	1	0	0	1
	Kronen Zeitung	1	0	0	1
	ORF ZIB 2	1	0	0	1
	ARD Tageschau	1	0	0	1
	Gesamt	41	25	7	73

Im Rahmen der empirischen Auswertung konnte lediglich ein vertrauensfördernder Faktor festgestellt werden. Und zwar der vertrauensfördernde Faktor der kommunikativen Offenheit, da Werner Faymann und sein Team Stellungnahmen zum Vorwurf der Fake-Accounts veröffentlicht haben. Allerdings war dieser vertrauensfördernde Faktor lediglich schwach ausgeprägt.

Tabelle 16 : Kommunikative Offenheit

Medium * Kommunikative Offenheit Kreuztabelle

Anzahl

		Kommunikative Offenheit	
		schwach ausgeprägt	Gesamt
Medium	DATUM	4	4
	DerStandard Online	55	55
	Die Presse Online	43	43
	Futurezone	15	15
	Kleine Zeitung Online	19	19
	Kurier Online	6	6
	News Online	6	6
	ORF Online	4	4
	Tiroler Tageszeitung Online	4	4
	Wiener Zeitung Online	6	6
	Heute Online	1	1
	NÖN Online	2	2
	Welt Online	1	1
	Financial Times Online	2	2
	Profil Online	1	1
	Süddeutsche Online	1	1
	ARD Tageschau Online	1	1
	Kurier	4	4
	DerStandard	10	10
	Die Presse	1	1
	Wiener Zeitung	1	1
	Heute	1	1
	Kronen Zeitung	1	1
	ORF ZIB 2	2	2
	ARD Tageschau	3	3
	Gesamt	194	194

Bei der Analyse der vertrauenshemmenden Faktoren wurde festgestellt, dass in keinem der untersuchten 194 Absätze der Faktor „mangelnde Sachkompetenz“ zutrifft. Der vertrauenshemmende Faktor „mangelnde Problemlösungskompetenz“, konnte hingegen codiert werden:

Tabelle 17 : Medium – mangelnde Problemlösungskompetenz

Medium * mangelnde Problemlösungskompetenz Kreuztabelle

Anzahl

		mangelnde Problemlösungskompetenz		Gesamt
		schwach ausgeprägt	stark ausgeprägt	
Medium	DATUM	2	2	4
	DerStandard Online	30	25	55
	Die Presse Online	19	24	43
	Futurezone	8	7	15
	Kleine Zeitung Online	6	13	19
	Kurier Online	2	4	6
	News Online	0	6	6
	ORF Online	2	2	4
	Tiroler Tageszeitung Online	0	4	4
	Wiener Zeitung Online	0	6	6
	Heute Online	0	1	1
	NÖN Online	0	2	2
	Welt Online	0	1	1
	Financial Times Online	0	2	2
	Profil Online	0	1	1
	Süddeutsche Online	0	1	1
	ARD Tageschau Online	0	1	1
	Kurier	2	2	4
	DerStandard	2	8	10
	Die Presse	0	1	1
	Wiener Zeitung	1	0	1
	Heute	0	1	1
	Kronen Zeitung	0	1	1
	ORF ZIB 2	0	2	2
	ARD Tageschau	3	0	3
	Gesamt	77	117	194

Die Analyse des vertrauenshemmenden Faktors „Kommunikationsinadäquatheit“ ergab das folgende Resultat:

Tabelle 18: Medium – Kommunikationsinadäquatheit

Medium * Kommunikationsinadäquatheit Kreuztabelle

Anzahl

		Kommunikationsinadäquatheit		Gesamt
		schwach ausgeprägt	stark ausgeprägt	
Medium	DATUM	0	4	4
	DerStandard Online	28	27	55
	Die Presse Online	25	18	43
	Futurezone	3	12	15
	Kleine Zeitung Online	3	16	19
	Kurier Online	3	3	6
	News Online	4	2	6
	ORF Online	2	2	4
	Tiroler Tageszeitung Online	2	2	4
	Wiener Zeitung Online	6	0	6
	Heute Online	1	0	1
	NÖN Online	2	0	2
	Welt Online	1	0	1
	Financial Times Online	0	2	2
	Profil Online	1	0	1
	Süddeutsche Online	1	0	1
	ARD Tageschau Online	0	1	1
	Kurier	0	4	4
	DerStandard	4	6	10
	Die Presse	1	0	1
	Wiener Zeitung	0	1	1
	Heute	1	0	1
	Kronen Zeitung	1	0	1
	ORF ZIB 2	2	0	2
	ARD Tageschau	2	1	3
	Gesamt	93	101	194

Bei der Analyse der Faktoren „kommunikative Diskrepanz“, „mangelnde gesellschaftliche Verantwortung“ und „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ zeigten sich die folgenden Ergebnisse:

Tabelle 19 : Medium – kommunikative Diskrepanz

Medium * Kommunikative Diskrepanz Kreuztabelle

Anzahl

		Kommunikative Diskrepanz		Gesamt
		schwach ausgeprägt	stark ausgeprägt	
Medium	DATUM	0	4	4
	DerStandard Online	4	51	55
	Die Presse Online	16	27	43
	Futurezone	5	10	15
	Kleine Zeitung Online	9	10	19
	Kurier Online	3	3	6
	News Online	2	4	6
	ORF Online	2	2	4
	Tiroler Tageszeitung Online	0	4	4
	Wiener Zeitung Online	2	4	6
	Heute Online	0	1	1
	NÖN Online	1	1	2
	Welt Online	0	1	1
	Financial Times Online	0	2	2
	Profil Online	0	1	1
	Süddeutsche Online	1	0	1
	ARD Tageschau Online	1	0	1
	Kurier	1	3	4
	DerStandard	6	4	10
	Die Presse	0	1	1
	Wiener Zeitung	0	1	1
	Heute	1	0	1
	Kronen Zeitung	1	0	1
	ORF ZIB 2	1	1	2
	ARD Tageschau	0	3	3
	Gesamt	56	138	194

Tabelle 20: Medium – mangelnde gesellschaftliche Verantwortung

Medium * mangelnde gesellschaftliche Verantwortung Kreuztabelle

Anzahl

		mangelnde gesellschaftliche Verantwortung		Gesamt
		schwach ausgeprägt	stark ausgeprägt	
	DATUM	1	3	4
	DerStandard Online	5	43	48
	Die Presse Online	8	30	38
	Futurezone	4	10	14
	Kleine Zeitung Online	6	10	16
	Kurier Online	2	3	5
	News Online	1	4	5
	ORF Online	2	2	4
	Tiroler Tageszeitung Online	0	4	4
	Wiener Zeitung Online	1	4	5
	Heute Online	0	1	1
Medium	NÖN Online	0	1	1
	Welt Online	0	1	1
	Financial Times Online	0	2	2
	Profil Online	0	1	1
	Süddeutsche Online	1	0	1
	ARD Tageschau Online	1	0	1
	Kurier	1	3	4
	DerStandard	4	4	8
	Die Presse	0	1	1
	Wiener Zeitung	0	1	1
	Heute	1	0	1
	ORF ZIB 2	1	1	2
	ARD Tageschau	0	3	3
Gesamt		39	132	171

Bei 23 Absätzen traf der vertrauenshemmende Faktor „mangelnde gesellschaftliche Verantwortung“ nicht zu und wurde als nicht vorhanden codiert.

Tabelle 21: Medium – mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen

Medium * mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen
Kreuztabelle

Anzahl

		mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen		Gesamt
		schwach ausgeprägt	stark ausgeprägt	
Medium	DATUM	0	4	4
	DerStandard Online	0	55	55
	Die Presse Online	11	32	43
	Futurezone	5	10	15
	Kleine Zeitung Online	9	10	19
	Kurier Online	3	3	6
	News Online	2	4	6
	ORF Online	2	2	4
	Tiroler Tageszeitung Online	0	4	4
	Wiener Zeitung Online	2	4	6
	Heute Online	0	1	1
	NÖN Online	1	1	2
	Welt Online	0	1	1
	Financial Times Online	0	2	2
	Profil Online	0	1	1
	Süddeutsche Online	1	0	1
	ARD Tageschau Online	1	0	1
	Kurier	1	3	4
	DerStandard	6	4	10
	Die Presse	0	1	1
	Wiener Zeitung	0	1	1
	Heute	1	0	1
	Kronen Zeitung	1	0	1
	ORF ZIB 2	1	1	2
	ARD Tageschau	0	3	3
	Gesamt	47	147	194

Die zentralen vertrauenshemmenden Faktoren zur Untersuchung der Forschungsfragen und Hypothesen waren „kommunikative Diskrepanz“, „mangelnde gesellschaftliche Verantwortung“ und „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“. Bei den Diskrepanzen konnten nur ein zentraler Diskrepanztyp codiert werden: „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ“ (Diskrepanztyp 6).

Tabelle 22: Häufigkeitstabelle Diskrepanztyp 6

Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	schwach ausgeprägt	54	27,8	27,8
	stark ausgeprägt	140	72,2	100,0
	Gesamt	194	100,0	100,0

Dabei zeigte sich, dass der Diskrepanztyp sechs in 140 Textabsätzen in den untersuchten Artikeln und Beiträgen stark ausgeprägt, in 54 schwach ausgeprägt gewesen ist. Zudem konnten Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ in allen untersuchten Absätzen in den Artikeln und Beiträgen codiert werden. Es lässt sich daher nach Auswertung der journalistischen Berichterstattung primär eine Verletzung von moralischen Normen durch das Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann und speziell seines Teams Bundeskanzler feststellen. Auf der folgenden Seite wird anhand einer Kreuztabelle die Verteilung des Diskrepanztyp sechs näher dargestellt.

Tabelle 23: Medium – Diskrepanztyp 6

Medium * Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ. Kreuztabelle

Anzahl

	Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ.		Gesamt
	schwach ausgeprägt	stark ausgeprägt	
DATUM	0	4	4
DerStandard Online	4	51	55
Die Presse Online	14	29	43
Futurezone	5	10	15
Kleine Zeitung Online	9	10	19
Kurier Online	3	3	6
News Online	2	4	6
ORF Online	2	2	4
Tiroler Tageszeitung Online	0	4	4
Wiener Zeitung Online	2	4	6
Heute Online	0	1	1
NÖN Online	1	1	2
Welt Online	0	1	1
Financial Times Online	0	2	2
Profil Online	0	1	1
Süddeutsche Online	1	0	1
ARD Tageschau Online	1	0	1
Kurier	1	3	4
DerStandard	6	4	10
Die Presse	0	1	1
Wiener Zeitung	0	1	1
Heute	1	0	1
Kronen Zeitung	1	0	1
ORF ZIB 2	1	1	2
ARD Tageschau	0	3	3
Gesamt	54	140	194

Bei der empirischen Auswertung der kommunikativen Zweifel, die von den Journalistinnen und Journalisten geäußert wurde, konnte kein einziger kommunikativer Zweifel an der Verständlichkeit codiert werden. Auffällig war ebenfalls, dass nur in 14 Textabschnitten der kommunikative Zweifel an der Wahrheit zugetroffen hat.

Tabelle 24: Häufigkeitstabelle Zweifel an der Wahrheit

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Medium * Zweifel an der Wahrheit	14	7,2%	180	92,8%	194	100,0%

Tabelle 25: Medium – Zweifel an der Wahrheit

Medium * Zweifel an der Wahrheit Kreuztabelle

Anzahl

		Zweifel an der Wahrheit		Gesamt
		schwach ausgeprägt	stark ausgeprägt	
Medium	DerStandard Online	0	6	6
	Die Presse Online	0	1	1
	Futurezone	0	1	1
	Kleine Zeitung Online	0	1	1
	News Online	0	1	1
	Wiener Zeitung Online	0	1	1
	DerStandard	1	1	2
	Die Presse	0	1	1
Gesamt	1	13	14	

Auf den folgenden beiden Seiten wird die Verteilung bei den kommunikativen Zweifeln an der Wahrhaftigkeit und der Richtigkeit näher dargestellt.

Tabelle 26: Häufigkeitstabelle Zweifel an der Wahrhaftigkeit

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Medium * Zweifel an der Wahrhaftigkeit	69	35,6%	125	64,4%	194	100,0%

Tabelle 27: Medium – Zweifel an der Wahrhaftigkeit

Medium * Zweifel an der Wahrhaftigkeit Kreuztabelle

Anzahl

		Zweifel an der Wahrhaftigkeit		Gesamt
		schwach ausgeprägt	stark ausgeprägt	
	DATUM	0	2	2
	DerStandard Online	0	18	18
	Die Presse Online	4	12	16
	Futurezone	0	7	7
	Kleine Zeitung Online	0	6	6
	Kurier Online	0	1	1
	News Online	0	2	2
	ORF Online	0	1	1
	Tiroler Tageszeitung Online	0	2	2
Medium	Wiener Zeitung Online	0	2	2
	NÖN Online	0	1	1
	Financial Times Online	0	1	1
	Profil Online	0	1	1
	ARD Tageschau Online	0	1	1
	Kurier	0	1	1
	DerStandard	0	4	4
	Heute	0	1	1
	ORF ZIB 2	0	1	1
	ARD Tageschau	0	1	1
Gesamt		4	65	69

Tabelle 28: Häufigkeitstabelle Zweifel an der Richtigkeit

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Medium * Zweifel an der Richtigkeit	111	57,2%	83	42,8%	194	100,0%

Tabelle 29: Medium – Zweifel an der Richtigkeit

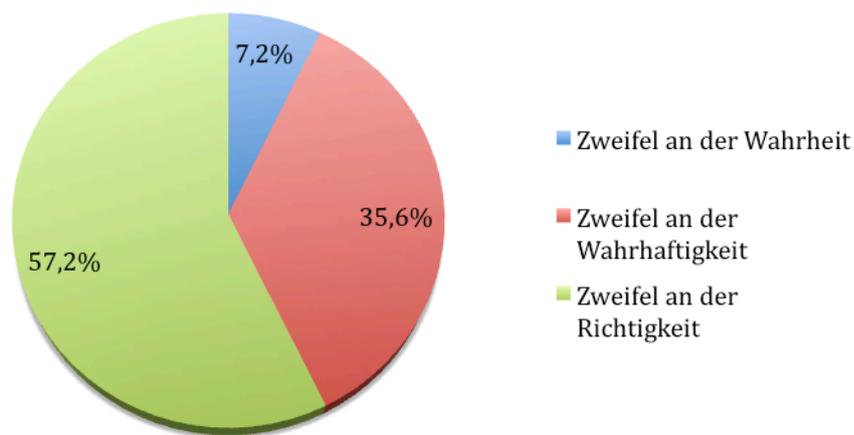
Medium * Zweifel an der Richtigkeit Kreuztabelle

Anzahl

		Zweifel an der Richtigkeit		Gesamt
		schwach ausgeprägt	stark ausgeprägt	
Medium	DATUM	0	2	2
	DerStandard Online	0	31	31
	Die Presse Online	7	19	26
	Futurezone	2	5	7
	Kleine Zeitung Online	4	8	12
	Kurier Online	3	2	5
	News Online	1	2	3
	ORF Online	2	1	3
	Tiroler Tageszeitung Online	0	2	2
	Wiener Zeitung Online	1	2	3
	Heute Online	0	1	1
	NÖN Online	0	1	1
	Welt Online	0	1	1
	Financial Times Online	0	1	1
	Süddeutsche Online	1	0	1
	Kurier	0	3	3
	DerStandard	4	0	4
	Wiener Zeitung	0	1	1
	Kronen Zeitung	1	0	1
	ORF ZIB 2	0	1	1
ARD Tageschau	0	2	2	
Gesamt	26	85	111	

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde deutlich, dass von den Journalistinnen und Journalisten am häufigsten der kommunikative Zweifel an der Richtigkeit der Handlungen von Werner Faymann und seinem Team geäußert wurde (57,2 %). Kommunikative Zweifel an der Wahrhaftigkeit (35,6 %) und an der Wahrheit (7,2 %) wurden hingegen weniger stark geäußert.

Abbildung 14: Verteilung kommunikative Zweifel



Die Untersuchung der subjektiven Globaleinstufung kam zu dem folgenden Ergebnis:

Tabelle 30: Globaleinstufung

Globaleinstufung				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozenze	Kumulierte Prozenze
Gültig negativ	73	100	100	100

Im Rahmen der empirischen Auswertung der qualitativen Inhaltsanalyse wurden alle Artikel und Beiträge negativ eingestuft. Im folgenden Kapitel wird die Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen vorgenommen.

8.6.2. Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen

Bei der Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen wurde eine Differenzierung vorgenommen. Dabei lag der zentrale Fokus auf der Frage, ob zwischen den Variablen der vertrauenshemmenden Faktoren, die kommunikativen Diskrepanzen und die kommunikativen Zweifel an der Kommunikation Werner Faymanns signifikante Zusammenhänge bestehen. Zur Überprüfung der Korrelationen wurde die bivariate Methode mit der Berechnung des Korrelationskoeffizienten von Spearman bei Ordinalskalen angewendet. Laut Claus Braunecker liegt eine aussagekräftige Korrelation dann vor, wenn der Korrelationskoeffizient als Mindestmaß einen Wert aufweist, der höher als 0,7 liegt.⁷⁵

Forschungsfrage 1: Bestehen zwischen den gefundenen vertrauenshemmenden Faktoren in den untersuchten Absätzen und den Diskrepanztypen Zusammenhänge?

Anhand der ersten Forschungsfrage wurde überprüft, ob zwischen den vertrauenshemmenden Faktoren (Variable 8) und den Diskrepanztypen (Variable 9) aussagekräftige Zusammenhänge vorhanden sind. Bei der Auswertung der statistischen Grundgesamtheit ging deutlich hervor, dass die vertrauenshemmenden Faktoren „Mangelnde gesellschaftliche Verantwortung“ und „Mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ am stärksten ausgeprägt waren. Als zentraler Diskrepanztyp wurden „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichen Verhalten bzw. Handeln von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ“ (Diskrepanztyp 6) in allen untersuchten Textabschnitten codiert. In weiterer Folge war eine genauere Berechnung der Korrelationen zwischen den genannten vertrauenshemmenden Faktoren und dem Diskrepanztyp sechs relevant. Die genaue Überprüfung dieser Korrelationen wurde anhand der folgenden Hypothesen vorgenommen.

⁷⁵ Aussage Skriptum von Dr. Claus Braunecker, Lehrbeauftragter für statistische Methoden am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Hypothese 1: Je stärker der vertrauenshemmende Faktor „Mangelnde gesellschaftliche Verantwortung“ ausgeprägt ist, desto häufiger werden in der journalistischen Berichterstattung „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ“ interpretiert (Diskrepanztyp 6).

Hypothese eins geht davon aus, dass zwischen dem vertrauenshemmenden Faktor „mangelnde gesellschaftliche Verantwortung“ und dem Diskrepanztyp sechs ein signifikanter Zusammenhang besteht. Ausschlaggebend für diese Annahme war die abgeleitete Definition von Bentele für den Diskrepanztyp 6 „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ“. Diskrepanztyp 6 unterstellt, dass es zu einem Vertrauensbruch zwischen den Vertrauensobjekten (den Wählerinnen und Wählern) und dem Vertrauenssubjekt (Bundeskanzler Werner Faymann) kommt, wenn Werner Faymann und sein Team eine unangemessene Kommunikationsstrategie auf der Facebookseite des amtierenden Bundeskanzlers anwenden. Durch den (nicht nachgewiesenen) Einsatz von Fake-Accounts verstoßen Werner Faymann und sein Team nicht nur gegen allgemein anerkannte moralische Normen, sondern zeigen zudem auch eine mangelnde gesellschaftliche Verantwortung, da Werner Faymann als österreichischer Bundeskanzler eine staatstragende Funktion besitzt. Ein Beispiel hierfür war der codierte Textabschnitt in Standard Online vom 21.11.2011: „Insgesamt wurden etwa 200.000 Euro für die kommenden Monaten veranschlagt. Da Faymann nicht als SPÖ-Chef, sondern als Kanzler auftritt, sind das übrigens keine Parteiaufwendungen, sondern Steuergelder.“(Standard Online 21.11.11). Hier wurde Werner Faymann nicht nur eine Verletzung von moralischen Normen unterstellt, sondern auch eine mangelnde gesellschaftliche Verantwortung, da es sich bei den Aufwendungen für den Facebook-Auftritt des Bundeskanzlers um Steuergelder gehandelt hat. Interessant war daher die Frage, ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem vertrauenshemmenden Faktor „mangelnde gesellschaftliche Verantwortung“ und Diskrepanztyp 6 besteht.

Zur genaueren Überprüfung wurden beide Variablen miteinander in Korrelation gesetzt. Dabei zeigte sich das folgende Ergebnis:

Tabelle 31: Hypothese 1

Korrelationen			mangelnde gesellschaftliche Verantwortung	Diskrepanztyp 6
Spearman -Rho	mangelnde gesellschaftliche Verantwortung	Korrelationskoeffizient	1,000	,787**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	172	172
	Diskrepanztyp 6	Korrelationskoeffizient	,787**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	172	194

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Dabei wurde deutlich, dass zwischen dem vertrauenshemmenden Faktor „mangelnde gesellschaftliche Verantwortung“ und „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ“ (Diskrepanztyp 6) eine mittlere positive Korrelation vorhanden ist. Da der Wert sich allerdings 0,8 annähert, ist eine Tendenz zu einer hohen positiven Korrelation festzustellen. Es besteht somit zwischen dem vertrauenshemmenden Faktor „mangelnde gesellschaftliche Verantwortung“ und Diskrepanztyp 6 „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ“ ein mittlerer signifikanter Zusammenhang. Die erste Hypothese trifft somit zu.

Hypothese 2: Je stärker der vertrauenshemmende Faktor „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ ausgeprägt ist, desto häufiger werden Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichen Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ interpretiert.

Die zweite Hypothese geht davon aus, dass zwischen dem vertrauenshemmenden Faktor „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ und dem Diskrepanztyp sechs ein signifikanter Zusammenhang besteht. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde deutlich, dass Diskrepanztyp 6 „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichen Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ“ eine zentrale Rolle einnimmt. Allerdings muss dazu betont werden, dass Werner Faymann mit dem vermuteten Einsatz von Fake-Accounts nicht konkret gegen anerkannte rechtliche Normen, also gegen bestimmte Gesetzesvorschriften, verstoßen würde. Hier sind die Verstöße gegen die moralischen Normen von Interesse. Dazu wurde bei der empirischen Analyse der Beiträge deutlich, dass der Einsatz von Fake-Accounts auf einer „Fan-Seite“ als moralisch äußerst bedenklich und unethisch betrachtet wird. In der Berichterstattung werden Werner Faymann und seinem Team Bundeskanzler somit primär kommunikationsethische Verstöße vorgeworfen, die jedoch keine rechtlichen Konsequenzen für den Bundeskanzler haben. Allerdings können der Aussage der Beiträge zufolge Fake-Accounts auf Facebook zu Vertrauensbrüchen bei den Bürgerinnen und Bürgern führen. Entscheidend war bei der Überprüfung der zweiten Hypothese daher die Frage, ob sich der vertrauenshemmende Faktor „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ und Diskrepanztyp 6 auswirken kann und dadurch ein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen festgestellt werden kann. Demzufolge müsste das Vorhandensein des vertrauenshemmenden Faktors „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ in den untersuchten Textabschnitten Diskrepanztyp 6 beeinflussen. Eine zutreffende Aussage in der Werner Faymann und seinem Team eine mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen unterstellt wird, wäre zum Beispiel: Julia Denkmayr jedenfalls vermutet hinter den Accounts „sogenanntes Astroturfing, und in diesem

Fall sehr offensichtlich und platt.“ „Mit Astroturfing ist der Versuch gemeint, den Anschein einer unabhängigen Meinungsäußerung zu erwecken, obwohl sie eigentlich zentral gesteuert wird, etwa von einer PR-Firma“ (DATUM 16.11.11). Hier wird Werner Faymann und seinem Team konkret eine bewusste zentrale Steuerung der Meinungsäußerung auf dessen Facebook-Seite vorgeworfen. Werner Faymann und sein Team würden dadurch zwar nicht gegen anerkannte rechtliche Normen verstoßen, wohl aber gegen anerkannte ethische und moralische Normen. Die Auswertung der Korrelation zeigte das folgende Ergebnis:

Tabelle 32: Hypothese 2

			Korrelationen	
			mangelnde Orientierung an ethisch- moralischen Normen	Diskrepanztyp 6
Spearman- Rho	mangelnde Orientierung an ethisch- moralischen Normen	Korrelations- koeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 . 194	,910** ,000 194
	Diskrepanztyp 6	Korrelations- koeffizient Sig. (2-seitig) N	,910** ,000 194	1,000 . 194

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Das Ergebnis macht deutlich, dass zwischen den vertrauenshemmenden Faktor „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ und Diskrepanztyp 6 eine sehr hohe positive Korrelation vorhanden ist. Zwischen beiden Variablen konnte somit ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Hypothese zwei trifft daher zu.

Forschungsfrage 2: Bestehen zwischen den gefundenen vertrauenshemmenden Faktoren und den von den Journalistinnen und Journalisten geäußerten kommunikativen Zweifeln ein Zusammenhang?

Anhand der zweiten Forschungsfrage wurde überprüft, ob zwischen den vertrauenshemmenden Faktoren (Variable 8) und den von den Journalistinnen und Journalisten geäußerten kommunikativen Zweifeln (Variable 10) signifikante Zusammenhänge vorhanden sind. Nach Jürgen Habermas wird zwischen den kommunikativen Zweifeln an der Verständlichkeit von Äußerungen, an der Wahrheit von Aussagen, an der Wahrhaftigkeit der Kommunikatoren und an der Richtigkeit von Handlungen unterschieden (vgl. Burkart, Roland/Rußmann, Uta/Grimm, Jürgen 2010: 264 f.). Die Auswertung der Grundgesamtheit machte deutlich, dass in den 194 untersuchten Textabschnitten von den Journalistinnen und Journalisten am häufigsten kommunikative Zweifel an der Wahrhaftigkeit und an der Richtigkeit der Handlungen von Werner Faymann und seinem Team in dessen Facebook-Affäre geäußert wurden. Die Hypothesen drei und vier untersuchen den Einfluss des am häufigsten geäußerten vertrauenshemmenden Faktors „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ und den geäußerten kommunikativen Zweifeln an der Wahrhaftigkeit und der Richtigkeit. Der kommunikative Zweifel an der Wahrhaftigkeit wird dabei von den Journalistinnen und Journalisten dann geäußert, wenn diese Werner Faymann und seinem Team bei der Kommunikation auf dessen Facebook-Seite eine Täuschungsabsicht unterstellen. Dabei sind auch die Aussagen der Interviewpartner relevant. Der kommunikative Zweifel an der Richtigkeit wird hingegen in der journalistischen Berichterstattung dann geäußert, wenn die Legitimität der Handlungen von Werner Faymann und seinem Team in Frage gestellt wird. Roland Burkart, Uta Rußmann und Jürgen Grimm argumentieren in diesem Zusammenhang, dass die Dominanz des Zweifels an der Richtigkeit (Legitimität) einen Indikator für eine demokratisch organisierte Kommunikationskultur darstellt (vgl. ebd.: 25).

Hypothese 3: Je stärker der vertrauenshemmende Faktor „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen ausgeprägt ist, desto häufiger werden kommunikative Zweifel an der Wahrhaftigkeit der Handlungen Werner Faymanns und seinem Team geäußert.

Der kommunikative Zweifel and der Wahrhaftigkeit der Handlungen Werner Faymanns und seinem Team, geht davon aus, dass die Journalistinnen und Journalisten bei der Kommunikation über Fake-Accounts oder gefälschte Leserbriefe eine konkrete Täuschungsabsicht der Wählerinnen und Wähler auf der Facebook-Seite von Werner Faymann vermuten. Im Zuge der Fake-Accounts auf der Facebook-Seite von Werner Faymann wird im Rahmen der empirischen Untersuchung relevant, ob ein Zusammenhang zwischen dem vertrauenshemmenden Faktor „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ und dem geäußerten kommunikativen Zweifel der Wahrhaftigkeit besteht. Dabei zeigte sich das folgende Ergebnis:

Tabelle 33: Hypothese 3

Korrelationen			mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen	Zweifel an der Wahrhaftigkeit
Spearman-Rho	mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen	Korrelationskoeffizient	1,000	-,047
		Sig. (2-seitig)	.	,700
		N	194	69
	Zweifel an der Wahrhaftigkeit	Korrelationskoeffizient	-,047	1,000
		Sig. (2-seitig)	,700	.
		N	69	69

Das Ergebnis zeigt eine negative Korrelation zwischen den beiden untersuchten Variablen. Hypothese drei trifft daher nicht zu.

Hypothese 4: Je stärker der vertrauenshemmende Faktor „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ ausgeprägt ist, desto häufiger werden kommunikative Zweifel an der Richtigkeit der Handlungen Werner Faymanns und seinem Team geäußert.

Der kommunikative Zweifel der Richtigkeit geht davon aus, dass ein Kommunikationspartner annimmt, dass der andere Kommunikationspartner geltende Werte und Normen mit seinen verfolgten Interessen verletzt. Werner Faymann und sein Team haben mit den Fake-Accounts in der journalistischen Berichterstattung massive kommunikative Zweifel an der Richtigkeit hervorgerufen, auch wenn bisher nicht bewiesen werden konnte, dass diese vom Team Bundeskanzler oder von Werner Faymann selbst in Auftrag gegeben wurden. Bei der Auswertung der statistischen Grundgesamtheit konnte im Vergleich zu den anderen Zweifelstypen eine Dominanz am Zweifel der Richtigkeit (Legitimität) der Handlungen von Werner Faymann und seinem Team im Zuge der Facebook-Affäre festgestellt werden. Diese Dominanz lässt sich als Hinweis auf den stark wertebeladenen Konflikt, der hinter der Debatte um die gefälschten Facebook-Profilen und Leserbriefen im Rahmen der Facebook-Affäre von Werner Faymann geführt wurde, sehen. Roland Burkart und Uta Rußmann zufolge erfüllt der kommunikative Zweifel an der Richtigkeit der ethisch-moralischen Normen die Forderung nach demokratischer Kommunikation: „Therefore the dominance of doubts on legitimacy seems to be an indicator for a typical democratic communication culture“ (Burkart, Roland/Rußmann, Uta 2010: 25). Insofern sind die in der journalistischen Berichterstattung geäußerten Zweifel ein Hinweis auf eine stabile und gesunde demokratische Kommunikationskultur. Auch Christoph Kuhlmann sieht im kommunikativen Zweifel eine Begünstigung an der Verständigungsqualität im Sinne von Jürgen Habermas (vgl. Kuhlmann, Christoph 1999: 41). Hypothese vier setzt sich somit mit der Frage auseinander, ob zwischen dem vertrauenshemmenden Faktor „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ und dem in der journalistischen Berichterstattung geäußerten kommunikativen Zweifel an der Richtigkeit ein Zusammenhang besteht.

Die Auswertung des Korrelationskoeffizienten nach Spearman zeigte das folgende Ergebnis:

Tabelle 34: Hypothese 4

			Korrelationen	
			mangelnde Orientierung an ethisch- moralischen Normen	Zweifel an der Richtigkeit
Spearman- Rho	mangelnde Orientierung an ethisch- moralischen Normen	Korrelations- koeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 . 194	,975** ,000 111
	Zweifel an der Richtigkeit	Korrelations- koeffizient Sig. (2-seitig) N	,975** ,000 111	1,000 . 111

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Das Ergebnis zeigt eine hohe positive Korrelation zwischen den beiden Variablen. Es besteht somit ein Zusammenhang zwischen dem vertrauenshemmenden Faktor „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ und dem kommunikativen Zweifel an der Richtigkeit. Somit werden kommunikative Zweifel an der Richtigkeit dann häufig geäußert, je stärker der vertrauenshemmende Faktor „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ ausgeprägt ist. Hypothese vier trifft daher zu.

Forschungsfrage 3: Besteht ein Zusammenhang zwischen den gefundenen Diskrepanztypen und den geäußerten kommunikativen Zweifeln?

Anhand der dritten Forschungsfrage wurde überprüft, ob zwischen einem oder mehreren der gefundenen Diskrepanztypen und den geäußerten kommunikativen Zweifeln ein Zusammenhang besteht. Im Zuge der Codierung der 194 Textabschnitte konnte nur ein Diskrepanztyp codiert werden und zwar Diskrepanztyp 6 „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichen Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ“. Die zentralen kommunikativen Zweifel waren der Zweifel an der Wahrhaftigkeit und der Zweifel an der Richtigkeit der Handlungen von Werner Faymann und seinem Team. Laut Günter Bentele sind Diskrepanzen und ihre Wahrnehmung durch die Vertrauenden die wichtigste Ursache für Vertrauensverluste (vgl. Bentele/Seidenglanz 2008: 356). „Bei der Bildung öffentlichen Vertrauens werden sie (die Diskrepanzen) vom journalistischen System transportiert bzw. thematisiert, was der normativ (Demokratiethorie) gesetzten Kritikfunktion der Medien entsprechen würde. [...] Insbesondere publizistische Konflikte sind dazu geeignet, Diskrepanzen zu transportieren, zu verstärken oder zu erzeugen und damit Vertrauensverluste beim Publikum gegenüber Akteuren aus Wirtschaft, Politik usw. zu bewirken“ (ebd.: 356). Daher stellt sich die Frage, ob ein Zusammenhang zwischen Diskrepanztyp 6 und den in der journalistischen Berichterstattung am häufigsten geäußerten kommunikativen Zweifeln an der Wahrhaftigkeit und der Richtigkeit der Handlungen von Werner Faymann und seinem Team Bundeskanzler ein Zusammenhang besteht. Es geht also konkret darum festzustellen, ob durch das Vorhandensein kommunikativer Diskrepanzen in einem journalistischen Artikel oder Beitrag gleichzeitig kommunikative Zweifel geäußert werden. Das Vorhandensein von Diskrepanzen in journalistischen Beiträgen führt somit bei der Person der Journalistin oder des Journalisten dazu, dass diese dem Verhalten des politischen Akteurs (hier Werner Faymann) misstraut und als Folge davon kommunikative Zweifel an der Wahrhaftigkeit oder der Richtigkeit äußert.

Hypothese 5: Je häufiger Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ vorhanden sind, desto häufiger werden von den Journalistinnen und Journalisten kommunikative Zweifel an der Wahrhaftigkeit der Handlungen Werner Faymanns und seinem Team geäußert.

Hypothese 5 setzt sich mit der Frage auseinander, ob eine Verbindung zwischen dem Diskrepanztyp 6 „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ“ und den geäußerten kommunikativen Zweifel an der Wahrhaftigkeit besteht. Kommunikative Zweifel am Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit werden immer dann erkennbar, wenn die Vertrauenswürdigkeit von Werner Faymann und seinem Team von einer Journalistin oder einem Journalisten in dessen Artikel oder Beitrag in Frage gestellt wird. Es wird somit Werner Faymann und seinem Team mit dem vermuteten Einsatz von Fake-Accounts eine konkrete Täuschungsabsicht zugeschrieben. Schlagwörter dazu wären „die Accounts wurden bei gleichzeitiger Vorspiegelung der Unabhängigkeit bewusst angelegt oder „man versucht den Anschein einer unabhängigen Meinungsäußerung zu erwecken, obwohl sie eigentlich zentral gesteuert wird“. Man wirft Werner Faymann und seinem Team vor, dass diese sich anders verhalten und handeln und dadurch gegen moralische Normen verstoßen. Nach der Untersuchung der wichtigsten codierten vertrauenshemmenden Faktoren, war nun in weiterer Folge die Frage relevant, ob auch durch die Existenz von Diskrepanztyp 6 von den Journalistinnen und Journalisten kommunikative Zweifel an der Wahrhaftigkeit des Verhaltens bzw. Handelns von Werner Faymann und seinem Team geäußert werden.

Tabelle 35: Korrelation Hypothese 5

Korrelationen			Diskrepanztyp 6	Zweifel an der Wahrhaftigkeit
Spearman- Rho	Diskrepanztyp 6	Korrelations- koeffizient	1,000	,031
		Sig. (2-seitig)	.	,803
		N	194	69
	Zweifel an der Wahrhaftigkeit	Korrelations- koeffizient	,031	1,000
		Sig. (2-seitig)	,803	.
		N	69	69

Das Ergebnis der bivariaten Korrelation zeigt eine äußerst schwache positive Korrelation zwischen den beiden Variablen. Allerdings muss in diesem Zusammenhang angemerkt werden, dass nur in 69 der untersuchten 194 Textabschnitten kommunikative Zweifel an der Wahrhaftigkeit von den Journalistinnen und Journalisten geäußert wurden. Wenn Diskrepanztyp 6 „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichen Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ“ vorhanden ist, hat das keine erkennbaren Auswirkungen auf die Äußerungen kommunikativer Zweifel an der Wahrhaftigkeit. Hypothese fünf trifft daher nicht zu. Viel interessanter ist somit die Frage, ob zwischen dem Diskrepanztyp 6 und den geäußerten kommunikativen Zweifeln an der Richtigkeit des Handelns bzw. Verhaltens von Werner Faymann und seinem Team ein Zusammenhang besteht.

Hypothese 6: Je häufiger Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ vorhanden sind, desto stärker werden von den Journalistinnen und Journalisten kommunikative Zweifel an der Richtigkeit der Handlungen Werner Faymanns und seinem Team geäußert.

Hypothese 6 setzt sich mit der Frage auseinander, ob eine Verbindung zwischen dem Diskrepanztyp 6 „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ“ und den geäußerten kommunikativen Zweifel an der Richtigkeit besteht. Kommunikative Zweifel am Geltungsanspruch der Richtigkeit werden dann erkennbar, wenn die Legitimität, in diesem Fall also die Rechtmäßigkeit des Verhaltens bzw. Handelns von Werner Faymann und seinem Team, von einer Journalistin oder einem Journalisten in Frage gestellt wird. Im Fokus steht dabei die Frage nach der Verletzung rechtlicher oder ethisch-moralischer Normen. Da durch die Existenz von Diskrepanztyp 6 Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und der tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann und seinem Team in einem Artikel oder Beitrag vorhanden sind, stellt sich im Anschluss die Frage, ob dadurch von den Journalistinnen und Journalisten kommunikative Zweifel an der Richtigkeit der Handlungen Werner Faymanns und seinem Team geäußert werden. Schlagwörter hierfür wären „diese Vorgehensweise ist sehr offensichtlich und sehr platt“, „das ist hochgradig unethisch“ und „Mit organisierter Kommunikation kann man auf Facebook nur eines: baden gehen“. Bereits bei der vierten Forschungsfrage wurde deutlich, dass die kommunikativen Zweifel an der Richtigkeit von den Journalistinnen und Journalisten am häufigsten geäußert werden. Zu dieser Erkenntnis sind auch Roland Burkart und Uta Russmann bei ihrer Analyse der politischen Kampagnenkommunikation in Österreich gelangt. Beide Autoren stellen fest, dass kommunikative Zweifel an der Richtigkeit (Legitimität) in der politischen Berichterstattung am häufigsten geäußert werden (vgl. Burkart/Russmann 2010: 20 f.). Auf der folgenden Seite wird das Ergebnis der Korrelation näher dargestellt.

Tabelle 36: Korrelation Hypothese 6

Korrelationen			Diskrepanztyp 6	Zweifel an der Richtigkeit
Spearman-Rho	Diskrepanztyp 6	Korrelations- koeffizient	1,000	,951**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	194	111
	Zweifel an der Richtigkeit	Korrelations- koeffizient	,951**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	111	111

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Hier zeigte sich eine hohe positive Korrelation zwischen der Variable Diskrepanztyp 6 „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichen Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ“ und der Variable des kommunikativen Zweifels an der Richtigkeit der Handlungen von Werner Faymann und seinem Team. Treten also Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichen Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann und seinem Team in einem bestimmten Textabschnitt auf, dann werden von den Journalistinnen und den Journalisten auch kommunikative Zweifel an der Richtigkeit des Verhaltens von Werner Faymann und seinem Team geäußert. Beide Variablen stehen somit in einem starken Zusammenhang. Hypothese sechs trifft somit zu.

9. Zusammenfassung und Fazit

Die politische Kommunikation befindet sich im Umbruch. Für die Politikerinnen und Politiker in Österreich ist es daher wichtig, die aktuellen Entwicklungen im Social Web sinnvoll und gewinnbringend zu nutzen. Wie die politischen Parteien in Österreich vom Social Web profitieren können, hat Barack Obama in seinem Wahlkampf 2008 eindrucksvoll gezeigt. Obama konnte sich dabei vor allem über sein Social Network my.barackobama.com seine Unterstützerinnen und Unterstützer effektiv mobilisieren. Ein weiteres gutes Beispiel für eine gelungene Social-Media-Kampagne lieferte der amtierende Bundespräsident Dr. Heinz Fischer bei seinem Bundespräsidentenwahlkampf 2010. Gegen Ende vergangenen Jahres baute der amtierende Bundeskanzler Werner Faymann einen Auftritt im Social Web auf. Mit einer eigenen Facebook-Seite, einem eigenen Kanzler-App und einem Twitter-Account, wollte bzw. will Werner Faymann potentielle Wählerinnen und Wähler erreichen. Werner Faymanns Engagement im Social Web stand allerdings von Anfang unter Kritik. Besonders der Auftritt des amtierenden Bundeskanzlers auf Facebook wurde und wird als zu oberflächlich und belanglos kritisiert. Kritisch wurde die Lage für Werner Faymann und sein Team Bundeskanzler, als das Magazin DATUM über Fake-Accounts auf der Facebook-Seite von Werner Faymann berichtete. Die „Facebook-Affäre“ wurde verstärkt in den österreichischen Online-Medien kritisiert und kann primär als Verstoß gegen ethische und moralischen Normen (Diskrepanztyp 6) eingestuft werden. Problematisch war in diesem Zusammenhang die gleichzeitig stattfindende Leserbrief-Affäre, in der gefälschte Leserbriefe aus der SPÖ-Zentrale von der Online-Ausgabe des „Standard“ aufgedeckt wurden. Betrachtet man die Vertrauensvorgeschichte von Werner Faymann näher, so lässt sich die Tendenz feststellen, dass der amtierende Bundeskanzler Österreichs immer wieder versucht hat, eine möglichst positive Berichterstattung über seine Person zu erreichen. Selbstverständlich muss hier angemerkt werden, dass diese Tendenz generell bei nahezu allen Politikerinnen und Politikern in Österreich vorhanden ist. Allerdings werfen die Bemühungen Werner Faymanns ein schiefes Licht auf den amtierenden Bundeskanzler. Dabei ist vor allem die Inseraten-Affäre relevant, in der Werner Faymann über Finanzierung durch die ÖBB und die Asfinag eine bewusste

Meinungsbildung über seine Funktion als damaliger Minister für Verkehr und Infrastruktur versucht hat. Die Inseraten-Affäre steht zwar nicht in einem direkten Zusammenhang mit der Facebook-Affäre von Werner Faymann, ist jedoch für die Vertrauensvorgeschichte im Sinne der Theorie öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele von Bedeutung. Wie erwartet war die Wahrnehmung Werner Faymanns als Vertrauensobjekt in der Berichterstattung überwiegend negativ. Die zentralen vertrauenshemmenden Faktoren waren „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ und „mangelnde gesellschaftliche Verantwortung“. Bei der Analyse der Diskrepanztypen zeigte sich, dass Diskrepanztyp 6 (Diskrepanzen zwischen dem Verhalten Werner Faymanns und allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen) in der Berichterstattung der Einzige und zugleich dominanteste mit 194 Codierungen gewesen ist. Der Grund dafür ist, dass der bewusste Einsatz von Fake-Accounts primär als moralisch bedenklich eingestuft wurde. Allerdings konnte bisher noch nicht bewiesen werden, dass die Fake-Accounts vom Team Bundeskanzler direkt in Auftrag gegeben worden sind. Dennoch ließen sich im Rahmen der Inhaltsanalyse hier gewisse Zweifel feststellen. Die Untersuchung der kommunikativen Zweifel kam zu dem Ergebnis, dass die Zweifel an der Wahrhaftigkeit und der Richtigkeit am stärksten geäußert wurden. Prägend war hierbei der Zweifel an der Richtigkeit der Handlungen von Werner Faymann und seinem Team, der in jedem Beitrag geäußert wurde. Bei der empirischen Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen wurde deutlich, dass der vertrauenshemmende Faktor „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ jeweils in einer sehr hohen Korrelation mit Diskrepanztyp 6 und der kommunikativen Zweifel an der Richtigkeit der Handlungen von Werner Faymann und seinem Team stehen. Ebenso konnte eine starke Verbindung von Diskrepanztyp 6 und dem kommunikativen Zweifel an der Richtigkeit nachgewiesen werden. Dadurch wird deutlich, dass die journalistische Berichterstattung die Facebook-Affäre von Werner Faymann primär Werner Faymann und seinem Team eine mangelnde Einhaltung der ethisch-moralischen Normen unterstellt hat. Speziell die Dominanz der von den Journalistinnen und Journalisten geäußerte Zweifel an der Richtigkeit (Legitimität) der Handlungen von Werner Faymann und seinem Team kann als Indikator für eine gesunde und kritische demokratische Kommunikationskultur angesehen werden.

Betrachtet man abschließend die Globaleinstufung der medialen Berichterstattung über die Facebook-Affäre von Werner Faymann, so gelangt man zu dem wenig überraschenden Schluss, dass diese vollständig als negativ eingestuft werden muss. Im Rahmen dieser Arbeit ist daher der Fazit zu ziehen, dass Werner Faymann eine große Chance zur positiven Imagebildung verpasst hat. Denn gerade durch das Social Web und speziell durch die Social Networks ist es Politikerinnen und Politikern in Österreich möglich, deren soziale Beziehungen zu ihren potentiellen Wählerinnen und Wählern auszubauen. Die Pflege der aufgebauten sozialen Beziehung zu potentiellen Wählergruppen und die leichte Kontaktaufnahme zu neuen Wählerschichten ist so auf kostengünstige und zeitsparende Weise möglich. Es zeigt sich laut Beck eine komplementäre Nutzung der verschiedenen Kommunikationsmodi, um starke Beziehungen zu erhalten. Die intensive Nutzung der Social Networks wie Facebook führt zudem tendenziell zu einer Stabilisierung der Kernnetzwerke und einer Erweiterung der Netzwerkperipherie (vgl. Beck 2006: 184f.). Durch das Social Web und speziell durch die Social Networks können in kürzester Zeit Barrieren und Distanzen zu den Wählerschichten überwunden werden. Die effizienteste und kostengünstigste Möglichkeit im Social Web präsent zu sein ist eine Fanseite im populärsten sozialen Netzwerk Facebook aufzubauen. Diese lässt sich kostenlos einrichten, weshalb die hohen Kosten für den Social Web Auftritt Werner Faymanns zu Recht kritisch hinterfragt werden müssen. Eine Präsenz auf Facebook ist auch in der „Offline-Welt“ relevant geworden, da über nahezu jeden Auftritt eines politischen Spitzenkandidaten bzw. einer politischen Spitzenkandidatin regelmäßig berichtet wurde bzw. wird. Allerdings ist die kontinuierliche Pflege einer Facebook-Seite wichtig, d.h. die PolitikerInnen sollten im Idealfall selber in einem gewissen Rahmen persönlich über sich und ihre politischen Programme berichten. Werner Faymann machte bzw. macht den Fehler, dass er ausschließlich Pressemeldungen auf Facebook postet, die sich auch auf der Seite der APA lesen lassen. So entsteht bei potentiellen Wählerinnen und Wählern ein mitunter liebloser Eindruck. Kritisch waren in weiterer Folge die überwiegend positiven Beiträge über die Politik des amtierenden österreichischen Bundeskanzlers der Fake-Accounts, wobei deren Herkunft bis heute nicht geklärt werden konnte. Inwiefern sich die Facebook-Affäre auf das Vertrauen der Österreicherinnen und Österreicher in Werner

Faymann ausgewirkt hat, konnte aus forschungsökonomischen Gründen im Rahmen dieser Arbeit nicht näher untersucht werden. Die qualitative Inhaltsanalyse der untersuchten Beiträge zur Facebook-Affäre macht deutlich, dass mögliche Fehlritte von Politikerinnen und Politikern im Social Web zunehmend für die „Offline-Welt“ relevant werden. Die Facebook-Affäre hatte für Werner Faymann zwar einen Werbeeffect, da über seine Person stark diskutiert und gesprochen wurde, allerdings nicht zu seinem Vorteil. Das Social Web hat Werner Faymann klare Grenzen der politischen Meinungsbildung aufgezeigt. Ein Nahverhältnis, wie es Werner Faymann zu dem verstorbenen Herausgeber der Kronen Zeitung, Hans Dichand, nachgesagt wurde, ist im Social Web nicht möglich. Im Gegenteil, Politikerinnen und Politiker werden im Social Web zunehmend mit kritischen Gegenöffentlichkeiten konfrontiert, auf die sie keinen Einfluss nehmen können. Das Social Web ermöglicht auch für engagierte Bürgerinnen und Bürger eine Plattform für Kritik an politischen Missständen und einzelnen Politikerinnen und Politikern. Im Fall von Werner Faymann trat hier die Facebook-Satireseite „Werner Failmann“ in den Fokus der Öffentlichkeit. Auf dieser machten sich die Betreiber der Seite über die Facebook-Auftritt des amtierenden Bundeskanzlers lustig und stellten seine Person als auch seine Politik in Frage. Populär wurde vor allem der produzierte Song „Kanzler der Herzen“ in dem der Umgang Werner Faymanns mit der gezielten positiven Berichterstattung über seine Person in den Medien satirisch dargestellt wurde („tu nicht regieren, tu lieber inserieren“). Im Social Web konnte bzw. kann Werner Faymann keine Kontrolle über die Berichterstattung seiner Person ausüben oder Einfluss auf diese nehmen. Für Politikerinnen und Politiker in Österreich und international entsteht somit das Risiko, dass deren Ansehen durch einen Fehler im Social Web massiven Schaden nehmen kann. Dabei machen sie den Fehler, dass sie das Social Web primär als politisches Marketinginstrument sehen und nicht als Plattform zur Interaktion mit ihren Wählerinnen und Wählern. Diese Tendenz lässt sich im konkreten Fall von Werner Faymann betrachten. Im Rahmen dieser Magisterarbeit wurde deutlich, dass die Theorie öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele nicht nur in der „Offline-Welt“ relevant ist, sondern zunehmend im Social Web an Bedeutung gewinnt. Das hat besonders die Facebook-Affäre von Werner Faymann gezeigt. Inwiefern diese Auswirkungen auf das öffentliche Vertrauen auf potentielle Wählerinnen und Wähler Werner Faymanns hat, muss in künftigen

empirischen Untersuchungen näher überprüft werden. Laut Erik Qualman, einem angesehenen Social Media Experten, können politische Meinungen im Social Web gezielt gesucht werden. Social Media an sich eliminiere mehrere Redundanzen in der Gesellschaft, in dem sie den Menschen durch ihre Anwendungen Zeit und Energie spart sowie Frustration verhindern soll (vgl. Qualman, Erik 2010: 14). Dass das nicht immer der Fall ist, zeigt die Facebook-Affäre von Werner Faymann leider nur allzu deutlich. So muss zusammenfassend festgestellt werden, dass das öffentliche Vertrauen im Social Web nicht nur in der Politik zunehmend an Bedeutung gewinnt. Politikerinnen und Politiker müssen daher verstärkt bei ihren Aktivitäten im Social Web aufpassen und eine direkte und möglichst ehrliche Kommunikation mit ihren potentiellen Wählerinnen und Wählern suchen.

11. Literaturverzeichnis

Abramson, Raul R. (1972): Political Efficacy and Political Trust Among Black Schoolchildren: Two Explanations. In: The Journal of Politics, Vol. 34., Issue 4, S. 1243-1275.

Adam, Silke /Berkel, Barbara /Pfetsch, Barbara (2008): Public Relations aus politikwissenschaftlicher Sicht. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relation. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 78-89.

Alemann, Ulrich von/ Marshall, Stefan (2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Verlag für Wissenschaft und Politik, 2. Auflage.

Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Beck, Klaus/Bentele, Günter (1994): Information – Kommunikation – Massenkommunikation: Grundbegriffe und Modelle der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 15-50.

Beierwaltes, Andreas (2000): Demokratie und Medien. Der Begriff der Öffentlichkeit und seine Bedeutung für die Demokratie in Europa. Baden-Baden: Nomos.

Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, Wolfgang/Ulf Zabel (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 131-158.

Bentele, Günter (1996): Public Relations: Ein konstitutives Element demokratischer Kommunikationsgesellschaften. Thesen zu den Zukunftsperspektiven der Öffentlichkeitsarbeit. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.

Bentele, Günter (1998a): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sacrinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 124-145.

Bentele, Günter (1998b): Vertrauen/Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbauch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 305-311.

Bentele, Günter (1999): Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: Rolke, Lothar/Volker Wolff (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 177-193.

Bentele, Günter (2002): Inszenierung als Kulturtechnik. Warum die moderne Gesellschaft Spin Doctors braucht. In: Vorgänge (Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik), 158. Jg. H. 2, S. 55-58.

Bentele, Günter/Seeling, Stefan (1996): Öffentliches Vertrauen als zentraler Faktor politischer Öffentlichkeit und politischer Public Relations. Zur Bedeutung von Diskrepanzen als Ursache von Vertrauensverlust. In: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 155-167.

Bentele, Günter; René Seidenglanz (2008), Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlich Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Verlag für Sozialwissenschaften, S. 346-361.

Berelson, Bernard (1952): Content Analysis in Communication Research. Glencoe, III.: The Free Press.

Bergsdorf, Wolfgang (1990): Politische Kommunikation: Definitionen – Probleme – Methoden. In: Dörrbecker, Klaus/Rommerskirchen, Thomas (Hrsg.): Blick in die Zukunft – Kommunikationsmanagement. Perspektiven und Chancen der Public Relations. Remagen: Verlag Rommerskirchen, S. 30-40.

Beyme, Klaus von (1997): Der Gesetzgeber. Der Bundestag als Entscheidungszentrum. Opladen.

Bieber, Claus (2001): Internet, Parteienkommunikation, Multimediapolitiker. Eine Einführung. In: ders. (Hrsg.): Parteipolitik 2.0. Der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse. Bonn: Friedrich-Ebert Stiftung, S. 6-27.

Bierhof, Hans-Werner (2002): Politisches Vertrauen: Verschiedene Dimensionen, verschiedene Ebenen der Betrachtung. In: Schmalz-Bruns, Rainer/Zintl, Reinhard (Hrsg.): Politisches Vertrauen. Soziale Grundlagen reflexiver Kooperation. Baden-Baden: Nomos, S. 241-253.

Bimber, Bruce (1998): The Internet and Politics in the USA. In: Eisel, Stephan/Mechthild Scholl (Hrsg.): Internet und Politik. Sankt Augustin: Konrad-Adenauer-Stiftung, S. 17-26.

Bimber, Bruce/Davis, Bruce (2003): Campaigning online. The internet in U.S. elections. New York: Oxford University Press.

Blumler, Jay G./Kavanagh, Dennis (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: Political Communication, Jg. 16, 1999, S. 209-230.

Boyd, Danah/Ellison, Nicole (2007) : Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Nr. 13(1), article 11. o.S. Online unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (Stand: 18.12.11).

Bräuer, Marco/Seifert, Markus/Wolling, Jens (2008): Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet. 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, 188-209.

Brinkbäumer, Klaus/Hujer, Marc/, Cordula/Spörl, Gerhard (2008): Das Projekt Obama. In: Der Spiegel 46 10.11.2008, 122-138.

Bron, Agnieszka/Schemmann, Michael (2001): Civil Society, Citizenship and Learning. An Introduction to the Topic. In: Bron, Agnieszka/ Schemmann, Michael (Hrsg.): Civil Society, Citizenship and Learning. Münster: LIT, S. 7-11.

Bühl, Achim (1997): Die virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Burkart, Roland (1993a): PR als Konfliktmanagement. Wien.

Burkart, Roland (1993b): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Transformationsversuch der Theorie kommunikativen Handelns. In: Bentele, Günter/ Rühl, Manfred (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: 218-227.

Burkart, Roland (1996): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Der Dialog als PR-Konzeption. In: Bentele, Günter/Steinmann/Zerfaß, Ansgar 1996, 245-270.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Aufl. Köln, Weimar, Wien: Böhlau/UTB.

Burkart, Roland (2004): Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. Eine rezeptionsanalytische Perspektive. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: VS-Verlag, 2004: 174-185. Zitiert wurde aus der gesendeten PDF-Datei.

Burkart, Roland (2008): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Günter Bentele/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., kor. u. erw. Aufl. Wiesbaden: 223-240.

Burkart, Roland/Probst, Sabine (1991): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. 36, 1: 56-76

Burkart, Roland/Rußmann, Uta/Grimm, Jürgen (2010): Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein Qualitätsindex am Beispiel der Berichterstattung über Europa im Österreichischen Nationalratswahlkampf 2008. In: Pöttker, Horst/Schwarzenegger, Christian (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung, Köln: Halem Verlag, S. 256-281.

Burkart, Roland/Rußmann, Uta (2010): Journalism, Democracy and the Role of Doubts: An Analysis of Political Campaign Communication in Austria. In: Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research, Colume 10, Number 1, S. 11-27.

Castells, Manuel (1997): The End of the millenium. The Information age: Economy, society and culture. Vol. 1, Oxford: Blackwell.

Castells, Manuel (2005): Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft, Wiesbaden.

CSCM (2008): Zwischenbericht: Erste Ergebnisse der Umfrage zur privaten Nutzung von Social Networking Services (SNS) in Deutschland.

Online unter: http://www.cnss.de/files/sns-umfrage_final1.pdf (Stand: 03.01.11).

Coleman, James S. (1982): Systems of Trust. A Rough Theoretical Framework. In: Angewandte Sozialforschung. Vol. 10, Issue 3, S. 277-299.

Coleman, James S. (1991): Grundlagen der Sozialtheorie : Handlungen und Handlungssysteme. München: R. Oldenburg Verlag.

Daele, Wolfgang van/Neidhardt, Friedhelm (1996): „Regierung durch Diskussion“ – Über Versuche, mit Argumenten Politik zu machen. In: Daele, Wolfgang van/Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Kommunikation und Entscheidung. Politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren. Berlin: Edition Sigma, S. 9-50.

Davies, William. (2003): You don't know me but..., Social Capital & Social Software, London.

Detering, Sebastian (2008): Virtual Communities. In: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen. Wiesbaden: VS, pp. 115-131.

Deutsch, Karl W. (1969): Politische Kybernetik. Modelle und Perspektiven.. Freiburg: Raubach.

DiPiazza, Samuel A./Eccles, Robert G. (2002): Vertrauen durch Transparenz. Die Zukunft der Unternehmensberichterstattung. 1. Auflage. Weinheim: WILEY-VCH Verlag.

Donges, Patrick (2005): Medialisierung der Politik - Vorschlag einer Differenzierung. In: Rössler, Patrick/ Krotz, Friedrich (Hrsg.): Mythen der Mediengesellschaft - The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK, 321-339.

Donges, Patrick/Jarren, Otfried (1999) : Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation ? In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 85-108.

Downey, John/Fenton, Natalie (2003): New Media, counter publicity and the public sphere. In: New Media & Society, 5/2, 185-202.

Dorer, Johanna/Marschik, Matthias (1995): Whose Side are You on? Anmerkungen zu Roland Burkarts Konzept einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Liebert, Tobias (Hrsg.): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Leipzig: 31-37.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2011): Social Web. Konstanz: UVK-Verlags. GmbH, 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Ellison, Nicole/Steinfeld, Charles/Lampe, Cliff (2007) : The Benefits of Facebook „Friends“: Social Capital and College Student Use of Online Social Network Sites. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Nr. 12(4), article 1. o.S. Online unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (Stand: 08.12.11).

Endreß, Martin (2002): Vertrauen. Bielefeld.

Engesser, Sven (2010): Barrieren medialer Partizipation: Ergebnisse einer explorativen Feldexperimente. In: Wolling, Jens/Seifert Markus/Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0 ? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden: Nomos, 151-167.

Facebook Product Overview (2012)

Online unter: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19> (Stand: 20.12.11).

Farber, Dan (2007): Facebook's Zuckerberg uncorks the social graph. Online unter: <http://www.zdnet.com/blog/btl/facebooks-zuckerberg-uncorks-the-social-graph/5156> (Stand: 08.12.11).

Fliegau, Mark T./Novy, Leonard (2009): „E-bama“ – Amerikas erster „Internetpräsident“ und die Rolle des World Wide Web für moderne politische Führung. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 185-199.

Fisch, Martin/ Gscheidele, Christoph (2006): Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovation. In: Media Perspektiven 8. Online: <http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/fisch.pdf?foid=17748> (Stand: 05.05.12).

Fitzpatrick, Brad (2007): Thoughts on the Social Graph. Online: <http://bradfitz.com/social-graph-problem/> (Stand: 09.11.11.).

Fluck, Winfried (1998): „Amerikanisierung“ der Kultur. Zur Geschichte der amerikanischen Populärkultur. In : Wenzel, Harald (Hrsg.): Die Amerikanisierung des Medienalltags. Frankfurt am Main, New York: Campus, S. 13-52.

Franzen, Axel/Pointner, Sonja (2007): Sozialkapital: Konzeptualisierung und Messungen. In: Franzen, Axel / Freitag, Markus (Hrsg.): Sozialkapital. Grundlagen und Anwendungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 66-90.

Fraunhofer Institut (2008): Studie zu Privatsphärenschutz in Soziale-Netzwerk-Plattformen.

Online unter: http://www.sit.fraunhofer.de/Images/SocNetStudie_Deu_Final_tcm105-132111.pdf (Stand: 10.12.11).

Früh, Werner (1981): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 1. Auflage. München: Ölschläger.

Früh, Werner (1991): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. München: Ölschläger.

Früh, Werner (2004): Inhaltsanalyse. Unveränderter Nachdruck der 5. Auflage von 2001. Konstanz.

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 6. Überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft GmbH, Konstanz.

Fuchs, Dieter (1996): Das intermediäre System der Politik als Orientierungssystem der Bürger. WZB Discussion Paper FS III. Berlin: Wissenschaftszentrum: 96-302.

Furnham, Adrian /Ribchester, Tracy (1995): Tolerance of Ambiguity: A Review of the Concept, Its Measurement and Applications. In: Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social, 14, S. 179-199.

Gamson, William A. (1968): Power and Discontent. Homewood, III.: Dorsey.

Gebauer, Klaus-Eckhart (1998): Regierungskommunikation. In: Jarren, Ottfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 464-472.

Gellner, Winand (1998): Das Ende der Öffentlichkeit? In: Gellner, Winand/von Korff, Fritz (Hrsg.): Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos, S. 11-24.

Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. Discussion Paper WZB, Berlin.

Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In: Müller-Doohm, Stefan/Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg, S. 31-89.

Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung. Soziale Bewegung, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 77-105.

Gerhards, Jürgen (1998): Öffentlichkeit. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 268-274.

Giddens, Anthony (1990): The Consequences of Modernity, Cambridge: Polity Press.

Giddens, Anthony (1996): Konsequenzen der Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Giddens, Anthony (1999a): Der dritte Weg. Die Erneuerung der sozialen Demokratie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Giddens, Anthony (1999b): Entfesselte Welt. Wie die Globalisierung unser Leben verändert. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Göhler, Gerhard (2002): Stufen des politischen Vertrauens. In: Schmalz-Bruns, Rainer/Zintl, Reinhard (Hrsg.): Politisches Vertrauen. Soziale Grundlagen reflexiver Kooperation. Baden-Baden: Nomos, S. 221-238.

Göldi, Andreas (2008): Social Networks: Der Long Tail wedelt. Online unter: <http://medienkonvergenz.com/2008/03/08/social-networks-der-long-tail-wedelt/> (Stand: 18.01.11).

Gräf, Lorenz (1997): Locker verknüpft im Cyberspace. Einige Thesen zur Änderung sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internet. In: Gräf, Lorenz und Markus Krajewski (Hg.): Soziologie des Internet, Frankfurt am Main: Campus, S. 99-124.

Grossman, Lev (2006): Time's Person of the Year: You, Online: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> (Stand : 23.06.12).

Grunwald, Wolfgang (1995): Wie man Vertrauen erwirbt: Von der Misstrauens- zur Vertrauensorganisation, In: IO-Management Zeitschrift, 64 (1/2), S.73-77.

Habermas, Jürgen (1971): Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: Habermas, Jürgen/Luhmann, Niklas, S.: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung? Frankfurt/Main, 101-141.

Habermas, Jürgen (1982): Theorie und Praxis. Sozialphilosophische Studien. 3. Auflage, Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1988): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1: Handlungs-rationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main.

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1998): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Hamm, Marion/Zaiser, Michael (2000): com.une.farce und indymedia.uk – zwei Modi oppositioneller Netznutzung. In: Argument, 238 (5/6), 755-764.

Harju, Auli (2007): „Citizen Participation and Local Public Spheres: An Agency and Identity Focused Approach to the Tampere Postal Service Conflict“. In: Cammaerts, Bart/Carpentier, Nico (Hrsg.): Reclaiming the Media: Communication Rights and Expanding Democratic Media Roles, Bristol: Intellect Books, S. 92-106.

Häcker, Hartmut O./Stapf, Kurt-H. (2004): Dorsch Psychologisches Wörterbuch. 14. Auflage. Bern.

Heigl, Andrea/Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0 Demokratie im Netz. Wien: Czernin Verlag.

Hennig, Marina (2006): Individuen und ihre sozialen Beziehungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hesse, Konrad (1995): Grundzüge des Verfassungsrechts der Bundesrepublik Deutschland. Heidelberg (20., neubearb. Aufl.).

Hippner, Hajo (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotentiale von Social Software. In: Hildbrand, Knut/Hofmann Josephine (Hg.). Social Software. Heidelberg: dpunkt.verlag (HDM- Praxis der Wirtschaftsinformatik; Heft 252). S. 6 –16.

Hippner, Hajo/Merzenich, Melanie/Wilde, Klaus (2002): Handbuch Web Mining im Marketing. Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg Verlag.

Hippner, Hajo/ Wilde, Thomas (2005) : Social Software. In: Wirtschaftsinformatik, Nr. 47, S. 441-444.

Holsti, Ole R. (1969): Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading, MA:Addison-Wesley cop.

Höflich, Joachim (1998): Computerrahmen und Kommunikation. In: Pommer, Elizabeth/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz: UVK Medien, S. 141-174.

Höflich, Joachim (2003): Mensch. Computer und Kommunikation. Theoretische Verortung und empirische Befunde. Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang.

Imhof, Kurt (2000): Strukturwandel der Politik durch den Strukturwandel der Öffentlichkeit. In: Bindenbacher, Raoul/Hablützel, Peter/Letsch, Bruno (Hrsg.): Vom Service Public zum Service au Public. Regierung und Verwaltung auf dem Weg in die Zukunft. Zürich: NZZ, S. 324-331.

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

Jansen, Andrea/Ruberto, Rosaia (1997): Mediale Konstruktion politischer Realität. Politikvermittlung im Zeitalter der Fernsehdemokratie. Wiesbaden: DUV.

Jarren, Otfried (Hrsg.) (1994): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektrische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske + Budrich.

Jarren, Otfried (1996): Auf dem Weg in die „Mediengesellschaft“? Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zum Wandel des intermediären Systems. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Zürich: Seismo, S. 79-96.

Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 74-94.

Jarren, Otfried (2001): „Mediengesellschaft“ – Risiken für die politische Kommunikation. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 41-42, S. 10-19.

Jarren, Otfried/Sarcinelli (1998): „Politische Kommunikation“ als Forschungs- und als politisches Handlungsfeld: Einleitende Anmerkungen zum Versuch der systematischen Erschließung. In Jarren, Otfried/Sarcinelli/Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 13-20.

Jarren, Otfried/ Donges, Peter (2002a): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jarren, Otfried/ Donges, Peter (2002b): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 2: Akteure, Prozesse und Inhalte. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Hayes, Andrew F./Krippendorff, Klaus (2007): Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. In: Communication Methods and Measures 1(1), S. 77-89.

Hobbes, Thomas (1983): Naturrecht und allgemeines Staatsrecht in den Anfangsgründen, Darmstadt.

Hundhausen, Carl (1951): Werbung um öffentliches Vertrauen. „Public Relations“. Essen: Giradet.

Kaase, Max (1998): Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 24-51.

Kellermann, Barbara (2004): Bad Leadership: What It Is, How It Happens, Why It Matters. Boston, MA.

Kepplinger, Hans Mathias/Podschuweit, Nicole (2011): Der Online-Wahlkampf der Parteien. Alternative oder Ergänzung? In: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Am Ende der Gewissheiten – Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung. Die Bundestagswahl 2009. München: Olzog.

Kleinsteuber, Hans/Hagen, Martin (1998): Interaktivität – Verheißung der Kommunikationstheorie und das Netz. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 63-88.

Kohring, Matthias (2002): Vertrauen in Journalismus. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK, S. 91-110).

Kohring, Matthias (2004): Vertrauen in Journalismus. Konstanz: UVK.

Koller, Michael (1997): Psychologie interpersonalen Vertrauens. Eine Einführung in theoretische Ansätze. In: Schweer, Martin (Hrsg.): Interpersonales Vertrauen. Theorien und empirische Befunde. Opladen. S. 13-26.

Kriesi, Hans-Peter (2003): Strategische politische Kommunikation: Bedingungen und Chancen der Mobilisierung öffentlicher Meinung im internationalen Vergleich. In: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 208-239.

Krippendorff, Klaus (1980): Content Analysis: An Introduction to its Methodology. Beverly Hills, CA: Sage.

Krippendorff, Klaus (2004): Content Analysis. An Introduction to its Methodology. Thousand Oaks: Sage.

Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kuhlmann, Christoph (1999): Die öffentliche Begründung politischen Handelns. Zur Argumentationsrationalität in der politischen Massenkommunikation, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Langenbucher, Wolfgang (1979): Politik und Kommunikation. Reader zur Politologie. Über die öffentliche Meinungsbildung. München, Zürich.

Leggewie, Claus/Bieber, Christoph (2001): Interaktive Demokratie. Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, S. 37-45.

Leggewie, Claus/Bieber, Christoph (2003): Demokratie 2.0 – Wie tragen neue Medien zur demokratischen Erneuerung bei? In: Offe, Claus (Hrsg.): Demokratisierung der Demokratie – Diagnosen und Reformvorschläge. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

Leinemann, Jürgen (2004): Höhenrausch. Die wirklichkeitsleere Welt der Politiker. München: Karl Blessing Verlag.

Lisch, Ralf/Kitz, Jürgen (1978): Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse. Bestandsaufnahme und Kritik. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Locke, John (2003): Über die Regierung (The Second Treatise of Government). Stuttgart: Reclam.

Lombard, Matthew/Snyder-Dutch, Jennifer/Bracken, Cheryl C. (2002): Content analysis in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability. In: Human Communication Research 28(4), S. 587-604

Online unter: <http://www.afhayes.com/public/cmm2007.pdf> (Stand: 05.10.2012).

Löffelholz, Martin/ Altmeppen, Klaus-Dieter (1994): Kommunikation in der Informationsgesellschaft. In: Merten, Klaus/Schmidt, J. Siegfried/Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 570-591.

Ludwig, Johannes (1998): Öffentlichkeitswandel durch „Gegenöffentlichkeit“? Zur Bedeutung computervermittelter Kommunikation für gesellschaftliche Emanzipationsprozesse. In: Pommer, Elizabeth/Vowe, Gerhard (Hrsg.). Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz: UVK Medien, S. 177-209.

Luhmann, Niklas (1974): Öffentliche Meinung. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München: Piper, S. 27-54.

Luhmann, Niklas (1975): Macht. Stuttgart: Enke Verlag.

Luhmann, Niklas (1988): Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives, in: Gambetta, G. (Hrsg.): Trust. Making and Breaking Cooperative Relations, New York/Oxford: Basil Blackwell, S.94-107.

Luhmann, Niklas (1989): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, durchges. Aufl., Stuttgart: Enke.

Luhmann, Niklas (1991): Soziologie des Risikos, Berlin/New York: de Gruyter.

Luhmann, Niklas (1992a): Die Beobachtung der Beobachter im politischen System: Zur Theorie der öffentlichen Meinung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Öffentliche Meinung. Theorien, Methoden, Befunde. Freiburg, München: Alber, S. 77-86.

Luhmann, Niklas (1992b): Die Beschreibung der Zukunft, in: Ders.: Beobachtungen der Moderne, Opladen: Westdeutscher Verlag, S.129-147.

Luhmann, Niklas (1993): Risiko und Gefahr, in: Krohn, W./Krücken, G. (Hrsg.), Riskante Technologien: Reflexion und Regulation, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S.138-185.

Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft, zwei Bände, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (2000): Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität. 4. Auflage. Stuttgart.

Machiavelli, Niccolò (2000): Discorsi. Staat und Politik. Frankfurt am Main/Leipzig: Insel.

Machnig, Matthias (2004): Politische Kommunikation unter Modernisierungsdruck. Medien- und Gesellschaftswandel verlangen auch neue Medienstrategien der politischen Akteure. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster: Lit Verlag, S. 18-26.

Maireder, Axel (2011): Meine 2 Cent zu Faymann und Social Media. Online unter: <http://homepage.univie.ac.at/axel.maireder/2011/11/meine-2-cent-zu-faymann-und-social-media/> (Stand: 20.06.2012).

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg.

Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (2009): Problemlagen der „Mediendemokratie“ Theorien und Befunde zur Medialisierung von Politik. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. PVS-Sonderheft 42. Wiesbaden, S. 12–33.

Marks, Jonathan (2001): Jean-Jacques Rousseau, Michael Sandel and the Politics of Transparency. In: Polity 33/4, 619-642.

Marschall, Stefan (1999): Öffentlichkeit und Volksvertretung. Theorie und Praxis der Public Relations von Parlamenten. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Martinsen, Renate (2009): Öffentlichkeit in der „Mediendemokratie“. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42/2009. Wiesbaden, S. 37–69.

Martin, Albert (2003): Vertrauen, In: Ders. (Hrsg.): Organizational Behaviour– Verhalten in Organisationen, Stuttgart, S. 115-138.

Mast, Claudia/Huck, Simone/Güller, Karoline (2005): Kunden-Kommunikation: ein Leitfaden, Stuttgart.

Mazzoleni, Gianpietro (1998): Medienpolitik oder Politik mittels Medien? Die Unzulänglichkeit des Begriffs „Mediokratie“. In: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 104-124.

Mayer, Roger C./Davis, James H./ Shoorman, David F. (1995): An Integrative Model of Organizational Trust, In: Academic of Management Review, 20 (3), S. 709-734.

Mayring, Philip (2000a): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Forum: Qualitative Sozialforschung Social Research, Volume 1, No. 2, Art. 20 Juni 2000.

Online: www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/.../2384

(Stand: 25.05.2012).

Mayring, Philip (2000b): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz Verlag.

McLuhan, Marshall (1962): The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, Toronto.

Meckel, Miriam (2008): Aus Vielen wird das Eins gefunden – wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 39/2008, S. 17–23.

Meckel, Mirijam/Scholl, Armin (2000): „Amerika, du hast es besser“. Politik und Journalismus in den USA und in Deutschland. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik, Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 11-128.

Meifert, Matthias (2001): Vertrauensmanagement in Unternehmen: eine empirische Studie über Vertrauen zwischen Angestellten und ihren Führungskräften, München.

Melucci, Alberto (1996): Challenging Codes: Collective Action in the Information Age. Cambridge.

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

Merten, Klaus (2000): Das Handwörterbuch der PR. Bd. 1 A-Q. Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

Miller, Arthur A. (1974): Rejoinder to „Comment“ by Jack Citrin: Political Discontent or Ritualism? In: The American Political Science Review, Vol. 68, Issue 3, S. 989-1001.

Münch, Richard (1992): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Münch, Richard (1995): Die Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt am Main.

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

Neuberger, Christoph (2007): Neues Medium – neuer Journalismus? Eine Spurensuche im Internet. (nicht mehr online verfügbar, die PDF-Datei befindet sich auf meiner CD).

Odenbach, Marlene (2005): Glaubwürdigkeit in der PR: In Jahren erarbeitet, in Sekunden zerstört. Fünf Thesen aus der Sicht eines PR-Praktikers. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael (Hrsg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 194-213.

Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag.

Ohloh (2007): MediaWiki, <http://www.ohloh.net/projects/22> (Stand: 07.05.12).

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0. Online:

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

(Stand: 03.04.12).

Oy, Gottfried (2003): Vom Kampfbegriff Gegenöffentlichkeit zur elektronischen Demokratie. Kritische Publizistik, Gegenöffentlichkeit und die Nutzung neuer Medien durch soziale Bewegungen. In: Peripherie, 23, 504-523.

Pateman, Carole (1970): Participation and Democratic Theory, Cambridge: Cambridge University Press.

Pauli-Balleis, Gabrielle (1987): Polit-PR. Strategische Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien. Zur PR-Praxis der CSU. Zirndorf: Eigenverlag.

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

Peters Bernhard (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Sonderheft 42/2002 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen 1994: Westdeutscher Verlag, S. 42-76.

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2008), McCain vs. Obama on the Web: A Study of the Presidential Candidate Web Sites
Online unter: <http://www.journalism.org/node/12773> (Stand: 12.11.11).

Pfetsch, Barbara (1999): Politische PR-Kultur? Zur These der Amerikanisierung der politischen Kommunikation. In: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Roger (Hrsg.): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 180-191.

Plasser, Fritz/Ullrich, Peter (2004): Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hrsg.): Politische Kommunikation in Österreich: Ein praxisnahes Handbuch, Wien: WUV, S. 37-100.

Plasser, Fritz (2006): Massenmedien und politische Kommunikation. In: Dachs, Herbert et al. (Hrsg.): Politik in Österreich. Das Handbuch, Wien: Manz.

Plasser, Fritz (2010): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich, Wien.

Putnam, Robert (1995): Bowling Alone: America's Declining Social Capital. In: The Journal of Democracy, 6/1, 65-78.

Pürer, Heinz (1990): Einführung in die Publizistikwissenschaft: Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken. München: Ölschläger.

Qualman, Erik (2010): Socialnomics. Wie Social-Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern. Mitp: Heidelberg.

Rheingold, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaften. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn: Addison-Wesley.

Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation. Paderborn und München: Wilhelm Fink Verlag.

Richter, Alexander/Koch, Michael (2007): Social Software. Status quo und Zukunft.

Online unter:

<http://www.kooperationssysteme.de/wordpress/uploads/RichterKoch2007.pdf>

(Stand: 13.12.11)

Richter, Alexander/Koch, Michael (2008): Functions of Social Networking Services.

In: Proc.COOP 2008.

Online unter: http://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/coop08_richter_koch_functions_of_social_networking_services_final.pdf (Stand: 13.12.11).

Rilling, Rainer (1998): Marktvermittelt oder selbstorganisiert? Zu den Strukturen von Ungleichheit im Netz. In: Leggewie, Claus/Maar, Christa (Hrsg.): Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie. Köln: Bollmann, S. 366-377.

Ripperger, Tanja (2003): Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips, 2. Auflage, Tübingen.

Ronneberger, Franz (1974): Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München.

Ronneberger, Franz (1978): Kommunikationspolitik. Mainz: v. Hase und Koehler.

Rotter, Julian B. (1967): A new scale for the measurement of interpersonal trust, In: Journal of personality, 35, S. 651-665.

Rössler, Patrick (1999): Politiker: Die Regisseure in der medialen Themenlandschaft der Zukunft? Agenda-Setting-Prozesse im Zeitalter neuer Kommunikationstechnologien. In: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Roger (Hrsg.): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 149-166.

Rössler, Patrick (2005): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Rössler, Beate (2001): Der Wert des Privaten. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Röttger, Ulrike (2010): Public Relations - Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. 2., durchges. Aufl. Wiesbaden.

Rucht, Dieter (1991): Parteien, Verbände und Bewegungen als Systeme politischer Interessenvermittlung, WZB Discussion Paper FS III. Berlin: Wissenschaftszentrum, S. 91-107.

Rucht, Dieter (1998): Intermediäres System. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 664-665.

Rucht, Dieter (2010): Politische Öffentlichkeit. Alles in Ordnung? In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 23. Jg., H. 3, S. 8–17.

Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland (2007): Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Wiesbaden.

Rühl, Manfred (1999): Leitbegriffe eine publizistischen Öffentlichkeit in der Gesellschaft. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 37-48.

Sarcinelli, Ulrich (1986): Politikvermittlung in der Demokratie. Zwischen kommunikativer Sozialtechnik und Bildungsauftrag. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien: Braumüller, S. 92-105.

Sarcinelli, Ulrich (1993): Öffentlichkeitsarbeit der Parlamente – Politikvermittlung zwischen Public Relations und Parlamentsdidaktik. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen (Zparl), 24. Jg., H. 3, S. 464-473.

Sarcinelli, Ulrich (1998a): Mediatisierung. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 678-679.

Sarcinelli, Ulrich (1998b): Legitimität. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 153-267.

Sarcinelli, Ulrich (1998c): Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie? In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 273-296.

Sarcinelli, Ulrich (2005): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sarcinelli, Ulrich/Unger, Simone (2010): „Schöne neue Web 2.0-Welt“. In: Neue Gesellschaft, Frankfurter Hefte, 7/8, S. 29–32.

Saxer, Ulrich (1998a): Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, 52-73.

Saxer, Ulrich (1998b): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 21-64.

Saxer, Ulrich (2007): Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK-Verlag.

Scharpf, Fritz W. (1970): Demokratietheorie zwischen Utopie und Anpassung. Konstanz.

Schäfers, Bernhard (1999): Einführung in die Gruppensoziologie. Geschichte, Theorien, Analysen. Wiesbaden: Quelle & Meyer.

Schelske, Andreas (2007): Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung. München/Wien: Oldenburg Verlag.

Schemmann, Michael (2003): Vertrauensverlust in politische Institutionen. Vertrauensbruchstellen im Widerschein von Globalisierung und reflexiver Modernisierung. In: Schweer, Martin K.W. (Hrsg.): Vertrauen im Spannungsfeld politischen Handelns. Herausforderungen und Perspektiven für eine politische Psychologie. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 13-27.

Scherer, Helmut (1998): Partizipation für alle? Die Veränderungen des Politikprozesses durch das Internet. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 171-188.

Schirawski, Nicolai (2007): Die Intelligenz-Explosion. In: P.M., Februar. S.25-28.

Schmidt, Jan (2006): Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 2(19):37-47.

Schläger-Zirlik, Patricia (2004): Analyse und Bewertung regionaler Netzwerke in Westböhmen und Südungarn, In: Maier, Jürgen (Hrsg.):forost Arbeitspapier 22: Vertrauen und Marktwirtschaft. Die Bedeutung von Vertrauen beim Aufbau marktwirtschaftlicher Strukturen in Osteuropa,S. 19-27.

Schmidt, Manfred G. (2008): Demokratietheorien. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.

Schmitt-Beck, Rüdiger/Rohrschneider, Robert (2004): Soziales Kapital und Vertrauen in die Institutionen der Demokratie. In: Schmitt-Beck, Rüdiger/Wasmer, Martina/Koch, Achim (Hrsg.): Sozialer und politischer Wandel in Deutschland: Analysen mit ALLBUS-Daten aus zwei Jahrzehnten. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 235-260.

Schulz, Winfried (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: European Journal of Communication, Vol. 19, S. 87-101.

Schulz, Winfried (2000): Inhaltsanalyse. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon, Publizistik. Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Verlag. S. 41-63).

Schulz, Winfried (2009): Politischer Medieneinfluss: Metamorphosen des Wirkungskonzepts. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42/2009. Wiesbaden, S. 103–125.

Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag.

Schulzki-Haddouti, Christiane (2005): Das Netz als Falle: Internetsucht. Online unter: <http://www.das-parlament.de/2005/03/Thema/039.html> (Stand: 14.12.11).

Schweer, Martin K.W. (1998): Vertrauen – Eine Basiskomponente erfolgreicher Mitarbeiterführung, in: Verwaltungsrundschau 98 (9), S.298-301.

Schweer, Martin K.W. (2000): Politisches Vertrauen: Theoretische Ansätze und empirische Befunde. In: Ders. (Hrsg.): Politische Vertrauenskrise in Deutschland? Eine Bestandsaufnahme. Münster et al.: Waxmann, S. 9-26.

Schweer, Martin K.W. (2003): Vertrauen als Organisationsprinzip: Vertrauensförderung im Spannungsfeld personalen und systemischen Vertrauens, In: Erwägen Wissen Ethik, 14 (2), S. 323-332.

Schweer, Martin K.W. und Thies, Barbara (1999): Vertrauen die unterschätzte Kraft, Zürich.

Smith, Aaron/ Rainie, Lee (2008). The internet and the 2008 election
Online unter: www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf (Stand: 10.12.11).

Sladek, Markus (2007): Aufbruch in ein neues Medienzeitalter – so verändert das Web 2.0 den Journalismus am Beispiel der Weblogs,
Universität Wien: unveröffentlichte Bakkalaureatsarbeit.

Speck, Hendrik (2007): Social Network Analysis. Online unter:
<http://www.egs.edu/faculty/speck/files/presentation2007akwmsocialnetworks.pdf>
(Stand: 23.12.11).

Stelter, Brian (2008): The Facebooker Who Friendened Obama? In: The New York Times 7.7. 2008.

Steinmaurer, Thomas (2003): Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell. In: Behmer, Markus/ Krotz, Friedrich/ Stöber, Rudolf/ Winter, Carsten (Hrsg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 103-119.

Szyszka, Peter (2009): Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.), Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung . Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 135-150.

Tenscher, Jens (2003): Professionalisierung der Politikvermittlung?
Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien.
Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Thiedeke, Udo (2003): Virtuelle Gruppen: Begriff und Charakteristik. In: Thiedeke, Udo (Hrsg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen.
Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 23-67.

Thiedeke, Udo (2004): Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tóth, Barbara (2008): Wenn man zu viel in die „Krone“ schaut. In: Hofer, Thomas/Tóth, Barbara (Hrsg.): Wahl 2008. Strategien. Sieger. Sensationen, Wien: Molden Verlag, S. 103-116.

Ucakar, Karl/Gschiegl, Stefan (2010): Das politische System Österreichs und die EU. 2. Auflage. Facultas WUV.

van den Daele, Wolfgang/Neidhardt, Friedhelm (1996): Regierung durch Diskussion“ – über Versuche, mit Argumenten Politik zu machen. In: Daele, Wolfgang van den/Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Kommunikation und Entscheidung. Politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren. WZB-Jahrbuch 1996. Berlin, S. 9–50.

van Deth, Jan (2009): Politische Partizipation. In: Kaina, Viktoria/Römmele, Andrea (Hrsg.): Politische Soziologie. Ein Studienbuch. Wiesbaden, S. 141–160.

Wagner, Gerald (1994): Vertrauen in die Technik. In: Zeitschrift für Soziologie, 23. Jg., H. 2, S. 145-157.

Wellman, Barry /Tindall, David (1993): Reach out and Touch Some Bodies: How Telephone Networks Connect Social Networks. Progress in Communication Science 12. S. 63-94.

Wellman, Barry/Boase, Jeffrey/Horrigan, John/Rainie, Lee (2006): "The strenght of internet ties – PEW Internet & American life project", Washington, S. 3-7.

Weischenberg, Siegfried (1998): In Szene gesetzt. Amerikanisierung der Politik. In: Journalist, 5/98, S. 13-16.

Wimmer, Jeffrey (2007): (Gegen-) Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Witte, Barbara (2008): Journalismus – Partizipation – Öffentlichkeit. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Srategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Band 2. Köln: Herbert von Halem Verlag, 97-115.

Witte, Barbara/Rautenberg, Kirsten/Auer, Claudia (2010): Marketing statt Mitmach-Netz? Web 2.0-Nutzung von Bremer Parteien und Medien. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0 ? Die Wirkung Computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden: Nomos, 241-260.

Wittenbrink, Heinz (2007): Sozialer Graph — Soziale Graphen. Online unter: <http://heinz.typepad.com/lostandfound/2007/11/sozialer-graphs.html>
(Stand: 23.12.11).

Wolling, Jens (2009): Onlinenutzung und Einstellungen zur Politik. Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42/2009. Wiesbaden, S. 447– 467.

Zapf, Wolfgang (1994): Sozialer Wandel. In: Zapf, Wolfgang, Modernisierung, Wohlfahrtsentwicklung und Transformation. Soziologische Aufsätze 1987 bis 1994. Berlin: Edition Sigma, 11-22.

Zerfaß, Ansgar (2005): Weblogs als Meinungsmacher: Neue Spielregeln für die Unternehmenskommunikation. In: Bentele, Günter/Manfred Piwinger/Gregor Schönborn (Hg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied: Luchterhand.

Anhang

Abstract – Deutsch

Verfasser:	Sladek, Markus
Titel:	Politische Kommunikation und öffentliches Vertrauen im Social Web. Chancen und Risiken für politische Parteien in Österreich am Beispiel der Facebook-Affäre von Werner Faymann 2011.
Umfang:	219 Seiten
Typ:	Magisterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr:	Wien 2012
Begutachter:	Roland Burkart
Schlagwörter:	Werner Faymann, politische Kommunikation, Social Networks, Diskrepanzen, kommunikative Zweifel, Theorie öffentlichen Vertrauens, Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit
Untersuchungsgegenstand	<p>Im Fokus der Magisterarbeit steht die Facebook-Affäre von Bundeskanzler Werner Faymann im November 2011. Aufgedeckt wurde diese vom Magazin „Datum“ in der Ausgabe vom 16. November 2011. Demnach standen einige Facebook-Profilen, die sich immer wieder positiv zu Kanzler Werner Faymann und seiner Politik äußerten, unter dem Verdacht, dass sie in Wirklichkeit gar nicht existieren. Die Affäre um die „falschen Facebook-Freunde“ von Werner Faymann hat in der medialen Berichterstattung für eine breite Diskussion gesorgt.</p> <p>Für die Kommunikationswissenschaft ist die Facebook-Affäre von Werner Faymann als Fallbeispiel insofern relevant, da gerade durch den Bedeutungszuwachs von Social Media eine Kommunikations- und Informationskultur entstanden ist, die den Faktor öffentliches Vertrauen immer wichtiger werden lässt (vgl. Bentele 1994: 133 f.).</p>

Theorie

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Magisterarbeit steht im Kontext der Theorie Öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele. Bentele geht davon aus, dass verschiedene Vertrauensfaktoren, die Politikern und politischen Institutionen zugeschrieben werden, hohe Vertrauenswerte erzeugen und dass nur eine geringe Ausprägung oder das Nichtvorhandensein dieser Faktoren Misstrauen bewirkt. Das erworbene Vertrauen kann dann, wie im Fall der gefakten „Freunde“ von Werner Faymann sehr schnell verloren gehen, vor allem dann, wenn die Vertrauenden kommunikative Diskrepanzen wahrnehmen (vgl. ebd.: 144). Laut Günter Bentele und René Seidenglanz sind Diskrepanzen und ihre Wahrnehmung durch die Vertrauenden im Rahmen der journalistischen Berichterstattung die wichtigste Ursache für Vertrauensverluste (vgl. Bentele/Seidenglanz 2008: 356).

Somit macht es Sinn, sich in weiterer Folge näher mit dem Wandel des politischen Kommunikationssystems in Österreich und der politischen Kommunikation in Social Networks auseinanderzusetzen. Durch die rasante Entwicklung des Social Web und insbesondere der Social Networks gewinnt die politische Onlinekommunikation mehr und mehr an Bedeutung. Als Vorbild für viele Politikerinnen und Politiker gilt der Onlinewahlkampf von Barack Obama 2008.

Neben der Theorie öffentlichen Vertrauens ist es noch notwendig zu analysieren, welche Zweifel in der politischen Kommunikation, hier im Fall der Facebook-Affäre von Werner Faymann, in der journalistischen Berichterstattung auftreten können. Dazu eignet sich ergänzend zur Theorie öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit - kurz VÖA. Dieses knüpft an den gesellschafts- und kommunikationstheoretischen Überlegungen von Jürgen Habermas an, indem es davon ausgeht, dass die menschliche Kommunikation grundsätzlich auf das Ziel wechselseitiger Verständigung ausgelegt ist (vgl. Burkart, Roland 2008: 224).

Die Theorie öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele lässt sich mit dem Ansatz der VÖA sehr gut ergänzen, da dadurch die, von in der journalistischen Berichterstattung zur Facebook-Affäre von Werner Faymann geäußerten Zweifel auf Basis der Geltungsansprüche von Jürgen Habermas, analysiert werden können.

Ziel, Fragestellung,
Hypothese

Auf Basis der Literaturrecherche wurden insgesamt drei Forschungsfragen formuliert, die anhand der empirischen Analyse näher untersucht werden. Für jede Forschungsfrage wurden – ebenfalls auf Basis der Literatur – jeweils zwei Hypothesen aufgestellt.

FF1: Bestehen zwischen den gefundenen vertrauenshemmenden Faktoren in den untersuchten Absätzen und den Diskrepanztypen Zusammenhänge?

H1: Je stärker der vertrauenshemmende Faktor „Mangelnde gesellschaftliche Verantwortung“ ausgeprägt ist, desto häufiger werden in der journalistischen Berichterstattung Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handeln von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ interpretiert.

H2: Je stärker der vertrauenshemmende Faktor „Mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ ausgeprägt ist, desto häufiger werden Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handeln von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ interpretiert.

FF2: Besteht zwischen den gefundenen vertrauenshemmenden Faktoren und den von den Journalistinnen und Journalisten geäußerten kommunikativen Zweifeln ein Zusammenhang?

H3: Je stärker der vertrauenshemmende Faktor „Mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ ausgeprägt ist, desto häufiger werden kommunikative Zweifel an der Wahrhaftigkeit der Handlungen Werner Faymanns und seinem Team geäußert.

H4: Je stärker der vertrauenshemmende Faktor „Mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ ausgeprägt ist, desto häufiger werden kommunikative Zweifel an der Richtigkeit der Handlungen Werner Faymanns und seinem Team geäußert.

FF3: Besteht ein Zusammenhang zwischen den gefundenen Diskrepanztypen und den geäußerten kommunikativen Zweifeln?
?

H5: Je häufiger Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichen Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ vorhanden sind, desto häufiger werden von den Journalistinnen und Journalisten kommunikative Zweifel an der Wahrhaftigkeit der Handlungen Werner Faymanns und seinem Team geäußert.

H6: Je häufiger Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichen Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ vorhanden sind, desto stärker werden von den Journalistinnen und Journalisten kommunikative Zweifel an der Richtigkeit der Handlungen Werner Faymanns und seinem Team geäußert.

Forschungsdesign Als Methode der empirischen Untersuchung wurde eine qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse gewählt. Sie folgt der Argumentation von Werner Früh, dass sowohl eine qualitative Inhaltsanalyse nicht ohne quantitative Komponenten auskommen kann, als auch eine quantitative Inhaltsanalyse nicht ohne qualitative Ansätze (vgl. Früh 2007: 74).

Bei der Kategorienanwendung wurde primär die deduktive Methode angewendet, die von der induktiven überprüft wurde. Als Grundlage hierfür diente der Ansatz von Phillip Mayring, der die Vorteile der in den Kommunikationswissenschaften entwickelten quantitativen Inhaltsanalyse bewahrt und auf qualitativ-interpretative Auswertungsschritte übertragen hat (vgl. Mayring, Phillip 2000: 1). Das Untersuchungsmaterial der Inhaltsanalyse sind alle 194 codierten Textabschnitte der recherchierten 73 Artikel und Beiträge zur Facebook-Affäre von Werner Faymann von November 2011. Die Analyseeinheit der empirischen Untersuchung ist jeweils ein Textabschnitt bzw. Absatz, der laut Codebuch codiert werden konnte.

Ergebnisse Die Ergebnisse der vorliegenden Magisterarbeit zeigten, dass bei den auf Basis von Günter Bentele definierten vertrauenshemmenden Faktoren und Diskrepanzen, zwei Formen prägend gewesen sind: der vertrauenshemmende Faktor „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ und „Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichen Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ“ (Diskrepanztyp 6).

Bei der Untersuchung der ersten Forschungsfrage zeigte sich eine hohe positive Korrelation zwischen den beiden oben genannten Variablen. Die empirische Untersuchung der zweiten Forschungsfrage kam zu dem Ergebnis, dass eine sehr hohe positive Korrelation zwischen dem vertrauenshemmenden Faktor „mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ und den von der journalistischen Berichterstattung geäußerten kommunikativen Zweifel an der Richtigkeit des Verhaltens von Werner Faymann und seinem Team vorhanden ist. Dabei wurde bei der empirischen Analyse der Beiträge deutlich, dass der Einsatz von Fake-Accounts auf eine „Fan-Seite“ in der journalistischen Berichterstattung als moralisch äußerst bedenklich und unethisch betrachtet wird. Bei der Untersuchung der dritten Forschungsfrage zeigte sich eine hohe positive Korrelation zwischen Diskrepanztyp 6 und dem von den Journalistinnen und Journalisten geäußerten kommunikativen Zweifel an der Richtigkeit (Legitimität).

Literatur

Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang/Ulf Zabel (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 131-158.

Bentele, Günter; René Seidenglanz (2008), Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlich Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Verlag für Sozialwissenschaften, S. 346-361.

Burkart, Roland (2008): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Günter Bentele/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., kor. u. erw. Aufl. Wiesbaden: 223-240.

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 6. Überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft GmbH, Konstanz.

Mayring, Philip (2000a): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Forum: Qualitative Sozialforschung Social Research, Volume 1, No. 2, Art. 20 Juni 2000.

Online: www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/.../2384 (Stand: 25.05.2012).

Abstract – Englisch

The master thesis focuses on the Facebook-Affair from the austrian chancellor Werner Faymann which took place in november 2011. For the communication sciences the Facebook-Affair from Werner Faymann is relevant, because it shows, that through the importance of Social Media in political communication and thus the coming up new communication culture, increases the need for the factor public trust. In addition to the theory of public trust, the autor also focuses on Roland Burkarts concept of understanding-oriented public relations, to analyse the communicated doubts in the medial reporting.

The empirical analysis is based on the method of an combined qualitative-quantitative content analysis according to the concept by Phillip Mayring. As study material, 194 textparts from 73 found articels were exactly analysed. Results showed, that in the medial reporting, journalists primary criticized a lacked orientation on ethic-moral norms from chancellor Werner Faymann and his team. In the medial reporting also strong doubts on the legitimacy of the actions from Werner Faymann and his team were expressed.

References

Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang/Ulf Zabel (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 131-158.

Bentele, Günter; René Seidenglanz (2008), Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlich Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Verlag für Sozialwissenschaften, S. 346-361.

Burkart, Roland (2008): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Günter Bentele/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., kor. u. erw. Aufl. Wiesbaden: 223-240.

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 6. Überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft GmbH, Konstanz.

Mayring, Philip (2000a): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Forum: Qualitative Sozialforschung Social Research, Volume 1, No. 2, Art. 20 Juni 2000.

Online: www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/.../2384 (Stand: 25.05.2012)

Codebuch: journalistische Beiträge

„Politische Kommunikation und öffentliches Vertrauen im Social Web.“

Chancen und Risiken für politische Parteien in Österreich am Beispiel der Facebook-Affäre von Werner Faymann 2011.

Qualitative Inhaltsanalyse der recherchierten Artikel zur Facebook-Affäre von Werner Faymann auf Basis der Theorie öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele und den kommunikativen Zweifel anhand der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Roland Burkart. Untersucht auf Basis der gefundenen Print-, Online-, TV- und Radiobeiträge im November 2011.

Inhaltsverzeichnis

I. Allgemeine Informationen	Seite 3
1. Erkenntnisziel und Analysegegenstand	Seite 3
2. Untersuchungszeitraum	Seite 4
3. Sampleauswahl	Seite 5
4. Analyseeinheit	Seite 6
5. Generelle Codieranweisungen	Seite 6
6. Reihenfolge der Codierung	Seite 7
II. Formale Variablen	Seite 8
III. Zentrale inhaltliche Kategorien	Seite 15
1. Vertrauensfördernde Faktoren	Seite 15
2. Vertrauenshemmende Faktoren	Seite 18
3. Diskrepanztypen	Seite 21
4. Kommunikative Zweifel	Seite 24
Literatur	Seite 30

I. Allgemeine Informationen

1. Erkenntnisziel und Analysegegenstand

Im Mittelpunkt der qualitativen Inhaltsanalyse steht die journalistische Berichterstattung zur Facebook-Affäre von Werner Faymann, sowie die mit ihr verbundene Leserbrief-Affäre. Konkret werden die recherchierten Beiträge auf Basis der Theorie Öffentlichen Vertrauens von Günter Bentele hinsichtlich der **vertrauenshemmenden Faktoren** und der **Diskrepanztypen** untersucht. Zusätzlich wurden die **kommunikativen Zweifel auf Basis der Verständigungsorientieren Öffentlichkeitsarbeit** hinzugezogen. Diese vertrauenshemmenden Faktoren werden in den recherchierten Artikeln konkret Werner Faymann in seiner Funktion als „Vertrauensobjekt“ von den Journalistinnen und Journalisten indirekt zugeschrieben. Das bedeutet, dass der Codierer einen oder mehrere vertrauenshemmende Faktoren in einer Aussage eines Artikels zuordnen muss. Diskrepanzen sind Störfaktoren, die laut Bentele für einen Vertrauensverlust der Vertrauenssubjekte zu einem Vertrauensobjekt verantwortlich sind. Innerhalb eines Artikels werden in bestimmten Textabschnitten sechs verschiedene Diskrepanztypen festgestellt und codiert. Anschließend finden die sprachlichen Kontexte, in denen kommunikative Zweifel in den jeweiligen Abschnitten eines Artikels geäußert werden eine besondere Beachtung. Hierbei werden Zweifel, die von den Journalistinnen und Journalisten in den jeweiligen Artikel geäußert werden und zwar in Bezug auf die Verständlichkeit der Äußerungen Werner Faymanns, der Wahrheit von Aussagen Werner Faymanns, der Wahrhaftigkeit von Werner Faymann und der Richtigkeit seiner Handlungen in ethischer und rechtlicher Hinsicht codiert.

Analysegegenstand sind alle recherchierten Print- Online, TV- und Radiobeiträge zur Facebook-Affäre von Werner Faymann, die im November 2011 veröffentlicht wurden. Diese finden Sie in digitaler Form auf der CD.

2. Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum ist der gesamte November 2011, also in der „heißen Phase“ der Facebook-Affäre und der Leserbrief-Affäre von Werner Faymann. Das sind in Summe alle Artikel die im Laufe von vier Wochen recherchiert wurden. In diesem Zeitraum wurden alle Artikel, die sich mit der Facebook-Affäre von Werner Faymann befassen in digitaler Form gespeichert (Scans, Speichern der kompletten Webseite sowie Download der Audio- und Bild-Dateien).

Untersuchungszeitraum	Medien
01.11. – 30.11.2011	DATUM
	DerStandard Online
	Die Presse Online
	Futurezone
	Kleine Zeitung Online
	Kurier Online
	ORF Online
	Tiroler Tageszeitung Online
	Wiener Zeitung Online
	Heute Online
	NÖN Nachrichten Online
	Welt Online
	Financial Times Online
	Profil Online
	Süddeutsche Online
	Vienna Online
	Kurier
	DerStandard
	Heute
	Krone
	ORF ZIB 2
	ARD Tagesschau online und Audio

3. Sampleauswahl

Das Sample besteht aus allen recherchierten journalistischen Beiträgen aus den oben angegebenen Medien, die sich im ausgewählten Untersuchungszeitraum auf die Facebook-Affäre oder die damit in direktem Zusammenhang stehende Leserbrief-Affäre von Werner Faymann beziehen. Bei der Auswahl der Artikel geht es um die Auseinandersetzung der jeweiligen Verfasserin oder des jeweiligen Verfassers des Artikels mit einer der beiden Affären. Dabei geht es um die Frage, ob konkrete vertrauenshemmende Faktoren oder ein Diskrepanztyp nach Bentele gefunden werden kann. Zusätzlich werden die Artikel auf von den Journalistinnen und Journalisten geäußerten kommunikativen Zweifel ausgewertet. Da davon auszugehen ist, dass im Zuge der Berichterstattung zur Facebook-Affäre von Werner Faymann vielfach vertrauenshemmende Faktoren, Diskrepanztypen und kommunikative Zweifel vorhanden sind, stellt die Sampleauswahl eine gute Basis für die empirische Analyse dar. Ausgeschlossen wurden im Vorfeld alle Artikel, die sich nicht mit der Facebook-Affäre oder der Leserbrief-Affäre von Werner Faymann befassen, sondern zentral die Inseraten-Affäre von Werner Faymann zum Thema hatten.

Zugriffskriterium

In die empirische Analyse werden nur redaktionelle Beiträge über die Facebook-Affäre und die Leserbrief-Affäre von Werner Faymann aufgenommen. Diese müssen in der Überschrift, im Vorspann (Lead) oder – falls kein Vorspann vorhanden ist – im ersten Textabschnitt bzw. in der Anmoderation einen Bezug zu einer der beiden Affären aufweisen.

4. Analyseeinheit

Die Analyseeinheit ist der jeweilige recherchierte Artikel oder Beitrag der online, print, im TV oder im Radio im Untersuchungszeitraum veröffentlicht wurde. Diese Beiträge und Artikel werden als Produkte von Journalisten verstanden, die aus ihrer eigenen Perspektive, der „journalistischen Perspektive“ über die Facebook-Affäre von Werner Faymann berichten. In dieser äußern die Journalistinnen und Journalisten in ihren Artikeln vertrauenshemmende Faktoren, äußern Diskrepanzen, die sich einem der sechs Diskrepanztypen zuordnen lassen und nennen konkrete kommunikative Zweifel. Inwiefern diese auf bestimmte Teilebereiche eines Artikels zutreffen, muss vom Codierer pro Analyseeinheit anhand der unten angeführten Codieranweisungen und der inhaltlichen Kategorien entschieden werden. Die Analyseeinheiten werden im ersten Schritt zunächst nach formalen und in einem zweiten Schritt nach inhaltlich-semanticen Kategorien codiert.

5. Generelle Codieranweisungen

- Suchen Sie alle Artikel absatzweise nach Bedeutungsinhalten ab, die sich den Kategorien des Kategoriensystems zuordnen lassen.
- Bei der Codierung von Bewertungen kann ein und dieselbe Kategorie pro Aussage mehrfach vergeben werden, sofern Aussagen mit jeweils eigenständigem Bedeutungsinhalt vorliegen z.B. „Das ist hochgradig unethisch und ein Beweis, dass manche Social Media nicht verstanden haben“, sagt Michael Kamleitner von der Wiener Internet-Agentur „Die Socialisten“. Bei der Umschreibung desselben Sachverhaltes durch eine synonyme Äußerung, darf nur ein Code vergeben werden.
- Kann die Richtung der Bewertung eines Absatzes nicht eindeutig eingeschätzt werden, wird mit „999 kann nicht zugeordnet werden“ codiert.

6. Reihenfolge der Kodierung

1. Als Erstes werden die formalen Kategorien des Artikels codiert.
2. Kodierung der Themen. Hierbei ist zu wählen, ob der Artikel die Facebook-Affäre von Werner Faymann behandelt oder die Leserbrief-Affäre, die in einem direkten Zusammenhang zur Facebook-Affäre steht.
3. Ressorts. Hier ist anzugeben, zu welchem Ressort der Artikel zugeordnet werden kann.
4. Im nächsten Schritt sind alle im Artikel thematisierten Vertrauensfaktoren zu erfassen. Dabei wird die Art der Vertrauensfaktoren kategorisiert: vertrauensfördernde oder vertrauenshemmende Faktoren.
5. Danach werden alle im Artikel kommunikativen Diskrepanzen erfasst. Dazu muss der Artikel nochmals durchgelesen werden.
6. Nachfolgend werden die Geltungsansprüche in Verbindung mit dem Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit kategorisiert. Dadurch sollen die konkreten Zweifel der analysierten Beiträge an der Facebook-Kommunikation von Werner Faymann überprüft werden. Dazu muss der jeweilige Artikel nochmals genau durchgelesen werden.
7. Zum Schluss des Codiervorgangs wird eine Globaleinstufung des Artikels in Bezug auf die Facebook-Affäre von Werner Faymann vorgenommen. Dabei wird anhand einer fünfstufigen Skala von positiv bis negativ festgehalten, welchen Gesamteindruck der Artikel auf den Codierer macht. Der Codierer muss sich dabei beim Codieren in die Situation eines „durchschnittlichen Lesers“ versetzen.

II. Formale Variablen

1. Formale Kriterien

V1 Laufende Nummer der Textstelle

Jeder Artikel wird nummeriert und codiert.

Code	Definition	Kodierregeln
1-194	Laufende Nummer der Textstelle	Hier die laufende Nummer der Textstelle eines Artikels eintragen.

V2 Erscheinungsdatum

Es wird das Datum des Erscheinen des Artikels erfasst. Das Datum des Artikels wird im Format TTMMJJ eingegeben. TT steht für den Erscheinungstag, MM für den Monat und JJ für das Jahr.

Code	Definition	Kodierregeln
211111	Erscheinungs- Datum Tag Monat Jahr	Hier das Erscheinungsdatum des Artikels eintragen.

V3 Medium

Hier wird der Name des Mediums codiert, in dem der Artikel erschienen ist.

Code	Definition	Kodierregeln
	Names des Mediums	Hier ist anzugeben, welchem Medium der Beitrag zugeordnet werden kann.
	<u>Online</u>	
	DATUM	
1	DerStandard Online	
2	DiePresse Online	
3	Futurezone	
4	Kleine Zeitung Online	
5	Kurier Online	
6	News Online	
7	ORF Online	
8	Tiroler Tageszeitung O.	
9	Wiener Zeitung Online	
10	Heute Online	
11	NÖN N. Online	
12	Welt Online	
13	Financial Times Online	
14	Profil Online	
15	Süddeutsche Online	
16	ARD Tageschau Online	
	<u>Print</u>	
19	Kurier	
20	DerStandard	
21	Die Presse	
22	Wiener Zeitung	

23	Heute	
	<u>TV</u>	
24	ORF ZIB 2	
	<u>Audio</u>	
25	ARD Tageschau	

V4 journalistische Darstellungsform

Hier werden zwei journalistische Darstellungsformen codiert.

Code	Definition	Kodierregeln
	Journalistische Darstellungsform	Hier ist anzugeben, welcher journalistischen Darstellungsform der Artikel zugeordnet werden kann.
	<u>Tatsachenbetont</u>	
1	Meldung	
2	Bericht	
3	Reportage	
	<u>Meinungsbetont</u>	
4	Kommentar	
5	Leitartikel	
6	Glosse	

1.) Tatsachenbetonte Darstellungsformen verfolgen die primäre Absicht zu informieren.

- a.) Meldung: Meldungen sind formulierte Texte in unpersönlichem Stil, die auf das Wesentliche beschränkte Informationen vermitteln. Meldung beantworten die Fragen: Wer?, Wo?, Wann?, Warum? und sind in der Regel nicht länger als 20-30 Zeilen
- b.) Berichte: Berichte schildern Geschehnisse, ähnlich wie Meldungen, sind jedoch umfangreicher. Darüber hinaus enthalten Berichte Informationen wie Zusammenhänge, die Vorgeschichte, andere wichtige Aspekte des Ereignisses oder eine Einordnung in einem Gesamtzusammenhang.
- c.) Reportage: Eine Reportage ist ein tatsachenbetonter, aber vom Journalisten gefärbter Tatsachenbericht. Reportagen vermitteln den Lesern die subjektiven Eindrücke des Reporters, flechten Zitate ein und präsentieren den Inhalt gestützt mit Fotos.

2.) Meinungsbetonte Darstellungsformen verfolgen die primäre Absicht zu überzeugen.

- a.) Der Kommentar erläutert, interpretiert und bewertet Fakten und Meinungen. Er deckt Hintergründe auf und verdeutlicht dem Leser die Zusammenhänge eines bestimmten Themas. Zudem vertritt der Journalist seine persönliche Meinung.
- b.) Der Leitartikel ist eine spezielle Form des Kommentars, da er nicht nur die Meinung des Verfassers, sondern auch die der gesamten Redaktion wiedergibt.
- c.) Die Glosse ist ein kurzer Meinungsartikel, der im Stil eines Feuilletons aktuelle Ereignisse kritisch darstellt und kritisch reflektiert.

V5 Themen des Artikels

Code	Definition	Kodierregeln
	Thema des Artikels	Hier ist das Thema des Artikels codieren.
1	Facebook-Affäre	
2	Leserbrief-Affäre	

1.) Facebook-Affäre von Werner Faymann

Es werden bitte alle Artikel, die die Facebook-Affäre von Werner Faymann und insbesondere den Vorwurf der Fake-Accounts behandeln, codiert.

2.) Leserbrief-Affäre von Werner Faymann

Alle Artikel, die sich in Zusammenhang mit der Facebook-Affäre stattfindenden Leserbrief-Affäre von Werner Faymann beschäftigen, werden hier bitte codiert.

V6 Ressort

Hier ist anzugeben, welchem Ressort der jeweils codierte Artikel zugeordnet werden kann.

Code	Definition	Kodierregeln
	Ressort	Hier ist das Ressort des Artikels codieren.
1	Politik	
2	Chronik	
3	Wirtschaft	
4	Society	
5	Kultur	

V7 vertrauensfördernde Faktoren

Hier sind die vertrauensfördernden Faktoren zu codieren.

Anzahl	Faktoren
1	Sachkompetenz
2	Problemlösungskompetenz
3	Kommunikationsadäquatheit
4	Kommunikative Konsistenz
5	Kommunikative Transparenz
6	Kommunikative Offenheit
7	Gesellschaftliche Verantwortung
8	Orientierung an ethisch-moralischen Normen

V8 vertrauenshemmende Faktoren

Hier sind alle vertrauenshemmenden Faktoren zu codieren.

Anzahl	Faktoren
1	Mangelnde Sachkompetenz
2	Mangelnde Problemlösungskompetenz
3	Kommunikationsinadäquatheit
4	Kommunikative Diskrepanz
5	Kommunikative Intransparenz
6	Kommunikative Geschlossenheit
7	Mangelnde gesellschaftliche Verantwortung
8	Mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen

Anmerkung: Die Variablen 7 bis 10 werden als zentrale inhaltliche Kategorien der empirischen Untersuchung unter Punkt III näher definiert.

V9 kommunikative Diskrepanzen

Hier sind alle sechs Diskrepanztypen zu codieren.

Anzahl	Faktoren
1	Diskrepanzen zwischen verschiedenen Aussagen Werner Faymanns zu unterschiedlichen Zeitpunkten.
2	Diskrepanzen zwischen Aussagen von Werner Faymann und seinem Team Bundeskanzler innerhalb des Bundeskanzleramtes.
3	Diskrepanzen zwischen den verbalen Aussagen Werner Faymanns und zugrunde liegenden Sachverhalten
4	Diskrepanzen zwischen verbalen Aussagen von Werner Faymann einerseits und seinem tatsächlichem Handeln andererseits.
5	Diskrepanzen zwischen verschiedenen Verhalten bzw., verschiedenen Handlungen von Bundeskanzler Werner Faymann, seinem Team im Bundeskanzleramt und der SPÖ.
6	Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ.

V10 kommunikative Zweifel

Hier sind alle kommunikative Zweifel, die im Sinne des Konzepts der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit in Anlehnung an Jürgen Habermas geäußert werden, zu codieren.

Anzahl	Kommunikative Zweifel
1	Zweifel an der Verständlichkeit
2	Zweifel an der Wahrheit
3	Zweifel an der Wahrhaftigkeit
4	Zweifel an der Richtigkeit

V11 Globaleinstufung

Hier ist zu codieren, hier ist bitte zu codieren, welchen Gesamteindruck der Artikel nach dem Lesen beim Codierer hinterlässt.

III. Zentrale inhaltliche Kategorien

Als zentrale inhaltliche Kategorien werden alle Kategorien ausführlich aufgeführt und beschrieben, die von zentraler Bedeutung für die empirischen Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen sind.

1. Vertrauensfördernde Faktoren (Variable 7)

Der Journalist befindet sich dabei in der Rolle des Vertrauenssubjekts und beurteilt das Vertrauensobjekt Werner Faymann, indem er diesen indirekt in seinem Beitrag einen oder mehrere vertrauensfördernde Faktoren im Sinne von Günter Bentele äußert. Diese müssen allerdings mehr als bloß genannt sein, d.h. es wird sich in der Regeln um einen oder mehrere Sätze handeln (bei TV- und Audiobeitrag wurde dieser transkribiert). Da die Abschnitte der Beiträge sowohl als auch vertrauenshemmende als auch vertrauensfördernde Faktoren enthalten können, ist es notwendig, diese zweimal genau durchzulesen. Sollten mehrere vertrauensfördernde Faktoren in einem Artikel gefunden werden, ist eine Mehrfachkodierung möglich. Allerdings darf jeder vertrauenshemmende Faktor nur **einmal** codiert werden! Ansonsten wie unter Punkt 2. fortfahren. Sollte ein vertrauensfördernder Faktor zutreffen, so ist zu codieren, wie stark er zutrifft: „1 schwach ausgeprägt“ und „2 stark ausgeprägt“. Ansonsten ist mit „999 war nicht vorhanden“ zu codieren.

Auf der folgenden Seite sind alle vertrauenshemmenden Faktoren, sowie deren Beschreibung aufgelistet. Zusätzlich werden konkrete Beispiele für relevante Aussagen in einem Artikel angeführt.

Faktoren	Beschreibung
Sachkompetenz	<p>Hier werden Faymanns Kenntnisse und Erfahrungen in Bezug auf seinen Facebooki-Auftritt positiv dargestellt.</p> <p><i>BSP: Werner Faymann versteht sich sehr gut auf die Kommunikation mit den Userinnen und Usern auf der Facebook-Seite des Bundeskanzlers. So sollte der Facebook-Auftritt eines Politikers aussehen."</i></p>
Problemlösungskompetenz	<p>Diese bezieht sich auf die Fähigkeit Werner Faymanns, aufgrund von Sachkenntnissen und Erfahrungen Probleme bei seinem Facebook-Auftritt zu identifizieren, zu definieren und im Anschluss konkrete Problemlösungsstrategien zu entwickeln. Konkret ist damit gemeint, dass Werner Faymann zugesprochen wird, dass er Diskursen auf seiner Facebook-Seite folgt, Fake-Accounts auf seiner Seite vermeidet und seinen Facebook-Auftritt effizient und erfolgreich organisiert,</p> <p><i>BSP: „Werner Faymann ist es hervorragend gelungen, auf seiner Facebook-Seite einen inhaltlichen Diskus mit den Userinnen und Usern zu führen."</i></p>
Kommunikationsadäquatheit	<p>Hier spricht man Werner Faymann und seinem Team eine angemessene, adäquate Kommunikation auf der Facebook-Seite zu.</p> <p><i>BSP: „Werner Faymann und sein Team kommunizieren direkt mit den Userinnen und Usern auf Facebook und beantworten möglichst jede Anfrage."</i></p>
Kommunikative Konsistenz	<p>Bezeichnet eine Kommunikation Werner Faymanns auf Facebook, die frei von kommunikativen Diskrepanzen ist (Widersprüchen) ist.</p> <p><i>BSP:" Werner Faymann gestaltet seinen Facebook-Auftritt so, wie er ihn am 26. Oktober angekündigt hat."</i></p>
Kommunikative Transparenz	<p>Bezieht sich auf das Ausmaß der Offenlegung von Informationsquellen oder das Bereitstellen von Hintergrundinformationen Werner Faymann und seinem Team auf seiner Facebook-Seite.</p> <p><i>BSP: „Werner Faymann und sein Team haben von Anfang an die Kosten des Facebook-Auftritts bekanntgegeben."</i></p>

<p>Kommunikative Offenheit</p>	<p>Hier wird Faymann und seinem Team die Bereitschaft zugestanden, auf seiner Facebook-Seite Informationen über seinen Facebook-Auftritt bereitzustellen.</p> <p>Achtung! Hier können auch die Stellungnahmen zu dem Vorwurf der Fake-Accounts codiert werden, da der Faktor „kommunikative Geschlossenheit“ bedeuten würde, dass es keine Stellungnahmen gegeben hat!</p> <p><i>BSP: „Zu „Gerüchten“, dass der „Facebook-Auftritt“ des Bundeskanzlers 100.000 oder gar 200.000 Euro gekostet habe, stellt man klar, dass diese Summen falsch seien. Die Vorbereitungen für den Facebook-Auftritt hätten 5.720 Euro benötigt. „Zusätzlich könnte man noch Teile der Kosten für die Social Media Policy und Guidelines von 3.965 Euro in diesen Betrag hinzurechnen.““ (ORF 18.11.11)</i></p>
<p>Gesellschaftliche Verantwortung</p>	<p>Bezieht sich auf das mögliche positive Ausmaß der Folgen eines <u>gelungenen</u> Auftritts Facebook-Seite von Werner Faymann auf dessen gesellschaftliches Ansehen.</p> <p><i>BSP: „Der gelungene Facebook-Auftritt Werner Faymanns mit seiner vorbildlichen Gestaltung findet bei den Userinnen und Usern großen Anklang.“</i></p>
<p>Orientierung an ethisch-moralischen Normen</p>	<p>Bezeichnet die Auswirkungen eines positiven Auftitts Werner Faymanns auf ethisch-moralische Wertvorstellungen der Wählerinnen und Wähler von Werner Faymann, sowie der Bürgerinnen und Bürger in Österreich. Hier wird Werner Faymann konkret ein ethisches Bewusstsein durch eine korrekte Kommunikation auf seiner Facebook-Seite zugestanden.</p> <p><i>BSP: „Werner Faymann und sein Team zeichnen sich dadurch aus, dass sie im Gegensatz zu anderen Politikern auf den Einsatz von Fake-Accounts verzichten.“</i></p>

2. Vertrauenshemmende Faktoren (Variable 8)

Auch in hier befindet sich der Journalist in der Rolle des Vertrauenssubjekts und beurteilt das Vertrauensobjekt Werner Faymann, indem er diesen indirekt in seinem Beitrag einen oder mehrere vertrauenshemmende Faktoren im Sinne von Günter Bentele äußert. Diese müssen, wie bei den vertrauensfördernden Faktoren allerdings mehr als bloß genannt sein, d.h. es wird sich in der Regeln um einen oder mehrere Sätze handeln (bei TV- und Audiobeitrag wurde dieser transkribiert). Das bloße Aufzählen von Verfehlungen Werner Faymanns im Rahmen der Facebook-Affäre in Form eines Aneinanderreihens von entsprechenden Reizwörtern ohne nähere Erläuterung wird hier nicht erfasst. Die vertrauenshemmenden Faktoren werden ausschließlich aus der politischen Perspektive codiert. In diesem Fall äußert der Journalist in seiner Rolle als Kommunikator seinen eigenen Standpunkt zur Facebook-Affäre von Werner Faymann und kommentiert dessen Rolle in derselben. Dabei ist davon auszugehen, dass der Beitrag des Journalisten über die Facebook-Affäre von Werner Faymann bei den Leserinnen und Lesern Vertrauensverluste gegenüber dem Bundeskanzler hervorrufen kann. Dementsprechend muss der Codierer alle potentiellen vertrauenshemmenden Faktoren in einem Artikel vollständig erfassen und codieren. Sollten mehrere vertrauenshemmende Faktoren in einem Artikel gefunden werden, ist eine Mehrfachkodierung möglich. Allerdings darf jeder vertrauenshemmende Faktor nur **einmal** codiert werden! Sollte ein vertrauenshemmender Faktor zutreffen, so ist zu codieren, wie stark er zutrifft: „1 schwach ausgeprägt“ und „2 stark ausgeprägt“. Ansonsten ist mit „999 war nicht vorhanden“ zu codieren.

Auf der folgenden Seite sind alle vertrauenshemmenden Faktoren, sowie deren Beschreibung aufgelistet. Zusätzlich werden konkrete Beispiele für relevante Aussagen in einem Artikel angeführt.

Faktoren	Beschreibung
Mangelnde Sachkompetenz	<p>Hier werden Faymanns Kenntnisse und Erfahrungen in Bezug auf seinen Facebooki-Auftritt in Frage gestellt und konkret kritisiert.</p> <p><i>BSP: „Werner Faymann hat keine Ahnung, wie er seinen Facebook-Auftritt gestalten soll“</i></p>
Mangelnde Problemlösungskompetenz	<p>Diese bezieht sich auf eine vorgeworfene mangelnde Fähigkeit Werner Faymanns, aufgrund von Sachkenntnissen und Erfahrungen Probleme bei seinem Facebook-Auftritt zu identifizieren, zu definieren und im Anschluss konkrete Problemlösungsstrategien zu entwickeln. Konkret ist damit gemeint, dass Werner Faymann vorgeworfen werden muss, dass er nicht fähig ist, <u>Diskursen auf seiner Facebook-Seite zu folgen, die Folgen der Fake-Accounts auf seiner FB-Seite abzuschätzen</u> und somit <u>keine Kontrolle über seinen Facebook-Auftritt zu haben</u>.</p> <p><i>BSP: „Es gehe darum, einen inhaltlichen Diskurs zu führen. Das gelingt dem Kanzler immer schwerer“ (Standard Online 20.11.11)</i></p>
Kommunikationsinadäquatheit	<p>Hier werden Werner Faymann und seinem Team Versäumnisse bei der Kommunikation auf der Facebook-Seite vorgeworfen.</p> <p><i>BSP: „In der SPÖ-Zentrale waren laut Standard-Recherchen mehrere Mitarbeiter damit beauftragt, die Profile zu erstellen und zu betreuen: Man wollte nichts dem Zufall überlassen, Faymann sollte auf Knopfdruck bejubelt werden können. Insgesamt fünf oder sechs solcher Accounts seien in der Löwelstraße erstellt worden.“ (Standard Online 20.11.11)</i></p>
Kommunikative Diskrepanz	<p>Diese bezieht sich auf Vorwürfe der Kommunikation Werner Faymanns auf Facebook, die eine Störung des Vertrauens bei den Vertrauenssubjekten (den Wählerinnen und Wählern) auslösen könnten.</p> <p><i>BSP: „Judith Denkmayr, vermutet, dass die Accounts bei gleichzeitiger Vorspiegelung der Unabhängigkeit bewusst angelegt wurden, um die Meinung positiv für Faymann zu beeinflussen. So seien etwa die Sprache und die Ausdrucksweise verdächtig ähnlich.“ (ORF Online 17.11.11)</i></p>

<p>Kommunikative Intransparenz</p>	<p>Bezieht sich auf das Ausmaß der mangelnden Offenlegung von Informationsquellen oder das Bereitstellen von Hintergrundinformationen durch Werner Faymann und seinem Team auf seiner Facebook-Seite.</p> <p><i>BSP „Vom Team Werner Faymann und dem Bundeskanzler war bis auf eine Stellungnahme nichts zu hören“</i></p>
<p>Kommunikative Geschlossenheit</p>	<p>Hier wird Faymann eine sehr geringe Bereitschaft vorgeworfen, auf seiner Facebook-Seite Informationen zu dem Vorwurf der Fake-Accounts zu verbreiten.</p> <p><i>BSP: „Bisher hat es vom Team Bundeskanzler und Werner Faymann keine Stellungnahme zu den Fake-Accounts auf Facebook gegeben.“</i></p>
<p>Mangelnde gesellschaftliche Verantwortung</p>	<p>Bezieht sich auf das mögliche negative Ausmaß der Folgen der Fake-Accounts auf der Facebook-Seite von Werner Faymann auf dessen gesellschaftliches Ansehen.</p> <p><i>BSP: „Insgesamt wurden etwa 200.000 Euro für die kommenden Monaten veranschlagt. Da Faymann nicht als SPÖ-Chef, sondern als Kanzler auftritt, sind das übrigens keine Parteiaufwendungen, sondern Steuergelder. (Standard Online 21.11.11)</i></p>
<p>Mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen</p>	<p>Bezeichnet die negativen Auswirkungen der Fake-Accounts auf ethisch-moralische Wertvorstellungen der Wählerinnen und Wähler von Werner Faymann, sowie der Bürgerinnen und Bürger in Österreich. Hier wird Werner Faymann konkret ein mangelndes ethisches Bewusstsein durch den vermuteten Einsatz von Fake-Accounts auf dessen Facebook-Seite vorgeworfen.</p> <p><i>BSP: „Das ist hochgradig unethisch und ein Beweis, dass manche Social Media nicht verstanden haben“, sagt Michael Kamleitner von der Wiener Internet-Agentur „Die Socialisten“. Derartige Praktiken würden fast immer auffliegen, „weil es immer einen gibt, der verdächtigen Aktivitäten nachgeht.“ Insgesamt würden sich Firmen und Politiker mehr schaden als nutzen, wenn sie solchen zwielichtigen Geschäften in Online-Netzwerken nachgehen. (Futurezone 18.11.11)</i></p>

3. Diskrepanztypen

Hier werden alle Artikel auf die sechs Diskrepanztypen nach Bentele untersucht und codiert. Wie unter Punkt 1 erfolgt die Codierung aus der journalistischen Perspektive. Bentele betont in diesem Zusammenhang, dass speziell die journalistische Fähigkeit, Diskrepanzen unterschiedlicher Art aufzuspüren, stark ausgeprägt ist (Bentele, Günter 1994: 147). Bentele und Seeling bemerken daher: „Es ist wahrscheinlich, dass der Journalismus nicht nur wahrnehmbare und wahrgenommene Diskrepanzen weitervermittelt, sondern auch – in einer Art permanenten Suche – verstärkt und gelegentlich auch für die Medienwirklichkeit konstruiert bzw. erzeugt, Diskrepanzen also, die in der Selbstwahrnehmung der politischen Akteure, also in der politischen Wirklichkeit, gar nicht vorhanden sind“ (Bentele/Seeling 1996: 162). Im Zuge der Codierung werden alle recherchierten Artikel abschnittsweise auf die sechs Diskrepanztypen nach Günter Bentele untersucht. Die sechs Diskrepanztypen nach Günter Bentele wurden an die Untersuchung wie folgt angepasst:

Diskrepanztyp laut Bentele	Anpassung durch den Autor
Typ 1: Diskrepanzen zwischen verschiedenen Aussagen derselben Akteure zu unterschiedlichen Zeitpunkten (z.B. Aussagen von Politikern vor und nach einer Wahl).	Typ1: Diskrepanzen zwischen verschiedenen Aussagen Werner Faymanns zu unterschiedlichen Zeitpunkten. <i>BSP „Ich freue mich auf den Dialog mit den Bürgern auf meiner Facebook-Seite“ später :“Ich habe nie an einen Dialog gedacht“</i>
Typ 2: Diskrepanzen zwischen Aussagen unterschiedlicher Akteure innerhalb der Organisation (z.B. von zwei Politikern derselben Partei).	Typ 2: Diskrepanzen zwischen Aussagen von Werner Faymann und seinem Team Bundeskanzler innerhalb des Bundeskanzleramtes. <i>BSP: „Werner Faymann versichert, dass er nichts von den Fake-Accounts auf seiner Facebook-Seite gewusst hat, das Team Bundeskanzler behauptet das Gegenteil“</i>

<p>Typ 3: Diskrepanzen zwischen verbalen Aussagen und zugrunde liegenden Sachverhalten (z.B. Wahlversprechen, die sich nicht einhalten lassen).</p>	<p>Typ 3: Diskrepanzen zwischen den verbalen Aussagen Werner Faymanns und zugrunde liegenden Sachverhalten</p> <p><i>BSP: Aussage von Werner Faymann auf YouTube, dass er mit seinen Wählerinnen und Wählern den Dialog suchen möchte, was durch die Fake-Accounts in von den Journalisten in Frage gestellt wird</i></p>
<p>Typ 4: Diskrepanzen zwischen verbalen Aussagen einerseits und tatsächlichem Handeln andererseits (z.B. Einführung neuer Steuern, obwohl versprochen wurde, dass keine neuen eingeführt werden).</p>	<p>Typ 4: Diskrepanzen zwischen verbalen Aussagen von Werner Faymann einerseits und seinem tatsächlichem Handeln andererseits.</p> <p><i>BSP: Hier müsste Werner Faymann konkret vorgeworfen werden, dass er auf Facebook mit den Usern den Dialog suchen möchte, allerdings gezielt den Einsatz von Fake-Accounts beauftragt hat.</i></p>
<p>Typ 5: Diskrepanzen zwischen verschiedenen Verhalten bzw. verschiedenen Handlungen innerhalb der Organisation (z.B. Intrigen innerhalb einer politischen Partei, die öffentlich werden).</p>	<p>Typ 5: Diskrepanzen zwischen verschiedenen Verhalten bzw. Handlungen von Bundeskanzler Werner Faymann, seinem Team im Bundeskanzleramt und der SPÖ.</p> <p><i>BSP: „Werner Faymann wirft seinem Team den bewussten Einsatz von Fake-Accounts auf seiner Facebook-Seite vor und gibt an, dass er dazu nicht den Auftrag erteilt hat.“</i></p>
<p>Typ 6: Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und tatsächlichem Verhalten bzw. Handeln.</p>	<p>Typ 6: Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und moralischen Normen und dem tatsächlichem Verhalten bzw. Handelns von Werner Faymann, seinem Team und der SPÖ.</p> <p><i>BSP: „ Judith Denkmayr, Geschäftsführerin der Social-Media-Agentur "Digital Affairs", sagt gegenüber "Datum", dass es sich entweder um Personen handle, "die ausschließlich wegen des Kanzlers auf Facebook sind oder eben um so genannte Sock Puppets, also Marionetten-Accounts, die eingesetzt werden, um im Sinne der Plattformbetreiber zu agieren". (Futurezone 17.11.11).</i></p>

	<p>„Wer diese Profile angelegt hat, ob sie echt sind beziehungsweise wer dahinter steht, wenn sie nicht echt sind, ist nicht zu eruieren. Denkmayr jedenfalls vermutet hinter den Accounts „sogenanntes Astroturfing, und in diesem Fall sehr offensichtlich und platt.“ Mit Astroturfing ist der Versuch gemeint, den Anschein einer unabhängigen Meinungsäußerung zu erwecken, obwohl sie eigentlich zentral gesteuert wird, etwa von einer PR-Firma. „ (DATUM 16.11.11)</p> <p>„Sehr wohl aber von einem Politiker, der Bürgernähe verspricht: Da sei der Online-Spott verständlich, wenn einer nur „das Notwendigste“ und dieses „fad“ (O-Ton Politikberater Thomas Hofer) kommuniziert. „Wenn man mit den Leuten nicht reden will, muss man ihnen das vorher sagen“, sagt Grüner. Oder, böser ausgedrückt: Eine Facebookseite ist kein Inserat.“</p> <p>(Die Presse Online 18.11.11)</p>
--	---

Wichtige Anmerkung:

Aussagen, die als vertrauenshemmenden Faktoren codiert werden, lassen sich unter Umständen auch einem der sechs Diskrepanztypen zuordnen.

Das gilt insbesondere für Textabschnitte, die dem vertrauenshemmenden Faktor „Mangelnde Orientierung an ethisch-moralischen Normen“ zugeordnet werden.

4. Kommunikative Zweifel

Die letzte zentrale inhaltliche Kategorie analysiert die Zweifel der Journalisten am Handeln Werner Faymanns und dem Team Bundeskanzler. Als zentrale Basistheorie dient dazu das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Roland Burkart, das auf der Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas beruht. Das zentrale Ziel der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist die Gewährleistung „eines möglichst störungsfrei ablaufenden Kommunikationsprozesses zwischen dem PR-Auftraggeber und den jeweils relevanten Teilöffentlichkeiten“ (Burkart, Roland 2008: 229 f.). Damit diese Bedingung erfüllt wird, wird von der Einhaltung der folgenden vier universalen Geltungsansprüche von Jürgen Habermas ausgegangen:

- Verständlichkeit: Kommunikationspartner beherrschen die Regeln der gemeinsamen Sprache, können verständlich formulieren
- Wahrheit: Annahme, dass Kommunikationspartner Aussagen über die Wirklichkeit treffen, deren Existenz vom jeweils anderen anerkannt wird
- Wahrhaftigkeit: Kommunikationspartner nehmen an, dass der jeweils andere sie nicht täuschen will und seine tatsächlichen Absichten zum Ausdruck bringt (Fake-Accounts!)
- Richtigkeit: Kommunikationspartner gehen davon aus, dass sie geltende Werte und Normen mit ihren verfolgten Interessen nicht verletzen (vgl. Habermas, Jürgen 1988: 410 ff.)

Im Rahmen der empirischen Untersuchung ist davon auszugehen, dass diese universalen Geltungsansprüche nicht oder nur zum Teil erfüllt werden. Dieser Umstand tritt dann auf, wenn in einem Beitrag von einem Journalisten Zweifel an einem der kommunikativen Geltungsansprüche von Jürgen Habermas geäußert werden.

Diese werden jedoch indirekt geäußert, d.h. ein Journalist schreibt nicht: „Ich habe Zweifel an der Richtigkeit des Einsatzes von Fake-Accounts“ sondern er zitiert Experten, die er interviewt hat bzw. spricht einen Teilaspekt der Affäre an BSP: *„Insgesamt wurden etwa 200.000 Euro für die kommenden Monaten veranschlagt. Da Faymann nicht als SPÖ-Chef, sondern als Kanzler auftritt, sind das übrigens keine Parteiaufwendungen, sondern Steuergelder. (Standard Online 21.11.11)*

In diesem Beispiel wird Werner Faymann indirekt vorgeworfen, dass er seinen Auftritt auf Facebook mit Steuergeldern finanziert, was als Zweifel an der Richtigkeit angesehen werden kann. Als geltender Wert, der hier konkret verletzt wird könnte man definieren: „Man soll seinen eigenen Facebook-Auftritt, der noch dazu kostenlos eingerichtet werden kann, nicht mittels Steuergelder finanzieren.“

Erhoben werden in Reihenfolge ihrer Nennung die vier Typen von Zweifel. Pro Beitrag werden alle Zweifel codiert, die geäußert werden. Dabei soll anhand einer Ordinalskala angegeben werden, wie stark ein Zweifel zutrifft. 1 wäre einzutragen, wenn er überhaupt nicht geäußert wurde, 5, wenn er zutreffend ist. Nicht codiert werden Zweifel in Überschriften sowie Wiederholungen von bereits codierten Zweifeln.

Die kommunikativen Zweifel werden anhand der verschiedenen Aussagen eines Artikels codiert, d.h. es kann ein kommunikativer Zweifel mehrmals geäußert werden. Ist das der Fall, wird er codiert. Aussagen, die vertrauenshemmenden Faktoren und/bzw. einem bestimmten Diskrepanztyp zugeordnet werden, können auch, falls zutreffend als kommunikative Zweifel codiert werden.

Sollte ein Absatz zwei kommunikativen Zweifel zugeordnet werden können, so wird er jeweils **einzeln** pro Zweifel codiert:

BSP: „Die Nutzung von gefälschten Accounts zur bewussten Steuerung von Forendiskussionen ist grundsätzlich nicht neu und wird im Netz immer wieder auf allen Seiten eingesetzt. In diesem Fall sei die Vorgehensweise aber „sehr offensichtlich und sehr platt“, so Denkmayr. Sie kritisierte auch, dass ein echter Dialog mit den Nutzern auf Facebook und Twitter nicht stattfindet.“ (ORF 17.11.11).

Hier wird anhand des angegebenen Beispiels wie folgt codiert:

*„Die Nutzung von gefälschten Accounts zur bewussten Steuerung von Forendiskussionen ist grundsätzlich nicht neu und wird im Netz immer wieder auf allen Seiten eingesetzt.“ → **Zweifel an der Wahrhaftigkeit***

*„In diesem Fall sei die Vorgehensweise aber „sehr offensichtlich und sehr platt“, so Denkmayr. Sie kritisierte auch, dass ein echter Dialog mit den Nutzern auf Facebook und Twitter nicht stattfindet.“ → **Zweifel an der Richtigkeit***

Wichtige Codieranweisung: Zuerst muss der Beitrag vor der Codierung der Zweifel noch einmal gelesen werden.

Sollte ein kommunikativer Zweifel zutreffen, so ist zu codieren, wie stark er zutrifft: „1 schwach ausgeprägt“ und „2 stark ausgeprägt“. Ansonsten ist mit „999 war nicht vorhanden“ zu codieren.

Die folgenden kommunikativen Zweifel werden wie folgt codiert:

Zweifel an der Verständlichkeit

Zweifel am GA „Verständlichkeit“ werden erkennbar, wenn dem Journalisten nicht klar ist, dass eine Aussage von Werner Faymann bzw. seinem Team Bundeskanzler für die Rezipienten verständlich ist, bzw. dass der Journalist angibt, die Aussage nicht zu verstehen.

BSP: „Werner Faymann konnte sich nicht klar zum Vorwurf der Fake-Accounts auf seiner Facebook-Seite äußern“

Dadurch wird dem Bundeskanzler unterstellt, dass er sich nicht grammatikalisch ausdrücken kann bzw. sich unverständlich ausdrückt.

Zweifel an der Wahrheit

Zweifel am GA „Wahrheit“ (über die objektive Welt) werden erkennbar, wenn der Journalist in seinem Artikel in Frage stellt, ob die geäußerte Behauptung eines Akteurs über konkrete Sachverhalte wirklich den Tatsachen entspricht.

BSP: „Jetzt stellt sich heraus: Ein übereifriges Team in der SPÖ-Bundespartei-Zentrale - genauer: aus der Sozialistischen Korrespondenz, dem SPÖ-Pressedienst - soll eine Reihe dieser Accounts gegründet haben, wie der Standard erfuhr. Mehrere Zeugen bestätigten dies unabhängig voneinander.“ (Standard Online 20.11.11)

Werner Faymann, seinem Team Bundeskanzler oder der SPÖ muss ein wissenschaftlicher, nachweisbarer Einsatz von Fake-Accounts auf dessen Facebook-Seite unterstellt werden. Sollte das nicht zutreffend sein, so ist mit 1 (trifft nicht zu) zu codieren.

Zweifel an der Wahrhaftigkeit

Zweifel am GA „Wahrhaftigkeit“ (über die subjektive Welt) werden erkennbar, wenn die Vertrauenswürdigkeit von Werner Faymann, seinem Team oder der SPÖ von einem Journalisten in dessen Beitrag in Frage gestellt wird. Es wird diesen dann z.B. mit dem Einsatz von Fake-Accounts eine Täuschungsabsicht zugeschrieben.

BSP: Die von „Datum“ befragte Geschäftsführerin der Social-Media-Agentur Digital Affairs, Judith Denkmayr, vermutet, dass die Accounts bei gleichzeitiger Vorspiegelung der Unabhängigkeit bewusst angelegt wurden, um die Meinung positiv für Faymann zu beeinflussen. (ORF 17.11.11).

„Mit Astroturfing ist der Versuch gemeint, den Anschein einer unabhängigen Meinungsäußerung zu erwecken, obwohl sie eigentlich zentral gesteuert wird, etwa von einer PR-Firma. Wurden also falsche Facebook-Accounts von Mitgliedern des Social-Media-Teams des Bundeskanzlers angelegt? Ist Astroturfing eine Strategie des Social-Media-Teams? „ (DATUM: 16.11.11).

„Aufgeflogen war der Schwindel, als sich herausstellte, dass Faymanns größte Fans auf Facebook keine andere Interessen als den Kanzler-Jubel hatten und nicht auf Freundschaftsanfragen reagierten. Profilbilder waren von Agenturen gekauft, die Personen existierten nicht“ (Standard Online 20.11.11).

Bundeskanzler Werner Faymann, seinem Team oder der SPÖ muss eine konkrete, bewusste Täuschungsabsicht mit dem Einsatz von Fake-Accounts auf dessen Facebook-Seite unterstellt werden. Sollte das nicht zutreffend sein, so ist mit 999 (war nicht vorhanden) zu codieren.

Zweifel an der Richtigkeit

Zweifel am GA „Richtigkeit“ (der sozialen Welt) werden erkennbar, wenn die Legitimität, also die Rechtmäßigkeit der Verhaltens/Handelns von Werner Faymann, seinem Team oder der SPÖ von einem Journalisten in Frage gestellt wird. Dabei geht es konkret um die Verletzung rechtlicher oder ethischer/moralischer Normen.

BSP: „Das ist hochgradig unethisch und ein Beweis, dass manche Social Media nicht verstanden haben“, sagt Michael Kamleitner von der Wiener Internet-Agentur „Die Socialisten“. Derartige Praktiken würden fast immer auffliegen, „weil es immer einen gibt, der verdächtigen Aktivitäten nachgeht.“ Insgesamt würden sich Firmen und Politiker mehr schaden als nutzen, wenn sie solchen zwielichtigen Geschäften in Online-Netzwerken nachgehen. (Futurezone 18.11.11)

„Jetzt könnte man die Angelegenheit als verunglückte PR-Aktion abtun. Aber bezahlt wird der Webauftritt aus Steuergeldern. Bisher kostete der Auftritt des Regierungschefs 99.000 Euro. Insgesamt sind 200.000 Euro veranschlagt und neun Mitarbeiter damit beschäftigt. In der realen Welt macht sich der Regierungschef dagegen rar. Auftritte, in denen er zur Wirtschafts- und Finanzkrise Stellung nimmt, gibt es nur selten.“ (Der Standard 26.11.11).

„Fest steht, dass der Kanzler bei seinem Schritt miserabel beraten war. Facebook ist eben nicht die "Kronen Zeitung" im Web. Wer immer Faymann das erzählt hat, lag falsch. Mit organisierter Kommunikation kann man auf Facebook nur eines: baden gehen.“ (Wiener Zeitung Online 21.11.11).

Bundeskanzler Werner Faymann, seinem Team oder der SPÖ muss in einem Beitrag eine oder mehrere Verletzungen durch einen Journalisten unterstellt werden. Sollte das nicht zutreffend sein, so ist mit 999 (war nicht vorhanden) zu codieren.

Literatur

Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, Wolfgang/Ulf Zabel (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 131-158.

Bentele, Günter/Seeling, Stefan (1996): Öffentliches Vertrauen als zentraler Faktor politischer Öffentlichkeit und politischer Public Relations. Zur Bedeutung von Diskrepanzen als Ursache von Vertrauensverlust. In: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 155-167.

Burkart, Roland (2008): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Günter Bentele/Romy Frohlich/Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., kor. u. erw. Aufl. Wiesbaden: 223-240.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Vorname: Markus
Nachname: Sladek
Geburtsdatum: 03.03. 1984
Geburtsort: Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig

Bildungsweg und Praktika

1990 – 1994 Volksschule Steinlechnergasse 1130 Wien
1994 – 1999 Bundesrealgymnasium Wenzgasse 1130 Wien
1999 – 2004 Höhere Bundeslehranstalt für Tourismus und wirtschaftliche Berufe Bergheidengasse 5-9 1130 Wien
Juni 2004 Matura
Okt. 2004 – Sept. 2005 Absolvierung des Zivildienstes
Oktober 2005 Beginn Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Jänner 2010 Abschluss Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
seit März 2010 Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Praktika

Sommer 2002	drei Monate Praktikum in der Pressestelle des Österreichischen Verkehrsbüros
Sommer 2006	ein Monat Praktikum in der Abteilung Ticketservice der Wiener Stadthalle
Sommer 2007 Wien	ein Monat Praktikum in der Wortredaktion von Radio Wien
Sommer 2008	je ein Monat Praktikum in der Wortredaktion und im Bereich T & C von Radio Wien
Sommer 2009	ein Monat Praktikum in der Unterhaltungsabteilung des ORF am Küniglberg bei Herrn Edgar Böhm
August 2011	ein Monat Praktikum in der Pressestelle der Wiener Stadthalle
September bis Dezember 2011	Aushelfer in der Pressestelle der Wiener Stadthalle
August und September 2012	zwei Monate Praktikum in der Pressestelle der Wiener Stadthalle

Kenntnisse/Fähigkeiten/Interessen

EDV-Kenntnisse:	sehr gute Kenntnisse von Word, Excel, Powerpoint, iWork, Windows XP, Windows 7 und Mac OS X, Publisher, iLife, iOS 6, Windows XP, Vista und 7 Wordpress, Photoshop Elements und Photoshop C4, iMovie, iDVD, Audacity, XAMPP, Text Wrangler
Fremdsprachen:	gute Sprachkenntnisse in Englisch und Französisch in Wort und Schrift
Interessen:	Medien, Zeichnen, Computer, Politik und Geschichte, Theater, Schwimmen, Webdesign, Filmschnitt und Fotografieren und Bildbearbeitung, Internet, Lesen, Arbeiten am Mac und PC, Grafikdesign Schreiben
Sonstiges:	Führerschein Klasse B

