



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Negative Campaigning zwischen traditionellen und neuen Medien

*Das Kritikverhalten von Kandidaten zur österreichischen
Nationalratswahl 2013 im Web 2.0*

verfasst von

Daniel Strobl, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 824

Studienrichtung lt. Studienblatt: Politikwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang C. Müller

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Forschungsinteresse	6
2	Forschungsstand und Literaturübersicht	9
2.1	Das Internet als neues Medium für politische Kampagnen	9
2.1.1	Normalisierung oder Ausgleich zwischen realen Machtverhältnissen?	11
2.1.2	Individualisierung von Web 2.0-Kampagnen in Mehrparteiensystemen	13
2.2	Negative Campaigning als Strategie in Wahlkämpfen	15
2.2.1	Negative Campaigning in Mehrparteiensystemen	18
2.2.2	Unterschiede im Kritikverhalten zwischen Medien	19
3	Theoretische Erwartungen zu Negative Campaigning im Web 2.0	22
3.1	Unterschiede im Einsatz von Kritik	25
3.2	Unterschiede in den Zielen der Kritik	28
4	Daten und Methode	33
4.1	Quellen und Datenerhebung	34
4.1.1	Presseaussendungen	34
4.1.2	Facebook-Einträge	35
4.1.3	Vergleich der Kandidaten-Samples	37
4.2	Datenstruktur, Variablen und Analyseverfahren	38
4.2.1	Einsatz von Kritik	39
4.2.2	Ziele der Kritik	45
5	Empirische Analyse	52
5.1	Einsatz von Kritik	52
5.2	Ziele der Kritik	62

6	Conclusio	73
7	Appendix	76
7.1	Appendix A: Alternative Modellspezifikationen zum Einsatz von Negative Campaigning	76
7.2	Appendix B: Sonstige Tabellen und Abbildungen	82
8	Literatur	92

Tabellenverzeichnis

4.1	Parteizugehörigkeit der Kandidaten in den Samples verglichen mit allen Nationalratskandidaten 2013.	37
4.2	Deskriptive Statistiken der Variablen zum Einsatz von Kritik.	44
4.3	Deskriptive Statistiken der Variablen zu den Zielen der Kritik.	50
5.1	Regressionsanalyse des Einsatzes von Kritik durch Kandidaten.	59
5.2	Salienz von Kernthemen in Medien und Anteil der Kritik an Themenigentümern.	66
5.3	Regressionsanalyse der Ziele der Kritik von Kandidaten.	68
7.1	Vergleich von <i>zero-inflated</i> Modellen zum Einsatz von Kritik auf Facebook.	77
7.2	<i>Zero-inflated</i> negative Binomalregressionen zum Einsatz von Kritik durch Kandidaten (OTS-Daten).	79
7.3	Regressionsanalyse zum Einsatz von Kritik durch Kandidaten (Wahlkreisstärke 2008).	80
7.4	Kandidateneigenschaften in den Samples zum Einsatz von Kritik.	82
7.5	Übersicht über zentrale Variablen von Kandidaten, welche in beiden Mediensamples vertreten sind.	83
7.6	Nennungen der wichtigsten politischen Probleme und der dafür kompetentesten Parteien (AUTNES RCS 2013).	85

Abbildungsverzeichnis

4.1	Streudiagramm zwischen der Summe an negativen Akteursbezügen und positiven Stellungnahmen.	42
5.1	Streudiagramm zwischen dem Prozentanteil negativer Stellungnahmen und der relativen Stärke der Kandidatenpartei im Wahlkreis. . .	55
5.2	Vergleich der Summe negativer Akteursbezüge zwischen Listenersten und übrigen Kandidaten.	56
5.3	Effekt von relativer Wahlkreisstärke der Kandidatenpartei auf den Einsatz von Kritik auf Facebook.	61
5.4	Kritisierte Parteien nach Parteizugehörigkeit der angreifenden Kandidaten auf Facebook und in Presseaussendungen.	63
5.5	Durchschnittliche Anzahl vorangegangener Angriffe bei Kritik und Nicht-Kritik an Objektakteuren in einer Stellungnahme.	64
7.1	Effekt von relativer Wahlkreisstärke der Kandidatenpartei auf den Einsatz von Kritik auf Facebook (Wahlkreisstärke 2008).	81
7.2	Verteilung der Summe negativer Akteursbezüge nach Parteien.	87
7.3	Effekt von Parteizugehörigkeit auf die Summe negativer Akteursbezüge von Kandidaten.	88
7.4	Durchschnittliche Anzahl vorheriger Angriffe in Presseaussendungen bei Kritik und Nicht-Kritik an Objektakteuren in Facebook-Einträgen.	89
7.5	Summe der negativen Stellungnahmen gegen Objektakteure im Verhältnis zu ihre Position in Umfragen (Facebook).	90
7.6	Summe der negativen Stellungnahmen gegen Objektakteure im Verhältnis zu ihrer Position in Umfragen (Presseaussendungen).	91

1 Einleitung und Forschungsinteresse

Die Plattformen des Web 2.0, allen voran die sozialen Netzwerke *Facebook* und *Twitter*, haben seit der erfolgreichen Kampagne des späteren US-Präsidenten Barack Obama im Jahr 2008 ihre Legitimität als Wahlkampfwerkzeuge etabliert (Bieber 2011). Diese interaktiven Medien erlauben es politischen Akteuren, mit einer breiten Gruppe an Wählern¹ in Kontakt zu treten und dabei eine direktere Form der Kommunikation zu pflegen. Dadurch besteht das Potential für öffentliche Debatten zu politischen Inhalten, wie sie in Massenmedien nicht möglich sind. Durch die geringen Kosten, die mit deren Nutzung verbunden sind, bieten sie insbesondere auch für Parteien mit geringen Ressourcen und niedriger massenmedialer Präsenz neue Chancen in Wahlkämpfen. Andererseits gibt es Hinweise, wonach sich Elemente der politischen Kommunikation im Internet im Laufe der Zeit an traditionelle Medienkanäle anpassen würden (Resnick 1998; Schweitzer 2011). Kritik durch politische Bewerber (*Negative Campaigning*) ist ein solcher Aspekt von Wahlkämpfen, welcher in der Vergangenheit in der Öffentlichkeit ebenso wie in der akademischen Debatte kontrovers diskutiert wurde (Lau und Rovner 2009). Einerseits wird sie als Ausdruck der Inhaltsleere moderner Wahlkämpfe gesehen, andererseits ist die kritische Debatte ein wichtiger Teil von demokratischer Öffentlichkeit (Geer 2006).

In dieser Arbeit soll untersucht werden, inwiefern sich der Einsatz von Kritik durch Kandidaten zur österreichischen Nationalratswahl 2013 im Web 2.0 von traditionellen Medienkanälen unterscheidet. Dafür werden Einträge von Kandidaten in dem sozialen Medium Facebook mit jenen in Presseaussendungen verglichen. Die niedrigen Einstiegshürden für die Nutzung der Plattformen bieten für die Analyse der Kampagnenaktivität einzelner Kandidaten eine neue und einzigartige Möglichkeit, Kandidatenverhalten in Verhältniswahlsystemen zu untersuchen. Durch die Dominanz von Parteiorganisationen in den Systemen ist dies bislang wenig zum Fokus systematischer Analysen geworden. Konkret sollen zwei Fragen beantwortet

¹In dieser Arbeit wird zum Zwecke der einfacheren Lesbarkeit das generische Maskulin für alle Nomen und Pronomen verwendet. Alle Formulierungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.

werden: erstens, ob sich Kandidaten in dem Ausmaß, in dem sie Kritik einsetzen, systematisch unterscheiden. Insbesondere ist hier von Interesse, ob es zwischen- und innerparteiliche Unterschiede zwischen den Kandidaten gibt und ob sich diese in den beiden Medien ähnlich stark ausdrücken. Die zweite Frage ist, welche politischen Mitstreiter in den Medien kritisiert werden und welche Faktoren die Wahrscheinlichkeit von verbalen Attacken erhöhen. Im Zentrum steht hierbei, ob Angriffe in den dezentraleren Online-Kampagnen ähnlich strategisch durchgeführt werden wie über etablierte Kommunikationskanäle. Es lassen sich demnach zwei übergreifende Forschungsfragen formulieren:

FF1: Zu welchen Unterschieden in den Determinanten des Einsatzes von Negative Campaigning durch Kandidaten führt der Einsatz des Web 2.0 im Vergleich zu traditionellen Kommunikationskanälen?

FF2: Werden die Ziele der Kritik in den Web 2.0-Kampagnen der Kandidaten nach ähnlichen (strategischen) Mustern ausgewählt wie in traditionellen Medienkanälen?

Als theoretische Grundlage zur Beantwortung der Fragen dient zum einen Forschung zu Negative Campaigning in Mehrparteiensystemen, zum anderen knüpft die Arbeit an die Debatte zwischen einer möglichen machtausgleichenden Wirkung von Online-Kommunikation (*equalization*) und der Normalisierungsthese an (Resnick 1998; Margolis et al. 1999). Nach letzterer These würden sich Ungleichheiten und traditionelle Kommunikationsmuster auf den Online-Wahlkampf übertragen. Es wird daher getestet, ob Kritik im Web 2.0 noch stärker von Kandidaten der Opposition eingesetzt wird als von Regierungsparteien (H1). Zweitens soll die Vermutung getestet werden, ob individuelle Attribute der Kandidaten – und damit innerparteiliche Unterschiede – im Web 2.0 stärker darüber entscheiden, wie intensiv Kritik eingesetzt wird. Da individuelles Wahlkampfverhalten von Kandidaten in Mehrparteiensystemen bisher insgesamt wenig erforscht wurde, sollen hier zwei explorative Hypothesen zu Gründen für eine Intensivierung des Kritikverhaltens im Web 2.0 getestet werden: erstens wird ein Zusammenhang zwischen der relativen Stärke der Partei des Kandidaten in dessen Wahlkreis und dem Einsatz von Kritik vermutet (H2); zweitens wird argumentiert, dass Kandidaten auf den obersten Listenplätzen im Web 2.0 in geringerem Maße kritisieren als ihre Parteikollegen (H3). Zu den Zielen der Kritik wird schließlich vermutet, dass die Auswahl der

angegriffenen Akteure durch die Dezentralisierung der Kommunikation im Web 2.0 weniger strategisch ausfällt. Konkret werden die Hypothesen aufgestellt, dass im Web 2.0 weniger auf vorherige Kritik von Gegnern reagiert wird (H4), günstige Umfragewerte des Gegners in geringerem Maße mit Kritik erwidert werden (H5) sowie Parteien weniger gezielt zu ihren Kompetenzbereichen angegriffen werden (H6).

Zur Überprüfung dieser Hypothesen wird auf Inhaltsanalysedaten zurückgegriffen, welche durch eine Kodierung der Inhalte von Facebook-Einträgen sowie Presseaussendungen erstellt wurden. Dabei wird einerseits auf Unterschiede in der Summe der Angriffe einzelner Kandidaten getestet (H1-H3); andererseits wird mittels eines diskreten Entscheidungsmodells der Einfluss strategischer Variablen auf die Wahrscheinlichkeit, dass bestimmte Parteien eher kritisiert werden, analysiert (H4-H6).

In Abschnitt 2 soll zunächst ein Überblick über die Literatur zu politischen Kampagnen im Internet gegeben werden, wobei die Debatte zwischen *Normalization* und *Equalization* von Online-Wahlkämpfen im Mittelpunkt steht. Anschließend wird diskutiert, inwiefern sich die bisherigen theoretischen Grundlagen und empirischen Ergebnisse zu Negative Campaigning in traditionellen Wahlkämpfen auf Mehrparteiensysteme und unterschiedliche Medien übertragen lassen. Aus dieser Diskussion werden die genannten Hypothesen näher erläutert (Abschnitt 3). Anschließend werden in Abschnitt 4 die zwei Datensätze für die Medien Facebook und Presseaussendungen beschrieben. Ebenso werden abhängige und unabhängige Variablen sowie die Verfahren der Analyse im Detail erklärt. Die abschließende bivariate und multivariate Analyse gibt Aufschluss über ausgleichende Funktionen des Einsatzes von Kritik im Web 2.0 insbesondere für Oppositionsparteien und zeigt, dass die Auswahl der Ziele der Kritik in beiden Medien vergleichbar ist. Kurzfristige strategische Faktoren fließen nicht in das Angriffskalkül ein, während Parteien in beiden Fällen zu ihren Kompetenzbereichen kritisiert werden.

2 Forschungsstand und Literaturübersicht

Als Grundlage für die Erklärung des Kritikverhaltens österreichischer Nationalratskandidaten im Web 2.0 werden in diesem Kapitel zwei unterschiedliche Forschungsrichtungen aus der politikwissenschaftlichen Literatur miteinander verbunden. Zum einen soll dafür näher auf die Nutzung des Internets für politische Zwecke und die Debatte zwischen einer Normalisierung (*normalization*) gegenüber einer ausgleichenden Wirkung (*equalization*) von Online-Politik eingegangen werden. Zum anderen werden die wichtigsten Ergebnisse der bisherigen Literatur zu Negative Campaigning als zentrales Element von Wahlkämpfen dargestellt. Dabei wird erörtert, wie sich Befunde zum Kritikverhalten aus dem US-Kontext auf Mehrparteiensysteme übertragen und welche Unterschiede durch verschiedene Medien verursacht werden.

2.1 Das Internet als neues Medium für politische Kampagnen

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich das Internet zu einem alltäglichen und weitverbreiteten Medium entwickelt und wurde damit auch von der politischen Angebotsseite zur Veröffentlichung einer Vielzahl unterschiedlicher Inhalte entdeckt. Parteien und individuelle Kandidaten, welche für die Besetzung öffentlicher Ämter zur Wahl antreten, nutzen bereits seit den 1990er Jahren die Möglichkeiten der Online-Kommunikation für ihre Wahlkämpfe (Anstead und Chadwick 2009). Für manche akademischen Beobachter kennzeichnet dies eine neue Phase der Wahlkampfführung. Der Typologie von Norris (2002) zufolge lassen sich Wahlkämpfe in drei Phasen gliedern (siehe auch Gibson und Römmele 2001): Während vormoderne Wahlkämpfe vorwiegend auf regionaler Ebene geführt wurden und von direkter Kontaktaufnahme mit den Bürgern geprägt waren, wurde dies mit der Ausbreitung der massenmedialen Kommunikation über das Fernsehen durch einen vermehrt indirekten Kommunikationsstil ersetzt. Diese moderne Phase gehe schließlich mit

der Popularisierung des Internets und einer zunehmenden Professionalisierung unter Einbindung von Strategien aus dem Marketingbereich in eine postmoderne Phase über. Nicht nur in der akademischen Forschung spricht man hier anstelle von Professionalisierung auch von einer „Amerikanisierung“ politischer Kampagnen, wobei dieser Begriff durch seine Mehrdeutigkeit problematisch einzuschätzen ist (Schoen 2014: 675–676).

Mit dem Ende der 1990er Jahre war das Internet besonders in den USA bereits als politisches Kampagnentool in den Mainstream durchgedrungen (Gibson und Ward 2000). Es wurde nicht nur von Präsidentschaftskandidaten in Vorwahlen und Wahlkampagnen, sondern auch von Kandidaten zum US-Senat und Repräsentantenhaus intensiv eingesetzt (siehe z.B. Klotz 1998; Foot und Schneider 2006). Der Typologie von Foot und Schneider (2006) zufolge dienten Kampagnenwebseiten in ihrer Frühphase von 1994 bis 2004 in den USA vier zentralen Wahlkampffunktionen: Wähler über die Agenda zu informieren, in die Kampagne zu involvieren, eine Verbindung mit den politischen Akteuren herzustellen und sie letztlich als Unterstützer zu mobilisieren. Die technologische Innovation der Internetnutzung für die Gestaltung von Wahlkampagnen wurde bald auch von politischen Akteuren in Europa angenommen (Kluver et al. 2007). Ein besonderes Augenmerk wurde in der Forschung auf die Nutzung von Parteiwebseiten gelegt. Allgemein ließe sich nach (Gibson und Ward 2009: 93–94) sagen, dass Parteien an Aspekte der Interaktivität relativ vorsichtig herangehen und die Seiten eher zur Verbreitung von Offline-Inhalten einsetzen, welche an Parteimitglieder oder traditionelle Medienorganisationen gerichtet sind. Obwohl die Mobilisierung von Unterstützern und Freiwilligen ein wichtiger Zweck der Parteiwebseiten sei, finde echte Interaktivität mit Wählern nur über kontrollierte Funktionen wie etwa standardisierte Formulare statt.

Spätestens mit dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf im Herbst 2008 sind jedoch auch Web 2.0-Plattformen wie Facebook und Twitter¹ zum Bestandteil des Repertoires politischer Wahlkampfwerkzeuge geworden (Lilleker und Jackson 2010; Bieber 2011). Diese neuen sozialen Medien erlauben im Gegensatz zur typischen *top-down*-Kommunikation auf Webseiten eine Interaktion mit und zwischen Wählern. Das 2004 gegründete soziale Netzwerk Facebook wurde in größerem Stile ab 2006 durch Kandidaten für die wichtigsten politischen Ämter in den USA eingesetzt (Sweetser und Lariscy 2008; Robertson et al. 2010; Williams und

¹Siehe online unter <https://twitter.com/> sowie <https://facebook.com/>.

Gulati 2013). 2008 hatte der spätere Sieger Barack Obama diese und andere Web 2.0-Plattformen erfolgreich zur Mobilisierung eingesetzt, was sich als *Obama-Effekt* auch auf europäische Wahlkämpfe ausgewirkt hat (Bieber 2011).

2.1.1 Normalisierung oder Ausgleich zwischen realen Machtverhältnissen?

Mit der Popularisierung des Internets in Wahlkämpfen hat sich die wissenschaftliche Forschung auch dessen möglichen Auswirkungen für Politik und Bürgerschaft zugewendet. Bereits früh wurden demokratiepolitische Konsequenzen des Internets diskutiert, wobei im Zentrum der Debatte die Frage steht, ob das Medium genuinen politischen Wandel verursachen kann oder mit zunehmender Nutzung eine *Normalisierung* des politischen Diskurses einkehrt (Resnick 1998; Margolis et al. 1999). Erstere These postuliert eine ausgleichende Funktion der Online-Kommunikation im Vergleich zu traditionellen Medien (*equalization*). Danach sei das Internet eine neue Chance für die politische Partizipation und biete nicht nur Bürgern, sondern auch Parteien und Kandidaten mit geringen Ressourcen bessere und einfachere Möglichkeiten, sich in den demokratischen Prozess zu involvieren. Dies wirke der ungleichen Verteilung der Machtressourcen in traditionellen Politiksystemen entgegen und schaffe ausgeglichene Rahmenbedingungen für alle politischen Akteure.

Mit dem Wandel weg von dem textbasierten Internet der Anfangsphase, in dem ein wesentlicher Teil des politischen Diskurses zwischen Usern in so genannten *newsgroups* verlief, hin zu professionell erstellten Kampagnen-Webseiten, sei nach Resnick (1998) dieses ausgleichende Moment verloren gegangen. In dem Beitrag, welcher die Grundzüge der Normalisierungsthese darlegt, vergleicht Resnick: „*If human conversation is the real world paradigm of a newsgroup, a presentation is the paradigm of a Web site.*“ (ebd.: 53) Das Erstellen von Webpräsenzen erfordert Expertise und Ressourcen. Ebenso sind politische Akteure darauf angewiesen, ihre Unterstützer und Sympathisanten auf ihre Webpräsenzen aufmerksam zu machen, was wiederum bereits etablierte Organisationen begünstigt. Dadurch werden traditionelle Muster des politischen Wettbewerbs auf den Online-Wahlkampf ausgedehnt und den nivellierenden Effekten, wie sie von Seiten der *equalization*-Hypothese beschrieben werden, entgegengewirkt (Margolis et al. 1999; Strandberg 2008). Schweitzer (2011) unterscheidet dabei zwischen den drei Typen der *funk-*

tionalen, relationalen und *diskursiven* Normalisierung. Während sich der funktionale Aspekt auf die zunehmend professionalisierte Verwendung und technische Qualität der digitalen Kampagnen bezieht, wird unter relationaler Normalisierung die Übertragung der realen Machtstrukturen des Parteiensystems auf die Online-Präsenzen der Parteien verstanden. Zusätzlich kann demzufolge erwartet werden, dass sich auch die diskursiven Elemente der Wahlkämpfe politischer Akteure im Internet zunehmend jenen in traditionellen Medienbereichen anpassen. Dies betrifft die strategische Platzierung von Nachrichten und Umfragepositionen, den Grad der Personalisierung sowie Angriffe auf politische Gegner (ebd.: 313f).

Trotz zahlreicher empirischer Befunde sind die Resultate gemischt und sprechen für keine der zwei Seiten des Arguments eindeutig. Eine Metaanalyse von Strandberg (2008) zeigt, dass unterstützende Ergebnisse für eine ausgleichende Wirkung in Studien mit homogeneren Rahmenbedingungen – also ähnlicher Politiksysteme, Medienumgebungen, etc. – zu finden sind als jene, welche auf die Normalisierungsthese hinweisen. So lässt sich eine qualitative Überlegenheit sowie eine intensivere Nutzung von Internetauftritten durch etablierte Akteure etwa in Großbritannien und den USA (Gibson et al. 2003; Latimer 2008) sowie Deutschland (Schweitzer 2011) erkennen. Andererseits kommen Gibson und Ward (2000) in ihrer Untersuchung der Webseiten großbritannischer Parteien zur Europawahl zu dem Schluss, dass organisatorische *Kapazitäten* nicht allein ausschlaggebend für die Qualität von Webseiten sind. Neben den Ressourcen seien organisatorische *Anreize* wie die Parteiideologie, Wählerschaft oder der Oppositionsstatus von Bedeutung. Das bedeutet, dass die Nutzung des Internets für bestimmte Parteien etwa aufgrund ihrer Zielklientel mehr Nutzen bringen kann, wodurch eine Intensivierung des Online-Wahlkampfes trotz geringerer Ressourcen zu beobachten ist.

Angesichts der Popularisierung des Web 2.0 stellt sich die Frage, ob eine Normalisierung auch in diesem Bereich eintritt (Gibson und Ward 2009: 92). Der Fokus auf Interaktivität zwischen Nutzern und Erzeugern von Inhalten steht schließlich im Widerspruch zur abwärtsgerichteten Struktur der Kommunikation, wie sie dem Web 1.0 vonseiten der Normalisierungsthese attestiert wird. Auch hier kann aus den bisherigen Studien kein eindeutiger Trend abgeleitet werden. So scheint es einerseits, dass kleinere Parteien in europäischen Staaten wie etwa Frankreich, Deutschland und Großbritannien langsamer in der Annahme von Web 2.0-Funktionen sind, was einer ressourcenbedingten Fortschreibung von Ungleichheiten entspricht. Auch die

Sichtbarkeit der Auftritte entspricht etwa der relativen Stärke von Parteien gemessen an der Sitzverteilung im Parlament, wie eine Untersuchung von Kalnes (2009) in Norwegen offenlegt.

Andererseits waren anfangs Herausforderer in den USA schneller bei der Aufnahme von Web 2.0-Plattformen in ihre Kampagne (Williams und Gulati 2013). Auch in Mehrparteiensystemen gibt es Befunde, welche mit der Normalisierungsthese in ihrer ursprünglichen Form im Widerspruch stehen. Diese sprechen für Unterschiede zwischen Oppositions- und Regierungsparteien beziehungsweise Klein- und Großparteien in der Annahme und dem Einsatz neuer Online-Plattformen wie Facebook und Twitter (Vergeer et al. 2011; Skovsgaard und Van Dalen 2013; Carlson et al. 2014) sowie dem Videoportal *YouTube* (Carlson und Strandberg 2008). Diese Studien kommen zu dem Ergebnis, dass Herausforderer und kleinere Parteien durch ihre benachteiligte Position in Massenmedien eher gewillt sind, soziale Medien zu nutzen. Dies sei eine Folge der unterschiedlichen Nutzen und Risiken, welche die Plattformen für Parteien bringen. Online-Kommunikation birgt gerade durch die Interaktivität die Gefahr, dass die Kontrolle über den ursprünglichen Inhalt verloren geht und in ihrer Reproduktion durch verschiedene Nutzer verzerrt wird. Während etablierte Akteure deshalb eine vorsichtigeren Strategie einschlagen, sei der Nutzen für Außenseiter höher als die Risiken.

2.1.2 Individualisierung von Web 2.0-Kampagnen in Mehrparteiensystemen

Darüber hinaus bietet das Web 2.0 auch für einzelne Kandidaten in Mehrparteiensystemen immer mehr Möglichkeiten, einen personalisierten Wahlkampf zu führen (Enli und Skogerbø 2013). Forschung dazu knüpft an aktuelle Arbeiten an, welche die Wahlkampfpraktiken von Kandidaten abseits von Parteieliten und Spitzenpolitiker untersuchen (z.B. Zittel und Gschwend 2008; Karlsen und Skogerbo 2013; De Winter und Baudewyns 2014; Eder et al. 2014; Zittel 2014). Die Parteidisziplin ist in parlamentarischen Systemen traditionell hoch (siehe etwa Depauw und Martin 2009), und ein dezidiertes Abweichen von der Parteilinie durch Kandidaten für den Erfolg der politische Karriere meist nicht sinnvoll. Personalisierte Aspekte des Wahlrechts können jedoch einen Anreiz bieten, die individuellen Anstrengungen im Wahlkampf zu intensivieren, um eine persönliche Wählerschaft zu kultivieren

(siehe z.B. Karlsen und Skogerbo 2013; Eder et al. 2014). Traditionell bietet etwa auch das politische System Österreichs wenig Anreize für einzelne Kandidaten, ihre Wahlkämpfe individuell zu gestalten. Die starke Position der Parteien als zentrale Institutionen des demokratischen Prozesses ist nach wie vor ungebrochen. Dennoch lässt sich mit dem Ende des 20. Jahrhunderts in Österreich eine verstärkte Entwicklung in Richtung einer Personalisierung der Politik erkennen, was der Entwicklung in anderen westlichen Demokratien entspricht (McAllister 2007; Rahat und Sheafer 2007; Eder et al. 2014). Durch die Reform des österreichischen Wahlrechts 1992 wurde die Vergabe von Vorzugsstimmen gestärkt, was es für Wähler einfacher macht, Einzelpersonen innerhalb einer Partei zu unterstützen (Ucakar 1995). Bei genügender Unterstützung können auch Kandidaten, welche von ihrer Partei auf ungünstigen Listenplätzen gereiht wurden, ein Mandat erzielen (Eder et al. 2014).

Durch die Aussicht auf Vorzugsstimmen können sich Wahlkampfanstrengungen auch unmittelbar für „Außenseiter“ lohnen, welche eine benachteiligte Stellung im politischen Prozess oder wenig Aussicht auf politische Ämter haben. Für diese bietet sich gerade die Verwendung von Web 2.0-Applikationen an, da sie wenig Ressourcen beanspruchen. Tatsächlich legen auch in klassisch parteizentrierten Systemen einzelne Politiker Wert auf ihre Präsenz in diesen Medien (Enli und Skogerbo 2013). Die Analyse von Larsson und Kalsnes (2014) zu Schweden und Norwegen legt weiterhin nahe, dass sie von Politiker mit Außenseiter-Positionen innerhalb ihrer Partei stärker eingesetzt werden, ebenso wie durch Parteien in der Opposition und jüngere Kandidaten. Die neuen Kampagnenmittel werden von diesen Kandidaten bereitwilliger angenommen, was als *underdog*-Effekt bezeichnet werden kann (ebd.: 10).

Hinsichtlich der Frage, ob diese Affinität zu individualisierten Online-Kampagnen von der Wählerschaft belohnt wird, gibt es einige frühe Hinweise für eine positive Wirkung der digitalen Medienpräsenz auf Stimmenergebnisse. In Deutschland kann ein positiver Effekt auf den Wählerstimmenanteil von Kandidaten (*Erststimme*) nur für den Einsatz von Webseiten festgestellt werden (Marcinkowski und Metag 2013). Dagegen besteht in den Ländern Niederlande und Dänemark ein positives Verhältnis zwischen der Verwendung sozialer Netzwerke und der Anzahl der erhaltenen Vorzugsstimmen (Spierings und Jacobs 2013; Hansen und Kosiara-Pedersen 2014). Insgesamt deuten diese Ergebnisse an, dass das Web 2.0 als Medium für benachteiligte Parteien und Kandidaten als Plattform für individuell gestaltete

Wahlkampagnen dienen kann. Zumindest in Teilen scheinen hier die Erwartungen der Normalisierungsthese – noch – nicht zuzutreffen.

2.2 Negative Campaigning als Strategie in Wahlkämpfen

Unter Negative Campaigning wird in dieser Arbeit jede Äußerung von Kritik durch Kandidaten oder Parteien gegenüber deren politischen Mitstreitern definiert (Lau und Pomper 2004: 4; Geer 2006: 22–24). Der Einsatz von Kritik ist, unabhängig von den spezifischen institutionellen Rahmenbedingungen, ein zentrales Element von Wahlkämpfen in Demokratien. Sie kann als taktisches Mittel zur Schädigung des *Images* des Gegners unter der Wählerschaft, dessen wahrgenommener Kompetenz sowie dessen bisherigen Leistungen dienen (z.B. Geer 2006; Elmelund-Præstekær 2008). Auch bietet sich für politische Akteure die Möglichkeit, die Überlegenheit der eigenen Programmatik an den Schwächen jener des Gegners zu bewerben. Die Auswirkungen dieser Taktik auf Wähler, insbesondere die Frage, ob sie ein effektives Mittel zum Gewinn von Stimmen darstellt und dadurch tatsächlich die Wählerwahrnehmung des Gegners beeinflusst wird, bleiben eine offene Diskussion in der politikwissenschaftlichen Disziplin (z.B. Lau et al. 1999; Fridkin und Kenney 2004; Lau et al. 2007). Zu den demokratiepolitischen Implikationen wird einerseits behauptet, dass Negative Campaigning die Wählerschaft demobilisiere und zu „Politikverdruss“ führe (Krupnikov 2011). Wiederum weisen andere Befunde auf eine Mobilisierung hin und sagen Negativität seitens politischer Akteure eine positive Wirkung auf den demokratischen Prozess nach (z.B. Freedman und Goldstein 1999; Geer 2006; Jackson und Carsey 2007; Jackson et al. 2009).

Nichtsdestotrotz ist es eine zentrale Annahme der Forschung zum Einsatz von Negative Campaigning, dass Kritik am Gegner von den politischen Akteuren selbst als effektives Mittel zum Stimmengewinn angesehen wird (Theilmann und Wilhite 1998). Gleichzeitig kann Kritik auch unbeabsichtigte negative Auswirkungen für den Angreifer selbst verursachen, indem sich Angriffe auf den Gegner umkehren und Wähler den angreifenden Akteur negativer beurteilen (Fridkin und Kenney 2004; Lau und Rovner 2009). Deshalb kann sie nicht willkürlich gegen alle Gegner eingesetzt werden und die Entscheidung für deren Einsatz bedarf eines Kosten-Nutzen-Kalküls (Damore 2002). Es ergibt sich, dass bestimmte Akteure im Wahl-

kampf eher darauf zurückgreifen als andere. Auch muss zwischen den Zielen der Kritik unterschieden werden: Welche Faktoren entscheiden darüber, dass bestimmte Akteure insgesamt eher kritisiert werden und welche Beziehungen zwischen Akteuren erhöhen den Austausch von Angriffen?

Diese Fragen liegen der theoretischen und empirischen Erforschung des Phänomens zugrunde, welche ihren Ursprung in den Präsidentschaftswahlkämpfen der Vereinigten Staaten hat (Lau und Rovner 2009). Die Gestaltung des Wahlrechts nach dem *winner-takes-all*-Prinzip führt hier zu einer spezifischen Art der Kampagnenführung, welche die direkte Konfrontation zwischen den Kandidaten fördert. Daraus ergibt sich eine medienwirksame Dynamik, welche zur Folge hat, dass in der Berichterstattung stärker die strategische und kompetitive Natur der Kampagnen als in europäischen Systemen betont wird (Strömbäck und Dimitrova 2006).

Unter den möglichen Faktoren, welche Einfluss auf verschiedene Aspekte der Wahlkampfkritik üben, ist der Amtsstatus von Akteuren wohl einer der stabilsten. Kandidaten, welche als Herausforderer in das Rennen treten, führen beinahe immer negativere Kampagnen als Amtsinhaber (Benoit et al. 1997; Theilmann und Wilhite 1998; Fridkin Kahn und Kenney 1999; Lau und Pomper 2001; Benoit und Stein 2005). Nach Druckman et al. (2009) bestünden diese grundlegenden Unterschiede im Kampagnenverhalten, da Herausforderer eher willens seien, Risiken einzugehen. Dies drücke sich bei der Annahme neuer Kommunikationformen ebenso wie beim Einsatz von Negative Campaigning aus. Damit in Verbindung ist die Stellung der eigenen und gegnerischen Partei in Umfragen in Analysen wiederholt als strategischer Faktor, welcher die Entscheidung zur Kritik beeinflussen kann, identifiziert worden. Gemäß dem theoretischen Drei-Kandidaten-Modell von Skaperdas und Grofman (1995) werden führende Kandidaten am häufigsten kritisiert und führen selbst die positivste Kampagne. Politische Akteure, welche schlechter in Umfragen stehen, greifen eher auf negative Kampagnenstrategien zurück, da sie die Beliebtheit des führenden Mitstreiters schädigen und dessen Vorsprung reduzieren möchten. Auch hier kommen empirische Untersuchungen zu unterschiedlichen Schlüssen: Während etwa Lau und Pomper (2001) unter US-Senatskandidaten keinen Zusammenhang zwischen der erwarteten Knappheit des Wahlausgangs und Negative Campaigning feststellen konnten, finden Druckman et al. (2010), dass die Prognose eines knappen Wahlergebnisses unabhängig vom Amtsstatus der Kandidaten die Wahrscheinlichkeit von Angriffen erhöht. Auch Damore (2002) weist einen signifikanten Einfluss

der Stellung von Präsidentschaftskandidaten in Umfragen nach: Kandidaten, deren Unterstützung sich unter der Wählerschaft verschlechtert, greifen in ihren Kampagnen eher auf Attacken zurück. Dies erkläre nicht nur zwischenparteiliche Angriffe, sondern auch die Auswahl der Kritikziele in Vorwahlkämpfen (Ridout und Holland 2010).

Ausgehend vom Modell des räumlichen Wettbewerbs nach Downs (1957) wurde von Harrington und Hess (1996) die ideologische Position zur Analyse der Tonalität von Kandidatenkampagnen eingeführt. Demnach würden positive Kampagneninhalte eingesetzt, um die Wählerwahrnehmung der eigenen Position zu beeinflussen, während Kritik zur Beeinflussung der wahrgenommenen Position des Gegners diene. In innerparteilichen Wahlkämpfen sollen der *ideological-proximity*-Hypothese zufolge ideologisch nahestehende Kandidaten beliebtere Ziele darstellen, da sich Kandidaten derselben Partei im Rennen gegeneinander nicht völlig frei positionieren können (Haynes und Rhine 1998). Durch diesen „verengten“ ideologischen Raum sei es vielversprechender, um potentielle Wähler durch eine negative Darstellung von Kandidaten mit ähnlichem Programm zu werben. In der Empirie ist diese Hypothese nicht nachzuweisen. Einer spätere Analyse von Ridout und Holland (2010) zufolge erhöhe sich die Wahrscheinlichkeit innerparteilicher Angriffe sogar mit wachsenden programmatischen Unterschieden zwischen Kandidaten. Dies kann damit begründet werden, dass Angriffe auf „gleichgesinnte“ Mitstreiter als risikoreich beurteilt werden, da sich die Wählerschaft mit der eigenen überschneidet. Übermäßige Angriffe könnten unter Umständen zu einer Schädigung der eigenen Wählerevaluation führen und werden aus diesem Grund vermieden (Fridkin und Kenney 2004; Krupnikov 2011).

Damore (2002) untersucht Negative Campaigning unter Kandidaten für die US-Präsidentschaftswahl auch hinsichtlich des Einflusses politischer Themen (*issues*) auf die Wahrscheinlichkeit, dass Kritik an Opponenten geübt wird. Gegner werden in Wahlwerbungen eher kritisiert, wenn eine Aussage ein allgemein salientes Thema adressiert. Ein Thema wird dabei als salient definiert, wenn es von einem bestimmten Prozentsatz der Wahlbevölkerung als wichtigstes politisches Problem angesehen wird. Zudem greifen Kandidaten eher ihren Gegner an, wenn sie über Themen sprechen, bei denen ihre eigene Kompetenz von der Wählerschaft höher bewertet wird. Dies sei damit zu begründen, dass Angriffe glaubwürdiger sind, wenn es um den eigenen Kompetenzbereich geht.

2.2.1 Negative Campaigning in Mehrparteiensystemen

Erst in jüngeren Jahren hat sich der politikwissenschaftliche Fokus auch auf Negative Campaigning in Mehrparteiensysteme im westeuropäischen Stile ausgeweitet (siehe u.a. Elmelund-Præstekær 2008; Hansen und Pedersen 2008; Elmelund-Præstekær 2010; Russmann 2012; Dolezal et al. 2013; Walter 2014). Während sich einerseits Parallelen im Verhalten politischer Akteure feststellen lassen, entstehen aus den pluralistischen Systemen und der Mehrparteienstruktur vieler europäischer Systeme wichtige Unterschiede im politischen Wettbewerb. Dies betrifft zum einen die zentralen Akteure, welche in europäischen Staaten traditionell weniger einzelne (Spitzen-)Kandidaten, sondern deren übergeordnete Parteistrukturen sind. Dementsprechend beschränkt sich politikwissenschaftliche Forschung hier bislang überwiegend auf Negative Campaigning durch Parteien. Das Handeln einzelner Kandidaten im Wahlkampf wird innerhalb des Kontextes übergeordneter Parteiorganisationen verstanden.

Zum anderen haben Wahlkämpfe in diesen Kontexten eine unterschiedliche Dynamik, da eine Vielzahl an Akteure im Wettbewerb zueinander stehen. Die empirische Regularität, wonach Herausforderer negativer seien als Amtsinhaber, wurde von Elmelund-Præstekær (2010) für Mehrparteiensysteme als Unterschied zwischen den Wahlkampfstrategien von Regierung und Opposition verallgemeinert. So führe die Nähe zu Regierungsmännern zu einem positiveren Kampagnenton, da der Großteil der Verantwortung für die Gesetzesproduktion in einer Legislaturperiode bei den Regierungsparteien liegt. Oppositionsparteien haben, sofern sie nicht auf regionaler Ebene wichtige Ämter besetzen, vergleichsweise wenig handfesten politischen *output*, den sie in Wahlkampfzeiten positiv bewerben können. Sie müssen die Überlegenheit des eigenen Programmes betonen, was immer eine vergleichende Komponente enthält. Dabei können sie sich zunutze machen, dass die Verantwortung für politische und wirtschaftliche Misstände in einem Land von Wählern häufig der amtierenden Regierung zugeschrieben wird. Intensive Kritik zur Stimmenmaximierung und Mobilisierung von Sympathisanten sollte deshalb für diese Parteien eher eine lukrativere Kommunikationsstrategie sein. In der Tat ist auch in der Empirie ein merklich negativerer Kampagnenton von Oppositionsparteien verglichen mit Parteien in Regierungen festzustellen (Elmelund-Præstekær 2010).

Wie im US-Kontext sind die Befunde zu einem Effekt von ideologischer Distanz in Mehrparteiensystemen gemischt. Beispielsweise beschränken sich nach Walter (2012)

Angriffe zwischen programmatisch ähnlichen Parteien in Mehrparteiensystemen auf Klein- und Oppositionsparteien (Walter 2012). Andere Untersuchungen finden einen positiven beziehungsweise kurvilinearen Zusammenhang zwischen ideologischer Distanz und dem Austausch von Kritik (Dolezal et al. 2013). Eine mögliche Ursache ist, dass Negative Campaigning in Wahlkämpfen zwischen mehreren Parteien vom institutionellen Kontext des Parteienwettbewerbs abhängig ist und Akteure in Mehrparteiensystemen eher auf spätere Koalitionsoptionen achten müssen (Elmelund-Præstekær 2010: 138–141; 152). Da eine programmatische Übereinstimmung für das gemeinsame Regieren von Bedeutung ist, kann die Strategie, ideologisch ähnliche Gegner im Wahlkampf durch Angriffe zu schädigen, sich als kurzsichtig erweisen. Die Verschonung möglicher Koalitionspartner kann so eine sinnvollere Strategie als das Abwerben von Wählern durch Kritik darstellen.

2.2.2 Unterschiede im Kritikverhalten zwischen Medien

Für die Analyse von Negative Campaigning wurden bislang zahlreiche unterschiedliche Medienkanäle als Quellen der Stellungnahmen politischer Akteure herangezogen (Dolezal et al. 2013: 12–14). Dies können einerseits sekundäre Quellen in Form von Medienberichten sein, in denen die ursprünglichen Aussagen der Akteure durch unabhängige Berichtersteller wiedergegeben werden. Andererseits bieten Primärquellen, welche von Parteien oder Kandidaten selbst veröffentlicht werden, einen direkteren Einblick in deren Wahlkampfagenda. Unter den Medien, deren Inhalte unter unmittelbarer Kontrolle stehen, fallen beispielsweise Zeitungsinserte, Fernseh- und Radiowerbungen, Wahlprogramme, Broschüren, Presseaussendungen sowie Internetauftritte. Unterschiede im Einsatz von Negative Campaigning in unterschiedlichen Medienkanälen sind bislang wenig als eigentlicher Forschungsgegenstand untersucht worden. Die Frage nach Medienunterschieden wurde meist als Problem der Messung der Negativität von Kampagnen gestellt (z.B. Ridout und Franz 2008).

Einen ersten systematischen Einblick in Medienunterschiede in Mehrparteiensystemen bietet die Studie von Walter und Vliegthart (2010), welche Stellungnahmen in Zeitungsartikeln, Wahlkampfdebatten und Fernsehspots niederländischer Parteien vergleichen. Eine zentrale Charakteristik, welche den Autoren zufolge zu Unterschieden in dem Kritikverhalten zwischen Kanälen führen könne, sei das unterschiedliche Niveau des Einflusses der Kampagnenführung auf den Inhalt der Aussagen. Während dieser beispielsweise bei Fernsehspots besonders hoch ist, kann die Darstellung

negativer Aussagen in Tageszeitungen durch Journalisten verdichtet werden. Auch der Kritik-Gehalt in öffentlichen Debatten zwischen Kandidaten kann in geringerem Maße beeinflusst werden, da sich unkontrollierbare Dynamiken in deren Verlauf entwickeln können. Vor allem letztere enthalten daher einen deutlich höheren Anteil an negativen Akteursbezügen als Fernsehspots (47,2% gegenüber 33%) (Walter und Vliegenthart 2010: 451–452). Fernsehdebatten sind grundsätzlich konfrontative Formate und provozieren vermehrt Angriffe (Elmelund-Præstekær 2010: 143–144).

Frühe Studien zu Online-Campaigning haben dem Internet einen eher positiven Kampagnenstil attestiert (Klotz 1998; Bimber und Davis 2003). Analog zur Entwicklung der politischen Nutzung des Fernsehens, welches im Laufe des 20. Jahrhunderts in den USA einen Trend Richtung mehr Negativität durchlief, wurde bereits von Bimber und Davis (2003: 99) darauf verwiesen, dass dies nur ein vorübergehender Zustand in einem jungen Medium sein könnte. So finden etwa Benoit et al. (1997) eine relative Konsistenz zwischen dem Verhältnis von positiven Stellungnahmen (Selbstlob) und Angriffen auf den Gegner auf Webseiten und unterschiedlichen Arten von etablierten Medien wie Fernsehspots, Briefwerbung und Zeitungsinseraten.

Tatsächlich unterstützt ein überwiegender Teil der Vergleiche zwischen dem Internet und „klassischen“ Medien bislang im wesentlichen die Erwartungen der Normalisierungsthese. Die generellen Muster von Negative Campaigning scheinen sich online beispielsweise jenen in Fernsehwerbespots, welche traditionell in den USA ein kritikgeladenes Format sind, zu ähneln. Einerseits enthalten Webseiten von Präsidentschaftskandidaten einen ähnlich hohen Anteil an Angriffen auf den Gegner (Wicks und Souley 2003). Andererseits sind auch die Determinanten des Einsatzes von Negative Campaigning zwischen neuen und alten Medien vergleichbar, was eine Analyse des Einsatzes von Online-Kritik durch Kandidaten zum US-amerikanischen Senat und Repräsentantenhaus zeigt (Druckman et al. 2010). Hier sei der einzig substantielle Unterschied zwischen „Offline“- und „Online“-Kritik, dass im Internet kaum auf den Einsatz von Negative Campaigning durch den Gegner reagiert werde (Druckman et al. 2010: 96).

Eine Angleichung der Online-Kommunikation an klassische Medien in der Praxis des Negative Campaigning ist auch in Mehrparteiensystemen festzustellen. So findet etwa Schweitzer (2010), dass das Ausmaß an Negative Campaigning auf Parteiseiten ähnlich hoch ist wie in traditionellen Medien. Ebenso werden Parteien als kollektive Organisationen häufiger als einzelne Politiker zum Ziel von Kritik,

was auch in übrigen Kanälen der Fall ist. Bei diesen Ergebnissen ist jedoch zu beachten, dass die Autorin die Verbreitung von traditionellen Pressemitteilungen auf Parteiwebseiten untersucht. Negative Campaigning in originären Webinhalten ist bislang für Mehrparteiensysteme kaum analysiert worden. Dennoch können die diversen Angebote des Web 2.0 auch für Kritik eine geeignete Plattform bieten, was etwa der Erfolg von Online-Videos, welche Kandidaten in schlechtem Licht präsentieren, demonstriert (Carlson und Strandberg 2008). Welche inhaltlichen Abweichungen die Kommunikation in diesem Format verursachen, ist bislang eine weitgehend unbeantwortete Frage.

3 Theoretische Erwartungen zu Negative Campaigning im Web 2.0

Auf Basis dieses bisherigen Forschungsstands sollen im Folgenden theoretische Erwartungen dazu erläutert werden, welche Unterschiede der Einsatz neuer digitaler Medien im Kritikverhalten von Kandidaten in Mehrparteiensystemen verglichen mit klassischen Medienkanälen verursachen kann. Dabei soll getestet werden, ob die Determinanten und Muster von Kritik weitestgehend jenen in traditionellen Medien entsprechen oder ob die Kommunikationsformen zu systematischen Unterschieden führen. Dazu werden die zwei übergreifenden Fragen aufgeworfen, ob (a) bestimmte Kandidaten durch die neuen Möglichkeiten der Kommunikation im Web 2.0 Negative Campaigning intensiver betreiben und ob (b) die Kandidaten ähnliche Ziele der Kritik auswählen oder ob sich die Erklärungsfaktoren für deren Auswahl über die Medien hinweg unterscheiden.¹

Die Hypothesen, welche für diese zwei Aspekte aufgestellt werden, leiten sich aus der Diskussion zwischen der *Equalization*- und Normalisierungsthese und dem bisherigen Forschungsstand zu Negative Campaigning ab. Zentrales Argument zum Einsatz von Kritik im Internet ist, dass Kandidaten die Kosten und Nutzen von Kritik abwägen und jene, welche relativ gesehen eine ungünstigere Position im Wahlkampf haben, eher die „ausgleichenden“ Möglichkeiten der Online-Medien zur Kritik nutzen. Dadurch wird idealerweise die Wahrnehmung gegnerischer Akteure geschädigt und Unterstützer mobilisiert. Zu den Zielen der Kritik wird argumentiert, dass als Kehrseite der Dezentralisierung der Online-Kommunikation die geäußerte Kritik insgesamt weniger strategisch ausfällt.

Anders als in der Kampagnenführung über traditionelle Kommunikationskanäle sind Kandidaten im Web 2.0 weitestgehend frei in der Gestaltung ihrer Auftritte, da deren Verwendung kaum finanzielle Kosten verursacht. Dadurch eröffnen sich neue

¹Für einen ähnlichen, zweiteiligen Aufbau der Analyse von Negative Campaigning siehe zum Beispiel die Untersuchung des Kritikverhaltens in US-Vorwahlen durch Haynes und Rhine (1998) und Ridout und Holland (2010).

Gestaltungsmöglichkeiten, aber auch Herausforderungen für einzelne Kandidaten ebenso wie für Parteien insgesamt. Für Kandidaten bietet es die Chance, ihre Wahlklientel rasch, unvermittelt und kostengünstig zu erreichen und ihre Kampagnen stärker individuell zu gestalten (Enli und Skogerbø 2013; Hermans und Vergeer 2013). Dadurch entsteht auch für Kandidaten auf ungünstigen Listenplätzen das Potenzial, eine Anhängerschaft zu kultivieren und unter günstigen Umständen Elemente der Personalisierung des Wahlrechts zum eigenen Vorteil zu nutzen (Zittel 2009; Spierings und Jacobs 2013; Hansen und Kosiara-Pedersen 2014). Gleichzeitig birgt der offene Kommunikationsstil im Web 2.0 auch das Risiko, dass die Kontrolle über den Inhalt und die Verbreitung von Kampagnenbotschaften verloren geht (Lilleker und Jackson 2010; Vergeer et al. 2013; Carlson et al. 2014). So müssen Kosten und Nutzen für die Entscheidung, Online-Medien für den persönlichen Wahlkampf einzusetzen, abgewogen werden. Wie aus der Forschung zu Negative Campaigning bekannt ist, sind Angriffe mit besonderen Risiken behaftet, weshalb das Ausmaß der Kritik im Internet umso besser überlegt sein muss.

Für Parteien als kollektive Akteure bietet das Internet ebenfalls Chancen und Risiken zugleich. Zum einen ist die Nutzung neuer Medien in Verbindung mit einer personalisierten Politikkultur eine Chance, der schwindenden Parteibindung und wachsenden Wählervolatilität entgegenzuwirken, welche in vielen Demokratien zu beobachten ist (Dalton und Wattenberg 2002; Drummond 2006). Gerade für kleine und neue Parteien ist das Internet eine Möglichkeit, ihren begrenzten Ressourcen und benachteiligter Position entgegenzuwirken und abseits der Massenmedien zu mobilisieren (Gibson und Ward 2000; Jackson und Lilleker 2009). Jedoch ist auch für Parteien diese Art des Wahlkampfes wiederum mit nicht ohne Probleme, da nicht nur die Kontrolle über die Verbreitung der online gestellten Kampagneninhalte, sondern zusätzlich auch die Kontrolle über die Kampagnenaktivität ihrer Kandidaten selbst reduziert ist (Vergeer et al. 2013).

In dieser Arbeit argumentiere ich, dass Negative Campaigning von einzelnen Kandidaten in Mehrparteiensystemen verstärkt eingesetzt wird, wenn der erwartete Nutzen von Kritik die Risiken der Online-Kritik übersteigt. Dieser Nutzen liegt in erster Linie in der Mobilisierung der eigenen (potentiellen) Wählerschaft und der Schädigung von gegnerischen Parteien und Kandidaten. Der verstärkte Einsatz von Negative Campaigning ist eine Möglichkeit für Kandidaten, sowohl für ihre Partei als auch für sich selbst zu mobilisieren. Diese Art der Wahlkampfführung

birgt jedoch auch Risiken, welche besonders in Online-Medien berücksichtigt werden müssen. Durch die Interaktivität, welche Web 2.0-Plattformen inhärent ist, kann weniger Kontrolle über die Verbreitung der Inhalte ausgeübt werden (Vergeer et al. 2013). Inhalte, welche Angriffe auf politische Gegner enthalten, können beliebig unter Internetnutzern geteilt, rezipiert und möglicherweise verzerrt falsch dargestellt werden. Die Probleme der Kommunikation, welche sich politischen Akteuren im Umgang mit traditionellen Medien wie Zeitungen und dem Fernsehen stellen, bleiben dadurch im Web 2.0 nicht nur bestehen, sondern sind unter Umständen verstärkt.

Die Frage, wie strategisch diese Kritik Mitbewerber trifft, ist dabei direkt von Interesse, da der Einsatz von Negative Campaigning in Wahlkampfzeiten mit Risiken verbunden und zu *backlash*-Effekten führen kann (Lau und Rovner 2009: 296). Obwohl Kritik das Potenzial hat, Wähler von den Schwächen des Gegners und den eigenen Stärken zu überzeugen, läuft exzessive und unfaire Kritik Gefahr, nicht nur dem Adressaten, sondern auch dem Sender einer politischen Botschaft negativ angerechnet zu werden (Fridkin und Kenney 2004). Aus diesem Grund muss nicht nur die Entscheidung, ob und wann kritisiert wird, strategisch geplant werden, sondern auch wer Ziel eines Angriffes wird. Letztere Frage war für die Forschung im US-Kontext durch die begrenzte Zahl aussichtsreicher Kandidaten in Präsidentschaftswahlkämpfen bisher meist nur für innerparteiliche Vorwahlen (*primaries*) von Interesse (Haynes und Rhine 1998; Ridout und Holland 2010). Durch die Erkenntnisse, die durch die Analyse der Kritikziele über die Gestalt des Parteienwettbewerbs gewonnen werden können, ist sie gerade für Wahlkämpfe in Mehrparteiensystemen unmittelbar relevant (Elmelund-Præstekær 2008; Walter 2012). Da es sich bei dem Web 2.0 um ein dezentralisiertes Medium handelt, in dem prinzipiell jedes Parteimitglied unabhängig von der zentralen Kampagne einer Partei aktiv werden kann, stellt sich die Frage, ob die Kritikziele nach ähnlichen Mustern ausgewählt werden wie in klassischen Medienkanälen.

Im Folgenden werden daher – angewendet auf den österreichischen Fall – Hypothesen zum Einfluss von Online-Kommunikation auf das Kritikverhalten hinsichtlich der Faktoren, welche über den *Einsatz* (Abschnitt 3.1) sowie die *Ziele* von Kritik (Abschnitt 3.2) entscheiden, aufgestellt.

3.1 Unterschiede im Einsatz von Kritik

Vor dem Hintergrund der neuen Spielräume, welche Online-Campaigning für politische Akteure insgesamt eröffnet, ergeben sich auch für Parteien und Kandidaten in Österreich eine Vielzahl an neuen Chancen zur Gestaltung ihrer Wahlkampfstrategie. Einerseits können Parteien, welche mit geringeren Ressourcen ausgestattet sind, im Web 2.0 – anders als in Presseaussendungen – praktisch unbegrenzt Inhalte veröffentlichen und Kritik an amtierenden Parteien und Mitstreitern üben. Andererseits steht es auch einzelnen Kandidaten frei, intensiver um Stimmen zu werben und dafür Kritik einzusetzen. Im Folgenden werden drei Hypothesen aufgestellt, welche sowohl die Parteiorientierung, als auch die eigene Position des Kandidaten berücksichtigen.

Wie aus dem Literaturüberblick hervorgeht, ist ein häufiger Befund zum Einsatz von Negative Campaigning in den USA, dass Kandidaten, welche als Herausforderer in den Wahlkampf treten, negativere Kampagnen führen als Amtsträger. Analog dazu liegen in Mehrparteiensystemen wesentliche Unterschiede im Kampagnenton zwischen Regierungs- und Oppositionsparteien (siehe u.a. Elmelund-Præstekær 2010). Auch im Online-Wahlkampf sind Parteien in der Opposition und Herausforderer nicht nur insgesamt aktiver als amtierende Akteure (Newell 2001; Tkach-Kawasaki 2003; Vergeer et al. 2011; Skovsgaard und Van Dalen 2013), sondern setzen auch in stärkerem Maße Negative Campaigning ein (Schweitzer 2010). Ich erwarte, dass sich der Unterschied zwischen Amtsträgern und Herausforderern im Web 2.0 noch deutlicher ausdrückt als in klassischen Medienkanälen. Anders als dort sind Kandidaten in ihrer Nutzungs- und Kritikfrequenz nicht durch finanzielle Mittel beschränkt. Ebenso sind die technischen Hürden noch geringer als für die Einrichtung und Wartung von Webseiten, wodurch einzig die Zeit des Kandidaten als Kostenfaktor in Anspruch genommen wird. Wenn es zutrifft, dass Negative Campaigning gerade für Herausforderer eine sinnvolle Wahlkampfstrategie zur Mobilisierung und zum Stimmengewinn ist, sollten diese umso stärker das Web 2.0 nutzen, um einen Vorteil gegenüber amtierenden Akteuren zu erlangen:

H1: Kandidaten von Oppositionsparteien setzen Negative Campaigning im Web 2.0 stärker ein als jene von Regierungsparteien.

Die Analyse soll auch Aufschluss darüber geben, welchen Einfluss Unterschiede zwischen einzelnen Kandidaten derselben Partei auf den Einsatz von Kritik haben. Es wird ein Zusammenhang zwischen der Negativität von Online-Kampagnen und

der relativen Stärke der Partei in einem Wahlkreis vermutet: ein Kandidat, welcher in einem Wahlkreis antritt, in dem seine Partei verhältnismäßig schwächer ist, sollte Kritik eher einsetzen als seine Parteikollegen.

Zahlreiche Studien deuten daraufhin, dass – unabhängig vom Wahlsystem – für Abgeordnete und Kandidaten die Wählerschaft in ihren Wahlkreisen eine große Bedeutung für die politische Arbeit hat. Die Wahlkreisorientierung äußere sich beispielsweise in dem grundlegenden Zusammenhang zwischen dem Ausmaß des innerparteilichen Wettbewerbs zwischen Kandidaten in einem Wahlkreis und den Anreizen zur Kultivierung einer persönlichen Wählerschaft (*personal vote*) (Carey und Shugart 1995; Shugart et al. 2005). Gewählte Amtsträger hätten demnach einen größeren Anreiz, Klientelpolitik für ihren Wahlkreis (*pork-barrel politics*) zu betreiben, je mehr sie mit ihren Parteikollegen in Konkurrenz stehen (Chang und Golden 2007; Edwards und Thames 2007). Andererseits führt auch der zwischenparteiliche Wettbewerb in Wahlkreisen zu Unterschieden im Verhalten von Politikern. So werde Klientelpolitik von Gesetzgebern weniger in Parteihochburgen (*party strongholds*) eingesetzt und diene eher dem Gewinn von Stimmen in Wahlkreisen, in denen ihre Partei eine weniger sichere Stellung innehält (Keefer und Khemani 2009).

Im österreichischen Fall wirkt sich das dreigliedrige Wahlsystem ebenfalls auf das Verhalten von Abgeordneten und Kandidaten zum Nationalrat aus. So legt die bisherige Forschung nahe, dass die Arbeit im Wahlkreis insgesamt eine große Bedeutung für Abgeordnete hat (Müller et al. 2001: 101–110). Gründe dafür liegen in der relativen Sicherheit von Mandaten, welche in Regionalwahlkreisen gewonnen werden. Gerade für Kandidaten und Abgeordnete, welche von Führungspositionen in ihrer Partei weiter entfernt sind, ist es zudem einfacher, eine geographisch und zahlenmäßig eingeschränkte Wählerschaft zu erreichen und zu mobilisieren, wodurch die Arbeit im Wahlkreis zusätzlich an Bedeutung gewinnt.

Basierend darauf wird angenommen, dass Kandidaten ihre Webpräsenz auch als Ausdehnung ihrer „Offline“-Kampagne einsetzen und die unmittelbare Wählerschaft in ihrem Regionalwahlkreis adressieren. Dabei wird erwartet, dass sie ihren Wahlkampf an die regionalen Machtverhältnisse zwischen Parteien anpassen. Der Versuch, Wähler anderer Parteien durch Kritik abzuwerben, ist für Kandidaten in Parteihochburgen weniger sinnvoll als eine positive Kampagne zu führen und die bisherigen Leistungen der Partei zu betonen. Für relative Außenseiter, welche im Wahlkreis die Position von Herausforderern innehaben, bietet das Internet eine

Möglichkeit, ihrer regional schlechteren Positionierung entgegenzuwirken und Stimmen von Sympathisanten gegnerischer Parteien aus dem Wahlkreis durch intensivere Kritik zu gewinnen. Im Vergleich sind die Möglichkeiten der Intensivierung der Kampagne in traditionellen Medien für einzelne Kandidaten eingeschränkt. Es wird daher erwartet, dass Kandidaten, welche in einem Wahlkreis kandidieren, in dem ihre Partei eine relativ geringe Zahl an Unterstützern hat, verstärkt auf Negative Campaigning in ihrem Online-Wahlkampf setzen:

H2: Kandidaten, welche in Regionalwahlkreisen antreten, in denen ihre Partei relativ schlechtere Ergebnisse erzielt, setzen Negative Campaigning im Web 2.0 stärker ein als ihre Parteikollegen.

Als ein weiteres individuelles Attribut von Kandidaten, welches das Ausmaß der Kritik beeinflussen kann, wird ein Zusammenhang mit der Listenposition vermutet. Konkret wird erwartet, dass Kandidaten auf oberen Listenplätzen Kritik in geringem Maße einsetzen als ihre Parteikollegen. Dahinter liegt die Annahme, dass Spitzenkandidaten eine repräsentative Funktion als „Gesichter“ ihrer Partei (Karlsen und Skogerbo 2013; Eder et al. 2014) in ihren jeweiligen Wahlkreisen einnehmen. Aus diesem Grund sollten sie übermäßige Kritik an Gegnern vermeiden, da dies das Risiko von *backlash*-Effekten nicht nur gegen den Kandidaten selbst, sondern auch gegen die Partei insgesamt birgt (Schweitzer 2010). Die Kritik an Mitstreitern sollte daher in stärkerem Maße von Kandidaten auf unteren Listenplätzen kommen. Für diese Gruppe könnte der mobilisierende und stimmenbringende Effekt von Angriffen auch das Risiko von negativen Gegenreaktionen übersteigen.

Studien zur Individualisierung und Personalisierung haben wiederholt ein Verhältnis zwischen der Position von Politikern innerhalb ihrer Partei und der Gestaltung ihrer Kampagnen demonstriert (Karlsen und Skogerbo 2013; Eder et al. 2014). Dabei sei für Spitzenkandidaten ein stark individualisiertes Kampagnenverhalten nicht notwendigerweise von Vorteil, da sie in ihrem Wahlkampf ein Gleichgewicht zwischen der Akzentsetzung auf ihrer eigenen Persönlichkeit und der Repräsentation ihrer Partei schaffen müssen (Karlsen und Skogerbo 2013: 4). Ebenso geht aus Studien zum Kritikverhalten auf Webseiten in US-Kampagnen hervor, dass Spitzenkandidaten es vermeiden, selbst Angriffe auf den Gegner zu äußern (Wicks und Souley 2003; Souley und Wicks 2005). Der Großteil der Attacken komme aus Stellungnahmen von Kampagnensprechern oder unbestimmten Quellen. Auch in den Webauftritten

von Parteien in Deutschland kritisieren „zweitrangige“ Parteimitglieder eher als Spitzenkandidaten (Schweitzer 2010). Daher soll die Hypothese getestet werden, dass die obersten Kandidaten auf allen Ebenen des Wahlsystems in geringerem Maße kritisieren als ihre Parteikollegen:

H3: Kandidaten auf den obersten Listenplätzen setzen Negative Campaigning im Web 2.0 in geringerem Maße ein als ihre Parteikollegen.

3.2 Unterschiede in den Zielen der Kritik

In einem zweiten Schritt soll analysiert werden, ob im Web 2.0 ähnliche Faktoren über die Auswahl der Ziele der Kritik entscheiden wie in traditionellen Medien. Geleitet durch bisherige Forschungsergebnisse zur Normalisierung der politischen Online-Kommunikation soll beantwortet werden, ob Kandidaten im Web 2.0 die Ziele ihrer Angriffe nach ähnlichen Kriterien auswählen oder ob die neue Kommunikationsform unterschiedliche Kritikmuster verursacht. Es wird vermutet, dass Kritik im Online-Wahlkampf weniger strategisch ausfällt.

In jüngeren Jahren sind für die Analyse der Kritikziele in Mehrparteiensystemen verschiedene dynamische Modelle eingesetzt worden, mit denen es möglich ist, den Einsatz von Negative Campaigning über den Verlauf von Kampagnen zu analysieren (z.B. Walter 2012; De Nooy und Kleinnijenhuis 2013; Dolezal et al. 2013). Dabei ist das Verhältnis zwischen Subjekt (dem Angreifer) und Objekt (dem angegriffenen Akteur) von Interesse. Eine dynamische Analyse der Kritikziele erlaubt, die Beziehung zwischen Subjekt- und Objektakteuren zu berücksichtigen und die Frage zu beantworten, wie Parteien auf Veränderungen und neue Informationen im Laufe des Wahlkampfes reagieren. Neue Umfragewerte, zentrale Wahlkampfereignisse wie etwa Fernsehauftritte sowie vorangegangene Angriffe eines Gegners können die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Kritik von Parteien strategisch gegen bestimmte Mitbewerber lanciert wird (Dolezal et al. 2013).

Gemäß der Normalisierungshypothese wäre zu erwarten, dass Kandidaten und ihre Parteien im Internet ähnlich strategisch kommunizieren und kritisieren wie in klassischen Medienkanälen (Schweitzer 2011). Die Bedingungen der Kampagnenaktivität von Kandidaten im Web 2.0 unterscheiden sich jedoch deutlich von offiziellen Parteiwebseiten, auf denen Studien zur Normalisierung für gewöhnlich beruhen.

Letztere werden häufig von professionellen Teams betreut. Während die Inhalte der Facebook-Profilen von Spitzenpolitikern auf nationaler Ebene nach den strategischen Überlegungen der Kampagnenführung platziert sein können (Bronstein 2013), kann bei Profilen der meisten Kandidaten angenommen werden, dass die Kontrolle über den Inhalt der Einträge bei den Kandidaten selbst liegt. Ein koordinierter Wahlkampf ist damit deutlich schwieriger.

Durch die zentralisiertere Gestaltung der Inhalte von Presseausendungen ist davon auszugehen, dass Angriffe hier wesentlich strategischer und gezielter durchgeführt werden. Dies betrifft insbesondere die Reaktion auf vorherige Angriffe einer gegnerischen Partei. Insgesamt ist es im Wahlkampf ungünstig, kritische Äußerungen gegen einen selbst zu ignorieren und unerwidert zu lassen. Das lässt erwarten, dass Parteien eher jene Gegner attackieren, von denen sie selbst zuvor angegriffen wurden. Bislang wurde in erster Linie untersucht, inwiefern Attacken den Einsatz negativer Kampagnenstrategien von Kandidaten allgemein erhöhen (Haynes und Rhine 1998; Damore 2002; Ridout und Holland 2010). Eine Reziprozität von Angriffen – und positiven Akteursbezügen – konnte beispielsweise in der Studie von De Nooy und Kleinnijenhuis (2013) zum niederländischen Parteiensystem nicht nachgewiesen werden. Im Falle Österreichs fanden Dolezal et al. (2013) schwache Hinweise, dass Parteien in Wahlkämpfen auf Kritik mit Gegenangriffen reagieren, wobei es Unterschiede zwischen einzelnen Parteien und Wahlkämpfen gibt und in den meisten Fällen keine signifikante Reaktion besteht.

Bei Plattformen des Web 2.0 handelt es sich einerseits um interaktive Medien, welche die Möglichkeit zu breiten Diskussionen mit unterschiedlichsten Akteuren eröffnen. Dies ließe eine stärkere Reaktion auf gegnerische Angriffe erwarten. Naturgemäß weisen Medien mit direkter Interaktion zwischen Politikern, wie etwa Fernsehdebatten, eine höhere Frequenz von Kritik auf, da eine direkte Erwiderung der Angriffe erfolgen kann (Walter und Vliegthart 2010). Andererseits scheint in der Realität das Ausmaß der unmittelbaren Interaktion zwischen Politikern im Web 2.0 eher begrenzt zu sein (für die Plattform Twitter siehe z.B. Graham et al. 2013). Auch Druckman et al. (2010) zeigen in einem direkten Vergleich von Negative Campaigning zwischen traditionellen Medien (Fernsehsots) und Kandidatenwebseiten, dass der Einsatz von Kritik durch den Gegner eine signifikante Determinante in traditionellen Medien ist, im Internet hingegen nicht. Als Grund wird von den Autoren die größere Reichweite des Fernsehens genannt, wodurch ein „Gegenschlag“

eher nötig sei, um die Wirkung der Kritik abzuschwächen. Umgekehrt formuliert haben Angriffe im Internet eine höhere Wahrscheinlichkeit, vom Gegner unbeachtet zu bleiben. Es wird insgesamt vermutet, dass die Reaktion auf Angriffe im Web 2.0 schwächer ausfallen sollte:

H4: Kandidaten kritisieren in Presseaussendungen andere Parteien eher als im Web 2.0, wenn diese ihre Partei bereits zuvor angegriffen haben.

Damit in Verbindung sollen Unterschiede in der Reaktion auf Umfragewerte analysiert werden. Besonders in Zusammenhang mit Präsidentschaftswahlkämpfen in den USA ist der Einsatz von Umfragen als ein klassisch strategisches Element von Wahlkämpfen bekannt (Gibson und Römmele 2001). Aus der Forschung zu Negative Campaigning geht hervor, dass Kandidaten ihre Wahlkampfstrategie gemäß der eigenen Position und jener des Gegners in Umfragewerten anpassen. Die Prognose positiver Wahlergebnisse ist als eine Determinante für die Auswahl der Kritikziele diskutiert worden (siehe insbesondere Skaperdas und Grofman 1995). Kandidaten führen demnach nicht nur negativere Wahlkämpfe, wenn sie in Umfragen zurück liegen, sondern werden umgekehrt auch eher zum Ziel von Angriffen, wenn sie in Umfragen besser positioniert sind (Ridout und Holland 2010). Ein Unterschied, welcher durch den Wettbewerb in Verhältniswahlsystemen entsteht, ist, dass die Abstände zwischen Parteien in Umfragewerten nicht notwendigerweise von Bedeutung sind. Mangels eines *winner-takes-all*-Prinzips können oft auch Parteien, welche in absoluten Zahlen nicht die meisten Stimmen erzielen, einen Wahlsieg beanspruchen. Daher kann in diesen Systemen die relative Verbesserung in Umfragewerten einer Partei eher eine Determinante von Kritik sein als deren absolute Größe (Dolezal et al. 2013). Es wird erwartet, dass Kandidaten in Presseaussendungen stärker auf kurzfristige Verbesserungen in Umfragewerten mit Kritik reagieren als im Web 2.0:

H5: Kandidaten kritisieren in Presseaussendungen andere Parteien eher als im Web 2.0, welche in tagesaktuellen Umfragen besser positioniert sind.

Zuletzt sollen Unterschiede im strategischen Einsatz von Themen getestet werden. Ein Element diskursiver Normalisierung ist nach Schweitzer (2011: 313–314) der zunehmende Einsatz taktisch lancierter Nachrichten in den digitalen Kampagnen. Demnach rückt im Zuge der Normalisierung die Diskussion substantieller Politikinhalt auf diesen Plattformen zugunsten von Informationen, welche für die

Evaluierung der Kompetenz gegnerischer Akteure relevant sind, in den Hintergrund. In der Politikwissenschaft wurden zwei wesentliche Strategien zum Umgang von Parteien mit politischen Inhalten im Wahlkampf diskutiert (Wagner und Meyer 2014): zum einen würden Parteien Themen ansprechen, welche momentan für die allgemeine Wählerschaft salient sind; zum anderen postuliert die *Issue-Ownership*-Theorie (Budge und Farlie 1983; Petrocik 1996), dass Akteure nur jene Politikbereiche adressieren, in denen sie am kompetentesten eingeschätzt werden. Für die Meinung eines Wählers über politische Akteure ist entscheidend, wie die Kompetenz des Akteurs in jenem Themenfeld eingeschätzt wird, welcher für den Wähler am wichtigsten ist.

In Verbindung mit Negative Campaigning sind in der Literatur zwei mögliche Richtungen für den Effekt von Themeneigentümerschaft diskutiert worden. Zum einen argumentiert Damore (2002; 2004), dass Kandidaten eher angreifen, wenn sie über ihren eigenen Kompetenzbereich sprechen, um ihre Angriffe so glaubwürdig wie möglich erscheinen zu lassen. Dagegen vermeiden sie Angriffe, wenn sie über Themen sprechen, bei denen ihr Gegner kompetenter eingeschätzt wird. Auch in Mehrparteiensystemen sei es nach Elmelund-Præstekær (2011) für Parteien grundsätzlich sinnvoller, ihren Wahlkampf mit den Themenbereichen zu führen, in denen ihnen die meiste Kompetenz zugesprochen wird. Da jedoch bestimmte Themen, welche in der Bevölkerung und der politischen Landschaft besonders salient sind, nicht vermieden werden können (Green und Hobolt 2008), müssen die wahlwerbenden Parteien unter Umständen auch zu den Kompetenzbereichen ihrer Mitstreiter Stellung beziehen. Beispielsweise kann eine linke Partei, welcher traditionell mehr Kompetenz in der Handhabung sozialstaatlicher Themen zugesprochen wird, es nicht vermeiden, über das Thema Immigration zu sprechen, wenn im Zuge des Wahlkampfs eine breite öffentliche Debatte dazu stattfindet.

Da in der unmittelbaren Wahlkampfphase die Option, den Gegner durch Leistung in dem Politikfeld zu überbieten nur mehr schwer möglich ist, sei es nach Elmelund-Præstekær (2011) sinnvoller, die *wahrgenommene* Kompetenz gegnerischer Parteien durch Angriffe zu schädigen. Aus diesem Grund erhöhe sich die Wahrscheinlichkeit eines Angriffes, wenn über den Kompetenzbereich eines Gegners gesprochen wird. Bei der Analyse der Kritikziele soll getestet werden, ob sich letztere Hypothese auch für den österreichischen Parteienwettbewerb bestätigen lässt und ob sich neue und alte Medien dahingehend unterscheiden. Ist der Prozess der Normalisierung

noch nicht vollständig abgeschlossen, ergibt sich, dass in zentral gesteuerten Medien Angriffe auf die Kompetenzbereiche von Mitstreitern gezielter ausgeführt werden sollten als in den neuen Medien:

H6: Kandidaten kritisieren in Presseaussendungen andere Parteien eher als im Web 2.0 zu ihren Kompetenzbereichen.

4 Daten und Methode

Zur Überprüfung der Hypothesen dieser Arbeit wird das Kritikverhalten von Kandidaten zur österreichischen Nationalratswahl 2013 analysiert. Um einen Vergleich zwischen traditionellen und neuen Medien herstellen zu können, werden dafür die Aussagen von Kandidaten in dem sozialen Netzwerken Facebook mit jener in Presseaussendungen verglichen. Diese zwei Medien bieten sich zum Vergleich an, da das Ausmaß der Kontrolle über den ursprünglichen Inhalt der Stellungnahmen hoch ist (Dolezal et al. 2013). Anders als Nachrichtenberichte in Zeitungen und dem Fernsehen werden die Botschaften nach Intention der Politiker wiedergegeben und nicht von Journalisten zitiert und ausgewählt. Zusätzlich sind Presseaussendungen als traditionelle Medienquelle zum Vergleich noch am ehesten geeignet, da eine Vielzahl an verschiedenen Kandidaten und anderen Politikern in dem Medium aktiv sind. Die vergleichsweise geringe Zugangshürde ist in Massenmedien nicht gewährleistet, da dort meist nur Spitzenkandidaten und Mitglieder der obersten Parteikader relevante Sichtbarkeit erlangen.

Als Datengrundlage für die Analyse werden zwei Datensätze herangezogen, welche mittels Verfahren der quantitativen Inhaltsanalyse anlässlich der österreichischen Nationalratswahl am 29. September 2013 erstellt wurden. Die ursprünglichen Analyseeinheiten sind dabei einzelne Presseaussendungen (OTS-Meldungen)¹, welche über Parteikanäle ausgesendet wurden und Facebook-Einträge von öffentlich zugänglichen Profilen und Seiten der Kandidaten. Zur begrifflichen Vereinfachung werden einzelne Facebook-Einträge und Presseaussendungen als *Stellungnahmen* bezeichnet. Aus diesen ursprünglichen Datensätzen wurden zur Analyse für jedes der zwei Medien zwei Datensätze generiert, mit Hilfe derer (a) die Häufigkeit des Einsatzes von Negative Campaigning sowie (b) die Ziele der Kritik zwischen den Medien verglichen werden können. Im Folgenden wird zunächst die Vorgehensweise für die ursprüngliche Kodierung der Stellungnahmen in den Medienkanälen beschrie-

¹Die Abkürzung OTS steht für den *Originaltext-Service*, welcher durch die österreichische Presseagentur (APA) betreut wird. Siehe online unter: <http://www.ots.at/>.

ben (Abschnitt 4.1.1 und 4.1.2) und die Samples miteinander verglichen (Abschnitt 4.1.3). Anschließend werden in Abschnitt 4.2 die abhängigen Variablen, Kovariaten und deskriptive Statistiken für die Modelle zur Analyse des Einsatzes (4.2.1) und der Ziele von Kritik (4.2.2) beschrieben.

4.1 Quellen und Datenerhebung

4.1.1 Presseaussendungen

Die Kodierung der Presseaussendungen wurde von Projektmitarbeitern und studentischen Hilfskräften der *Supply Side* österreichischen Wahlstudie *AUTNES* für den Beobachtungszeitraum vom 19. August bis zum Wahltermin am 29. September 2013 durchgeführt (Datensatz-Version 2, November 2013). Es wurden dabei Titel, Untertitel und der erste Absatz von Presseaussendungen, welche von relevanten Parteiakteuren über deren Kanäle ausgesandt wurden, kodiert. Als Akteure wurden alle im Titel genannten Organisationen beziehungsweise Einzelpersonen erfasst. Eine zentrale Unterscheidung wird dabei zwischen Subjektakteuren, den Urhebern der Aussendung, und Objektakteuren, den im Titel adressierten Akteuren, gemacht. Für Presseaussendungen ohne explizitem Subjektakteur wurde die aussendende Partei als solcher eingesetzt. In einer Meldung können maximal zwei Subjektakteure und drei Objektakteure kodiert werden. Zu jedem Objektakteur muss eine positive (Lob), neutrale oder negative Relation (Kritik) vergeben werden. Wenn die Richtung der Beziehung zu dem Objektakteur nicht aus dem Titel allein hervorging, wurden für deren Kodierung Untertitel und erster Absatz der Meldung herangezogen.

Eine Besonderheit der OTS-Daten ist, dass in einer Stellungnahme zwei Subjektakteure kodiert werden können. Diese können prinzipiell auch von unterschiedlichen Parteien stammen, was im gesamten Datensatz bei nur 6 der 1.952 Aussendungen im ursprünglichen Datensatz vorkommt. Häufiger kommt vor, dass zwei Politiker derselben Partei in einer Meldung als Subjektakteur auftreten. Für die Analyse des Einsatzes von Negative Campaigning wurden Beobachtungen mit zwei Subjektakteuren dupliziert, sodass die Akteursbezüge in einer Stellungnahme beiden Kandidaten angerechnet werden.

Zusätzlich zu den Akteuren ist für die Analyse der Kritikziele die Kodierung von politischen Themen (*Issues*) relevant. Diese können im Titel und Untertitel einer

Presseaussendung genannt werden. Das hier eingesetzte Kodierschema wurde im Rahmen des Forschungsprojektes ursprünglich für die Kodierung von Wahlprogrammen entwickelt und ordnet alle genannten Sachthemen in drei Kategorieebenen mit abnehmender Allgemeinheit ein (Dolezal et al. 2014a). Für die vorliegende Arbeit ist lediglich die allgemeine Ebene 1 von Interesse, da diese mit der Kodierung der Themen in den Einträgen der Kandidaten auf Facebook-Profilen korrespondiert.²

Der Kodiervorgang kann an einer Aussendung der SPÖ vom 19. August mit folgendem Titel illustriert werden:

„Darabos zu Mikl-Leitner: ÖVP will Arbeitnehmern in Österreich Lohn kürzen.“³

Hier tritt der SPÖ-Bundesgeschäftsführer Norbert Darabos als Subjektakteur auf, welcher ÖVP-Innenministerin Johanna Mikl-Leitner (Objektakteur 1) und die ÖVP insgesamt (Objektakteur 2) kritisiert. Das konkrete Thema „Löhne“ fällt auf der abstraktesten Ebene des Kodierschemas in die Kategorie Wirtschaft.

4.1.2 Facebook-Einträge

Während für den OTS-Datensatz grundsätzlich die Aussendungen aller Kandidaten kodiert wurden, welche im Zeitraum von sechs Wochen vor der Wahl über die relevanten Parteikanäle ausgesandt wurden, beschränkt sich der Facebook-Datensatz auf ein Sample der Kandidaten zur Nationalratswahl 2013. Konkret wurde in einem ersten Schritt von AUTNES-Mitarbeitern aus einer Zufallsauswahl von 1.000 der ursprünglich 3.946 Nationalratskandidaten mit Hilfe der Facebook-Suchfunktion möglichst alle Profile ermittelt (für nähere Information zu dem Kandidaten-Sample, siehe Dolezal et al. 2014b).⁴ Es wurden lediglich Profile aufgenommen, welche ein Mindestmaß an Hinweisen auf eine Zugehörigkeit zur Partei des Kandidaten

²Für einen online abrufbaren Überblick über die AUTNES-Issue-Liste, siehe das Codebuch zur Kodierung der Wahlprogramme 2008, S. 10–21: http://autnes.at/files/2008/supplieside/autnes_supply_2008_ma_codebook_eng_e1.pdf [Abgerufen am 17.09.2014]

³Online einzusehen unter: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130819_OTS0193/darabos-zu-mikl-leitner-oevp-will-arbeitnehmern-in-oesterreich-lohn-kuerzen [Abgerufen am 17.09.2014]

⁴Facebook bietet für User die Möglichkeit, Seiten oder Profile zu erstellen. Zur Verwendung für professionelle Zwecke (Firmenpräsenzen, Fanseiten für Künstler, etc.) werden für gewöhnlich Seiten erstellt, welche von anderen Usern „geliket“ werden können. Von den 360 Kandidaten greifen lediglich 26 auf diese Option zurück, weshalb diese für die allgemeinere Analyse gleich behandelt werden und der Ausdruck „Profil“ für beide Typen synonym verwendet wird.

– beispielsweise durch Mitgliedschaft in Ortsgruppen, etc. – aufgewiesen haben. Insgesamt wurden auf diese Weise die Auftritte von 360 Kandidaten identifiziert.

Die Inhalt dieser Profile wurde für den Zeitraum vom 1. August bis zum 29. September 2013 schließlich im Wintersemester 2013/2014 im Rahmen des Forschungspraktikums *Online-Campaigning bei der Nationalratswahl 2013* an der Universität Wien unter Leitung von Univ.-Ass. Mag. Dr. Martin Dolezal kodiert. Zunächst wurden die Profile inklusive aller eingebundenen Grafiken gespeichert, sodass eine Momentaufnahme der gesamten Wahlkampfaktivität gesichert wurde. Jeder der 15 teilnehmenden Studierenden kodierte rund 500 Beobachtungen für den finalen Datensatz, wodurch insgesamt 7.583 Beobachtungen generiert wurden.⁵ Davon haben 5.544 Einträge einen politischen Bezug im weitesten Sinne und werden für die weitere Analyse verwendet.

Die Kodierung basiert auf dem beschriebenen AUTNES-Kodierschema für Presseaussendungen, bestimmte Aspekte wurden allerdings an das Medium angepasst. Als Beobachtungen wurden in den Kodiervorgaben grundsätzlich alle Einträge auf den Profilen von Kandidaten definiert, welche öffentlich einsehbar sind. Diese Einträge können aus einer beliebigen Kombination aus Texten, Bildern, Videos oder Verlinkungen auf andere Webseiten bestehen. Anders als in den OTS-Meldungen konnten für jeden Facebook-Eintrag ursprünglich bis zu fünf Objektakteure kodiert werden, zu denen von den Kodierern ebenfalls eine positive, neutrale oder negative Relation vergeben werden musste. Da Facebook-Einträge für gewöhnlich keinen Titel wie Presseaussendungen haben, wurde für die Kodierung der Themen und Akteure der gesamte Eintrag herangezogen. Da sich die Länge der meisten Facebook-Einträge im Bereich weniger Sätze bewegt, dürfte dies für die Vergleichbarkeit der zwei Kodierungen keine gravierende Einschränkung darstellen. Grafiken, Fotos und sonstige Abbildungen wurde grundsätzlich gleich analysiert wie Texte und Kritik an Akteuren nur bei expliziten Nennungen erfasst. Der Inhalt von Videos wurde nicht gesichtet, Informationen aus dem Titel und der Beschreibung wurden jedoch gleich wie herkömmlicher Text kodiert. Bei Nennung von mehr als fünf Objektakteuren wurden die Akteure nach Reihenfolge ihrer Nennung aufgenommen, wobei Text gegenüber Bildern vorrangig behandelt wurde.

⁵Ursprünglich wurden die 360 Profile auf alle Seminarteilnehmer gleichmäßig aufgeteilt. Durch den Entfall zweier Teilnehmer konnten einige Profile letztlich nicht kodiert werden. Da die Aufteilung rein alphabetisch erfolgte, kann jedoch angenommen werden, dass die dadurch entstandene Lücke im Datensatz keiner Systematik folgt.

Tabelle 4.1: Parteizugehörigkeit der Kandidaten in den Samples verglichen mit allen Nationalratskandidaten 2013.

	Gesamt	Facebook		OTS	
		Gesamt	NC > 0	Gesamt	NC > 0
Parteizugehörigkeit	%	%	%	%	%
SPÖ	16,7	22,2	15,8	31,1	28,4
ÖVP	16,1	16,4	7,9	16,7	17,4
FPÖ	16,1	15,9	22,7	27,2	28,4
BZÖ	8,4	6,8	8,9	6,2	6,5
GRÜNE	22,9	27,1	30,7	10,5	11,6
TEAM STRONACH	5,7	5,8	6,9	7,0	7,1
NEOS	3,8	5,8	6,9	1,2	0,7
Übrige Parteien	10,5	–	–	–	–
<i>N</i>	3946	207	101	257	155

Anmerkung: Die erste Spalte zeigt prozentuale Parteizugehörigkeit aller Kandidaten, welche bei der Nationalratswahl 2013 kandidiert haben. Diese Daten wurden übernommen aus Dolezal et al. (2014b: 91).

Um die Kodierung zu veranschaulichen, sei ein Eintrag des burgenländischen Kandidaten Michel Reimon wiedergegeben, welcher für die Grünen kandidierte. Dieser postete als Reaktion auf den Auftakt der TV-Duelle:

“Fazit von gestern: Die VP ist korrupt, Strache wird fad, Bucher bleibt fad, Stronach bleibt Stronach. Es ist noch Luft für eine rechte Protestpartei.“ (30. August 2013, 07:43 Uhr)

In der Stellungnahme wird die ÖVP zum Thema Korruption, Heinz-Christian Strache (Spitzenkandidat der FPÖ), Josef Bucher (Spitzenkandidat des BZÖ) sowie Frank Stronach (Gründer und Spitzenkandidat des Team Stronach) kritisiert. Als einzige Parlamentspartei wird die SPÖ verschont.

4.1.3 Vergleich der Kandidaten-Samples

Wie in Tabelle 4.1 zu sehen ist, unterscheidet sich die Parteizugehörigkeit der Kandidaten in den beiden Samples substantiell. Dieser Unterschied wird noch deutlicher, wenn Kandidaten betrachtet werden, welche mindestens eine Stellungnahme mit Kritik an Gegner in dem jeweiligen Medium abgeben ($NC > 0$). Da

es sich bei dem Facebook-Datensatz um ein Zufallssample handelt und alle OTS-Aussendungen erhoben wurden, unterscheiden sich die Kandidaten auch innerhalb der Parteien deutlich voneinander. Tabelle 7.4, welche aus Platzgründen in Appendix B dargestellt ist, zeigt die Verteilung von Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und Listenplätze der Kandidaten in den beiden Medien. Demnach sind Kandidaten auf Facebook mit einem durchschnittlichen Geburtsjahr von 1971 um etwa sechs Jahre jünger als in dem OTS-Sample, in dem das arithmetische Mittel bei dem Jahrgang 1965 liegt. Während der Frauenanteil in beiden Fällen vergleichbar ist (Facebook: 33%; OTS: 29%), liegt der Anteil der Kandidaten mit akademischem Titel in den Presseaussendungen mit 50% um 18% höher als auf Facebook und um 20% höher als unter allen Kandidaten, die 2013 zur Nationalratswahl angetreten waren (Dolezal et al. 2014b: 91). Dies weist daraufhin, dass Parteieliten im OTS-Sample stärker vertreten sind, was durch einen Blick auf die durchschnittlichen Listenpositionen bestätigt wird: Der Median der Bundeslistenplätze liegt bei 33, während er im Facebook-Sample 174 beträgt. Auch für die übrigen Wahlebenen ergibt sich ein ähnliches Bild: Die Medianposition auf der Landesliste beträgt 6 (OTS) gegenüber 18 (Facebook) und auf Regionalwahlkreisebene 2 (OTS) gegenüber 5 (Facebook).

Diese Unterschiede schränken die Vergleichbarkeit der Samples ein. Die Möglichkeit zur direkten Analyse von Kausalbeziehungen durch *Matching* der Kandidaten in den Samples ist ebenfalls eingeschränkt, da lediglich 22 Kandidaten in beiden Medien vertreten sind (siehe Details zu diesen in Tabelle 7.2 in Appendix B). Diese Samplegröße ist für komplexere statistische Verfahren zu gering, im Zuge der Analyse werden jedoch diese 22 Kandidaten besonders berücksichtigt.

4.2 Datenstruktur, Variablen und Analyseverfahren

Generell wird als Negative Campaigning in dieser Arbeit jede negative Erwähnung von politischen Mitbewerbern definiert, wobei bei der Kodierung nicht zwischen fairer oder unfairer Kritik unterschieden wurde (Lau und Pomper 2001; Lau und Rovner 2009). Die relevanten Objektakteure umfassen alle Parteien und ihre Vorfeldorganisationen, gleich ob auf nationaler oder regionaler Ebene. Zusätzlich wird Kritik an der Bundesregierung den zwei Regierungsparteien SPÖ und ÖVP zugerechnet. Negative Bezugnahmen auf Landesregierungen im Allgemeinen sind zwar in der ursprünglichen Kodierung der Datensätze enthalten, werden aufgrund der unter-

schiedlichen Proporzregelungen der österreichischen Landesverfassungen nicht den einzelnen Parteien zugeordnet und daher nicht in die Analyse miteinbezogen. Auch Kritik an Akteuren außerhalb der nationalen politischen Arena im engeren Sinne, wie beispielsweise NGOs, Medienvertreter und ausländische Regierungen sowie der Europäischen Union werden hier nicht als Negative Campaigning gewertet, da es sich hierbei nicht um Mitstreiter im engeren Sinne handelt. Es sollen damit möglichst alle Instanzen der Kritik an den unmittelbaren politischen Mitbewerbern (Parteien und Kandidaten) erfasst werden, ohne Akteure, welche nicht am Wahlkampf beteiligt sind, miteinzubeziehen.

4.2.1 Einsatz von Kritik

Die Analyseeinheiten für den *Einsatz* von Negative Campaigning sind einzelne Nationalratskandidaten, die im Beobachtungszeitraum im jeweiligen Medium aktiv waren. Diese können den Regierungsparteien SPÖ und ÖVP sowie den parlamentarischen Oppositionsparteien FPÖ, BZÖ, Grüne und Team Stronach angehören. Für diese Analyse werden auch Kandidaten der neu gegründeten und erstmals bei Wahlen angetretenen Partei NEOS (*Das Neue Österreich*) miteinbezogen. Andere Kleinparteien, welche keine Mandate erhielten, werden nicht analysiert. Dadurch wurden die Beobachtungen der Datensätze auf 207 (Facebook) beziehungsweise auf 257 (OTS) reduziert. Die Anzahl der aktiven Kandidaten ist daher über beide Medien vergleichbar.

Das Kritikverhalten wird separat für Facebook und OTS-Meldungen unter Verwendung derselben abhängigen Variable und Kovariaten analysiert. Im Folgenden werden die abhängige Variable und Kovariaten des Modells näher beschrieben und deskriptive Statistiken dieser Komponenten für beide Datenquellen präsentiert. Danach soll die statistische Analysemethode näher erläutert werden.

Abhängige Variable Die abhängige Variable zur Analyse des Einsatzes von Negative Campaigning ist die Summe aller negativen Akteursbezüge eines Kandidaten innerhalb des Beobachtungszeitraums. In jedem Facebook-Eintrag können dadurch maximal fünf und pro OTS-Aussendungen drei negative Akteursbezüge generiert werden. Die durchschnittliche Anzahl der kritisierten Akteure ist in beiden Medien vergleichbar: Im Durchschnitt werden in Stellungnahmen, welche mindestens eine Akteurskritik enthalten, auf Facebook 1,6 ($SD = 0,8$; $N = 1.120$) und in den Pres-

seaussendungen 1,2 ($SD = 0,5$; $N = 667$) Akteure kritisiert. Eine Dichotomisierung von negativen Stellungnahmen (1 = Kritik, 0 = keine Kritik) würde allerdings in diesem Fall zu einem Verlust an Informationen führen, da in etwa 40% (Facebook) beziehungsweise 20% (OTS) der negativen Stellungnahmen mehr als ein Akteur kritisiert wird.

Diese Operationalisierung wurde auch gewählt, da für viele Kandidaten die Summe der Stellungnahmen insgesamt moderat ausfällt. Eine Berechnung des prozentualen Anteils negativer Stellungnahmen zur Messung der „Negativität“ von Kandidaten (z.B. Fridkin und Kenney 2004; Walter et al. 2014) würde in diesem Fall zu problematischen Verzerrungen für Kandidaten mit geringer Aktivität führen. So hätte ein Kandidat, welcher im gesamten Zeitraum nur eine Stellungnahme mit negativem Inhalt veröffentlicht hat, einen Negativitätsanteil von 100%, während dieser Wert für besonders aktive Kandidaten schwer zu erreichen ist. Eine alternative Operationalisierung, welche die Anzahl der negativen Akteursbezüge einzelner Stellungnahmen in Verhältnis zu den positiven Eigenbezügen setzt (z.B. Elmelund-Præstekær 2011), ist in diesem Fall ebenfalls nicht sinnvoll, da Eigenbezüge in der Kodierung nicht explizit erfasst wurden. Positive Aussagen zum eigenen Programm treten nur als positive Akteursbezüge auf, wenn sich Subjekt und Objekt unterscheiden, also beispielsweise ein Kandidaten explizit seine eigene Partei erwähnt.

Insgesamt bietet sich für die multivariate Analyse daher eine Operationalisierung des Ausmaßes an Negative Campaigning mittels einer Zählvariable, welche die Summe negativer Akteursbezüge enthält, besser an. Zur Darstellung von bivariaten Zusammenhängen wird dennoch der prozentuale Anteil von negativen Stellungnahmen an allen Stellungnahmen eines Kandidaten berechnet. Dieser berechnet sich für jeden Kandidaten wie folgt:

$$\% \text{ negativ} = \frac{\text{Summe an Stellungnahmen mit negativem Inhalt}}{\text{Summe aller Stellungnahmen}} \quad (4.1)$$

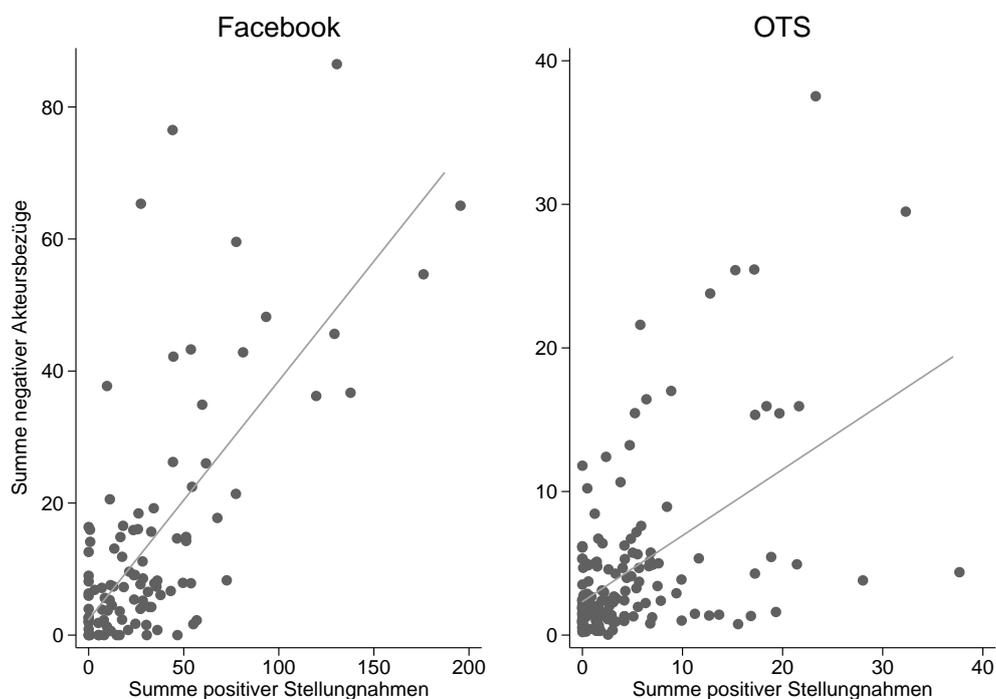
Kovariaten Zur Überprüfung der Hypothese zu den Unterschieden zwischen Opposition und Regierung im Einsatz von Negative Campaigning werden Dummy-Variablen für die Parteizugehörigkeit miteinbezogen. Dadurch soll zusätzlich für Parteeffekte in der Negativität kontrolliert werden, um mit den übrigen Kovariaten Unterschiede zwischen den Kandidaten derselben Partei (Hypothesen 2 und 3) zu erfassen. Beispielsweise ist aus Studien im US-amerikanischen Kontext bekannt, dass

republikanische Kandidaten häufig negativer sind als Demokraten (Lau und Pomper 2001; Lau und Rovner 2009). Derartige parteispezifische Kommunikationsstile könnten auch in Mehrparteiensysteme zu finden sein (Elmelund-Præstekær 2010).

Zur Messung der relativen Stärke der Partei des Kandidaten in dem Wahlkreis, in dem dieser antritt, wird die Differenz zwischen dem prozentualen Ergebnis der Partei in dem Wahlkreis und dem österreichweiten Gesamtergebnis dessen Partei gebildet. Für diese Berechnung muss auf das Wahlergebnis zurückgegriffen werden, was problematisch ist, da der Wahlkampf am Wahltag bereits abgeschlossen ist. Eine Alternative zu dieser Operationalisierung der Variable wäre, auf die Ergebnisse bei den vorangegangenen Wahlen 2008 zurückzugreifen. Das würde voraussetzen, dass die Kandidaten das Ergebnis ihrer Partei – sowohl auf Bundesebene als auch im Wahlkreis – nicht antizipieren können. Aktiven Parteimitgliedern sollte in Verbindung mit Umfrageergebnissen vor den Wahlen allerdings eine mehr oder minder realistische Erwartungshaltung möglich sein, da es in der Legislaturperiode eine Reihe an „Zwischenwahlen“ auf Landesebene gab (siehe Aichholzer et al. 2014: 25–28). Für Kandidaten der zwei neuen Parteien Team Stronach und NEOS ist es demgegenüber bedeutend schwieriger, das Wahlkreisergebnis zu antizipieren. Während das Team Stronach vor den Nationalratswahlen bereits bei Landtagswahlen in den Bundesländern Kärnten, Niederösterreich, Salzburg und Vorarlberg angetreten ist, kandidierten die im Oktober 2012 gegründeten NEOS am 29. September 2013 zum ersten Mal. Die Wahlkreise, in denen die NEOS deutlich über ihrem Bundesergebnis abgeschnitten haben, beschränken sich jedoch auf die Bundesländer Wien und Vorarlberg. Letzteres ist das Heimatbundesland von Spitzenkandidat Matthias Strolz, während die Partei in Wien bereits vor dem Wahlkampf den Schwerpunkt ihrer Aktivität hatte. Es ist somit plausibel, dass auch Kandidaten der beiden neuen Parteien die Stärke ihrer Partei in ihrem Wahlkreis bis zu einem gewissen Grad abschätzen können. Als Test für die Robustheit der Messung werden die Modelle für die Parteien SPÖ, ÖVP, FPÖ, BZÖ und Grüne auch mit dem Wahlkreisergebnis bei der Nationalratswahl 2008 berechnet.

Als Kandidaten, welche oberste Listenplätze belegen, werden all jene definiert, die eine Wahlliste ihrer Partei anführen. Gemäß dem österreichischen Wahlrecht können dies Bundes-, Landes- sowie Regionallisten sein. Die unabhängige Variable ist eine dichotome Variable, welche die Ausprägung 1 hat, wenn ein Kandidat mindestens eine der drei Listen anführt und ansonsten mit 0 kodiert wird. Bei dem

Abbildung 4.1: Streudiagramm zwischen der Summe an negativen Akteursbezügen und positiven Stellungnahmen.



Anmerkung: Nur Kandidaten mit mindestens einem negativen Akteursbezug. Zur besseren Darstellung wurde jeweils eine Beobachtung mit 232 (Facebook, $N = 100$) beziehungsweise 61 negativen Akteursbezügen (OTS, $N = 154$) zensiert. Es handelt sich bei den Kandidaten um Michel Reimon (Grüne, Burgenland) auf Facebook und Hannes Rauch (ÖVP, Tirol) in den Presseaussendungen.

Vergleich der Medien in Tabelle 4.2 ist eine klare Dominanz von Listenführern in den Presseaussendungen zu sehen: 40% der 257 Kandidaten im OTS-Sample führen mindestens eine Wahlliste an, während diese im Facebook-Sample zu nur etwa 15% vertreten sind. In beiden Fällen wird dieser Anteil unter Kandidaten, welche in dem Medium mindestens einmal kritisieren, höher (Facebook: 22%; OTS: 45%). Dies reflektiert überwiegend deren höhere Aktivität: Je mehr politische Stellungnahmen abgegeben werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass darin auch ein Gegner kritisiert wird.

Eine wichtige Kontrollvariable für die Analyse ist die Summe der „positiven“ Stellungnahmen. Im Sinne der Definition von *Positive Campaigning* als Abwesenheit von Kritik (Elmelund-Præstekær 2011: 213) werden darunter alle Stellungnahmen

verstanden, welche keine negativen Akteursbezüge enthalten. Dadurch soll für die Aktivität eines Kandidaten in einem Medium kontrolliert und möglichst der „reine“ Zusammenhang zwischen den unabhängigen Variablen und dem Einsatz von Negative Campaigning erfasst werden. Aufgrund der Zentralität von Kritik in Wahlkämpfen besteht naturgemäß eine stark positive Korrelation zwischen der Anzahl negativer Akteursbezüge und positiver Stellungnahmen. Kandidaten, welche häufiger zu Wort kommen, kritisieren ihre Mitbewerber auch mehr als ihre Kollegen. Da die Analyse an Kritik interessiert ist, wird die Anzahl positiver Stellungnahmen als Kovariate in die Modelle einbezogen. Abbildung 4.1 zeigt, dass erwartungsgemäß in beiden Medien ein lineares Verhältnis zwischen der Aktivität eines Politikers und der Anzahl an Stellungnahmen mit negativen Akteursbezügen besteht. Dennoch ist eine deutliche Varianz zwischen den Kandidaten vorhanden, deren Ursache mit den unabhängigen Variablen erklärt werden soll.

Deskriptive Statistiken zur abhängigen Variable und der Kovariaten sind in Tabelle 4.2 zu sehen. Da in vielerlei Hinsicht die Gruppe an Kandidaten, welche Kritik mindestens einmal einsetzt, für die Analyse interessanter ist, sind die Verteilungen der Variablen in diesen Subsamples gesondert berichtet. Bei der Analyse ist diese „kritisierende“ Gruppe an Kandidaten von eigentlichem Interesse.

Analysemodell Für die Analyse der abhängigen Variable kommt eine negative Binomialregression zum Einsatz, da es sich bei der Anzahl der negativen Akteursbezüge um eine Zählvariable handelt. Wie häufig bei der Modellierung sozialwissenschaftlicher Daten ist zudem der Einsatz einer Poissonregression unpassend, da, wie später zu sehen sein wird, in allen Fällen die konditionale Varianz größer ist als der Erwartungswert (*overdispersion*) (Long 1997: 230–247). Formal ausgedrückt sollen für jeden Kandidaten i die gemessene Anzahl an negativen Akteursbezügen y_i modelliert werden. Diese lässt sich durch eine negative Binomialverteilung beschreiben:

$$y_i \sim NB(\mu_i, \theta) \tag{4.2}$$

wobei θ der Verteilungsparameter ist und der konditionale Erwartungswert μ_i durch

Tabelle 4.2: Deskriptive Statistiken der Variablen zum Einsatz von Kritik.

FACEBOOK	N	M	SD	Min	Median	Max
<i>Alle Kandidaten</i>						
Negative Akteursbezüge	207	7,75	21,10	0	0	232
Positive Stellungnahmen	207	19,58	30,50	0	8	187
Erster Listenplatz	207	0,15	0,36	0	0	1
Relative Wahlkreisstärke	172	-0,04	5,78	-14,82	-0,83	16,41
<i>Kandidaten mit NC > 0</i>						
Negative Akteursbezüge	101	15,88	28,05	1	6	232
Positive Stellungnahmen	101	32,50	37,72	0	20	187
Erster Listenplatz	101	0,22	0,41	0	0	1
Relative Wahlkreisstärke	83	0,81	5,44	-13,49	-0,11	15,18
OTS	N	M	SD	Min	Median	Max
<i>Alle Kandidaten</i>						
Negative Akteursbezüge	257	2,96	6,25	0	1	61
Positive Stellungnahmen	257	3,88	5,50	0	2	37
Erster Listenplatz	257	0,40	0,49	0	0	1
Relative Wahlkreisstärke	186	-0,14	5,39	-13,59	-0,83	15,18
<i>Kandidaten mit NC > 0</i>						
Negative Akteursbezüge	155	4,91	7,44	1	3	61
Positive Stellungnahmen	155	4,89	6,64	0	2	37
Erster Listenplatz	155	0,45	0,50	0	0	1
Relative Wahlkreisstärke	112	0,29	5,19	-12,69	-0,11	9,68

die genannten Kovariaten beschrieben wird:

$$\begin{aligned}
\mu_i = & \beta_1 \text{Listenerster} + \\
& \beta_2 \text{Wahlkreisstärke} + \\
& \beta_3 \text{ÖVP} + \beta_4 \text{FPÖ} + \beta_5 \text{BZÖ} + \beta_6 \text{GRÜNE} + \\
& \beta_7 \text{TEAM STRONACH} + \beta_8 \text{NEOS} + \beta_0
\end{aligned} \tag{4.3}$$

In beiden Medienkanälen setzen etwa die Hälfte der Politiker, welche innerhalb des Beobachtungszeitraums aktiv waren, keinerlei Kritik an gegnerischen Mitbewerbern in ihren Stellungnahmen ein (Facebook: 51%, OTS: 40%). Für die restlichen

Kandidaten gibt es deutliche Varianz in der Anzahl der negativen Akteursbezüge (siehe dazu Abbildung 4.1). Ein Überschuss an Null-Werten ist problematisch für Zählregressionen, wenn dadurch Annahmen über die Verteilung der abhängigen Variable verletzt werden (Hilbe 2011: 346–386). Dies trifft im Falle der Facebook-Daten zu, weshalb eine so genannte *zero-inflated* negativen Binomialregression für deren Analyse eingesetzt wird (ebd.: 370–386). Dieses Modell teilt sich in zwei Komponenten, einen binären Teil, in dem die Wahrscheinlichkeit von Null-Werten in der abhängigen Variable modelliert wird und eine Zählkomponente.

Prinzipiell könnte so auch die Entscheidung, Negative Campaigning einzusetzen oder nicht, mit denselben Kovariaten – Listenplatz, Wahlkreisstärke und Partei-Dummies – oder zusätzlichen Variablen analysiert werden. Allerdings ist die durchschnittliche Summe an Stellungnahmen unter den Kandidaten, die nie Negative Campaigning betreiben, insgesamt deutlich geringer als unter Kandidaten, die mindestens einmal Kritik einsetzen (Medianwert von 2 gegenüber 26). Es ist daher wahrscheinlich, dass in den meisten Fällen die Nutzungsaktivität darüber entscheidet, ob ein Kandidat jemals einen Mitbewerber negativ erwähnt, und nicht etwa Parteizugehörigkeit, Wahlkreisstärke oder die Listenposition. Auch ein Vergleich der Modelle zeigt, dass bei Kontrolle der positiven Stellungnahmen keine der übrigen Kovariaten signifikant auf die Wahrscheinlichkeit wirkt, nie Kritik einzusetzen (siehe dazu Tabelle 7.1 in Appendix A). Die sparsameren Modelle mit nur einer Kovariate (Summe der positiven Stellungnahmen) haben durchwegs bessere Werte bei Maßen der Modellgüte, weshalb im Analyseteil nur diese Ergebnisse berichtet werden.⁶

4.2.2 Ziele der Kritik

Die Analyse der *Ziele* von Kritik soll auf Basis derselben Inhaltsanalysedaten zu Facebook- und OTS-Stellungnahmen die Frage beantworten, ob die Kritik der Kandidaten im Web 2.0 strategischen Mustern folgt und ob diese mit den Stellungnahmen in Presseaussendungen vergleichbar. Hier sind also nicht die Determinanten

⁶Eine weitere Möglichkeit ist, dass sich andere Eigenschaften der Kandidaten, wie etwa das Alter, Geschlecht oder der Bildungsgrad, auf die Entscheidung zum Einsatz von Kritik auswirken. Die Berechnung der Modelle mit diesen Kovariaten zeigt, dass einzig das Geschlecht für die Entscheidung, Negative Campaigning einzusetzen, von Bedeutung ist: Frauen haben auf Facebook eine signifikant geringe Wahrscheinlichkeit, jemals Gegner zu kritisieren. Da sich durch Einbezug dieser Kovariaten die übrigen Ergebnisse nicht substantiell verändern und die Zahl der Beobachtung ohnehin gering ist, werden sie zum Zwecke der Sparsamkeit nicht in die Modelle miteinbezogen.

des Kritikverhalten der einzelnen Kandidaten von Interesse, sondern welche Faktoren darüber entscheiden, dass bestimmte Akteure eher zum Ziel der Kritik werden. Als Beobachtungseinheiten dienen daher einzelne Stellungnahmen in den Medien.

Zur Aufbereitung der Daten werden aus den ursprünglichen Datensätzen zunächst alle Beobachtungen entfernt, in denen nicht mindestens ein negativer Bezug zu einer der sechs Parteien SPÖ, ÖVP, FPÖ, BZÖ, Grüne oder Team Stronach vorkommt. Die Einschränkung auf diese Parteien ist notwendig, da zum einen für andere Parteien keine Daten für alle relevanten Kovariaten zur Verfügung stehen. Ein weiterer Grund ist, dass andere Parteien – besonders in den Presseaussendungen – kaum selbst zum Ziel von Kritik werden. Die Analyse der Kritikziele ist daher sowohl hinsichtlich der Parteizugehörigkeit der kritisierenden Kandidaten als auch der möglichen Ziele von Kritik auf die sechs genannten Parteien eingeschränkt. Durch diese Einschränkung fallen unter anderem die Kandidaten der NEOS aus der Analyse. Es wurden wiederum nur Presseaussendungen von Subjektakteuren gewählt, welche bei der Nationalratswahl 2013 angetreten sind. Es bleiben daher 94 individuelle Politiker im Facebook-Sample und 149 im OTS-Datensatz. Die Datensätze wurden von ursprünglich 5.544 auf 926 Beobachtungen (Facebook) beziehungsweise von 1.958 auf 559 Beobachtungen (OTS) reduziert. Durch die Beschränkung auf OTS-Meldungen, welche von Nationalratskandidaten (mit-)verfasst wurden, fallen 94 Presseaussendungen aus dem Sample, welche die übrigen Kriterien erfüllen würden. Diese wurden zum einen von der Partei ohne Autorenschaft einzelner Individuen, zum anderen von Parteipolitikern, welche nicht kandidierten, ausgesendet. Da das Forschungsinteresse auf Kandidatenverhalten liegt, erscheint zur Vergleichbarkeit der beiden Samples die Beschränkung der Presseaussendungen auf Kandidaten dennoch sinnvoll. Für einen fairen Vergleich müssten die Facebook-Profile der Parteien analysiert werden. Es ist denkbar, dass der Strategiegehalt der Stellungnahmen der Parteiorganisationen grundsätzlich höher ist, weshalb die Unterschiede zwischen den Medien ansonsten überschätzt werden würden.

Abhängige Variable Die Kodierung der abhängigen Variable der Analyse folgt der Vorgehensweise von Ridout und Holland (2010) sowie Walter (2012). Für jede Stellungnahme eines Subjektakteurs wird eine Beobachtung für jede Partei (Objektakteur) generiert, welche in dem Eintrag kritisiert werden kann. Da in jeder Stellungnahme insgesamt fünf andere Parteien kritisieren werden können, wurde für

jede Stellungnahme eine Beobachtung für die fünf gegnerischen Parteien generiert. Durch diese Umformung des Datensatzes lässt sich die Wahl des Ziels der Kritik in Form eines diskreten Entscheidungsmodells analysieren: In jeder Stellungnahme, in denen Kandidaten einen (oder mehrere) Mitbewerber kritisieren, entscheiden sie sich bewusst oder unbewusst ebenso, andere zu verschonen.

Die Datenstruktur ermöglicht, dass eine einzelne dichotome abhängige Variable generiert wird, welche die Ausprägung 1 hat, wenn die gegnerische Partei in dem Eintrag kritisiert wird und 0 ist, wenn eine Partei verschont wird. Es macht also keinen Unterschied, ob eine Partei mehrmals in einem Eintrag kritisiert wird. Um diese Operationalisierung an einem Beispiel zu illustrieren: ein SPÖ-Kandidat hat in jeder Stellungnahme die Möglichkeit, ÖVP, Grüne, FPÖ, BZÖ und Team Stronach zu kritisieren. Für jede dieser fünf „Kritikmöglichkeiten“ ist im Datensatz eine Beobachtung generiert worden. Enthält die Stellungnahme kritische Äußerungen gegenüber der ÖVP und FPÖ, so hat die abhängige Variable für diese zwei Beobachtungen die Ausprägung 1 und für die anderen drei den Wert 0.

Kovariaten Zur Beantwortung der Frage, ob Attacken einer Angriff-Gegenangriff-Logik folgen, wird eine Variable mit den vorangegangenen Angriffen eines Objektakteurs auf den Subjektakteur berechnet. Dafür wird für jede Stellungnahme die Summe der Angriffe des Objektakteurs am Vortag berechnet (De Nooy und Klein-nijenhuis 2013; Dolezal et al. 2013). Damit wird getestet, ob die Wahrscheinlichkeit eines Angriffs von Partei A auf Partei B steigt, je mehr Partei B am Vortag Partei A attackiert hat. Durch die Einschränkung des Zeitraums, in dem Attacken zwischen Parteien als vorherige Angriffe gewertet werden, soll sichergestellt werden, dass mit der Variable nur kurzfristige Reaktionen erfasst werden.

Zur Generierung der unabhängigen Variable werden Angriffe in *allen* Presseaussendungen, die von der gegnerischen Partei am Vortag der Stellungnahme ausgesendet wurden, summiert, da hier eine Einschränkung auf Angriffe von Nationalratskandidaten nicht sinnvoll erscheint. Für einen Kandidaten sollte es keinen wesentlichen Unterschied machen, ob der gegnerische Angriff von Nationalratskandidaten oder anderen Parteimitgliedern gekommen ist. Ein Problem ergibt sich bei der Berechnung dieser Variable mit den Facebook-Daten: da der Datensatz nur aus einer Zufallsauswahl der Kandidaten besteht, kann kein Anspruch auf Vollständigkeit der hierin erfassten Angriffe in dem Online-Medium erhoben werden.

Die Variable kann in diesem Fall nur als *proxy* für die vorherigen Angriffe von Kandidaten der Parteien auf Facebook verstanden werden. Aus dem Datensatz geht jedoch hervor, dass viele der Einträge „geteilt“ sind, also von anderen Facebook-Profilen, wie dem der eigenen Partei oder von Parteikollegen, übernommen wurden. 26,1% der 926 Einträge sind vollständig geteilt und 19,7% sind eine Kombination aus geteilten und selbst erstellten Inhalten. Aller Wahrscheinlichkeit nach haben die Angriffe im Datensatz daher eine größere Reichweite als die unmittelbaren Besucher der Kandidaten-Profile, da die Inhalte häufig von den Profilen der Parteien stammen und sich über die Kandidaten auf Facebook verbreiten. Um dem Defizit zusätzlich entgegenzuwirken, wird die Auswahl der Kritikziele auf Facebook auch mit der Variable für Angriffe vom Vortag aus den Presseaussendungen analysiert. Damit kann überprüft werden, ob die Kandidaten auf Facebook auf die Angriffe in Presseaussendungen reagieren, welche zweifellos eine größere Reichweite haben und von den Kandidaten eventuell eher wahrgenommen werden.

Darüber hinaus wird eine Variable für die relative Verbesserung des Objektakteurs in Umfragen berechnet. In der vorliegenden Arbeit wird die Differenz zwischen tagesaktuellen Umfragen und einem Umfragewert vor dem Beobachtungszeitraum gebildet. In dieser Referenzumfrage, welche am 7. Juli 2013 durch das österreichische Meinungsforschungsinstitut OGM für die Tageszeitung *Kurier* durchgeführt wurde ($N = 806$, Schwankungsbreite = 3,5%), wurde den sechs Parteien folgendes Ergebnis prognostiziert: SPÖ 27%, ÖVP 25%, FPÖ 19%, Grüne 15%, BZÖ 3% und Team Stronach 8%. Alle Daten zu Umfragewerten für den Zeitraum vom 1. August (Facebook) beziehungsweise 19. August (OTS) bis zum Wahltermin am 29. September 2013 wurden von der Online-Plattform *neuwal.com*⁷ übernommen. Es wurden grundsätzlich alle Umfragewerte unabhängig von der Größe des Samples verwendet (Minimum: 400 befragte Personen). Als aktuelle Umfrageposition einer Partei gilt stets ihr Prozentwert in der tagesaktuellen Umfrage. Im Falle mehrerer verfügbarer Umfragen an einem Tag wurde jene mit den meisten Befragten verwendet.

Themeneigentümerschaft kann auf unterschiedliche Weise operationalisiert werden (siehe z.B. Wagner und Meyer 2014). In Einklang mit der Zugehörigkeit der Parteien zu ihren Parteifamilien (Budge und Farlie 1983), wird in Österreich traditionell die ÖVP als Wirtschaftspartei gesehen, während die SPÖ in sozialstaatlichen Belangen als kompetenteste Partei eingeschätzt wird (Meyer und Müller 2013). Eine

⁷Siehe online unter: <http://neuwal.com/wahlumfragen> [Abgerufen am 17.09.2014]

eindeutige Kompetenzzuschreibung kann auch bei der rechtspopulistischen FPÖ zum Thema Immigration und bei den Grünen zum Bereich Umweltschutz erkannt werden. Schwieriger gestaltet sich eine Zuordnung bei dem BZÖ und der neuen Partei Team Stronach. Um eine objektive Einschätzung der Wählerwahrnehmung zur Themeneigentümerschaft im Beobachtungszeitraum zu bekommen, wird daher auf die Umfragedaten der *Rolling-Cross-Section Panel Study* (RCS) der österreichischen Wahlstudie AUTNES zurückgegriffen (Kritzinger et al. 2014). Hier wurden Wähler befragt, welches momentan das wichtigste politische Thema in Österreich für sie ist und welche Partei am besten geeignet sei, dieses zu lösen. Da die Kodierung der von Respondenten genannten Themenbereiche an dem AUTNES-Kodierschema ausgerichtet ist, kann eine direkte Vergleichbarkeit der Themenkodierung der OTS- und Facebook-Stellungnahmen mit den Antworten der Befragten gewährleistet werden.

Eine Partei wird als Eigentümer jenes Themas gesehen, bei dem sie von den meisten Respondenten als kompetenteste Partei eingeschätzt wurde. Dieses Thema wird im Weiteren als *Kernthema* der jeweiligen Partei bezeichnet. Wie in Tabelle 7.6 in Appendix B zu sehen ist, entspricht diese Operationalisierung für die Parteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne der erwarteten Zuordnung von Themenbereichen auf Basis der Parteifamilien. Die ÖVP ist Eigentümer des Themas Wirtschaft, die Themenkategorie Wohlfahrtsstaat wird am häufigsten als Kompetenzbereich des Koalitionspartners SPÖ genannt, Immigration ist das Kernthema der Freiheitlichen Partei sowie das Thema Umweltschutz bei den Grünen. Das BZÖ wird bei der Budgetpolitik von den meisten Befragten als kompetenteste Partei eingeschätzt. Die meisten Nennungen für das Team Stronach fallen unter die Überkategorie Institutionenreform, worunter unter anderem Verwaltungsreformen und Aussagen zu Korruption und Politikerverhalten gefasst sind. Diese Zuordnung ist intuitiv sinnvoll, da das Team Stronach im Wahlkampf einen starken Fokus auf diese Themen gelegt hat (Kleinen-von Königslow et al. 2014: 53–56). Die Kovariate *Themeneigentümerschaft*, welche auf Basis dessen für die Analyse generiert wird, hat eine dichotome Ausprägung: Sie hat den Wert 1 in einer Beobachtung, wenn in einer Stellungnahme das Thema genannt wird, über das der Objektakteur Eigentümerschaft beansprucht. Für alle übrigen Beobachtungen wird der Wert 0 vergeben.

Eine Kontrollvariable, welche in das Kritikziel-Modell miteinbezogen wird, ist die ideologische Distanz zwischen den Parteien. Wie in Abschnitt 2 diskutiert, werden

Tabelle 4.3: Deskriptive Statistiken der Variablen zu den Zielen der Kritik.

FACEBOOK	<i>M</i>	<i>SD</i>	Min	Median	Max
Kritik (1 = ja)	0,28	0,45	0	0	1
Summe vorheriger Angriffe	0,51	1,16	0	0	13
Umfragedifferenz	-0,10	1,01	-2	0	3
Themeneigentümerschaft	0,07	0,25	0	0	1
Ideologische Distanz	2,83	1,54	0,24	2,61	5,15
<i>N</i>	4585				
OTS	<i>M</i>	<i>SD</i>	Min	Median	Max
Kritik (1 = ja)	0,24	0,43	0	0	1
Summe vorheriger Angriffe	0,88	1,55	0	0	10
Umfragedifferenz	-0,13	0,99	-2	0	3
Themeneigentümerschaft	0,13	0,34	0	0	1
Ideologische Distanz	2,55	1,45	0,24	2,30	5,15
<i>N</i>	2540				

die programmatischen Unterschiede zwischen politischen Akteuren wiederholt als eine mögliche Ursache für Kritikentscheidungen genannt. Da Befunde zu diesem Effekt – besonders in Mehrparteiensystemen – bislang wenig eindeutig sind, wurden keine konkreten Hypothesen zu Medienunterschieden aufgestellt. Dennoch kann es Unterschiede zwischen den Medien geben, welche für die Forschungsfrage von Interesse sind. Deshalb wird die ideologische Distanz zwischen Parteien berechnet und als eine Variable, welche die Wahrscheinlichkeit von Kritik erhöhen kann, untersucht. Zur Messung der Parteipositionen werden die arithmetischen Mittelwerte der von Wählern wahrgenommenen Positionen aus den RCS-Umfragedaten verwendet. Die Variable *Ideologische Distanz* berechnet sich aus der absoluten Differenz zwischen der Position des Subjektakteurs und jener des Objektakteurs. Höhere Werte weisen auf größere programmatische Unterschiede hin und umgekehrt bedeutet eine geringe ideologische Distanz, dass die Parteien auf der Rechts-Links-Achse näher beisammen liegen.

Um für konstante Eigenschaften von Kritikzielen (Regierungsstatus, Parteigröße, etc.) zu kontrollieren, werden zusätzlich Dummy-Variablen für alle Objektakteure miteinbezogen. Deskriptive Statistiken für die abhängige Variable und Kovariaten sind in Tabelle 4.3 abgebildet.

Analysemodell Die Auswahl der Ziele der Kritik durch Kandidaten wird in der multivariaten Analyse als diskrete Auswahlentscheidung (*discrete choice*) modelliert. Das konditionale Logit-Modell wird gemeinhin für Fragestellungen verwendet, in denen das Forschungsinteresse an den Variablen liegt, die über die Präferenz für eine von mehreren Alternativen entscheiden (beispielsweise Konsumgüter, Wahlentscheidungen in Mehrparteiensystemen, etc.; siehe: McFadden 1974; Alvarez und Nagler 1998). Dabei sind nicht Eigenschaften der Individuen (z.B. Konsumenten oder Wähler), welche über die jeweilige Entscheidung konstant sind, relevant, sondern Charakteristika der Entscheidungsalternativen (Güter oder Parteien, die zur Wahl stehen). Angewendet auf diese Analyse ist der Nutzen U , den ein Kandidat der Partei i aus der Kritik an einer gegnerischen Partei j zieht, eine Funktion aus Eigenschaften der gegnerischen Partei sowie Beziehungen zwischen den Parteiparen:

$$\begin{aligned}
 U_{ij} = & \beta_1 \text{Vorherige Angriffe}_{ij} + \\
 & \beta_2 \text{Umfragedifferenz}_{ij} + \\
 & \beta_3 \text{Themeneigentümer}_{ij} + \\
 & \beta_4 \text{Ideologische Distanz}_{ij} + \\
 & \gamma' O' + u_{ij}
 \end{aligned} \tag{4.4}$$

O' steht für einen Vektor an Dummy-Variablen für die einzelnen Objektakteure, deren Parameter $\gamma' = (\gamma_1, \dots, \gamma_j)$ die Präferenzen für Kritikziele, welche über den Wahlkampf konstant sind, darstellen. Dieses Modell wird für beide Mediensamples insgesamt („pooled“) und für alle angreifenden Parteien einzeln berichtet (für eine vergleichbare Darstellung der Angriffsstrategien siehe Dolezal et al. 2013: 26–28). Dadurch können einerseits Unterschiede in der Signifikanz der Parameter über Parteien verglichen werden; andererseits soll damit auch der ungleichen Verteilung der Parteizugehörigkeit in den zwei Medien entgegengewirkt werden. Da in den disaggregierten Modellen die Effekte von ideologischer Distanz durch die Parteien-Dummies erfasst werden, ist die Kontrollvariable in diesen Fällen überflüssig.

5 Empirische Analyse

Die Auswirkungen der Online-Kommunikation auf das Kritikverhalten von österreichischen Nationalratskandidaten wird im Folgenden anhand von zwei Aspekten analysiert: in Abschnitt 5.1 werden zwischen- und innerparteiliche Unterschiede zwischen Kandidaten im Einsatz von Negative Campaigning in den zwei Medien verglichen; in Abschnitt 5.2 wird analysiert, ob die Ziele der Kritik auf Facebook nach ähnlichen (strategischen) Kriterien ausgewählt werden wie in den Presseaussendungen. Dafür werden jeweils die bivariate Zusammenhänge der abhängigen Variablen mit den Erklärungsvariablen dargestellt und schließlich multivariate Analysen durchgeführt.

5.1 Einsatz von Kritik

Wie aus Tabelle 4.1 hervorgeht, unterscheiden sich die Kandidaten, welche Facebook für politische Zwecke einsetzen, in ihrer Parteizugehörigkeit bereits von der ursprünglichen Verteilung der angetretenen Kandidaten. So sind mehr Kandidaten der Grünen und der SPÖ auf Facebook im Beobachtungszeitraum politisch aktiv als dies zu erwarten wäre, wenn die Verteilung des Facebook-Samples ($N = 207$) der Verteilung aller Kandidaten zur Nationalratswahl ($N = 3.946$) entspräche. Für andere Parteien, wie etwa der Regierungspartei ÖVP, sind die Unterschiede wiederum kaum von Substanz. Dies gibt Hinweis darauf, dass es systematische Unterschiede im Einsatz von Online-Campaigning zwischen Parteien geben kann. Dolezal (2014) zufolge sind gewisse Parteiendifferenzen auch bei der Nutzung von anderen Bereichen des Online-Wahlkampfs, wie in dem sozialen Netzwerk *Twitter* und bei persönlichen Webseiten der Kandidaten, zu finden.

Der Vergleich der Parteizugehörigkeit unter Kandidaten, welche Negative Campaigning mindestens einmal einsetzen, zeigt noch deutlichere Unterschiede: in diesem Subsample sind gerade Kandidaten der FPÖ und Grünen stärker vertreten. Das kann bedeuten, dass Kandidaten dieser Parteien eher dazu geneigt sind, Negative

Campaigning im Web 2.0 einzusetzen als jene von anderen Parteien. Derartige Unterschiede sind bei den OTS-Aussendungen wenig bis gar nicht zu finden.

Auch die durchschnittliche Anzahl der negativer Akteursbezüge einzelner Kandidaten lässt ein solches Muster erkennen. Auf Facebook beträgt der arithmetische Mittelwert der negativen Akteursbezüge unter Kandidaten, welche mindestens einmal Kritik einsetzen, für die zwei Regierungsparteien 6,8 (SPÖ: Median = 4,5; $N = 16$) beziehungsweise 3,8 (ÖVP: Median = 3; $N = 6$). Die Oppositionsparteien greifen in diesem Medium deutlich häufiger an: Kandidaten der FPÖ kritisieren auf Facebook durchschnittlich 12,4 (Median = 7; $N = 23$) und die 31 Kandidaten der Grünen 22,7 gegnerische Akteure (Median = 7). Der Mittelwert der 9 Kandidaten des BZÖ ist gleich hoch wie jener der Grünen (22,7), jedoch ist der Median von 16 deutlich höher. Das bedeutet, dass die Verteilung der Variable weniger rechtsschief ist und es bei den Grünen mehr Kandidaten mit besonders hohen Werten gibt, welche den Mittelwert erhöhen (siehe Ausreißer in Abbildung 7.2 im Anhang). Die zwei neuen Parteien NEOS und Team Stronach haben ein ähnlich hohes Kritikniveau wie die übrigen Oppositionsparteien, mit einer durchschnittlich Anzahl von 21,6 (Team Stronach: Median = 5, $N = 7$) und 17,3 negativen Akteursbezügen (NEOS, Median = 5, $N = 7$). Es ist daher eine klare Diskrepanz zwischen Amtsinhabern und Herausforderern in der Häufigkeit der Kritik im Web 2.0 zu erkennen. Diese geht aus den Inhaltsanalysedaten der Presseaussendungen nicht hervor. Hier sind beispielsweise die 27 Kandidaten der Regierungspartei ÖVP mit durchschnittlich 6,3 negativen Akteursbezügen (Median = 3) bereits am zweitnegativsten hinter den 10 BZÖ-Kandidaten (Mittelwert = 7,7; Median = 4). Sie liegen damit noch vor der FPÖ (Mittelwert = 6,27; Median = 3). Auch die Durchschnittswerte von Kandidaten der übrigen Parteien weisen keine eindeutige Systematik auf (siehe auch Abbildung 7.2 im Anhang zur Verteilung der Variable über Parteien).

Hypothese 1 wird auch bekräftigt, wenn die 22 Kandidaten, welche sowohl auf Facebook als auch in den Presseaussendungen aktiv sind, näher betrachtet werden. Damit kann unmittelbar die Hypothese getestet werden, ob ein und derselbe Kandidat im Web 2.0 häufiger kritisiert als in Presseaussendungen. Der Erwartung nach müsste dies nur für Oppositionskandidaten zutreffen. Als statisches Verfahren wird dafür der Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test eingesetzt. Dies ist ein nicht-parametrischer Test, mit welchem die Unterschiede in der Verteilung zweier Variablen für gepaarte (abhängige) Stichproben getestet werden können. Der Test

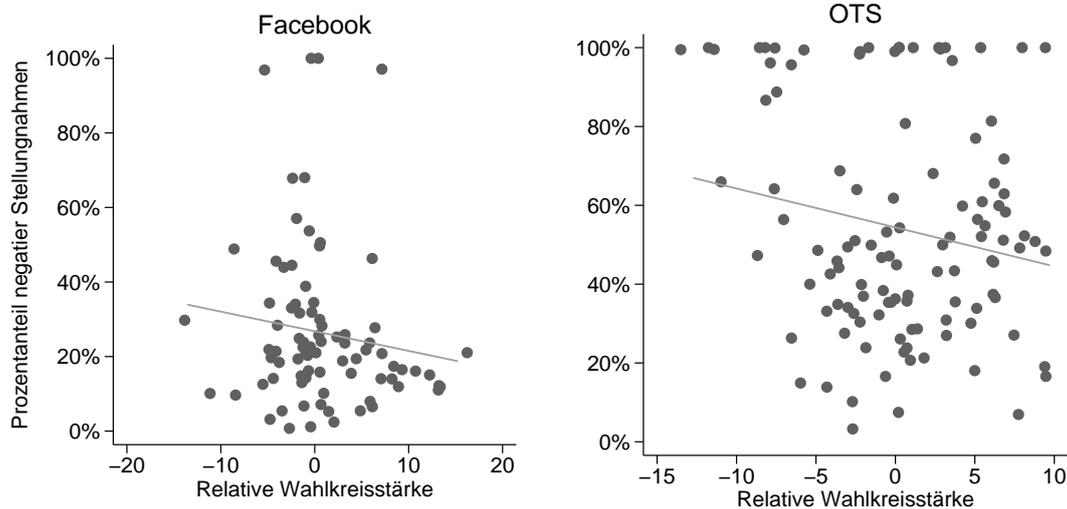
zeigt, dass die Medienkanäle für die 13 Kandidaten von Oppositionsparteien zu signifikanten Unterschieden in der Kritikhäufigkeit führen: auf Facebook werden von den Kandidaten häufiger gegnerische Akteure kritisiert als in Presseaussendungen ($z = 2,26$, $p = 0,024$, $N = 13$). So liegt der arithmetische Mittelwert auf Facebook bei 14,5 (Median = 15) und in den Presseaussendungen bei 4,2 (Median = 2). Dagegen liegen die 9 Kandidaten der Regierungsparteien auf Facebook mit durchschnittlich 4,9 Akteurskritiken (Median = 2) nur geringfügig über ihrem OTS-Mittelwert von 2,2 (Median = 1). Auch die Wilcoxon-Teststatistik ist für letztere Gruppe nicht signifikant ($z = 0,85$, $p = 0,395$, $N = 9$). Es scheint daher eine direkte kausale Wirkung der Kommunikationskanäle auf die Summe der negativen Akteursbezüge zu geben, welche nur auf Kandidaten von Oppositionsparteien zutrifft.

Gemäß Hypothese 2 wird ein Zusammenhang von Negative Campaigning mit der Differenz zwischen dem Gesamtergebnis der Partei des Kandidaten und dem Ergebnis im Wahlkreis vermutet. Der Erwartung nach sollen Kampagnen in Parteihochburgen weniger negativ geführt werden als in Regionalwahlkreisen, in denen eine Partei eine unterdurchschnittliche Anzahl an Unterstützern hat. Die Variable *Wahlkreisstärke* ist positiv, wenn das Ergebnis der Kandidatenpartei in dem Wahlkreis besser ist als der Stimmenanteil auf Bundesebene und *vice versa*.

Der *Spearman*sche Rangkorrelationskoeffizient zwischen der Summe negativer Akteursbezüge und der Wahlkreisstärke ist für Kandidaten auf Facebook äußerst gering (Facebook: $r_s = -0,02$, $p = 0,868$, $N = 83$).¹ Im Falle der Presseaussendung verläuft er entgegen der theoretisch vermuteten Richtung (OTS: $r_s = 0,13$, $p = 0,180$, $N = 112$). Die „Negativität“ eines Kandidaten in einem Medium hängt jedoch auch von dem Verhältnis mit den übrigen „positiven“ Stellungnahmen ab. Um daher einen Einblick in diesen bivariaten Zusammenhang zu geben, ist in Abbildung 5.1 ein Streudiagramm zwischen dem prozentualen Anteil negativer Stellungnahmen an allen Stellungnahmen eines Kandidaten und der Stärke der Partei in dessen Wahlkreis dargestellt. Hier offenbart sich in beiden Medien ein schwaches Verhältnis, welches der vermuteten Richtung entspricht: Kandidaten haben einen höheren Anteil an negativen Stellungnahmen, wenn sie in Wahlkreisen antreten, in denen ihre Partei schlechter positioniert ist. Die Spearman-Korrelation ist für Facebook auf dem 10%-Niveau signifikant (Facebook: $r_s = -0,21$, $p = 0,060$, $N = 83$; OTS: $r_s = -0,08$,

¹Für die bivariate Analyse werden wieder nur Kandidaten analysiert, welche mindestens einmal Kritik einsetzen. Das Sample verringert sich, da nicht alle in einem Regionalwahlkreis kandidieren.

Abbildung 5.1: Streudiagramm zwischen dem Prozentanteil negativer Stellungnahmen und der relativen Stärke der Kandidatenpartei im Wahlkreis.



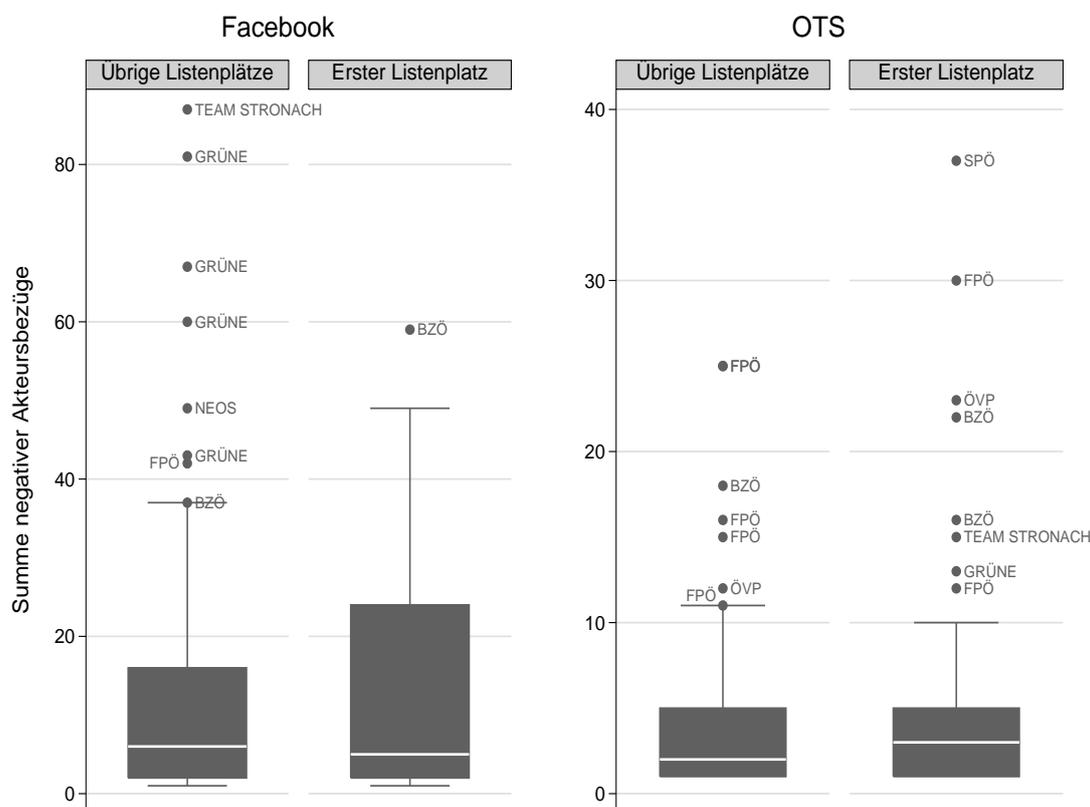
Anmerkung: Nur Kandidaten mit mindestens einem negativen Akteursbezug und welche in einem Regionalwahlkreis angetreten sind (Facebook: $N = 83$; OTS: $N = 112$)

$p = 0,377$, $N = 112$).

Zuletzt soll der bivariate Zusammenhang mit der Listenposition untersucht werden. Dabei wird die Vermutung geprüft, dass erstplatzierte Kandidaten Kritik in geringerem Maße einsetzen als ihre Parteikollegen. Auf Facebook kritisieren unter den 31 erstplatzierten Kandidaten 22 mindestens einmal einen politischen Mitbewerber. Der Anteil derer, die in dem Zeitraum nie kritisieren, ist unter den übrigen Kandidaten mit 97 von 176 weitaus höher (55,1% gegenüber 29%). Der Grund dafür kann allerdings nur in der signifikant höheren Nutzungsaktivität der Erstplatzierten liegen: Im Mittel veröffentlichen diese 43 Facebook-Einträge (Median = 28), während der Mittelwert bei ihren 176 Parteikollegen auf anderen Listenpositionen nur 21,2 beträgt (Median = 7).

Ein Vergleich der durchschnittlichen negativen Akteursbezüge zwischen Kandidaten, welche mindestens einmal kritisieren, zeigt, dass Erstplatzierte geringfügig weniger kritisieren. Die 22 Kandidaten, welche im Facebook-Datensatz eine Wahllisten anführen, kritisieren im Beobachtungszeitraum durchschnittlich 14,8 mal (Median = 5), während die übrigen 79 Kandidierenden durchschnittlich 16,2 negative Akteursbezüge aufweisen (Median = 6). Dieser Unterschied zwischen den Gruppen

Abbildung 5.2: Vergleich der Summe negativer Akteursbezüge zwischen Listenersten und übrigen Kandidaten.



Anmerkung: Abbildung zeigt Boxplots zur Verteilung der abhängigen Variable in den jeweiligen Gruppen, weiße Linien kennzeichnen den Median. Dargestellt sind nur Werte von Kandidaten mit mindestens einem negativen Akteursbezug. Zur besseren Darstellung wurde jeweils eine Beobachtung mit 232 (Facebook, $N = 100$) beziehungsweise 61 negativen Akteursbezügen (OTS, $N = 154$) zensiert.

ist laut Wilcoxon-Rangsummentest, mit welchem analog zum herkömmlichen T-Test die Verteilung zweier unabhängiger Stichproben verglichen werden kann, nicht signifikant ($z = -0,24$; $p = 0.811$; $N = 101$). Da große Unterschiede in der Nutzungsaktivität bestehen, muss bei einem Vergleich der Gruppen jedoch wiederum für Stellungnahmen ohne Kritik kontrolliert werden. Hier zeigt sich, dass die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen wesentlich größer sind. Erstplatzierte veröffentlichen im Durchschnitt 45,5 (Median = 28,5) Einträge ohne Kritik am Gegner, während der Mittelwert bei der übrigen Gruppe 28,6 (Median = 18) beträgt

($z = -2,38$, $p = 0,017$; $N = 101$). Während es also kaum Unterschiede in der Anzahl der Akteurskritiken gibt, sind erstplatzierte Kandidaten wesentlich aktiver im *Positive Campaigning*. Daraus ergibt sich allenfalls, dass Spitzenkandidaten in ihren Online-Kampagnen zwar etwa gleich viel Kritik, aber zusätzlich intensiver andere politische Inhalte betonen. Wie in den Boxplots in Abbildung 5.2 zu erkennen ist, gibt es in der Verteilung der abhängigen Variable nach den zwei Gruppen von Kandidaten kaum wesentliche Unterschiede zwischen den Medien. Einzig der Medianwert ist auf Facebook für Kandidaten auf hinteren Listenpositionen geringfügig höher, während er in den OTS-Meldungen für Listenführer (= 3) höher als für andere Kandidaten (= 2) liegt. Dies kann damit erklärt werden, dass Kandidaten, welche eine Liste anführen, häufiger über Presseaussendungen kommunizieren.²

Ein Vergleich der 22 Kandidaten, die in beiden Medien aktiv waren, gibt ebenfalls keinen Hinweis darauf, dass Listenführer Negative Campaigning im Internet eher vermeiden als ihre Parteikollegen. So ist der Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test zwischen der Summe an negativen Akteursbezüge in Aussendungen und auf Facebook für beide Gruppen auf dem 5%-Niveau nicht signifikant (Listenerste: $z = 1,79$, $p = 0,073$, $N = 9$; Übrige Listenplätze: $z = 1,50$, $p = 0,135$, $N = 13$). Das bedeutet, dass innerhalb der zwei Gruppen von Listenersten und übrigen Kandidaten keine signifikanten Unterschiede zwischen der Anzahl negativer Akteursbezüge in den Medien bestehen. Anders als erwartet kritisieren die neun Kandidaten, welche eine Liste anführen, mit einem Mittelwert von 12,4 durchschnittlich noch häufiger auf Facebook als in den Presseaussendungen (Mittelwert = 2,4). Dieser Unterschied ist bei den übrigen Listenplätzen weniger deutlich (Facebook = 9,2; OTS = 4; $N = 13$). Listenführer vermeiden Online-Kritik nicht eher als ihre Kollegen.

Die Ergebnisse der multivariaten Analyse zum Einsatz von Negative Campaigning, welche in Tabelle 5.1 dargestellt sind, unterstützen diese Resultate. Für jeden Medienkanal wurden zwei Modelle berechnet, da die unabhängige Variable zur Wahlkreisstärke einer Partei nur für Kandidaten, welche auch auf Regionalkreisebene antreten, vorhanden ist. Dadurch verringern sich die Mediensamples geringfügig. Wie im Methodenteil erwähnt, setzt auf Facebook die Hälfte der Kandidaten kein Negative Campaigning ein, was zu einer Verletzung der Verteilungsannahmen der herkömmlichen negativen Binomialregression führt. Aus diesem Grund wird hier ein

²Der Anteil an Listenführern ist im OTS-Sample mit 40,1% ($N = 257$) auch insgesamt wesentlich höher als auf Facebook (= 15%, $N = 207$).

zero-inflated Modell berechnet, welches erlaubt, diese „Null-Fälle“ mittels logistischer Regression separat zu modellieren. Dabei ist die Nutzungsaktivität, gemessen an der Summe an Stellungnahmen, welche keine Kritik enthalten, ein hoch signifikanter Prädiktor. Wie an dem negativen Vorzeichen des Koeffizienten zu erkennen ist, sinkt mit zunehmender Anzahl der positiven Stellungnahmen die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kandidat *nicht* kritisiert. Die positive und signifikante Vuong-Teststatistik bedeutet zudem, dass die vorhergesagten Werte der *zero-inflated*-Modelle (ZINB) die Daten besser beschreiben und daher der negativen Binomialregression (NB) vorzuziehen sind (Hilbe 2011: 377–379). Dies ist für die OTS-Daten nicht der Fall (siehe dafür Appendix A).

Die Regressionskoeffizienten der Zählmodells unterstützen, dass die Parteizugehörigkeit in beiden Medien einen signifikanten Einfluss auf die Summe der Angriffe hat. Zur Veranschaulichung ist in Abbildung 7.3 in Appendix B der Effekt der Variable für Modelle 1 und 3 für repräsentative Werte der Kovariaten abgebildet. Verglichen mit der Referenzkategorie SPÖ kritisieren Kandidaten der Oppositionsparteien FPÖ, BZÖ und Grüne – auch unter Kontrolle der positiven Stellungnahmen – auf Facebook häufiger. Noch geringer als bei ihrem Koalitionspartner SPÖ sind die negativen Akteursbezüge bei der ÖVP.

Ein weiteres interessantes Ergebnis zu parteispezifischen Unterschieden in der Negativität ist der Koeffizient der Dummy-Variable für die rechte Partei FPÖ. Dieser ist in allen Modellen signifikant, was bedeutet, dass Kandidaten der Partei bei Kontrolle der Kovariaten in beiden Medien negativer sind als jene der SPÖ. Eine besondere Negativität der FPÖ-Kampagne war auch in anderen Medienkanälen, wie etwa Zeitungsinseraten, festzustellen (Dolezal et al. 2014c: 101–102). Auch der signifikant positive Koeffizient des BZÖ auf Facebook und in Presseaussendungen gibt Aufschluss über den Einsatz von Negative Campaigning als Wahlkampfstrategie. Im Vorfeld der Wahlen hat sich für die Partei in den Umfragen bereits eine drastische Niederlage abgezeichnet, welche angesichts der 4%-Hürde des österreichischen Wahlrechts deren Verbleib im Nationalrat gefährdet hat. Das BZÖ griff daher im Wahlkampf ebenso vergleichsweise häufig auf Kritik zurück. In 44% der Presseaussendungen und in 27% ihrer Zeitungsinseraten kamen kritische Bezüge auf ihre Mitbewerber vor (ebd.). Die Parteeffekte unterstützen daher nicht nur Hypothese 1, sondern demonstrieren auch die Robustheit der Operationalisierung und Modellierung, da parteispezifische Negativität in Kampagnen über Medien

Tabelle 5.1: Regressionsanalyse des Einsatzes von Kritik durch Kandidaten.

ZÄHLMODELL	Facebook		OTS	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Erster Listenplatz	-0,30 (-1,30)	-0,40+ (-1,73)	0,06 (0,33)	0,39+ (1,84)
Wahlkreisstärke	-	-0,05* (-2,27)	-	0,01 (0,46)
Positive Stellungnahmen	0,03*** (8,11)	0,02*** (7,28)	0,12*** (7,04)	0,14*** (6,76)
<i>Parteieffekte (Ref.: SPÖ)</i>				
ÖVP	-1,40*** (-3,78)	-1,45** (-3,28)	0,65* (2,37)	0,53 (1,62)
FPÖ	0,78* (2,53)	1,10** (3,16)	0,61** (2,59)	0,50+ (1,88)
BZÖ	1,24** (3,21)	1,43*** (3,57)	0,74+ (1,92)	0,84* (2,21)
GRÜNE	0,62* (2,11)	1,09** (3,21)	0,30 (0,92)	0,16 (0,43)
TEAM STRONACH	-0,60 (-1,31)	-0,15 (-0,31)	0,11 (0,28)	0,33 (0,82)
NEOS	0,31 (0,71)	0,88+ (1,93)	-0,72 (-0,70)	-0,85 (-0,86)
Konstante	1,00*** (3,92)	0,77* (2,57)	-0,10 (-0,54)	-0,41+ (-1,81)
LOGIT-MODELL ($Pr[y = 0]$)				
Positive Stellungnahmen	-0,25*** (-4,10)	-0,21*** (-4,04)	-	-
Konstante	1,65*** (4,62)	1,58*** (4,33)	-	-
N (gesamt)	207	172	257	186
N ($y > 0$)	101	83	(155)	(112)
McFadden's R^2	0,18	0,18	0,07	0,10
BIC	894,7	749,2	1062,2	754,3
Alpha	0,78	0,67	1,51	1,18
Vuong-Test (ZINB vs. NB)	4,04***	3,77***	-	-

Anmerkung: Die abhängige Variable ist die Summe aller negativen Akteursbezüge eines Kandidaten während des Wahlkampfes. Dargestellt sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten von negativen Binomialregressionen (OTS) beziehungsweise *zero-inflated* negativen Binomialregressionen (Facebook) mit Z-Statistiken in Klammern (***) $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$, + $p < 0,1$).

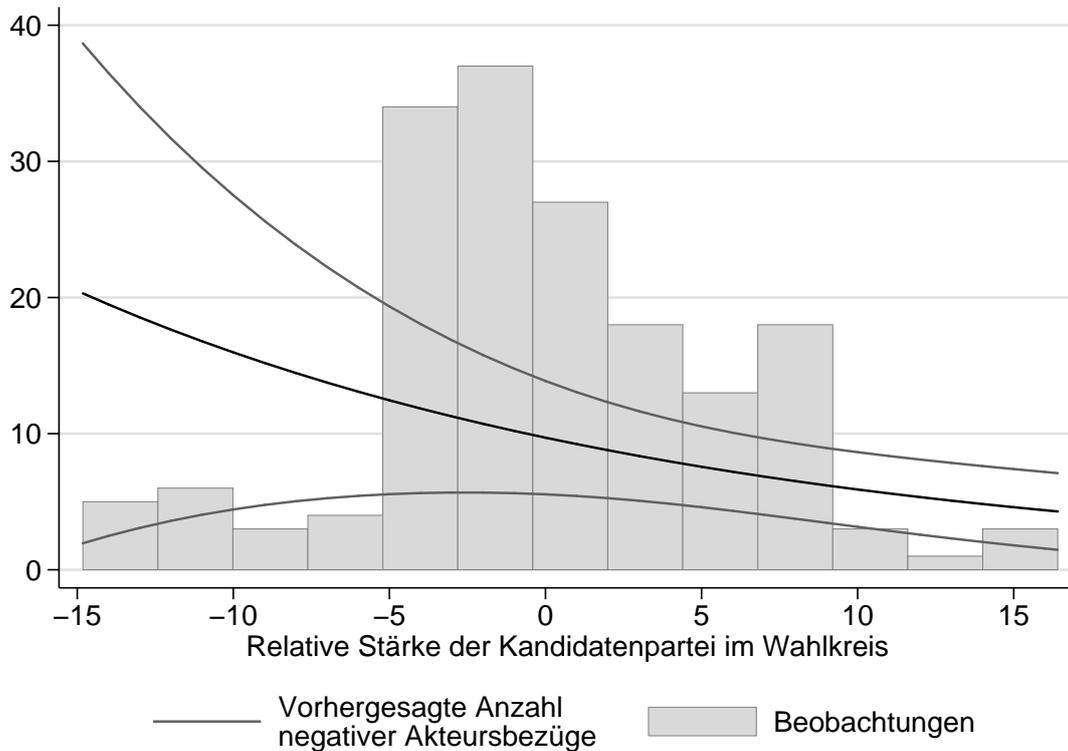
hinweg erfasst werden kann.

Der Koeffizient der Variable *Wahlkreisstärke* in Modell 2 ist signifikant und negativ, was bedeutet, dass mit wachsender Stärke der Partei des Kandidaten in dem Wahlkreis die Anzahl negativer Akteursbezüge abnimmt. Dies entspricht der in Hypothese 2 erwarteten Richtung. Abbildung 5.3 dient der Illustration der Stärke dieses Effekts. Das Liniendiagramm kennzeichnet die vorhergesagte Anzahl negativer Akteursbezüge, während das Histogramm im Hintergrund die Verteilung der Beobachtungen über die Werte der unabhängigen Variable zeigt. Eine Veränderung der Wahlkreisstärke vom Minimal- zum Maximalwert der Kovariate ($-14,8\%$ auf $+16,41\%$) geht mit einer Verringerung der vorhergesagten Angriffe von 20,3 auf 4,2 einher ($z = -1,58, p = 0,113$). Eine moderate Veränderung von -1 Standardabweichung auf $+1$ Standardabweichung vom Mittelwert ($-5,8\%$ auf $+5,7\%$) verringert die vorhergesagten Angriffe um 5,7 ($z = 1,72, p = 0,085$). Dieser Effekt bleibt bestehen, wenn das Wahlkreisergebnis bei den vorangegangenen Nationalratswahlen im Jahr 2008 als Kovariate eingesetzt wird (siehe Tabelle 7.3 und Abbildung 7.1 in Appendix A). Das Sample der Kandidaten, welche mindestens einmal Kritik einsetzen, reduziert sich dadurch auf 69, da das Team Stronach und die NEOS bei den vorherigen Wahlen noch nicht angetreten sind. Dennoch besteht ein auf dem 10%-Niveau signifikant negativer Effekt der Wahlkreisstärke ($b = -0,03, p = 0,079$). Es scheint daher Hinweise auf eine schwache Beeinflussung des Kandidatenverhaltens durch die Stärke der Partei des Kandidaten im Wahlkreis zu geben, welche nur im Web 2.0 zu messen ist.

Zuletzt ist der Einfluss der Listenposition in beiden Medien auf dem 5%-Niveau nicht signifikant. Dennoch gibt es in den Facebook-Modellen im Gegensatz zu den Presseaussendungen eher Hinweise, dass Kandidaten auf ersten Listenpositionen eine geringere Anzahl an negativen Akteursbezügen aufweisen. Substantiell bedeutet dies für Kandidaten, welche auf Regionallisten antreten (Modell 2), dass sich die vorhergesagte Anzahl an Angriffen um 3,2 reduziert, wenn ein Kandidat eine Liste anführt ($z = 1,74, p = 0,082$). Letztlich ist der Effekt nicht bedeutend, was mit den Ergebnissen der bivariaten Analyse übereinstimmt. Hypothese 3 muss daher als nicht bestätigt betrachtet werden.

Insgesamt macht die Analyse des Einsatzes von Kritik durch Kandidaten einen schwachen Einfluss individueller Charakteristika im Web 2.0 gegenüber den Presseaussendungen sichtbar. Gemäß Hypothese 2 lassen sich gewisse innerparteiliche

Abbildung 5.3: Effekt von relativer Wahlkreisstärke der Kandidatenpartei auf den Einsatz von Kritik auf Facebook.



Anmerkung: Dargestellt sind vorhergesagte Werte basierend auf Modell 3 in Tabelle 5.1, graue Linien kennzeichnen 95%-Konfidenzintervalle. Summe positiver Stellungnahmen auf Mittelwert, Parteizugehörigkeit und Listenplatz auf Modalkategorie gesetzt. Das Histogramm zeigt die Verteilung der Beobachtungen im Sample über die Werte der unabhängigen Variable ($N = 172$).

Unterschiede zwischen Kandidaten in der Negativität finden. Die Effekte von Wahlkreisstärke und Listenposition verlaufen auf Facebook in die theoretisch erwartete Richtung, jedoch ist nur ersterer statistisch signifikant. Bedeutende Unterschiede zwischen den Medien bestehen hingegen im Einfluss der Parteizugehörigkeit von Kandidaten: Oppositionsparteien nutzen die Möglichkeiten des Web 2.0 deutlich stärker zur Kritik als Regierungsparteien. Diese vorläufigen Ergebnisse unterstützen Befunde zur machtausgleichenden Wirkung von Online-Kommunikation und verlaufen entgegen den Erwartungen der Normalisierungshypothese, wonach der Parteienwettbewerb im Internet sich zunehmend den realen politischen Verhältnissen

anpassen sollte.

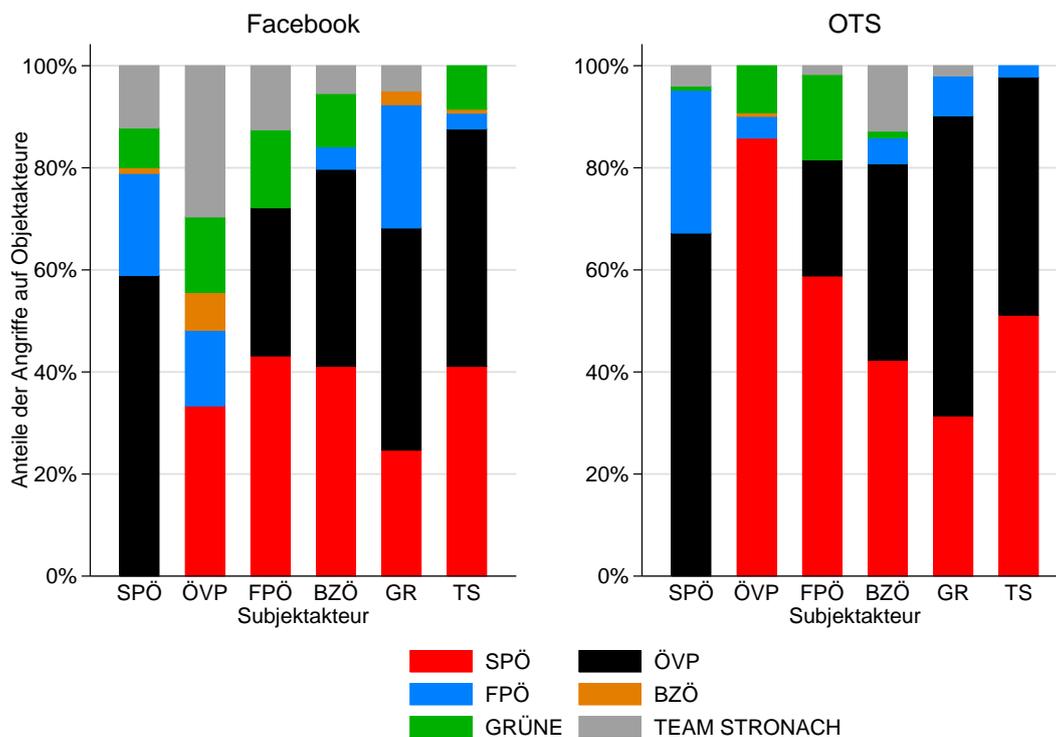
5.2 Ziele der Kritik

Für die Analyse der Ziele der Kritik sollen zunächst allgemeine Angriffsmuster in den beiden Medien verglichen werden. So stellt sich die Frage, ob Kandidaten im Web 2.0 grundsätzlich die gleichen Parteien kritisieren wie in Presseaussendungen. In Abbildung 5.4 ist der prozentuale Anteil der kritisierten Parteien nach der Parteizugehörigkeit der angreifenden Kandidaten zu sehen. Vergleicht man die Anteile der kritisierten Akteure, so sind in den beiden Medien zunächst große Ähnlichkeiten in der Auswahl der Kritikziele zu bemerken. Insgesamt sind die zwei Regierungspartner SPÖ und ÖVP bei weitem die beliebtesten Ziele und werden für alle Parteien in über der Hälfte der Angriffe zum Ziel. Dies deckt sich mit früheren Ergebnissen zu Österreich (Dolezal et al. 2013). Einzig bei Kandidaten der ÖVP lassen sich starke Unterschiede auf Facebook feststellen, was jedoch damit zu begründen ist, dass diese in dem Sample sehr gering vertreten sind und in der Online-Kritik weitgehend inaktiv waren (siehe Tabelle 4.1). Die Abbildung basiert für diese Gruppe auf lediglich 22 Einträgen, weshalb die Unterschiede nicht notwendigerweise substantiell sind.

Ein interessanterer Unterschied ist, dass Oppositionsparteien auf Facebook anteilmäßig häufiger als in den Presseaussendungen kritisiert werden. Beispielsweise werden die Grünen von SPÖ und BZÖ in Aussendungen praktisch verschont und jeweils nur in einem von insgesamt 120 (SPÖ) beziehungsweise 40 (BZÖ) Angriffen als Ziel gewählt. Dagegen treffen sie auf Facebook von BZÖ-Kandidaten 21 von insgesamt 202 und von der SPÖ immerhin sieben von 90 Angriffen. Ähnlich steht es bei dem Team Stronach als Objektakteur: die neue Partei kommt in nur 2,1% der 619 Parteikritiken in Presseaussendungen vor. Auf Facebook zielen besonders Kandidaten der SPÖ und der FPÖ stärker auf die Partei, was hier für sie zu einem Anteil von 7,1% der insgesamt 1.291 Angriffe auf Parteien führt.

Ohne die Interpretation dieser vorläufigen Beobachtungen überzustrapazieren, lässt sich sagen, dass in den Presseaussendungen Regierungsparteien für alle Parteien die Hauptziele darstellen und die Kritik auf Facebook sich tendenziell stärker an alle Mitbewerber im Wahlkampf richtet. Dies ist nicht notwendigerweise ein Hinweis darauf, dass die Kritik weniger strategisch ausfällt. Vielmehr weist es auf

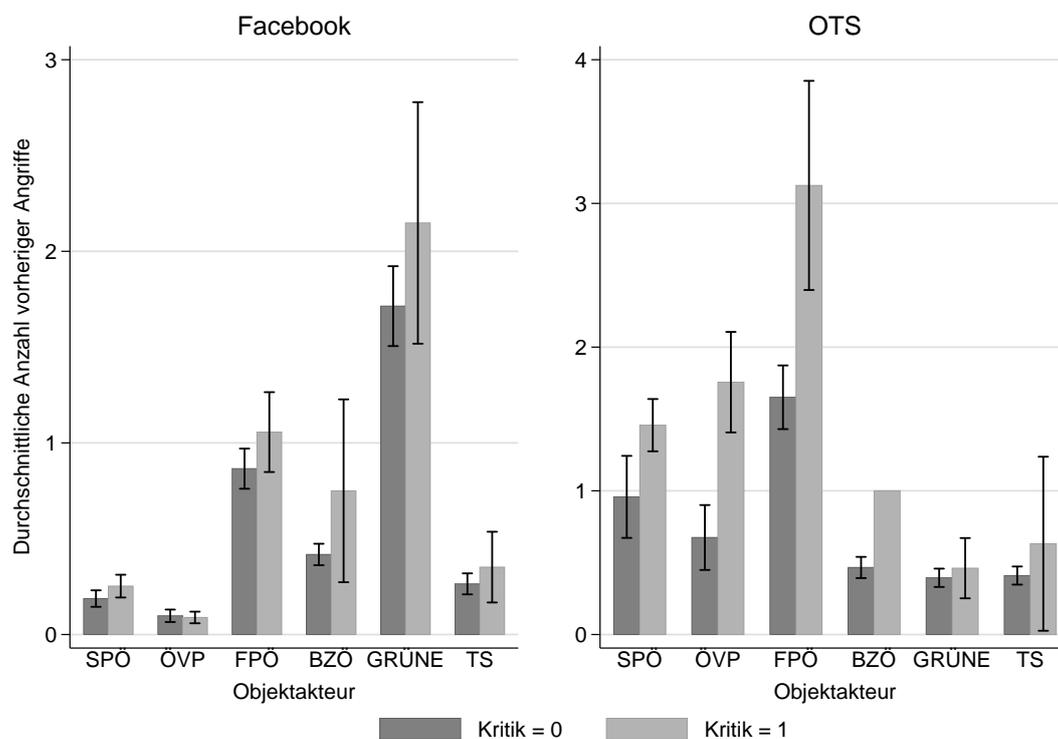
Abbildung 5.4: Kritisierte Parteien nach Parteizugehörigkeit der angreifenden Kandidaten auf Facebook und in Presseaussendungen.



Anmerkung: Die Grafik zeigt den Prozentanteil der Angriffe auf sechs Objektakteure (y-Achse) nach Subjektakteuren (x-Achse) in beiden Medien, basierend auf insgesamt 926 Einträgen (Facebook) und 517 Presseaussendungen (OTS).

eine Anpassung des Kommunikationsverhaltens von Kandidaten auf das jeweilige Medium hin. Die oben dargestellten Ergebnisse zu den Unterschieden zwischen Regierungs- und Oppositionsparteien im Einsatz von Negative Campaigning machen deutlich, dass letztere im Web 2.0 eine dominantere Position in der Nutzungs- und Kritikfrequenz innehalten als in traditionellen Medien. Ein verstärkte Kritik an Oppositionsparteien ist daher konform mit bisherigen Befunden, welche zeigen, dass Kritik wahrscheinlicher wird, je intensiver sie von Opponenten eingesetzt wird (Lau und Pomper 2001; Damore 2002). Die verstärkte Kritik an Oppositions- und Kleinparteien im Web 2.0 kann deshalb Ausdruck des medienspezifischen Wechselverhältnisses zwischen Angriffen und Gegenangriffen sein: Da beispielsweise die Grünen und das Team Stronach im Internet aktiver sind als in klassischen Medienkanälen, werden sie hier auch stärker zum Ziel von Angriffen.

Abbildung 5.5: Durchschnittliche Anzahl vorangegangener Angriffe bei Kritik und Nicht-Kritik an Objektakteuren in einer Stellungnahme.



Anmerkung: Balkendiagramme mit 95%-Konfidenzintervallen für den Mittelwert. Im Falle des BZÖ wird bei den Presseaussendungen mit Kritik kein Konfidenzintervall angezeigt, da die Partei nur in einer einzigen Stellungnahme kritisiert wird.

Ein Faktor, der in den Hypothesen als Beispiel für den genuine „Strategiegehalt“ der Angriffe genannt wurde, ist die Reaktion auf vorherige Angriffe des kritisierten Akteurs (Damore 2002; De Nooy und Kleinnijenhuis 2013; Dolezal et al. 2013). Der Erwartung nach müssten Angriffe in den Presseaussendungen eher eine Reaktion der attackierten Partei hervorrufen als im Web 2.0. Abbildung 5.5 dient einem ersten Einblick in das Verhältnis zwischen Angriffen und Gegenangriffen in den beiden Medien. Es sind hier die Mittelwerte der vorangegangenen Angriffe abgebildet, wenn in einem Eintrag keine Kritik vorkommt (dunkelgraue Balken) oder der jeweilige Objektakteur kritisiert wird (hellgraue Balken). Beispielsweise beträgt auf Facebook die durchschnittliche Anzahl an Angriffen des Objektakteurs SPÖ in Einträgen, in denen die Partei nicht kritisiert wird, 0,19. Wird die SPÖ in einem Eintrag

kritisiert, wurde der kritisierende Subjektakteur zuvor durchschnittlich 0,25-mal von der SPÖ angegriffen. Diese Differenz ist sehr gering, was auch durch die 95%-Konfidenzintervalle verdeutlicht wird.

Tatsächlich ist für Facebook bei Berücksichtigung der Unsicherheitsbereiche der Punktschätzer (Mittelwerte) keine der Unterschiede signifikant. Es ist zu erkennen, dass auf Facebook die durchschnittliche Anzahl der vorherigen Angriffen eines Objektakteurs in Einträgen, in denen dieser kritisiert wird, nicht wesentlich höher ist als in Einträgen, in denen die Partei verschont wird. Auch wenn die Angriffe des Vortags aus den Presseaussendungen auf die Kritikziele in den Facebook-Daten angewendet werden, verändert sich dieser Befund nicht (siehe Abbildung 7.4 in Appendix B). Demgegenüber sind bei den OTS-Aussendungen stärkere Effekte zu erkennen. Insbesondere in Aussendungen, in denen die ÖVP und die FPÖ kritisiert werden, ist der Durchschnitt an vorherigen Angriffen der Parteien höher. Auf die übrigen Oppositionsparteien trifft das nicht zu, was teilweise an deren geringerer Aktivität in dem Medium liegt, welche im Gegenzug den Durchschnitt der vorangegangenen Angriffe reduziert. Während dies einen ersten Hinweis darauf gibt, dass die Reaktion auf Angriffe in den Aussendungen höher sein kann, ist zu beachten, dass hier nicht für konstante Faktoren kontrolliert wird. Beispielsweise kann es im Wahlkampf einen ständigen Schlagabtausch zwischen bestimmten Parteien geben. Dies erhöht den Durchschnitt der Angriffe vom Vortag und kann zu demselben Ergebnis führen. Dafür wird in der multivariaten Analyse durch Dummy-Variablen für die Parteien kontrolliert.

Mit einer Variable für die relative Verbesserung in der Umfrageposition soll die Reaktion auf Umfragen gemessen werden, welche in US-Wahlkämpfen – auch im Internet – als eine weitere Determinante von Kritik genannt wurde (Druckman et al. 2010). Um das Verhältnis zwischen Umfragewerten und Angriffen zu veranschaulichen, sind die Abbildungen 7.5 und 7.6 im Anhang dieser Arbeit gebildet worden. Diese zeigen die tägliche Summe der Stellungnahmen, welche mindestens eine Kritik an einer Partei enthalten, in Verbindung mit ihrer tagesaktuellen Umfrageposition. Die Variable *Umfragedifferenz*, welche auch der späteren Analyse dient, bildet sich aus der Differenz zwischen dem Referenzwert vom 07. Juli 2013 (gestrichelte Linien) und dem aktuellen Wert (schwarze Linien). Auf Basis dessen ist kein eindeutiges Muster zu erkennen, wonach mehr Kritik gegen eine Partei gerichtet werden würde, je besser ihre Position in Umfragen sei. Die Umfragewerte verändern sich über den

Tabelle 5.2: Salienz von Kernthemen in Medien und Anteil der Kritik an Themeneigentümern.

Themen- eigentümer	Themenbereich	Facebook		OTS	
		Themen- salienz (%)	Kritik- anteil (%)	Themen- salienz (%)	Kritik- anteil (%)
SPÖ	Wohlfahrtsstaat	70 (7,6)	29 (41,4)	98 (34,3)	53 (54,1)
ÖVP	Wirtschaft	29 (3,1)	18 (62,1)	72 (15,0)	22 (30,6)
FPÖ	Immigration	67 (7,2)	28 (41,8)	9 (1,4)	1 (11,1)
BZÖ	Budget	38 (4,1)	1 (2,6)	47 (7,2)	0 (0,0)
GRÜNE	Umweltschutz	19 (2,1)	2 (10,5)	17 (2,6)	2 (11,8)
TS	Institutionen- reform	201 (21,7)	19 (9,5)	187 (28,6)	4 (2,1)
<i>N</i>		926		559	

Anmerkung: Dargestellt sind absolute Nennungen und Prozentwerte (in Klammern). Prozentwerte in Themensalienz-Spalten kennzeichnen den Anteil der Stellungnahmen, in denen das Kernthema vorkommt an allen Stellungnahmen (= *N*). Die Prozente in den Spalten „Kritikanteil“ zeigen an diesen den Anteil der Stellungnahmen, in denen der jeweilige Themeneigentümer kritisiert wird.

Beobachtungszeitraum regelmäßig, jedoch kann nicht gesagt werden, dass die Kritik an Tagen mit relativ günstigeren Werten stärker ausfällt. In manchen Fällen sind zwar gewisse Zusammenhänge zwischen den Spitzen von beiden Variablen erkennbar, allein durch eine grafische Analyse sind zwischen den Medien aber keine Unterschiede festzustellen.

Eine weitere Erwartung der Normalisierungsthese ist, dass sich die Platzierung von strategischen Nachrichten durch politische Akteure im Internet im Zuge des Normalisierungsprozesses dem Ausmaß in traditionellen Medien anpasst. Als eine Hypothese zum Strategiegehalt der Angriffe wurde daher die Vermutung aufgestellt, dass Parteien eher zu ihren Kompetenzbereichen kritisiert werden (Elmelund-Præstekær 2011). In Tabelle 5.2 wird der Anteil der Angriffe auf das Kernthema

eines Objektakteurs in den Medien verglichen. In den Spalten 1 und 3 ist zunächst die allgemeine Salienz der Themen dargestellt. Diese ist definiert als Anteil der Stellungnahmen mit Nennung des Kernthemas an allen Stellungnahmen im Datensatz. Die Spalten „Kritikanteil“ zeigen wiederum den Anteil der Stellungnahmen, in denen der Eigentümer des Themas kritisiert wird an den Stellungnahmen, in denen das Kernthema genannt wird. Beispielsweise wird auf Facebook in den 70 Einträgen, in denen das Thema Wohlfahrtsstaat genannt wird, 29-mal die SPÖ kritisiert, was einem Kritikanteil von 41,4% entspricht. Die zwei Regierungsparteien werden auf Facebook wie in den Presseaussendungen in einem Drittel bis der Hälfte der Stellungnahmen mit Nennung „ihres“ Themas kritisiert. Zum Vergleich wird die SPÖ in 405 und die ÖVP in 522 der insgesamt 926 Facebook-Einträge (= 43,7% und 56,4%) sowie in 330 (SPÖ) und 220 (ÖVP) der 559 Aussendungen kritisiert (= 59% und 39%).

Insgesamt ist die Anzahl der Nennungen von Kernthemen in beiden Medien in Verbindung mit Kritik eher gering. Vor allem auf Facebook wird Kritik an Gegnern kaum in Verbindung mit politischen Sachthemen geäußert, was die verhältnismäßig geringe Salienz selbst von zentralen Politikbereichen wie Wirtschafts- und Wohlfahrtsstaatspolitik verdeutlicht. Zwischen den Medien lässt sich aber ein substantieller Unterschied erkennen: Das Thema Immigration wird in Presseaussendungen mit Akteurskritik sehr selten genannt. Der Anteil von 1,4% entspricht dabei in etwa der Salienz des Themas im Wahlkampf 2013 in den Presseaussendungen insgesamt sowie in Zeitungsinseraten (etwa 2%, siehe Kleinen-von Königslow et al. 2014: 44–45). Dagegen wird das Thema in Facebook-Einträgen in Verbindung mit Negative Campaigning deutlich intensiver diskutiert: 7,2% der Einträge behandeln das Thema Immigration und in beinahe der Hälfte (41,8%) wird der Themeneigentümer FPÖ kritisiert. Eine detaillierte Analyse ergibt, dass für 26 der 28 dieser Angriffe auf die FPÖ Kandidaten der Grünen verantwortlich sind. Diese nutzen die Möglichkeiten des Online-Wahlkampfes offenbar nicht nur insgesamt intensiver als andere Parteien, sondern besonders auch, um inhaltliche Kritik an die gegnerische Oppositionspartei zu richten.

Tabelle 5.3: Regressionsanalyse der Ziele der Kritik von Kandidaten.

FACEBOOK-MODELLE	Alle Parteien (1)	SPÖ (2)	ÖVP (3)	FPÖ (4)	BZÖ (5)	GRÜNE (6)	TS (7)
Vorherige Angriffe	0,07 (1,26)	0,02 (0,21)	0,27 (1,52)	0,04 (0,45)	0,73+ (1,91)	-0,07 (-0,63)	-0,01 (-0,03)
Umfragedifferenz	0,06 (1,53)	0,27+ (1,90)	-0,10 (-0,34)	0,02 (0,20)	0,16 (1,20)	0,09 (1,58)	-0,30 (-1,27)
Themeneigentümerschaft	0,42*** (4,96)	2,15** (2,76)	1,57 (1,20)	0,35 (1,02)	0,29 (0,68)	0,32 (1,50)	-0,89 (-1,10)
Objektakteur: ÖVP	0,32** (3,11)	-	-	-0,58** (-2,93)	-0,06 (-0,27)	0,80*** (6,48)	0,20 (0,58)
Objektakteur: FPÖ	-1,59*** (-6,30)	-1,77*** (-3,79)	-1,17 (-1,36)	-	-2,82*** (-7,16)	-0,05 (-0,28)	-3,20*** (-4,83)
Objektakteur: BZÖ	-3,72*** (-12,16)	-4,83*** (-4,55)	-1,68* (-1,96)	-18,96 (-0,02)	-	-2,44*** (-8,86)	-19,31 (-0,01)
Objektakteur: GRÜNE	-1,90*** (-10,98)	-2,36*** (-4,46)	-2,01+ (-1,81)	-1,54*** (-4,83)	-1,97*** (-6,15)	-	-2,64*** (-5,33)
Objektakteur: TS	-1,89*** (-5,09)	-2,16*** (-5,31)	-0,18 (-0,28)	-1,77*** (-6,71)	-2,59*** (-7,20)	-1,84*** (-8,32)	-
Ideologische Distanz	0,28*** (12,85)	-	-	-	-	-	-
N	4555	380	100	875	630	2190	380
BIC	2381,83	196,76	89,26	477,59	360,50	1200,90	159,64
McFadden's R^2	0,30	0,41	0,17	0,33	0,37	0,27	0,61

(auf nächster Seite fortgesetzt)

OTS-MODELLE	Alle Parteien (8)	SPÖ (9)	ÖVP (10)	FPÖ (11)	BZÖ (12)	GRÜNE (13)	TS (14)
Vorherige Angriffe	0,08 (1,26)	0,06 (0,67)	0,06 (0,42)	-0,15 (-1,26)	14,82 (0,02)	-0,24 (-0,58)	0,15 (0,12)
Umfragedifferenz	-0,01 (-0,27)	-0,00 (-0,01)	0,04 (0,13)	0,05 (0,26)	-0,24 (-1,14)	0,27 (0,86)	-0,37 (-0,85)
Themeneigentümerschaft	0,34* (2,01)	0,87+ (1,67)	-0,35 (-0,47)	0,36 (1,06)	0,46 (0,89)	-1,00 (-0,80)	1,45 (1,22)
Objektakteur: ÖVP	-0,07 (-0,54)	-	-	-1,57*** (-5,99)	-0,27 (-0,80)	1,26** (2,73)	-0,37 (-0,82)
Objektakteur: FPÖ	-2,68*** (-5,50)	-1,00*** (-3,43)	-3,26*** (-6,56)	-	-2,65*** (-4,10)	-1,46* (-1,98)	-3,39** (-3,20)
Objektakteur: BZÖ	-6,25*** (-6,15)	-19,49 (-0,01)	-4,94*** (-4,77)	-19,52 (-0,02)	-	-18,33 (-0,01)	-20,50 (-0,01)
Objektakteur: GRÜNE	-2,47*** (-8,24)	-4,66*** (-4,30)	-2,38*** (-5,78)	-1,90*** (-6,70)	-4,10*** (-3,92)	-	-20,18 (-0,00)
Objektakteur: TS	-2,94*** (-5,53)	-3,15*** (-5,33)	-19,44 (-0,01)	-4,38*** (-7,61)	-1,93*** (-3,90)	-2,64* (-2,46)	-
Ideologische Distanz	0,44** (2,74)	-	-	-	-	-	-
<i>N</i>	2735	525	670	905	275	195	165
BIC	953,29	180,89	169,84	375,30	158,43	99,54	74,03
McFadden's <i>R</i> ²	0,52	0,62	0,72	0,49	0,41	0,56	0,68

Anmerkung: Dargestellt sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten von konditionalen Logit-Modellen mit Z-Statistiken in Klammern (***) $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$, + $p < 0,1$). Standardfehler für Modelle 1 und 8 sind geclustert auf die sechs Kandidatenparteien (Subjektakteure). Referenzkategorie der Parteien-Dummies ist die SPÖ, außer für die Modelle 2 und 9 von SPÖ-Kandidaten (= ÖVP).

Durch die multivariate Analyse soll der Einfluss der drei unabhängigen Variablen auf die Auswahl der Kritikziele bei Kontrolle für konstante Eigenschaften und Beziehungen zwischen Parteien geprüft werden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 5.3 präsentiert. Zu den Modellen ist insgesamt anzumerken, dass sich die Größe der Samples um einige Beobachtungen reduziert, da zur Bildung der Variable *Vorherige Angriffe* der erste Tag des jeweiligen Beobachtungszeitraums benötigt wird. In den Modellen 1 und 8 sind die Parameter des *gepoolten* Regressionsmodells für die aussendenden Kandidaten aller sechs Parteien berichtet. Die übrigen Modelle 2 bis 7 (Facebook) und 9 bis 14 (OTS) sind nach Subjektakteuren aufgeteilt. Da die ideologische Distanz zwischen den Parteiparen bei letzteren durch die Objektakteur-Dummies erfasst wird, ist die Variable nur in die gepoolten Modelle einbezogen.

Ein Vergleich der geschätzten Koeffizienten in letzteren Modellen weist darauf hin, dass in beiden Medien die Summe vorheriger Angriffe keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit hat, dass eine Partei kritisiert wird. Entgegen der Erwartungen gibt es eher noch auf Facebook schwache Hinweise auf ein Angriff-Gegenangriff-Muster: Kandidaten des BZÖ scheinen in diesem Fall eher auf die Kritik ihrer Opponenten zu reagieren. Bei näherer Betrachtung fehlt es hier jedoch der Fundierung für weitere Schlüsse: das BZÖ wird in beiden Medien sehr selten angegriffen (siehe Abbildung 5.4). Das führt dazu, dass nur 12 der 201 Facebook-Angriffe von BZÖ-Kandidaten einer Attacke eines Objektakteurs vom Vortag folgen. Aus diesem Grund kann zu Hypothese 4 gesagt werden, dass Kandidaten auf Facebook weder mehr noch weniger auf vorherige Angriffe reagieren, da auch in den Presseaussendungen kein eindeutiges Angriff-Gegenangriff-Muster beobachtet werden kann. Die in Abbildung 5.5 dargestellte Beziehung zwischen Kritik von Subjektakteuren und vorheriger Kritik der Objektakteure bleibt bei Berücksichtigung konstanter Faktoren nicht bestehen.³

Die Umfragedifferenz ist lediglich in dem SPÖ-Modell auf Facebook auf dem 10%-Niveau signifikant (Modell 2). Demzufolge erhöht eine moderate Verbesserung in den Umfragewerten von etwa 2,2% die Wahrscheinlichkeit, dass eine Partei auf Facebook von der SPÖ kritisiert wird, um 14,8% ($z = 1,92$, $p = 0,055$, $N = 380$).⁴ Aus

³Für Facebook ist der Effekt in den Modellen auch nicht signifikant, wenn die vorherigen Angriffe aus den Presseaussendungen als Kovariate eingesetzt wird.

⁴Als „moderat“ wird hier eine Veränderung der Kovariate von -1 Standardabweichung auf +1 Standardabweichung vom Mittelwert verstanden. Dies entspricht im Subsample einer Verände-

einer detaillierten Analyse geht hervor, dass die Ursache für diesen Effekt in der Beziehung zwischen SPÖ und FPÖ liegt: offenbar reagieren Kandidaten der SPÖ auf Facebook stärker auf eine Veränderung der Umfragewerte der FPÖ. Es besteht eine signifikant positive Korrelation zwischen der dichotomen abhängigen Variable und der Umfragedifferenz, welche für keine der anderen Parteipaare besteht ($r = 0,32$, $p = 0,005$, $N = 77$). Die FPÖ wird jedoch insgesamt nur 18-mal von der SPÖ auf Facebook kritisiert, weitaus seltener als der Koalitionspartner ÖVP, welcher in 53 Facebook-Einträgen zum Ziel von Kritik wird. Die Ergebnisse lassen sich daher nicht generalisieren, was auch die fehlende Signifikanz des Koeffizienten in den übrigen Modellen verdeutlicht. Es bestehen sonst keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Medien, und allgemein ist eine Reaktion auf Umfragewerte nicht nachzuweisen.

Dagegen hat Themeneigentümerschaft in beiden Medien einen signifikant positiven Einfluss, wenn das Modell für die Stellungnahmen aller Kandidaten berechnet wird. Substantiell bedeutet das im Falle von Facebook, dass sich die Wahrscheinlichkeit eines Angriffes auf eine Partei um etwa 6,9% erhöht, wenn die Stellungnahme jenes Thema zum Inhalt hat, bei dem die Partei von den meisten Wählern als kompetent eingeschätzt wird ($z = 4,90$, $p < 0,001$, $N = 4.555$). Gleichfalls erhöht sich in den Presseaussendungen die Wahrscheinlichkeit zur Kritik bei Themeneigentümerschaft um 5,5% ($z = 2,44$, $p = 0,015$, $N = 2.735$).⁵ Bei der Disaggregation des Samples auf einzelne Parteien ist zu erkennen, dass dieser Effekt nur für Kandidaten der SPÖ bestehen bleibt: in beiden Medien erhöht sich bei deren Modellen die Wahrscheinlichkeit, dass ein Objektakteur kritisiert wird, wenn in dem Eintrag das Kernthema des Objektakteurs genannt wird. Auch Hypothese 6 kann daher als nicht bestätigt gesehen werden, da keine Unterschiede in dem Einsatz von inhaltlicher Kritik bestehen.

Zuletzt wurde die ideologische Distanz zwischen den Parteipaaren als eine Kontrollvariable genannt, welche einen möglichen Effekt auf die Kritikwahrscheinlichkeit hat. Der Koeffizient für ideologische Distanz ist in den Modellen mit allen Parteien in beiden Medien positiv, was bedeutet, dass bei Kontrolle der übrigen Kovariaten Parteien, welche programmatisch weiter entfernt sind, bevorzugt kritisiert werden. Auch

zung von -1,3% auf +1,0% ($N = 380$). Für die Berechnung der Wahrscheinlichkeiten wurden wieder alle Kovariaten auf ihre Mittel- beziehungsweise Modalkategorie gesetzt.

⁵Zur Berechnung von vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten, welche für durchschnittliche Fälle in den Medien repräsentativ sind, wurden die übrigen intervallskalierten Kovariaten auf ihren Mittelwert gesetzt und die Objektakteur-Dummies auf die Modalkategorie (Facebook: ÖVP; OTS: SPÖ).

aus den übrigen Modellen ist sichtbar, dass Parteien aus dem anderen ideologischen Lager beliebtere Ziele sind. Für die Oppositionspartei FPÖ sind die Koeffizienten für den Objektakteur ÖVP negativ, während sie bei den Modellen der Grünen-Kandidaten positiv sind. Verglichen mit der SPÖ ist die ÖVP als Ziel von Angriffen daher für die FPÖ weniger beliebt, bei den Grünen jedoch beliebter. Auch seitens der Regierungsparteien besteht ein „Lager“-Muster der Kritik: SPÖ-Kandidaten greifen die FPÖ eher an als Grüne und ÖVP-Kandidaten in den Presseaussendungen die Grünen eher als die FPÖ. Einzig auf Facebook bestehen bei der ÖVP Unterschiede, was wiederum an der geringen Samplegröße liegen kann. Insgesamt stehen diese Ergebnisse im Widerspruch zur ursprünglichen *ideological-proximity*-Hypothese von Harrington und Hess (1996), wonach nahestehende Akteure eher angegriffen werden (siehe für Mehrparteiensysteme z.B. Curini und Martelli 2010; Walter 2012). Dies kann damit begründet werden, dass sich die Parteien in den Lagern rechts und links von der politischen Mitte Optionen für Koalitionen offen halten möchten. Dennoch sind die Regierungsparteien in beiden Medien mit Abstand die beliebtesten Ziele, was sich mit bisherigen Studien deckt.

Abschließend kann man festzustellen, dass kurzfristige strategische Kritik im Wahlkampf für die Kandidaten in keinem Kommunikationsformat von Relevanz war. Unabhängig von der Quelle der Stellungnahme ist eine unmittelbare Reaktion auf vorherige Angriffe ebenso wenig nachzuweisen wie auf Veränderungen in Umfragepositionen. Eine gezielte Kritik auf politische Kompetenzbereiche ist hingegen sowohl in traditionellen Medien als auch im Internet erkennbar. Insgesamt offenbart die Auswahl der Kritikziele ein sehr homogenes Bild zwischen den zwei analysierten Medien.

6 Conclusio

In dieser Arbeit wurde die Frage gestellt, wie Kandidaten in Mehrparteiensystemen Kritik im Web 2.0 im Vergleich zu traditionellen Medien einsetzen. Dafür wurden Einträge auf Facebook-Profilen aus einer Zufallsauswahl von Kandidaten zur österreichischen Nationalratswahl 2013 mit dem Kritikverhalten von Kandidaten in Presseaussendungen (OTS-Meldungen) verglichen. Durch diesen Vergleich konnte ein Einblick in die Verwendung neuer Medienkanäle für politische Zwecke gewonnen werden. Darüber hinaus gibt die Analyse des Verhaltens einzelner Kandidaten Aufschluss über einen Aspekt der politischen Realität in Mehrparteiensystemen, dessen Erforschung in diesem institutionellen Kontext bislang noch am Anfang steht.

In dem Literatur- und Theorieteil wurden Befunde aus der Forschung zum Online-Campaigning mit jenen zu Negative Campaigning verbunden, woraus eine Reihe an Hypothesen zum Einsatz und zu den Zielen von Negative Campaigning abgeleitet wurden. Substantiell hat die empirische Analyse gezeigt, dass Kandidaten von Oppositionsparteien auf Facebook nicht nur aktiver sind als in Presseaussendungen, sondern auch ihre Mitstreiter stärker kritisieren. Diese Unterschiede sind für Regierungsparteien nicht zu finden. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass es in Österreich Unterschiede in der politischen Nutzung von Web 2.0-Plattformen im Vergleich zu traditionellen Mediennutzung gibt. Dieses Gefälle zwischen Herausforderer und Amtsinhabern steht im Widerspruch zur Normalisierungsthese von Resnick (1998), wonach im Internet eine allmähliche Anpassung der Macht- und Wettbewerbsverhältnisse stattfinden soll. Dies kann einerseits damit begründet werden, dass die Betreuung und Nutzung von Online-Auftritten im Web 2.0 wenig Ressourcen erfordert und der Zugang damit wesentlich niederschwelliger ist als bei Kampagnenwebseiten. Kandidaten aller Art steht es frei, ihre Online-Kampagne auf diesen Plattformen zu intensivieren, ohne auf *Know-How* oder finanzielle Unterstützung etwa durch ihre Partei angewiesen zu sein. Andererseits ist ein positiverer Kampagnenton für Amtsinhaber generell zu beobachten, da Herausforderer es sich leisten können, in Wahlkämpfen risikoaffiner zu handeln. Da die geringe Kontrolle

über Inhalte, welche einmal veröffentlicht wurden, im Web 2.0 neue Risiken darstellt, kann ein positiverer Wahlkampf hier die sichere Strategie sein.

Wie aus der Analyse ebenfalls ersichtlich wurde, wird Online-Kritik nicht nur zwischen, sondern auch innerhalb von Parteien durch Kandidaten im unterschiedlichen Ausmaß genutzt. So werden Kampagnen in Parteihochburgen offenbar weniger negativ geführt als in Wahlkreisen, in denen die Partei eines Kandidaten ein relativ schwaches Ergebnis erzielt hat. Der theoretischen Erwartung zufolge lohnt es sich für Kandidaten in diesen Fällen eher, gegnerische Parteien anzugreifen. Der Effekt der Wahlkreisstärke ist in Presseaussendungen vermutlich nicht zu finden, da hier die Möglichkeiten für eine Intensivierung der Wahlkampfanstrengungen begrenzt sind. Die Hypothese, dass Kandidaten, welche eine Liste anführen, Online-Kritik eher vermeiden, konnte hingegen nicht bestätigt werden. Diese Kandidaten kritisieren online in gleichem Maße wie ihre Parteikollegen, sind jedoch bei der Veröffentlichung von Facebook-Einträgen *ohne* Kritik deutlich aktiver. Hier wäre es für weitere Forschung interessant, zu differenzieren, ob speziell Kandidaten auf „sicheren“ Listenplätzen seltener kritisieren als jene auf aussichtslosen, beziehungsweise auf umkämpften Positionen.

Aus dem zweiten Teil der Analyse geht hervor, dass kurzfristige strategische Überlegungen für die Auswahl der Kritikziele für österreichische Nationalratskandidaten kaum relevant waren. Weder online noch offline können klassische Muster der Kritik beobachtet werden, welche aus den USA bekannt sind. So werden Angriffe vom Vortag in beiden Medien kaum mit Gegenangriffen erwidert. Auch werden Parteien nicht eher zum Ziel von Kritik, wenn sie bessere Werte in den tagesaktuellen Umfragen haben. Demgegenüber werden Parteien in beiden Medien häufiger zu ihren Kompetenzbereichen kritisiert. Dies steht im Widerspruch zur Hypothese von Damore (2002), wonach Angriffe auf gegnerische Kompetenzbereiche vermieden werden sollten, da der angreifende Akteur in diesem Feld weniger glaubwürdig ist. Das Ergebnis unterstützt jedoch den Befund von Elmelund-Præstekær (2011) zu Dänemark, wonach Kritik zu bestimmten gegnerischen Kompetenzfeldern, über die im Wahlkampf allgemein häufig gesprochen wird, eine sinnvolle Wahlkampfstrategie sei. Zuletzt widersprechen die Angriffsmuster der *ideological-proximity*-Hypothese, nach der programmatisch ähnlichere Akteure beliebtere Ziele für Angriffe seien. Österreichische Nationalratskandidaten kritisieren eher Parteien aus dem anderen ideologischen Lager.

Eine Einschränkung der vorliegenden Analyse ist, dass sich die Samples der Kandidaten unterscheiden. Während die Daten zu den Presseaussendungen eine Vollerhebung aller Aussendungen von Kandidaten über Parteikanäle sind, basieren die Facebook-Daten auf einer Zufallsauswahl von 1.000 Kandidaten. Um die Vergleichbarkeit künftiger Analysen des Wahlkampfverhaltens im Web 2.0 mit traditionellen Medienkanälen zu erhöhen, könnten die analysierten Kandidaten speziell danach ausgewählt werden, ob sie in beiden Medien aktiv waren. Andererseits würden auf diese Weise Kandidaten aus der Analyse fallen, welche nur eine der beiden Medien nutzen. In dieser Hinsicht hat das hier eingesetzte Forschungsdesign wiederum den Vorteil, dass auch Außenseiter in Parteien, welche lediglich soziale Medien intensiv nutzen, erfasst werden. Darüber hinaus könnte ein detaillierter Vergleich der Inhalte eines größeren *matched sample* an Kandidaten Einblick darüber geben, ob ein unmittelbar zeitlicher und inhaltlicher Zusammenhang zwischen der Kritik in den beiden Medien besteht. Dadurch könnten weitere Einblicke in die Frage, ob politische Akteure Onlinepräsenzen nur als Erweiterung traditioneller Kanäle oder als eigenständiges Medium im Wahlkampf sehen. Vermutlich liegen hierin auch weitere Unterschiede zwischen Regierungs- und Oppositionsparteien beziehungsweise Groß- und Kleinparteien, da es für ressourcenschwächere ebenso wie „jüngere“ Parteien eher Anreize gibt, eine Online-Anhängerschaft zu kultivieren.

Als zentrale Befunde dieser Arbeit sind zusammenzufassen, dass das Web 2.0 in Österreich gerade von Akteuren in einer Herausforderer-Position zur intensiveren Kritik an Mitbewerbern genutzt wurde und es noch deutliche Unterschiede zwischen Regierung und Opposition in deren Nutzung gibt. Ob dies für eine Resistenz des Web 2.0 gegenüber Tendenzen der Normalisierung spricht, kann angesichts des geringeren Stellenwerts des Mediums im Vergleich zu klassischen Wahlkampfmedien noch nicht gesagt werden. Der Umstand, dass die Auswahl der Kritikziele in beiden Medien sehr ähnlich erfolgt, könnte jedoch darauf hinweisen, dass das Verhalten von Kandidaten im Web 2.0 sich nicht grundlegend von traditionellen Medien unterscheidet.

7 Appendix

7.1 Appendix A: Alternative Modellspezifikationen zum Einsatz von Negative Campaigning

Wie im Methode- und Analyseteil dieser Arbeit beschrieben, erfordert die Verteilung der abhängigen Variable der negativen Akteursbezüge auf Facebook den Einsatz einer *zero-inflated* negativen Binomialregression. Diese erlaubt, Null-Beobachtungen in den Daten mittels logistischer Regression zu modellieren. Um zu zeigen, dass ein komplexeres Modell zur Modellierung der Daten nicht besser geeignet ist, als das Modell mit nur einer Kovariate im *Logit*-Teil, ist in Tabelle 7.1 ein Vergleich der Spezifikationen zu sehen. Keine der übrigen Kovariaten in der logistischen Regression sind signifikant. Die Gütemaße AIC und BIC sprechen für Modelle 3 und 4. Diese werden auf Basis der *Log-Likelihood* berechnet und niedrige Werte kennzeichnen in diesem Fall eine bessere Beschreibung der Daten. Es ist zu erkennen, dass die sparsameren Modelle mit nur einer Kovariate zur Vorhersage von Null-Beobachtungen in allen Fällen besser abschneiden als die komplexeren Modelle mit denselben Kovariaten in beiden Funktionen. Die Unterschiede im AIC zwischen den Modellen 1 und 3 sowie 2 und 4 sind größer als 10, was nach Hilbe (2011: 68–71) ein eindeutiges Ergebnis ist. Auch die Werte für das BIC sind deutlich niedriger als 10, was ebenso für eine bessere Modellgüte spricht (ebd.: 71–75).

Im weiteren Verlauf sind in diesem Appendix *zero-inflated* negative Binomialregressionen für die OTS-Daten (Tabelle 7.2), bei denen der nicht signifikante Vuong-Test zeigt, dass sie keine Verbesserung gegenüber der negativen Binomialregression bringen. In Tabelle 7.3 sind zuletzt die Modelle mit einer alternativen Operationalisierung der Wahlkreisstärke präsentiert. Auch hier hat die relative Stärke des Wahlkreises einen signifikanten Einfluss in die erwartete Richtung (siehe Abbildung 7.1).

Tabelle 7.1: Vergleich von *zero-inflated* Modellen zum Einsatz von Kritik auf Facebook.

ZÄHLMODELL	Alle Kovariaten		Reduziertes Modell	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Erster Listenplatz	-0,30 (-1,29)	-0,41+ (-1,75)	-0,30 (-1,30)	-0,40+ (-1,73)
Wahlkreisstärke	-	-0,05* (-2,50)	-	-0,05* (-2,27)
Positive Stellungnahmen	0,03*** (8,12)	0,02*** (7,26)	0,03*** (8,11)	0,02*** (7,28)
<i>Parteieffekte (Ref.: SPÖ)</i>				
ÖVP	-1,44*** (-3,75)	-1,58*** (-3,44)	-1,40*** (-3,78)	-1,45** (-3,28)
FPÖ	0,72* (2,31)	1,03** (2,92)	0,78* (2,53)	1,10** (3,16)
BZÖ	1,19** (3,05)	1,35*** (3,35)	1,24** (3,21)	1,43*** (3,57)
GRÜNE	0,58+ (1,95)	1,06** (3,05)	0,62* (2,11)	1,09** (3,21)
TEAM STRONACH	-0,73 (-1,56)	-0,29 (-0,59)	-0,60 (-1,31)	-0,15 (-0,31)
NEOS	0,25 (0,56)	0,81+ (1,77)	0,31 (0,71)	0,88+ (1,93)
Konstante	1,04*** (4,05)	0,82** (2,70)	1,00*** (3,92)	0,77* (2,57)
<i>LOGIT-MODELL (Pr[y = 0])</i>				
Positive Stellungnahmen	-0,25*** (-3,97)	-0,19*** (-3,60)	-0,25*** (-4,10)	-0,21*** (-4,04)
Erster Listenplatz	-0,04 (-0,04)	-0,23 (-0,22)	-	-

(auf nächster Seite fortgesetzt)

7 Appendix

Wahlkreisstärke	–	–0,07 (–1,10)	–	–
<i>Parteieffekte (Ref.: SPÖ)</i>				
ÖVP	–0,46 (–0,44)	–1,31 (–0,83)	–	–
FPÖ	–0,94 (–1,16)	–0,91 (–1,08)	–	–
BZÖ	–0,86 (–0,90)	–1,24 (–1,25)	–	–
GRÜNE	–0,21 (–0,31)	–0,33 (–0,41)	–	–
TEAM STRONACH	–1,66 (–1,10)	–1,55 (–1,04)	–	–
NEOS	–0,81 (–0,70)	–0,78 (–0,69)	–	–
Konstante	2,12*** (3,66)	2,11*** (3,30)	1,65*** (4,62)	1,58*** (4,33)
<i>N</i>	207	172	207	172
McFadden's R^2	0,18	0,18	0,18	0,18
BIC	929,0	786,5	894,7	749,2
AIC	865,7	720,4	854,8	708,3
Alpha	0,77	0,67	0,77	0,66

Anmerkung: Dargestellt sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten von *zero-inflated* negativen Binomialregressionen mit Z-Statistiken in Klammern (***) $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$, + $p < 0,1$).

Tabelle 7.2: Zero-inflated negative Binomialregressionen zum Einsatz von Kritik durch Kandidaten (OTS-Daten).

ZÄHLMODELL	(1)	(2)
Erster Listenplatz	0,06 (0,33)	0,38+ (1,77)
Wahlkreisstärke	–	0,01 (0,46)
Positive Stellungnahmen	0,12*** (7,04)	0,13*** (5,78)
<i>Parteieffekte (Ref.: SPÖ)</i>		
ÖVP	0,65* (2,37)	0,55+ (1,66)
FPÖ	0,61** (2,59)	0,52+ (1,94)
BZÖ	0,74+ (1,92)	0,86* (2,27)
GRÜNE	0,30 (0,92)	0,15 (0,41)
TEAM STRONACH	0,11 (0,28)	0,33 (0,81)
NEOS	–0,72 (–0,70)	–0,83 (–0,83)
Konstante	–0,10 (–0,54)	–0,32 (–1,13)
LOGIT-MODELL ($Pr[y = 0]$)		
Positive Stellungnahmen	–0,13 (–0,01)	–0,19 (–0,99)
Konstante	–11,77 (–0,02)	–2,28 (–1,05)
N (gesamt)	257	186
N ($y > 0$)	155	112
McFadden's R^2	0,07	0,10
BIC	1073,30	764,57
Alpha	1,51	1,04
Vuong-Test (ZINB vs. NB)	–0,01	0,22

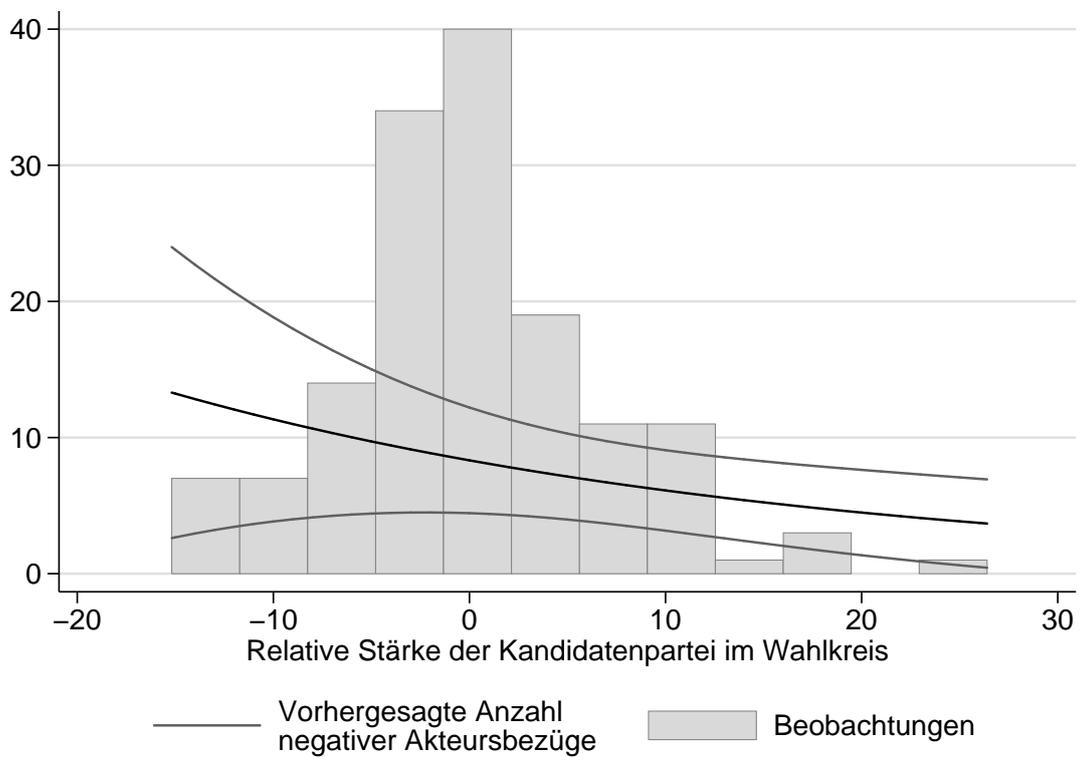
Anmerkung: Dargestellt sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten von zero-inflated negativen Binomialregressionen mit Z-Statistiken in Klammern (***) $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$, + $p < 0,1$).

Tabelle 7.3: Regressionsanalyse zum Einsatz von Kritik durch Kandidaten (Wahlkreisstärke 2008).

ZÄHLMODELL	Facebook	OTS
Erster Listenplatz	-0,31 (-1,12)	0,45+ (1,96)
Wahlkreisstärke (2008)	-0,03+ (-1,76)	0,01 (0,41)
Positive Stellungnahmen	0,02*** (4,51)	0,14*** (6,39)
<i>Parteieffekte (Ref.: SPÖ)</i>		
ÖVP	-1,43** (-3,09)	0,52 (1,54)
FPÖ	1,10** (2,94)	0,50+ (1,82)
BZÖ	1,50*** (3,50)	0,77+ (1,91)
GRÜNE	0,94** (2,65)	0,15 (0,40)
Konstante	0,85* (2,46)	-0,45+ (-1,93)
LOGIT-MODELL ($Pr[y = 0]$)		
Positive Stellungnahmen	-0,23*** (-3,59)	-
Konstante	1,73*** (4,11)	-
N (gesamt)	148	169
N ($y > 0$)	69	(101)
McFadden's R^2	0,16	0,10
BIC	633,7	681,2
Alpha	0,81	1,24
Vuong-Test (ZINB vs. NB)	3,23***	-

Anmerkung: Modelle sind gleich wie Modelle 2 und 4 in Tabelle 5.1, jedoch ist die Variable *Wahlkreisstärke* aus den Ergebnissen der Nationalratswahl 2008 gebildet worden. Dadurch fallen Kandidaten des Team Stronach und der NEOS aus dem Sample. Dargestellt sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten mit Z-Statistiken in Klammern (***) $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$, + $p < 0,1$)

Abbildung 7.1: Effekt von relativer Wahlkreisstärke der Kandidatenpartei auf den Einsatz von Kritik auf Facebook (Wahlkreisstärke 2008).



Anmerkung: Dargestellt sind vorhergesagte Werte basierend auf dem Facebook-Modell in Tabelle 7.3, graue Linien kennzeichnen 95%-Konfidenzintervalle. Summe positiver Stellungnahmen auf Mittelwert, Parteizugehörigkeit und Listenplatz auf Modalkategorie gesetzt. Das Histogramm zeigt die Verteilung der Beobachtungen im Sample über die Werte der unabhängigen Variable ($N = 148$).

7.2 Appendix B: Sonstige Tabellen und Abbildungen

Tabelle 7.4: Kandidateneigenschaften in den Samples zum Einsatz von Kritik.

FACEBOOK	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	Min	Median	Max
<i>Alle Kandidaten</i>						
Geburtsjahr	207	1971,46	11,58	1945	1971	1994
Weiblich	207	0,33	0,47	0	0	1
Akademiker	207	0,32	0,47	0	0	1
Bundeslistenplatz	147	255,73	229,51	1	194	846
Landeslistenplatz	136	21,87	17,37	1	18	70
Regionallistenplatz	172	5,37	3,49	1	5	14
<i>Kandidaten mit NC > 0</i>						
Geburtsjahr	101	1971,60	11,45	1947	1971	1994
Weiblich	101	0,28	0,45	0	0	1
Akademiker	101	0,37	0,48	0	0	1
Bundeslistenplatz	71	254,94	257,09	1	174	839
Landeslistenplatz	68	20,15	17,65	1	14	70
Regionallistenplatz	83	4,69	3,26	1	4	12
OTS	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	Min	Median	Max
<i>Alle Kandidaten</i>						
Geburtsjahr	257	1965,02	10,59	1932	1964	1993
Weiblich	257	0,29	0,45	0	0	1
Akademiker	257	0,50	0,50	0	0	1
Bundeslistenplatz	191	80,42	117,29	1	33	838
Landeslistenplatz	197	14,02	17,19	1	6	74
Regionallistenplatz	186	3,42	3,56	1	2	12
<i>Kandidaten mit NC > 0</i>						
Geburtsjahr	155	1965,19	10,62	1942	1963	1993
Weiblich	155	0,26	0,44	0	0	1
Akademiker	155	0,53	0,50	0	1	1
Bundeslistenplatz	113	73,85	111,54	1	31	838
Landeslistenplatz	122	13,04	16,93	1	6	73
Regionallistenplatz	112	3,23	3,57	1	1	12

Anmerkung: Kodierung der Variable *Weiblich*: 0 = Männlich / 1 = Weiblich; *Akademiker*: 0 = kein Titel / 1 = Titel.

Tabelle 7.5: Übersicht über zentrale Variablen von Kandidaten, welche in beiden Mediensamples vertreten sind.

Kandidat	Partei	Neg.		Pos.		Neg.		Pos.		Regional-
		Akteurs- bezüge (FB)	Stellung- nahmen (FB)	Akteurs- bezüge (OTS)	Stellung- nahmen (OTS)	Bundes- listen- platz	Landes- listen- platz	Regional- listen- platz		
Abwitzerger, Markus	FPÖ	16	21	0	1	46	29	2		
Eitzenberger, Josef	SPÖ	0	7	0	1	256	34	-		
Gremel, Marcus	SPÖ	3	37	1	3	70	11	1		
Grosz, Gerald	BZÖ	0	4	9	7	19	1	1		
Guggenbichler, Udo	FPÖ	17	15	2	3	230	36	3		
Horner, Christian	SPÖ	30	30	6	0	238	6	-		
Hrnjez, Darinka	TS	0	18	0	1	10	9	1		
Landbauer, Udo	FPÖ	16	27	3	0	20	13	1		
Lichtenecker, Ruperta	GRÜNE	1	18	1	1	29	3	2		
Moser, Gabriela	GRÜNE	11	34	3	4	3	1	1		
Neubauer, Werner	FPÖ	18	51	8	6	11	-	12		
Obermayr, Franz	FPÖ	2	5	2	3	288	-	11		
Petzner, Stefan	BZÖ	15	26	18	9	-	2	7		
Plessl, Rudolf	SPÖ	0	14	0	2	92	6	1		
Reindl, Thomas	SPÖ	4	37	1	1	-	-	9		
Schreuder, Marco	GRÜNE	39	156	0	1	12	10	1		
Spindelegger, Michael	ÖVP	5	40	4	28	1	-	-		

Stiftner, Roman	ÖVP	0	2	5	6	117	13	-
Strolz, Matthias	NEOS	38	111	2	4	1	1	1
Trittner, Stefan	ÖVP	0	1	0	2	256	33	4
Vettermann, Heinz	SPÖ	2	8	3	2	186	-	-
Wallner, Stefan	GRÜNE	15	16	6	1	838	-	-

Anmerkung: Fehlende Einträge bei den Listenplätzen bedeuten, dass der Kandidat auf der jeweiligen Ebene nicht angetreten ist.

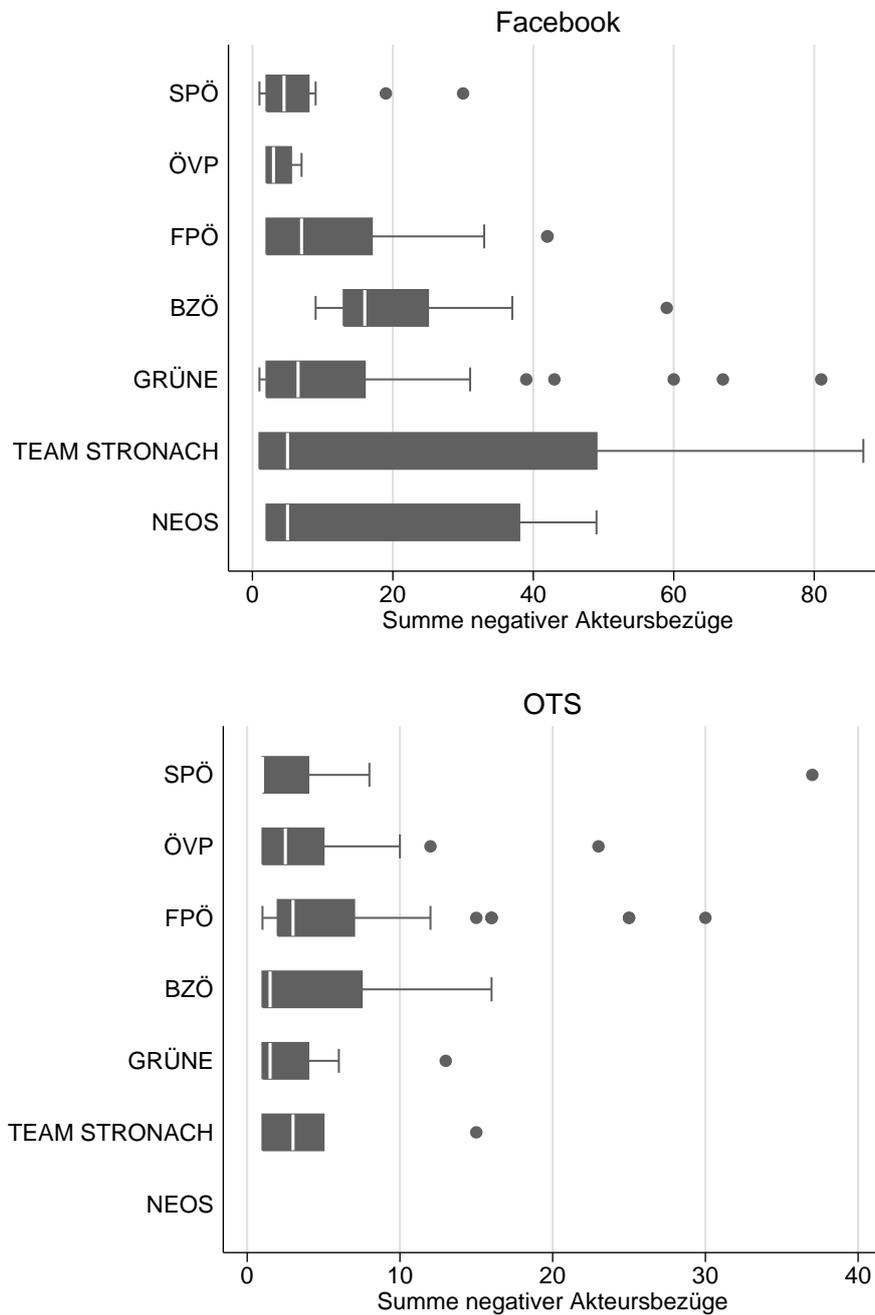
Tabelle 7.6: Nennungen der wichtigsten politischen Probleme und der dafür kompetentesten Parteien (AUTNES RCS 2013).

	Team						
	SPÖ (%)	ÖVP (%)	FPÖ (%)	BZÖ (%)	Grüne (%)	Stronach (%)	Gesamt (%)
Wirtschaft	268 (30,32)	229 (38,42)	33 (12,45)	5 (16,67)	32 (8,65)	24 (23,53)	591 (26,30)
Wohlfahrtsstaat	332 (37,56)	98 (16,44)	30 (11,32)	6 (20,00)	43 (11,62)	14 (13,73)	523 (23,28)
Budget	42 (4,75)	99 (16,61)	18 (6,79)	7 (23,33)	11 (2,97)	23 (22,55)	200 (8,90)
Bildung und Kultur	132 (14,93)	83 (13,93)	5 (1,89)	2 (6,67)	74 (20,00)	3 (2,94)	299 (13,31)
Sicherheit	12 (1,36)	10 (1,68)	6 (2,26)	0 (0,00)	4 (1,08)	0 (0,00)	32 (1,42)
Bundesheer	0 (0,00)	1 (0,17)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (0,04)
Außenpolitik	0 (0,00)	2 (0,34)	0 (0,00)	0 (0,00)	2 (0,54)	0 (0,00)	4 (0,18)
Europa	10 (1,13)	25 (4,19)	11 (4,15)	2 (6,67)	3 (0,81)	6 (5,88)	57 (2,54)
Infrastruktur	1 (0,11)	3 (0,50)	2 (0,75)	0 (0,00)	17 (4,59)	2 (1,96)	25 (1,11)

Gesellschaft	11	9	6	0	7	2	35
	(1,24)	(1,51)	(2,26)	(0,00)	(1,89)	(1,96)	(1,56)
Umweltschutz	9	3	0	0	99	0	111
	(1,02)	(0,50)	(0,00)	(0,00)	(26,76)	(0,00)	(4,94)
Institutionenreform	33	19	7	6	50	26	141
	(3,73)	(3,19)	(2,64)	(20,00)	(13,51)	(25,49)	(6,28)
Immigration	31	13	146	2	27	1	220
	(3,51)	(2,18)	(55,09)	(6,67)	(7,30)	(0,98)	(9,79)
Regierungsbildung	2	1	1	0	1	1	6
	(0,23)	(0,17)	(0,38)	(0,00)	(0,27)	(0,98)	(0,27)
Ideologie	1	0	0	0	0	0	1
	(0,11)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,04)
Politics	0	1	0	0	0	0	1
	(0,00)	(0,17)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,04)
Gesamt	884	596	265	30	370	102	2247
	(100,00)	(100,00)	(100,00)	(100,00)	(100,00)	(100,00)	(100,00)

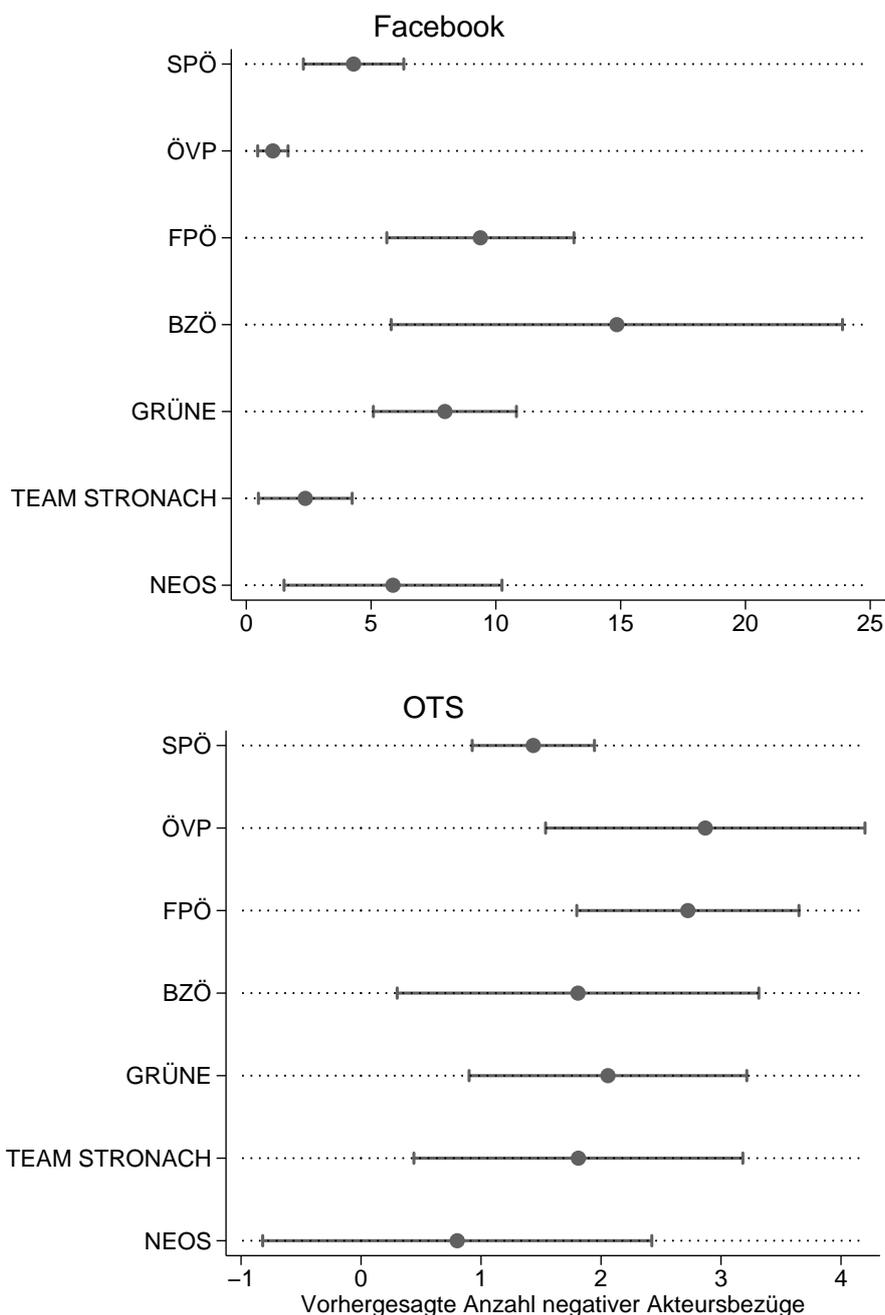
Anmerkung: Spaltenprozentage in Klammern. Themenbereiche, für die Themeneigentümerschaft der Partei kodiert wurde, sind fett markiert. Antwortverweigerungen, „Keine Partei“-Nennungen, Mehrfachantworten und Angaben zu übrigen Parteien wurden nicht inkludiert. Umfragedaten aus dem AUTNES-Rolling-Cross-Section-Survey anlässlich der österreichischen Nationalratswahl 2013 (Kritzinger et al. 2014).

Abbildung 7.2: Verteilung der Summe negativer Akteursbezüge nach Parteien.



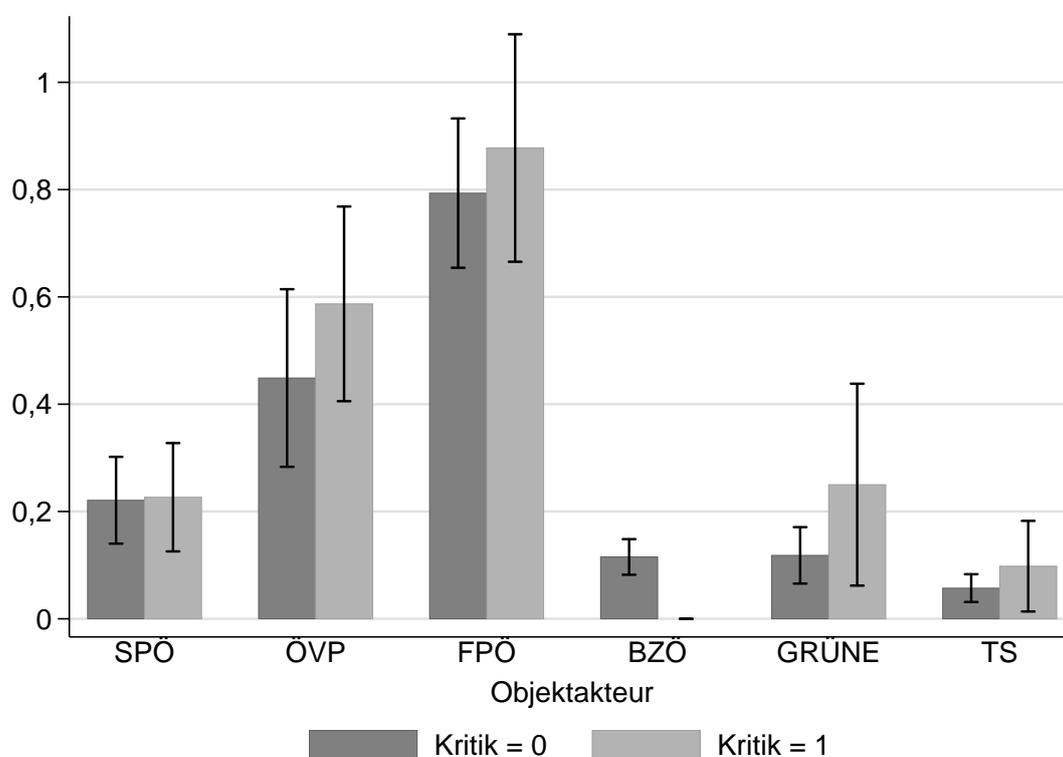
Anmerkung: Grafik zeigt Boxplots der abhängigen Variable nach der Parteizugehörigkeit von Kandidaten, welche mindestens einen Akteur kritisiert haben; weiße Linien kennzeichnen Mediane. Zur besseren Darstellung wurde jeweils eine Beobachtung mit 232 (Facebook, $N = 100$) beziehungsweise 61 negativen Akteursbezügen (OTS, $N = 154$) zensiert.

Abbildung 7.3: Effekt von Parteizugehörigkeit auf die Summe negativer Akteursbezüge von Kandidaten.



Anmerkung: Dargestellt sind vorhergesagte Werte basierend auf Modell 1 (Facebook) und Modell 3 (OTS) in Tabelle 5.1 auf Seite 59. Kovariante zur Summe positiver Stellungnahmen auf Mittelwert gesetzt, Listenplatz auf Modalkategorie (= 0).

Abbildung 7.4: Durchschnittliche Anzahl vorheriger Angriffe in Presseaussendungen bei Kritik und Nicht-Kritik an Objektakteuren in Facebook-Einträgen.



Anmerkung: Balkendiagramme mit 95%-Konfidenzintervallen für den Mittelwert.

Abbildung 7.5: Summe der negativen Stellungnahmen gegen Objektakteure im Verhältnis zu ihre Position in Umfragen (Facebook).

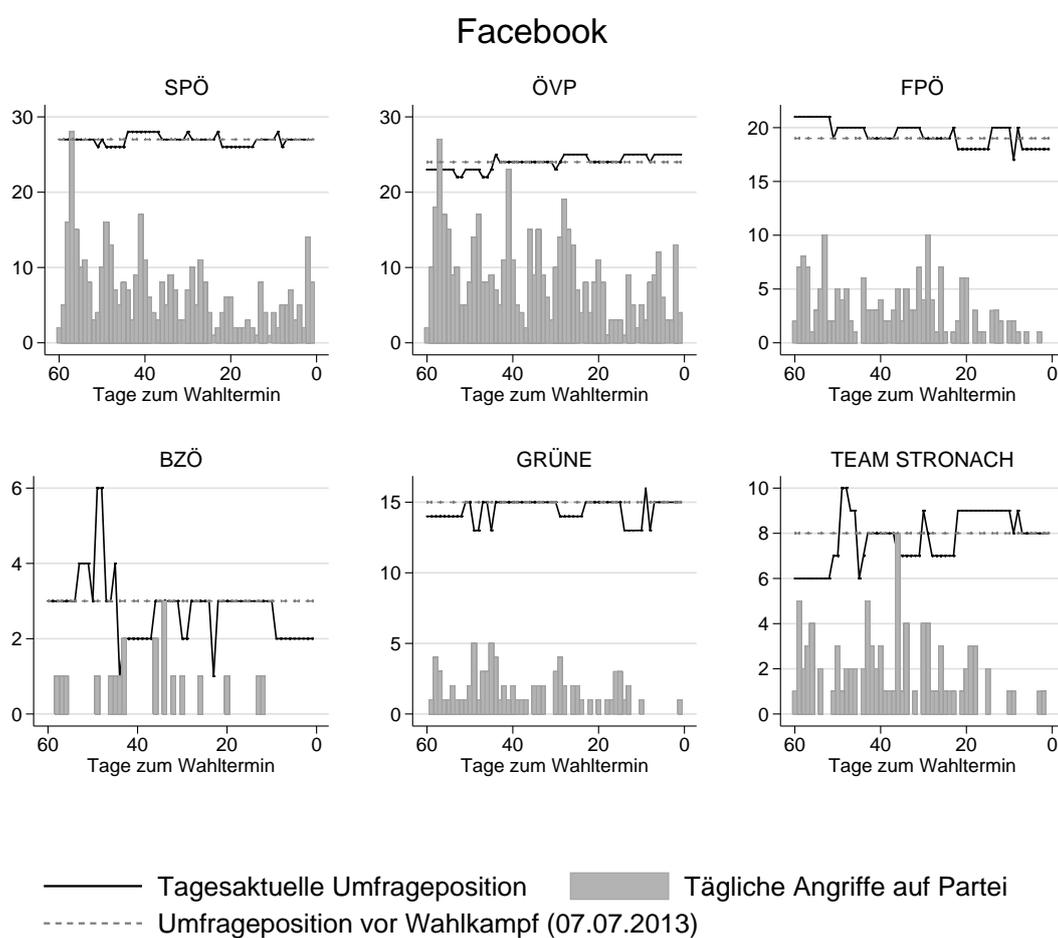
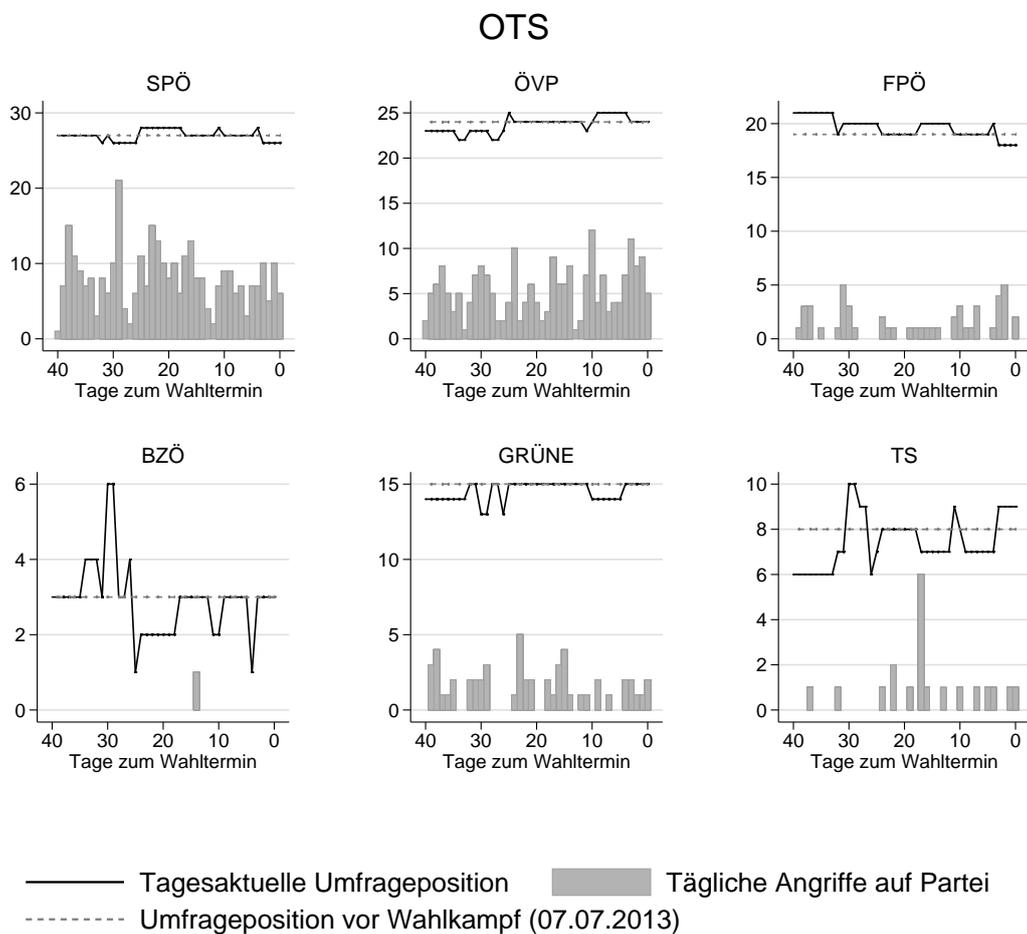


Abbildung 7.6: Summe der negativen Stellungnahmen gegen Objektakteure im Verhältnis zu ihrer Position in Umfragen (Presseaussendungen).



8 Literatur

- Aichholzer, Julian, Sylvia Kritzinger, Marcelo Jenny, Wolfgang C. Müller, Klaus Schönbach und Ramona Vonbun (2014). Die Ausgangslage. In: *Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken*. Kritzinger, Sylvia, Wolfgang C. Müller und Klaus Schönbach (Hrsg.). Wien: Böhlau Verlag, 9–38.
- Alvarez, R. Michael und Jonathan Nagler (1998). When Politics and Models Collide: Estimating Models of Multiparty Elections. *American Journal of Political Science* 42(1), 55–96.
- Anstead, Nick und Andrew Chadwick (2009). Parties, election campaigning, and the Internet. Toward a comparative institutional approach. In: *Routledge Handbook of Internet Politics*. Chadwick, Andrew und Philip N. Howard (Hrsg.). London: Routledge, 56–71.
- Benoit, William L., P.M. Pier und Joseph R. Blaney (1997). “Sustainable development” in visual imagery: A functional approach to televised political spots: Acclaiming, attacking, defending. *Communication Quarterly* 45(1), 1–20.
- Benoit, William L. und Kevin A. Stein (2005). A Functional Analysis of Presidential Direct Mail Advertising. *Communication Studies* 56(3), 203–225.
- Bieber, Christoph (2011). Der Online-Wahlkampf im Superwahljahr 2009. In: *Das Internet im Wahlkampf*. Schweitzer, Eva Johanna und Steffen Albrecht (Hrsg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 69–95.
- Bimber, Bruce A. und Richard Davis (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.
- Bronstein, Jenny (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates’ Facebook pages. *Online Information Review* 37(2), 173–192.
- Budge, Ian und Dennis J. Farlie (1983). *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-three Democracies*. London: Allen & Unwin.

-
- Carey, John M. und Matthew Soberg Shugart (1995). Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas. *Electoral Studies* 14(4), 417–439.
- Carlson, Tom, Göran Djupsund und Kim Strandberg (2014). Taking Risks in Social Media Campaigning: The Early Adoption of Blogging by Candidates. *Scandinavian Political Studies* 37(1), 21–40.
- Carlson, Tom und Kim Strandberg (2008). Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections. *Journal of Information Technology & Politics* 5(2), 159–174.
- Chang, Eric C. C. und Miriam A. Golden (2007). Electoral Systems, District Magnitude and Corruption. *British Journal of Political Science* 37(1), 115–137.
- Curini, Luigi und Paolo Martelli (2010). Ideological proximity and valence competition. Negative campaigning through allegation of corruption in the Italian legislative arena from 1946 to 1994. *Electoral Studies* 29(4), 636–647.
- Dalton, Russell J. und Martin P. Wattenberg (2002). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Damore, David F. (2002). Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. *Political Research Quarterly* 55(3), 669–685.
- (2004). The Dynamics of Issue Ownership in Presidential Campaigns. *Political Research Quarterly* 57(3), 391–397.
- De Nooy, Wouter und Jan Kleinnijenhuis (2013). Polarization in the Media During an Election Campaign: A Dynamic Network Model Predicting Support and Attack Among Political Actors. *Political Communication* 30(1), 117–138.
- De Winter, Lieven und Pierre Baudewyns (2014). Candidate centred campaigning in a party centred context: The case of Belgium. *Electoral Studies* (Online-Vorabveröffentlichung), 1–11.
URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.electstud.2014.04.006>.
- Depauw, Sam und Shane Martin (2009). Legislative party discipline and cohesion in comparative perspective. In: *Intra-Party Politics and Coalition Governments*. Giannetti, Daniela und Kenneth Benoit (Hrsg.). London: Routledge, 103–120.
- Dolezal, Martin (2014). Online campaigning in the 2013 Austrian national election: Determinants of candidates' usage of personal websites, Facebook and Twitter. Unpubliziertes Manuskript.

- Dolezal, Martin, Laurenz Ennser-Jedenastik und Wolfgang C. Müller (2013). When do parties attack their competitors? Negative campaigning in Austria, 2002–2008. Paper prepared for presentation at the ECPR Joint Session of Workshops, March 11-16, 2013.
- Dolezal, Martin, Laurenz Ennser-Jedenastik, Wolfgang C. Müller und Anna Katharina Winkler (2014a). How parties compete for votes: A test of saliency theory. *European Journal of Political Research* 53(1), 57–76.
- Dolezal, Martin, Martin Haselmayer und Marcelo Jenny (2014b). Kandidatinnen und Kandidaten im Wahlkampf. In: *Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken*. Kritzinger, Sylvia, Wolfgang C. Müller und Klaus Schönbach (Hrsg.). Wien: Böhlau Verlag, 87–98.
- Dolezal, Martin, Martin Haselmayer, David Johann, Kathrin Thomas und Laurenz Ennser-Jedenastik (2014c). Kandidatinnen und Kandidaten im Wahlkampf. In: *Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken*. Kritzinger, Sylvia, Wolfgang C. Müller und Klaus Schönbach (Hrsg.). Wien: Böhlau Verlag, 99–111.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Druckman, James N., Martin J. Kifer und Michael Parkin (2009). Campaign Communications in U.S. Congressional Elections. *American Political Science Review* 103(3), 343–366.
- (2010). Timeless Strategy Meets New Medium: Going Negative on Congressional Campaign Web Sites, 2002-2006. *Political Communication* 27(1), 88–103.
- Drummond, Andrew J. (2006). Electoral Volatility and Party Decline in Western Democracies: 1970-1995. *Political Studies* 54(3), 628–647.
- Eder, Nikolaus, Marcelo Jenny und Wolfgang C. Müller (2014). Winning over voters or fighting party comrades? Personalized constituency campaigning in Austria. *Electoral Studies* (Online-Vorabveröffentlichung), 1–13.
URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.electstud.2014.04.008>.
- Edwards, Martin S. und Frank C. Thames (2007). District magnitude, personal votes, and government expenditures. *Electoral Studies* 26(2), 338–345.
- Elmelund-Præstekær, Christian (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System. *Representation* 44(1), 27–39.

-
- (2010). Beyond American negativity: toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review* 2(1), 137–156.
- (2011). Issue ownership as a determinant of negative campaigning. *International Political Science Review* 32(2), 209–221.
- Enli, Gunn Sara und Eli Skogerbø (2013). Personalized Campaigns in Party-Centered Politics. *Information, Communication & Society* 16(5), 757–774.
- Foot, Kristen A. und Steven M. Schneider (2006). *Web Campaigning*. Cambridge: The MIT Press.
- Freedman, Paul und Ken Goldstein (1999). Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. *American Journal of Political Science* 43(4), 1189–1208.
- Fridkin Kahn, Kim und Patrick J. Kenney (1999). *The Spectacle of U.S. Senate Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.
- Fridkin, Kim L. und Patrick J. Kenney (2004). Do Negative Messages Work?: The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates. *American Politics Research* 32(5), 570–605.
- Geer, John G. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Gibson, Rachel K., Michael Margolis, David Resnick und Stephen J. Ward (2003). Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis. *Party Politics* 9(1), 47–75.
- Gibson, Rachel und Andrea Römmele (2001). Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6(4), 31–43.
- Gibson, Rachel und Stephen Ward (2000). An outsider's medium? The European elections and UK party competition on the internet. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties* 10(1), 173–191.
- (2009). Parties In The Digital Age - A Review Article. *Representation* 45(1), 87–100.
- Graham, Todd, Marcel Broersma, Karin Hazelhoff und Guido van 't Haar (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters. *Information, Communication & Society* 16(5), 692–716.

- Green, Jane und Sara B. Hobolt (2008). Owing the issue agenda: Party strategies and vote choices in British elections. *Electoral Studies* 27(3), 460–476.
- Hansen, Kasper M. und Karina Kosiara-Pedersen (2014). Cyber-Campaigning in Denmark: Application and Effects of Candidate Campaigning. *Journal of Information Technology & Politics* 11(2), 206–219.
- Hansen, Kasper M. und Rasmus Tue Pedersen (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System. *Scandinavian Political Studies* 31(4), 408–427.
- Harrington, Joseph E. und Gregory Hess (1996). A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning. *Games and Economic Behavior* 17, 209–229.
- Haynes, Audrey A. und Stacy L. Rhine (1998). Attack Politics in Presidential Nomination Campaigns: An Examination of the Frequency and Determinants of Intermediated Negative Messages Against Opponents. *Political Research Quarterly* 51(3), 691–721.
- Hermans, Liesbeth und Maurice Vergeer (2013). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media & Society* 15(1), 72–92.
- Hilbe, Joseph M. (2011). *Negative Binomial Regression*. Second Edition. New York: Cambridge University Press.
- Jackson, Nigel A. und Darren G. Lilleker (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics* 6(3-4), 232–250.
- Jackson, Robert A. und Thomas M. Carsey (2007). US Senate campaigns, negative advertising, and voter mobilization in the 1998 midterm election. *Electoral Studies* 26(1), 180–195.
- Jackson, Robert A., Jeffery J. Mondak und Robert Huckfeldt (2009). Examining the Possible Corrosive Impact of Negative Advertising on Citizens' Attitudes toward Politics. *Political Research Quarterly* 62(1), 55–69.
- Kalnes, Øyvind (2009). Norwegian Parties and Web 2.0. *Journal of Information Technology & Politics* 6(3-4), 251–266.
- Karlsen, Rune und Eli Skogerbo (2013). Candidate campaigning in parliamentary systems: Individualized vs. localized campaigning. *Party Politics* (Online-Vorabveröffentlichung), 1–12.
URL: <http://dx.doi.org/10.1177/1354068813487103>.

-
- Keefer, Philip und Stuti Khemani (2009). When Do Legislators Pass on Pork? The Role of Political Parties in Determining Legislator Effort. *American Political Science Review* 103(1), 99–112.
- Kleinen-von Königslow, Katharina, Thomas M. Meyer, Ramona Vonbun, Markus Wagner und Anna Katharina Winkler (2014). Die Sachthemen im Wahlkampf. In: *Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken*. Kritzinger, Sylvia, Wolfgang C. Müller und Klaus Schönbach (Hrsg.). Wien: Böhlau Verlag, 39–66.
- Klotz, Robert (1998). Virtual Criticism: Negative Advertising on the Internet in the 1996 Senate Races. *Political Communication* 15(3), 347–365.
- Kluver, Randolph, Nicholas W. Jankowski, Kirsten A. Foot und Steven M. Schneider (Hrsg.). *The Internet and National Elections. A comparative study of web campaigning*. London: Routledge.
- Kritzinger, Sylvia, David Johann, Julian Aichholzer, Konstantin Glinitzer, Christian Glantschnigg, Kathrin Thomas, Markus Wagner und Eva Zeglovits (2014). *AUTNES Rolling-Cross-Section Panel Study 2013*. ZA5857 Datenfile Version 1.0.0. Köln: GESIS Datenarchiv.
- Krupnikov, Yanna (2011). When Does Negativity Demobilize? Tracing the Conditional Effect of Negative Campaigning on Voter Turnout. *American Journal of Political Science* 55(4), 797–813.
- Larsson, Anders O. und Bente Kalsnes (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication* (Online-Vorabveröffentlichung), 1–16.
- Latimer, Christopher P. (2008). Utilizing the Internet as a Campaign Tool: The Relationship Between Incumbency, Political Party Affiliation, Election Outcomes, and the Quality of Campaign Web sites in the United States. *Journal of Information Technology & Politics* 4(3), 81–95.
- Lau, Richard R. und Gerald M. Pomper (2001). Negative Campaigning by US Senate Candidates. *Party Politics* 7(1), 69–87.
- (2004). *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Lau, Richard R. und Ivy Brown Rovner (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science* 12(1), 285–306.

- Lau, Richard R., Lee Sigelman, Caroline Heldman und Paul Babbitt (1999). The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment. *American Political Science Review* 93(4), 851–875.
- Lau, Richard R., Lee Sigelman und Ivy Brown Rovner (2007). The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *The Journal of Politics* 69(4), 1176–1209.
- Lilleker, Darren G. und Nigel A. Jackson (2010). Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. *Policy & Internet* 2(3), 67–96.
- Long, J. Scott (1997). *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Marcinkowski, Frank und Julia Metag (2013). Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? *Publizistik* 58(1), 23–44.
- Margolis, Michael, David Resnick und Joel D. Wolfe (1999). Party Competition on the Internet in the United States and Britain. *The International Journal of Press/Politics* 4(4), 24–47.
- McAllister, Ian (2007). The Personalization of Politics. In: *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Dalton, Russell J. und Hans-Dieter Klingemann (Hrsg.). Oxford: Oxford University Press, 571–588.
- McFadden, Daniel (1974). Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour. In: *Frontiers in econometrics*. Zarembka, Paul (Hrsg.). New York: Academic Press, 105–142.
- Meyer, Thomas M. und Wolfgang C. Müller (2013). The Issue Agenda, Party Competence and Popularity: An Empirical Analysis of Austria 1989-2004. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties* 23(4), 484–500.
- Müller, Wolfgang C., Marcelo Jenny, Barbara Steininger, Martin Dolezal, Wilfried Philipp und Sabine Preisl-Westphal (2001). *Die österreichischen Abgeordneten: Individuelle Präferenzen und politisches Verhalten*. Wien: WUV Universitätsverlag.
- Newell, James L. (2001). Italian Political Parties on the Web. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6(4), 60–87.
- Norris, Pippa (2002). Campaign communications. In: *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*. LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi und Pippa Norris (Hrsg.). Thousand Oaks: SAGE Publications, 127–147.

-
- Petrocik, John R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science* 40(3), 825–850.
- Rahat, Gideon und Tamir Sheafer (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication* 24(1), 65–80.
- Resnick, David (1998). Politics on the Internet: The Normalization of Cyberspace. In: *The Politics of Cyberspace*. Toulouse, Chris und Timothy W. Luke (Hrsg.). London: Routledge, 48–68.
- Ridout, Travis N. und Michael Franz (2008). Evaluating Measures of Campaign Tone. *Political Communication* 25(2), 158–179.
- Ridout, Travis N. und Jenny L. Holland (2010). Candidate Strategies in the Presidential Nomination Campaign. *Presidential Studies Quarterly* 40(4), 611–630.
- Robertson, Scott P., Ravi K. Vatrapsu und Richard Medina (2010). Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election. *Information Polity* 15(1-2), 11–31.
- Russmann, Uta (2012). Going Negative & Going Positive: Political Parties' Communication Strategies in Election Posters, Campaign Advertisement and Press Releases during the 2008 Austrian National Election Campaign. 22nd World Congress of Political Science, 8.-12. Juli 2012, Madrid, Spanien.
URL: http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_14728.pdf.
- Schoen, Harald (2014). Wahlkampfforschung. In: *Handbuch Wahlforschung*. Falter, Jürgen W. und Harald Schoen (Hrsg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 661–728.
- Schweitzer, Eva Johanna (2010). Global Patterns of Virtual Mudslinging? The Use of Attacks on German Party Websites in State, National and European Parliamentary Elections. *German Politics* 19(2), 200–221.
- (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002-9. *European Journal of Communication* 26(4), 310–327.
- Shugart, Matthew Soberg, Melody Ellis Valdini und Kati Suominen (2005). Looking for Locals: Voter Information Demands and Personal Vote-Earning Attributes of Legislators under Proportional Representation. *American Journal of Political Science* 49(2), 437–449.
- Skaperdas, Stergios und Bernard Grofman (1995). Modeling Negative Campaigning. *American Political Science Review* 89(1), 49–61.

- Skovsgaard, Morten und Arjen Van Dalen (2013). Dodging the Gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections. *Information, Communication & Society* 16(5), 737–756.
- Souley, Boubacar und Robert H. Wicks (2005). Tracking the 2004 Presidential Campaign Web Sites: Similarities and Differences. *American Behavioral Scientist* 49(4), 535–547.
- Spierings, Niels und Kristof Jacobs (2013). Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting. *Political Behavior* 36(1), 215–234.
- Strandberg, Kim (2008). Online Electoral Competition in Different Settings: A Comparative Meta-Analysis of the Research on Party Websites and Online Electoral Competition. *Party Politics* 14(2), 223–244.
- Strömbäck, Jesper und Daniela V. Dimitrova (2006). Political and Media Systems Matter: A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 11(4), 131–147.
- Sweetser, Kaye D. und Ruthann Weaver Lariscy (2008). Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication* 2(3), 175–198.
- Theilmann, John und Allen Wilhite (1998). Campaign Tactics and the Decision to Attack. *The Journal of Politics* 60(4), 1050–1062.
- Tkach-Kawasaki, Leslie M. (2003). Politics@Japan: Party Competition on the Internet in Japan. *Party Politics* 9(1), 105–123.
- Ucakar, Karl (1995). Wahlrecht und politische Legitimation: Nationalrats-Wahlordnung 1992. In: *Wählerverhalten und Parteienwettbewerb: Analysen zur Nationalratswahl 1994*. Müller, Wolfgang C., Fritz Plasser und Peter A. Ulram (Hrsg.). Wien: Signum-Verlag.
- Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans und Steven Sams (2011). Is the voter only a tweet away? Micro blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands. *First Monday* 16(8).
URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3540/3026>.
- Vergeer, Maurice, Lisbeth Hermans und Steven Sams (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics* 19(3), 477–501.

-
- Wagner, Markus und Thomas M. Meyer (2014). Which Issues do Parties Emphasise? Salience Strategies and Party Organisation in Multiparty Systems. *West European Politics* (Online-Vorabveröffentlichung), 1–27.
- Walter, Annemarie S. (2012). Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system. *Party Politics* 20(3), 311–323.
- (2014). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies* 62(S1), 42–60.
- Walter, Annemarie S., Wouter van der Brug und Philip van Praag (2014). When the Stakes Are High: Party Competition and Negative Campaigning. *Comparative Political Studies* 47(4), 550–573.
- Walter, Annemarie S. und Rens Vliegthart (2010). Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games? *The International Journal of Press/Politics* 15(4), 441–461.
- Wicks, Robert H. und Boubacar Souley (2003). Going Negative: Candidate Usage of Internet Web Sites during the 2000 Presidential Campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80(1), 128–144.
- Williams, Christine B. und Girish J. "Jeff" Gulati (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society* 15(1), 52–71.
- Zittel, Thomas (2009). Lost in Technology? Political Parties and the Online Campaigns of Constituency Candidates in Germany's Mixed Member Electoral System. *Journal of Information Technology & Politics* 6(3-4), 298–311.
- (2014). Constituency candidates in comparative perspective – How personalized are constituency campaigns, why, and does it matter? *Electoral Studies* (Online-Vorabveröffentlichung), 1–9.
URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.electstud.2014.04.005>.
- Zittel, Thomas und Thomas Gschwend (2008). Individualised Constituency Campaigns in Mixed-Member Electoral Systems: Candidates in the 2005 German Elections. *West European Politics* 31(5), 978–1003.

Abstract (Deutsch)

In dieser Masterarbeit wird der Einsatz von Kritik im Wahlkampf (*Negative Campaigning*) durch Kandidaten zur österreichischen Nationalratswahl 2013 analysiert. Das zentrale Forschungsinteresse liegt in den Auswirkungen, welche der Einsatz neuer sozialer Medien (*Web 2.0*) auf das Kritikverhalten einzelner Kandidaten in Mehrparteiensystemen hat. Unter Verwendung zweier Datensätze, welche mittels Verfahren der quantitativen Inhaltsanalyse erhoben wurden, werden Stellungnahmen aus einem Sample an Kandidaten auf *Facebook* mit jenen in Presseausendungen verglichen. Dadurch sollen zwei übergreifende Forschungsfragen beantwortet: ob sich (a) die Determinanten des Kritikeinsatzes durch Kandidaten zwischen den Medien unterscheiden und ob (b) die Ziele der Kritik nach ähnlich strategischen Mustern ausgewählt werden.

Zu den Forschungsfragen werden aus der Literatur zum politischen Einsatz des Internets und *Negative Campaigning* jeweils drei Hypothesen aufgestellt, welche schließlich an den Daten getestet werden. Hinsichtlich des Einsatzes von Kritik wird zum einen erwartet, dass Kandidaten von Oppositionsparteien negativer sind und sich diese Unterschiede insbesondere im *Web 2.0* ausdrücken (H1). Darüber hinaus wird erwartet, dass Kandidaten, welche in Wahlkreisen antreten, in dem ihre Partei relativ schlechtere Ergebnisse erzielt, negativere Kampagnen führen (H2) und Kandidaten, welche eine Liste anführen, Online-Kritik in geringerem Maße einsetzen als ihre Parteikollegen (H3). Hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage wird erwartet, dass strategische Faktoren die Auswahl der Kritikziele online in geringerem Maße beeinflussen als in traditionellen Medien. Kandidaten sollten demnach in Presseausendungen eher auf vorherige Angriffe eines Mitstreiter mit Gegenangriffen reagieren als im *Web 2.0* (H4) sowie gegnerische Parteien mit günstigen Umfragewerten eher kritisieren (H5). Zuletzt wird die Hypothese aufgestellt, dass in den neuen Medien die Kompetenzbereiche gegnerischer Parteien weniger gezielt angegriffen werden (H6).

Aus der empirischen Analyse ergibt sich, dass Kandidaten von Oppositionsparteien auf *Facebook* signifikant öfter ihre Mitstreiter kritisieren, während dieser

Unterschied in Presseaussendungen weniger eindeutig ist. Ebenso üben im Online-Wahlkampf individuelle Attribute der Kandidaten offenbar stärker Einfluss auf den Einsatz von Kritik. Dies drückt sich damit aus, dass Kandidaten in Wahlkreisen mit relativ schwächeren Ergebnissen ihrer Partei häufiger kritisieren als ihre Parteikollegen. Die Analyse der Kritikziele lässt hingegen keine Unterschiede zwischen den Medien erkennen: Kandidaten erwidern in Presseaussendungen ebenso wenig wie im Web 2.0 vorherige Angriffe oder günstige Umfrageposition eines Gegners mit Kritik. Dagegen greifen sie gegnerische Parteien in beiden Medien eher zu ihren Kompetenzbereichen an.

Abstract (English)

This master thesis examines negative campaigning by candidates for the Austrian National Council during the 2013 election campaign. The main research interest lies in the effects of the usage of new social media platforms (*Web 2.0*) on criticism by individual candidates in a multiparty setting. Using two data sets obtained through quantitative content analyses of candidate messages on *Facebook* and in press releases, I investigate two overarching research questions: Whether (a) the determinants of negativity of individual candidates differ between the two media and whether (b) targets of criticism are chosen less strategically online due to the decentralisation of campaigns.

For each of the two questions, three hypotheses are developed from current literature on the use of online media and criticism in campaigns and subsequently tested with the data. Regarding the determinants of negativity, I hypothesize that candidates of opposition parties are more negative than those of government parties and that this divide is more pronounced in online campaigns (H1). I further expect candidates that run in electoral districts with weaker support for their party to rely more heavily on online criticism during the campaign (H2) and top candidates to be less negative due to the risk of backlash effects (H3). Regarding the second research question, it is expected that strategic variables are less of an influence in the attack calculus on the internet compared to traditional media. Specifically, I expect the reciprocity of attacks to be lower on Facebook, meaning that candidates are not as likely to respond to criticism against their own party with counter-attacks on the original sender (H4). It is further argued that candidates online are less likely to respond to favourable poll standings of their opponents with increased criticism (H5), as well as to attack parties with reference to an opponents' area of policy expertise (H6).

The empirical analysis of the data suggests that opposition candidates are significantly more active in criticizing competitors on Facebook, whereas these differences are less pronounced in press releases. Individual characteristics of candidates are

somewhat stronger determinants for the extent of negativity than in traditional messages, with candidates in “weaker” districts being more negative than their colleagues. On the other hand, there is no support for the expectation that candidates criticize less strategically online than in traditional media. The analysis of the targets of criticism shows that Austrian candidates barely react to short-term strategic information in either communication channel: the probability of an attack does not increase with previous attacks nor improved positions in the polls. While candidates do attack parties on their areas of competence in press releases, this behavior also translates to Facebook.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Daniel Strobl, BA
E-Mail: daniel.strobl@univie.ac.at

Ausbildung

1999–2007 AHS Gymnasium
2007–2008 Zivildienst
2008–2012 Bachelorstudium Politikwissenschaft, Universität Wien
seit 10/2012 Masterstudium Politikwissenschaft, Universität Wien

Berufserfahrung

04/2010–07/2014 Wissenschaftliche Hilfskraft für die österreichische Wahlstudie
AUTNES (Supply Side)
seit 08/2014 Projektmitarbeiter am Institut für Staatswissenschaft (Universität Wien)

Fremdsprachen

Deutsch (Muttersprache)
Englisch (sehr gut)
Spanisch (Grundkenntnisse)
Französisch (Grundkenntnisse)
Latein (Grundkenntnisse)

Computerkenntnisse

Stata
SPSS
Microsoft Office Paket
L^AT_EX

18. September 2014