



universität
wien

Diplomarbeit

Politische Kommunikation der österreichischen
Parteien auf Web 2.0

Verfasser

Barna Bokor

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, März 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 300

Studienrichtung lt. Studienblatt: Politikwissenschaften

Betreuer: o. Univ.-Prof. Dr. Peter Gerlich

Abstract of the Thesis Political Communication of the Austrian Parties on Web 2.0

By Barna Bokor

University of Vienna. 2011

Vienna, Austria.

The thesis acknowledges the rise of social networks in the Internet, which are already being used as a Marketing tool. The aim of the paper is to discover and analyse the possibilities of web 2.0 for political parties in Austria.

The First part of the Paper analyses the Communication Channels of Politics in Austria. Using the theory of deliberative Democracy I point out some structural drawbacks of established channels in the political communication. Reducing the Theory to its core, I test the communication on Facebook.com from a deliberative point of view. The empirical test is based on the pages of the Austrian political parties on Facebook.

I attend to give an overview on the possibilities offered by web 2.0 for politics. How voter-involvement could be easily aggregated for political support, how Politicians could gather more support for the issues they promote, and how the citizens can form action coalitions... The empirical part is a map of the status-quo in Austria, also including some suggestions and a precautionary forecast regarding the use of web 2.0 in Politics.

Inhalt

<u>1. EINLEITUNG.</u>	- 7 -
<u>2. Strukturiertes politisches Desinteresse in Österreich.</u>	- 10 -
<u>2.1. Wahlen und Wahlbeteiligung.</u>	- 10 -
<u>2.2. Die österreichischen Spezifika des demokratischen Systems</u>	- 14 -
<u>2.2.1. Parteiendemokratie im Verbändestaat.</u>	- 16 -
<u>2.2.2. Das Wahlrecht in Österreich.</u>	- 18 -
<u>2.2.3. Offline-Instrumente zur Volksbeteiligung in Österreich. Volksbegehren.</u>	- 20 -
<u>3. Die Rolle politischer Kommunikation in Demokratien.</u>	- 22 -
<u>3.1. Definitionen, Begrifflichkeiten.</u>	- 22 -
<u>3.2. Die Ansätze der Forschung politischer Kommunikation.</u>	- 23 -
<u>3.3. Exkurs: Social Voter.</u>	- 25 -
<u>3.4. Politische Kommunikation. Eine hinkende Dreiecksbeziehung.</u>	- 26 -
<u>4. Deliberative Demokratie. Eine Einbeziehung der BürgerIn im Kommunikationsprozess.</u>	- 30 -
<u>4.1. Deliberation und der social voter Ansatz.</u>	- 32 -
<u>4.2. Kritik, Umsetzung.</u>	- 32 -
<u>4.3. Die Voraussetzungen deliberativer Diskurse.</u>	- 33 -
<u>4.4. Grundsätze der empirischen Untersuchung. Herangehensweise.</u>	- 35 -
<u>4.5. Exkurs: Tageszeitungen online.</u>	- 44 -
<u>5. FACEBOOK</u>	- 46 -
<u>5.1. Facebook-Nutzung in Österreich.</u>	- 48 -
<u>5.2. SOCIAL WEB</u>	- 49 -
<u>5.3. Politik auf Facebook.</u>	- 54 -
<u>5.4. Exkurs. Die Obama E-ruption auf Facebook & Co.</u>	- 57 -
<u>6. ÖSTERREICHS PARTEIEN AUF FACEBOOK AUS EINEM DELIBERATIVEN BLICKWINKEL.</u>	- 60 -

<u>6.1.</u> DIE GRÜNEN.....	- 60 -
<u>6.2.</u> Die SPÖ	- 65 -
<u>6.3.</u> DIE ÖVP	- 69 -
<u>6.4.</u> DAS BZÖ.	- 71 -
<u>6.5.</u> HC STRACHE	- 72 -
<u>7.</u> SCHLUSSFOLGERUNG.....	- 74 -
<u>8.</u> AUSBLICK.	- 77 -

Einleitung.

Es vergeht kaum ein Tag, an dem Facebook nicht in den Medien thematisiert wird. Neue Sicherheitslücken im weltweit größten sozialen Netzwerk, der laufende Wandel von zwischenmenschlichen Beziehungen, neu entstehende Umgangsformen durch das Social Web, aber auch gesellschaftspolitische Protestbewegungen, die online organisiert werden, interessieren JournalistInnen und die Politik. Reaktionen auf aktuelle Themen - seien sie politischer Natur oder nicht – werden zunehmend problematisiert und medial aufbereitet. Die mediale Salienz des Themas Facebook hat mit der Expansion der Mitgliederzahl zu tun. Facebook hat derzeit 2.300.000 Mitglieder in Österreich, weltweit sind es um die 500 Millionen User, Tendenz weiterhin steigend.

(<http://socialmediaradar.at/facebook.php>, 8.2.2011)

Die Relevanz dieses Netzwerkes für politische Kommunikation wurde in Verbindung mit dem Wahlkampf von Barrack Obama 2008 besonders bekannt. Bei der Bundestagswahl 2009 in Deutschland sowie bei der Bundespräsidentenwahl 2010 in Österreich wurde „Facebook“ nur marginal thematisiert. Jedoch sind alle österreichischen Parteien - bis auf die FPÖ – auf Facebook präsent. Über mehr Aufmerksamkeit dürfen sich Online-Protestbewegungen auf Facebook ((sog. Action coalitions (vgl. Burns 2008)) freuen. Die Besetzung des Audimax und der „Lichtertanz gegen Rosenkranz“ sind nur zwei solcher, die in Österreich auf Facebook organisiert wurden. Es gibt auch weltweit zahlreiche andere Bewegungen, sogar Revolutionen, die auf Facebook organisiert wurden.¹ Mögen Aktivitäten auf Facebook in Österreich keine Revolution bringen, wie beispielsweise in Ägypten 2011, so ist nicht abzustreiten, dass dieses Netzwerk sicherlich Raum für politische Diskurse bietet.

Ziel dieser Arbeit ist es, den Prozess der politischen Kommunikation in Österreich aus einem deliberativ-demokratischen Blickwinkel zu analysieren. Die Argumentation berücksichtigt erst die Erhebung eines Status-quo der Bürgerbeteiligung in Österreich. Das politische System, das Wahlrecht, Strukturen

¹ Die Meinungen darüber ob Facebook für die Revolution in Ägypten 2011 gegen Mubarak ausschlaggebend war oder nicht gehen auseinander. Unumstritten ist allerdings dass der Plattform *neben(!)* anderen Kommunikationskanälen die Organisation der Protestbewegung erleichtert hat. Siehe dazu: Hofmann 2011.

der Interessensartikulation sind zu einem Konvolut geworden, das das sinkende politische Interesse als Konsequenz hervorruft. Ein äußerst stabiles politisches System, sowie eine hoch konzentrierte Medienlandschaft in Österreich bedingen eine sogenannte Politikverdrossenheit der BürgerInnen. Diese manifestiert sich auch in der sinkenden Wahlbeteiligung auf allen Ebenen.

Obwohl die Theorie der deliberativen Demokratie im Hinblick auf ihre praktische Umsetzung öfter kritisiert worden ist, möchte ich diesen Ansatz verwenden, um auf eine Lücke in der politischen Kommunikation in Österreich aufmerksam zu machen. Dieser Ansatz geht im Hinblick auf Kommunikationsprozesse und Legitimität politischer Entscheidungen tief auf die Rolle der BürgerIn ein. Damit identifiziert der deliberative Ansatz eine Forschungslücke. Legitimität von Macht sollte demnach durch diskursive Mitbestimmung begründet sein. Deliberative Demokratie nimmt Rücksicht auf die Kommunikationsmöglichkeiten der BürgerInnen im politischen Prozess. Im Gegensatz zur politischen Kommunikationsforschung, die hauptsächlich die Status-quo-Verhältnisse beschreibt und untersucht, stellt der deliberative Ansatz hohe Sollensanforderungen an die Strukturen und Diskurse politischer Natur.

Ohne die Ausprägungen der Demokratie in Österreich in Frage stellen zu wollen, möchte ich durch diese Arbeit neue Chancen und Möglichkeiten für politische Kommunikation in den erwähnten sozialen Netzwerken aufzeigen. Social Media Plattformen wie „Facebook“ werden nie die politische Kommunikation in klassischen Medien wie Fernsehen, Radio oder Printmedien ablösen, sie bieten aber einen entscheidenden Zusatz und ermöglichen jenen gesellschaftlichen Gruppierungen, die bislang nur als RezipientIn und Publikum betrachtet worden sind, nun selbst zu ProduzentInnen zu werden. Dies bedeutet, dass die BürgerInnen selbst Inhalte erstellen und verändern können, und sie sich zu Themen auf virtueller Ebene austauschen können. Durch die Präsenz politischer Parteien und der politischen Elite auf „Facebook“ ist die Möglichkeit des direkten Austausches zwischen BürgerIn und politischen VertreterInnen eröffnet worden. Wieweit die Politik und die BürgerIn von diesen Möglichkeiten Gebrauch machen, wird in einer empirischen Untersuchung im Rahmen der Arbeit genauer erörtert. Ebenso wie die Frage, ob „Facebook“ für deliberative Prozesse in der

österreichischen Demokratie geeignet ist, und inwieweit diese Prozesse im Moment dort vorherrschen und zweckmäßig sind.

Strukturiertes politisches Desinteresse in Österreich.

In diesem Kapitel wird das steigende Desinteresse an Politik in Österreich dargestellt, auf welchen Ebenen ein solches vorhanden ist und welche Bedingungen ein solches hervorruft. Dafür werde ich zuerst die Wahlbeteiligung und den Anzahl der NichtwählerInnen im zeitlichen Verlauf darstellen. Die zeitliche Entwicklung weist den Anstieg der NichtwählerInnen im Laufe der Zeit eindeutig nach.

Der nächste Abschnitt stellt die Hintergründe dieser Entwicklung dar. Die Ausprägungen des demokratischen Systems, Strukturen der Interessensvertretung und Interessensartikulation ebenso wie die Elemente der direkten Demokratie können dieses Desinteresse hervorrufen.

Dieses Kapitel soll die Grundlage für die Notwendigkeit der Kommunikation veranschaulichen. Demokratische Strukturen bedingen ein politisches System, eine gewisse Kultur der Kommunikation und der Interessenaggregation. Demokratische Strukturen sind einer zeitlichen Entwicklung unterworfen. Mögen gegebene Strukturen sehr praktikabel sein und die bestmögliche Lösung darstellen, haben sie dennoch mit bestimmten gesellschaftspolitischen Veränderungen zu kämpfen.

Wahlen und Wahlbeteiligung.

Ob Bundespräsidentenwahl, Nationalratswahl, Gemeinderatswahl oder gar die Europawahlen, laufend liest man Schlagzeilen wie „sinkende Wahlbeteiligung“, „Wahlbeteiligung am historischen Tiefstand“, „Wahlbeteiligung auf Rekordtief“, usw. (Vgl. ex. DerStandard.at am 25.4.2010; 29.9.2009; 26.4.2010; 29.9.2008). Dies sind Schlagzeilen zu einem Rückgang der Wahlbeteiligung, der sich statistisch entsprechend belegen lässt. So sinkt die Wahlbeteiligung in Österreich kontinuierlich seit 1949. Im folgenden Teil möchte ich diese Entwicklung in Zahlen verdeutlichen.

Tabelle 1. Die Zahl der NichtwählerInnen bei den Nationalratswahlen in der zweiten Republik.

Wahljahr	Nichtwähler
1949	3,2%
1953	4,2 %
1956	4.0%
1959	5,8%
1962	6.2%
1966	6,2%
1970	8,2%
1971	7,6%
1975	7,1%
1979	7,8%
1983	7,4%
1986	9,5%
1990	13,9%
1994	18,1%
1995	14,0%
1999	19,6%
2002	15,7%
2006	22,51%
2008	21,19%

Abb. 1

Quelle: Plasser/Ullrich 2006: 553 in Dachs et. al Politik in Österreich.

2006, 2002 eigene Berechnung, Quelle: Nationalratswahl 2006/ 2008. Endgültiges Gesamtergebnis. Bundesministerium für Inneres. www.bmi.gv.at

Die Daten stellen den Anstieg der NichtwählerInnen in Österreich im zeitlichen Verlauf dar. Wie – mit kleinen Ausnahmen – zu erkennen ist, sind immer weniger ÖsterreicherInnen interessiert, am Wahlsonntag die Zusammensetzung des Nationalrates zu bestimmen. Die zeitliche Entwicklung zeigt einen eindeutigen Interessensverlust. Der Nationalrat ist jene Kammer des Parlaments, die durch direkte Volkswahl gewählt wird. (Vgl. Müller 2006: 106) Die Bundesregierung entspricht jener Partei bzw. jenen Parteien mit den meisten Sitzen im Nationalrat (Vgl. Müller 2006: 105; Schefbeck 2006; Gehler 2006; Pelinka/Rosenberger 2004)

Die Bundespräsidentenwahl und die Europawahl begeistern am wenigsten die WählerInnen in Österreich, dazu einen Stimmzettel abzugeben. Siehe die folgende Tabelle:

Tabelle 2. Wahlbeteiligung bei der Bundespräsidentenwahl in Österreich.

Wahljahr	Wahlbeteiligung
1951*	96,8%
1957	97,2%
1963	95,6%
1965	96 %
1971	95,3%
1974	94,1%
1980	91,6%
1986*	89,5%
1992*	84,4%
1998	74,40%
2004	71,60%
2010	53,57%

*in den Jahren wurde die Wahlbeteiligung beim ersten Wahlgang berücksichtigt.

Quelle: <http://www.bmi.gv.at/wahlen>

Die Wahlbeteiligung, insbesondere im Jahr 2010, ist erkennbar gesunken. Trotz weitgehender Kompetenzen des Bundespräsidenten für die Innenpolitik scheinen die ÖsterreicherInnen ein zeitlich steigendes Desinteresse daran bekunden zu wollen, wer dieses Amt innehat. Die zeitliche Entwicklung zeigt, dass die Wahlbeteiligung seit den 1980er Jahren starke Einbußen verzeichnet.

Bei den Wiener Gemeinderatswahlen 2010 lag die Wahlbeteiligung bei 67,6 %. Demnach wären so gesehen die „NichtwählerInnen“ die zweitstärkste politische Gruppierung in Wien. (www.bmi.gv.at/Wahlen)

Nachdem die Verfassung keine Verpflichtung zur Teilnahme an Wahlen in Österreich vorsieht, ist die Entwicklung der Wahlbeteiligung eine Tatsache, die man nicht so leicht verändern kann. Doch diese Entwicklung stellt zwingend die Frage nach der Legitimität und Repräsentativität der Wahlergebnisse.

Die Sitze im Gemeinderat oder Nationalrat werden nach den abgegebenen Stimmen verteilt. Selbstverständlich kann ein bestmöglich repräsentatives Ergebnis theoretisch nur dann möglich sein, wenn 100 Prozent der BürgerInnen ihre Präferenzen an der Wahlurne kundtun. Dies mag aber ein unrealistischer Idealfall sein.

Wenn aber beispielsweise nur 60 Prozent der BürgerInnen zur Wahlurne gehen, so treffen die gewählten Gremien dennoch Entscheidungen für alle BürgerInnen.

Eine *repräsentative Demokratie* – wie sie in Österreich vorherrscht – regelt die Legitimation politischer Prozesse durch Partizipation der BürgerInnen in zeitlich regelmäßigen Abständen (siehe Kapitel 2.2). Diejenigen, die durch politische Entscheidungen betroffen sind, sollten auch in den Gremien, die diese Entscheidungen treffen, vertreten sein. „Nur bei Wahlen und Volksabstimmungen regiert das Volk“ (Müller: 2006: 105 in Dachs et. al 2006).

Die sinkende Wahlbeteiligung zeigt also, dass das Interesse der ÖsterreicherInnen mitzuregieren, abnimmt. Gleichzeitig bedeutet die Entwicklung auch einen gewissen Legitimitätsverlust von politisch wählbaren Gremien. Unbeantwortet bleibt die Frage, ab wann man politischen Entscheidungsorganen die Legitimität aberkennen soll. So sollte bedacht werden, ob eine Wahlbeteiligung von 70 Prozent noch repräsentativ für die Sitzverteilung im Nationalrat ist. Diese

Thematik könnte anhand bestimmter, festgelegter Zahlen eindeutig definiert werden. Schlussendlich lässt sich eine Tatsache nicht von der Hand weisen: Immer weniger BürgerInnen bestimmen aktiv jene Entscheidungen mit, von denen letztlich alle betroffen sind.

Paradoxerweise geht die sinkende Wahlbeteiligung mit einem gestiegenen politischen Selbstbewusstsein einher. Seit den 1980ern fühlen sich die BürgerInnen zunehmend qualifiziert zur politischen Mitsprache (Ulram 2006:514 in Dachs 2006).

„Diesem Mehr an subjektiver politischer Kompetenzzuschreibung steht jedoch ein hohes Ausmaß an perzipierter Nicht-Responsivität der politischen Institutionen bzw. des politischen Personals gegenüber.“

(ebd.)

Wenn man diese Entwicklung in der Analyse politischer Kommunikationsstrukturen mit einbezieht, bedeutet dies für den Status-quo, dass sich die Kluft zwischen Regierenden und Regierten zunehmend weiter vergrößert. Die Schere geht besonders auseinander, wenn zusätzlich zu schwachen Einbindungsstrukturen² die vorhandenen Einbindungsstrukturen ihre Bedeutung verlieren.

Die österreichischen Spezifika des demokratischen Systems

Gründe für eine sinkende Wahlbeteiligung ist mitunter das demokratische System in Österreich. Im folgenden Abschnitt möchte ich einige Ausprägungen der für Österreich relevanten demokratischen Begriffe darstellen. Dazu gehören Merkmale der Repräsentativität und Instrumente direkter Demokratie, sowie die Aspekte politischer Kultur die die Öffentlichkeit beeinflussen. Das Wahlrecht, sowie die besondere Rolle politischer Parteien werden ebenso als Denkhilfe erörtert

² Dazu weiter unten.

Repräsentative Demokratie.

Österreich ist eine repräsentative parlamentarische Demokratie, die von einem Mehrparteiensystem gekennzeichnet ist. Wählerstimmen sind die Grundlage der Wahlen, mehrere Parteien konkurrieren um die Sitze im Parlament. Die Wirtschaftsordnung baut auf dem freien Eigentum über die Produktionsmittel und auf einem freien Markt. (Pelinka/Rosenberger: 2009, S 53; Stiefel 2006 in Dachs et. al. 2006)

Das Parlament ist das Zentrum der Demokratie. Es ist durch das Übergewicht des Nationalrates im Zweikammersystem gekennzeichnet. Der Bundespräsident hat freie Hand in der Ernennung der Regierung. Aufgrund eines möglichen Misstrauensvotums entspricht die Bundesregierung der Mehrheit im Nationalrat. Dies bedeutet eine Gewaltenfusion zwischen Regierung und Parlament. Die Rolle der Opposition als Kontrollinstanz ist damit stark eingeschränkt. (Scheffbeck 2006; Müller 2006 in Dachs et.al. 2006)

Formal ist die Bundesregierung das Vollziehungsorgan. Realpolitisch ist die Bundesregierung massiv an der Gesetzgebung beteiligt. Die überwiegende Mehrheit der Gesetzesentwürfe wird als Regierungsvorlage im Parlament vorgelegt. (Pelinka/Rosenberger 2009, Müller 2006 in Dachs et. al. 2006) Dazu kommt, dass die Vorfeldorganisationen, z.B. Verbände und Sozialpartner im vorparlamentarischen Raum angehört werden (Talos 2006 in Dachs et. al. 2006). Die Opposition ist gleichzeitig auch die Minderheit und verfügt daher nur über schwache Kontrollinstrumente.

Die zweite Republik brachte den Begriff einer *österreichischen Nation* mit sich. Die Unabhängigkeitserklärung wurde ausdrücklich von drei politischen Parteien unterzeichnet. Die SPÖ, ÖVP und KPÖ stellten gleichzeitig die erste Regierung. Zusammen mit der FPÖ waren sie die Hauptakteure auf der politischen Bühne bis in die 1980er Jahre. Die zweite Republik baut auf das Wirken und dem Konsens politischer Parteien. Die Parteien haben eine zentrale Rolle in der Besetzung politischer Positionen gespielt. Die Eliten der Parteidemokratie wurden entsprechend ausgewählt. Darüber hinaus haben die Parteien Personal für

Schulen, Banken, Industrie und für das Verfassungsgerichtshof rekrutiert. (vgl. Pelinka/Rosenberger 2009: S 61)

Parteiendemokratie im Verbändestaat.

Die besonders starke Parteienstaatlichkeit in Österreich bedeutete eine gewisse Stabilität für das politische System. Die österreichische Gesellschaft war seit Anbeginn der zweiten Republik in *Lagern* organisiert, die eine starre politische Sozialisation sicherte und sich zur Selbstverständlichkeit entwickelt hatte. Vor allem die SPÖ und ÖVP waren durch eigene *Vorfeldorganisationen* gekennzeichnet. Diese sind bis heute nach Berufsgruppen und Wirtschaftszweigen organisiert. Die Folge dieser Strukturen war ein stabiles Wahlverhalten.

Interessensvertretungen versuchen bis heute, die Interessen ihrer Klientele im politischen Prozess geltend zu machen. Sie sind nach bestimmten Sektoren geordnet und haben eine Vielzahl von Mitgliedern. In Österreich sind Interessensvertretungen durch einen hohen Verflechtungsgrad zwischen politischen Parteien und Verbänden sowie durch eine Pflichtmitgliedschaft in den Verbänden gekennzeichnet. Der Sammelbegriff für diese Organisationsstrukturen wird als *Sozialpartnerschaft* bezeichnet. (Talos 2006: 425ff. in Dachs et. al. 2006)

„Gemeint ist damit ein spezifisches Muster der Interessensvermittlung und Interessenspolitik, das von den großen Dachverbänden der Arbeitgeber- und Arbeitnehmerorganisationen sowie der Regierung getragen wird“

(ebd.)

Die Anzahl der Verbände ist begrenzt, deswegen haben sie ein Repräsentationsmonopol in ihrem Tätigkeitsbereich. Die Mitgliedschaft ist gesetzlich vorgeschrieben und geht Hand in Hand mit der Berufswahl.

Hauptakteure der Sozialpartnerschaft sind die *Kammern* - die Wirtschaftskammer Österreich (WKO), die Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte (AK) und die Landwirtschaftskammer Österreich (LK). Dazu fügen sich der Österreichische

Gewerkschaftsbund (ÖGB) und die Vereinigung österreichischer Industrieller (VÖI). Die Wirtschaftskammer Österreich ist der Dachverband für die selbstständig Erwerbstätigen und in Sektionen für Handel, Gewerbe, Verkehr, Geld-Kreditwesen und Industrie unterteilt. In der Landwirtschaftskammer sind alle selbstständigen LandwirtInnen vertreten.

„Die Sozialpartnerschaft ermöglichte innenpolitische Kontinuität, aber auch Kalkulierbarkeit Österreichs ...“ (Gehler 2006: 37) Und so ist dieses System der Interessensbündelung von einem politischen Grundkonsens getragen. Die Monopolrolle der großen Dachverbände bedeutet eine Monopolstellung, die durch Pflichtmitgliedschaft abgesichert ist, bei gleichzeitiger Zusicherung eines Einflusses auf politische Willensbildungsprozesse. (Vgl. Talos 2006: 430) Der hohe Konzentrationsgrad der Interessensvermittlung im politischen Prozess ist durch den Organisationsgrad gegeben. Zusätzlich spricht Talos von „vertikalen Netzwerken“ insoweit, als dass Dachverbände zu politischen Parteien in einem Naheverhältnis stehen. Führende Funktionen in Verbänden und politischen Parteien werden oft in Personalunion wahrgenommen. (ebd.)

In den 1980er Jahre nahmen die Parteibindungen immer mehr ab. Die Wirtschaft wurde zunehmend privatisiert. Infolgedessen nahmen auch Wohlfahrtsstaatliche Strukturen und protektionistische Maßnahmen ab. Man spricht von einer *Erosion des Parteiensystems*. Heute sind die *Lager* teilweise zerfallen, gleichzeitig haben die Parteien einige *StammwählerInnen* verloren. Die Mitgliedschaft in politischen Parteien nimmt seit den 1980er ab, und die WählerInnen wechseln öfter. (Vgl. Müller 2006)

Die Rolle der politischen Parteien hat sich durch diese Entwicklungen etwas verändert. Insbesondere die Dominanz der SPÖ und ÖVP hat sich relativiert. Aber auch wirtschaftliche Faktoren wie ein geringeres Wirtschaftswachstum sowie die Differenzierung der Arbeitsverhältnisse spielen eine maßgebliche Rolle für diese Veränderungen.

Insbesondere der EU-Beitritt Österreichs 1995 hat die verbändestaatliche Interessensaggregation stark geschwächt. Durch zunehmende Wählerfluktuation und abnehmende Parteibindungen haben FPÖ und die Grünen seit Anfang der 1990er Jahre an WählerInnen gewonnen. Die Stellung der SPÖ und ÖVP ist

teilweise immer noch durch ihre Vorfeldorganisationen und weitreichende Einflussphären gesichert.³

Das Wahlrecht in Österreich.

Demokratien können in Konkurrenzsysteme oder Konsenssysteme eingeteilt werden. Die Einteilung ist durch das Wahlrecht bedingt. Das Verhältniswahlrecht bedingt, dass zunehmend Koalitionsregierungen aus einem Mehrparteiensystem entstehen und die parlamentarische Arbeit daher konsensorientiert ist. Konkurrenzsysteme sind das Endergebnis von Mehrheitswahlen. Sie münden in ein Zweiparteiensystem, wobei eine Partei alleine regiert (vgl. Filzmaier 2007: S 120).

In Österreich ist die Konsensorientierung ein wesentlicher Teil der politischen Kultur. Wie schon vorangehend dargestellt, war es nach dem Jahr 1945 ein Anliegen, einen möglichst breiten Konsens für die Republik zu finden. Die anteilige Vertretung mehrerer gesellschaftlicher Gruppen war durch das Verhältniswahlrecht gesichert. Diesen Ansätzen entsprechend sind die österreichischen Bundesländer bis heute noch teilweise von einem Proporzsystem geprägt, das bedeutet, dass Parteien mit einem bestimmten Stimmenanteil im Landtag vertreten sein müssen.⁴

Das vorherrschende Wahlrecht und die bestrebte Konsensorientierung entsprechen noch immer dem früheren, historisch bedingten *Lagerdenken*. (Vgl. Filzmaier 2007: S 120; Pelinka / Rosenberger 2003: S 69) Das Ergebnis ist eine grundsätzlich breite Zustimmung für politische Entscheidungen. Aufgrund abnehmender Parteiloyalitäten und der steigenden Wählerfluktuation bereitet ein System, das auf das frühere Lagerdenken basiert, zunehmend Probleme.

Konkurrenz- und Konsenssysteme haben jeweils ihre Vor- und Nachteile. Das Konsenssystem sollte eine faire Repräsentation im Gesetzgebungsprozess ermöglichen. Die Parteien sind auf die Zustimmung der Koalitionspartner angewiesen und müssen einander in einer Zusammenarbeit laufend überzeugen.

³ Zur Einfluss auf die Medien in Österreich siehe Kapitel 6.

⁴ Vgl. Art.81a Abs.3 lit. A B-VG

Die Schwierigkeit dieses Entscheidungsfindungsmechanismus‘ beginnt allerdings schon mit den Koalitionsverhandlungen. Die Parteien sind zu Kompromissen gezwungen. (Vgl. Müller 2006: 126) Dieser Kompromisszwang bleibt in der gesamten Regierungsperiode aufrecht. Demzufolge kann aber keine Partei ihr Wahlprogramm vollständig durchsetzen und so dem Wählerwillen und der Überzeugung der BürgerInnen, die bei der Stimmabgabe vorgeherrscht hat, vollständig entsprechen.

So ist das politische System durch ein Spannungsfeld gekennzeichnet, das zwar einerseits eine gewisse politische Stabilität sichert, aber gleichzeitig zu einer vorhersehbaren Unzufriedenheit und Politikverdrossenheit unter den Wahlberechtigten führt (Martin/Vanberg 2008; Filzmaier 2007: S 121;).

Die prominente Rolle politischer Parteien und Verbänden in der Entstehung demokratischer Strukturen der zweiten Republik sowie in regulären Entscheidungsfindungsprozessen macht deren Einfluss nachvollziehbar. Gerlich und Pfefferle führen die „Doppelbödigkeit“ der politischen Kultur Österreichs auf die verhältnismäßig kurze demokratische Geschichte Österreichs zurück (Gerlich/Pfefferle 2006: 507 in Dachs et. al. 2006). Damit ist die einerseits realitätstreue, ernsthafte Konfliktaustragung der Politik, andererseits die Generierung von Pseudokonflikten, die von anderen Themen ablenken sollten, gemeint. Demnach sind Politik und ihre Entscheidungsprozesse von Konsens (Vgl. ebd.) gekennzeichnet, der in den Medien als Konflikt inszeniert wird. Andererseits wurden Scheinkonflikte in den Medien inszeniert, die keine dramatische Rolle für die Politik gespielt haben. Es ist davon auszugehen, dass gewisse Konflikte nur latent ausgetragen wurden, und die Lösung nicht in der Öffentlichkeit ausgehandelt wird. Diese Zweigleisigkeit der öffentlichen Auftritte der Politik mündet in Darstellungsmuster politischer Prozesse, die nicht der Realität entsprechen. Gleichzeitig macht diese Beschreibung die Auswirkungen politischer Akteure auf politische Berichterstattung klar.

Offline-Instrumente zur Volksbeteiligung in Österreich.

Wahlen sind nicht das einzige Instrument, die eine Beteiligung der BürgerInnen ermöglichen. De iure gibt es direktdemokratische Instrumente in der Verfassung, die die Einbeziehung der BürgerIn im politischen Prozess sichern. Im Folgenden werde ich diese Instrumente skizzieren, deren Voraussetzungen und ihre faktische Anwendung.

Volksbegehren.

Ein Volksbegehren ist eines der direktdemokratischen Instrumente Österreichs. Das Volksbegehren ist im Volksbegehrengesetz 1973 geregelt und kann mit einem Antrag auf Einleitung eines Volksbegehrens beim Bundesministerium für Inneres in Gang gesetzt werden. Den Antrag kann jede Einzelperson einbringen und bedarf einiger Formalitäten sowie eines Druckkostenbeitrags in der Höhe von EUR 2.475,00. Ein Volksbegehren wird zu einem bestimmten Anliegen gestartet, mit dem Ziel, dieses im Nationalrat zu behandeln. Für die Einreichung im Nationalrat gilt eine Regelung von 100.000 geleisteten Unterschriften für das Begehren. Unterschriftsberechtigt sind alle BürgerInnen mit einem Hauptwohnsitz in Österreich, die das 16. Lebensjahr vollendet haben.

In der zweiten Republik wurden bis dato 34 Volksbegehren durchgeführt (siehe: www.bmi.gv.at). Im Jahr 2002 wurden drei Volksbegehren durchgeführt, durchschnittlich warten jährlich ein bis zwei Volksbegehren auf ihre Unterzeichnung. Oft werden sie von politischen Parteien bzw. Abgeordneten eingeleitet. Dies ist nur allzu verständlich, bedeutet das Erreichen von 100.000 Unterschriften eine schwer überwindbare Hürde für eine einzelne BürgerIn, ebenso wie der auszulegende Druckkostenbeitrag.

Die Zahl von 34 Volksbegehren in 51 Jahren der zweiten Republik deutet darauf hin, dass dies kein häufig verwendetes Instrument für BürgerInnen ist, um ihre Anliegen beim Nationalrat direkt einzubringen.

Ein weiteres in der Verfassung verankertes Instrument, die Volksabstimmung, wurde bisher nur zwei Mal in Österreich angewandt. Die Initiative hierfür geht nicht vom Volk aus, für die Durchführung sind die Wahlbehörden zuständig. Dieses Instrument ist politisch bindend, aber aufgrund des bürokratischen Aufwandes sehr selten eingesetzt.

Als letztes nennenswertes direktdemokratisches Instrument sei die Volksbefragung erwähnt. Ihr Ergebnis ist unverbindlich, und bis dato wurde in Österreich keine solche durchgeführt.

Die Rolle politischer Kommunikation in Demokratien

Definitionen, Begrifflichkeiten

Versuche, die politische Kommunikation in Begriffe zu fassen, bedeutet meist die automatische Unterscheidung zwischen der Herstellung und Darstellung von Politik (Vgl. Burns 2006: 360).

Eine solche Unterscheidung wäre wegen der engen Verbundenheit dieser Bereiche unzulässig und widerspricht der Wirklichkeit. Gegenstand der Politik sind jene gesellschaftlichen Themen, die in den Medien ihren Platz finden. Wenn ein Thema medientechnisch kein Potenzial aufweist, wird es erst gar nicht Teil politischer Entscheidungsprozesse. Vereinfachend kann man jede Art der Politikvermittlung als Kommunikationsprozess der Politik ansehen. (Vgl. Japp & Kusche 2004)

Die Funktion der Kommunikation beruht auf der demokratischen Annahme, dass politische Entscheidungen von den WählerInnen zu legitimieren seien. Dafür brauchen die WählerInnen Informationen über das Vorhaben der EntscheidungsträgerInnen. Die Vorschläge müssen dem Publikum dargestellt werden und dafür braucht die Politik Kommunikationskanäle. (Vgl. Plasser 2006; Filzmaier 2007; Burns 2006)

„Politische Realität ist in einer Mediengesellschaft zum überwiegenden Teil massenmedial konstruierte und vermittelte Realität, die auf sprachliche und visuelle Situationsdeutungen aufbaut, die einer redaktionellen Nachrichtenlogik folgen. Politikbild und politische Urteilsfähigkeit der Staatsbürger sind von Faktizität und Qualität der massenmedialen Informationsangebote abhängig.“ (Plasser, 2006)

Die zunehmende Professionalisierung und rasch steigende Expertenanzahl in der Medienbranche führten dazu, dass die Politik aufholen musste. Effiziente Politikvermittlung braucht PR-Strategien, Medienberater und andere Fachleute. Es wird also festgestellt, dass Parteien, PolitikerInnen und Organisationen zu Investitionen bereit waren, um sich dem Professionalisierungstrend anzupassen.

Vonseiten der Politik führte dieser Trend dazu, dass die Zahl der Kommunikationsexperten und das entsprechende Budget erhöht wurden.

Die Medien wiederum kämpfen mit einem Mangel an Personal, Ressourcen und Budgetrahmen. Ungeachtet dessen stellen Printmedien, Fernsehen und Radio die Hauptquelle für politische Informationen dar (siehe Kapitel 3.4.).

Die Vermittlung politischer Inhalte ist ganz wesentlich dafür, dass die WählerInnen sich für Parteien entscheiden können. BürgerInnen benötigen sachliche Informationen über die Einstellungen, Pläne und Kritikpunkte zu den Parteiprogrammen und die laufende Arbeit ihrer VertreterInnen, um sich ein Bild über das aktuelle politische Geschehen machen zu können. Nur dann haben sie in einer indirekten Demokratie die Wahl, sich für jene Partei zu entscheiden, von der sie ihre Interessen am besten vertreten glauben.⁵

Die Ansätze der Forschung politischer Kommunikation.

Die Forschung bezüglich der politischen Kommunikation konzentriert sich auf drei Ebenen:

Wahlforschung, Kommunikationsforschung und Parteienforschung (Filzmaier, 2007).

- Die **Wahlforschung** beschäftigt sich mit den Inhalten, Strategien und Kanälen, die im Zuge von Wahlkampagnen verwendet werden. Der Einfluss einer Wahlkampagne auf dem Wahlergebnis ist erstaunlich gering. Das heißt, dass die investierte Mühe die Unterstützung einer Partei weder positiv noch negativ wesentlich beeinflusst.
- Die **Kommunikationsforschung** untersucht die Kanäle, durch welche Inhalte vermittelt werden. So ist es Tatsache, dass von den 1920er Jahren bis zum zweiten Weltkrieg das Radio an erster Stelle stand. Es herrschte die Annahme des passiven Publikums und ein starrer Glaube daran, dass das Publikum durch Beiträge massiv zu beeinflussen ist. Diese Theorie

⁵ Ähnlich: Downs 1967

baut auf der Reiz-Reaktions-Annahme aus dem behavioristischen Ansatz (Vgl. Fischer & Wiswede, 2002) Der Ansatz war in den 1960er Jahren schon veraltet und reflektierte nicht die Realität im vollen Ausmaß. In den 1980ern herrschten Agenda-Setting-Modelle, die Salienz politischer Ereignisse wurde durch die Medien beeinflusst. Diese Annahme trägt eine gewisse *Einbahn-Einstellung* gegenüber Kommunikationsprozessen, insofern als dass der Einfluss des Empfängers auf die Inhalte unberücksichtigt bleibt. Infolgedessen herrscht heute das prime-time-politics-Modell, das die Vorbereitung von Ereignissen in den Massenmedien betont. (Vgl. Filzmaier 2007)

- Die dritte Seite ist die **Parteiforschung**, die auf Parteistrukturen, Organisation, Personalisierung und Finanzierung fokussiert. Filzmaier differenziert im Rahmen der Kampagnenforschung drei Abschnitte:
 1. **Pre-moderne Kampagnen** bezeichnen den Zeitraum zwischen 1920 und 1945 als persönliche Kontakte und Begegnungen maßgebend waren. Die PolitikerInnen haben ihre Inhalte meistens vor Ort im Zuge von Veranstaltungen vermittelt. Die Kampagne war persönlich auf die Stammwählerschaft der Parteien maßgeschneidert. Circa 90 Prozent der WählerInnen waren in Österreich StammwählerInnen. Die Mobilisierung fand in Form intensiver Kampagnen vor den Wahlen statt.
 2. **Moderne Kampagnen** beschreiben eine Entwicklung zwischen 1945 und 1990, als die Massenmedien die Hauptrolle hatten. Die Fernsehkampagne stand im Mittelpunkt, das Ziel war die Präsenz von KandidatInnen. Sie versuchten eine möglichst breite Schicht anzusprechen, als gegen Ende der 1980er Jahre eine Erosion des Parteiensystems stattfand und die Stammwählerschaft gesunken ist. Das Ziel der Kommunikation im Fernsehen war, zu überzeugen.
 3. **Postmoderne, professionelle Wahlkampagnen** finden ab den 1990ern statt. Die Kanäle der Kommunikation sind zahlenmäßig gewachsen, fragmentierter geworden. Die Parteien werden von ExpertInnen beraten. Folglich kommt es zu den differenzierten Dauerkampagnen. Nicht nur die Kommunikationskanäle sind differenzierter geworden, die Empfänger sind

auch keine StammwählerInnen mehr. Die Wechselwähler, die „late-deciders“ müssen genauso erreicht werden wie die Kernschichten. Die Informationen sind also zielgerichtet, die Botschaften häufiger. (Vgl. Blumler/ Kavanagh 1999; Filzmaier, 2007: 15 ff.)

Exkurs: Social Voter

Die letzte Entwicklung in der politischen Kommunikation wird von den genannten Forschungsansätzen nicht erfasst. Ausgangspunkt dieses Ansatzes hat mit der Erkenntnis zu tun, dass es sich bei der WählerIn nicht um ein isoliert lebendes, rein rational entscheidendes Individuum handelt. Vielmehr ist die BürgerIn in einem sozialen Umfeld verankert, das auf sie und ihre Einstellungen Auswirkungen hat. Dieses soziale Umfeld umfasst LebenspartnerInnen, den Freundeskreis, ArbeitskollegInnen und sogar NachbarInnen. In dieser Aufzählung kann jegliche soziale Interaktion berücksichtigt werden. Untersuchungen belegen beispielsweise den eindeutigen Einfluss der Ehegatten aufeinander in politischen Themen. Interessanterweise gibt es auch einen wechselseitigen Einfluss bzw. Ähnlichkeit was politische Präferenzen angeht sogar zwischen den Nachbarn. (Vgl. Lazer et. al 2010)

Der Auswahl sozialer Kontakte ist von sich aus bereits eine Frage bestimmter Präferenzen. Dies betrifft soziale und auf Interessen basierende Gemeinsamkeiten, die u.a. auch politische Einstellungen umfassen. Die Herausbildung sozialer Netzwerke basiert also von vornherein auf bestimmten Ähnlichkeiten im Bezug auf Geschlecht, Alter, Religion und politische Einstellungen. Welche Partei man wählt, und ob man politisch aktiv ist, wirkt sich wechselwirkend auch auf das soziale Umfeld aus. (Vgl. dazu ex. Lazar et. al 2010; Huckfeldt & Sprague, 1995; Campus, D. et. al 2008)

Wohlgemerkt geht der Einfluss in beide Richtungen. Soziale Gruppen sind durch einen Austausch gekennzeichnet. „Views that shape networks at the same time that networks shape views“. (Lazer et.al. 2010: 248) Das Zusammenwachsen der

Präferenzen basiert auf dem deliberativen Prozess, der innerhalb solcher Gruppen stattfindet. (ebd.) Die empirische Untersuchung von Lazer et. al 2010 belegt nicht nur, dass es innerhalb eines sozialen Umfeldes wechselseitige Einflüsse im Bezug auf politische Einstellungen gibt, sondern vielmehr auch, dass soziale Kontakte einflussreicher sind als professionell-berufliche. „We also found that the pathway to social influence seems to be through social rather than task-based ties.” (ebd.)

Ziel dieses Exkurses über das soziale Umfeld und deren Einfluss auf die WählerIn ist es darzustellen, dass Kampagnenarbeit und politische Kommunikation nicht nur in „one-to-many“-Strukturen funktionieren. „one-to-many“-Strukturen bezeichnen in diesem Falle das Kommunizieren der PolitikerInnen mit den BürgerInnen über die Massenmedien. Als logische Konsequenz daraus wird die politische Kommunikation ab diesem Zeitpunkt zu einem „many-to-many“-Prozess. Denn die WählerIn verbreitet nämlich Angesicht zur Angesicht Nachrichten, Einstellungen und ihre eigene Meinung.

Schon lange ist es eine bewiesene Tatsache, dass wenn es um Wählermobilisierung geht, persönliche Begegnungen am effektivsten sind. (Vgl. Hooghe et. al 2010) Es ist nicht möglich, als PolitikerIn alle WählerInnen persönlich zu erreichen - dies wäre aber effektiver als über ein Massenmedium. Aufgrund der persönlichen Ebene und Unmittelbarkeit der Kommunikationssituation, ist diese Art von Kampagnenarbeit noch immer unbesiegt.

Politische Kommunikation. Eine hinkende Dreiecksbeziehung.

Kommunikation der Politik hat vorrangig die Funktionen der Herstellung, Darstellung und Legitimation politischer Entscheidungen. Als Prozess hat sie drei Elemente: Die Politik, die Medien und die BürgerInnen. (Vgl. Filzmaier 2007; Japp/Kusche 2004; Burns 2008) Kommunikationsprozesse und Strategien unterscheiden sich sehr stark von Land zu Land. Sie sind stark von historischen Entwicklungen geprägt.

Die Untersuchungsansätze, die oben dargestellt wurden, analysieren hauptsächlich das Verhältnis zwischen Medien und Politik im Hinblick auf den

Professionalisierungsgrad beider Seiten, zeitliche Entwicklung, Kanäle, gegenseitiger Einfluss und Verflechtung.

Ziel und Zweck der Kommunikation schwebt im Hintergrund. Die Rolle der BürgerIn wird weitgehend ausgeklammert. Die Analysen des österreichischen Mediensystems problematisieren die Top-down Strukturen in der politischen Kommunikation aus jedem Blickwinkel. Die Analyse des Status-quo bietet allerdings wenig Ausblick dafür wie man Politik und BürgerIn näher zueinander bringen kann. Die Annahme, dass die BürgerIn Informationen braucht, und die Politik Legitimation, impliziert einen Austauschprozess.

Die Strukturen der Partizipation, wie sie historisch verankert sind, eignen sich heute kaum mehr dazu, den BürgerInnen eine Einbeziehung zu gewähren. Die Einbeziehung der BürgerInnen im Gesetzgebungsprozess, d.h. jegliche Möglichkeit eine Stellungnahme welcher Art auch immer abzugeben, ist - nicht nur in Österreich - nur ein Lippenbekenntnis der Verfassung.

Direktdemokratische Instrumente wie Volksbegehren und Volksbefragung werden sehr selten benutzt. Verbände, Kirchen und Interessenvertretungen sind im vorparlamentarischen Raum präsent und geben Stellungnahmen ab. Ich argumentiere in dieser Arbeit, dass bestehende Instrumente politischer Partizipation ihren Zweck nicht mehr ausreichend erfüllen. Die Artikulation der Interessen hat an Repräsentativität verloren. Betrachtet man die Wahlbeteiligung oder die Rolle der Sozialpartnerschaft bis hin zu den unbenutzten Elementen direkter Demokratie, gibt es immer weniger Strukturen, die die WählerInnen im politischen Prozess einbeziehen.

Folglich hat die Politik mit einem Desinteresse seitens der BürgerInnen zu kämpfen, die sich auch in der niedrigen Wahlbeteiligung niederschlägt.

Massenmedien transportieren fertige Entscheidungen oder berichten bloß, ohne „bottom-up“-Funktionen wahrzunehmen. Axel Burns analysiert die gegenwärtige Entwicklung als: „democratic processes which during the mass media age took place as acted out in front of, rather than as enacted by, citizens“ (2008: 359).

Zweck dieses Kapitels ist es, die wesentlichen Gründe dafür darzustellen, warum die ÖsterreicherInnen das Interesse an politischen Prozessen verlieren.

Ansätze der Forschung kritisieren die Unterscheidung zwischen EmpfängerIn und ProduzentIn im politischen Kommunikationsprozess (Vgl. ex: Japp & Kusche 2004). Demnach produziert ein kleiner Personenkreis bestimmte politische „Produkte“, die sie dann mit Hilfe der Massenmedien vermarkten (vgl. Burns 2008: 360).

Der Begriff *Kommunikation* stammt aus dem lateinischen Wort *communis*, und bedeutet, *etwas gemeinsam zu haben, Gemeinschaft*. Die Begriffsdeutung würde eine Interaktion, öffentliche Beratung und das Zustandekommen gemeinsamer Erwägungen implizieren, eine Situation, die einen Austausch ermöglicht. Diese ursprünglichen Aspekte sind aus den gängigen Definitionen der medial organisierten Kommunikation weitgehend verschwunden. Hartmut Wessler sieht die non-interaktive Definitionen als durchaus auf die Praxis zutreffend, aber nichtsdestotrotz auch als problematisch im Hinblick auf die TeilnehmerInnen des Kommunikationsprozesses. (Vgl. Wessler 2008: 2) Diese untersuchen die Strategien, Kräfteverhältnisse, Kanäle der Politik und der Massenmedien, lassen die Kommunikationsmöglichkeiten der BürgerIn außer Acht.

Habermas beschreibt soziales Handeln gleichzeitig als kommunikatives Handeln. Demnach ist die Möglichkeit zur Kommunikation gleichzeitig Voraussetzung für soziales Handeln. Idealtypisch wäre die Kommunikationssituation, wenn die BürgerIn eine Chance auf Dialog, Initiation und Argumentation hat, und die Kommunikationssphäre herrschaftsfrei ist. (vgl. Habermas 1984) Die gleichberechtigte Teilnahme am diskursiven Prozess setzt Strukturen voraus, die einen solchen Austausch ermöglichen. Keine der DiskursteilnehmerInnen verfügt über eine Übermacht, sie respektieren einander. Die rationale Grundlage der Erwägungen führt dann dazu, dass die Ideen, die dann logischerweise am meisten dem Gemeinwohl entsprechen, sich durchsetzen. Der Austausch von Ideen und Argumenten ist der Grundgedanke der deliberativen Demokratietheorie. (Vgl. Wessler 2008: 2 ff.)

Deliberative Demokratie. Eine Einbeziehung der BürgerIn im Kommunikationsprozess.

Der Zweck dieser Arbeit ist, die politische Kommunikation in Österreich zu untersuchen. Deswegen wird folgender Ansatz als eine Ergänzung in der politischen Kommunikationsforschung eingebracht. Der Beitrag liefert keinen historisch-theoretischen Überblick über Demokratietheorien. Er versteht sich als ein Denkansatz zu den gegenwärtigen Herausforderungen repräsentativer Demokratien.

Demokratietheorien haben in letzter Zeit dem Konzept der Repräsentation viel Aufmerksamkeit gewidmet. Politische Partizipation und Repräsentation werden dabei als eine besondere Facette des BürgerIn-Begriffes betrachtet (Vgl. Urbinati/Warren 2008: S. 390ff.) Der politischen Öffentlichkeit wird eine legitimierende Rolle zugeschrieben (Vgl. James 2004: 108ff.). Die politische Urteilsfähigkeit der Bürgerinnen und Fairness politischer Repräsentation werden mit Kommunikationsstrukturen in Verbindung gebracht. Die deliberativen Ansätze verknüpfen diese Begrifflichkeiten miteinander.

Deliberation bedeutet Erwägung, beratender Diskurs. Als Demokratiekonzept untersucht der deliberative Ansatz die Legitimität politischer Entscheidungen und präsentiert normative Konzepte zur Verbesserung der Demokratiequalität durch Kommunikation. (Vgl. Chambers 2003: 308 ff.) Deliberation bezeichnet dabei die Konkurrenz und den Austausch von Ideen im demokratischen Rahmen.

Öffentliche Debatten bedeuten die Konkurrenz rationaler Ideen, die in einem herrschaftsfreien Raum miteinander konkurrieren. Das subtile Konkurrenzverhältnis ergibt sich nur aus der Qualität und Repräsentativität der Ideen und nicht aus Machtkonstellationen. Meinungsbildungsprozesse sind nach Habermas gleich Entscheidungsfindungsprozesse:

„Die deliberative Politik gewinnt ihre legitimierende Kraft aus der diskursiven Struktur einer Meinungs- und Willensbildung, die ihre sozialintegrative Funktion nur dank der Erwartung einer vernünftigen

Qualität ihrer Ergebnisse erfüllen kann. Deshalb bildet das diskursive Niveau der öffentlichen Debatte die wichtigste Variable.“

Habermas 1994: 369

Das Geltende wird durch demokratische Prozesse legitimiert, ein Konsens bestätigt die Geltungskraft geltender Normen, oder setzt sie außer Kraft. Die Grundlage dafür besteht in der Deliberation der Bürger und Bürgerinnen. Die Debatte, in der ein Konsens entsteht, kann jederzeit wieder aufgenommen oder in Frage gestellt werden. Die Legitimität des Geltenden beruht auf einem Konsens und auf der Vermutung der Richtigkeit. (Vgl. Scheyli 2000:26) Diese Vermutung kann durch Konsens wieder entkräftet werden. Aus dieser Konsensorientierung als Grundlage geltender Normen in Prozessen, wird Demokratie also als ein Wandel, und nicht als etwas Statisches verstanden. (ebd.)

Die Zusammenarbeit der Beteiligten sollte in einer Interaktion münden, die Lösungen anstrebt. Dabei zähmen die Argumente einander und selbst wenn keine Lösung erzielt wird, findet ein Lernprozess statt. Die Beteiligten entwickeln dabei ein gewisses Verständnis und Akzeptanz für die Ansichten der GegnerIn (Vgl. Wessler 2008: 3 ff; Peters 1994). Dieser Ansatz hat besondere partizipatorische Merkmale, durch „öffentliche Deliberation“ sollte eine breite Beteiligung am politischen Verfahren ermöglicht werden.

Deliberative Demokratie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

„die freie und kontinuierliche Zusammenkunft, die Schlüsselrolle des Deliberationsprozesses bei Begründung und Bestand der demokratischen Struktur, die Anerkennung eines Werte- und Zielpluralismus, die Anerkennung des Deliberationsprozesses als Legitimationsquelle des Rechts und die gegenseitige Anerkennung der Bürger als Akteure der Deliberation.“

(Becchi et. al: 2007: 6)

Der Deliberationsprozess gibt Vorgaben bezüglich des Verfahrens. Nicht im Hinblick auf das Ergebnis. Die hohen Maßstäbe des Ansatzes schreiben die Rahmenvoraussetzungen vor. Besondere Aufmerksamkeit wurde dabei dem

Kommunikationsprozess und den Strukturen wo dieser stattfindet, gewidmet. Der Kern demokratischer Entscheidungen besteht in dem Beratungsverfahren.

Deliberation und der „social voter“-Ansatz.

Wie zuvor dargestellt handelt es sich beim „social voter“-Ansatz um verschiedene soziale Sphären in der Gesellschaft, die miteinander interagieren. Diese Interaktion hat eine diskursive Grundlage, die deliberative Strukturen aufweist. Kirchen, Versammlungen, Freundeskreise, Familie, und nicht zuletzt das Internet sind Schauplätze der Deliberation. (Vgl. Sunstein 2003; Burns 2008; Lazer et. al 2010; Habermas 1992, Chambers 2003)

Der deliberative Ansatz fordert eine Grundlage, die solchen diskursiven Strukturen eine demokratische Legitimität bietet. Eine Einbeziehung bestehender Kommunikationsprozesse in demokratischen Entscheidungen kann durch Verankerung diskursiver Prozedere zustande kommen. Das Hauptaugenmerk liegt dabei nicht auf dem Ergebnis, sondern auf dem Verfahren. Dies sollte die Akzeptanz und Rationalität des erzielten Konsenses sichern. Praktische Umsetzung dieser Verfahren bietet damit eine Antwort auf die „Krise der Demokratie“(Barber 1994, 9f).

Kritik, Umsetzung.

Das Konzept ist öfter kritisiert worden, da es schwer sei, das Konstrukt empirisch durchzusetzen. Nichtsdestotrotz ist die Zahl empirischer Untersuchungen in letzter Zeit explosionsartig gestiegen (Bierle 1999; Dunkerly & Glasner 1998; Fishkin 1991; Graham & Phillips 1998; Kim et. al. 1999). Trotzdem herrscht eine gewisse Skepsis in der wissenschaftlichen Literatur über die Praktikabilität des Konzepts. Unklar ist beispielsweise, wer im demokratischen Forum zu Wort kommen soll. Auf welcher Grundlage bestimmte Personen / Ansichten eine Stimme verliehen werden soll?

Es können nicht alle Stimmen und Gedanken aller BürgerInnen angehört werden. Heute sind die Medien als Verbindungsglied zwischen BürgerInnen und Politik konzipiert. Allein aus technischen und organisatorischen Gründen wäre eine solche Konstellation unmöglich (ebenso Wessler 2008). Eine akzeptable Lösung wäre eine Art Proporzsystem, nach dem jede Denkrichtung und Meinungsaggregat eine Stimme bekommt. Dieses System würde wiederum in einer Interessensaggregation münden, die dem deliberativen Prozess widerspricht.

Die Voraussetzungen deliberativer Diskurse.

Die folgenden Kapitel untersuchen Kommunikationsplattformen nach deliberativen Gesichtspunkten. Zuerst werden Printmedien, und Fernsehen in Österreich betrachtet, dann wird die Plattform Facebook genauer untersucht.

Um den Ansatz der deliberativen Demokratie im folgenden Kapitel auf die klassischen Medien und dann auf Facebook im Hinblick auf politische Kommunikation untersuchen zu können, möchte ich die Theorie gewissermaßen vereinfachen und punktuell zusammenfassen. Diese Zusammenfassung in 10 Punkten sollte die wesentlichen Merkmale des deliberativen Ansatzes beinhalten. Dieser Vorgang gewährleistet die Operationalisierbarkeit der Theorie. Die Zusammenstellung der Kriterien leitet sich aus Ansätzen von Habermas und Cohen ab. (Habermas 1992: 366ff;)

1. Beratungen sind frei vom jeglichen Zwang, der die Gleichstellung der DiskussionsteilnehmerInnen beeinträchtigen könnte. Unabhängige, für alle zugängliche Plattformen für Diskurse, die keine - explizite oder implizite – Ausschlussgründe in sich tragen.
2. Ein geregelter Austausch von Informationen und Argumenten ist möglich.
3. Alle von Beschluss Betroffene haben gleiche Chancen des Zugangs und der Teilnahme.

4. Die TeilnehmerInnen sind einzig an Kommunikationsvoraussetzungen und Verfahrensregeln gebunden.
5. Die Gleichstellung der TeilnehmerInnen ist von vornherein gewährleistet und durch keine Machtkonstellationen die den Diskurs benachteiligen können, beeinträchtigt.
6. Die Qualität der Argumente entscheidet den Ausgang des Diskurses.
7. Die Möglichkeit zur unbegrenzten Fortsetzung der Argumente ist gegeben.
8. „Politische Beratungen müssen aber mit Rücksicht auf Entscheidungszwänge durch Mehrheitsbeschluss beendet werden.“
9. Die Beratungen finden in einer Sphäre statt, die als unabhängig und politisch unparteilich betrachtet werden kann.
10. Die Beratungen münden in ein Mehrheitsbeschluss (nach Habermas 1992: 370ff.)

Forschungsfrage.

Aus den Ausführungen in den obigen Kapiteln ergibt sich das Interesse nach Plattformen zu suchen, die deliberative Prozesse ermöglichen. Die sinkende Wahlbeteiligung, bei gleichzeitig steigendem Interesse an politischen Prozessen, leitet die Suche nach inklusiven Plattformen ein, die den BürgerInnen eine Stimme in politischem Prozess verleihen. Zuerst werden Fernsehen, Radio und Printmedien in Österreich analysiert, und dann die Kommunikation auf der „social media“-Plattform „Facebook“. Die obigen zehn Merkmale deliberativer Prozesse dienen der Beurteilung der Forschungsfrage als Richtschnur.

F1. Wie funktioniert die politische Kommunikation auf Facebook und welchen deliberativen Gesichtspunkten entspricht sie?

F2. Ermöglicht Facebook mehr Interaktion zwischen politische Parteien und BürgerInnen als andere Medien?

Grundsätze der empirischen Untersuchung. Herangehensweise.

Das Ziel des empirischen Abschnittes dieser Arbeit ist es, nach Kommunikationsstrukturen und Plattformen der Politik in Österreich zu suchen, die möglichst deliberativen Prozessen entsprechen. Das Forschungsinteresse ergibt sich aus den oben genannten Gründen mangelhafter politischer Beteiligungsstrukturen in Österreich. Politische Kommunikation versteht sich nicht nur als Beziehung zwischen politischen Eliten und ihren Informationskanälen, sondern als Prozess, der die BürgerInnen dazu ermutigt, ihre Meinung zu äußern. Wie der „social voter“-Ansatz es beschreibt, finden deliberative Prozesse in unterschiedlichen sozialen Milieus statt. Dieser Realität mangelt es nur an Plattformen, die es erlauben, die Entscheidungen der Politik zu kommunizieren.

Wie Habermas beschreibt: „Die demokratisch verfasste Meinungs- und Willensbildung ist auf die Zufuhr von informellen öffentlichen Meinungen angewiesen, die sich idealerweise in Strukturen einer nicht-vermachteten politischen Öffentlichkeit bilden.“ (1992: 374)

Der empirische Teil dieser Arbeit untersucht die „social media“-Plattform „Facebook“ im Bezug auf die politische Kommunikation.

Ich verstehe in dieser Arbeit die deliberative Demokratie nicht als ein „Allheilmittel“, sondern als einen notwendigen Zusatz für die politische Kommunikation in Österreich; notwendig aufgrund sinkender Wahlbeteiligungen und mangelhaften Strukturen zur Bürgerbeteiligung. Der Entpolitisierung der Öffentlichkeit kann nur durch Plattformen entgegengewirkt werden, die der BürgerIn eine Stimme verleihen, und durch ihre Unabhängigkeit und Unparteilichkeit zur Diskussion aufrufen.

Rahmenbedingungen politischer Kommunikation in Österreich. Medienkonsum der ÖsterreicherInnen.

„Kommunikation wird als Prozeß des Austausches von Information und Sinndeutungen direkt zwischen Individuen oder indirekt über Medien mittels Sprache oder anderer Zeichen bzw. Symbole“ verstanden. (Nohlen & Schultze: 2004)

Die Kommunikation in der Politik wird als ein Subsystem verstanden, in dem die öffentliche Meinung gebildet und artikuliert wird. Die Kommunikation ist in einer Demokratie grundlegend. Dadurch wird Macht legitimiert, nicht zuletzt bedient sich die Politik bestimmter Mittel der Überzeugung und Überredung. Theoretische Konzepte einer politischen Kommunikation weichen oft von der Praxis ab. Politische Kommunikation passiert in einer medial strukturierten Öffentlichkeit. Die Massenmedien sind die primäre Informationsquelle der BürgerInnen in Österreich. (Filzmaier P. , 2004)

Die Mehrheit der ÖsterreicherInnen informiert sich vorrangig aus den klassischen Medien wie Print, TV oder Radio. Laut *media-analyse.at* erreichen die Tageszeitungen 75 Prozent der Bevölkerung. 98 Prozent der Haushalte verfügen über ein Fernsehgerät. Die ÖsterreicherInnen beziehen politische Informationen hauptsächlich aus dem Fernsehen. 2003 haben 75 Prozent der ÖsterreicherInnen sich vorrangig aus dem Fernsehen informiert, die Tageszeitungen haben für 49 Prozent politische Informationen geliefert. Das Radio steht an dritte Stelle. (vgl. Filzmaier 2003).

Die aktuellen Entwicklungen der Kommunikationsstrukturen

„setzt(en) in den frühen 1990er Jahren ein, und ist durch die linear ansteigende Verbreitung des Kabel- und Satellitenfernsehens wie die exponentielle Zunahme regelmäßiger Nutzer des Internet geprägt.“

(Plasser 2006: S 526)

Tabelle3: Verkaufte Auflagen und Reichweite der österreichischen Printmedien.

Tageszeitungen	Verkauft	Reichweite	Verkauft 2003/04	Reichweite 2003/04
Kronen Zeitung	817.549	39%	859.536	43,8%
Kleine Zeitung	285.449	12,5%	256.762	12,4%
Österreich	410.868	9,3%*	-	-
Österreich gratis	187.706			
Kurier	161.996	8,6%	174.142	11,2%
derStandard	74.003	5,6%	66.231	5,8
diePresse	75.518	3,8%	76.535	5,1
Gesamte Reichweite der Tageszeitungen		75%		
News	182.917	13,4%	252.436	16,7%
Profil	73.352	6,0%	75.755	6,8%
Format	42.738	2,4%	60.728	4,5%

Anmerkung: Nicht berücksichtigte Tageszeitungen: Neues Volksblatt, Salzburger Volkszeitung, Wiener, Oberösterreichische Nachrichten, Vorarlberger Nachrichten, Wirtschaftsblatt, Neue Vorarlberger Tageszeitung Neue Kärntner Tageszeitung.

*Media-Analyse berücksichtigt bei der Reichweite nur die gratis Ausgaben der Tageszeitung Österreich.

Quelle: Verkaufte Auflagen österreichischer Druckmedien: Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) erste Halbjahr 2010/ 3 Quartal 2004, Tages und Wochenzeitungen; Reichweite der Tageszeitungen: Media-Analyse (MA) 2009/2010 sowie 2003; Reichweite der Wochenmagazine: Media-Analyse (MA) 2009/2010 sowie 2003. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Der Wettbewerb um Auflagenzahlen und LeserInnen ist seit den 1990er Jahren stärker ausgeprägt. Gleichzeitig ist der Medienmarkt durch einen hohen Konkurrenzkampf um Marktanteile gekennzeichnet. Die erst seit 2007 erscheinende Tageszeitung „Österreich“ hat bereits die dritte Stelle in der Reichweite eingenommen. Damit hat der Kurier LeserInnen verloren und landet an vierter Stelle. Wie in der Darstellung erkennbar, haben alle Tages- und Wochenzeitungen - bis auf die Kleine Zeitung - LeserInnen verloren. Der angekündigte Kampf gegen Kurier, Krone und der Gratiszeitung Heute, ist Wolfgang Fellner gelungen. (Filzmaier 2007:42, www.mediaanalyse.at) Unerschüttert bleibt der haushohe Vorsprung der „Kronen Zeitung“. Der Marktanteil von ca. 40 Prozent ist nach wie vor von hoher Relevanz und räumt der Tageszeitung eine gewisse Monopolstellung ein. Damit ist die „Krone“ weiterhin das bedeutendste Printmedium Österreichs. Sie ist die teuerste Tageszeitung für Werbebuchungen und hat höchste Relevanz im Hinblick auf ihre Reichweite. Dem folgt die Kleine Zeitung, Österreich und Kurier. Die Zahl der Tageszeitungen in Österreich hat sich seit den 1950er Jahren verringert. (Filzmaier 2007, S 138.)

Der Kampf um Marktanteile und LeserInnen findet auf lokaler sowie auf Bundesebene statt. Trotz einer Vielzahl der Tages- und Wochenzeitungen ist eine Konzentration des österreichischen Medienmarktes zu beobachten. Die Monopolstellung besteht in der Marktführerschaft bestimmter Medien- und Verlagsgruppen, damit verbunden ist eine vergrößerte Einflussmöglichkeit der EigentümerInnen und AnteilseignerInnen. Dadurch ergibt sich eine Situation, die zu

„einer Einschränkung des intermediären Wettbewerbs, erhöhter Markt- und Profitorientierung bis zur Gefahr einer Ausblendung von Gegenmeinungen,,

Führt. (Plasser 2006 in: Dachs et.al 2006)

Dies im Hinblick auf Informationsgrad der BürgerInnen und Urteilsfähigkeit der ÖsterreicherInnen. Demzufolge sind die Anteilsverhältnisse in hohem Maß von einem kleinen Personenkreis und einigen Unternehmen geprägt.

Interessant sind die Beteiligungen der Raiffeisen-Holding in nahezu jeden medialen Bereich. Die Raiffeisen-Tochter Medicure-Holding GmbH kontrolliert wesentliche Teile des Radio- Fernsehen-, Verlags- und Werbemarktes in Österreich. Sie hält relevante Anteile an der Austria Presse Agentur APA, MediaPrint, Kurier, Kronen Zeitung, KroneHit, am Österreichischen Rundfunksender (ORF), EPAMEDIA und dem Morawa Pressevertrieb. Weiters hat die Holding die Plakatunternehmen Oberösterreich und Niederösterreich erworben.

Raiffeisen besitzt 40 %Prozent der Anteile am Österreichischen Rundfunksender (ORS). Die restlichen 60 Prozent stehen im Eigentum des ORF. Das Unternehmen wird gemeinschaftlich betrieben, es verfügt über die wesentliche Infrastruktur für Radio- und TV-Übertragung ist für die Frequenzvergabe und den technischen Sendebetrieb des ORF und anderen Sendern zuständig.

Der Konzern Mediaprint – ebenso mit Raiffeisen Anteilen durch Medicur-Holding – expandiert seit 1996 und hat die wesentlichen Druckkapazitäten in den Händen.

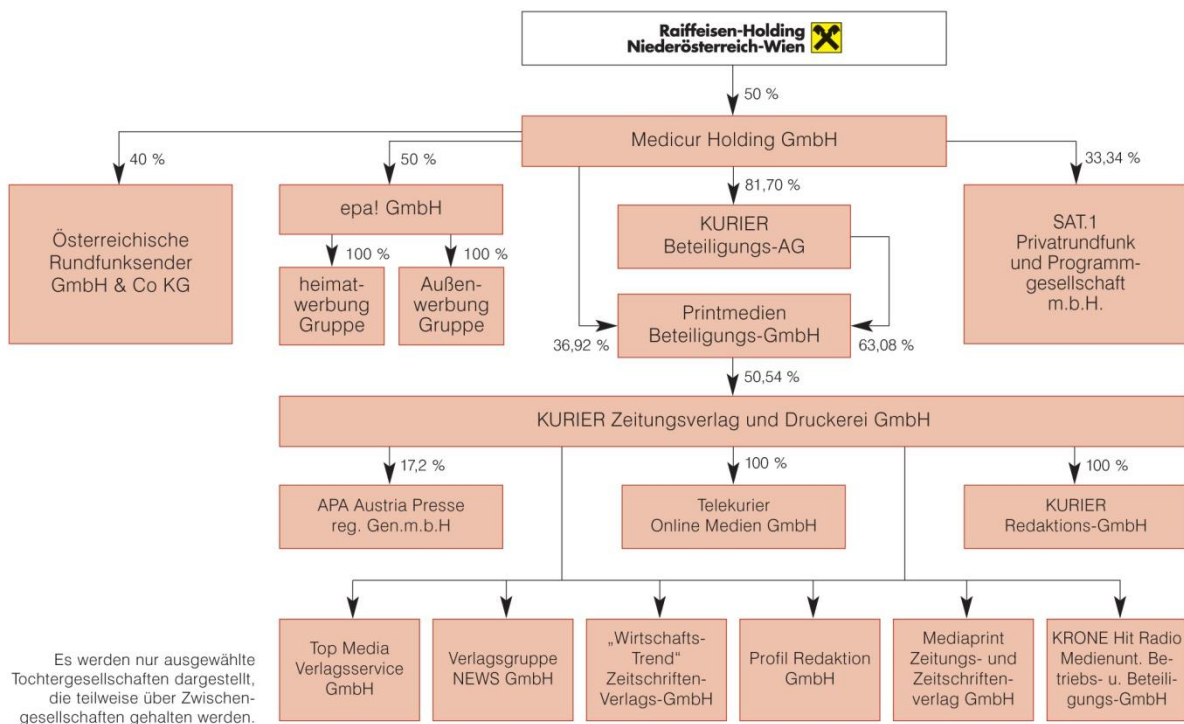


Abb. 1. Quelle: Raiffeisen-Holding. www.raiffeisen.at

Fernsehnutzung in Österreich.

61,8 Prozent der ÖsterreicherInnen sehen regelmäßig fern. Wie bei den Printmedien ist das Stammpublikum älter als 40 Jahre. Die Nutzungszeit steigt mit dem Alter an. (Siehe Abb. 1.) Bei der Fernsehnutzung sind keine geschlechtsspezifischen Unterschiede zu erkennen, der TV-Konsum ist etwa bei Frauen wie bei Männer gleich. Es zeigt sich ein Trend, dass die TV-Nutzungszeit insgesamt abnimmt und das Fernsehgerät oft nur „nebenbei“ eingeschaltet ist. Die Nutzungszeiten der ÖsterreicherInnen liegen bei durchschnittlich 153 Minuten täglich. Die 30- bis 49-Jährigen sehen durchschnittlich nur 142 Minuten fern. Der Fernsehkonsum in Österreich liegt unter dem europäischen Durchschnitt.

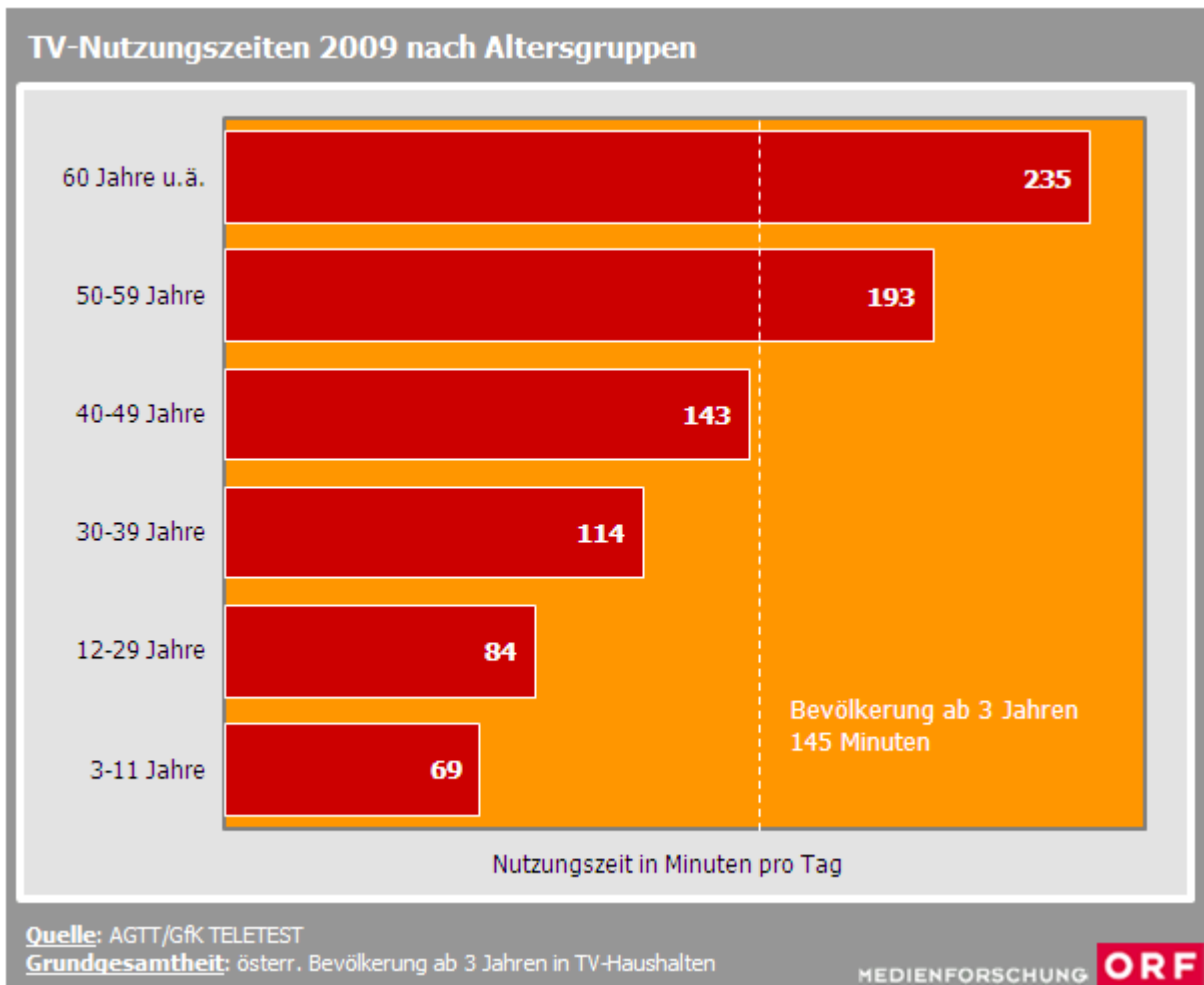


Abb. 2.

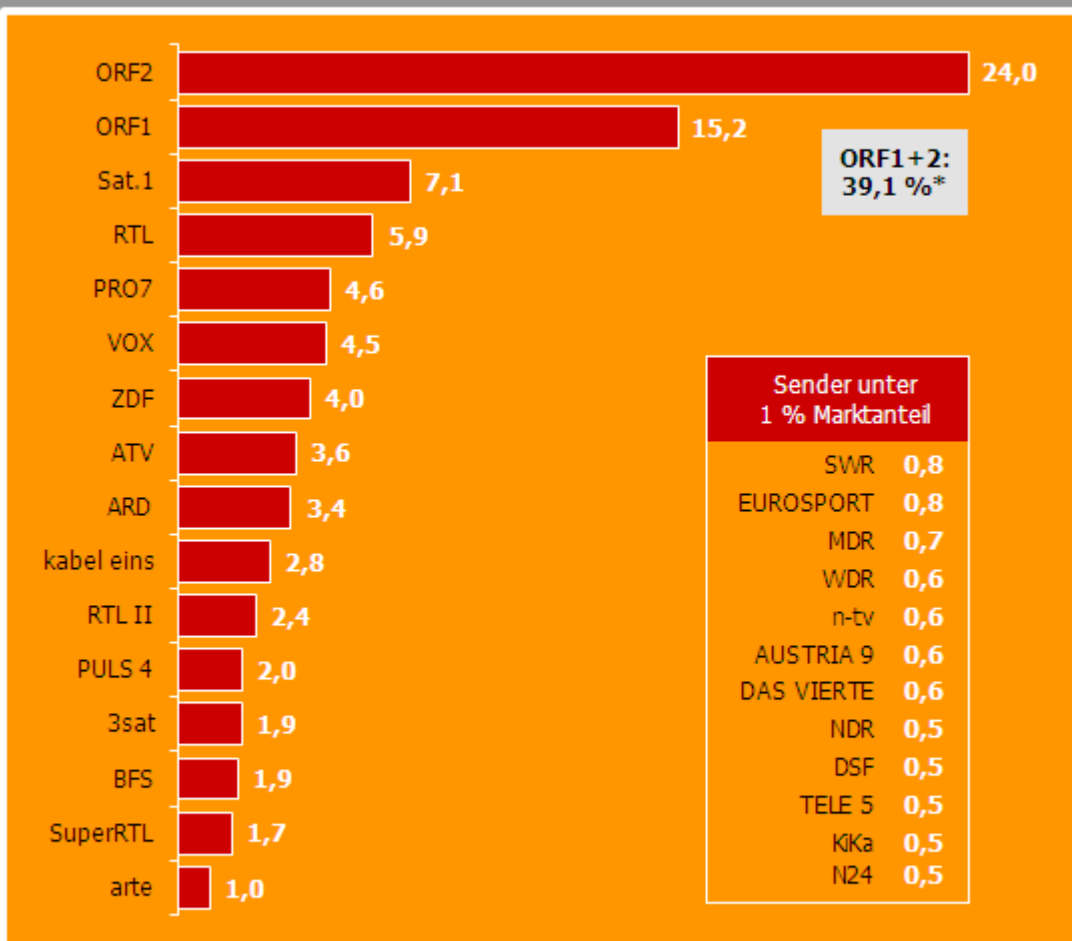
Quelle: ORF Medienforschung. Verfügbar unter:

http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=2

ORF2 hat einen Marktanteil von 28 Prozent in österreichischen Fernsehhaushalten. Dem folgt ORF1 mit 17 Prozent Marktanteil. Der Marktanteil des ORF sinkt zunehmend. Bei den Privatsendern ist die Dominanz von Sat1 vor RTL zu bemerken. Sie halten 7 Prozent bzw. 6 Prozent Marktanteil am österreichischen Fernsehmarkt.

Die wesentlichen Privatsender gehören der SevenOneMedia Austria GmbH. (Siehe Abb. 2)

TV-Marktanteile 2009: Sender-Ranking Erwachsene ab 12 Jahren, Marktanteile in % (alle Empfangsebenen)



Quelle: AGTT/GfK TELETEST

Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 12 Jahren in TV-Haushalten

*Summe unter Berücksichtigung weiterer Nachkommastellen

MEDIENFORSCHUNG



Abb. 3. Quelle. ORF Medienforschung. <http://mediaresearch.orf.at>

Aus der obigen Darstellung ergibt sich der Schluss, dass der österreichische Presse- und Medienmarkt hoch konzentriert ist und durch eine Dominanz des ORF, der „Kronen Zeitung“ und daraus folgend auch bestimmter Anteilseigner gekennzeichnet ist.

Hierzu kommen weiters auch informelle Konzentrationsstrukturen. So ist der ORF Stiftungsrat beispielsweise auch politisch besetzt. Sechs Mitglieder werden hier direkt von der Bundesregierung vorgeschlagen, weitere neun Mitglieder von der Bundesregierung bestimmt, neun Mitglieder werden von den Bundesländern entsandt. Der ORF Publikumsrat bestellt lediglich weitere neun Mitglieder.

(kundendienst.orf.at/unternehmen/menschen/gremien/stiftung.html). Der Generaldirektor wird vom Stiftungsrat bestellt. Folglich kann belegt werden, dass der ORF unter direktem politischen Einfluss steht.

Die obigen Ausführungen zu den österreichischen Medien schließen die Eignung klassischer Medien als Plattformen für deliberative Diskurse aus. Dies aus mehreren Gründen.

Sie verfügen über keine Strukturen, Modalitäten die eine diskursive Einbeziehung der BürgerInnen gewährleisten könnten. Sie verstehen auszusenden aber nicht zu empfangen. Wie dies Bertolt Brecht schon treffend erkannt hat:

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt es wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also der Zuhörer nicht nur hören sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren sondern ihn in Beziehung zu setzen. Der Rundfunk sollte demnach aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren.“

Bertolt Brecht.

Zusätzlich ist es offensichtlich, dass die Medienbranche durch Machtstrukturen geprägt ist, die für eine – alle Meinungen berücksichtigende – Berichterstattung bedenklich ist. Die politische Besetzung des ORF-Stiftungsrates, die Dominanz bestimmter Zeitungen und Verlage bedeutet, dass die politische Wirklichkeit durch diese entsprechend konstruiert werden kann.

Eine tiefgehende Untersuchung unter Aspekten deliberativer Demokratie erübrigt sich. Insbesondere sind die Aspekte 1,2,3 und 9 der deliberativen Diskurse von vornherein ausgeschlossen.

Exkurs: Tageszeitungen online.

Die Tageszeitungen haben längst auch ihren Internet-Auftritt wie derstandard.at, diepresse.at oder krone.at. Diese haben zwar Foren-Funktionen, wo die LeserInnen mitdiskutieren können, doch geschieht dies nicht mit politischen Entscheidungsträgern. Florian Perlot hat in seiner Dissertation die deliberativen Aspekte dieser Diskussionsforen im Internet untersucht. (Perlot 2007) 2007 hatte die Plattform „Facebook“ für die österreichische Politik und BürgerInnen keine größere Relevanz. Er untersuchte Foren wie derstandard.at oder Diskussionsplattformen der orf.at. Die Frage nach deliberativen Aspekten dieser Plattformen sah 2007 anders aus als sie sich heute darstellt. Nicht zuletzt mangels Alternativen. So stellte ORF Online aufgrund hoher Finanzierungskosten die Forumsdiskussionen auf seiner Onlineplattform weitestgehend ein.

Die Foren werden von der entsprechenden Redaktion moderiert und geregelt. Sollte es auch zu einem Output kommen, so ist die Vorstellung, dass dies die Politik erreicht und politische Entscheidungen bewirken kann, mehr als unrealistisch. Es gibt keinen Nachweis dafür, dass die politische Elite Interesse daran zeigt, was die Diskussionsteilnehmer in den Internetforen der Tageszeitungen bewegt.

Deliberative Demokratiemodelle haben das Ansinnen, die politische Öffentlichkeit zu repolitisieren. Der Repolitisierungsprozess beinhaltet die Einbeziehung der BürgerInnen in Entscheidungsprozesse durch dafür geeignete Kommunikationsstrukturen.

Es scheint Tatsache zu sein, dass Parteien und Verbände eine neue Selbstständigkeit dem Volk gegenüber gewonnen haben. Sie treffen Entscheidungen und sorgen für Strukturen die diese entsprechend kommunizieren, um die Loyalität der BürgerInnen zu sichern (Vgl. Scheyli 2000).

„Eine wesentliche Rolle im Prozeß der Entpolitisierung der Öffentlichkeit nehmen sodann die Massenmedien ein: Der Ausschluß der überwiegenden Mehrheit der

BürgerInnen und Bürger aus der politischen Öffentlichkeit soll durch eine mit Hilfe der Medien hergestellte Öffentlichkeit kompensiert werden.,,

(Scheyli 2000: 29)

Ähnlich ist die Situation in Österreich. Politische Öffentlichkeit ist eine, in hohem Maße von parteipolitischen Entscheidungen und Unternehmenslogik bestimmte Sphäre.

Facebook

Internet als politische Informationsquelle.

Es ist statistisch bewiesen, dass Massenmedien laufend Marktanteile verlieren. Printmedien, Radio und Fernsehen kämpfen mit Publikumsverlust (vgl. Hajek/Filzmaier 2006: 80). Die Hauptquelle der ÖsterreicherInnen für politische Informationen war 2006 der Fernseher. TV-Sendungen waren Marktführer. Die Reichweite der ZIB1 und ZIB entsprach etwa 30 % der WählerInnen in Österreich. Sie haben Fernsehen als besonders glaubwürdige Informationsquelle eingestuft. (mediaresearch.orf.at)

Abb. Internetnutzung in Österreich.

Internet-Nutzung																
Austrian Internet Monitor	Österreicher/innen ab 14 Jahren															
	1996 ¹	1997 ¹	1998 ¹	1999 ¹	2000 ¹	2001 ¹	2002 ¹	2003 ¹	2004 ¹	2005 ¹	2006 ¹	2007 ¹	2008 ¹	2009 ¹	Q1/10	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	Tsd.
Grundsätzlich möglich	14	20	27	34	46	53	56	61	64	66	67	76	79	83	83	5.880
(Fast) täglich	2	2	5	10	19	24	27	30	33	37	41	43	48	49	54	3.830
Mehrmals pro Woche	2	4	6	9	12	13	12	13	13	13	13	14	13	15	12	820
Regelmäßige NutzerInnen ²	4	6	11	19	31	38	39	44	46	50	54	58	60	64	66	4.650
Ein paar Mal / Monat	3	4	5	5	6	5	7	7	8	6	5	6	6	7	6	410
Seltener	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	260
Internet-NutzerInnen	9	12	19	28	40	47	50	55	58	59	62	69	72	74	76	5.330
Niemals	5	7	7	6	6	6	6	5	6	6	5	7	7	8	8	560

Quelle: AIM, Integral, 1. Quartal 2010: n = 3.000; **Grundgesamtheit:** ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren (7,05 Mio.)
¹ Ergebnisse des 4. Quartals (bis 4. Qu. 01: n = 4.500, ab 1. Qu. 02: n = 3.500, ab 1. Qu. 05: n = 3.000)
² bis 4. Qu. 2008 als Intensiv-NutzerInnen bezeichnet
³ bis 4. Qu. 2006 Internet-Nutzung exklusive Nutzung "nur woanders"

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

Abb. 4.

Quelle: mediaresearch.orf.at

Das Internet als Informationsquelle der BürgerInnen ist ein umstrittenes Feld. Immer mehr ÖsterreicherInnen haben Zugang zum Internet. Derzeit haben 83 Prozent eine Zugriffsmöglichkeit. Tatsächlich nutzen 76 Prozent der Bevölkerung das Internet. Die Verbreitung des Internets ist seit 1996 besonders angestiegen.

Auch die Rolle des Internets als Quelle für politische Informationen hat sich verändert. Das Internet ist die dritthäufigste Quelle nach Fernsehen und Printmedien, und verdrängt das Radio an die vierte Stelle. (Eurobarometer 74/2010: 21)

Die IntensivnutzerInnen hinterfragen nicht die Glaubwürdigkeit des Netzes, wenn es um politische Informationen geht. Sie stellen aber hohe Anforderungen, was die Qualitätskriterien von Blogbeiträgen betrifft. (vgl. Trepte et. al. 2008)

Fazit ist, dass das Internet *auch* eine der wesentlichen Informationsquellen der BürgerInnen ist. Und nicht nur Informationsquelle. Es gibt bereits zahlreiche Untersuchungen, die politische Aktivitäten im Internet analysieren. E-Government-Strukturen, Blogs und Internet-Foren interessieren zunehmend die WissenschaftlerInnen (vgl. ex. Burns 2008; Aichholzer 2004; Asghari 2005; Pedersen/Saglie 2005). Die Analyse (nachfolgend) belegt, dass das Internet nicht nur eine Bezugsquelle politischer Informationen ist.

Facebook.

Dieses Kapitel stellt die Plattform „Facebook“ im Überblick vor, ihre Zielsetzungen, von wem sie verwendet wird, und wie sie sich von herkömmlichen Medien unterscheidet. Die Darstellung der Strukturen auf Social Web ist notwendig, um verstehen zu können, warum „Facebook“ eine andere Art von Kommunikation begünstigt als die Massenmedien. Wie die Menschen in einem sozialen Kontext verankert werden, und wie diese die Strukturen politischer Kommunikation verändern, wird in diesem Abschnitt analysiert.

„Das Ziel von Facebook ist es, den Nutzern das Teilen von Inhalten zu ermöglichen und die Welt zu vernetzen.“

Millionen von Menschen verwenden Facebook jeden Tag, um mit ihren Freunden in Verbindung zu bleiben, eine unbegrenzte Anzahl an Fotos hochzuladen, Links und Videos auszutauschen und mehr über Personen zu erfahren die sie treffen.“

Facebook.com

Die Anwendung unterstützt online Freundschaften und Kontaktpflege, in dem man sich registriert und ein persönliches Profil anlegt. Zur Registrierung benötigt man lediglich die Angabe des Namens und einer E-Mail-Adresse. „Facebook“ ist das populärste „social network“ der Welt. Obwohl grundsätzlich für Privatpersonen gedacht, etablierten sich hier Unternehmen und PolitikerInnen. Unternehmenskommunikation und Marketing wären ohne Facebook unvorstellbar (Interview 3, Hilker 2010, Weinberg 2011).

Facebook-Nutzung in Österreich.

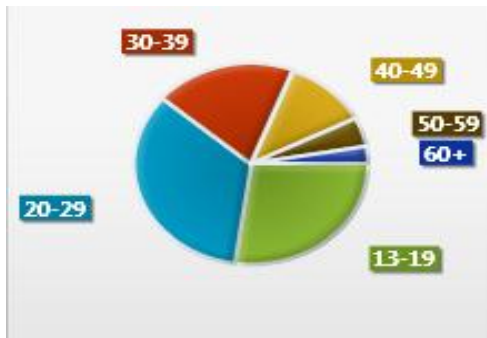
Facebook hat derzeit über 2,3 Millionen NutzerInnen in Österreich. 51,23 Prozent Männer und 48,77% Frauen. Insgesamt ist etwa 28 Prozent der österreichischen Bevölkerung auf Facebook aktiv. Damit hat Facebook eine größere Erfolgsquote in Österreich als in Deutschland, dort ist 19 Prozent der Bevölkerung aktiv. In den USA sind es 49 Prozent. Diese Zahlen relativieren sich durch die Unzahl der Social Media Plattformen weltweit. Die Beliebtheit und demzufolge die Daten zur Nutzung hängen davon ab, welche Plattform sich durchsetzen konnte.

In Österreich ist Facebook die beliebteste Social Media Plattform. Auf „twitter“ sind nur 0,4 Prozent der ÖsterreicherInnen aktiv. ⁶

Die 20 bis 39 Jährigen sind, die am meist repräsentiert Altersgruppe auf Facebook.

⁶ Aktuelle Daten: Statistik Austria und Social Media Radar Austria.

Abb 5. Facebook NutzerInnen in Österreich nach Altersgruppen.



Quelle: Social Media Radar Austria

www.socialmediaradar.at/facebook

Eine Facebook Seite ist für eine natürliche Person konzipiert. Die Pinnwand eines Profils fragt danach: „Was machst du gerade?“. Damit soll der Nutzer dazu bewegt werden

Inhalte, Fotos, Links mit anderen zu teilen.

Der Einsatz des Internets hat auch die politische Kommunikation verändert und neue Plattformen zur Verfügung gestellt. Die Struktur dieser Plattformen ermöglicht die Vernetzung der Menschen. Freundeskreise, Familie, und Arbeitskollegen können miteinander online kommunizieren. Sie können Inhalte wie Pinnwand-Einträge, Fotos, Veranstaltungen, Videos miteinander teilen. Sobald ein Freundschaftsverhältnis besteht, ist die Interaktion in Form eines „gefällt mir“ oder durch Kommentare möglich. Die Marketing- und PR-Branche hat rasch die Importance von Werbung auf Social-Web erkannt. Unternehmenskommunikation, Produktentwicklung und -Vermarktung wäre heute ohne Facebook unvorstellbar (Interview3).

Laut Statistiken von Facebook verweilt die Hälfte der UserInnen täglich auf der Plattform, und 200 Millionen von 500 haben auch auf ihrem Handy Zugang zu der Plattform.

Social Web

Web 2.0 Entwicklungen sind vor allem deswegen interessant für deliberative Diskurse, weil sie von herkömmlichen Kommunikations- und Interaktionsmethoden stark abweichen. Sie sind von einem hohen Grad an Interaktivität gekennzeichnet. AnwenderInnen können mitgestalten, und immer die aktuellsten Updates bekommen. Die Welt des Web 2.0 spiegelt kaum das Muster des World Wide Web wider. Web 2.0 ist nicht der Online-Auftritt herkömmlicher Kommunikationskanäle.

Aktualität und Interaktivität kennzeichnen „social web“-Anwendungen. Zusätzlich sind es Anwendungen, die Netzwerkbildung begünstigen (Rölver & Alpar, 2008).

Es ist sinnvoll, sich zu fragen, ob der Rahmen des Web 2.0 für die Vermittlung politischer Inhalte geeignet sind. Nachdem gewisse Rahmen und Bereiche vorgegeben sind – wie beispielsweise auf „Facebook“, kommt es nur darauf an, welche Inhalte die Parteien veröffentlichen möchten. Solche Bereiche sind die Pinnwand, Fotos, Infos, Diskussionen, Videos und Veranstaltungen. Die Gestaltung, Navigation und Grafiken sind entscheidend, in welche Richtung die Aufmerksamkeit gelenkt wird, und wie überschaubar das Informationsangebot ist.

Online-Inhalte werden in unüberschaubarer Menge angeboten. Datenmengen können kaum mehr sinnvoll erfasst werden. Die Suche nach Information hat unvollkommene Ergebnisse, weil die Suchkanäle eingeschränkt und nicht synchronisiert waren.

Die Entwicklung des Internets in Richtung semantisches Web hat auch die Suchmaschinen erreicht. Semantisches Web zielt darauf ab, große Informationsmassen nach semantischen Zusammenhängen zu erfassen und zu strukturieren.

Die gesellschaftliche und politische Relevanz von bestimmten Themen kann mittlerweile schon mit Suchmaschinen wie Google ermittelt werden. Die Relevanz der Suchbegriffe wird in den Suchergebnissen sichtbar. Die Suchvorgänge berücksichtigen die Nutzungszahlen der Seiten. Die Aktualität und soziale Relevanz bestimmter Themen ist also schon nach einer einfachen Google-Suche ablesbar. (Kramer, 2008)

Contentmanagement Systeme organisieren vorhandene Inhalte und Daten, damit diese an der richtigen Stelle auffindbar sind. Die Aufgabe ist es, unüberschaubare Inhalte für den Nutzer so zu ordnen, damit sie strukturiert und auffindbar sind.

Die Funktionsweise des Web 2.0 basiert auf der Netzkultur der Anwender. Selten liest man volle Inhalte, stattdessen springt man öfters zwischen Abschnitten, Kapiteln, Zeilen, Seiten und Suchmaschinen hin und her bis man einen Überblick

hat. Internetseiten werden selten von Anfang bis Ende gelesen. Die LeserInnen werden im „social web“ zu AutorInnen. Die Möglichkeit, Texte zu bearbeiten, eigene Beiträge hinzuzufügen,... unterbricht mehrmals den Lesevorgang. Ein vollständiger Text wird daher nur noch selten wahrgenommen. Texte werden dauernd bearbeitet, auf andere Seiten exportiert, der Kontext kann sich ändern.

Die Inhalte in Web 2.0 und die Contentmanagement Systeme sind dann erfolgreich, wenn sie die LeserInnen zur Interaktion auffordern, und gleichzeitig die Veränderungen in einem Kontext wiedereinbetten, damit die nächsten AnwenderInnen, die zu AutorInnen werden sollen, die Inhalte samt ihrem sozialen Bedeutungsgehalt finden. (vgl. Kramer, 2008) Der Umgang der NutzerInnen ist kaum zu beeinflussen. Die Interaktion zwischen AutorInnen und RezipientInnen ist ein wesentlicher Aspekt.

Die AutorInnen sind nicht mehr von den AnwenderInnen zu trennen. Alle können zu AutorInnen werden, ihren Gefallen ausdrücken, ergänzen, bearbeiten und ihre Meinungen kundtun.

Wichtiger Aspekt ist der Bezugnahme in semantischem Web. Die Inhalte werden in einem Kontext nach der sozialen Vernetzung, Bedeutung und semantischem Hintergrund eingebettet.

Begriffsklärung.

Der Begriff „social web“, verwandt mit der Bezeichnung Web 2.0 stammt von Dale Dougherty, Vizepräsident des „O'Reilly“-Verlag. Er meinte damit einen Wandel des WWW. Der Begriff entstand in diesem Sinne 2004 und wird seitdem zunehmend gebraucht. Die schnelle Aufnahme des Begriffs zeigt die Verbreitung der Entwicklung, die nicht nur von „O'Reilly“ wahrgenommen wurde. (vgl. ex. Ebersbach, Glaser et al. 2008: S. 25; Brunauer 2008 : S.7; Alby 2007: S.88)

Eigenschaften der „social web“-Anwendungen.

„social web“ bezeichnet Anwendungen, die die Interaktion, Kommunikation von Einzelpersonen, Gruppen und Unternehmen ermöglichen. Diese webbasierten Anwendungen unterstützen Informationsaustausch, Beziehungsaufbau, und helfen Menschen miteinander in Kontakt zu treten. (vgl. Ebersbach, Glaser et al. 2008: S 27-31; Allen 2004 ; Arlt 2006;) Das Internet wird als Datenträgermedium verwendet und soll Zielgruppen zur Kommunikation ermutigen. Es sind Plattformen, die Vernetzung und Interaktion erlauben. Im Mittelpunkt steht das Individuum, das auf webbasierten Anwendungen Informationen austauschen und Kontakte pflegen kann. Grundlegende Idee dieser Anwendungen ist die Selbstorganisation. Es sind keine Verhaltensregeln oder bestimmten Muster vorgegeben. Individuen bilden sich in Gruppen und gestalten ihre Plattformen selbst. Inhalte sind weitgehend unkontrolliert. Einzig die Mitglieder regulieren die Sphären selbst, in denen sie sich aufhalten, indem sie diese gestalten und bewerten, dieser beitreten und sie wieder verlassen können. Diese Art von Selbstregulierung wird *soziale Rückkopplung* genannt (vgl. Glaser et al. 2008). Die sozialen Netzwerke nutzen kollektives Wissen. Einzelne Informationen werden miteinander verknüpft und ergeben Strukturen. Diese werden zu Inhalten die durch Gemeinwissen entstehen.

Die Plattformen sind sehr einfach, übersichtlich, farbenfroh gehalten und haben teilweise verspielte Namen wie „Glitr“ oder ähnliches.

Die Entstehung von „social media“ wie Facebook ist Teil eines Prozesses, der den Einsatz des Internets verändert. Die Welt des WWW unterscheidet sich maßgebend von „social web“-Anwendungen. Zur Unterschied des WWW, auch als Web 1.0 bekannt, gehen Web 2.0 Anwendungen einen Schritt weiter.

O`Reilly hat folgende Aspekte genannt, um Social Web zu beschreiben:

1. Web als Service-Plattform.

Alltägliche Aufgaben werden im Internet erledigt, Projektmanagement, Verwaltung, Bildverarbeitung, Recherchen werden von lokalen Anwendungen auf einem Computer ins Netz verlagert. Dort werden sie bearbeitet und verwaltet.

2. Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer.

Jede/r kann mitmachen. „User-generated-content“ steht für Plattformen, die erst durch NutzerInnen, die sie benutzen, Inhalte haben. Die BetreiberInnen der Plattformen stehen im Hintergrund, haben keinen Einfluss auf die Informationen, Bilder, Videos die dort zur Verfügung gestellt werden. Einfache benutzerfreundliche Oberflächen bedeuten, dass die Hürde, diesen Plattformen beizutreten, besonders niedrig ist. Es sind keine besonderen Vorkenntnisse gefragt, genauso wenig wie bestimmte Kriterien oder Endgeräte.

Ein einfaches Beispiel ist „Wikipedia“. Jede NutzerIn darf Wissen anlegen, niederschreiben und jede beliebige UserIn darf bereits Vorhandenes ändern.

3. Daten im Mittelpunkt.

Zahl der NutzerInnen, Quantität und Qualität der Daten bedeuten den Wert einer Plattform. Der Rahmen und Gestaltung ist weniger wichtig als das, was das Individuum daraus machen kann.

4. Neue Formen.

Das Publikum weiß, wie die Anwendung ausschauen soll, und wie sie besser gestaltet werden könnte. Die Updates und häufig verbesserte Versionen werden nicht mehr wie frühere Software-Versionen durchnummeriert. Direkte Feedbacks können schnell eingeholt werden, oft ohne explizite Aufforderung. Aus dem Verhalten auf den Plattformen können ebenso Rückschlüsse gezogen werden.

5. Software, die auf vielen Geräten nutzbar sind.

Als Endgerät für Soziale Netzwerke steht nicht nur ein PC, sondern auch Handys und PDAs zur Wahl. Heute ist es kostengünstig und für alle möglich, Daten über diese Geräte abzurufen. Die meisten Netzwerke haben auch eigene Anwendungen für bestimmte Handys und PDAs entwickelt, damit der Zugang aus einem eigenen Menüpunkt erfolgen kann.

6. Juristische Fragen.

Transparenz der Information und Vernetzung kollidiert mit Forderungen nach mehr Datenschutz und Privatsphäre. Es gibt einerseits Befürchtungen, andererseits sind es gerade die Aktivitäten der NutzerInnen im „social web“, die die Politik herausfordern.

Obwohl man die selbst erstellten Informationen und Profile schützen kann, leben Web 2.0 Anwendungen davon, dass NutzerInnen Informationen über sich selbst, ihre Vorlieben, Aufenthaltsorte, Familienstatus, Einstellungen zu gewissen Themen, veröffentlichen. Im optimalen Fall sind diese nur für einen eingeschränkten Personenkreis sichtbar. Doch verbreiten sich Sorgen, dass Individuen online gestalkt werden können. Bezeichnungen wie „*der gläserne Mensch*“ bezeichnen den Missbrauch der Daten, die man online über eine Person sammeln und zufolge auch missbrauchen kann. (vgl. Schäfer 2008)

Politik auf Facebook.

Dieser Abschnitt stellt die Grundzüge politischer Kommunikation auf Facebook dar. Dafür werden Praxisbeispiele durch spezifische Kommunikationsmuster dargestellt. Die Darstellungsformen sowie der Wahlkampf von Obama sollten als Einführung für die empirische Untersuchung im darauf folgenden Kapitel dienen.

In Österreich sind hauptsächlich die Bundesparteien auf Facebook präsent, mit Ausnahme der FPÖ. Die FPÖ hat keine Seite auf Facebook, nur HC Strache. Die Zahl der NutzerInnen bewegt sich zwischen 1300 und 7000 Fans, einzig HC Strache hat über 80.000 Fans.

Zusätzlich sind die Bundesobmänner, Bundesobfrauen, und Bundespräsident Heinz Fischer auf zumindest einer Seite vertreten. Es ist schwierig bis unmöglich, einen gesamten Überblick über die politischen Aktivitäten auf Facebook zu bekommen. Die Herkunft mancher Seiten ist nicht nachvollziehbar, genauso wenig wie die Person, die diese Seiten verwaltet und über die Inhalte bestimmt. Solche werden in folgender Untersuchung ausgeklammert.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass alles was *polarisiert*, auch überlebt. HC Strache hat vergleichsweise viele Fans, andererseits hat er für die meisten Protestbewegungen gesorgt. Die Gruppe „kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Fans haben als HC Strache?“ hat derzeit 180.000 NutzerInnen. Die

Herkunft und Verwaltung solcher Seiten wird streng geheim gehalten, alle Versuche, einen Kontakt aufzunehmen bzw. Interviews zu führen blieben erfolglos. Nichtsdestotrotz sind Gruppierungen, die für und gegen bestimmte PolitikerInnen bzw. Politiken sind, unzählbar. Während des Wahlkampfes zur Bundespräsidentenwahlen 2010 haben sich beispielsweise dutzende Gruppen gebildet, die gegen die Kandidatur von Barbara Rosenkranz mobilisierten. Mit Namen wie „*Horst Jakob Rosenkranz darf nicht First-Lady werden*“, oder „*Lichtertanz gegen Rosenkranz*“ haben sich ÖsterreicherInnen vor allem auf Facebook versammelt. Am 25.März fand dann eine Demonstration am Ballhausplatz statt. In Form einer Lichterkette gaben die Menschen kund, dass sie gegen Rechtsextremismus und gegen die Kandidatur von Barbara Rosenkranz zum Bundespräsidentenamt sind.

Diese Beispiele zeigen, dass Polarisieren auch auf Facebook sehr gut funktioniert, und Reaktionen hervorruft, die dann in gesellschaftspolitische Ereignisse münden.

Auch die Politik ist von einer *Eventisierung* (Müller/Rehder 2010) gekennzeichnet. Damit ist die Unzahl der Veranstaltungen, Aktionen, Bewegungen gemeint, die alle als eine Art Veranstaltung organisiert werden. Einerseits ist die Entwicklung davon gekennzeichnet, dass Fotos, Videos und Resümees vergangener Veranstaltungen ausgesendet werden, andererseits haben diese einen geringen Informationsgehalt. Unternehmen locken mit Aktionen und Spielen, die Politik mit Gelegenheiten mitzumachen und sich einzubringen. Dieser Aspekt manifestiert sich in einer „*Eventeinladung*“, die von Aufforderungen zur Demonstrationen bis Unterschriftenaktionen und politische Veranstaltungen reichen. Wo man welche/r PolitikerIn zu sehen bekommt, was sie gerade tun, wo sie sich aufhalten kann man alles mitverfolgen. Alltägliche Aktivitäten werden zu besonderen politischen Anlässen gekürt.

Krafttest auf *vier Zeilen*. Die Länge der Pinnwandeinträge beträgt höchstens 420 Zeichen. Man kann also nicht unendlich lang schreiben. Diese können wiederum dann unendlich kommentiert werden. Um das Interesse der UserInnen zu wecken, kommuniziert man nicht zu oft und nicht zu lang, sondern einfallsreich. Dieser Grundsatz gilt für Privatpersonen, Unternehmen und vor allem für die Politik.

Predigen zu den Bekehrten. PolitikerInnen und Parteien interagieren hauptsächlich mit ihren StammwählerInnen. Um eine Facebookseite verfolgen zu können, klickt man „gefällt mir“. Dadurch wird die *Fanseite* eingegliedert, und die Beiträge mit denen der Freunde angezeigt. Gleichzeitig sehen die Freunde auch, was einem auf Facebook *gefällt*, also ist es eine Art Bekenntnis. Insbesondere wenn es um Protestgruppen wie die vorhin erwähnten, aber auch um bestimmte politische Parteien geht. Die BetreuerInnen der Seiten gehen davon aus, dass die Fans der Parteien schon mal überlegt haben, diese auch zu wählen. (Kraus 2010; Fuchs 2010) Diese würde die relativ geringe Zahl der Fans der PolitikerInnen erklären.

Politik auf Facebook ist *initiativ*. Die Strukturen, die im Kapitel 10.2 untersucht wurden, liefern die Erklärung dafür, warum die Plattform Gruppenbildung begünstigt. Selbstorganisation wird durch die semantische Struktur der Seiten begünstigt. Suchmaschinen tendieren dazu, Informationen in einem Kontext einzubetten und so miteinander zu verknüpfen. Die Gemeinsamkeiten zwischen Personen, die online interagieren werden in den Vordergrund gestellt. So bilden sich unzählige Initiativen, Protest- und Unterschriftenaktionen. Diese werden innerhalb kürzester Zeit gebildet und umgesetzt. Noch nie ging es so schnell und leicht, Menschenmassen für oder gegen etwas zu bewegen. Alle haben die Möglichkeit, etwas im Gang zu setzen. Man braucht nur das Geschick und Gespür dafür.

Der Trend Richtung *Selbstinszenierung* beschreibt nicht nur das Verhalten von Einzelpersonen auf Facebook. Unternehmen kämpfen um ihren Ruf, Einordnung und ihre Sympathiewerte auch auf Facebook. Die Entwicklung für die Politik ist besonders im Zeitalter postmoderner Kampagnenarbeit sichtbar geworden. (Siehe Kapitel 3.1) Aufgrund der persönlichen Ebene und informellen Strukturen ist Facebook besonders geeignet, Bürgernähe zu kommunizieren. Die Mitteilungen sind generell informeller, inbegriffen die Anrede sowie Ausdrücke des Gefallens. Persönliche Mitteilungen über Präferenzen und Aktivitäten können Sympathiewerte verbessern. Sachpolitische Mitteilungen sind seltener auf Facebook als im Fernsehen oder Radio. Hier wird eher eine individuelle Kontaktaufnahme mit politischem Zweck und Botschaften nachgespielt.

Die Politik ist *überall*. Die Gültigkeit dieser Aussage lässt sich im Bezug auf Rechtsgebiete sowie Medien (siehe Kapitel 8) nicht abstreiten. Wenn es um Plattformen wie Facebook geht, wird es zu einem „soll-Satz“. „social web“-Anwendungen wie „YouTube“, „twitter“, und „Facebook“ sind auf Grund ihres *nebenbei-Charakters* bestens geeignet, politische Botschaften zu verbreiten. Eine der goldenen Regeln politischer Kampagnearbeit bezeichnet Peter Filzmaier als die „stay on the message“ – Strategie(Filzmaier 2007: 23) Gemeint damit ist die sinngemäße Verbreitung von wenigen Botschaften durch mehrere ParteipolitikerInnen auf möglichst vielen Kanälen. Plattformen wie Facebook sind bestens geeignet, um sinngemäß dieselbe Botschaft durch mehrere Kanäle, und Seiten kurz und oft zu vermitteln.

Bei der politischen Kommunikation gilt auch die Regel, dass es auf die *Mischung* der Kommunikationskanäle ankommt. Facebook wird nie die Berichterstattung im Fernsehen, den Printmedien, Radio oder Plakatwerbungen ersetzen. Die Plattform ist aber ein ganz wichtiger Zusatz zu herkömmlichen Medien. Für Marketing und Unternehmenskommunikation heißt es zurzeit, dass ohne Facebook keine PR und keine Kundenbetreuung vorstellbar ist. (Joainig 2010). Die sog. Crossmediale Kommunikation meint die gleichzeitige Einsetzung aller verfügbaren Kommunikationskanäle. (Jakubetz 2008; Friedrichsen 2010)

Exkurs. Die Obama E-ruption auf Facebook & Co.

Politik auf Facebook wird oft mit der Barack Obama und die Präsidentschaftswahlen in den USA 2008 in Verbindung gebracht. Der Grund dafür ist, dass es die erste erfolgreiche Web-Kampagne war. Barack Obama hat die Wahlen gewonnen, unter anderem aufgrund des geschickten Umgangs mit Web 2.0-Plattformen wie Facebook.

Aufgrund der Strukturen im US-Wahlkampf war er im hohen Maße auf Fundraising und Unterstützung angewiesen. Unterstützung, Finanzierung und Erfolg sind ein Begriff im US-Wahlkampf.

Exit Polls belegen, dass ca. 70 Prozent der unter 25-jährigen Barack Obama gewählt haben. Nicht zuletzt aufgrund seiner unorthodoxen und doch authentischen Strategie (Fraser/Dutta 2008).

Er hat von SMS, E-Mail, Facebook sowie eigenen Plattformen wie Barackobama.com alles eingesetzt. Die Botschaften waren nicht immer politischer Natur, sondern es ging um die schlichte Thematisierung und Präsenz. Sobald er das Interesse der *grassroot activists* gewonnen hat, hat sie um Unterstützung gebeten (Vgl. Fraser/Dutta 2008). Jeder konnte eigene Wahlkampfpartys organisieren, online Gruppen gründen, und die eigene Meinung einbringen.

Obama war authentisch. Er hat selbst oft vom Handy auf Facebook zugegriffen, hat dafür aber natürlich eigenes Personal gehabt. Einer der Mitgründer von Facebook, Chris Hughes, arbeitete für Obamas online-Einsatz. Die Betreuung der Seiten und Rückmeldungen auf Anliegen der NutzerInnen machten den Eindruck, dass auch eine Einzelperson wichtig ist. (Vgl. Heigl/Hacker 2010: 21;)

Obama-AnhängerInnen konnten sich einfach in Gruppen organisieren, und damit andere zur Unterstützung animieren. StudentInnen, Veteranen, Afro-AmerikanerInnen, Latinos, Frauen, und andere Gruppen haben eine „community“ unter Obamas Wahlkampf gefunden. Sie konnten damit auch für ihre eigenen Anliegen mobilisieren.

Zusätzlich hat das Team sehr prompt reagiert, und sie waren gut vorbereitet.

In Zeiten des Wahlkampfes hatte er um die 2 Millionen UnterstützerInnen auf Facebook. Heute hat seine offizielle Facebook Seite mehr als 18 Millionen Fans. Zusätzlich finden sich einige der oben genannten Gruppen unter seinem Namen wieder. Beispielsweise „Women for Obama“ oder „Obama Pride“.

Jetzt findet man Beiträge über den Workflow wieder, Fotos über Veranstaltungen und Anliegen des Präsidenten. Einzelne Beiträge bekommen von 5.000 bis 20.000 „gefällt mir“ und bis zu 12.000 Kommentare. Die UserInnen debattieren untereinander, und zusätzlich bekommt man Antworten auch von den BetreuerInnen der Seite.

Wenn man Beiträge liest wie: „Submit your comments and ideas“, „Learn about the President`s budget priorities and express your opinion..“ oder “View an interacting break-down on where your tax dollars go” merkt man den Unterschied zwischen einem Zeitungsartikel und Obamas Facebook-Seite. Man ist keine LeserIn hier. Man kann selbst erfahren, erfinden, beitragen, schreiben, sich ausdrücken. Zusätzlich wurde eine „*Direct Line to the White House*“ eingerichtet, die dazu genutzt wird, Ideen zu verschiedenen Themen einzuholen. Die Facebook-Seite hat sehr viele aktive NutzerInnen, die dazu bewegt werden, etwas selbst zu gestalten. Die Meinungen werden weitergeleitet, ausgewertet und dann weitere Meinungen eingeholt.

Zusätzlich ist die Kommunikation auf seiner Facebook-Seite *zielgruppenspezifisch*. Die StudentInnen werden aufgefordert, Ideen zur Verbesserungen des Bildungssystems über einen Online-Formular einzubringen. Sie können sich auch für die Anwesenheit von Obama an der Abschlussfeier bewerben.

Österreichs Parteien auf Facebook aus einem deliberativen Blickwinkel.

Folgender Abschnitt untersucht die Kommunikationsmuster auf den Facebook-Seiten der österreichischen Parteien, basierend auf den „Zehn Kriterien deliberativer Diskurse“ aus dem Kapitel 5.3. Ausgewählt wurden die fünf, derzeit im Nationalrat vertretene Parteien, und die Facebook-Seite der Bundespartei (falls vorhanden, siehe FPÖ in weitere Folge).

Die Zielsetzung war, die Interaktion auf den Seiten nach Diskursen durchzusuchen. Dafür wurden - im Rahmen des Möglichen – die Themen kategorisiert und die Rückmeldungen ausgezählt. Die Häufigkeit der Themen, abgeglichen mit der Häufigkeit der Rückmeldungen, ist die zentrale Vorgehensweise.

Berücksichtigt wurden auch die Art des Diskurses, sowie die Rhetorik der veröffentlichten Meinungen. Die politische Richtung, Größe oder die innenpolitische Stellung der Partei blieb unberücksichtigt. Die Meldungen wurden als positiv oder negativ einzig danach eingestuft, wie sie andere Parteien oder politische Richtungen bewerten.

Die Untersuchung betrachtet die Aktivitäten zwischen 1.12.2010 und 22.2.2011.

Die Grünen.

Die Grünen haben zur Zeit der Untersuchung 71 offizielle Facebook Fanseiten in Österreich. (1.2.2011) Die meisten Facebook-Seiten haben die Grünen aus verschiedenen Niederösterreichischen Bezirken / Gemeinden. Zahlenmäßig an zweiter Stelle sind die Grünen aus Wiener Bezirken.

Die Grünen aus den Bundesländern Wien, Niederösterreich, Steiermark, Tirol und Kärnten haben eine eigene Facebook- Seite.

Die Grünen Österreichs.

Die Bundespartei auf Facebook nennt sich „die Grünen Österreichs“. Die Bundesgrünen haben die meisten „Fans“, d.h. sie sind von den meisten NutzerInnen verlinkt. Am 2.2.2011 waren 4.148 NutzerInnen an den Beiträgen interessiert.



Niemand braucht
die Wehrpflicht –
Ich auch nicht!

Wenn man die Zahl der UserInnen betrachtet sind „die Grünen Österreichs“ an dritter Stelle unter den österreichischen Bundesparteien.

Inhalte.

Die Grünen Österreichs haben als Information Verweise auf die offizielle Homepage, „twitter“, „YouTube“-Kanal sowie eine E-Mail-Adresse als Erreichbarkeit. Hervorgehoben ist ein „Knigge“, der an die NutzerInnen gerichtet wird:

„Facebook Knigge:

Frauenfeindliche Kommentare, rassistische Anspielungen, gegenseitige Beschimpfungen und ähnliches nicht tolerierbares Verhalten wird mit Ankündigung gelöscht.

Respekt ist Gebot.“

(<http://www.facebook.com/Sozialdemokratie#!/diegruenen?v=info> 2.2.2011)

Die Inhalte auf der Facebook-Seite der „Grünen“ richten sich danach, wer die EmpfängerInnen sind. Facebook führt eigene Statistiken darüber, wer auf „gefällt mir“ klickt. Dementsprechend meinen „die Grünen“, dass die InteressentInnen eher männlich sind, etwa 56% und stärkste Gruppe die 20 bis 35 jährigen sind. Angenommen wird, dass wer die Grünen auf Facebook verfolgt, schon mal überlegt hat, Grün zu wählen. Demnach richten sich die Inhalte nach den Interessen der Zielgruppen. (Kraus 2010).

Tabelle 4. Die Inhalte der Facebook Seite der Grünen nach Themen. Der Diskurs in Zahlen.

Themen	Beschreibung des Themas	Zahl der Postings	Rückmeldungen von UserInnen	Gefällt mir	Feedback der Grünen
Integration	Fremdenrechtspaket Aufruf zur Protest Abschiebungen	6	13	135	1
Unterhaltung	Musikvideos,	2	6	81	
Parteintern	Verweis auf Programme, Aktivitäten, Website, Pressemitteilungen, Interviews	13	34	178	0
	Live-Übertragungen aus dem Rathaus/NR Klubklausur	1	11		2
Energiepolitik	EURATOM-Volksbegehren	1	19	2	0
Weltpolitik	Revolution in Ägypten	7	29	224	2
	Pressefreiheit in Ungarn	1	1	12	0
Innenpolitik	Negativkamp	20	164	350	1

Politainment	agne gegen Karl Heinz Grasser Live-Kommentar zur Fernsehsendungen				
Negative Campaign	Negativkampagne gegen FPÖ	3	14	51	0
Verteidigungspolitik	Bundesheer	3	13	77	1
Grüne Themen	Plasticksackerverbot	5	30	80	3
	Uni-Budget	2	14	44	1
	WKR-Ball Demo				
	Integration	1	1	19	
	Kinderrechte				
Aufruf zur Demonstration Online Petition	Medienfreiheit für Ungarn	1	2	9	1
	Plastiksackerverbot	1	3	28	1
Facebook Aktivität der Grünen zum Thema Bildung	Die Grüne Schule	1	0	13	0

22.12.2010- 16.2.2011

Der erste Eindruck nach der Analyse hinterlässt einen ziemlich klaren Eindruck. Die Beiträge der UserInnen zu den mitgeteilten Inhalten sind größtenteils sachlich, themenbezogen. Sie sind gleichzeitig auch unterstützend. Abgesehen von „gefällt mir“ Bekundungen unterstützen die Kommentare der NutzerInnen den mitgeteilten Beitrag bzw. die Sichtweise der „Grünen“ auf das Thema.

„Die Grünen“ kommunizieren hauptsächlich über 4-5 Themen. Damit trägt die Facebook Präsenz der „Grünen“ dazu bei, die Botschaften der Parteien auch hier zu kommunizieren. Sie verfolgen die „stay on the message“-Strategie der Kommunikation, die ursprünglich für klassische Kommunikationskanäle gedacht ist. (Vgl. Filzmaier 2007: 23) Sie verweisen meistens auf andere Online Plattformen klassischer Medien wie Zeitungsartikel, Fernsehbeiträge oder ähnliches.

Sie machen oft auf die Präsenz der „Grünen PolitikerInnen“ aufmerksam. Dies oft ohne sonstige Inhaltsangabe.

Sie machen aber wenig aus den Möglichkeiten, die durch die Web 2.0 Entwicklung möglich wäre. „*Crowdsourcing*“, wie die Auslagerung bestimmter Tasks für Unternehmen bezeichnet wird, wird nicht angewandt. Der Begriff stammt von „crowd“ und „Outsourcing“, das heißt, dass bestimmte Aufgaben an Freiwillige ausgelagert werden, die diese erledigen und dadurch im Produktionsprozess eingebunden werden (Vgl. Müller/Rehder 2010). „Crowdsourcing“ würde für die Politik bedeuten, die NutzerInnen auf Facebook zum Mitmachen, zur Meinungsäußerung und zur Gestaltung zu animieren. Beispielsweise haben die „Grünen Wien“ zu den Gemeinderatswahlen in Wien 2010 ein Projekt gestartet, bei dem jeder ein Konzept einreichen konnte, wie man seinen/ihren Bezirk „grüner“ gestalten würde. In dem Untersuchungszeitraum von 2 Monaten fehlen solche Initiativen.

Dazu kommt, dass es für die UserInnen nicht möglich ist, auf der Facebook-Seite der „Grünen“ ein Thema / Gespräch zu starten. Sie können vorhandene kommentieren aber nicht selbst posten.

Die äußerst geringe Zahl der Rückmeldungen seitens der „Grünen“ zeigt wenig Interesse an einem Diskurs mit den NutzerInnen. Selbst negative Kommentare bleiben unbeantwortet.

Damit sind insbesondere die Grundsätze 2,7, und 9 der deliberativen Kriterien gefährdet.

Die Bundespartei versucht sehr stark zu bestimmten Themen die NutzerInnen zu mobilisieren. Es finden sich vergleichsweise viele Postings, die zu Demonstrationen, Kundgebungen, Unterschriftenaktionen oder ähnlichem stattfinden. Diese sind oft Teil eines „Negativ-campaigning“, wie beispielsweise die Aktion, die Regierung mit unzähligen E-Mails zu bombardieren und damit gegen das Fremdenrechtspaket zu werben. Die Grünen verweisen oft auf die Tätigkeit von NGOs.

Die SPÖ



Die SPÖ ist insgesamt auf 8 Seiten präsent auf Facebook. Vier davon sind regionale Frauenorganisationen der SPÖ. Die Parteiorganisationen in den Bundesländern, Gemeinden sind nicht auf Facebook präsent.

Links ist das aktuelle (Februar 2011) Logo der Bundespartei auf Facebook zu sehen. In der Spalte *Info* ist eine kurze Geschichte von 120 Jahre Sozialdemokratie zu lesen. Inbegriffen die Errungenschaften der SPÖ in Österreich. Danach die üblichen Verweise auf Webseiten sowie andere online-Auftritte der SPÖ und Bundeskanzler Werner Faymann.

Abb. 6 die Facebook-Seite der SPÖ.



Auf dem ersten Anblick fällt auf, dass die SPÖ auch der UserIn erlaubt, Beiträge auf der Pinnwand zu posten. Zahlenmäßig überwiegen die Beiträge, die von anderen als von der SPÖ kommen. Diese sind meistens sachlich-emotionale, aus einer subjektiven Sichtweise.

Die SPÖ selbst meldet sich 2 bis 3 Mal am Tag. Meistens verweisen Sie auf eigene Initiativen, Themen, Errungenschaften, oder Sichtweisen der Mitglieder der Bundesregierung. Die folgende Tabelle veranschaulicht die Häufigkeit der einzelnen Themen und die Intensivität der Interaktion.

Tabelle 5. Die Facebook Seite der SPÖ. Darstellung nach Themen und Rückmeldungen.

Thema	Anzahl der Postings SPÖ	Gefällt mir	Rückmeldungen von NutzerInnen	Antworten der SPÖ-Funktionäre, bzw. SPÖ-Nahe BloggerInnen	Antworten der SPÖ
Arbeitslosigkeit	2	51	18	0	0
Sicherheit, Wehrpflicht	11	280	211	16	1
Soziales, Pensionen	2	61	21	0	0
Gesundheit	3	101	2	4	0
Justiz	2	59	17	1	0
Frauen	2	73	13	0	0
Verkehr	2	54	16	0	0
Wirtschaft	9	153	82	11	0
Bildung	12	388	160	23	1
Wohnen	1	24	4	0	0
SPÖ*	19	545	231	31	1
Negative Campaign	6	197	107	8	0
Weltpolitik	2	104	23	0	0
Datenschutz	4	76	4	1	0
Kultur	1	9	0	0	0
Demokratie	1	28	9	3	0
Tierschutz	1	56	8	2	0
Zuwanderung	3	99	43	6	0

*SPÖ bedeutet in concreto: das sog. Kreisky-Jahr mit verschiedene Gedenkveranstaltungen sowie Verweis auf live-streams auf der SPÖ homepage. Sie thematisieren die Präsenz der SPÖ-PolitikerInnen in klassischen Medien (Pressestunde, Zeitungsartikel, Presseaussendung) nicht.

Interessant ist die Tatsache, dass sich Diskussionen zu einzelnen Themen entwickelt haben. Weniger die Tatsache an sich ist bemerkenswert, sondern die Stellung mancher SPÖ-PolitikerInnen, die mit den UserInnen – ziemlich ausführlich für Facebook – diskutieren. Einige Namen sind immer wieder unter den Kommentaren zu finden. Sie gehen auf Anliegen, Beschwerden der UserInnen ein, klären sie manchmal über die Themen auf, oder verweisen auf Informationsquellen.

Auf Grund dieser Tatsache kann man sagen, dass die Diskussion äußerst sachlich verläuft, und es kaum Abweichungen von geposteten Inhalten gibt.

Es wird allerdings weniger auf Themen eingegangen, die von NutzerInnen selbst gepostet werden. So lassen sich Beiträge wie: „Danke SPÖ, meine Großmutter bekommt jetzt viel weniger Pension!“ unkommentiert lesen.

Die verhältnismäßig hohe Zahl der „gefällt-mir“ Ausdrücke lässt auf eine SPÖ-nahe Gemeinschaft schließen. Paradoxerweise sind im Gegensatz zu „gefällt mir“ Ausdrücken die Kommentare der UserInnen überwiegend negativ. Diese Einstellung versuchen dann die SPÖ-PolitikerInnen, die darauf antworten, zu zähmen.

Die SPÖ hat keine Veranstaltungen oder Sonstiges auf der Facebook-Seite erwähnt. Es finden sich ebenso keine Aufrufe, Aufforderungen oder Fragen unter den Postings. Grundsätzlich wird ein Thema eingebracht und darüber dann diskutiert.

Auffällig ist die breite Palette politischer Themen die die SPÖ in dem Untersuchungszeitraum von 2 Monaten abdeckt.

Das Thema Kreisky, als Sympathiethema ist besonders sichtbar. Die UserInnen nehmen solche B

beiträge positiv auf. Die häufigsten Themen sind die Abschaffung der Wehrpflicht in Österreich, sowie Schulreform (Kategorie Bildung), Wirtschaft und Beschäftigung.

Die ÖVP

Die Bundespartei hat auf Facebook 5.600 Fans. Weitere Seiten der Partei auf Facebook sind die „ÖVP Burgenland“ und des Wiener Bezirks „ÖVP Margareten“. Sonst gibt es keine Vertretung der ÖVP auf Facebook, weder aus den Bundesländern noch aus Gemeinden.

Die Seite der ÖVP lässt – genauso wie die der SPÖ – auch Beiträge der NutzerInnen auf der Pinnwand zu. Diese sind im Vergleich zu den Beiträgen der ÖVP ganz selten. Die NutzerInnen posten auf der Pinnwand der ÖVP, meist negative Anmerkungen mit einem persönlichen Bezug. Im Untersuchungszeitraum von 1.12.2010 bis 28.2.2012 fanden sich keine positiven, unterstützenden Beiträge der UserInnen auf der Pinnwand. Im Gegensatz dazu sind die Kommentare der NutzerInnen zu den Beiträgen der ÖVP eher positiv und sachlich.

Folgende Tabelle veranschaulicht die behandelten Themen.

Tabelle 7: die Facebook Seite der ÖVP. Eine Darstellung nach Themen zwischen 1.12.2010-28.2.2011

Thema	Zahl der Beiträge der ÖVP	Gefällt mir	Kommentare	Antworten der ÖVP	
Obsorgerecht	1	13	2	1	
ÖVP	37	231	69	3	
Fotos	30	224	62	5	
Fremdenrecht/Asyl	3	38	21		
Außenbeziehungen	1	12	2		
Neue Jobs Plattform	1	23	8	3	

Wirtschaft	7	107	34	0	
Unterstützung der Behindertensportler	1	24	1	1	
Wehrpflicht	1	23	8	0	
Sicherheit	1	9	2	0	
Negative campaign	2	19	2	0	
Wiedereinführung der Studiengebühren	1	19	9	0	

Auf den ersten Blick fällt es auf, dass die Beiträge der ÖVP einen hohen Anteil an Fotos aufweisen. Wie man oben sieht, ist die Häufigkeit der Fotobeiträge an zweiter Stelle.

An erster Stelle sind die internen Kampagnen der ÖVP. Darunter sind hauptsächlich Links und Verweise zu verstehen. Die ÖVP verlinkt hier die eigenen „twitter“-Beiträge, andererseits verweist sie auf die Präsenz des Finanzministers, der Innenministerin und des Wirtschaftsministers auf Pressekonferenzen, Sendungen und Tagungen.

Aus der geringen Anzahl an Kommentaren der NutzerInnen ist es ersichtlich, dass hier eine prekäre Diskurssphäre herrscht. Die niedrige Anzahl der sachlichen Beiträge sowie konkreter Themen erklärt auch, warum hier kaum Diskussionen stattfinden.

NutzerInnen äußern hier in Form von Kommentaren den Wunsch, mehr Informationen über Veranstaltungen und Programme zu erhalten. Diese werden nicht immer beantwortet. Die ÖVP versucht die Bekanntheit und Präsenz der prominentesten ÖVP PolitikerInnen mit Facebook-Meldungen zu steigern. Die NutzerInnen werden hier nicht mobilisiert, eingeladen, oder gefragt. Es ist auch keine Strategie der ÖVP, nach Meinungen zu fragen oder Feedbacks einzuholen. Wie sie im Zuge des Wiener Wahlkampfes erklärt haben: „ Soziale Netzwerke verwenden wir, um unsere Botschaften zu verbreiten und die Bekanntheit der Kandidatinnen zu steigern“. (derstandard.at 2010) Sie scheinen diese Strategie auch in Wahlkampffreien Zeiten zu verfolgen.

Das BZÖ.



Die einzige Facebookseite die man unter dem Begriff „BZÖ“ auf Facebook findet, ist mit folgendem Logo versehen. Die Informationen beinhalten einen Verweis auf die Homepage des BZÖ, eine Telefonnummer, sowie eine Adresse. Man findet keine Angaben über die Betreuung oder Herkunft der Facebook-Seite

Derzeit wird die Partei von etwa 1200 Personen verfolgt auf Facebook. Bei der Untersuchung bzw. Kodierung der Seiteninhalte stößt man auf die Schwierigkeit, dass die Partei selbst etwa nur 3 bis 4 Mal im Jahr etwas mitteilt. Als Ausgleich dafür sind es 4-5 parteinahe NutzerInnen die regelmäßig unterstützende Erklärungen abgeben. Die Häufigkeit und Inhalte der Postings lassen die Vermutung zu, dass diese Personen der Partei nahe stehen. Sie verwenden die Plattform des BZÖ als ihr eigenes Blog und referieren über verschieden Themen und Anliegen.

Aufgrund der Komplexität und schwer ermittelbaren Inhalte, die diese Postings charakterisieren, ist eine Inhaltliche Auswertung wie bei den anderen Parteien unmöglich.

Der diskursive Charakter der Seite ist prekär, die NutzerInnen reagieren in den meisten Fällen nicht auf die Inhalte, die mitgeteilt werden. Etwa 9 aus 10 Postings der NutzerInnen werden von niemandem beantwortet oder diskutiert.

Sowohl die mangelnde Aktualität und der Informationswert der Seite als auch die Absenz jeglicher Diskussion lassen die Signifikanz der Plattform in Hintergrund treten.

HC Strache.

Die FPÖ hat keine offizielle Seite auf Facebook. Dafür aber HC Strache. Die Seite trägt seinen Namen, und hat mittlerweile über 80.000 AnhängerInnen.

Auf Grund der Häufigkeit und Komplexität der Themen, die HC Strache auf Facebook behandelt, ist eine ähnliche thematische Einordnung der Postings wie bei den anderen Parteien unmöglich. Die Häufigkeit der Postings, sowie Kommentare, die zwischen 300 und 1.400 NutzerInnen zur Diskussionen bewegen, können hier nicht ausgewertet werden.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass man etwa 3 Mal am Tag etwas zum Lesen bekommt. Auf die wenig emotionalen, äußerst themenspezifischen Inhalte reagieren 300 bis 1.400 NutzerInnen pro Posting. Die NutzerInnen werden oft als UnterstützerInnen der FPÖ angesprochen, und sehr häufig werden sie aufgefordert, andere ins Boot zu holen.

„Negative Campaigning“ ist auch bei der FPÖ ein beliebtes Mittel. Ausgangspunkt der Postings sind also oft vermeintliche Fehler und Versagen anderer PolitikerInnen. Gegen etwas zu sein ist leichter als für etwas. Diese Aussage beschreibt sehr plakativ die Inhalte auf der Seite. Die Postings richten sich oft gegen die Regierungsmitglieder, oder andere Oppositionsparteien. Die Inhalte sind ziemlich offensiv gekleidet.

Darüber hinaus findet man Beiträge mit Musik oder Veranstaltungen, wo HC Strache anzutreffen ist.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die FPÖ durch die HC Strache Seite die aktivste und statistisch erfolgreichste Seite auf Facebook ist. Die Zahl der Fans übersteigt alle anderen Parteien bzw. PolitikerInnen, die auf Facebook anzutreffen sind. Die Zahl der Rückmeldungen der NutzerInnen auf einzelne Postings ist ebenfalls unübertroffen. 300 bis 1.500 NutzerInnen, die auf ein Thema reagieren, ist eine extrem hohe Zahl für österreichische Verhältnisse. Diese lässt ein gewisses Engagement und Interesse der Inhalte betreffend vermuten, und oft ergeben sich darunter Diskussionen zum Thema, so beispielsweise Diskussionen zum Thema

„Neutralität Österreichs“ oder bezüglich der Frage wer als ÖsterreicherIn zu betrachten ist. Ebenso häufig sind Debatten die sich mit der Frage beschäftigen, ab wann man jemanden als ÖsterreicherIn betrachten kann.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Strache- Seite sehr interaktiv und diskursiv ist. Die NutzerInnen kommunizieren oft stundenlang über Begriffe und Gesetze. Eine FPÖ-nahe Haltung ist in den Meinungen generell erkennbar, und man findet wenig negative Bemerkungen der FPÖ gegenüber.

Schlussfolgerung.

Die Arbeit hat die politische Kommunikation auf Facebook aus einem deliberativen Blickwinkel analysiert. Dies aus dem Hintergrund, dass klassische Medien in Österreich von einer hohen Konzentration geprägt sind, und sie gewährleisten keine Beteiligung der BürgerInnen. Die einseitige Einstellung, dass PolitikerInnen der BürgerInnen etwas über gewisse Kanäle mitteilen, spiegelt sich auch in der politischen Kommunikationsforschung wider.

Neuere Forschungsansätze betonen, dass die Wiedereinbeziehung der BürgerInnen im Kommunikationsprozess notwendig ist. Dies aus dem Hintergrund, dass die BürgerInnen die vorhandenen politischen Beteiligungsstrukturen ablehnen, weil diese nicht ausreichend sind. Sie lehnen nicht demokratische Strukturen an sich ab, sondern zeigen ein Desinteresse, das sich in sinkender Wahlbeteiligung niederschlägt. Diese Entwicklungen, gekoppelt mit mangelnden Möglichkeiten, sich im politischen Prozess zu beteiligen, gefährden die Legitimität politischer Entscheidungsfindungsprozesse.

Die Theorie der „deliberativen Demokratie“ berücksichtigt diese Missbildung und plädiert für die Repolitisierung der Öffentlichkeit. Politische Entscheidungen werden zunehmend als Hinterkammergespräche getroffen, und sie werden zunehmend intransparent. Dieser Entwicklung sollten Möglichkeiten herrschaftsfreier deliberativer Diskurse entgegenwirken. Habermas unterscheidet zwischen institutionalisierter und informeller Meinungsbildung. Erstere betrifft politische Gremien, die dazu befugt sind, effizient Entscheidungen zu treffen. Informelle Meinungsbildungsprozesse haben den Zweck, Probleme erst aufzudecken und zu identifizieren. Die erste Ebene ist insofern auf die zweite angewiesen, und idealerweise gibt es eine Zusammenarbeit zwischen den beiden Ebenen. (Vgl. Scheyli 2000: 44) Diese Prozesse brauchen Plattformen, wo die BürgerInnen miteinander und auch mit der Politik kommunizieren können, ohne dass der Ausgang der Diskussion von vornherein bestimmt wäre.

Die Arbeit hat zuerst Fernsehen, Radio und Printmedien in Österreich analysiert. Aufgrund bestimmter Machtkonstellationen, und Konzentrationstendenzen auf dem Medienmarkt sowie vor allem wegen mangelnder Strukturen, die eine Beteiligung der BürgerInnen sichern könnten, eignen sich diese nicht für Deliberation.

Die scheinbare Unabhängigkeit der „social media“-Plattform „Facebook“ hat das Forschungsinteresse auf die Seiten österreichischer Parteien geleitet. Hier ist die Möglichkeit zum herrschaftsfreien, unkontrollierten Diskurs gegeben. Die Kommunikationsstrukturen ermöglichen eine andere Art von Diskurs als dies sonst möglich wäre.

Die Antwort auf F1 ist also folgende: Das Internet erweitert die politische Öffentlichkeit um einen weiteren Raum. Die Kommunikation ist persönlicher, die Botschaften sind fragmentierter und auf Zielgruppen zugeschnitten. Hier geht es vor allem um die Präsenz und gleichzeitig findet ein Wettkampf um die Aufmerksamkeit statt. (Balcytiene et. al 2009) Die Tatsache, dass politische Repräsentanten auf Facebook präsent sind, bedeutet noch einen Erfolg. Das Erfolgspotenzial, das in einer Facebook-Seite steckt, wurde für das Marketing schon erkannt.

F2 wurde durch die empirische Untersuchung widerlegt.

Die Möglichkeiten, die Facebook bietet, werden in Österreich nicht ausgeschöpft. Die PolitikerInnen legen wenig Wert auf die Kommunikation auf Facebook, und sie betrachten diese nicht als unerlässlich. Die Seiten werden nicht immer gut betreut, die Antworten dauern lange bzw. bleiben oft aus. UserInnen haben die Möglichkeit, bei der SPÖ bzw. ÖVP selbst auf die Pinnwand zu posten, bekommen aber meistens keine Antwort. Die Parteien haben sich an die veränderte Kommunikationsstrukturen noch nicht vollständig angepasst. Vorsichtig kann man als „best-practice“-Beispiel HC Strache und die „Grünen“ nennen. Sie halten die Seiten aktuell, insbesondere auf der Seite von HC Strache ergeben sich Gespräche.

Doch diese Möglichkeiten sind viel zu selten und schwach ausgeprägt. Facebook-Seiten werden von Strukturen herkömmlicher Kampagnearbeit geprägt. Zugegeben, das Internet hat generelle Vorteile für Kampagnen. Im Vergleich zu traditionellen Kampagnen, Plakaten und Sonstigem kostet die Betreuung einer Facebook-Seite nur Bruchteile davon. Zusätzlicher Vorteil ist eine gewisse Beschleunigung der Kommunikation durch Web 2.0. Seiten wie Facebook blenden persönliche Kontakte mit Werbung, Fotos und Meldungen von Freunden, Unternehmen und Sonstigem gleichzeitig ein. Man erfährt also gleichzeitig über Wahlkampfziele, Anträge und Klubklausuren der Parteien und ein paar Zeilen weiter schaut man die Urlaubsfotos einer Freundin an.

So unseriös, wie diese Beschreibung klingen mag, Politik auf Facebook hat einen entscheidenden Vorteil. In Zeiten, in denen sich das Image der Politik zunehmend verschlechtert, die PolitikerInnen die Bürgernähe verlieren und man berechtigter Weise von einer Krise der Repräsentierten und der Repräsentanten sprechen kann (vgl. Horster et. al. 2008: 35), hat man die Möglichkeit, politische Macht zu einer „nachvollziehbaren Autorität“ zu machen (Scheyli 2000: 35).

Facebook eröffnet nicht nur die Möglichkeit, die BürgerInnen für etwas zu begeistern, sondern auch die Organisationsstrukturen, die ein gewisses Revolutionspotenzial in sich haben. Zahlreiche *Gegenbewegungen* auf Facebook haben schon für Proteste gesorgt. Die Geschwindigkeit und Effizienz, BürgerInnen gegen etwas zu mobilisieren, ist seit Facebook & Co. drastisch angestiegen. Barack Obama hat es verstanden, gesellschaftliche Gruppen mit ihrem spezifischen Anliegen durch „social media“ ins Boot zu holen. In Österreich gibt es mehrere „Boote“, denen die Führungskraft mit einer politischen Stimme fehlt.

Die Kanäle politischer Kommunikation haben eine entscheidende Rolle für die Art, Häufigkeit und Inhalt der Botschaften gespielt. Ebenso hat sich die Rolle der BürgerInnen durch die ihr zustehenden Möglichkeiten verändert.

Ausblick.

Plattformen wie Facebook oder „twitter“ werden überwiegend von Privatpersonen und Unternehmen benutzt. Der Rahmen, wie ein Verband, Organisation, Unternehmen oder Privatpersonen ihre Seiten gestalten können, sind sehr ähnlich. Es sind bestimmte vorgegebene Felder, die Kommunikation basiert auf dem Teilen von Inhalten wie Fotos, Videos, Veranstaltungen, usw. sowie aktuelle Meldungen. Soziale Netzwerke basieren auf Gemeinsamkeiten, die das Individuum im Alltag mit anderen teilt. Jeder ist Mitglied von (zumindest einem) sozialen Netzwerk. Alltagsbegegnungen, Freunde und weitere Bekanntschaften bringen Individuen in Netzwerke. Diese funktionieren aufgrund bestimmter Situationen, Interessen die die Mitglieder gemeinsam haben.

Die politische Signifikanz dieser Netzwerke steigert sich mit der Zeit. Aufgrund der Struktur dieser Plattformen hat die Politik einen enormen Nachholbedarf. Unternehmen benutzen diese Plattformen bereits als eine Art Service-Plattform. Man kann sich über Produkte informieren, diese mitgestalten, und sich darüber beschweren. Es geschieht alles öffentlich, und man rechnet mit raschen Rückmeldungen. Die Politik hat in dieser Hinsicht noch Nachholbedarf.

Obwohl die Zahl der Forschungsansätze zu Web 2.0 mit der Beliebtheit dieser Plattformen gestiegen ist, wurde die politische Relevanz noch nicht vollständig erkannt. Schwierigkeiten ergeben sich daraus, dass die Vielfalt politischer Aktivitäten kaum empirisch erfassbar ist. Die Importanz dieser Plattformen wird solange nicht erkannt, bis man ihren Einfluss nicht öfter statistisch bewiesen bekommt.

Die PolitikerInnen und politische Parteien könnten politische Prozesse transparent und akzeptabel machen, in dem sie die BürgerInnen mehr zum Mitdenken ermutigen, und so zur Interaktion bereit sind. Dies würde das Vertrauen in demokratische Strukturen möglicherweise wieder verbessern. Gesetzesinitiativen könnten so direkt von den BürgerInnen stammen und nicht von „Think-Tanks“ oder Interessensvertretungen. Man kann eine Tendenz beobachten, als BürgerInnen sich um bestimmte Anliegen organisieren und sie versuchen mit oder ohne Hilfe der politischen Elite zu organisieren.

Wenn man Demokratie als einen Prozess begreift, ist es schwer zu argumentieren, warum diese Art Politik zu machen illegitim sein sollte.

Quellenverzeichnis.

- Aichholzer, Georg (2004): Public sector information in the digital age: between markets, public management and citizens` rights. Cheltenham Elgar 2004.
- Alby, Tom: Web 2.0, Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2007. Online verfügbar unter: <http://www.gbv.de/dms/ilmenau/toc/528641727.PDF>
- Allen, Christopher (2004): Tracing the Evolution of Social Software. In: Life with Alacrity. online verfügbar unter:http://www.lifewithcharity.com/2004/10/tracing_the_evo.html.
- Arlt, Jesko (2006): Web 2.0 in der Kommunikation. Online verfügbar unter : <http://vnude.typepad.com/Files/web20.pdf>
- Armann, Natalie Christiane(2007): Politische Kommunikation im Zeitalter des Internets: E-Democracy als Chance und Herausforderung.
- Arrow, Kenneth Joseph (1963): Social choice and inividual values. Wiley, NYC.
- Asghari, Reza (2005): E-Government in der Praxis. Leitfaden für Politik und Verwaltung. Frankfurt am Main.
- Balcytienne, Aukse et.al. (2009): Localizing Global political Matters through new Media: Some Reflections on Communication Culture. In: Baltic Journal of Law & Politics 2:2 (2009): S 165-180.

- Blumler Jay G, Kavanagh Dennis: The third Age of Political Communication: Influences and Features. Political Communication, 16: 209-230.
- Brunauer, Martina (2008): Social Software in politischen Kampagnen. Qualitative Untersuchung am Beispiel politischer Non-Profit-Organisationen in Österreich. FH der Wirtschaft, Dipl.-arb.--Wien, 2007. In: Social Software in politischen Kampagnen, qualitative Untersuchung am Beispiel politischer Non-Profit-Organisationen in Österreich, Martina Brunauer, Jg. 64. Online verfügbar unter <http://www.gbv.de/dms/ilmenau/toc/595548091.PDF>.
- Burns, Axel (2006). Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage. Produsing Democracy. NYC.2008.
- Becchi, Paolo/ Graber, Christoph Beat/ Luminati, Michele Hrsg. (2007) Deliberative Demokratie zwischen Faktizität und Geltung. In: Interdisziplinäre Wege in der juristischen Grundlagenforschung. Luzerner Beiträge zur Rechtswissenschaft. 2007. Genf. Schlutess.
- Campus, D, et.al (2008). Social networks, political discussion and voting in Italy: A study of the 2006 election. Political Communication, 25; 423-444.
- Chambers, Simone (2003): Deliberative Democratic Theory. Annual Review of Political Science. 2003. Vol 6. 307-26.
- Cohen, Joshua (2009): Reflections on Deliberative Democracy. Oxford.
- DerStandard.at (2011): Facebook-Protest gegen Schwulen-Sager last Niki Lauda kalt. In: derstandard.at online: 15.1.2011.

<http://derstandard.at/1295570785779/Facebook-Protest-gegen-Schwulen-Sager-laesst-Niki-Lauda-kalt>

- DerStandard.at (2010): „beifi“ ein Praktikant und der Ziegelstein. In: derstandard.at online 6.8.2010. <http://derstandard.at/1280984177218/beifi-ein-Praktikant-und-der-Ziegelstein>
- Downs, Anthony (1968): Ökonomische Theorie der Demokratie. Tübingen.
- Dunkerly D & Glasner P. (1998) Empowering the public? Citizen juries in the new genetic technologies. Critical Public Health. 8 (3): 181-192.
- Fischer, L. & Wiswede (2002). Grundlagen der Sozialpsychologie. München. Oldenburg.
- Filzmaier, Peter; Plaikner, Peter; Duffek, Karl A (2007): Mediendemokratie Österreich. Böhlau Verlag 2007.
- Fishkin, J.S. (1991): Democracy and deliberation. New Haven: Yale University Press.
- Fleissner, Peter (2007): Digitale Medien – neue Möglichkeiten für Demokratie und Partizipation ? Berlin.
- Marr, Mirko (2005): Internetzugang und politische Informiertheit: zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. Konstanz
- Friedrichsen, Mike Hrsg (2010): Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Welt. Nomos. Baden-Baden.

- Fuchs, Lisa. LeiterIn des online -Wahlkampfes von Bundespräsidenten Heinz Fischer in 2010: Persönliches Interview, geführt vom Verfasser. September 2010.
- Gibson, Rachel K./Römmele, Andrea (2009): Measuring the Professionalization of Political Campaigning. In: Party Politics 15:3. S 265-293.
- Gehler, Michael (2006): Die Zweite Republik zwischen Konsens und Konflikt. In: Dachs et.al.: Politik in Österreich 2006. Manz.
- Gellner, Winand/Strohmeier, Gerhard (2003): Repräsentation und Präsentation in der Mediengesellschaft. Nomos Verlag. Baden-Baden.
- Gerlich, Peter/ Pfefferle, Roman (2006): Tradition und Wandel. In: Dachs et.al.: Politik in Österreich 2006. Manz. 501-512
- Gould, Emilie W. (2009): „I Heard it on the Grapevine“ – Blogging, Facebook, Youtube, and Student Self-organization during a Faculty Strike. In: Online Communities, LNCS 5612, S 336-345.
- Graham, K.A. & Philips, S.D. (1998). Making public participation more effective: Issues for local Government. In: K.A. Graham & S.D. Philips (Hg); Citizen Engagement: Lessons in Participation from Local Government. Monographs on Canadian Public Administration, No 22. Institute of Public Administration for Canada. Toronto. 1-24.
- Gusy, Christoph/Haupt, Heinz-Gerhard (2005): Inklusion und Partizipation. Politische Kommunikation im historischen Wandel.
- Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. 1. Aufl., Frankfurt a. M. 1992.
- Habermas, Jürgen (1997): Die Einbeziehung des Anderen. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

- Heigl, Andrea (2010) : Politik 2.0. Demokratie im Netz. Czernin Verlag. Wien
- Hilker, Claudia (2010): Social Media für Unternehmer: wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt. Wien. Linde Verlag 2010.
- Hofmann, Niklas (2011) : Proteste in Ägypten. Die Mär von der Facebook-Revolution. In: Süddeutsche.de. 30.1.2011.
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/netz-depeschen-nur-ein-kleiner-tweet-1.1053196>
- Hooghe, Marc et.al. (2010): The potential of Internet Mobilization: An Experimental Study on the Effect of Internet and Face-to-Face Mobilization Efforts. In: Political Communication, 27:4, 406-431.
- Huckfeldt, R.; Plutzer, E., & Sprague, J. (1993): Alternative contexts of political behavior: Churches, neighbourhoods, and individuals. Journal of Politics, 55: 365-381.
- Jakubetz, Christian (2008): Crossmedia. Univ-Verlag Konstanz.
- James, Michael Rabinder (2004). Deliberative Democracy and the Plural Polity. University Press of Kansas.
- Joainig, Mark. Social Media Director, Marrix Crossmedia. Wien (2011): Persönliches Interview, geführt vom Verfasser. Januar, 2011. Wien.
- Kraus, Peter. Bezirksrat der Grünen Wien, Betreuer der Facebook-Seite der Grünen Wien.(2010): Persönliches Interview, geführt vom Verfasser. August 2010, Wien.
- Lazer, David et.al (2010): The Coevolution of Networks and Political Attitudes. Political Communication, 27: 248-274. 2010.

- Lewis, Kevin et.al. (2008): Social Networks. Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com In: Social Networks, 30: 330-342.
- Marko, Joseph/ Poier, Klaus (2006): Die Verfassungssysteme der Bundesländer. In: Dachs et.al.: Politik in Österreich 2006. Manz. 943-959.
- Martin, L. W., & Vanberg, G. (2008). Coalition Government and Political Communication. *Political Research Quarterly* , S. 502-515.
- Müller, Wolfgang C. (2006): Das Regierungssystem. In: Dachs et.al.: Politik in Österreich 2006. Manz.105-119
- Müller, Wolfgang C. (2006): Der Bundespräsident. In: Dachs et.al.: Politik in Österreich 2006. Manz. 188-201
- Müller, Wolfgang C. (2006): Parteiensystem. In: Dachs et.al.: Politik in Österreich 2006. Manz.279-305
- O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0 Design, Patterns and Business Models for the Next generation of Software. <http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Pedersen, Karina; Saglie, Jo (2005): New Technologies in Ageing Parties. Internet Use in Danish and Norwegian Parties. *Party Politics* 11/3 2005: 359-377.
- Pelinka, Anton / Rosenberger, Sieglinde (2003): Österreichische Politik. Grundlagen. Sturkturen. Trends. Facultas Verlag.
- Perlot, Florian (2007): Virtuelle Diskussion? : deliberative Demokratietheorie und Internetforen. Univ. Innsbruck, 2007.
- Peters, Bernhard (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit. In: Friedhelm Neidhart (Hg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner

Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34. Opladen. Westdeutscher Verlag. 42-76.

- Plasser, Fritz (2006) : Massenmedien und politische Kommunikation. In: Dachs et.al.: Politik in Österreich 2006. Manz. 525-538
- Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (2006): Wahlverhalten. In: Dachs et.al.: Politik in Österreich 2006. Manz.550-561
- Rölver, M./Alpar, P (2008). Social New, die neue Form der Nachrichtenverteilung? In P. Alpar/Blaske S. Web 2.0 eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden. GWV. S 295-331.
- Römmele, Andrea (2003): Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies.
- Schäfer, Vanessa. (2008) Der Gläserne Mensch in sozialen Netzwerken: eine Analyse der Nutzerangaben bei StudiVZ. Online Verfügbar unter: http://opus.haw-hamburg.de/volltexte/2009/802/pdf/Schaefer_Vanessa_20090120.pdf
- Scheffbeck, Günther (2006): Das Parlament. In: Dachs et.al.: Politik in Österreich 2006. Manz.139 - 188
- Scheyli, Martin (2000). Politische Öffentlichkeit und deliberative Demokratie nach Habermas: institutionelle Gestaltung durch direktdemokratische Beteiligungsformen? Erste Auflage. Baden Baden.
- Schmidt, Jan (2006a): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie, UVK; Konstanz.
- Stiefel, Dieter (2006): Die österreichische Wirtschaft seit 1950. In: Dachs et.al.: Politik in Österreich 2006. Manz.

- Stocker, A & Klaus, T (2009): Anwendungen und Technologien des Web 2.0: ein Überblick. In Blumauer & T Pellegrini, Social Semiotic Web. Springer Verlag Berlin. S 63-83
- Sunstein, C.R. (2003): The law of group polarization. In. Fishkin J.S. and Laslett, P. (Hg.) Debating deliberative Democracy, Oxford, Blackwell.
- Talos, Emmerich (2006): Sozialpartnerschaft. Austrokorporatismus am Ende? In: Dachs et.al.: Politik in Österreich 2006. Manz.425-443
- Trepte S, & Reinecke L. (2008): Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre und Werte im Umgang mit „user-generated-content“. IN: Zerfaß, A. (Hrsg): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden. Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag. Köln. 205-228.
- Ucakar, Karl (2006): Verfassung – Geschichte und Prinzipien. In: Dachs et.al.: Politik in Österreich 2006. Manz. 119-139
- Ulram, Peter A (2006): Politische Kultur der Bevölkerung. In: Dachs et.al.: Politik in Österreich 2006. Manz.512-525
- Weinberger, Tamar (2011): Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln 2011.
- Wessler, Hartmut(2008): Investigating Deliberativeness Comparatively. Political Communication. 2008. Vol. 25, 1-22
- http://www.facebook.com/update_security_info.php?wizard=1#!/Sozialdemokratie
- http://www.facebook.com/update_security_info.php?wizard=1#!/Volkspartei
- http://www.facebook.com/update_security_info.php?wizard=1#!/diegruenen
- http://www.facebook.com/update_security_info.php?wizard=1#!/HCStrache
- http://www.facebook.com/update_security_info.php?wizard=1#!/Buendnis

Barna Bokor

Lebenslauf

■ Persönliche Daten

Name: Barna Bokor
Geburtsdaten: 23.04.1986
Mutter: Julia Bokor, geb. 01.04.51
Beruf: Fachkrankenschwester für Herzchirurgie
Vater: Barnabas Bokor, geb. 13.03.40
Beruf: Dirigent, Komponist, ehem. Konzertmeister der
Philharmoniker in Oradea, Rumänien

■ Schulbildung

22.09.92 – 14.07.96 Volksschule in Oradea, Rumänien
28.09.96. – 17.06.2004 Ady Endre Gymnasium Oradea, Rumänien
Abschluß: Matura

■ Höhere Bildung:

10.10.2004- 3.5.2005 Vorstudienlehrgang in Wien .
1.10.2005 – voraussichtlich 27.6.2011 Politikwissenschaften an der Universität
Wien
1.10.2006 – voraussichtlich 2012 Rechtswissenschaften an der Uni Wien

■ Sprachen

- Ungarisch Muttersprache
- Rumänisch Grundkenntnisse
- Italienisch Grundkenntnisse
- Englisch Fortgeschrittenenkenntnisse
- Deutsch Fortgeschrittenenkenntnisse

9.5.2011, Wien

