



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Politiker/innen im Web 2.0.
Selbstdarstellung und Personalisierung
österreichischer Politiker/innen auf Facebook – eine
aktuelle Bestandsaufnahme.“

Verfasserin

Kimiya Honarwasch, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Januar 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne die Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 10. Januar 2014

Kimiya Honarwasch

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	7
1.1.Einblick in die Untersuchung	8
1.2.Aufbau der Arbeit.....	9

Teil 1: Theorie

2. Aktueller Forschungsstand	12
2.1.Politische Selbstdarstellung.....	12
2.2.Personalisierung in Fernsehen und Berichterstattung	13
2.3.Forschungslücke	15
3. Politik, Medien und Kommunikation	16
3.1.Die Medialisierung der Politik	16
3.1.1. Die Bedeutung des Internets für die Politik.....	17
3.1.2. Social Media und die Politik.....	21
3.2.Darstellungspolitik: Mediengerechte Inszenierung.....	24
3.2.1. Politik im Zeitalter der Visualisierung	25
3.2.2. Politainment.....	27
3.3.Professionalisierung der politischen Kommunikation	30
3.3.1. Relevanz der politischen Öffentlichkeitsarbeit.....	32
3.3.2. Politisches Marketing	34
3.3.3. Politiker/in als Marke	36
4. Selbstdarstellung und Personalisierung.....	40
4.1.Selbstdarstellung in der Politik: Begriffliche Annäherung	40
4.1.1. Die Selbstdarstellungstheorie	42
4.1.2. Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung	48
4.1.3. Kategoriensystem für Selbstdarstellungsformen	49
4.1.4. Kategoriensystem für Selbstdarstellungsabsichten	50
4.1.5. Variablen für die Selbstdarstellung im Internet	51
4.1.6. Selbstdarstellung auf Facebook	52

4.2. Personalisierung in der Politik: Begriffliche Annäherung	55
4.2.1. Orte der Personalisierung	59
4.2.2. Rollen der Personalisierung	60
4.2.3. Dimensionen der Personalisierung	63
4.2.4. Merkmale der Personalisierung	67
4.2.5. Personalisierung auf Facebook	68

Teil 2: Empirie

5. Forschungsfragen.....	69
5.1. Begriffsdefinitionen	76
5.1.1. Aktivität und Passivität	76
5.1.2. Profilarten	76
5.1.3. Profilbild und Titelbild	77
5.1.4. Postings	77
5.1.5. Inszenierte Ereignisse	77
5.1.6. Politainment	78
5.2. Problemstellung und Forschungsziel	78
6. Untersuchungsanlage und Methode.....	79
6.1. Untersuchungsgegenstand und Stichprobe	79
6.2. Inhaltsanalyse und Codebuch	82
6.3. Pre-Test	83
6.4. Durchführung der Untersuchung	83
7. Deskriptive Ergebnisdarstellung	84
7.1. Ergebnisse von allgemeinem Interesse	85
7.2. Beantwortung der Forschungsfragen und datennahe Interpretation	88
8. Zusammenfassung und Ausblick.....	112
8.1. Resümee: Beantwortung der zentralen, übergeordneten Forschungsfrage	112
8.2. Methodenausblick	114
8.3. Wissenschaftlicher Ausblick	116
8.4. Anwendungsausblick	117

9. Verzeichnisse	118
9.1.Literaturverzeichnis.....	118
9.2.Internetquellen.....	126
10. Anhang.....	128
10.1.Kategorien für Selbstdarstellungsformen nach Astrid Schütz	128
10.2.Kategorien für Selbstdarstellungsabsichten nach Maschmann und Groß.....	130
10.3.Codebuch.....	132
10.4.Häufigkeiten der persönlichen Facebook-Profile.....	160
10.4.1. Christiane Brunner	160
10.4.2. Claudia Gamon	161
10.4.3. Heinz-Christian Strache	162
10.4.4. Matthias Strolz	163
10.5.Häufigkeiten der Fan-Facebook-Profile.....	164
10.5.1. Werner Faymann.....	164
10.5.2. Maria Fekter	165
10.5.3. Heinz Fischer	166
10.5.4. Eva Glawischnig	167
10.5.5. Gabriele Heinisch-Hosek	168
10.5.6. Werner Kogler	169
10.5.7. Karlheinz Kopf.....	170
10.5.8. Sebastian Kurz	171
10.5.9. Reinhold Lopatka	172
10.5.10. Beate Meinl-Reisinger	173
10.5.11. Angelika Rosa Mlinar	174
10.5.12. Peter Pilz	175
10.5.13. Andreas Schieder	176
10.5.14. Michael Spindelegger	177
10.5.15. Heinz-Christian Strache	178
10.5.16. Matthias Strolz	179
10.5.17. Maria Vassilakou	180
10.6.SPSS-Tabellen.....	182
10.7.Screenshots einzelner Facebook-Profile	225

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Existenz des Fan-Profiles je nach Alter des Politikers/der Politikerin.....	86
Tabelle 2: Existenz des persönlichen Profils je nach Alter des Politikers/der Politikerin.....	87
Tabelle 3: Verteilung der Orte der Personalisierung bezüglich personalisierter Beiträge bei persönlichen Profilen.....	99
Tabelle 4: Verteilung der Orte der Personalisierung bezüglich personalisierter Beiträge bei Fan-Profilen.....	100
Tabelle 5: Übersicht der positiven Impression-Management-Techniken, Teil 1.....	104
Tabelle 6: Übersicht der positiven Impression-Management-Techniken, Teil 2.....	104
Tabelle 7: Übersicht der negativen Impression-Management-Techniken, Teil 1.....	105
Tabelle 8: Übersicht der negativen Impression-Management-Techniken, Teil 2.....	105

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dimensionen zur Gesamtbewertung einer Persönlichkeit. Eigene Darstellung in Anlehnung an Brettschneider 2006: 106.....	39
Abbildung 2: Selbstdarstellungstheorie nach Mummendey. Eigene Darstellung in Anlehnung an Mummendey 2002: 213.....	43
Abbildung 3: Motive der Selbstdarstellung. Eigene Darstellung vgl. Laux und Schütz 1996: 23.....	47
Abbildung 4: Erreichung des erwünschten Selbstbildes durch glaubhafte und vorteilhafte Darstellung. Eigene Darstellung in Anlehnung an Laux und Schütz 1996: 39...47	
Abbildung 5: Erreichen von wirkungsvoller Selbstdarstellung durch entsprechende Strategien. Eigene Darstellung in Anlehnung an Laux und Schütz 1996: 55.....	50
Abbildung 6: Übersicht über die Dimensionen der Selbstdarstellung. Eigene Darstellung in Anlehnung an Konert und Hermanns 2002: 429.....	53
Abbildung 7: Überblick über die Dimensionen der Subjekt-Personalisierung. Eigene Darstellung in Anlehnung an Eisenegger 2010: 15.....	61

Screenshots im Anhang (Kapitel 10.7):

Abbildung 8: Heinz-Christian Strache – Beispiel für die direkte Ansprache und Pflege der sozialen Beziehungen.....	225
Abbildung 9: Christiane Brunner – Beispiel für Politainment.....	226
Abbildung 10: Beate Meinl-Reisinger – Beispiel für Politainment.....	226
Abbildung 11: Heinz-Christian Strache – Beispiel für Politainment.....	227
Abbildung 12: Heinz-Christian Strache – Verpflichtungserklärung als Titelbild.....	228
Abbildung 13: Christiane Brunner – Beispiel für authentisches Verhalten.....	228

1. Einleitung

Das Internet ist in der heutigen Mediengesellschaft nicht mehr wegzudenken. Es dient als Informationsquelle, als Unterhaltungsformat und durch das Social Web ermöglicht es sogar zwischenmenschliche Kontaktaufnahme. Selbst für die Politik sind die Entwicklungen des Internets und der damit einhergehende Boom der sozial interaktiven Plattformen von Bedeutung. Die zunehmende Medialisierung der Politik bezieht sich auf eine enge Verstrickung zwischen Politik und Massenmedien, wobei das Fernsehen als Leitmedium galt. Politische Prozesse sind jedoch nicht nur auf Fernsehen, Hörfunk und Printmedien beschränkt. Politik ist längst ein Phänomen, das sich ebenso online ereignet. Vor allem das Web 2.0 bietet die idealen Voraussetzungen sich medial zu präsentieren und eigene Ansichten, Meinungen und Kommentare zu verbreiten. Längst sind es nicht mehr nur Privatpersonen, die Gebrauch von diesen sozialen Netzwerken machen. Politische Akteur/innen haben bereits Einzug in das Social Web gehalten. Politiker/innen nutzen dieses als Plattform, um sich selbst der Öffentlichkeit darzustellen, sich zu positionieren, politische Einstellungen sowie Botschaften zu vertreten und Wähler/innen Nähe zu suggerieren.

Durch das Web 2.0 ist es Bürger/innen möglich, Einblicke in das persönliche Leben der Politiker/innen, sei es aufgrund von Beiträgen oder aufgrund hochgeladener Fotos, zu erhalten. Allerdings nur insofern es die Politiker/innen zulassen. Das Internet bringt im Rahmen der sozial interaktiven Medien eine neue Dimension hinzu und offeriert noch nie dagewesene Möglichkeiten. Mediennutzer/innen haben die Gelegenheit Eindrücke des privaten Lebens der Politiker/innen zu erhalten, was politische Akteur/innen wiederum zu Produzenten macht (Fuhse 2011: 49). Sie können gezielt politische Botschaften ohne Filtermechanismen seitens Journalist/innen verbreiten, ein spezielles Bild von sich vermitteln oder private Informationen preisgeben. Sie können Wähler/innen sowie potentielle Wähler/innen direkt und in großer Anzahl per Mausklick erreichen.

Hinter den medialen Auftritten im Rahmen von sozialen Communities, wie beispielsweise Facebook, stehen eigens PR-Experten, die die Präsenz politischer Akteur/innen steuern, intentional verbreiten und gezielt inszenieren. Dies ist vor allem dahingehend relevant, da das Web 2.0 Risiken birgt; beispielsweise verbreiten sich Inhalte rasend schnell, sind schwer einzudämmen, geschweige denn gar rückgängig zu machen oder in ihrer Ausdehnung exakt zu verfolgen. Dies verweist auf die Wichtigkeit

von PR-Arbeit und adäquaten PR-Maßnahmen, um das Social Web entsprechend der Intention gezielt einzusetzen. Es muss genau überlegt sein, welche Fotos, Meldungen, Beiträge oder Kommentare, zu welchem Zeitpunkt veröffentlicht werden, um sich als Politiker/in in der Öffentlichkeit als glaubwürdig, vertrauenswürdig und kompetent zu präsentieren. Politische Kommunikation wird somit zu einem strategischen Instrument, das sich verschiedener Techniken, wie Selbstdarstellung und Personalisierung, bedient.

Die privaten, personenzentrierten Inhalte verweisen darauf, dass ein Prozess der Personalisierung im Rahmen der Selbstdarstellung stattgefunden hat. Personalisierung in der Politik ist allerdings kein neues Phänomen (vgl. Wilke 1998: 284). Die ersten Züge sind bereits bei König Ludwig XIV hinsichtlich seines Ausspruchs „Der Staat bin ich“, der zum Leitsatz des Absolutismus wurde, zu erkennen (vgl. Wehner 2002: 186). Im heutigen Jahrhundert ist die Personalisierung in der politischen Kommunikation ein ebenso wesentlicher Faktor (vgl. Schulz 2008: 251).

Die zentrale, übergeordnete Forschungsfrage, die der aktuellen Bestandsaufnahme zugrunde liegt, lautet folgendermaßen: Werden Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen von österreichischen Politiker/innen im Rahmen ihrer persönlichen Facebook-Profilen und Fan-Profilen eingesetzt? Des Weiteren soll erhoben werden, wie diese Maßnahmen Beachtung finden, ob es persönliche Präferenzen oder individuelle Auffälligkeiten gibt. Es soll, wie bereits angeführt, eine aktuelle Bestandsaufnahme durchgeführt werden, die einen Überblick hinsichtlich der gegenwärtigen Selbstdarstellung und Personalisierung der politischen Online-Präsenz auf Facebook bietet.

In Kapitel 1.1. wird ein Einblick in die Vorgehensweise der Untersuchung gewährt. Details zur Untersuchung folgen im Rahmen des empirischen Teils (Kapitel 5 und 6). In Kapitel 1.2. wird der Aufbau der Arbeit veranschaulicht, um eine Orientierung zu ermöglichen.

1.1. Einblick in die Untersuchung

Im Fokus der Untersuchung stehen die Selbstdarstellung und Personalisierung von Politiker/innen auf der Social Web-Plattform Facebook. Politiker/innen starten den Akt der Selbstdarstellung bereits mit der Anmeldung auf diesem Online-Portal.

Personalisierung kann als Form der Selbstdarstellung betrachtet werden und ist im Rahmen politischer Kommunikation von zunehmender Relevanz.

Doch gibt es tatsächlich Selbstdarstellungs- und Personalisierungsstrategien, die umgesetzt werden? Wird personalisierten Inhalten seitens der Kommunikatoren eine größere Wichtigkeit zugesprochen als sachzentrierten?

Aufgrund dieser Fragen werden Facebook-Profile von österreichischen Politiker/innen aus Perspektive der Akteur/innen hinsichtlich Selbstdarstellung und Personalisierung mittels einer Inhaltsanalyse untersucht. Die zentrale Forschungsfrage, ob Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen von österreichischen Politiker/innen im Rahmen ihrer persönlichen Facebook-Profile und Fan-Profile eingesetzt werden, und wenn ja, wie dies erfolgt, leitet die aktuelle Bestandsaufnahme.

Ziel der Untersuchung ist es, eine aktuelle Bestandsaufnahme von Facebook-Profilen österreichischer Politiker/innen nach Kriterien der Selbstdarstellung und Personalisierung zu erheben. Es sollen Daten bzw. Ergebnisse in deskriptiver Form ausschließlich für Politiker/innen als Individuen ausgedrückt werden. Ein Vergleich von Parteien oder Ländern wird nicht angestrebt, da zu dieser Thematik im österreichischen Raum bisher keine wissenschaftlichen Grundlagen existieren, weshalb die Personen im Vordergrund der Untersuchung stehen (Kapitel 2).

1.2. Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel des Theorieteils (Kapitel 2) legt den aktuellen Forschungsstand hinsichtlich politischer Selbstdarstellung und Personalisierung dar. Der Fokus liegt diesbezüglich vor allem auf der Berichterstattung und dem Fernsehen, da der Großteil der Parteienforschung in diesem Untersuchungsfeld vollzogen wurde. Jedoch verweisen die nachfolgenden Kapitel ebenfalls auf den aktuellen Forschungskontext, jeweils mit spezifischen Themenschwerpunkt. In Kapitel 2 wird des Weiteren die zentrale Forschungslücke angeführt, die die Basis für das spätere empirische Vorgehen bildet und die Relevanz der Untersuchung begründet.

Kapitel 3 bezieht sich auf die Politik, die Medien und die Kommunikation. In diesem Kapitel werden diese drei Bereiche miteinander verknüpft und es wird aufgezeigt in

welchem Verhältnis die Politik zu Medien und der Kommunikation steht. Politik ereignet sich längst nicht isoliert im Parlament, sondern findet täglich im Internet, auf sozialen Plattformen, statt. Aufgrund der zunehmend medial stattfindenden Politik ist eine mediengerechte Inszenierung von bedeutender Relevanz. Außerdem geht damit die fortschreitende Professionalisierung der Kommunikation einher, da politische Prozesse als intentional gesteuerte Kommunikationsprozesse verstanden werden. Kapitel 3 bietet somit die Basis, weshalb Selbstdarstellung und Personalisierung, als spezifische Form der Selbstdarstellung, in der Politik als wichtig erachtet werden. Da politische Selbstdarstellung und Personalisierung die wesentlichen Aspekte der Untersuchung kennzeichnen, werden diese Aspekte eigens in Kapitel 4 ausgeführt.

Kapitel 4 beleuchtet die Selbstdarstellung und die Personalisierung aus verschiedenen Perspektiven. Die Selbstdarstellungstheorie wird herangezogen, um die Wirkung von Selbstdarstellungsmethoden zu begründen. Des Weiteren werden Kategorien, Merkmale und Variablen angeführt, die in bisherigen Untersuchungen für die Analyse von Selbstdarstellungsstrategien angewandt wurden, und die Grundlage für die Erhebung von Online-Selbstdarstellungstechniken bilden. Den Abschluss gestalten die spezifischen Selbstdarstellungsformen auf Facebook.

Hinsichtlich der Personalisierung werden in Kapitel 4 die Rollen, Funktionen, Dimensionen und Merkmale von Personalisierung vorgestellt, wobei die besondere Umsetzung von Personalisierung auf Facebook hier ebenfalls die Abrundung der Thematik darlegt.

Anschließend an den theoretischen Teil folgt die Empirie. Im Rahmen des empirischen Teils steht die empirische Umsetzung der aktuellen Bestandsaufnahme, die in der zentralen, übergeordneten Forschungsfrage begründet ist, im Fokus.

Kapitel 5 widmet sich zu Beginn des empirischen Teils den einzelnen Forschungsfragen, die aus der Theorie abgeleitet werden. Die Theorie wird hierbei nicht detailliert wiederholt, sondern prägnant erwähnt, um die Relevanz der insgesamt 21 Forschungsfragen aufzuzeigen und zu begründen. Für das Verständnis der Forschungsfragen erfolgen zudem Definitionen von relevanten Begriffen, die bereits im Theorieteil enthalten sind, allerdings erneut zusammenfassend erklärt werden. Das Forschungsziel, das anhand der Forschungsfragen verfolgt wird, soll ebenfalls dargelegt werden.

Kapitel 6 widmet sich schließlich der Untersuchungsanlage und der Methode. Diesbezüglich werden der Untersuchungsgegenstand sowie die Stichprobe erläutert, die Inhaltsanalyse bzw. das Codebuch vorgestellt, der Pre-Test beschrieben und die Durchführung der Untersuchung erklärt.

In Kapitel 7 erfolgt die deskriptive Ergebnisdarstellung, die sich zum einen aus den Ergebnissen von allgemeinem Interesse und zum anderen aus den Beantwortungen der insgesamt 21 Forschungsfragen sowie aus deren datennaher Interpretation ergibt.

Kapitel 8 ist das letzte Kapitel des empirischen Teils und bietet sowohl eine Zusammenfassung der Ergebnisse als auch einen Ausblick für weitere Forschungen. Bezüglich des zusammenfassenden Resümees wird die zentrale, übergeordnete Forschungsfrage herangezogen und explizit beantwortet. Der Methodenausblick, wissenschaftliche Ausblick und Anwendungsausblick schließen das Kapitel ab.

Die beiden darauf folgenden Kapitel umfassen die verschiedenen Verzeichnisse (Kapitel 9) und unterschiedlichen Anhänge (Kapitel 10).

Teil I: Theorie

2. Aktueller Forschungsstand

Im folgenden Kapitel soll auf den aktuellen Forschungsstand hinsichtlich Personalisierung und Selbstdarstellung Bezug genommen werden. In weiterer Folge wird eine Forschungslücke (Kapitel 2.3.) aufgezeigt, die den Ausgangspunkt für die Untersuchung bildet und die kommunikationswissenschaftliche Relevanz der Bestandsaufnahme begründet.

2.1. Politische Selbstdarstellung

Selbstdarstellung bezeichnet ein politisches Instrument der Präsentation (Kapitel 4). Die Selbstdarstellung entwickelte sich neben der parteinahen und medialen Darstellung zu einem wesentlichen Wahlkampfinstrument. Zwei Erklärungsansätze bieten diesbezüglich Rieglhofer und Posselt (1996): die Komplexitätsreduktion und den wachsenden Unterhaltungswert (vgl. Rieglhofer/Posselt 1996: 25). Personalisierung wird demnach herangezogen und eingesetzt, um politische Sachinhalte in ihrer Komplexität zu reduzieren, und um den Unterhaltungswert von politischen Sachverhalten zu erhöhen. Daher kann Personalisierung als Instrument der Selbstdarstellung betrachtet werden und ist nicht strikt von dieser zu trennen. Dabei stehen jedoch nicht die Medien und deren tatsächliche Wirkung auf Rezipient/innen im Fokus, sondern jene Ziele, die politische Akteur/innen, durch die, den Medien unterstellte Wirkung, erreichen wollen (vgl. Jun 2004: 113).

Ergebnisse nach Pontzen (2006) zeigen zudem, dass im Rahmen des *Politainment* politische Akteur/innen danach streben, sich selbst bestmöglich darzustellen, und der Austausch von Sachinformation im Vergleich zu Unterhaltungsabsichten sogar zweitrangig ist (vgl. Pontzen 2006: 160 – 161). Die Funktion der Unterhaltung und das daraus resultierende *Politainment* werden eigens behandelt (Kapitel 3.2.2.).

In der Forschung gibt es zudem verschiedene Kategoriensysteme, Merkmale und Variablen, die sich auf Selbstdarstellung im Fernsehen bzw. in Wahlkampfsendungen beziehen. Diese werden im Detail vorgestellt und sollen in adaptierter Form die Basis für die empirische Untersuchung der Facebook-Profile bilden (Kapitel 4.1.).

2.2. Personalisierung in Fernsehen und Berichterstattung

Volker Greger (1998) widmete sich der Studie inhaltsanalytischer Zeitverlaufsdaten aus den Jahren 1986, 1988, 1991 und 1994, um Veränderungen der Personalisierung in der Politikberichterstattung des Fernsehens und einen Vergleich der Akteursstrukturen nachzuzeichnen (vgl. Greger 1998: 251).

Es ergeben sich für die Untersuchung folgende relevante Ergebnisse: Die „Personalisierung der politischen Berichterstattung“ im Fernsehen hängt von senderspezifischen TV-Profilen ab, nicht von bestimmten Akteursstrukturen (vgl. Greger 1998: 279). Außerdem profitieren nicht alle Akteursgruppen gleichermaßen von Personalisierung politischer Berichterstattung – Akteur/innen aus Wirtschaft, Verbänden und Vereinen werden seitens der Sender weniger beachtet (vgl. Greger 1998: 279). Diese Ergebnisse zeigen, dass sich die „Entertainisierung oder Boulevardisierung politischer Berichterstattung“ (Greger 1998: 280) auf politische Akteur/innen beschränkt.

Der Einbezug von privaten Akteur/innen in politische Prozesse hat einen funktionalen Dienst, um Identifikation und Teilnahme am politischen Geschehen der Zuschauer/innen zu ermöglichen (vgl. Greger 1998: 280). Personalisierung unterstützt unter diesem Gesichtspunkt die Legitimierung des politischen Systems und fördert in dessen Folge die Stabilität moderner westlicher Demokratien (vgl. Pfetsch 1991: 76). Die politische Relevanz der Themen ist diesbezüglich jedoch stets relevant (vgl. Greger 1998: 280).

TV-Debatten sind ein beliebtes amerikanisches Wahlkampfinstrument, das auch zunehmend im europäischen Raum an Bedeutung und Popularität gewinnt. Diese Form der medialen Präsentation erfreut sich bei Zuschauer/innen großer Beliebtheit, da Politiker/innen scheinbar direkt erlebt werden können und das Fernsehformat den Anschein erweckt, alles realitätsnah abzubilden und zu zeigen. Außerdem müssen politische Akteur/innen schnell agieren oder reagieren können und Fehler sind durch Live-Übertragungen im Nachhinein nicht zu kaschieren. Zudem zeichnet sich diese dynamische Form der Debatten oftmals durch ein anwesendes und teils klatschendes Publikum aus, das die Stimmung zwischen den politischen Konkurrent/innen erhitzt. Dies sind wesentliche Kriterien, die amerikanische TV-Debatten von üblichen verbalen Talks oder Wahlkampf-Duellen unterscheiden.

Historisch betrachtet erscheint ein Duell in seiner ursprünglichen Form „als geradezu archaisches Relikt aus vergangenen Zeiten“ (Dörner/Vogt 2006: 238). Heute wird es medial und gesellschaftlich modernisiert umgesetzt, regelrecht inszeniert, und weist einen „hochgradig formalisierten Charakter“ (Dörner/Vogt 2006: 241) auf. Das höfische Ritual und der formalisierte Charakter sind eher mit der europäischen Geschichte als der amerikanischen verknüpft, denn im Sinne der TV-Debatten steht weniger der politische Austausch oder die politische Kommunikation im Vordergrund, sondern vielmehr die Präsentation politischer Positionen (vgl. Kleinsteuber 2006: 247).

In Hinsicht auf die „Medialisierungsthese“ (Pontzen 2006: 11), dass politische Inszenierungen, symbolische Politik, Personalisierung und Politainment als neue Determinanten erfolgreicher Politik gesehen werden, belegen Ergebnisse die Zunahme der Personalisierung (vgl. Pontzen 2006: 160). Datenmaterial aus der Umfrage zeigt, dass die Mehrheit der befragten Abgeordneten der Zunahme Personalisierung politischer Prozesse zustimmt (vgl. Pontzen 2006: 160).

Claudia Maria Wolf (2006) setzte sich unter anderem mit der Entwicklung visueller Aufbereitung politischer Berichterstattung in Nachrichtenmagazinen inhaltsanalytisch und empirisch auseinander (vgl. Wolf 2006: 237). Die quantitative Datenerhebung bringt folgende, für diese Untersuchung relevante, Ergebnisse hervor: Die Daten ergeben, dass politische Berichte nach Seiten, durch den vermehrten Einsatz von Bildern und Fotos, gemessen länger werden (vgl. Wolf 2006: 266). Wolf verglich die Jahre 1972 und 2002, wodurch sich zeigte, dass fotografische Bilder bei der Berichterstattung deutlich zunahmen (vgl. Wolf 2006: 266). Des Weiteren ist laut Wolf eine Tendenz „zur Verwendung von größeren fotografischen Bildern feststellbar“ (Wolf 2006: 268). Dies würde bedeuten, dass die Berichte zwar länger wurden, sich das Verhältnis von Text und Bild jedoch „in Richtung ‚mehr Bild‘ [verschiebt]“ (Wolf 2006: 268). Zudem zeigt sich, dass bildhafte Darstellungen im Allgemeinen, also Fotografien, Illustrationen und Informationsgrafiken, zunahmen, da „Variantenreichtum eine zentrale Gestaltungsrichtlinie für Nachrichtenmagazine darstellt (vgl. Wolf 2006: 271).

Die angeführten Studien weisen einen starken Bezug zu Fernsehen, das als „Leitmedium der politischen Kommunikation“ (Jun/Borucki/Reichard 2013: 358) bezeichnet wird, und zu Printmedien auf. Politische Darstellungsformen im Social Web sind aufgrund der

neuen interaktiven Medien eine vergleichsweise junge Thematik, weshalb die Vermutung nahe liegt, dass sie über ein geringes wissenschaftliches Fundament verfügen.

2.3. Forschungslücke

Die aktuelle Forschungsliteratur zeigt, dass Selbstdarstellung und Politik vor allem hinsichtlich ihrer Wirkungen analysiert wurden. Es wurden demnach vor allem Untersuchungen durchgeführt, die die Sicht der Rezipient/innen behandeln, jene der politischen Akteur/innen jedoch vernachlässigen.

Außerdem werden beide politischen Instrumente, Selbstdarstellung wie auch Personalisierung, eng mit Berichterstattung in Fernsehen, Radio und Zeitungen verknüpft. Das Internet und im spezifischen das Social Web sowie virtuelle, soziale Communities werden kaum berücksichtigt. Des Weiteren beziehen sich Studien vor allem auf den amerikanischen Raum und auf Wahlkämpfe in den USA, weshalb die Amerikanisierung der Politik beleuchtet wird (vgl. Mielke 2009: 54). Die Parteienforschung stützt sich zudem intensiv auf Wahlkämpfe und Wahlkampfzeiten, die Aktivität österreichischer Politiker/innen auf Facebook soll jedoch unabhängig von Wahlkämpfen erhoben werden, da davon ausgegangen wird, dass Kommunikationsstrategien in online Netzwerken Wahlkampfzeiten überdauern (vgl. Tenscher 2003: 55).

Eine Forschungslücke im gegenwärtigen Forschungskontext betreffend politische Selbstdarstellung und Personalisierung ergibt sich daher hinsichtlich des Web 2.0, vor allem bezüglich der Betrachtung politischer Prozesse aus Sicht der Akteur/innen. Es fehlen Analysen und Studien zur Relevanz des Web 2.0 für den politisch strategischen Einsatz von Personalisierung und Selbstdarstellung. In weiterer Folge existieren keine Studienergebnisse bezüglich des größten sozialen Netzwerkes *Facebook* in Verknüpfung mit politischer Selbstdarstellung. Der Einsatz des Web 2.0 für Selbstdarstellung und Personalisierung in Österreich wurde bezüglich der politischen Dimension bisher ebenso nicht beleuchtet, weshalb im Rahmen der Untersuchung eine aktuelle Bestandsaufnahme des Einsatzes der Selbstdarstellungs- und Personalisierungs-Maßnahmen gegenwärtiger österreichischer Politiker/innen auf deren Facebook-Profilen erhoben wird.

3. Politik, Medien und Kommunikation

Im folgenden Kapitel wird das Verhältnis der Politik zu Medien und zur Kommunikation dargestellt. Aufgrund dessen, dass sich die Politik zunehmend über Medien ereignet, wächst die Relevanz, Politik mediengerecht aufzubereiten sowie zu inszenieren, und kommunikative Prozesse zu professionalisieren.

3.1. Die Medialisierung der Politik

„Aber was als ein Strom nützlicher Informationen begann,
hat sich inzwischen in eine Sturzflut verwandelt.“
(Postman 1992)

Die „Medialisierungsthese“ (Pontzen 2006: 11) besagt, dass politische Inszenierungen, symbolische Politik, Personalisierung und Politainment als neue Determinanten erfolgreicher Politik gesehen werden. Die zentralen Merkmale der Medialisierung sind einerseits die Phänomene der symbolischen, inszenierten und theatraalisierten Politik und andererseits die Professionalisierung der politischen Kommunikation (vgl. Pontzen 2006: 23). Wesentlich ist festzuhalten, dass sich die Kommunikationswissenschaft und die Politikwissenschaft auf keine einheitliche Definition geeinigt haben (vgl. Mazzoleni/Schulz 1999: 250).

Die Medialisierung, die einen wechselwirkenden Wandel von Gesellschaft und Medien meint, ist sowohl auf einer inhaltlichen als auch auf einer technischen Ebene zu erkennen (vgl. Schulz 2008: 31). Jene Ebene der Technik wird laut Steinmaurer (2003) als *Mediatisierung* bezeichnet, die die *Medialisierung*, auf inhaltlicher Ebene, mit der Konsequenz einer „Kontaminierung der Gesellschaft mit Medieninhalten“ (Steinmaurer 2003: 107) antreibt. Generell werden diese beiden Termini allerdings synonym verwendet.

Das Dependenzparadigma legt zugrunde, dass sich im Rahmen der Medialisierung das Machtverhältnis zu Gunsten der Massenmedien, im Gegensatz zu jener der Politik, verschoben hat (vgl. Pontzen 2006: 20). Zu den Befürwortern dieses Ansatzes zählen beispielsweise Oberreuter und Kepplinger, wobei letzterer das Machtpotenzial der Medien als steigend bezeichnet. Medien sind Kepplinger zufolge „zu einer politischen Macht geworden, die nicht mehr nur reagiert, sondern wesentlich agiert und – indem sie als eigenständige Kraft den Spielraum des politischen Möglichen definiert – indirekt

mitregiert.“(Kepplinger 1983: 61) Dieses Paradigma bietet die Grundlage der Erklärung, weshalb das mediale System das politische dominiert, denn Politiker/innen richten ihr Verhalten zunehmend nach der Medienlogik (vgl. Schulz 2004: 12; Schulz 2008: 36).

Die Medialisierung zeichnet einen wesentlichen Faktor in der steigenden kommunikativen Professionalisierung aus. Der mit der Medialisierung einhergehende Druck professionell zu kommunizieren, unterstreicht die Bedeutung der PR „als strategische und koordinierte Herangehensweise an die Probleme öffentlicher Vermittlung“ (Schicha/Brosda 2002: 44). Die Medialisierung geht zudem mit einem Streben nach Erweiterung und Steigerung der Kommunikationsfähigkeiten einher (vgl. Schulz 2008: 33), weshalb die Professionalisierung der Kommunikation von zunehmender Bedeutung ist (Kapitel 3.3.).

3.1.1. Die Bedeutung des Internets für die Politik

„Das Internet sollte alles neu erfinden: Politik, Freundschaft, Demokratie, Medien.
Was als Idee begann, wurde zur Ideologie.“
(Pham/Wefing 2012)

Zwischen Politik und Medien, vor allem Massenmedien, existiert eine besondere Beziehung. Massenmedien ermöglichen in kürzester Zeit möglichst viele Rezipient/innen zu erreichen. Massenmedien werden zudem von politischen Akteur/innen „genutzt, um ihre politische Funktion erfüllen und ihre politische Funktionsfähigkeit erhalten oder steigern zu können.“ (Donath 2001: 123) Daher lässt sich ableiten, dass Politiker/innen Medien für ihre Zwecke und hinsichtlich ihrer Ziele sowie Vorstellungen einsetzen möchten. Medien sollen von Akteur/innen gezielt instrumentalisiert und von Mediensystemen soll wiederum profitiert werden (vgl. Donath 2001: 123). Diesbezüglich lässt sich beobachten, dass politische Inhalte zunehmend mediengerecht bereitgestellt sowie inszeniert werden, und medienstrategische Dosierungen von Inhalten und medienorientierte Ausrichtungen von Auftritten sowie Bühnen stattfinden (vgl. Donath 2001: 123).

Da im Rahmen dieser Untersuchung das Internet bzw. die Plattform *Facebook* im Fokus steht, soll die Bedeutung des Internets für die Politik im Besonderen erörtert werden. Forschungsergebnisse stützen sich bisher vor allem auf Untersuchungen von privaten

Homepages der Politiker/innen. Diesbezüglich haben beispielsweise Gellner und Strohmeier (2002) deutsche Parteien befragt. Sie verweisen auf Kriterien für gelungene, politische Websites, die von deutschen Parteien in einer Umfrage genannt wurden (vgl. Gellner/Strohmeier 2002: 196f.): Aktualität, Interaktivität, umfassende Information, grafische Gestaltung, Übersichtlichkeit, gute Gliederung der Inhalte, kurze Ladezeiten, Kontaktmöglichkeiten, einfache Handhabung und Infotainment. Selbstdarstellung und Personalisierung auf privaten Homepages von Politiker/innen unterscheiden sich jedoch von Profilen interaktiver Plattformen, daher wird die spezifische Relevanz des Social Webs diskutiert (Kapitel 3.1.2.).

Das Internet galt mit seinem Aufkommen als „Hoffnungsträger“ (Volst/Voglmayr 1998: 25), die Einbindung von Bürger/innen in politische Prozesse zu optimieren und ihnen neue digitale Möglichkeiten zu offerieren, die natürlich genutzt werden würden (vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel 2002: 29). Neue technische Möglichkeiten des Internets, wie lokaler Zugriff, poly-direktionale Kommunikation und soziale Dekontextualisierung, begründeten die hohen Erwartungen an das Internet (vgl. Rilling 1996: 234f.).

Das Internet nimmt sämtliche bisherigen Präsentations- und Kommunikationsformate in sich auf und ermöglicht eine neue Form der Interaktivität. Dabei soll das Internet jedoch nicht als Medium per se verstanden werden, sondern offeriert vielmehr Medien, wie Homepages, Profile, Communities, soziale Netzwerke usw. Diese interaktiven Medien, wozu auch *Facebook* gezählt wird, bieten Politiker/innen verschiedene Möglichkeiten der Kommunikation: „*many to many* und *many to one*“ (Leggewie 2002: 179). Für Politiker/innen bzw. Kommunikator/innen ergeben sich daraus erhebliche Vorteile für ihre Kommunikationsprozesse, da sie einerseits Transaktionskosten verringern und andererseits den Selektionsmechanismus *Gatekeeper* seitens Journalist/innen umgehen (vgl. Leggewie 2002: 179). Politiker/innen können demnach direkt zu Bürger/innen und Teilöffentlichkeiten sprechen und Inhalte unzensiert veröffentlichen, ohne über Dritte agieren zu müssen. Ebenso ermöglichen interaktive Medien eine Form „individualisierter Massenkommunikation“ (Leggewie 2002: 180), da Zielgruppen direkt und spezifisch angesprochen werden können, und seitens Rezipient/innen jene Informationen abgerufen werden können, die von Interesse sind. Kommunikation ist zwischen Politiker/innen und Bürger/innen effizienter, kostengünstiger und eben ohne Umwege über Dritte möglich (Leggewie 2002: 183).

Kommunikation, die im Internet früher noch nicht gesteuert eingesetzt wurde, sondern zufällig entstand (vgl. Volst/Voglmayr 1998: 31), wird heutzutage strategisch und intentional eingesetzt. Das Interesse der Politiker/innen besteht nicht darin „zur Konstruktion eines virtuellen öffentlichen Raums beizutragen, sondern die eigenen traditionellen Präferenzen und Strategien mithilfe der Internetmöglichkeiten zu verstärken.“ (Siedschlag/Rogg/Welzel 2002: 20) Dafür kam es zur Ausbildung spezifischer Kommunikations- und PR-Experten, die politische Kommunikation für sämtliche mediale Plattformen professionell aufbereiten (siehe Kapitel 3.3.).

Des Weiteren ist politische Kommunikation aufgrund des Internets nicht mehr an nationale Grenzen gebunden, sondern kann weltweit rezipiert und diskutiert werden. „Technische und ökonomische Verflechtungen und eine paradigmatisch so bezeichnete ‚Wissensökonomie‘, [haben] die Notwendigkeit ergeben, auch Politik zunehmend in entgrenzten Räumen zu betreiben.“ (Leggewie 2002: 181) Das Internet ermöglicht zudem sowohl Außen- als auch Binnenkommunikation, und bietet zugleich die Realisierung einer neuen Qualität politischer Kommunikation (vgl. Gellner/Strohmeier 2002: 190). Parteiintern können mittels Online-Kommunikation beispielsweise Abstimmungsprozesse beschleunigt werden, andererseits ist Online-Kommunikation nach außen hin, „als Träger der unvermittelten Kommunikation mit potentiellen Wählergruppen einsetzbar.“ (Gellner/Strohmeier 2002: 190) In dieser unvermittelten Kommunikation liegt der wesentlichste Vorteil internetbasierter Kommunikation, denn, wie bereits erwähnt, können dadurch mediale *Gatekeeper* umgangen und Bürger/innen sowie vermeintliche Wähler/innen direkt erreicht werden. Voraussetzung dafür ist selbstverständlich das Interesse der Rezipient/innen, entsprechende Inhalte online abzurufen, und der Zugang zum Internet auf technischer Ebene.

Die Notwendigkeit der technischen Voraussetzungen, um online partizipieren zu können, verweist auf die Problematik des *Digital Divide* (vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel 2002: 95f.). Diese digitale Spaltung der Gesellschaft führt zu einer Teilung der Bevölkerung in jenen Part, der einen Internetzugang hat und somit die Vorzüge der veröffentlichten Inhalte und Wissenserweiterung genießen kann, und jenen Part, der über keinen Internetzugang verfügt und dementsprechend keine Möglichkeit hat, sich bestimmte Wissensbestände anzueignen. Der *Digital Divide* mündet aufgrund der gravierenden gesellschaftlichen Unterschiede schließlich in die *Wissensklufthypothese*.

Das Internet kann für die Politik drei zentrale Rollen spielen (vgl. Leggewie/Bieber 2001: 37):

- **Politik für das Netz:** Hierbei ist das Internet das zentrale Thema, es geht demnach um Datenschutz, Sicherheitsstandards, Verbraucherschutz usw.
- **Politik im Netz:** Die politischen Prozesse stehen im Mittelpunkt, also virtuelle Bürgersprechstunden, Online-Kampagnen usw.
- **Netzpoltik:** Diese thematisiert die Institutionalisierung des Internets in der Politik, wie beispielsweise die Veränderung der gesellschaftlichen Struktur und der Demokratie durch die Neuen Medien.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich politische Akteur/innen im weitesten Sinne Wählerstimmen über das Internet erhoffen, „eine breitere Basis der Zustimmung und eine stabile demokratische Mehrheit.“ (Siedschlag/Rogg/Welzel 2002: 76) Das Internet im Gesamten wird für strategische, politische Marketingmaßnahmen eingesetzt, um politische Ziele zu erreichen. Dabei werden Rezipient/innen nicht nur politische Sachinhalte zur Verfügung gestellt, sondern unterhaltende Elemente, wie Rätsel oder Umfragen, eingebaut, die Wählereinbindung suggerieren, jedoch auf eine „Pseudo-Partizipation“ (Siedschlag/Rogg/Welzel 2002: 77) hinauslaufen. Das Internet soll den Bürger/innen Politik nahe bringen und das Interesse, der zunehmend desinteressierten Bevölkerung, an Politik wecken bzw. fördern. Die Basis für die internetbasierten, politischen Initiativen bietet die technische Voraussetzung des Internets, das von dem Großteil der weltweiten Bevölkerung genutzt wird (vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel 2002: 86).

Das Internet wird sogar als „das Gewebe [bezeichnet], auf dem unser Leben beruht“ (Castells 2005: 9), daher muss die Bedeutung des Social Webs für die Politik beleuchtet werden, denn Inhalte können im Web 2.0 von Nutzer/innen selbst erstellt bzw. generiert werden. Des Weiteren wird ihnen ermöglicht, Inhalte zu klassifizieren, zu bewerten, zu verlinken und weiterzuempfehlen, wodurch Rückkoppelungsprozesse entstehen (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008: 286). Die Bedeutung des Social Web für die Politik wird aufgrund dessen im Folgenden dargelegt (Kapitel 3.1.2.)

Im Fokus der Untersuchung steht die *Politik im Netz*, da die Online-Aktivität sowie Online-Präsenz österreichischer Politiker/innen für die Bestandsaufnahme relevant sind.

3.1.2. Social Media und die Politik

„The influence of social media in world politics – it’s big and growing. A lot of people talk about social media as being a tool, but I actually think it’s a little bit more than that. What I think we’ve seen over the last two to three years is social media, I believe, is changing the entire ecology of geopolitics.”
(Alec Ross 2012)

Das Web 2.0, synonym verwendet mit dem Begriff *Social Media*, zeichnet das Internet in besonderer Form aus, da es Mediennutzer/innen zu aktiven Teilnehmer/innen macht, anstatt sie im Statuts der Empfänger/innen zu halten. Das „Web 2.0 hat das [Internet] verändert, weil es den Benutzer dazu bringt, mit Inhalten zu spielen, sie zu erstellen oder zu verändern.“ (Heigl/Hacker 2010: 21) Diese Entwicklungen des Internets durch das Web 2.0 verweisen zunehmend auf ein „Mitmach-Netz“ (Heigl/Hacker 2010: 157), dessen zentrale Bestandteile soziale Netzwerke sind. Die ursprüngliche Intention, die dem World Wide Web zugrunde liegt, sei es ebenfalls gewesen Menschen zu verbinden, nicht nur Computersysteme, was allerdings erst durch das Web 2.0 gelang (vgl. Bräuer/Seifert/Wolling 2008: 194).

Soziale Netzwerke, wie *Facebook*, *Twitter*, *Xing* oder *STudiVZ*, haben im Internet den bestimmten Zweck, Menschen miteinander zu verbinden. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Freunde, Bekannte, Arbeits-, Schul- und Studienkolleg/innen oder Geschäftspartner/innen handelt. Eine Registrierung auf der jeweiligen Plattform ist meist Voraussetzung, um ein Profil erstellen und mit anderen angemeldeten Nutzer/innen kommunizieren zu können. Ein wesentliches Merkmal sozialer Netzwerke ist, dass Beziehungen zu anderen Plattformnutzer/innen visuell dargestellt werden, wodurch „ein starker Bezug zu realen Sozialbindungen besteht.“ (Heigl/Hacker 2010: 152)

Facebook (FB) ist mit über 1,1 Milliarden registrierten Mitgliedern (Stand: Mai 2013) das größte soziale Netzwerk im Internet, wovon im Durchschnitt 665 Millionen Menschen weltweit täglich auf Facebook aktiv (vgl. Kolokythas 2013).

Die Registrierung bei FB erfolgt kostenlos und ist ab dem 13. Lebensjahr gestattet. Nutzer/innen können eigene Profile erstellen, in denen sie Interessen präsentieren, ebenso wie sie Details zum Beruf, Wohnort oder zur Ausbildung angeben können. Es ist sogar möglich Wohnadresse und Telefonnummer im eigenen Profil für andere ersichtlich zu

machen, allerdings obliegt dies jedem Nutzer bzw. jeder Nutzerin. Des Weiteren können Fotos und Videos hochgeladen sowie Beiträge, Fotos und Videos anderer kommentiert werden. Facebook pflegt bei jedem Login in einer Textzeile zu fragen, wie es der jeweils angemeldeten Person geht, wie sie sich fühlt oder was sie gerade macht. Dadurch sollen Nutzer/innen angeregt werden Beiträge zu posten, also Statusmeldungen zu schreiben und zu veröffentlichen, was wiederum die interaktive Kommunikation fördert.

Ergänzend zu öffentlichen Statusmeldungen und Kommentaren ist es möglich, private Nachrichten zu versenden, ähnlich einem Email-Verkehr, zu chatten, oder gemeinsam Mini-Games zu spielen. Nutzer/innen, die sich kennen und miteinander interagieren wollen, senden einander eine sogenannte *Freundschaftsanfrage*, die bestätigt wird und somit völligen Zugriff auf das Profil gewährt. Die Facebook-Freundschaften sind in den Profilen ersichtlich, um öffentlich zu zeigen, wer wen (auch) kennt.

Abgesehen von privaten Profilen können Fan-Seiten erstellt werden, die von Fans per Klick geliked werden können. Auf diesen Fan-Sites ist es Organisationen, Prominenten oder Politiker/innen möglich, sich darzustellen, ohne in Freundschafts-Beziehungen treten zu müssen.

Hinsichtlich des Werbens um Wähler/innen erweist sich die Gestaltung sowie Darstellung auf Profilen als relevant, „denn der interaktive Zuschnitt [...] ist wegen der menschlichen Aufmerksamkeitsstruktur sehr wichtig.“ (Siedschlag/Rogg/Welzel 2002: 40) Das Hervorrufen von Emotionen und die damit einhergehende personalisierte Visualisierung, um gezielt personenzentrierte Merkmale zu betonen, soll die Aufmerksamkeit der Rezipient/innen auf Profile und politische Inhalte richten. Untersuchungen zeigen, dass sich nur 10 Prozent der Besucher/innen von Online-Netzwerken an Texte erinnern, jedoch 40 Prozent an Videos und sogar fast 80 Prozent an interaktive Inhalte (vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel 2002: 40)

Soziale Netzwerke schaffen Plattformen für direkte Kommunikation zwischen Politiker/innen und Rezipient/innen, sie bieten die Möglichkeit der gezielten Ansprache von bestimmten Zielgruppen und sie ermöglichen die multimediale Darstellung von Visualisierungen, wie Videos, Fotos und Texte (vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel 2002: 77). Die Inhalte, die mittels Videos, Texte oder Fotos hochgeladen werden, erweisen sich als zeitunabhängig, da sie bis zur Löschaktion des Subjekts stets ersichtlich und auffindbar

bleiben (vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel 2002: 77). Die direkte Kommunikation, die mittels Web 2.0 Wähler erreicht, verstärkt die (scheinbare) Offenheit seitens der Akteur/innen.

Das Social Web bietet allerdings nicht nur neue Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion, sondern beeinflusst (politische) Organisationen auch bezüglich kommunikativer Prozesse (vgl. Welker/Zerfaß 2008: 12). Politische Akteur/innen können Bürger/innen direkt erreichen ohne auf Massenmedien angewiesen zu sein oder Selektionsmaßnahmen von Journalist/innen befürchten zu müssen. Zugleich sind sie jedoch auch direkt mit dem Desinteresse der Bürger/innen, vor allem der Jugend, gegenüber Politik konfrontiert. Diesbezüglich benötigt es einen strategisch gesteuerten Umgang der Kommunikation, der in die Professionalisierung kommunikativer Prozesse mündet (Kapitel 3.3.).

Die Bedeutung des Internets und im Besonderen des Social Web ist für die Untersuchung dahingehend relevant, da Profile des sozialen Netzwerks *Facebook* als Untersuchungsgegenstand im Fokus der Forschung stehen. Es soll der Frage nachgegangen werden, wie österreichische Politiker/innen Beiträge auf der sozial interaktiven Plattform *Facebook* einsetzen, um sich selbst personalisiert darzustellen. Die Selbstdarstellung kann anhand verschiedener Visualisierungen und Inhalten stattfinden, ebenso wie verschiedene Visualisierungen personalisiert gestaltet werden können. Personalisierung ist hierbei nicht von Selbstdarstellung zu trennen, da sie als Instrument der Selbstdarstellung verstanden werden kann (Kapitel 4).

Der Grad der Selbstdarstellungs- sowie Personalisierungsmaßnahmen kann je nach Profil und Politiker/in variieren, da das Subjekt selbst entscheidet, wie sein Profil gestaltet wird, ob es beispielsweise für jedermann zugänglich ist und über private Informationen verfügt.

3.2. Darstellungspolitik: Mediengerechte Inszenierung

„Politik partizipiert bei Gefühlsqualitäten des Unterhaltungsfernsehens: bunt, spielerisch:
politische Welt kann auch anders sein:
intensiv, energiegeladen, transparent und gemeinschaftlich.“
(Dörner 1999: 21)

In der Forschung „herrscht weitgehend Konsens darüber, dass symbolische, inszenierte und/oder theatraalisierte Politik inzwischen zu den Konstanten des politischen Prozesses zählt.“ (Pontzen 2006: 36) Die Begriffe der Symbolik, Inszenierung und Theatralität sind in der Darstellungspolitik begründet, wobei Inszenierungen und der Theaterbezug in diesem Kapitel im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. „Ob es sich bei symbolischer, inszenierter oder gar theatralischer Politik – wie in der negativen Konnotation gleichsam unterschwellig mitschwingt – schon prinzipiell um bewusste Täuschung von Seiten der politischen Akteure handelt, ist indes zu bezweifeln.“ (Pontzen 2006: 38)

Hinsichtlich mediengerechter Inszenierungen ist zwischen *Pseudo-Ereignissen* und *medialisierten Ereignissen* zu unterscheiden (vgl. Tenscher 1998: 189), die jedoch beide die Kernelemente politischer Inszenierungskunst bilden (vgl. Sarcinelli 1987: 244). Als *medialisiert* werden jene Events bezeichnet, die auch ohne Berichterstattung stattfinden, allerdings durch die erwartete mediale Teilnahme einen spezifischen mediengerechten Charakter erhalten (vgl. Tenscher 1998: 189). Im Unterschied dazu sind *Pseudo-Ereignisse* „Vorfälle, die eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführt werden.“ (Tenscher 1998: 189)

Mediengerechte Inszenierungen sind in der Politik vor allem, aber nicht ausschließlich, zu Zeiten von Wahlen aktuell, da Politiker/innen um Stimmen der Bürger/innen werben. Politische Inszenierung beschränkt sich jedoch nicht auf den Zeitraum von Wahlkämpfen, „sondern ist [ein] ständig präsenter Mechanismus in medienorientierten Demokratien mit ihren visuellen Kulturen.“ (Jun 2004: 42) Politische Akteure/innen ziehen Inszenierungen heran, um Medienpräsenz sicher zu stellen und sich selbst darzustellen, zugleich um Aufmerksamkeit und Akzeptanz zu erhalten.

Abgesehen von den bisher dargelegten Motiven für mediengerechte Inszenierungen zeigen sich seitens der Politik die wesentlichen Kriterien der Komplexitätsreduktion und der Orientierungsleistung für Bürger/innen (vgl. Pontzen 2006: 37).

Dass auch die Theatralität Einzug in den politischen Prozess gehalten hat, ist darauf zurückzuführen, dass im „Wettbewerb [...] um Medienaufmerksamkeit [...] politische Symbole auch zur Vortäuschung einer politischen Scheinrealität instrumentalisiert [werden].“ (Tenscher 1998: 186). Meyer beschreibt die „Regeln der medialen Politikdarstellung [als] – unterhaltsam, dramatisierend, personalisiert und mit Drang zum Bild, allesamt der Darstellungskunst des Theaters entlehnt – [...] auf das politische Geschehen selbst über [greifend].“ (Meyer 2003: 14)

3.2.1. Politik im Zeitalter der Visualisierung

„Früher bestimmten Ideen die Politik, heute sind es Personen.“
(Schwartzberg 1980: 7)

Die politische Visualisierung wird im Folgenden in zwei Phänomene differenziert: einerseits handelt es sich um den verstärkten Einsatz von visuellen Medien, wie Abbildungen, Fotos und Videos; andererseits ist aufgrund der zunehmenden politischen Personalisierung ein Trend dahingehend zu erkennen, dass Politiker/innen selbst, deren Persönlichkeit und privates Leben visualisiert werden, also visuell in den Vordergrund der Darstellung bzw. Online-Präsenz gerückt werden.

Die Visualisierung der Politik, die vor allem durch das Fernsehen verbreitet und begünstigt wird, führt zu einer „Kanalisation auf das Visualisierbare“ (Donath 2001: 127). Dies führt zu einer Minimierung des Wahrnehmens auf den optischen Bereich, wodurch Ästhetik und Telegenität zu Leitkriterien der Bewertung werden, wohingegen politische Sachinhalte in den Hintergrund geraten (vgl. Donath 2001: 127). Da sozial interaktive Plattformen zunehmend Dienste anbieten, die visuelle Aspekte betreffen, wie das Hochladen von Fotos und Videos, scheint es relevant die Visualisierung im Rahmen des Social Web zu beachten.

Die Macht des Bildes wird auch im Social Web deutlich. Videos und Fotos können von politischen Akteur/innen bzw. deren Strateg/innen simpel hochgeladen und weitgehend verbreitet werden. Des Weiteren werden bestimmte Bilder gezielt auf Online-Profile hochgeladen, um Rezipient/innen bestimmte Eindrücke der Politiker/innen zu vermitteln. Aufgrund der Personalisierung erhalten visuelle Elemente, wie Bilder, Fotos und Videos, von Politiker/innen verstärkt Beachtung (vgl. Donath 2001: 127). Details aus dem

Privatleben oder personalisierte Gestaltungen des sozialen Profils prägen die emotionale Wahrnehmung und Bewertung der Politiker/innen seitens der Rezipient/innen. Im Gesamten können diese einzelnen Aspekte ausschlaggebend für Sympathie oder Antipathie sein und in weiterer Folge sogar das Wahlverhalten beeinflussen.

Durch den Kampf um Aufmerksamkeit, der auch die Politik nicht schont, werden politische Akteur/innen gezwungen, politische Informationen einfach und verständlich zu vermitteln. Vor allem durch das Web 2.0 sollen nicht nur jene Bürger/innen erreicht werden, die sich ohnehin für Politik interessieren, es wird ebenso versucht, an jenen Teil der Bevölkerung heranzutreten, der über „Politikabstinenz bzw. politische Ignoranz“ (Schenk/Tenscher 1998: 346) verfügt oder sich von der Vielzahl an politischen Inhalten überfordert fühlt. Politisch desinteressierte oder überlastete „Konsumenten bevorzugen vor allem Bilder“ (Schenk/Tenscher 1998: 347), da sie eine schnellere Aufnahme und Weiterverarbeitung der Inhalte sowie einen weniger gedanklichen Aufwand bedeuten (vgl. Schenk/Tenscher 1998: 347).

Politik im Zeitalter zunehmender Visualisierung zu betrachten, erscheint wissenschaftlich dahingehend relevant, da *Facebook* stark visuell ausgerichtet ist. Fotos, Videos und Bilder gestalten einen Großteil der dortigen Online-Präsenz. Des Weiteren kann über Bilder eine nonverbale Vermittlung von Inhalten und Aussagen stattfinden, ohne den Einsatz von Wörtern, Sätzen und Texten zu benötigen. Zudem erregen Bilder ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, was wiederum ermöglicht, subjektive, unbewusste Selektionsmechanismen von Rezipient/innen zu umgehen. Untersuchungen zeigen, dass die visuelle Gestaltung und Aktivität besonders bedeutend sind, wenn die Aufmerksamkeit der Rezipient/innen auf (politische) Inhalte gelenkt werden soll, da sich nur 10 Prozent der Nutzer/innen an Texte auf Online-Portalen erinnern, jedoch 40 Prozent an Videos und fast 80 Prozent an interaktive Inhalte (vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel 2002: 40).

Abgesehen vom visuellen Trend, der sich auf den Einsatz von Bildern, Fotos und Videos bezieht, ist eine visuelle Entwicklung zu erkennen, die einzelne politische Persönlichkeiten stellvertretend für gesamte Parteien hervorhebt, wodurch personenzentriertes, politisches Marketing betrieben wird. Der Politiker bzw. die Politikerin wird intentional visualisiert und wird selbst zur *Marke* (vgl. Balzer/Geilich 2006: 24). Die Markenidentität soll anhand von Personalisierungsstrategien erzeugt

werden, die wiederum mittels politischer PR verbreitet werden. Personale Markenführung in politischer Öffentlichkeitsarbeit soll aus Perspektive der Akteur/innen zu „Langfristigkeit, Glaubwürdigkeit, Unterscheidbarkeit und Überzeugungskraft“ (Balzer/Geilich 2006: 24) führen. Dafür soll eine bestimmte Marke *Politiker/in* (Kapitel 3.3.3.), also ein spezifisches Kandidat/innen-Image, erzeugt werden, die mit der privaten Person *Politiker/in* nicht ident sein oder übereinstimmen muss (vgl. Balzer/Geilich 2006: 24). Der Vorteil einer politischen Markenbildung liegt hinsichtlich der Visualisierung darin, dass Marken, Bilder in den Köpfen der Bürger/innen generieren und hervorrufen (vgl. Ahrens 2006: 115).

Nach Ansicht zahlreicher Beobachter des aktuellen politischen Geschehens zeigt sich, dass „heutzutage jegliches politisches Konzept buchstäblich ein Gesicht [trägt] – und zwar dasjenige des Politikers, der dieses Konzept vertritt.“ (Frey 1999: 95) Vor allem durch das Fernsehen wurde es möglich, Politiker/innen dem Publikum live und hautnah zu präsentieren. Der technologische Fortschritt brachte „völlig neue Rahmenbedingungen für den Kontakt zwischen Regierenden und Regierten“ (Frey 1999: 95) mit sich. Dies bedeutet, dass politische Akteur/innen nach neuen Kriterien bewertet wurden, so gewann die nonverbale Kommunikation an Bedeutung. Politiker/innen müssen zunehmend auf Mimik und Gestik achten, ebenso wie ihr Aussehen und ihr souveränes Auftreten in den Vordergrund rücken. Denn bereits das bloße Erscheinen einer politischen Akteurin bzw. eines politischen Akteurs aktiviert vegetative Prozesse, die eine spontane emotionale Stellungnahme zu der wahrgenommenen Person auslösen (vgl. Frey 1999: 96). Die Bedeutung der Emotionalität führt dazu, „daß im Hinblick auf die Wahlentscheidung des Zuschauers die Person des Kandidaten oft weitaus wichtiger werde als die Frage, welcher Partei er angehört oder welche Sachposition er vertritt.“ (Lanzetta et al. 1985: 85)

3.2.2. Politainment

„Politisches Theater: Auf einen Darsteller zehn Souffleure.“
(Brudzinski 1966)

In Anlehnung an den gebräuchlichen Begriff des *Infotainment* wird der Terminus *Politainment* eingeführt. Durch die Koppelung der Wörter *Politik* und *Entertainment* soll gezeigt werden, dass sich in den 90er Jahren eine Verbindung zwischen politischer und

unterhaltender Kommunikation gebildet hat (vgl. Dörner 2001: 31). Diese „bestimmte Form der öffentlich, massenmedial vermittelten Kommunikation“ (Dörner 2001: 31) gab es zuvor nicht. Im Rahmen des *Politainment* werden „politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert.“ (Dörner 2001: 31) Diese neu gebildete Realität bildet jenen Raum, in dem Politik für Bürger/innen zugänglich und erfahrbar ist (vgl. Dörner 2001: 31). Es geht somit deutlich hervor, dass das Bild, das Wähler/innen und Mediennutzer/innen, von Politik per se bekommen können, maßgeblich gesteuert und inszeniert ist, ebenso wie es „durch die Strukturen und Funktionen des Politainment“ (Dörner 2001: 31) geprägt ist. Vor allem im gegenwärtigen Zeitalter des 21. Jahrhunderts ist dies von zunehmender Bedeutung, da Politik im Unterhaltungsformat „zu einer zentralen Bestimmungsgröße von politischer Kultur“ (Dörner 2001: 31) geworden ist.

Politainment weist zwei Ebenen auf und bildet sich stets auf beiden, die jedoch in der Medienrealität eng miteinander verbunden sein können (vgl. Dörner 2001: 31): unterhaltende Politik und politische Unterhaltung.

Unterhaltende Politik bedeutet, dass „politische Akteure auf Instrumente und Stilmittel der Unterhaltungskultur zurückgreifen, um ihre jeweiligen Ziele zu realisieren.“ (Dörner 2001: 31) Diese Form des *Politainment* lässt sich beispielsweise bei Wahlkämpfen erkennen, in denen Shows anhand Politainment-Methoden gestaltet werden oder sich auch politische PR-Kampagnen dieser spezifischen Methoden bedienen (vgl. Dörner 2001: 32). „Unterhaltende Politik dient also dazu, politische Macht zu erwerben und auf Dauer stabil zu stellen.“ (Dörner 2001: 32)

Politische Unterhaltung wird hingegen gezielt von der Unterhaltungsindustrie verwendet (vgl. Dörner 2001: 32). Politische Figuren, Themen und Geschehnisse werden entsprechend eingesetzt, um eine fiktionale Bildwelt zu konstruieren, was wiederum ermöglicht, Produkte interessant und attraktiv zu präsentieren (vgl. Dörner 2001: 32). Wie in Nachrichten oder Zeitungen zu beobachten ist, werden teils aktuelle Bezüge als „Authentizitätsbeleg“ (Dörner 2001: 32) integriert, so dass eine Brücke zwischen fiktionaler und realer Welt für Rezipient/innen gebildet wird. Hierbei steht nicht das politische Geschehen im Fokus, sondern das anzunehmende Interesse des Publikums. Die

Unterhaltungsindustrie orientiert sich lediglich am Erfolg, beispielsweise der Quotensteigerung, am massenmedialen Markt (vgl. Dörner 2001: 32).

Es ist zu beachten, dass auch symbiotische Formen auftreten können. So bieten beispielsweise Showauftritte im Fernsehen einerseits eine mediale Bühne für politische Akteur/innen, andererseits kann dadurch die Einschaltquote erhöht werden, wenn Aktualität, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Personalisierung und Negativismus gegeben sind (vgl. Galtung/Ruge 1970: 64).

Das Besondere an *Politainment* ist, dass es im 21. Jahrhundert, in dem das Interesse an Politik vor allem bei Jugendlichen sinkt, Politik wieder „sichtbar und erfahrbar“ (Dörner 2001: 33) macht. Politik, die als abstrakt und als realitätsfern empfunden wird, da Bürger/innen keinen oder kaum direkten Kontakt zu politischen Prozessen haben, nimmt durch *Politainment* Gestalt an und wird den Bürger/innen nahe gebracht. Des Weiteren konstruiert *Politainment* „politische Vorstellungs- und Deutungsmuster, die wir alle in unserer Aneignung des Politischen benutzen und [...] sich [...] Selbstverständlichkeiten und Normalitäten unserer politischen Realität zusammensetzen.“ (Dörner 2001: 33). Außerdem inszeniert *Politainment* „konkrete Modelle für politisches Handeln und unterbreitet dem Publikum im entspannt, angenehmen Modus der Unterhaltung Identifikationsangebote [...]“ (Dörner 2001: 34).

Im Rahmen der Untersuchung sollen die unterschiedlichen *Politainment*-Formate hinsichtlich ihres Einsatzes auf Facebook betrachtet werden, da *Politainment* intentional zu Personalisierung und Selbstdarstellung eingesetzt werden kann. Politische Akteur/innen greifen auf das Social Web zurück, um sich auf Plattformen intentional in bestimmter Weise zu präsentieren und nutzen in diesem Sinne sozial interaktive Medien im Internet als Bühne. PR-Spezialisten werden eigens dafür engagiert, um diese öffentlichen Auftritte zu inszenieren bzw. zu überwachen, und mediale Präsenz, die den Bürger/innen Nähe suggeriert, zu pflegen. Ebenso sollen Aufmerksamkeit und Sympathie gewonnen werden, daher liegt es nahe, dass vor allem Beiträge zu jenen Themen gepostet werden, die den Interessen der Bürger/innen entsprechen. Es kann somit vermutet werden, dass beiderlei Formate online präsent sind bzw. Symbiosen vorzufinden sind.

Die Wichtigkeit der Thematik der politischen Inszenierung für diese Untersuchung ist darin begründet, dass Politik sich aufgrund der engen Beziehung zu Medien und deren Vermittlung gegenüber der Öffentlichkeit verändert hat. Politische Inhalte werden

demnach mediengerecht aufbereitet, wodurch politische Informationsdosierungen von Medium zu Medium variieren. Da politische Kommunikation Zielen und Intentionen nachgeht, bedeutet es politische Themen und Persönlichkeit insofern zu inszenieren, um Vorhaben zu erreichen und dementsprechend erfolgreich zu sein. Vorausgesetzt werden die Aufmerksamkeit sowie das Interesse von Rezipient/innen zu gewinnen und politische Prozesse bzw. Themen verständlich zu machen. Die Funktion der Komplexitätsreduzierung wird durch Politainment begünstigt, wodurch neue Formen der Selbstdarstellung ermöglicht werden.

3.3. Professionalisierung der politischen Kommunikation

„Die Parteien und Regierungsinstitutionen haben die politische Kommunikation zunehmend professionalisiert: Public-Relations-Spezialisten, Kommunikationsstrategen, Semantikexperten stellen systematisch politische Öffentlichkeitsarbeit her. Politisches Marketing ist Teil der Partei- und Staatsfunktionen.“
(Langenbucher 1979: 14)

Bereits 1979 erkannte Wolfgang Langenbucher die Etablierung des zunehmend professionalisierten Prozesses in der Politik. Es zeigt sich somit zwar, dass Professionalisierung politischer Kommunikation kein neues Phänomen ist, aufgrund der Medialisierung, zurückzuführen auf die *Medialisierungsthese*, besteht jedoch eine enorme Beschleunigung sowie ein brisantes Wachstum der professionalisierten Kommunikationsfelder (vgl. Pontzen 2006: 39).

Die Professionalisierung von Kommunikation ist, Bentele (1998) zufolge, in zwei Sparten zu differenzieren. Er führt zunächst als ersten Teilbereich sämtliche Facetten politischer PR/Öffentlichkeitsarbeit an, die auf Kommunikationsexperten im Umfeld der politischen Akteur/innen zurückzuführen sind, und ergänzt den zweiten Teilbereich, der jegliche Anstrengungen umfasst, die von politischen Akteur/innen selbst hinsichtlich der Optimierung ihrer kommunikativen Leistungen eingesetzt werden (vgl. Bentele 1998: 135). Tatsächlich belegt Meyer, dass angenommen wird, dass die Anzahl der Kommunikationsexpert/innen, die von politischen Akteur/innen eigens engagiert werden, zugenommen hat (vgl. Meyer 2003: 14).

„Die starke Professionalisierung von politischer Kommunikation basiert auf einem Missverständnis.“ (Ahrens 2006: 119) PR-Arbeit für Politiker/innen bedarf aus diesem Grund vor allem eines hohen „Themen- und Ereignismanagements“ (Pontzen 2006: 40) in Hinblick auf Abstimmung mit den Medien. Die Aufgabe von Kommunikationsstrateg/innen besteht somit einerseits in dem gezielt gesteuerten Einsatz der Medien für politische Botschaften und Inhalte, sowie andererseits in der Organisation bürgerorientierter Maßnahmen und in der Betreuung von sozialen Netzwerken (vgl. Tenscher 2003: 79f.). Tenscher (2003) betont, dass der Einsatz von strategischer Kommunikation und die Aufträge von politischen Akteur/innen an Kommunikations- bzw. PR-Expert/innen nicht zwangsläufig mit Wahlkämpfen zusammen hängen, vielmehr stellt die „Professionalisierung der Politikvermittlung und die Genese von Politikvermittlungsexperten [...] ein Wahlkämpfe überdauerndes Phänomen moderner politischer Kommunikation“ (Tenscher 2003: 55) dar. Diese Kontinuität der professionalisierten politischen Kommunikation kann auf die Medialisierung zurückgeführt werden, die „als Triebfeder jener Professionalisierung interpretiert werden kann [...]“ (Pontzen 2006: 40).

Pontzen (2006) geht zudem der These nach, die besagt, dass „infolge der zunehmenden Bedeutung und gestiegenen Anforderungen an politische Kommunikation sich in diesem Bereich auf Seiten der politischen Akteure eine Professionalisierung vollzogen [hat]“ (Pontzen 2006: 97). Die erhobenen Befunde sprechen dafür, dass sich tatsächlich eine politische sowie kommunikative Professionalisierung ereignet hat (vgl. Pontzen 2006: 101).

Die Professionalisierung der Kommunikation ist vor allem in der Orientierung an den Regeln des Marketings zu erkennen, weshalb zu erklären ist, dass politische Inhalte bzw. politische Personen zunehmend als beworbene Produkte wahrzunehmen sind (vgl. Ketterl 2004: 272f.). Michael Schenk und Jens Tenscher (1998: 340 – 356) wiesen bereits im Jahr 1998 auf den Wandel politischer Kommunikation und auf die Orientierung an Marketing- und Werbestrategien hin (Kapitel 3.3.2.).

3.3.1. Relevanz der politischen Öffentlichkeitsarbeit

„Ich habe Gott sei Dank Leute, die für mich das Internet bedienen.“
(Glos 2007)

Politische Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR) kann als „das Kommunikationsmanagement politischer Interessen“ (Schulz 2008: 307) oder als „das Kommunikationsmanagement der Beziehungen politischer Organisationen zu ihren Bezugsgruppen“ (Bentele 1998: 124f.) bezeichnet werden.

Politische Parteien stehen vor der Aufgabe komplexe Informationen kommunikativ für Bürger/innen aufzubereiten und große Teile der Öffentlichkeit anzusprechen, um Zustimmung und Akzeptanz zu gewinnen. „Hierbei drohen sie zeitweise Kommunikation mit Inszenierung bzw. Theatralität zu verwechseln oder gänzlich unpolitische Inhalte zu kommunizieren.“ (Balzer/Geilich 2006: 22) Die gefährdete politische Glaubwürdigkeit, authentische politische Vermittlung sowie die Sicherung öffentlichen Vertrauens sollen durch politische Öffentlichkeitsarbeit gelingen oder zumindest angestrebt werden (vgl. Balzer/Geilich 2006: 22).

Eine scharfe Abgrenzung von politischer und nicht-politischer Öffentlichkeitsarbeit ist kaum möglich, da PR im Allgemeinen „das Management von Kommunikations- und Informationsprozessen zwischen Organisationen und ihren internen und externen Öffentlichkeit [ist].“ (Bentele 1997: 22) Allerdings ist die politische Öffentlichkeitsarbeit sowie das politische Marketing anderen Schwierigkeiten und Herausforderungen ausgesetzt als das Produktmarketing, da die Rahmenbedingungen für die Marke *Politiker/in* deutlich schwieriger sind. Die politische PR dient ergänzend auch dazu, „hausgemachte Kommunikationspannen wieder auszubügeln, Äußerungen von Politikern aus den eigenen Reihen zu interpretieren, Widersprüche zwischen den Aussagen unterschiedlicher Politiker weg zu erläutern.“ (Brettschneider 2006: 111)

Da Politik vor allem an Kommunikation gebunden ist, kommt dem intentional strategischen Umgang mit Kommunikations- sowie PR-Maßnahmen eine besondere Bedeutung zu. Politische Öffentlichkeitsarbeit dient als Mittel der Politik, um die Öffentlichkeit oder Zielgruppen zu erreichen. Schulz meint zudem, dass politische Öffentlichkeitsarbeit selbst auch Politik sei (vgl. Schulz 2008: 308).

Im Hinblick auf politische Öffentlichkeitsarbeit kann zwischen einer *indirekten* und *direkten* Form unterschieden werden. Die indirekte politische Öffentlichkeitsarbeit erfolgt über Massenmedien, wohingegen sich die direkte politische PR eben direkt an die Öffentlichkeit bzw. Zielgruppen wendet (vgl. Schulz 2008: 308). Die direkte politische Öffentlichkeitsarbeit hat eine lang- bis mittelfristige Zielsetzung und dient vor allem dem Vertrauensaufbau und dazu, das Image der Partei oder politischen Person zu verbessern (vgl. Schulz 2008: 309).

Die direkte Form der politischen Öffentlichkeitsarbeit wird in der Untersuchung thematisiert, denn strategische PR-Maßnahmen auf Facebook ermöglichen eine *direkte* Kommunikation zwischen Politiker/innen und Bürger/innen, ohne auf die Vermittlung durch Massenmedien angewiesen zu sein. Zwar ist Facebook als Netzwerk ein Medium, das diese Form der Kommunikation ermöglicht, doch schließlich sind es die Politiker/innen, die selbst agieren, ohne Filtermechanismen anderer zu befürchten, und direkt an Rezipient/innen herantreten können. Es ist für politische Akteur/innen möglich, Rezipient/innen politische Vorstellungen und Inhalte „aus erster Hand – also aus unmittelbarer Anschauung – [...]“ (Schulz 2008: 190) zu präsentieren. Aufgrund des Desinteresses an Politik, vor allem unter Jugendlichen, müssen sich politische PR-Strategen jedoch bewusst sein, dass sich ein Teil der Bevölkerung politischen Inhalten sowie politischem Geschehen entzieht (vgl. Schenk/Tenscher 1998: 346). Aus diesem Grund kann seitens der Politiker/innen nicht angenommen werden, dass jedermann gleichermaßen an ihren Inhalten und Postings interessiert ist und deren Politik online verfolgt. Dies bedeutet wiederum, dass um Aufmerksamkeit und Interesse gekämpft werden muss, da Politik ohne Bürger/innen weder funktioniert noch nötig wäre.

Ein neuer Trend, der nach Günter Bentele auch in der zukünftigen politischen PR von Bedeutung sein wird, ist die Zunahme persönlicher Kommunikationsberater, die als „*spin doctors*“ (Bentele 2006: 96) bezeichnet werden. Aufgabe der *spin doctors* ist und wird es sein, Kandidat/innen zu *stylen* und zu entwerfen, da Wahlen zunehmend „*beauty contests*“ gleichen (vgl. Brettschneider 2006: 101). *Spin doctors* als Profis der politischen PR agieren im Hintergrund und inszenieren ihre Kandidat/innen mediengerecht (vgl. Brettschneider 2006: 101). Das Ausrichten der Kandidat/innenpräsenz und deren Darstellung, um diese möglichst mediengerecht umzusetzen, um wiederum bestimmte Ziele und Emotionen beim Publikum zu erreichen, wird als Trend der „Amerikanisierung“ bzw. „Entpolitisierung“ (Brettschneider 2006: 101) beschrieben, die

persönliche Merkmale, im Rahmen der Personalisierung, betonen und politische Inhalte wie Positionen in ihrer Wichtigkeit verdrängen. Die Marke *Politiker/in* wird diesbezüglich bedeutungsvoll, da sie über eine unverwechselbare Positionierung und eine hohe Glaubwürdigkeit verfügt (vgl. Brettschneider 2006: 110).

Um Interesse und Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu gewinnen, greift die politische Öffentlichkeitsarbeit auf politische Marktstrategien (Kapitel 3.3.2.) zurück und stützt sich verstärkt auf unterhaltende, politische Formen (Kapitel 3.2.2.) und visuelle Darstellungen sowie Maßnahmen (Kapitel 3.2.1.).

3.3.2. Politisches Marketing

„Kommunikation wird immer mehr zum Synonym für Marketing.
Und Wirklichkeit zum Ergebnis von Kommunikation.“
(Lammoth 2004)

Die Professionalisierung in der politischen Kommunikation meint den zunehmend strategischen Einsatz dieser, den Einbezug von PR-Experten in kommunikative Prozesse und die Orientierung an Marketingregeln. Politische Kommunikation meint hierbei jene Informationen, Ereignisse und Symbole, die von politischen Akteur/innen, von Personen bis Parteien, mit politischer Relevanz veröffentlicht und verbreitet werden, um politische Prozesse zu strukturieren und zu gestalten (vgl. Bergsdorf 1986: 27f.; Schenk/Tenscher 1998: 340). Bürger/innen werden dem politischen Marketing zufolge als *Käufer/innen* betrachtet, die aus einer Vielzahl an politischen Produkten, von Parteiprogrammen bis Kandidat/innen selbst, wählen können (vgl. Schenk/Tenscher 1998: 342).

Marketingstrategien, die eigentlich in ökonomischen Unternehmen eingesetzt werden, sind mittlerweile auch in der Politik relevant, da sich die Politik in einer Phase des Überschusses an politischen Informationen und des mangelnden Interesses seitens der Wähler/innen befindet. „Politische Akteure und Institutionen [...] sind zunehmend gezwungen, sich wie Unternehmen auf dem Markt positionieren und präsentieren zu müssen.“ (Schenk/Tenscher 1998: 342)

Zu Markt- und Werbestrategien, die in der politischen Kommunikation von Wichtigkeit sind, erwähnen Schenk und Tenscher (vgl. 1998: 351), den Einsatz von politischen

Symbolen, um politische Prozesse und Inhalte für die Öffentlichkeit verständlich zu machen und deren Komplexität zu reduzieren. Um die Aufmerksamkeit und das Interesse von Bürger/innen zu gewinnen, hat sich „die mediengerechte Darstellung und Inszenierung von Politik in Form von Ritualen, Stereotypen und Symbolen“ (Schenk/Tenscher 1998: 351) bewährt. Es wurde somit eine eigens kreierte „politische Wirklichkeit“ (Schenk/Tenscher 1998: 351) entwickelt, wobei die eigentlichen politischen Handlungen für die Bevölkerung weitgehend in den Hintergrund, also „hinter die Medienbühne“ (Schenk/Tenscher 1998: 351), gerückt wurden.

Im Kampf um Aufmerksamkeit kommt den Medien eine bedeutende Rolle zu. Da Politiker/innen auf Medien bzw. Massenmedien angewiesen sind, um die Öffentlichkeit zu erreichen, ziehen politische Strategien des Marketings sogenannte „Pseudoereignisse“ (Schenk/Tenscher 1998: 351) heran. „Das Management dieser Ereignisse hat sich zum zentralen kommunikationsstrategischen Instrument entwickelt, dessen sich politische Akteure zur Steuerung der Medienberichterstattung, zur Beeinflussung der gesellschaftlichen Tagesordnung an politischen Themen [...] sowie zur Beeinflussung von Selbst- und Fremdbildern (Images) bedienen.“ (Schenk/Tenscher 1998: 351)

Die Personalisierung ist ebenfalls im Rahmen des politischen Marketings von Wichtigkeit, da sie die Attraktivität der Produkte, in diesem Fall der Politiker/innen selbst, erhöht (vgl. Schenk/Tenscher 1998: 352; Ketterl 2004: 272f.). „Inszenierung, Ritualisierung, Emotionalisierung und Personalisierung von Politik“ (Schenk/Tenscher 1998: 352) als Marketingmaßnahmen verweisen auf einen Ausbau von Unterhaltungselementen hin, die wiederum zu *Politainment* führen (Kapitel 3.2.2.).

Jürgen Heinrich (1998) spricht hinsichtlich der politischen Orientierung an ökonomischen Marketingkonzepten von einem ökonomischen Einfluss auf die Politik, der sich zugunsten der Personalsierung äußert. Er erklärt diese Umorientierung der politischen Prozesse in der „ökonomischen Theorie der Personalsierung des Politischen“ (Heinrich 1998: 332 – 339). Diese ökonomischen Aspekte fließen in die Thematik der politischen Kommunikation ein (Kapitel 3.3.2.).

Marketing in der politischen Kommunikation geht mit einem Anstieg an Visualisierung des Politischen einher (Kapitel 3.2.1.). Einerseits sollen visuelle Inhalte, wie Fotos, Bilder und Videos, die Komplexität politischer Prozesse reduzieren und der Öffentlichkeit verständlich vermitteln, andererseits werden Politiker/innen per se verstärkt visuell

dargestellt bzw. inszeniert, um personalisierte Marketingstrategien umzusetzen, die in weiterer Folge Markenidentitätsbildung gewährt (Kapitel 3.3.3.).

3.3.3. Politiker/in als Marke

„Eine Marke ist, was eine Marke tut.“

(Stöckle 2012: 74)

Balzer und Geilich (2006) gehen sogar einen Schritt weiter als Schenk und Tenscher (1998) und meinen, dass Politiker/innen nicht als ein *Produkt* vermittelt werden sollen, sondern als *Marke*. „Die ‚Marke Politiker‘ verfügt über die große Bekanntheit, die die ständig wechselnden Produkte nicht erreichen können.“ (Balzer/Geilich 2006: 24)

Eine professionelle Markenführung soll eine Durchsetzung gegenüber des Informationsüberschusses begünstigen und, ähnlich Werbemaßnahmen, spezifisch angepasste Images transferieren (vgl. Balzer/Geilich 2006: 23). Politiker/innen bzw. Politik als Marken unterscheiden sich hinsichtlich des Markentyps jedoch von klassischen Produktmarken, da sie durch fremde Einflüsse bestimmt sind, unter andauernder Kontrolle sowie fortwährenden Zeitdruck stehen und dem Zwang einer täglichen Präsenz unterliegen (vgl. Balzer/Geilich 2006: 23). Ebenso wie für Produktmarken zählen die Kriterien der Unverwechselbarkeit, Glaubwürdigkeit und der Positionierung auch für politische Marken. Politik als Marke benötigt zudem Bedeutung und Inszenierung (vgl. Zypries 2006: 90, 91).

Das Merkmal der Bedeutung verweist auf die Wichtigkeit von Relevanz der Marke für Konsument/innen bzw. Wähler/innen, um Zustimmung zu erlangen. Die Identitätsfunktion von Marken ist demnach keine Voraussetzung für den Erfolg, der eher davon abhängt, „ob es dem Markeninhaber gelingt, die gewünschten positiven Konnotationen wie Qualität und Vertrauen zum Kunden zu transportieren und auf das Produkt zu übertragen.“ (Zypries 2006: 90) Die Bedeutung eines politischen Inhalts bedingt, dass es Menschen persönlich tangiert, was wiederum eines strategischen Timings bedarf. Politische Themen können zwar für die Bevölkerung relevant, damit deren Aufmerksamkeit und Interesse Wert sein, allerdings kann es von einem anderen Ereignis überschattet und dadurch in den Hintergrund gedrängt werden. Dies führt dazu, dass „Politik oftmals situativ und im Augenblick reagieren muss.“ (Zypries 2006: 90) Vor

allem aufgrund der Globalisierung kommt es zu einer zunehmenden Konkurrenz von Themen weltweit, da die Grenzen der Informiertheit nicht national gezogen sind. Des Weiteren ist politisches Marketing aufgrund der Medienlogik oftmals gezwungen „deutlich schneller zu agieren und zu reagieren“ (Bentele 2006: 96). Ein exaktes Vorbereiten und Planen von Markeneinführung und Markenimage wird dadurch verkompliziert und gehört zu den Herausforderungen der politischen PR sowie des politischen Marketings.

Die Konkurrenz ist im Bereich der Politik nicht nur auf andere politischen Inhalte oder Parteien begrenzt. Ein politisches Vorhaben „steht [ebenso] im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit mit unserer gesamten medialen Öffentlichkeit“ (Zypries 2006: 91). Die Problematik diesbezüglich ist, dass Aufmerksamkeit durch den Überschuss an Informationen und Medieninhalten ein begrenztes Gut ist und Kommunikator/innen daher spezifische Strategien und Maßnahmen anwenden müssen, um Selektionsmechanismen zu umgehen und bewusst Aufmerksamkeit zu erregen. „Das Ziel von Markenkommunikation ist, diese Barriere zu durchbrechen und das Thema beim Rezipienten als bedeutsam zu besetzen.“ (Zypries 2006: 91)

Politik kann nur dann Aufmerksamkeit erzielen, wenn ihre Positionen und Inhalte wahrgenommen werden, daher kommt politischen Inszenierungen eine Wichtigkeit zu (Kapitel 3.2.). Inszenierung als politische Marketingmaßnahme meint jedoch nicht nur positiv assoziierte Veranstaltungen, wie Events oder Pressestunden, sondern umfasst ebenfalls den „Negativismus, also das Kreieren von Aufmerksamkeit, in dem man negative Phänomene wie Konflikt, Schaden und Gewalt herauskehrt“ (Zypries 2006: 92). In diesem Sinn beziehen sich politische Inszenierungen beispielsweise auf das Erregen von Interesse und Aufmerksamkeit durch öffentliche Debatten und Diskussionen, durch Konflikte und Streit (vgl. Zypries 2006: 92). Auf diese Weise erhoffen sich Akteur/innen, sich in Informationsfluten hervorzuheben und im Kampf um Aufmerksamkeit die Schwelle der Wahrnehmung zu überwinden. Da negativ besetzte Inhalte für Rezipient/innen spannender und aufregender sind als positive, wird „Streit provoziert oder bestehende Kontroversen werden strategisch vermarktet.“ (Zypries 2006: 92) Im Gegensatz zur Wirtschaft scheint es bei politischen Inszenierungen im Rahmen des Negativismus keine Grenzen zu geben: „Die Konkurrenz schlecht machen, persönlich angreifen oder bewusst falsch verstehen.“ (Zypries 2006: 93) Hierbei geht es nicht darum, dass Politiker/innen Sachthemen konstruktiv debattieren und sich austauschen, sondern

dass sich jeder/r für sich bestmöglich präsentiert, und den anderen abwertet (vgl. Zypries 2006: 93). Die Gefahr besteht in dem Vernachlässigen ernsthafter, politischer Anliegen durch das Fokussieren personenzentrierter Stärken und Merkmale, „denn Auftreten, Sprache und Aussehen sind Faktoren, die stärkere Beachtung finden als noch vor zehn Jahren.“ (Zypries 2006: 93)

Eine Markenbildung der Politiker/innen ist im Kampf um Aufmerksamkeit des Weiteren wichtig, da „Kandidatenimages die Wahrnehmungen oder Kognitionen, die ein Wähler von einem Kandidaten hat, [bündeln].“ (Brettschneider 2006: 205) Das Kandidat/innenimage, das über wenige Merkmale verfügt, führt dazu, dass Politiker/innen anhand weniger Merkmale bewertet werden. Brettschneider (2006:105f.) führt vier Dimensionen der Merkmale an: die Problemlösungs- bzw. Themenkompetenz, ihre Integrität, ihre Leadership-Qualitäten, wie Führungsstärke und Tatkraft, und unpolitische Merkmale, wie Aussehen und Geschmack (Abbildung 1).

Brettschneider betont, dass es zwar einen Trend der Personalisierung gibt, allerdings unpolitischen Merkmalen im Gegensatz zu Themenkompetenz, Leadership-Qualitäten und Integrität weniger Bedeutung seitens Bürger/innen zukommt (vgl. Brettschneider 2006: 106). Er hebt jedoch hervor, dass es legitim ist, wenn Kandidat/innenmerkmale in politische Wahlentscheidungen seitens der Bürger/innen einfließen: „Themenorientierung einerseits und Kandidatenorientierungen andererseits sind kein Gegensatz.“ (Brettschneider 2006: 110)

Die Marke *Politiker/in* ist laut Brettschneider vor allem für jene Bürger/innen von bedeutender Rolle, die kaum an Politik interessiert sind, da die politische Marke Einordnungen und Vertrauen fördert und Orientierung bietet (vgl. Brettschneider 2006: 111). Er meint zudem, dass es für Parteien einfacher ist, Markenimages zu pflegen und zu vermitteln, da sie über eine lange Zeit bestehen und über ein hohes Maß an Kontinuität verfügen (vgl. Brettschneider 2006: 111). „Wie andere Marken auch müssen sie [Parteien und Politiker/innen] den Spagat zwischen Kontinuität einerseits und Anpassung an eine sich wandelnde Umwelt andererseits bewerkstelligen.“ (Brettschneider 2006: 111)

Die Rahmenbedingungen bei politischem Marketing unterscheiden sich von jenen des Produktmarketings, weil „zielgerichtetes, konsequentes Kommunikationsmanagement“ (Brettschneider 2006: 111) in politischen Prozessen und Wahlkampfsituationen

komplexer und weniger planbar ist als bei Produkteinführungen. Außerdem sind politische Inszenierungen teils auf journalistische Berichterstattung angewiesen, die sich kaum beeinflussen oder vorhersagen lässt, und Politiker/innen müssen in ihrer Selbstdarstellung, beispielsweise bei Interviews und in Shows, geleitet sowie inszeniert werden (vgl. Brettschneider 2006: 111).

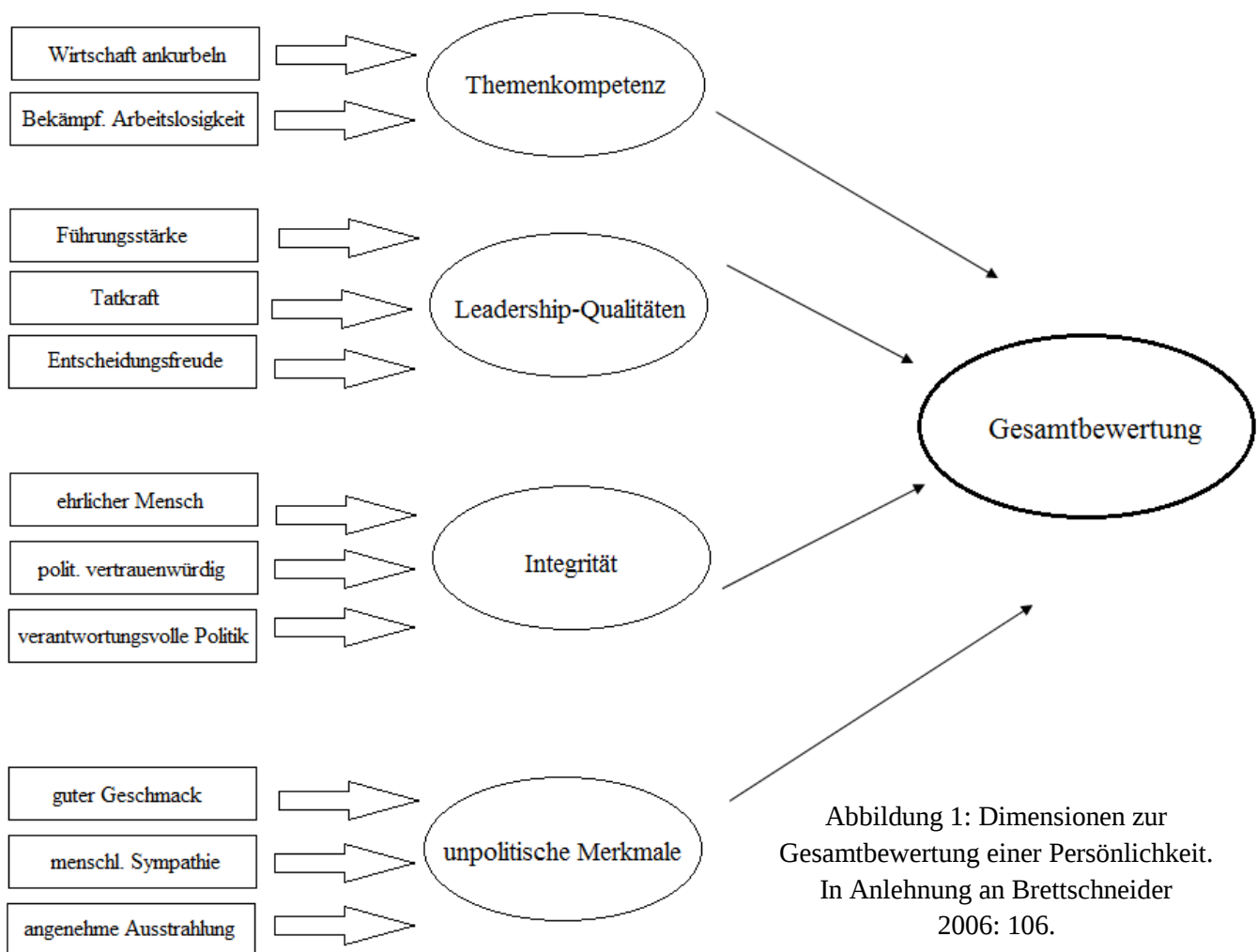


Abbildung 1: Dimensionen zur Gesamtbewertung einer Persönlichkeit. In Anlehnung an Brettschneider 2006: 106.

Politik kann, ebenso wie Politiker/innen oder politische Inhalte, zur Marke werden, wenn der Zeitpunkt der Einführung passend ist, das richtige Thema in den Vordergrund gestellt und der richtige Politikstil vermittelt wird (vgl. Zypries 2006: 94). Wichtig ist zudem, dass Politiker/innen authentisch sind oder zumindest als authentisch empfunden und somit bewertet werden. Der Schwerpunkt auf thematische Inhalte ist bei Markenbildung zu empfehlen, da Themenmanagement kontinuierlicher und für den Erfolg vielversprechender als reines *impression management* ist (vgl. Brettschneider 2006: 112).

4. Selbstdarstellung und Personalisierung

4.1. Selbstdarstellung in der Politik: Begriffliche Annäherung

„Gesichter anstelle von Persönlichkeiten,
‘Events‘ als Ersatz für Inhalte und
Nachrichten aus dem Privatleben zur Befriedigung voyeuristischer Instinkte
scheinen den politischen Alltag etablierter Demokratien zu bestimmen.“
(Pollak/Sager/Sarcinelli/Zimmer 2008: 9)

Politiker/innen stehen aufgrund ihrer Öffentlichkeitspräsenz im Zeitalter der Medien stets im Rampenlicht. Dies zieht mit sich, dass es zu ihrem Berufsalltag gehört, sich medial zu präsentieren. Die öffentliche Darstellung ist dahingehend relevant, wieder gewählt zu werden, politische Inhalte umzusetzen und Botschaften zu transportieren. Öffentliche Auftritte und mediale Präsenz von Politiker/innen werden nicht dem Zufall überlassen, da sie mit ihrer spezifischen Darstellung bestimmte Ziele verfolgen. Selbstdarstellung kann spezifischen Kriterien sowie Merkmalen folgen, und wird von PR-Experten gesteuert.

Der Terminus *Selbstdarstellung* bedeutet die Darstellung des Selbst, aus psychologischer Perspektive von einem Selbstkonzept. Das Selbstkonzept bezeichnet das Bild, „das sich Personen von sich selbst machen, also die subjektive Wahrnehmung ihrer eigenen Person.“ (Asendorpf 2007: 71) William James führte 1890 eine wesentliche Unterscheidung hinsichtlich des Selbst ein. Er unterschied zwei Aspekte des Selbst, das *I* und das *Me*. Das *Ich (I)* ist nach James der Akteur, der Urheber der eigenen Handlung und des eigenen Wissens (vgl. Asendorpf 2007: 263). Das *Mich (Me)* ist hingegen das Objekt des eigenen Wissens. Das Selbstkonzept ist hierbei im *Mich* angesiedelt. „Es besteht aus universellem und individualtypischem Wissen über die eigene Person.“ (Asendorpf 2007: 263)

Selbstdarstellung kann dementsprechend als die Darstellung von dem, „was man zu sein glaubt“ (Laux/Schütz 1996: 16), definiert werden. Die Selbstdarstellung basiert auf unterschiedlichen Motiven. Nach Laux und Schütz (1996: 20) sind zwei Hauptmotive der Selbstdarstellung zu erkennen: das Streben nach Selbstidealisierung sowie das Streben nach Selbstkongruenz. Der Begriff *Selbstidealisierung* bezeichnet die „Orientierung der Selbstdarstellung am Ideal-Selbst“ (Laux/Schütz 1996: 20). Hiermit wird demnach die Ausrichtung am persönlichen Idealbild beschrieben. Der Terminus *Selbstkongruenz*

bezieht sich hierbei auf die Übereinstimmung des öffentlichen Selbst, beispielsweise den nach außen getragenen Ansichten oder das wahrgenommene Fremdbild, mit dem eigens gesteuerten Verhalten. Weitere Nebenmotive können beispielsweise das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung, das Streben nach sozialem Einfluss und nach Macht sein.

„Man spricht von Selbstdarstellungsverhalten, um zum Ausdruck zu bringen, dass wir unser soziales Verhalten in der Regel so gestalten, dass wir bei denjenigen Personen, die gerade anwesend sind oder denen unser aktuelles Verhalten bekannt werden könnte, einen günstigen Eindruck hinterlassen.“ (Döring 2003: 334) Selbstdarstellung bedeutet jedoch ursprünglich nicht, das Transportieren von Täuschungen, sondern zielt eigentlich auf eine wahrheitsgemäße und authentische Darstellung der Person ab (vgl. Surma 2012: 55). Es ist allerdings belegt, dass diesem Aspekt aus politischer Perspektive nicht getreu nachgekommen wird, da politische Akteur/innen einen bestimmten Eindruck vermitteln wollen, um beispielsweise Sympathiepunkte für einen Wahlkampf zu gewinnen, obwohl das zu vermittelnde Bild nicht ihrem wahren *Me* entspricht.

Eine weitere Ansicht lautet, dass es „nicht um die Frage [geht], ob die Darstellung wahr oder falsch, gut oder schlecht ist, sondern nur darum, was passiert und wie es gemacht wird.“ (Abels 2009: 353) Medienpsychologin Nicola Döring betont, dass ein günstiger Eindruck nicht zwangsläufig ein positiver Eindruck sein muss, sondern vielmehr ein zielkonformer Eindruck (vgl. Döring 2003: 334). Im Sinne dessen, dass Selbstdarstellung zielbewusst gesteuert wird, können kurz- oder langfristige Beeinflussungen angestrebt werden (vgl. Surma 2012: 97). Diese sind abhängig von den unterschiedlichen Persuasionsabsichten, die von den Akteur/innen erreicht werden wollen.

Politiker/innen haben in ihrer Selbstdarstellung jedoch nicht völlige Freiheit. Es gibt Grenzen in der Selbstdarstellung, da nicht jede Kandidatin bzw. jeder Kandidat ein bestimmtes Image oder einen bestimmten Eindruck in der Öffentlichkeit glaubwürdig vermitteln kann. Zudem sind einzelne Aspekte, wie Authentizität und Selbstkongruenz, stets im Blickwinkel zu behalten, die das angestrebte Bild bei den Mediennutzer/innen beeinflussen können. Des Weiteren wird das dargestellte Bild von Rezipient/innen nicht ident wahrgenommen und in weiterer Folge ihrerseits verschieden bewertet. In diesem Sinne kann Selbstdarstellung, die nach außen hin gerichtet ist und dementsprechend nach außen wirkt, als „public self“ (Surma 2012: 229) bezeichnet werden.

Im Fokus steht die Glaubwürdigkeit als zentraler Faktor für eine erfolgreiche Selbstdarstellung. Außerdem darf Selbstdarstellung nicht inszeniert wirken, sondern sollte im besten Falle als spontanes, authentisches Verhalten wahrgenommen werden. Generell werden jedoch subtile Überzeugungstechniken unter dem Begriff *Selbstdarstellung* oder *Impression Management* zusammengefasst (vgl. Surma 2012: 97).

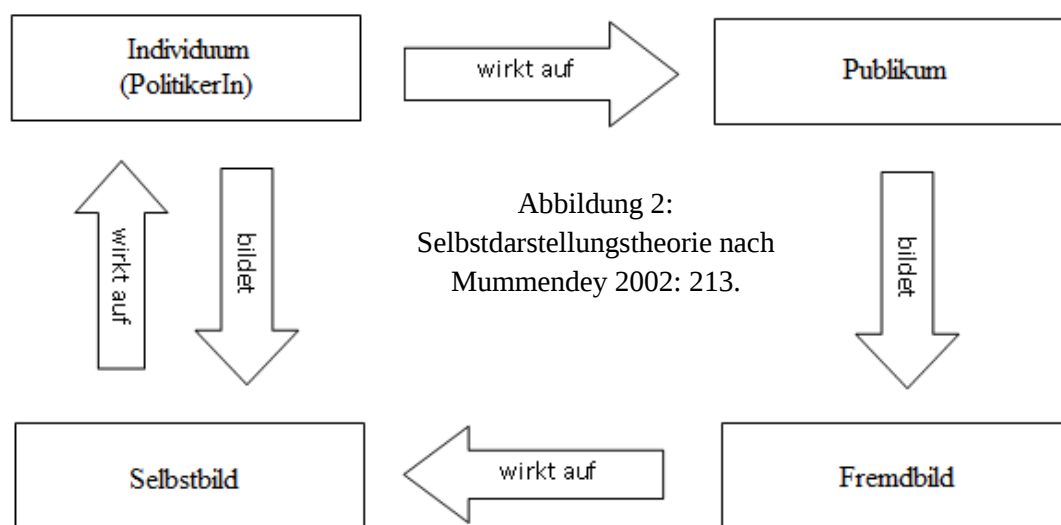
Die Selbstdarstellung und das damit einhergehende Streben nach positiver Bewertung hat evolutionspsychologisch betrachtet, eine lebenserhaltende Funktion. Es wird dadurch beabsichtigt, Risiken zu vermindern und das Dominanzverhalten zu fördern. Die positive Selbstdarstellung führt zu dem Gewinn sozialer Ressourcen, der sozialen Einfluss begünstigt (vgl. Mummendey 2002: 217). In evolutionspsychologischer Hinsicht wird angenommen, „dass adaptive Persönlichkeitswahrnehmung und adaptive Selbstdarstellung in einem evolutionären Wettrennen koevolvieren.“ (Asendorpf 2007: 110)

4.1.1. Die Selbstdarstellungstheorie

Der Selbstdarstellung liegt die Selbstdarstellungstheorie zugrunde. Diese Theorie befasst sich mit dem strategischen Akt zur Kontrolle der Fremdwahrnehmung (vgl. Rhodewalt 1998: 373). Die Selbstdarstellungstheorie vermag den Trend zur zunehmenden Personalisierung aus soziologischer und psychologischer Sicht zu erläutern. Selbstdarstellungstheoretiker sind sich einig, dass Personen, in dieser Untersuchung Politiker/innen, ihre Selbstdarstellung aus jenen Reaktionen immer wieder neu konstituieren, die sie aufgrund der bisherigen Selbstdarstellung aus dem Publikum erhalten. Dies weist darauf hin, dass es sich um eine wechselseitige Kontrolle von Individuum und sozialer Umgebung handelt (vgl. Mummendey 2002: 212).

Der Eindruck des Individuums, der durch die Selbstdarstellungsstrategie intentional erzeugt wird, übt eine Wirkung auf andere Personen aus, wodurch beim Publikum ein Fremdbild gebildet wird (Abbildung 2). Dieses Fremdbild wirkt wiederum im Rahmen des sozialen Kontextes auf das Selbstbild des Individuums. Die Wirkung auf das Selbstbild des Individuums lassen dieses Rückschlüsse ziehen, wie es wahrgenommen wird. Entspricht dieses Selbstbild nicht den Absichten des Individuums, kann es durch Veränderungen in Aussehen, Verhalten, Darstellung usw. neu konstruiert werden.

Es handelt sich hierbei deutlich um einen Wechselwirkungsprozess, der von Schlenker als „self-identification“ (Schlenker 1996: 120) bezeichnet wird. Nach dieser Auffassung bedeutet Selbstdarstellung nicht nur die Manipulation oder Täuschung anderer Menschen, sondern dient ebenfalls der Aufrechterhaltung des privaten Selbst (vgl. Surma 2012: 59). Mummendey betont, dass Selbstdarstellungsprozesse unentwegt stattfinden, da sich Menschen eigentlich nie in sozialer Isolation befinden (vgl. Mummendey 2002: 213). Der Unterschied der politischen Selbstdarstellung im Vergleich zur alltäglichen Selbstpräsentation ist, dass diese professionell gesteuert sowie intentional und gezielt eingesetzt wird.



Die Selbstdarstellungstheorie geht des Weiteren davon aus, dass der Vorgang stets in einer Person-Publikum-Interaktionssituation stattfindet und Zielerreichungspläne hinsichtlich des erwünschten Images bzw. Eindrucks im Fokus des Kommunikators bzw. der Kommunikatorin (Politiker/in) stehen. Das Ziel, ein bestimmtes Image in der Öffentlichkeit zu präsentieren und zu vertreten, bedeutet eine Überwachung des Eindrucks, die je nach Individuum in seiner Intensität variieren kann (vgl. Mummendey 2002: 214). Die Kontrolle des Images wird nach Leary (1995: 50) in vier Formen unterteilt:

1. *Impression oblivion* bezeichnet die völlige Blindheit, die dem Eindruck gegenüber erbracht wird, der auf andere stattfindet.
2. *Preattentive impression* tritt auf, wenn eine Art Ahnung hinsichtlich des Eindrucks vorherrscht, der auf andere ausgeübt wird.

3. *Impression awareness* beschreibt nach Leary das eigentliche Bewusstsein des Eindrucks auf andere.
4. *Impression focus* bezieht sich auf die Steuerung des Eindrucks, also das hauptsächlichliche Befassen mit diesem.

Impression focus ist jene Kontrolle, die hinsichtlich politischer Selbstdarstellung relevant ist und im Zentrum politischer PR behandelt wird. Die Bedeutung der Public Relations für die politische Selbstdarstellung wird eigens behandelt (Kapitel 3.3.1.).

Die Theorie der Selbstdarstellung meint, das Bemühen von Menschen, ihre Eindrücke auf andere, zu steuern. Selbstdarstellung als „Teilmenge des Konstrukts Eindruckslenkung“ (Rieglhofer/Posselt 1996: 40) wird als *Impression-Management* bezeichnet. Impression-Management-Theorien fassen Selbstdarstellung demnach als bestimmtes Eindruck-Machen, im Sinne einer „Beeinflussung der Personenwahrnehmung von Interaktionspartnern als Hauptzweck selbstbezogener Kognition oder bestimmendes Moment sozialer Interaktion“ (Mummendey 1990: 127) auf.

Mummendey unterscheidet langfristige *Impression-Management-Strategien* und kurzfristige *Impression-Management-Taktiken* (vgl. Mummendey 2002:218), die er in Anlehnung an Tedeschi und Norman (1985) anführt. Eine langfristige, politische Strategie wäre beispielsweise sich einer Gesichtsoption zu unterziehen, eine kurzfristige Taktik wäre sich für einen bestimmten Anlass entsprechend zu schminken (vgl. Mummendey 2002: 218).

Impression-Management-Taktiken sind nach Mummendey in *assertive* Techniken, also Durchsetzungs-Techniken, und *defensive* Techniken zu unterteilen: Durchsetzungs-Techniken zielen darauf ab, Vorteile von anderen Personen zu erhalten, wohingegen defensive Techniken die Identität bewahren und schützen sollen (vgl. Mummendey 2002: 218). Aus den Kategorien „defensiv und assertiv“ sowie „strategisch und taktisch“ ergibt sich somit ein Vierfelderschema (vgl. Mummendey 2002: 218).

Eine weitere Differenzierung findet hinsichtlich *positiven* und *negativen* Impression-Management-Techniken statt. *Positive Techniken* betreffen **direkte**, positive Selbstdarstellungsweisen, die auf unterschiedlichen Ebenen vollzogen werden können (vgl. Mummendey 2002: 218 – 219):

- *self-promotion*: Die Vorzüge und Stärken des Subjekts werden hervorgehoben.
- *entitlements*: Aufgrund Selbstzuschreibungen von Leistungen und Titeln werden gehobene Ansprüche des Subjekts signalisiert.
- *self-enhancement*: Der Selbstwert des Subjekts wird erhöht.
- *overstatement*: Übertreibungen des Subjekts unterstützen ebenfalls eine positive Selbstdarstellung.
- *basking in reflected glory*: Durch den Kontakt mit positiv bewerteten Personen, Gruppen und Ereignissen wertet sich das Subjekt selbst auf.
- *boosting*: Die Bewertung anderer wird beeinflusst, damit das Subjekt positiv eingeschätzt wird.
- *competence*: Kompetenz und Expertentum des Subjekts werden hervorgehoben.
- *exemplification*: Das Subjekt präsentiert sich als beispielhaft.
- *credibility*: Das Subjekt wird glaubwürdig bewertet.
- *trustworthiness*: Das Subjekt wird als vertrauenswürdig empfunden.
- *attractiveness*: Das Subjekt wird als attraktiv wahrgenommen.
- *status, prestige*: Die Wichtigkeit des Subjekts wird von diesem selbst durch Kleidung und weitere prestigeträchtige Symbole präsentiert.
- *self-disclosure*: Das Subjekt strahlt Offenheit aus.
- *ingratiation*: Das Subjekt schmeichelt sich ein.

Negative Techniken umfassen Präsentationen, die das Subjekt selbst in herabsetzender Weise darstellen, wobei dies wiederum **indirekt** eine positive Selbstdarstellung unterstützt (vgl. Mummendey 2002: 219):

- *self-handicapping*: Das Subjekt stellt sich als beeinträchtigt dar, so dass es für Misserfolge nicht verantwortlich gemacht werden kann.
- *understatement*: Untertreibungen des Subjekts dienen ebenfalls als indirekte Förderung der positiven Selbstdarstellung.
- *supplication*: Das Subjekt zeigt sich als hilfsbedürftig.
- *intimidation*: Das Subjekt schüchtert andere ein oder bedroht sie.
- *blasting*: Das Subjekt wertet andere direkt ab.
- *apology*: Das Subjekt entschuldigt sich für einen Fehler.
- *defense of innocence*: Das Subjekt streitet die (negative oder missglückte) Sache ab.

- *exuse*: Das Subjekt leugnet die eigene Verantwortung.
- *justification*: Das Subjekt rechtfertigt sich, sein Handeln oder seine Entscheidungen.
- *refusal*: Das Subjekt spricht anderen das Recht ab, sich negativ zu äußern und negativ zu urteilen.

Rieglhofer und Posselt (1996) greifen diese Gliederung nach Tedeschi und Norman (1985) erneut auf und unterstreichen folgende beiden Dimensionen von Selbstdarstellung (vgl. Rieglhofer/Posselt 1996: 42):

1. die zeitliche Perspektive mit langfristigen Zielen sowie
2. die Unterscheidung von Aufbau (assertiv) und Verteidigung (defensiv) von Selbstbildern, mit kurzfristigen Zielen.

Rieglhofer und Posselt (1996) ordnen Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität, Kompetenz, Status und Prestige den langfristigen Zielen und den *assertiven Strategien* zu, da diese einen Identitätsaufbau langfristig begünstigen sollen (vgl. Rieglhofer/Posselt 1996: 42). Als *defensive Strategien*, die durch defensive Taktiken gekennzeichnet sind, nennen sie Schüchternheit, soziale Angst, Abhängigkeit und psychische Krankheit (vgl. Rieglhofer/Posselt 1996: 42). Die durch defensive Strategien vermittelten Selbstbilder sind jedoch langfristig betrachtet mit Nachteilen für den Akteur bzw. für die Akteurin behaftet, dienen somit lediglich kurzfristigen Zielen, und werden daher „nur deshalb verwendet, weil der Akteur in dieser Situation subjektiv keine bessere Verhaltensalternative sieht.“ (Rieglhofer/Posselt 1996: 42)

Motivationsanlässe für Selbstdarstellung können sowohl individuumszentriert als auch publikumszentriert sein. Individuumszentrierte Motive sind *Selbstkongruenz* (real) und *Selbstidealisierung* (ideal), die interne Zustände bezeichnen, die das Subjekt durch seine Selbstpräsentation gegenüber anderen anstrebt (vgl. Laux/Schütz 1996: 23.f.).

Hinsichtlich des forschungsrelevanten politischen Zugangs stehen allerdings die publikumszentrierten Motive für Selbstdarstellung im Fokus der Untersuchung (Abbildung 3). Es liegt nahe anzunehmen, dass Politiker/innen sich so darstellen wollen, dass das Publikum sie als selbstkongruent und somit glaubwürdig empfindet, und so präsentieren, wie sie vom Publikum gerne wahrgenommen werden möchten (vgl. Laux/Schütz 1996: 24).

Realitätsausprägung Bereich	real	ideal
<u>individuumszentriert</u>	sich so darstellen, wie man sich sieht (Selbstkongruenz)	sich so darstellen, wie man gerne sein möchte (Selbstidealisierung)
publikumszentriert	sich so darstellen, dass man vom Publikum als selbstkongruent wahrgenommen wird	sich so darstellen, wie man gerne vom Publikum wahrgenommen werden möchte

Abbildung 3: Motive der Selbstdarstellung
(vgl. Laux/Schütz 1996: 23.)

Im praktischen Gebrauch vermischen sich die Selbstdarstellungsmotive oftmals, was jedoch Vorteile der Authentizität mit sich bringen kann (vgl. Laux/Schütz 1996: 24f.). Jene Selbstbilder, die vermittelt werden, sollen möglichst glaubwürdig und vorteilhaft sein (vgl. Schlenker 1992: 133f.), da diese Mischung zum erwünschten Selbstbild führt (Abbildung 4).

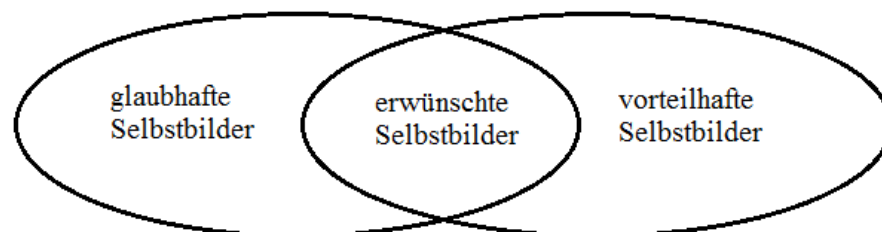


Abbildung 4:
Erreichung des erwünschten Selbstbildes durch glaubhafte und vorteilhafte Darstellung.
In Anlehnung an Laux/Schütz 1996: 39.

In den folgenden Kapiteln sollen nun die Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung nach Schütz (Kapitel 4.1.2.), das Kategoriensystem für Formen der Selbstdarstellung ebenfalls nach Schütz (Kapitel 4.1.3.), die Kategorien zur Erfassung von Selbstdarstellungsabsichten nach Maschmann und Groß (Kapitel 4.1.4.) und die Variablen für die Selbstdarstellung im Internet nach Nicola Döring (Kapitel 4.1.5.) vorgestellt werden.

Die Wichtigkeit dieser Komponenten bzw. Systeme für die Untersuchung besteht darin, Kategorien aufzuzeigen, die in abgewandelter Form für die aktuelle Bestandsaufnahme der Facebook-Profile herangezogen werden können. Den Abschluss bildet eine Skizzierung der Selbstdarstellungsmöglichkeiten auf Facebook (Kapitel 4.1.6.).

4.1.2. Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung

Astrid Schütz führt vier zentrale Merkmale einer erfolgreichen Selbstdarstellung an (vgl. 1994: 304):

1. Es sollte eine gewisse Stimmigkeit zwischen der Persönlichkeit des politischen Akteurs bzw. der politischen Akteurin und dem angestrebten Eindruck herrschen. Das bedeutet, dass das Bild, das vermittelt werden soll, sich nicht allzu sehr von der „Gesamtpersönlichkeit“ der Politikerin bzw. des Politikers, wie sie von Rezipient/innen wahrgenommen wird, unterscheidet. Denn eine erfolgreiche Selbstdarstellung kann nicht stattfinden, wenn das zu vermittelnde Bild nicht zur Persönlichkeit der Kandidatin bzw. des Kandidaten passt.
2. Selbstdarstellung sollte, wie bereits erwähnt, authentisch wirken. Es darf bei Rezipient/innen kein Verdacht hinsichtlich Eindruckslenkung geweckt werden oder Wissen diesbezüglich entstehen. Das bedeutet zum Beispiel, dass Politiker/innen eigene Erfolge nicht zu stark hervorheben oder betonen sollten, da sich dies negativ auswirken kann. Eine Lösung hierfür wäre, sich von Dritten loben zu lassen oder Positives beiläufig zu erwähnen.

3. Das Verhalten politischer Akteur/innen muss von Bürger/innen als konsistent wahrgenommen werden, um die Glaubwürdigkeit der Selbstdarstellung sowie von Selbstdarstellungsstrategien zu begünstigen.
4. Schwäche zu zeigen oder Fehler zuzugeben, muss sich nicht zwangsläufig negativ auf die Glaubwürdigkeit auswirken. Im Gegenteil, dies wirkt menschlich und demzufolge glaubhaft.

Astrid Schütz stellte im Rahmen ihrer Untersuchung ebenfalls fest, dass positive Bewertungen häufiger von jenen Personen abgegeben werden, die die Politikerin bzw. den Politiker als sympathisch empfinden (vgl. Schütz 1994: 304).

4.1.3. Kategoriensystem für Selbstdarstellungsformen

Astrid Schütz erstellte für eine Untersuchung von Wahlkampfsendungen mit deutschen Spitzenpolitikern ein detailliertes Kategoriensystem für die Erfassung von Formen der Selbstdarstellung (vgl. Schütz 1992: 122f.). Das gesamte Kategoriensystem ist im Anhang einzusehen (Kapitel 10.1.).

Die Kategorien beziehen sich auf eine offensive, defensive und assertive Selbstdarstellungsform der Spitzenpolitiker/innen. Die Kategorien der assertiven Selbstdarstellung teilen sich nochmals in jene, die die Persönlichkeit und jene, die die Fähigkeit darstellen.

Laux und Schütz (vgl. 1996: 55) heben hervor, dass defensive Selbstdarstellung lediglich einen Kompromiss zwischen dem Anstreben glaubwürdiger und jenem vorteilhafter Eindrücke bewirkt. Erst das Streben nach sowohl vorteilhaften als auch glaubwürdigen Eindrücken, das erwünschte Selbstbild, und die adäquate (defensive oder assertive) Strategie führen zu einer wirkungsvollen Selbstdarstellung (Abbildung 5).

Im Rahmen der Bestandsaufnahme ist die Selbstdarstellung über Online-Medien relevant. Inwiefern wird das Web 2.0 bzw. die Plattform *Facebook* eingesetzt, um sich selbst der Öffentlichkeit zu präsentieren und in intentionaler Weise selbst darzustellen? Die Möglichkeiten der Selbstdarstellung, die Facebook offeriert, werden eigens beschrieben (Kapitel 4.1.6.).

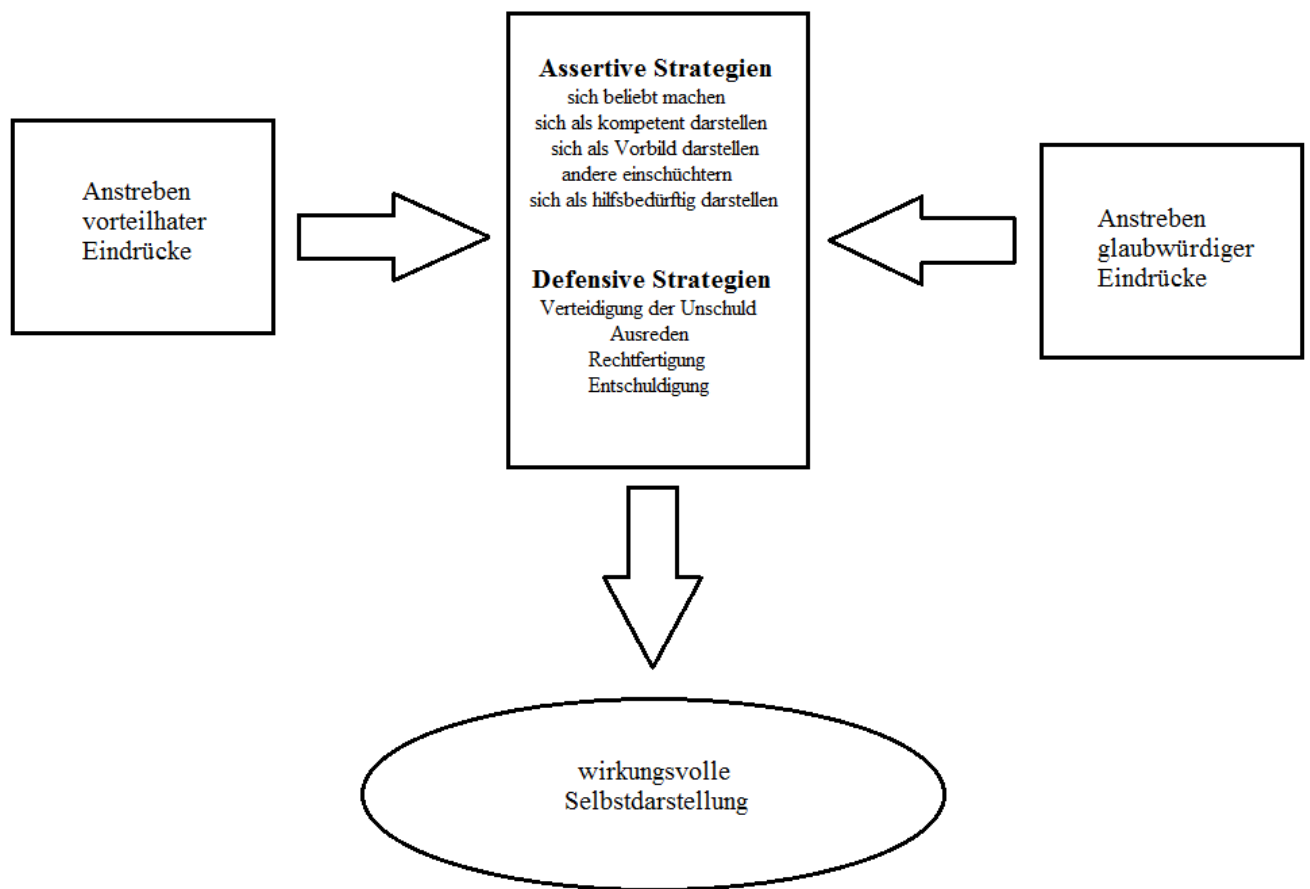


Abbildung 5:
 Erreichen von wirkungsvoller Selbstdarstellung durch entsprechende Strategien.
 In Anlehnung an Konert/Hermanns 2002: 429.

Die Möglichkeiten und die Bedeutung des Internets für die Politik wurden bereits angeführt (Kapitel 3.1.1.). Im nun folgenden Kapitel werden Variablen für die Selbstdarstellung im Internet nach Nicola Döring (1999) dargelegt und im anschließenden Unterkapitel folgt eine Beschreibung der Selbstdarstellung auf der Social-Network-Site *Facebook*.

4.1.4. Kategoriensystem für Selbstdarstellungsabsichten

Ähnlich wie Astrid Schütz (1992) ziehen auch Maschmann und Groß ein Kategoriensystem von insgesamt 32 Kategorien heran, um Selbstdarstellungsabsichten im Wahlkampf zu differenzieren (vgl. Rieglhofer/Posselt 1996: 45f.). Das gesamte Kategoriensystem ist im Anhang einzusehen (Kapitel 10.2.).

Die Kategorienbezeichnung wird unterstrichen hervorgehoben, wobei sie anhand anderer Zuschreibung zusätzlich beschrieben wird. Die Selbstdarstellungsabsichten sollen Einblick darin geben, wie Politiker/innen beabsichtigen, wahrgenommen zu werden.

4.1.5. Variablen für die Selbstdarstellung im Internet

Das Identitätsverhältnis in traditionellem Sinne, das auf dauerhaft wahren Identitäten beruht, wird mit dem Internet aufgebrochen (vgl. Konert/Hermanns 2002: 420). Soziale Netzwerkseiten ermöglichen mit Profilerstellungen ebenso wie private Homepages multiple, situationsspezifische Teilidentitäten, die sich beispielsweise auf den Beruf, das Geschlecht oder auf Hobbys beziehen (vgl. Konert/Hermanns 2002: 421). Die online repräsentierten Identitäten setzen sich sowohl aus privaten als auch sozialen Teilidentitäten zusammen, da es für Individuen ebenso wichtig ist, sich selbst zu präsentieren, als auch wie andere Menschen virtuell auf sie reagieren und sie wahrnehmen. „Die Identitätsbildung wird somit auch dadurch geprägt, in welchen medialen Umgebungen wir auf welche Art mit anderen Menschen in Kontakt treten.“ (Konert/Hermanns 2002: 421) Die Online-Kommunikation bietet diesbezüglich die Möglichkeit sowohl individuelle als auch kollektive Identitäten zu präsentieren und bestimmte Zielgruppen oder Teilöffentlichkeiten mit Selbstdarstellungen und Veröffentlichungen zu erreichen.

Nicola Döring (1999) führt hinsichtlich Selbstdarstellungstechniken im Internet folgende Variablen an (vgl. Döring 1999: 261f.):

- *Öffentlichkeit*: Selbstdarstellung ist nur dann nötig, wenn Öffentlichkeit, oder zumindest eine Teilöffentlichkeit im Internet, existiert, wodurch Präsentationsformen überhaupt erst beobachtbar sind.
- *Adressat*: Selbstdarstellung kann dann erfolgreich sein, wenn die Erwartungen und Interpretationsmöglichkeiten der Adressaten berücksichtigt und als Orientierung herangezogen werden.
- *Soziale Beziehung*: Das Abstimmungsverhalten der Selbstdarstellung bezüglich Erwartungen der sozialen Umgebung bzw. des Publikums ist von der Qualität und Art der sozialen Beziehung bestimmt.

- *Intention*: Die Strategien der Darstellung sind von den intendierten Zielen abhängig, beispielsweise ob ein positiver Eindruck erzeugt oder bloß ein negativer Eindruck verhindert werden soll.
- *Inhalte*: Für die Überprüfbarkeit sowie Glaubwürdigkeit von Selbstdarstellungen ist die Art der gewählten Inhalte zur Selbstdarstellung wichtig.
- *Selbstaufmerksamkeit*: Die Selbstaufmerksamkeit bei der Selbstdarstellung ist stark an das Bewusstsein der Beobachtung und Beurteilung durch andere Menschen geknüpft.
- *Wirksamkeit der Selbstdarstellung*: Die Reaktionen der sozialen Umgebung und das Medium der Selbstdarstellung bestimmen die Qualität und Kontrolle, ob ein Eindruck, und wenn ja, welcher, erzeugt wurde.

Nicola Döring verweist gezielt darauf, dass diese Elemente der Selbstdarstellung im Online-Raum verändert auftreten können. Im Internet ist es beispielsweise anders als bei Massenmedien möglich, gezielt Teilöffentlichkeiten anzusprechen, und somit Inhalte spezifisch für bestimmte Zielgruppen zu erstellen. Eine Gefahr besteht jedoch darin, dass direkte Kommunikation in der Netzwelt mit reduziertem Bewusstsein für die Selbstdarstellung zu nicht intendierten Handlungsfolgen führt, sofern diese nicht von professionellen Organisationen geleitet wird (vgl. Konert/Hermanns 2002: 422) . Da es in der Politik zu riskant wäre, Online-Kommunikation dem Zufall und der Eigendynamik zu überlassen, ist politische PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit wichtiger denn je (Kapitel 3.3.).

Insgesamt bietet das Internet verstärkt Möglichkeit sozialer Reaktionen auf Online-Selbstdarstellungen, da allein durch das Klicken eines *Like*-Buttons Stellung genommen werden kann, ohne sich explizit verbal auszudrücken. Die besonderen Bedingungen zur Selbstdarstellung auf Facebook werden nun anschließend erörtert.

4.1.6. Selbstdarstellung auf Facebook

„This morning, there are more than one billion people using Facebook actively
each month.

If you're reading this:
thank you for giving me and my little team the honor of serving you.”

(Mark Zuckerberg 2012)

Facebook, als soziales Netzwerk, bietet eine ideale Plattform, um Selbstdarstellung gezielt zu bestimmen und zu steuern. Politiker/innen, die als Hauptmotiv der Selbstpräsentation die Maximierung sozialer Macht zeigen oder andere strategische Ziele verfolgen, können auf diese Weise positive Bewertungen erhalten. Auf einer sozialen Internetplattform, wie *Facebook*, beginnt die Selbstdarstellung bereits mit dem Erstellen eines Profils. Es ist demnach nicht möglich, sich nicht zu präsentieren. Jede Form des Verhaltens, selbst das Verbergen von Informationen oder das Nicht-Angeben von Daten, ist darstellend. Mediennutzer/innen haben ein bestimmtes Ausdrucksrepertoire zur Verfügung, beispielsweise persönliche Angaben, Gruppen, Fotos und sogar Videos. Dies verweist bereits auf eine persönliche Dimension der virtuellen Selbstdarstellung, denn durch persönliche Angaben ist es möglich Realität und Authentizität zu präsentieren und zu suggerieren (vgl. Konert/Hermanns 2002: 432).

Des Weiteren zeigt sich inwiefern zwar eine Identifikation des Subjekts gewährt wird, jedoch Schutzmaßnahmen, wie beispielsweise keine Angaben von Wohnadressen, private Mobiltelefonnummern usw., getroffen werden.

Abgesehen von den persönlichen Angaben und Anonymisierungen, die die persönliche Dimension der Selbstdarstellung auf *Facebook* kennzeichnen, existieren weitere Dimensionen der Selbstdarstellung (Abbildung 6).

Persönliche Angaben
Anonymisierung
Inhaltsangebote in Bild und Text
Webcam
Onlinezeitungen
Bilder/Alben
Videos/Audiodateien
Statusmeldungen
sonstige Inhalte
Thematische Substanz
Der entblößte Körper
Der affizierte, von Gefühl, Krankheit oder Gewalt betroffene und dadurch unbeherrschte Körper
Die intime Paarbeziehung
Das sich reproduzierende Subjekt
Geselligkeit/soziales Erleben
Außeralltägliches Erleben
Berufsleben
Hobbys
Das Politische im Privaten
Grenzen der Selbstdarstellung

Abbildung 6: Übersicht über die Dimensionen der Selbstdarstellung.
In Anlehnung an Konert/Hermanns 2002: 429.

Inhalte der Selbstdarstellung können ebenfalls variieren und in verschiedener Form veröffentlicht werden (vgl. Konert/Hermanns 2002: 432):

- **audiovisuelle Inhalte:** *Facebook* ermöglicht das Hochladen bzw. Posten von Videos, von Webcam-Streamings und Fotos bzw. die Erstellung ganzer Alben.
- **textbasierende Inhalte:** Details zur Person werden via *Facebook* in Form eines Textes dargestellt, wie beispielsweise Hobbys, Lieblingszitate, Informationen zum Lebenslauf usw. Benachrichtigungen über Aktivitäten von Facebook-Freunden werden per E-Mails zugesandt, ebenso wie neueste Nachrichten auf der Site angeführt werden.
- **interaktive Angebote:** *Facebook* offeriert das Schreiben auf Pinnwänden anderer Nutzer/innen oder der eigenen Site, es können somit Nachrichten öffentlich gepostet werden, was wiederum Kommentare anderer Nutzer/innen miteinbezieht. *Facebook* bietet zudem die Möglichkeit private Nachrichten, ähnlich E-Mails oder im Chat, auszutauschen. Die Feedbackfunktion zeichnet *Facebook* ebenfalls aus. Ein Feedback zu Selbstdarstellungen, die online veröffentlicht werden, können verstärkt und in kürzester Zeit bewertet werden, da allein durch das Klicken eines *Likes*, Stellung zur betreffenden Selbstpräsentation oder zum Subjekt genommen werden kann, ohne sich explizit verbal auszudrücken.

Die gezielte Selbstdarstellung auf Facebook dient somit als strategischer Akt zur Kontrolle der Fremdwahrnehmung, die in die Selbstdarstellungstheorie mündet (vgl. Rhodewalt 1998: 373). Der Grad der Kontrolle variiert jedoch je nach Aktivität bzw. Passivität der politischen Akteur/innen.

Zentraler Forschungsgegenstand der Untersuchung sind ausgewählte Facebook-Profile gegenwärtiger, österreichischer Politiker/innen. Die bereits dargelegten Variablen, Merkmale, Strategien und Kategorien der Selbstdarstellung, die sich vor allem auf das Fernsehen beziehen (Kapitel 4.1.), sollen für das Internet bzw. für die sozial interaktive Plattform *Facebook* adaptiert werden, um eine empirische Untersuchung und eine aktuelle Bestandsaufnahme zu ermöglichen.

4.2. Personalisierung in der Politik: Begriffliche Annäherung

„Ein immer wiederkehrender Ratschlag von Kommunikationsexperten im Bereich der politischen Kommunikation lautet: Personalisierung.

Denn nichts ist so überzeugend wie ein direktes Zitat.“

(Fels 2011)

„Personalisierung bedeutet, daß die Person (des Politikers/der Politikerin) zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politikern in den Medien oder auf Seiten der Wählerschaft bzw. des Publikums. [Insofern] meint die so verstandene Personalisierung, daß politische Realität konstruiert wird unter Bezugnahme auf Personen.“ (Holtz-Bacha 2003: 20)

Aus Holtz-Bachas Definition geht hervor, dass die Person selbst in den Vordergrund tritt. Sachpolitische Inhalte werden nicht vollständig verdrängt, ihnen wird allerdings weniger Bedeutung zugeschrieben. Im Gegensatz zu sachpolitischen Positionierungen werden persönliche Merkmale fokussiert (vgl. Lengauer 2007: 25). Außerdem ermöglichen personalisierte politische Inhalte das Verringern komplexer Zusammenhänge. „Da der Staat im Alltag dem Bürger relativ anonym gegenübertritt, suggeriert die Personalisierung eine neue Intimität im Bürger-Staat-Verhältnis.“ (Friedrich/Ditz 1997: 229)

Der Begriff *Personalisierung* umfasst hierbei ebenfalls „die Fokussierung der Wahlkampfplanung und Politik-Berichterstattung auf Kandidaten [...] auf Kosten politischer Sachdiskussionen.“ (Lengauer 2007: 138) Sachthemen, wenn sie auch nicht zur Gänze verschwinden, weichen der Priorität der politischen Persönlichkeit. „Auch politische Sachthemen oder Unternehmensinformationen lassen sich zunehmend nur noch dann wirkungsvoll in der Öffentlichkeit kommunizieren, wenn *die Person*, die hinter dem Thema steht oder dieses präsentiert, zur Geltung kommt.“ (Friedrich/Ditz 1997: 105) Dies verdeutlichen bisherige Beobachtungen, dass politische Konzepte heutzutage buchstäblich ein Gesicht tragen, dasjenige der Politiker/innen, die das Konzept vertreten (vgl. Frey 1999: 95). Doch inwiefern ist Personalisierung in der Politik notwendig, um die Aufmerksamkeit der Bürger/innen zu gewinnen und politische Inhalte zu verbreiten?

Gerhard Friedrich und Katharina Ditz beantworten diese Frage treffend mit dem Titel ihres Werks: *Wer nicht auffällt, fällt durch* (1997). In der heutigen

Informationsgesellschaft ist es nicht mehr möglich sich Informationen zu verwehren, es findet eine regelrechte Reizüberflutung statt, die wiederum Selektionsmechanismen der Rezipient/innen bewirkt. Es werden nur noch jene Inhalte registriert, die auffallen (vgl. Friedrich/Ditz 1997: 143). Das Gehirn ist zu überlastet, um sämtlichen Input zu verarbeiten und aufzunehmen. Inhalte müssen besonders, interessant oder auffällig gestaltet sein, um die Barrieren zu überwinden. „Botschaften sind für unsere Gehirne dann interessant, wenn sie außergewöhnlich sind, unsere Gefühle ansprechen oder uns zum Mitdenken anregen.“ (Friedrich/Ditz 1997: 143) Hinsichtlich der emotionalen Komponente gewinnt Personalisierung an Bedeutung. Politiker/innen wollen Bürger/innen ansprechen, dazu müssen diese aufmerksam sein und sich bewusst politischen Inhalten zuwenden. Dies wiederum gelingt im Idealfall, wenn das gesamte Gehirn involviert wird. Sachinformationen werden mit der linken, rationalen Hemisphäre verarbeitet, die rechte Gehirnhälfte hingegen widmet sich Emotionen (vgl. Friedrich/Ditz 1997: 145). Im Alltag wird die rechte Hemisphäre meist vernachlässigt, „obwohl sie entscheidend für die Informationsverarbeitung ist.“ (Friedrich/Ditz 1997: 145) Durch personalisierte Inhalte gelingt es Gefühle, Bilder und individuelle Assoziationen abzurufen, die von der rechten Gehirnhälfte verarbeitet werden. Das gesamte Gehirn wird angesprochen, somit Aufmerksamkeit und erhöhtes Involvement seitens Rezipient/innen erreicht. Botschaften und Inhalte fallen auf, werden bewusst wahrgenommen und bleiben somit im Gedächtnis (vgl. Friedrich/Ditz 1997: 146).

Des Weiteren darf Personalisierung nicht losgelöst von Glaubwürdigkeit und Authentizität betrachtet werden. „Personalisierung schafft jene Authentizität, nach der unsere Gesellschaft immer stärker verlangt. Denn die entsprechende persönliche Wirkung verstärkt ja die Kompetenz der Aussagen.“ (Friedrich/Ditz 1997: 105-106) Personalisierung suggeriert Nähe und vermittelt Persönlichkeit. Bedeutend ist jedoch, Persönlichkeit authentisch zu vermitteln, um Glaubwürdigkeit zu erlangen (vgl. Friedrich/Ditz 1997: 108). Lionel Trilling, ein amerikanischer Literaturwissenschaftler, geht auf die Differenz zwischen öffentlicher Rolle und Authentizität bzw. Aufrichtigkeit näher ein. Im Sinne der Öffentlichkeit wird Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit von dem/der öffentlichen Akteur/in verlangt, andererseits ist das Verhältnis der Person zu sich etwas Privates (vgl. Friedrich/Ditz 1997: 175). „Das heißt im Klartext: Manche spielen also die Rolle, authentisch zu sein, aufrichtig. Manche spielen die aufrichtige Person mit dem Ergebnis, daß man ihre Aufrichtigkeit für nicht authentisch hält.“ (Friedrich/Ditz

1997: 175) Personalisierung ist dementsprechend nur dann gewinnbringend, wenn diese in der Öffentlichkeit als glaubwürdig und aufrichtig akzeptiert wird.

Die Medien spielen im Rahmen der Personalisierung eine tragende Rolle, da sie „die Brücke aus dem öffentlichen Leben in das persönliche Leben“ (Friedrich/Ditz 1997: 174) bauen. Darauf ist der Wunsch zurückzuführen, anhand verschiedener „Ingredienzen der kommunikativen Wirkung einen alchimistischen Cocktail zu mixen, der auf der Bühne der Öffentlichkeit seine volle Wirkung entfalten soll.“ (Friedrich/Ditz 1997: 174-175) Dieses Streben nach einer „Alchemie der Persönlichkeit“, wie Friedrich und Ditz es nennen (1997: 174), ist nur dann umzusetzen, wenn ausreichend Personalisierung stattfindet (vgl. Friedrich/Ditz 1997: 175).

In Bezug auf Personalisierung sind PR-Experten sowie PR-Maßnahmen von entscheidender Rolle. Personalisierte Inhalte werden gezielt und intentional veröffentlicht, allerdings soll dies von Rezipient/innen nicht ersichtlich oder durchschaubar von staten gehen. Die Spezialisten übernehmen den Part eines „unsichtbaren Helfers“ (Friedrich/Ditz 1997: 174f.).

Personalisierung erweist sich als wechselseitiger Personalisierungsprozess, da Personalisierung seitens Politiker/innen, ebenso wie seitens der Medien und der Rezipient/innen angestrebt wird. Das Wissen um diese drei Dimensionen der Personalisierung (Medien, Publikum und Politiker/innen) bedeutet wiederum, dass Personalisierungsprozesse durch Erwartungen an jene Personalisierung der anderen Seiten beeinflusst werden. „Das heißt, das politische System betreibt nicht nur von sich aus Personalisierung, sondern auch deshalb, weil es sich auf die Selektionsroutinen der Medien einstellt.“ (Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 241) Medien orientieren sich im Umkehrschluss an Rezipient/innen, weshalb davon gesprochen werden kann, dass politische Realität in Bezug auf Personen, Bürger/innen und Wähler/innen, konstruiert wird (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 241). Personalisierung kann, wie bereits erwähnt, als Instrument der Selbstdarstellung betrachtet werden. Diese Anwendung der Personalisierung ist darin begründet, dass sie bei der Wählerschaft und dem Publikum der Reduktion von Komplexität dient (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 241). Personalisierung kann somit nicht strikt getrennt von Selbstdarstellung betrachtet werden, Holtz-Bacha, Lessinger und Hettesheimer sprechen vielmehr von einer „personalisierten Selbstdarstellung“

(1998:241), die als Reaktion von Politiker/innen auf das Orientierungsbedürfnis der Bürger/innen herangezogen wird. Wesentlich ist hierbei, dass politische Personalisierung nicht durch Medien erzeugt wird, diese Personalisierung jedoch fördern (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 242).

In der Forschung wird politische Personalisierung zumeist kritisch, wenn nicht sogar negativ interpretiert, da Folgen, wie Depolitisierung, die zunehmende emotionale Aneignung von Politik und ein Trend zur unterhaltenden Politik (*Politainment*), befürchtet werden (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 242). Dies würde bedeuten, dass Stimmen von Wähler/innen durch politikfremde Kandidat/innenmerkmale gewonnen werden, demnach individuumszentrierte Persönlichkeitsmerkmale als Kriterien der Bewertung herangezogen werden.

Ein weiterer Definitionsansatz stammt von Ulrich Sarcinelli (1987), der Personalisierung als Strategie einführt, die der Ablenkung von Problemen dient, sofern Lösungen für das politische System zu gegebenem Zeitpunkt noch nicht greifbar scheinen. Die Wichtigkeit von Personalisierung in der Politik begründet Sarcinelli (2005) darin, dass seiner Meinung nach, die Zuschreibung von personalisierter Verantwortung zum wesenseigenen Kern der demokratischen Politik gehört (vgl. Sarcinelli 2005: 102).

Die Personalisierungsforschung ist eine vergleichsweise junge Disziplin, daher ergeben sich unterschiedliche Definitionen sowie verschiedene Ansätze. Mark Eisenegger betont, „dass Personalisierung bis heute ein schillernder Begriff sozialwissenschaftlicher Reflexion geblieben ist.“ (Eisenegger 2010: 11)

Zusammenfassend soll festgehalten werden, dass politische Personalisierung als Strategieelement die Profilierung der Partei an dem Image eines einzelnen Kandidaten bzw. einer Kandidatin fördert (vgl. Jun 2004: 334). Seine/Ihre Darstellung erfolgt dahingehend, dass der Politiker bzw. die Politikerin unmittelbar oder mittelbar mit bestimmten Themen und/oder spezifischen Eigenschaften gezielt verknüpft wird (vgl. Jun 2004: 334). Da Personalisierungsstrategien konkret auf einzelne politische Akteur/innen ausgerichtet sind, gehört „ein aktives Image-Management“ (Schulz 2008: 251) zum Prozess der Personalisierung. Es werden die persönlichen Qualitäten der Politiker/innen hervorgehoben und betont, wie beispielsweise Führungsstärke, Kompetenz und persönliche Integrität (vgl. Schulz 2008: 251). Der Schwerpunkt der personalisierten Darstellung liegt auf Stärken und Charakterzügen, die in unpolitischer Seite der Person

angesiedelt sind, sich also auf die Persönlichkeit beziehen. Im Allgemeinen ist unter Personalisierung „ein vertieftes Interesse an politischen Entscheidungsträger/innen“ (Lüddecke 2008: 54) zu verstehen.

Eine Phänomenologie der Personalisierung durchzuführen, dementsprechend Orte und Rollen der Personalisierung darzulegen, soll der Fähigkeit dienen, die „verschiedenen Erscheinungsformen personalisierender Kommunikation fruchtbarer erfassen [...] zu können.“ (Eisenegger 2010: 13) Die ist für die Untersuchung bedeutungsvoll, um im empirischen Verlauf und in Hinblick auf die Methodik, Personalisierungsmerkmale erkennbar und codierbar zu machen.

4.2.1. Orte der Personalisierung

Holtz-Bachas Definition von Personalisierung meint, dass „Personalisierung bedeutet, daß die Person (des Politikers/der Politikerin) zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politikern in den Medien oder auf Seiten der Wählerschaft bzw. des Publikums. [Insofern] meint die so verstandene Personalisierung, daß politische Realität konstruiert wird unter Bezugnahme auf Personen.“ (Holz-Bacha 2003: 20) Unter Betrachtung dieser Definition geht deutlich hervor, dass sowohl eine *politische*, eine *mediale* als auch eine *publikumszentrierte* Personalisierung existieren, womit sich auch Brettschneider (2002) auseinandersetzt. Diese Differenzierung ist auf die drei Orte der Personalisierung, die Medien, das Publikum und die Politik selbst, zurückzuführen. Hierbei handelt es sich allerdings nicht, um scharf abgegrenzte, sondern vielmehr um wechselseitige Orte, da „die eine Seite in ihrem Personalisierungsprozess beeinflusst ist durch die Erwartung eines Personalisierungsprozesses auf der anderen Seite.“ (Eisenegger 2010: 13).

Politiker/innen bzw. deren engagierte Kommunikationsexpert/innen betreiben nicht ausschließlich um ihrer selbst willen Personalisierung, sondern stimmen diese hinsichtlich der Selektionsmechanismen der Medien und hinsichtlich der unterstellten oder erhofften Wirkung auf Seiten des Publikums ab. Mit Einbezug der personengebundenen und – fokussierenden Vermittlungsfunktion der Medien, scheint die mediale Personalisierung als ausschlaggebend für die politische und publikale Personalisierung (vgl. Eisenegger

2010: 13). Dies wiederum hat den Medialisierungseffekt zur Folge, da sich politische Prozesse zunehmend an den Medien orientieren (Kapitel 3.1.).

Im Fokus der Untersuchung befindet sich die Perspektive der politischen Akteur/innen. Aus diesem Grund steht der Ort der politischen Personalisierung im Mittelpunkt der Betrachtung. Der mediale Ort der Personalisierung findet insofern Beachtung, dass den politischen Akteur/innen unterstellt wird, im Sinne der strategischen, intentionalen Kommunikation, *Facebook* als Medium gezielt ausgewählt zu haben, um ein bestimmtes Selbstbild sowie spezifische Personalisierungsmerkmale der Öffentlichkeit zu präsentieren. Diesbezüglich wird der publikumszentrierte Ort der Personalisierung berücksichtigt, da, aus Sicht der Akteur/innen, Personalisierung im Rahmen der Selbstdarstellung für das Publikum erfolgt, um beabsichtigte Ziele, wie Beeinflussung oder der Gewinn von Stimmen, zu erreichen. Der Schwerpunkt liegt allerdings stets auf der Personalisierung, die von der Politik bzw. deren Akteur/innen selbst ausgeht.

4.2.2. Rollen der Personalisierung

Personalisierung ermöglicht das Hervortreten einer einzelnen Person aus der Masse in zwei Rollen. Diese Rollen der Personalisierung lassen sich in die Subjekt- und die Objekt-Personalisierung teilen, wobei sich die Erscheinung von Personen im Rahmen politischer Kommunikation in diesen beiden Rollen grundlegend unterscheidet (vgl. Eisenegger 2010: 14). Politische Akteur/innen können entweder als Sprecher der Kommunikation selbst oder als bloße Objekte der Kommunikation auftreten (vgl. Eilders/Neidhardt/Pfetsch 2004: 81).

Objekt-Personalisierung bezeichnet demnach einen Personalisierungsprozess, bei dem politische Akteur/innen Gegenstände der Kommunikation darstellen, da über diese Politiker/innen gesprochen wird (vgl. Eisenegger 2010: 15).

Hinsichtlich der Untersuchung erscheint es einleuchtend die Subjekt-Personalisierung heranzuziehen, denn politische Akteur/innen kommunizieren auf ihren Facebook-Profilen selbst oder lassen zumindest in ihrem Sinne durch PR-Experten kommunizieren. Subjekt-Personalisierung wird hierbei als „einer Personalisierung durch Personen in der sprechenden Funktion“ (Eisenegger 2010: 15) verstanden, die dann gegenwärtig ist, wenn

politische Sprecheraufgaben „dauerhaft und exklusiv“ (Eisenegger 2010: 15) wahrgenommen werden.

Die Subjekt-Personalisierung kann hinsichtlich einzelner, unterschiedlicher Dimensionen, die sich sowohl auf eine private als auch auf eine funktionale Ebene beziehen können, differenziert werden (Abbildung 7).

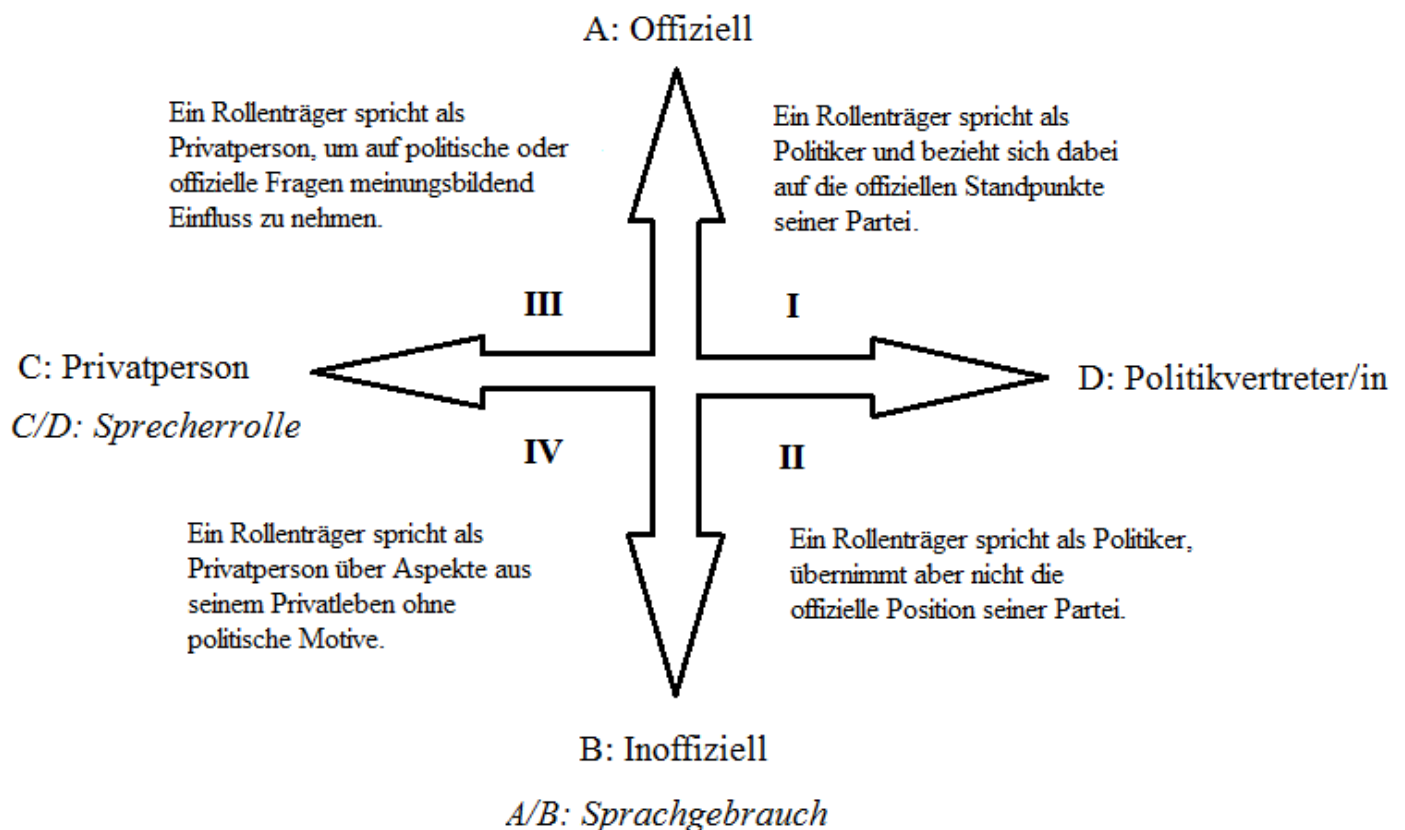


Abbildung 7:
Überblick über die Dimensionen der Subjekt-Personalisierung.
In Anlehnung an Eisenegger 2010: 15.

Die horizontale Achse der Darstellung kennzeichnet die Sprecherrolle des politischen Akteurs bzw. der politischen Akteurin, die vertikale Achse bezieht sich auf die Sprache, derer sich der politische Akteur bzw. die politische Akteurin bedient. Politische Akteur/innen können demnach als Privatperson oder in ihrem Beruf als Politiker/innen auftreten, und sich sowohl offiziell in Bezug auf Politik als auch inoffiziell, also entsprechend ihrer persönlichen Meinung oder zu privaten Sachverhalten, äußern (vgl. Eisenegger 2010: 16). Aufgrund dieser unterschiedlichen Sprecherrollen sowie der verschiedenen Sprachgebrauchsweisen ergeben sich nach Eisenegger vier Quadranten, in Darstellung 7 vermerkt mit I. bis IV., der Subjekt-Personalisierung (Eisenegger 2010:16):

- **Quadrant I: Repräsentativ-offizielle Subjekt-Personalisierung**

Die Akteurin bzw. der Akteur spricht in ihrer/seiner Rolle als Politiker/in und vertritt die offiziellen Standpunkte der eigenen politischen Partei.

- **Quadrant II: Repräsentativ-inoffizielle Subjekt-Personalisierung**

Die Akteurin bzw. der Akteur spricht in ihrer/seiner Rolle als Politiker/in, vertritt jedoch persönliche Standpunkte, die sogar im Widerspruch zur offiziellen Meinung der eigenen Partei stehen können.

- **Quadrant III: Persönlich-offizielle Subjekt-Personalisierung**

Die politische Akteurin bzw. der politische Akteur inszeniert sich selbst und spricht als Privatperson, allerdings mit dem Motiv, auf politische Sachfragen meinungsbildenden Einfluss zu nehmen.

Eisenegger führt diesbezüglich das Beispiel an, dass sich ein Politiker als homosexuell äußert, wenn er beabsichtigt, auf das Problem sexueller Diskriminierung aufmerksam zu machen (vgl. Eisenegger 2010: 16).

- **Quadrant IV: Persönlich-inoffizielle Subjekt-Personalisierung**

Die politische Akteurin bzw. der politische Akteur inszeniert sich selbst und spricht als Privatperson, jedoch ohne politische Motive, beispielsweise in einer Talk-Show.

Wohingegen in Quadrat I eine äußerst geringe Subjekt-Personalisierung zu erkennen ist, weisen Quadrant II und III wesentlich höhere Grade der Subjekt-Personalisierung auf, da sich privatisierende Elemente in die politische Kommunikation mischen, und der Sprechakt exklusiv mit einer bestimmten Person verknüpft ist (vgl. Eisenegger 2010: 16).

Der höchste Grad der Subjekt-Personalisierung ist eindeutig in Quadrant IV erreicht, da die politische Akteurin bzw. der politische Akteur sich zur Gänze als Privatperson selbst präsentiert und in keinster Weise Absichten verfolgt, politische Standpunkte oder Interessen zu vertreten (vgl. Eisenegger 2010: 16). Es ist eine „expressive Selbstdarstellung“ (Eisenegger 2010: 16) vorherrschend, bei der sich der/die Politiker/in von der eigenen Partei löst und ausschließlich für sich selbst spricht.

Die Parallele zur Untersuchung zeigt sich darin, dass sich Politiker/innen auf *Facebook* in verschiedenster Weise und in unterschiedlichem Grad selbst darstellen sowie personalisiert auftreten können. Diesbezüglich soll wissenschaftlich und empirisch untersucht werden, welche Form der Personalisierung auftritt, und ob Politiker/innen sogar vollkommen auf personalisierte Darstellungen verzichten.

4.2.3. Dimensionen der Personalisierung

Eine weitere Grundlage bieten die analytischen Dimensionen der Personalisierung in der Politik von Wilke (1998). Er versucht das Phänomen der Veröffentlichung des Privaten und der Privatisierung des Öffentlichen in der Politik in unterschiedlichen Dimensionen zu analysieren.

- **Historische Dimension**

Diese Dimension hinterfragt, ob die Personalisierung des Politischen ein aktuelles Phänomen ist. Die historische Dimension hat den Anspruch, der geschichtlichen Entwicklung nachzugehen, um herauszufinden, inwiefern es sich bei Personalisierung tatsächlich um etwas Neues handelt. „Nach der Überzeugung des Historismus trägt es zur Erkenntnis einer Sache bei, wenn man ihre Genese verfolgt und ihre Vorstufen aufsucht.“ (Wilke 1998: 283)

- **Soziologische Dimension**

Aus soziologischer Sicht vertritt Arlie Hochschild (1990) die Meinung, dass die heutige Gesellschaft eine „ständige Manipulation von Gefühlen verlangt“ (Wilke 1998: 185). Dieses Verlangen beschränkt sich nicht nur auf den privaten Bereich, sondern bezieht sich auch auf die Öffentlichkeit und Berufsaktivität. Sie spricht von einer sogenannten „Gefühlsbewirtschaftung“, welche in eine künstliche Personalisierung unpersönlicher Beziehungen mündet und damit zu einer Verwischung der Grenzen zwischen privater und öffentlicher Sphäre führt (vgl. Hochschild 1990: 138). Auch der Soziologe Frank Furedi erwähnt die zunehmende Emotionalität in der Politik. Er spricht gar von einem „Aufstieg der Gefühlspolitik“ (Furedi 1998: 3). Furedi weist zudem darauf hin, dass das Nicht-Zeigen von Emotionen Konsequenzen mit sich bringen kann. „Wer keine Lust dazu verspürt, seine Emotionen in aller Öffentlichkeit zu zeigen, wird als inhuman denunziert.“

(Furedi 1998: 4) Personalisierung des Politischen scheint stets mit gefühlsbetonten Attributen gekoppelt zu sein, was eine Verlagerung von Sachlichkeit zu Emotionalität bedeutet (vgl. Wilke 1998: 285).

- **Politische Dimension**

Personalisierung des Politischen ist ein politisches Phänomen und verlangt dementsprechend eine politische Analyse. Hinsichtlich der Analyse lässt sich die Personalisierung auf die unterschiedliche Herrschaftsordnung zurückführen (vgl. Wilke 1998: 285). Demokratietheoretisch wird Politik bevorzugt als „rationaler Diskurs“ (Wilke 1998: 285f.) aufgefasst, der von Argumenten dominiert wird. Systemtheoretisch hingegen wird Politik als „Gebilde“ (Wilke 1998: 286) betrachtet, mit funktionalen Aspekten. In beiderlei Hinsicht wird die Personalisierung als „defizienter Modus“ (Wilke 1998: 286) der Politik abgetan, da einerseits demokratietheoretisch ausschließlich „Überzeugungskraft und Rationalität des Arguments“ (Wilke 1998: 286) von Relevanz sind, andererseits systemtheoretisch die Person hinter der öffentlichen Rolle verschwinden solle, daher sei Personalisierung bloß als Funktionsstörung zu bezeichnen (vgl. Wilke 1998: 286).

- **Semiotische Dimension**

Der Terminus *Semiotik* steht für die Zeichentheorie, die jegliche Zeichen, die für die Verständigung bzw. Kommunikation zwischen Menschen verwendet werden, systematisiert hat (vgl. Wilke 1998: 286). Da politische Kommunikation zur zwischenmenschlichen Kommunikation, wenn auch meist über Kanäle erfolgend, gehört, ist diese ebenso an Zeichen gebunden. Hierbei kann es sich entweder um „Wort- oder Bildzeichen“ (Wilke 1998: 286), so genannte Ikone, handeln. Personalisierung kann sowohl in verbaler als auch in ikonischer Hinsicht ausgedrückt werden. Allerdings fördern Visualisierungen, wie es bei ikonischen Zeichen der Fall ist, personalisierte Inhalte. Wörter bleiben stets abstrakt, wo hingegen Ikone „in einem Abbildungsverhältnis zu ihrem Gegenstand“ (Wilke 1998: 286) stehen. Diese Verbildlichung wird aus der Wirkungsperspektive „eher im affektiven als im kognitiven Bereich angesiedelt.“ (Wilke 1998: 287) Die semiotische Dimension belegt, dass die Entwicklung und der verbreitete Einsatz von visuell-ikonischen Medien Personalisierung begünstigen (vgl. Wilke 1998: 287).

- **Mediengeschichtliche Dimension**

Die mediengeschichtliche Dimension setzt sich vor allem mit dem Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit auseinander (vgl. Wilke 1998: 287). Mit der Entstehung der Zeitung wurden beide Sphären stets getrennt und separat behandelt. Personen wurden zwar erwähnt, eine genauere Beschreibung der jeweiligen Person, abgesehen von Namen, Titel, Funktion oder Herkunft, ist hingegen nur selten vorhanden (vgl. Schröder 1995: 138). Es wurde auf Schilderungen von unpersönlichen Geschehen geachtet, was im Sinne der Personalisierung bei Weitem übertroffen wird (vgl. Wilke 1998: 287). Personalisierung gilt somit seit Beginn als tragendes Merkmal der journalistischen Berichterstattung. Die im Zeichen der Kommerzialisierung des Zeitungsgewerbes im 19. Jahrhundert aufkommende Sensations- und Massenpresse hatte dann aber eine weitere Verstärkung der Personalisierung zur Folge. Diese Tendenz verbreitete sich von Amerika ausgehend mit gewisser Verzögerung im 20. Jahrhundert auch nach Europa (vgl. Wilke 1998: 288). Es geht hervor, dass Personalisierung mediengeschichtlich kein neuer Trend ist, sich allerdings im letzten Jahrhundert zunehmend etablierte.

- **Journalistische Dimension**

Bezüglich der Nachrichtenauswahl zählt Personalisierung zu jenen Merkmalen, die Ereignisse überhaupt erst „berichtenswert“ (Wilke 1998: 288) machen. Laut Galtung und Ruge (1970) ist die Wahrscheinlichkeit, eine Nachricht zu werden, höher, je mehr ein Ereignis unter persönlichen Aspekten gesehen oder durch Personen bedingt wird. Eine weitere Funktion der Personalisierung ist das Befriedigen der Suche nach Identifikation. Auch der Prominenz-Bezug wird als bedeutender Nachrichtenfaktor erachtet (vgl. Galtung/Ruge 1970: 265). Personalisierung wird aus journalistischer Perspektive „als ein Element, das Ereignissen zugeschrieben und als Mittel instrumentalisiert werden kann, um deren Chancen auf Beachtung im Nachrichtenstrom zu erhöhen“ (Wilke 1998: 289), angesehen.

- **Juristische Dimension**

Die juristische Komponente ist von Bedeutung, da Personalisierung meist eine Veröffentlichung des Privaten bedingt. Behandelt wird diese Thematik vor allem im Persönlichkeitsrecht. Juristisch ist es relevant festzulegen, wo das Interesse der Öffentlichkeit auf private Informationen berechtigt ist und ab wann der Schutz der

Privatsphäre beginnt (vgl. Wilke 1998: 289). Problematisch wird das Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Privatheit bei jenen Personen, die in der Öffentlichkeit stehen und agieren.

- **Ökonomische Dimension**

Personalisierte Medieninhalte, also die Veröffentlichung des Privaten, zählen zu sogenannten Kassenschlagern. Dies verdeutlichen der Anstieg der Produktionskosten, die heutigen hohen Einschaltquoten sowie Auflagenmessungen, sobald es sich um personalisierte Inhalte handelt. Mittlerweile hat sich die Personalisierung als wesentlicher Teil der Wettbewerbsstrategie von Medienhäusern behauptet (vgl. Wilke 1998: 291).

- **Psychologische Dimension**

Die psychologische Dimension ist im Gegensatz zu erklärenden Dimensionen, als erklärende Dimension zu verstehen. Verschiedene theoretische Ansätze, wie die Wahrnehmungs- und Kognitionspsychologie, die Lern-, Motivations-, und Sozialpsychologie und schließlich die Psychologie der Emotionen werden zur Erklärung herangezogen (vgl. Wilke 1998: 291). Laut der Schematheorie von Hans-Bernd Brosius (1991) wird die Wirklichkeit vorwiegend personenbezogen wahrgenommen. Funktionen des Gedächtnisses sind stark an Personen-Schemata gebunden. Viele Lernvorgänge entstehen durch Beobachtungen an anderen Personen (vgl. Bandura 1994: 61). Das hängt mit den folgenden vier Komponenten zusammen: Selbsterhöhung, Selbstbestätigung, Selbstversicherung und schließlich Selbstvervollkommnung. Wichtige Funktionen von Personalisierung sind demnach der soziale Vergleich und die Selbstaufwertung (vgl. Bandura 1994: 65). Des Weiteren wird die Erleichterung der parasozialen Interaktion mit Politikern durch die Personalisierung im Rahmen der psychologischen Dimension abgedeckt (vgl. Wilke 1998: 291).

- **Literarisch-strukturalistische Dimension**

Wilke fügt eine literarisch-strukturalistische Dimension hinzu, da er gewisse Tendenzen zu „narrativen Strukturen und literarischen Genres“ (1998: 292) erkennt. Einen Beleg dafür sieht Wilke darin, dass im Pressewesen oft von *Stories* gesprochen wird. Ein in Frames gebettetes Thema ist mit immer wiederkehrenden Mustern versehen. Helden, Täter und Opfer werden auch in der Medienberichterstattung häufig verwendet und sind nicht selten nahe an der narrativen Struktur eines Märchens (vgl. Wilke 1998: 292).

Gerade in der Boulevardpresse finden sich politische Themen immer wieder in vorwiegend personenbezogenem Kontext (vgl. Wilke 1998: 292).

4.2.4. Merkmale der Personalisierung

Frank Brettschneider (2002) differenziert folgende Merkmale hinsichtlich Personalisierung in der Medienberichterstattung, diese können jedoch ebenfalls für die Online-Präsenz im Web 2.0 umgeändert werden.

- **Personen statt Parteien:**

Im Vordergrund steht eine Person oder sogar der Spitzenkandidat, die Partei als Gesamtkonstrukt erscheint unwichtiger als die einzelne Charakterdarstellung.

- **Persönliches statt Politisches:**

Im Zusammenhang mit politischen Akteur/innen wird häufiger Unpolitisches thematisiert bzw. der Öffentlichkeit dargeboten als politische Inhalte.

- **Wettkampf statt Sachfragen:**

Kommentare, Postings und Beiträge der politischen Kommunikatoren treten im Wahlkampf häufiger mit Wahlkampfcharakter auf. Das bedeutet, dass der Wahlkampf per se in der Online-Kommunikation mehr Platz einnimmt als die politische Position der Parteien; es werden beispielsweise eigene Erfolge betont und das Zurückfallen von anderen Parteien hervorgehoben.

4.2.5. Personalisierung auf Facebook

“Think about what people are doing on Facebook today.
They’re keeping up with their friends and family,
but they’re also building an image and identity for themselves,
which in a sense is their brand.
They’re connecting with the audience that they want to connect to.
It’s almost a disadvantage if you’re not on it now.”
(Zuckerberg 2009)

Inhalte können auf Facebook auf verschiedene Weise personalisiert dargestellt werden. Die Personalisierung kann einerseits über Bilder und Fotos erfolgen, wie Profilbilder, Titelbilder oder bildhafte Postings, oder über textbasierende Beiträge, wie Statusmeldungen und Kommentare.

Bilder können in diesem Sinne Personen privat abbilden, oder das private Leben der Individuen wiedergeben, dabei kann das Subjekt alleine oder mit anderen Menschen zu sehen sein.

Texte können auf Facebook dahingehend personalisiert sein, als dass Statusmeldungen oder Kommentare persönliche Ansichten und Meinungen der Person wiedergeben oder generell keinen politischen Bezug aufweisen. Des Weiteren besteht eine Personalisierung der schriftlichen Beiträge darin, dass Facebook-Nutzer/innen direkt angesprochen und in Postings miteinbezogen werden können.

Die Personalisierung auf Facebook, im Sinne einer Kontrolle und Steuerung der Kommunikation, kann für Kommunikatoren nur insofern gewinnbringend eingesetzt werden, wie diese bei Facebook aktiv sind und Beiträge kontinuierlich bzw. regelmäßig posten.

Eine Personalisierung auf Facebook kann aber auch insofern bemerkt werden, dass die Profile für alle Facebook-Nutzer/innen frei zugänglich sind und Bürger/innen jegliche Möglichkeiten haben, Politiker/innen über deren Profile zu kontaktieren.

Teil II: Empirie

5. Forschungsfragen

Die Untersuchung wird von 21 Forschungsfragen geleitet. Jene Begriffe, die für das Verständnis der Forschungsfragen relevant sein können, werden im Anschluss definiert (Kapitel 5.1.). Zusätzlich wird eine zentrale, übergeordnete Forschungsfrage angeführt, die Anlass für Theorie und Empirie ist: Werden Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen von österreichischen Politiker/innen im Rahmen ihrer persönlichen Facebook-Profilen und Fan-Profilen eingesetzt? Diese zentrale, übergeordnete Forschungsfrage setzt sich wiederum aus den einzelnen Forschungsfragen zusammen und wird anhand dieser eigens explizit beantwortet (Kapitel 7.2.).

Im Folgenden werden nun die einzelnen Forschungsfragen angeführt und aus der Theorie hergeleitet. Hierbei wird nicht die gesamte Theorie erneut wiedergegeben (Kapitel 3 und 4), sondern es werden ausschließlich relevante Inhalte nochmals erwähnt.

Forschungsfrage 1 bezieht sich auf die Aktivität bzw. Passivität der österreichischen Politiker/innen auf Facebook. Selbstdarstellungs- sowie Personalisierungsstrategien können vor allem dann im Sinne einer strategischen Kontrolle der Fremdwahrnehmung gewinnbringend umgesetzt werden, wenn diese intensiv gepflegt und kontinuierlich verbreitet werden (Kapitel 4.1.6.). Aus diesem Grund stellt sich die Frage, inwiefern österreichische Politiker/innen auf Facebook überhaupt aktiv oder passiv sind.

Haben die österreichischen Politiker/innen auf Facebook eine hohe Aktivität?

Forschungsfrage 2 orientiert sich an dem Trend zur Visualisierung. Diesem Trend zufolge werden verbildlichte/bildhafte Beiträge häufiger gepostet als textbasierende Inhalte, wie beispielsweise Statusmeldungen und Kommentare. Außerdem offeriert Facebook zunehmend Möglichkeiten, um visuelle Elemente hochzuladen, weshalb diese den Großteil der Online-Präsenz gestalten (Kapitel 3.2.1.). Daher soll bezüglich Facebook eruiert werden, ob Bilder aufgrund dieses vermeintlichen Trends tatsächlich häufiger als Statusmeldungen veröffentlicht werden.

Werden Bilder bei Facebook-Profilen aufgrund des Trends zur Visualisierung öfter gepostet als Statusmeldungen?

Forschungsfrage 3 umfasst die visualisierte Personalisierung, der zufolge Bilder von Politiker/innen selbst im privaten Rahmen oder deren persönlichem Umfeld eingesetzt werden (Kapitel 3.2.). Da Profil- sowie Titelbilder als zentrale Erkennungsmerkmale der Facebook-Profile dienen, soll untersucht werden, inwiefern die visualisierte Personalisierung im Rahmen dieser zentralen, visuellen Merkmale einbezogen wird.

Verwenden die österreichischen Politiker/innen a.) bei ihren Profilbildern private Fotos von sich selbst und b.) bei ihren Titelbildern Fotos aus ihrem Privatleben?

Forschungsfrage 4 bezieht sich nochmals auf die visualisierte Personalisierung. Allerdings werden nun nicht nur die Bilder für die Untersuchung herangezogen, sondern sämtliche Visualisierungen textbasierender und verbildlichter Form. Da Politiker/innen Funktionen in der Öffentlichkeit bekleiden, Facebook zugleich jedoch eine Plattform ist, die das Private fokussiert, stellt sich die Frage, wie diese beiden Komponenten der Öffentlichkeit und Privatheit zusammengeführt werden (Kapitel 4.2.2.).

Stellen österreichische Politiker/innen auf ihren Facebook-Profilen eher a.) ihr privates Leben oder eher b.) ihre Funktion dar?

Forschungsfrage 5 beschränkt sich auf die Dimensionen der Visualisierung. Private, persönliche Inhalte werden veröffentlicht, um Emotionen bei Bürger/innen hervorzurufen und in weiterer Folge ihre eigene Bewertung zu beeinflussen. Über Emotionen lassen sich Beziehungen und Bindungen am stärksten ausbauen, was wiederum Sympathie und Antipathie prägen kann. Diesbezüglich stellt sich die Frage, welche Dimension im Rahmen der politischen Facebook-Profile angesprochen wird. Aufgrund bisheriger Ergebnisse der Parteienforschung ist weiter anzunehmen, dass aufgrund des Trends zur Personalisierung, die emotionale Dimension gegenüber der kognitiven überwiegt (Kapitel 4.2.3.).

Setzen österreichische Politiker/innen Visualisierungen auf ihren Facebook-Profilen auf einer emotionalen Dimension ein?

Forschungsfrage 6 widmet sich der Marke Politiker/in. Diesbezüglich werden die zentralen Merkmale der Personalisierung nach Frank Brettschneider (2002) herangezogen. Diese Merkmale sollen die Marke Politiker/in dahingehend prägen, dass sie die Person hervorheben, das Persönliche betonen und den Wettkampf fokussieren (Kapitel 4.2.4.). Diese Kriterien können im Kampf um Aufmerksamkeit und hinsichtlich des Wiedererkennungswerts ausschlaggebend sein.

Heben österreichische Politiker/innen auf ihren Facebook-Profilen a.) Personen statt Parteien, b.) Persönliches statt Politisches und c.) den Wettkampf statt Sachfragen hervor?

Forschungsfrage 7 rückt das Politainment in beiden Ausprägungen, unterhaltende Politik und politische Unterhaltung, in den Vordergrund. Politainment dient der Personalisierung insofern, dass sie Politik aus einer anderen Perspektive zugänglich macht. Das unterhaltende Element der Politik dient vor allem für Politikverdrossene bzw. Uninformierte als Informationsquelle und Orientierungsmöglichkeit (Kapitel 3.2.2.). Aufgrund dessen soll untersucht werden, ob Politainment häufig Platz in Postings findet, was dazu dienen kann, jene Facebook-Nutzer/innen anzusprechen bzw. deren Aufmerksamkeit zu erreichen, die sich sonst weniger oder kaum mit Politik auseinandersetzen.

Sind auf den Facebook-Profilen österreichischer Politiker/innen Symbiosen beiderlei Formate des Politainment aufzufinden?

Forschungsfrage 8 hinterfragt die Relevanz inszenierter Ereignisse (Kapitel 3.2.). Politische Akteur/innen ziehen Inszenierungen heran, um Medienpräsenz sicher zu stellen und sich selbst darzustellen, zugleich um Aufmerksamkeit und Akzeptanz zu erhalten. Zugleich dienen Inszenierungen der Komplexitätsreduktion und der Orientierung. Aus diesem Grund werden Facebook-Profile österreichischer Politiker/innen nach der Häufigkeit der Beiträge von inszenierten Ereignissen untersucht.

Sind auf den Facebook-Profilen österreichischer Politiker/innen a.) mediatisierte Ereignisse oder b.) Pseudoereignisse aufzufinden?

Forschungsfrage 9 umfasst ausschließlich textbasierende Postings. Im Rahmen der Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen kann angenommen werden, dass zunehmend personalisierte Inhalte, die das private Leben der Politiker/innen darstellen, veröffentlicht werden (Kapitel 4.2.). Dies gibt Anlass dazu, textbasierende Postings hinsichtlich ihres privaten oder politischen Bezuges einzuordnen.

Sind auf den Facebook-Profilen österreichischer Politiker/innen a.) überwiegend persönliche/private Postings, b.) eher persönliche/private Postings oder c.) ausgewogene Postings aufzufinden?

Forschungsfrage 10 hebt ausschließlich bildhafte Beiträge hervor. Genauso wie bei schriftlichen Postings sollen nun auch die verbildlichten Inhalte nach deren privaten oder politischen Gehalt klassifiziert werden (Kapitel 4.2.). Der Trend zur Visualisierung, der die Personalisierung fördert, sowie die Selbstdarstellungsabsichten der Politiker/innen legen nahe, dass die personalisierte Ebene vor allem bei bildlichen Visualisierungen vorhanden ist (Kapitel 3.2.1.).

Sind auf den Facebook-Profilen österreichischer Politiker/innen a.) überwiegend persönliche/private Postings, b.) eher persönliche/private Postings oder c.) ausgewogene Postings aufzufinden?

Forschungsfrage 11 orientiert sich an den Orten der Personalisierung. Personalisierte Beiträge können den Orten entsprechend politisch, medial und/oder publikumszentriert ausgerichtet sein. Diese Differenzierung ist auf die drei Orte der Personalisierung, die Medien, das Publikum und die Politik selbst, zurückzuführen. Da Facebook als Medium dient, das Publikum direkt anzusprechen, kann vermutet werden, dass die Personalisierung österreichischer Politiker/innen auf Facebook publikumszentriert ausgerichtet ist.

Ist die Personalisierung österreichischer Politiker/innen auf ihren Facebook-Profilen publikumszentriert ausgerichtet?

Forschungsfrage 12 befasst sich mit den Rollen der Personalisierung, die zwischen Subjekt- und Objekt-Personalisierung unterschieden werden (Kapitel 4.2.2.). Die Subjekt-Personalisierung hat den Vorteil, dass Politiker/innen selbst als kommunikativ Agierende auftreten können. Andererseits können Politiker/innen Objekte in Aussagen bzw. Beiträgen anderer Politiker/innen sein. Da Facebook jedoch als Plattform ermöglicht, vor allem eigene Meldungen, Aussagen und Inhalte zu posten, liegt es nahe, dass Beiträge im Rahmen der Subjekt-Personalisierung erfolgen.

Nutzen österreichische Politiker/innen ihre Facebook-Profile vor allem für Subjekt-Personalisierung?

Forschungsfrage 13 geht auf die Subjekt-Personalisierung im Detail ein (Kapitel 4.2.2.). Personalisierte Beiträge können ebenso politische Inhalte behandeln, vor allem unter dem Gesichtspunkt, dass Politiker/innen öffentliche Funktionen inne haben. Sie können demnach als Privatperson sowie als Politiker/in auftreten. Aus diesem Grund soll untersucht werden, welche Form der Subjekt-Personalisierung von Politiker/innen umgesetzt wird.

Ist die Subjekt-Personalisierung österreichischer Politiker/innen auf ihren Facebook-Profilen als überwiegend persönlich-offiziell einzustufen?

Forschungsfrage 14 widmet sich den Impression-Management-Techniken, die sowohl defensiv als auch assertiv eingesetzt werden können. Da Facebook als soziale Plattform Politiker/innen Kommunikation über deren Profile ermöglicht, soll erhoben werden, welche der beiden Techniken bevorzugt eingesetzt werden.

Welche Impression-Management-Techniken werden von österreichischen Politiker/innen mittels deren Beiträge eingesetzt?

Forschungsfrage 15 bezieht sich auf positive und negative Impressions-Management-Techniken (Kapitel 4.1.1.). Negative Techniken umfassen Präsentationen, die das Subjekt selbst in herabsetzender Weise darstellen, wobei dies wiederum indirekt eine positive

Selbstdarstellung unterstützt (vgl. Mummendey 2002: 219). Positive Techniken fördern hingegen direkt die positive Selbstdarstellung. Welche Art der Techniken im Rahmen der Facebook-Profilen umgesetzt wird, soll untersucht werden.

Wenden österreichische Politiker/innen auf ihren Facebook-Profilen ausschließlich positive Impressions-Management-Techniken an?

Forschungsfrage 16 widmet sich den Merkmalen einer erfolgreichen Selbstdarstellung. Astrid Schütz (1994: 304) führt vier zentrale Merkmale einer erfolgreichen Selbstdarstellung an (Kapitel 4.1.2.). Es soll hinterfragt werden, ob diese Merkmale online via Facebook umgesetzt werden können. Da vor allem das Zugeben von Fehlern und Schwächen mittels Beiträgen nachvollzogen werden kann, soll dieses Merkmal im Rahmen der Forschungsfrage hervorgehoben werden.

Geben österreichische Politiker/innen auf ihren Facebook-Profilen zugunsten einer erfolgreichen Selbstdarstellung ihre Schwächen und Fehler zu?

Forschungsfrage 17 setzt sich mit den Variablen der Selbstdarstellung auseinander (Kapitel 4.1.5.). Jene Kategorien, die für Facebook adaptiert werden konnten, sollen nach ihrem Vorkommen bzw. ihrer Häufigkeit untersucht werden. Diese Variablen dienen dem Feststellen bestimmter Selbstdarstellungsformen. In erster Linie soll der Umgang der Politiker/innen mit Bürger/innen bzw. Facebook-Nutzer/innen betrachtet werden.

Sprechen österreichische Politiker/innen auf ihren Facebook-Profilen a.) Bürger/innen direkt an und b.) pflegen soziale Beziehungen?

Forschungsfrage 18 befasst sich mit den Inhalten der Selbstdarstellung. Der Trend zur Visualisierung wird auch hinsichtlich personalisierter Selbstdarstellung behauptet. Diesbezüglich kann davon ausgegangen werden, dass Inhalte der Selbstdarstellung eher audiovisuell als textbasierend gestaltet sind (Kapitel 4.1.6.).

Sind die Inhalte der Selbstdarstellung aufgrund des Trends zur Visualisierung eher audiovisuell als textbasierend ausgerichtet?

Forschungsfrage 19 orientiert sich an den Kontaktmöglichkeiten (Kapitel 4.1.6.). Im Rahmen der Personalisierung und der bürgernahen Selbstdarstellung liegt die Annahme nahe, dass Politiker/innen den Bürger/innen sämtliche Möglichkeiten zugestehen, sie via Facebook kontaktieren zu können. Diese Forschungsfrage bezieht sich ausschließlich auf die persönlichen Profile der Politiker/innen, da vergleichbare Kontaktmöglichkeiten bei Fan-Profilen nicht existieren.

Haben Facebook-Nutzer/innen sämtliche Möglichkeiten, um Politiker/innen über deren persönliche Profile zu kontaktieren?

Forschungsfrage 20 geht auf das Kategoriensystem für Formen der Selbstdarstellung nach Astrid Schütz ein (Kapitel 4.1.3.). Jene Kategorien, die für Facebook-Profile adaptiert werden konnten, sollen nach deren häufigem Auftreten untersucht werden. Da es sich um eine Vielzahl an Kriterien handelt, soll von der Mehrheit ausgegangen werden.

Welche Form der Selbstdarstellung wird von der Mehrheit der Politiker/innen bei ihren Facebook-Profilen eingesetzt?

Forschungsfrage 21 hinterfragt das Kategoriensystem für Selbstdarstellungsabsichten nach Maschmann und Groß (Kapitel 4.1.4.). Diesbezüglich wurden Kriterien aus der bestehenden Forschung für die Untersuchung der Facebook-Profile adaptiert (Kapitel 10.2.). Es stellt sich die Frage, welche Selbstdarstellungsabsichten von Politiker/innen häufig eingesetzt werden.

Welche Selbstdarstellungsabsichten werden am häufigsten seitens österreichischer Politiker/innen bei Facebook eingesetzt?

Diese angeführten 21 Forschungsfragen bilden das Gerüst der empirischen Untersuchung und münden schließlich in die Beantwortung der übergeordneten, zentralen Forschungsfrage, nach dem Einsatz der Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen von österreichischen Politiker/innen im Rahmen ihrer Facebook-Profile.

5.1. Begriffsdefinitionen

Im Folgenden werden die zentralen Begriffe für die empirische Untersuchung der aktuellen Bestandsaufnahme erklärt. Diese Begriffsdefinitionen sind für das anschließende Kapitel der Forschungsfragen relevant.

5.1.1. Aktivität und Passivität

Aktivität und Passivität beziehen sich auf das Facebook-Verhalten österreichischer Politiker/innen. Hierbei soll der Grad der Aktivität bzw. Passivität unterschieden werden.

Hohe Aktivität beschreibt 30 oder mehr Beiträge jeglicher Form (z. B. Kommentare, Bilder, Videos, Antworten, Statusmeldungen, Teilnahmen, Verlinkungen, usw.) auf der Pinnwand des persönlichen FB-Profiles der Politikerin bzw. des Politikers im Untersuchungszeitraum (FB-aktiv, FB-privat).

Mittlere Aktivität meint 15 – 29 Beiträge jeglicher Form (z. B. Kommentare, Bilder, Videos, Antworten, Statusmeldungen, Teilnahmen, Verlinkungen, usw.) auf der Pinnwand des persönlichen FB-Profiles der Politikerin bzw. des Politikers im Untersuchungszeitraum (FB-reserviert, FB-träge).

Kaum Aktivität umfasst 2 – 14 Beiträge jeglicher Form (z. B. Kommentare, Bilder, Videos, Antworten, Statusmeldungen, Teilnahmen, Verlinkungen, usw.) auf der Pinnwand des persönlichen FB-Profiles der Politikerin bzw. des Politikers im Untersuchungszeitraum (FB-passiv, FB-beschränkt).

Keine Aktivität bezieht sich auf 0 – 1 Beitrag jeglicher Form (z. B. Kommentare, Bilder, Videos, Antworten, Statusmeldungen, Teilnahmen, Verlinkungen, usw.) auf der Pinnwand des persönlichen FB-Profiles der Politikerin bzw. des Politikers im Untersuchungszeitraum (FB-Verweigerer).

5.1.2. Profil-Arten

Im Rahmen der aktuellen Bestandsaufnahme stehen persönliche Profile und Fan-Profile im Fokus. **Persönliche Profile** sind dadurch gekennzeichnet, dass sie von den Personen

selbst erstellt werden. Es gibt die Möglichkeit, Freundschaftsanfragen zu versenden, die von Politiker/innen erst bestätigt werden müssen, und über Pinnwände bzw. Nachrichten zu kommunizieren. **Fan-Profile** hingegen verfügen ausschließlich über die Möglichkeit via Pinnwände und Nachrichten Kontakt aufzunehmen. Außerdem gibt es einen *Gefällt-mir*-Button, der den Zugriff zum Fan-Profil frei gibt, ohne dass Politiker/innen dies bestätigen müssen. **Gruppen-Seiten**, die nicht Teil der Untersuchung sind, zeichnen sich dadurch aus, dass sie über keine Kontaktmöglichkeiten verfügen und nur Angaben zur Person, meist aus Wikipedia, preisgeben.

5.1.3. Profilbild und Titelbild

Als **Profilbild** kann von Profil-Inhaber/innen je nach Belieben jegliches Foto oder Bild verwendet werden. Das Profilbild befindet sich auf der linken Seite des Profils und soll auf den ersten Klick bzw. Blick zu erkennen geben, um wessen Profil es sich handelt.

Das **Titelbild** erstreckt sich über den oberen Rand des Profils. Im Vergleich zum Profilbild ist es wesentlich größer und kann sämtliche Inhalte je nach Vorliebe des Profil-Inhabers bzw. der Profil-Inhaberin zeigen.

5.1.4. Postings

Postings sind Beiträge, die auf Facebook stets visualisiert sind. Diese Visualisierungen beziehen sich sowohl auf **verbildlichte bzw. bildhafte** Postings, wie Bilder, Fotos, Zeichnungen usw., und **schriftliche bzw. textbasierende** Beiträge, wie Statusmeldungen und Kommentare.

5.1.5. Inszenierte Ereignisse

Inszenierte Ereignisse werden hinsichtlich Pseudo-Ereignissen und mediatisierten Ereignissen unterschieden (Kapitel 3.2.). Als **medialisiert** werden jene Events bezeichnet, die auch ohne Berichterstattung stattfänden, allerdings durch die erwartete mediale Teilnahme einen spezifischen mediengerechten Charakter erhalten (vgl. Tenscher 1998: 189), wie zum Beispiel Umwelt-Konferenzen, Gipfeltreffen usw.

Im Unterschied dazu sind **Pseudo-Ereignisse** „Vorfälle, die eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführt werden.“ (Tenscher 1998: 189); z. B. Pressestunden.

5.1.6. Politainment

Politainment setzt sich aus den Begriffen *Politik* und *Entertainment* zusammen und ist durch das Kriterium der Unterhaltung gekennzeichnet (Kapitel 3.2.2.).

Im Sinne der **unterhaltenden Politik** werden Akteure aktiv und greifen auf politische, unterhaltende Elemente zurück. **Politische Unterhaltung**, wie beispielsweise politische Figuren, Geschehnisse, Themen in Nachrichten/Zeitungen, werden von Medien bzw. von der Unterhaltungsindustrie eingesetzt.

Unterhaltende Politik und politische Unterhaltung sind Formen des Politianment.

5.2. Problemstellung und Forschungsziel

Im Fokus der Untersuchung stehen die Selbstdarstellung und Personalisierung von Politiker/innen auf der Social-Web-Plattform *Facebook*. Politiker/innen starten den Akt der Selbstdarstellung bereits mit der Anmeldung auf diesem Online-Portal. Personalisierung kann als Form der Selbstdarstellung betrachtet werden, weshalb Maßnahmen der Personalisierung sowie Selbstdarstellung nicht isoliert zu betrachten sind.

Die zentrale Forschungsfrage, ob Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen von österreichischen Politiker/innen im Rahmen ihrer persönlichen Facebook-Profilen und Fan-Profilen eingesetzt werden, und wenn ja, wie dies erfolgt, leitet die aktuelle Bestandsaufnahme.

Die Ausgangslage der empirischen Untersuchung ist, dass theoretische Konstrukte, die in anderen Bereichen bereits Grundlagen der Forschung sind, herangezogen werden und für die aktuelle Bestandsaufnahme von Selbstdarstellung und Personalisierung österreichischer Politiker/innen auf Facebook adaptiert werden. Dieser Vorgang ist darin begründet, dass für diesen Teilbereich der Forschung, der sich mit Politiker/innen, der Plattform *Facebook* und den politischen Strategien der Selbstdarstellung und

Personalisierung auseinandersetzt, bislang keine eigens entwickelten Instrumente und Ergebnisse existieren. Außerdem liegen keine expliziten Daten hinsichtlich des spezifischen Erkenntnisinteresses der Untersuchung für Österreich vor. Aus diesem Grund wird eine rein deskriptive Darlegung der Ergebnisse angestrebt, die von Forschungsfragen geleitet wird.

Ziel der Untersuchung ist es, eine aktuelle Bestandsaufnahme von Facebook-Profilen österreichischer Politiker/innen nach Kriterien der Selbstdarstellung und Personalisierung zu erheben. Es sollen Daten bzw. Ergebnisse in deskriptiver Form ausschließlich für Politiker/innen als Individuen ausgedrückt werden. Ein Vergleich von Parteien oder Ländern wird nicht angestrebt, da, wie bereits erwähnt, zu dieser Thematik im österreichischen Raum bisher keine wissenschaftlichen Grundlagen existieren, weshalb die Personen im Vordergrund der Untersuchung stehen.

6. Untersuchungsanlage und Methode

Im folgenden Kapitel stehen die Untersuchungsanlage und die Methode der Untersuchung im Mittelpunkt. Diesbezüglich werden der Untersuchungsgegenstand sowie die Stichprobe dargelegt, der Pre-Test wird beschrieben und die Durchführung der Untersuchung wird erläutert.

6.1. Untersuchungsgegenstand und Stichprobe

Gegenstand der Untersuchung sind sowohl persönliche Facebook-Profile als auch Fan-Profile österreichischer Politiker/innen. Insgesamt handelt es sich um 80 Facebook-Profile von 40 Politiker/innen.

Facebook wurde als zentrale Plattform ausgewählt, da es sich hierbei mit über 1,1 Milliarden registrierten Mitgliedern um das größte soziale Netzwerk handelt. Außerdem genießt Facebook in Österreich weiträumig hohe Bekanntheit, im Vergleich zu anderen Communities, die eventuell nur in urbanen Räumen geläufig sind.

Es sollen Politiker/innen jener Parteien ausgewählt werden, die im Rahmen der aktuellen Nationalratswahl am 29. September 2013 genügend Nationalratsmandate erhielten, um ins Parlament einzuziehen.

Dabei handelt es sich nach der Anzahl der Mandate um folgende Parteien¹:

- (1) Sozialdemokratische Partei (SPÖ)
- (2) Österreichische Volkspartei (ÖVP)
- (3) Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)
- (4) Die Grünen – Die Grüne Alternative
- (5) NEOS – Das Neue Österreich

Da das *Team Stronach* nach der aktuellen Nationalratswahl zwar im Parlament vertreten ist, es jedoch ungewiss ist, ob die Partei nach der Wahlniederlage bestehen bleibt und welche Politiker/innen welche Positionen intern beziehen werden, wird diese Partei im Rahmen der Analyse bzw. Bestandsaufnahme ausgeklammert.

Es handelt sich demnach um fünf österreichische Parteien, die die einzelnen Politiker/innen für die aktuelle Bestandsaufnahme stellen.

Die Politiker/innen für die Untersuchung ergeben sich aus dem Bundespräsidenten, dem Bundeskanzler, den Bundesminister/innen², den Staatssekretären³, jenen Politiker/innen, die in der Präsidialkonferenz⁴ angeführt werden, und den ersten fünf Politiker/innen der Bundesliste der Kandidat/innen der Nationalratswahl 2013.

Die Eingrenzung der österreichischen Politiker/innen auf diese politischen Akteure fand nach den angeführten Kriterien aus dem Grund statt, dass derzeit 183 Mandate für den Nationalrat im österreichischen Parlament vertreten sind⁵. Für den Rahmen der Untersuchung wäre es zu umfangreich die FB-Profile aller Abgeordneten des Nationalrates, die sich im Parlament befinden, zu analysieren.

SPÖ:

- (1) Heinz Fischer (Bundespräsident)
- (2) Werner Faymann (Bundeskanzler)
- (3) Rudolf Hundstorfer (Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz)
- (4) Gabriele Heinisch-Hosek (Bundesministerin für Frauenangelegenheiten und Öffentlichen Dienst)

¹ vgl. Nationalratsmandate: <http://www.nationalratswahl.at/ergebnisse.html> (30.10.2013)

² Bundesminister/innen: <http://www.bka.gv.at/site/5394/default.aspx> (29.10.2013)

³ Staatssekretäre: <http://www.bka.gv.at/site/5395/default.aspx> (29.10.2013)

⁴ Präsidialkonferenz: <http://www.parlament.gv.at/WWER/NR/> (31.10.2013)

⁵ Mandate für den Nationalrat: <http://www.wien-konkret.at/politik/wahlen/nationalratswahl2013/parteien-kandidaten/> (31.10.2013)

- (5) Alois Stöger (Bundesminister für Gesundheit)
- (6) Gerald Klug (Bundesminister für Landesverteidigung und Sport)
- (7) Claudia Schmied (Bundesministerin für Unterricht, Kunst und Kultur)
- (8) Doris Bures (Bundesministerin für Verkehr, Innovation und Technologie)
- (9) Josef Ostermayer (Staatssekretär im Bundeskanzleramt)
- (10) Andreas Schieder (Staatssekretär im Bundesministerium für Finanzen)

ÖVP:

- (11) Michael Spindelegger (Vizekanzler und Bundesminister für europäische und internationale Angelegenheiten)
- (12) Maria Fekter (Bundesministerin für Finanzen)
- (13) Johanna Mikl-Leitner (Bundesministerin für Inneres)
- (14) Beatrix Karl (Bundesministerin für Justiz)
- (15) Nikolaus Berlakovich (Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft)
- (16) Reinhold Mitterlehner (Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend)
- (17) Karlheinz Töchterle (Bundesminister für Wissenschaft und Forschung)
- (18) Reinhold Lopatka (Staatssekretär im Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten)
- (19) Sebastian Kurz (Staatssekretär im Bundesministerium für Inneres)
- (20) Karlheinz Kopf (Vorarlberg)
- (21) Barbara Prammer (Oberösterreich)

FPÖ:⁶

- (22) Norbert Hofer (Burgenland)
- (23) Heinz-Christian Strache (Klubobmann)
- (24) Herbert Kickl
- (25) Anneliese Kitzmüller (Oberösterreich)
- (26) Dagmar Belakowitsch-Jenewein (Wien)
- (27) Harald Vilimsky

Die Grünen:⁷

- (28) Eva Glawischnig-Piesczek (Bundessprecherin, Klubobfrau)
- (29) Maria Vassilakou (Stellvertretende Vorsitzende)

⁶ vgl. Bundesliste der Kandidat/innen der FPÖ zur Nationalratswahl 2013: <http://www.nationalratswahl.at/fpoe.html> (1.11.2013)

⁷ vgl. Bundesliste der Kandidat/innen der Grünen zur Nationalratswahl 2013: <http://www.nationalratswahl.at/gruene.html> (01.11.2013)

- (30) Werner Kogler (Stellvertretender Vorsitzender)
- (31) Stefan Wallner (Bundesgeschäftsführer)
- (32) Gabriela Moser
- (33) Peter Pilz
- (34) Christiane Brunner

NEOS:⁸

- (35) Mag. Dr. Matthias Strolz (Parteiobmann)
- (36) Beate Meisl-Reisinger
- (37) Mag. Nikolaus Scherak (Niederösterreich)
- (38) Dr. Mag. Angelika Rosa Mlinar
- (39) Josef Schellhorn
- (40) Claudia Angela Gamon

6.2. Inhaltsanalyse und Codebuch

Die Facebook-Profile beider Art werden mittels Inhaltsanalyse untersucht. Das Codebuch für die Inhaltsanalyse beider Facebook-Profile wurde nach einzelnen Kriterien, die aus der bestehenden Forschung adaptiert wurden, eigens für die aktuelle Bestandsaufnahme der Personalisierung und Selbstdarstellung geschaffen.

Das Codebuch umfasst insgesamt 32 Variablen, die teils in einzelne, untergeordnete Variablen gegliedert werden. Die Variablen entsprechen den einzelnen Forschungsfragen und umfassen dementsprechend den gesamten Theorieteil. Die Erhebung der Daten sowie deren Auswertung erfolgte mittels SPSS 21 für Windows Vista.

Da eine rein deskriptive Darlegung der Ergebnisse angestrebt wird, zeichnen Häufigkeiten den Kern der Bestandsaufnahme aus. Aussagen bzw. Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf individuelle Politiker/innen, es werden keine Vergleiche von Parteien angestrebt.

⁸ vgl. Bundesliste der Kandidat/innen der NEOS zur Nationalratswahl 2013: <http://www.nationalratswahl.at/neos.html> (1.11.2013)

6.3. Pre-Test

Der Pre-Test fand innerhalb von zwei verschiedenen Zeiträumen statt und erfolgte einerseits von 23. 9. 2013 bis 25. 9. 2013 sowie von 23. 10. 2013 bis 25. 10. 2013. Er diente dazu, zu testen, ob Profile entsprechend den Variablen des Codebuches untersucht werden können. Die tatsächliche Kodierung fand im Untersuchungszeitraum statt (Kapitel 6.4.).

Im ersten Zeitraum (September) wurden täglich drei Profile mittels Codebuch codiert. Dieselben insgesamt neun Profile wurden im zweiten Zeitraum (Oktober) erneut mit demselben Codebuch nach demselben Muster codiert. Im Anschluss daran wurden die Ergebnisse verglichen, da sich die Daten im Idealfall überschneiden sollten, um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit des Codesbuchs zu gewährleisten. Dafür wurde eine intrasubjektiver Reliabilitätsüberprüfung durchgeführt. Die Übereinstimmung der Daten betrug 92 Prozent.

Der Pre-Test wurde zur Überarbeitung und Ergänzung des Codebuches herangezogen, um sicher zu stellen, dass es selbsterklärend ist. Diesbezüglich wurden die bestehenden Erklärungen der Variablen näher ausgeführt, durch zusätzliche Codes ergänzt und praxisnahe, politische Beispiele hinzugefügt.

6.4. Durchführung der Untersuchung

Gegenstand der Untersuchung sind Facebook-Profile österreichischer Politiker/innen. Ziel der Untersuchung ist es, eine aktuelle Bestandsaufnahme hinsichtlich Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen österreichischer Politiker/innen auf Facebook (FB) zu erheben.

Hierfür wird die Gesamtheit der FB-Präsenz der einzelnen Politiker/innen betrachtet. Dies bedeutete, dass sowohl Angaben zur Person, Freischaltungen zu aktiven Kommunikationsmöglichkeiten, Beiträge, Aktivität/Passivität auf FB usw. miteinbezogen werden.

Um einen zeitlichen Rahmen vorzugeben, soll die FB-Präsenz innerhalb des vorangegangenen Monats (vor Beginn der Analyse) untersucht werden, der Untersuchungszeitraum beläuft sich entsprechend von 9. November 2013 bis

einschließlich 9. Dezember 2013. Sämtliche Beiträge, Postings und Aktivitäten des Untersuchungszeitraums sollen gezählt, nach Häufigkeiten geordnet und dem Codebuch entsprechend klassifiziert werden.

Insgesamt werden 80 FB-Profilen von 40 österreichischen Politiker/innen untersucht. Es soll der übergeordneten Forschungsfrage nachgegangen werden, ob Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen von österreichischen Politiker/innen im Rahmen ihrer persönlichen Facebook-Profilen eingesetzt werden. Ebenso sollen die untergeordneten Forschungsfragen anhand der erhobenen Daten beantwortet werden.

Im Rahmen der Untersuchung werden die persönlichen FB-Profilen sowie Fan-Profilen der Politiker/innen herangezogen, allerdings keine Gruppenseiten. Des Weiteren sollen sämtliche Forschungsfragen hinsichtlich individueller Auffälligkeiten und Präferenzen untersucht werden, Vergleiche und Feststellungen für ganze Parteien sind nicht beabsichtigt und nicht möglich, da die Stichprobe hierfür zu gering wäre.

Ziel der Untersuchung ist es, eine aktuelle Bestandsaufnahme von Facebook-Profilen österreichischer Politiker/innen nach Kriterien der Selbstdarstellung und Personalisierung zu erheben. Die Untersuchung wird deskriptiv durchgeführt und Häufigkeiten, die mittels SPSS 21 für Windows Vista erhoben wurden, werden datennah interpretiert.

Es soll die Gesamtheit der FB-Präsenz codiert werden, weshalb jedes Posting innerhalb des Untersuchungszeitraums in die Bestandsaufnahme einbezogen wird. Bei diesen Postings kann es sich um Statusmeldungen, Bilder, Fotos, Videos oder Kommentare handeln. Voraussetzung ist jedoch, dass die Beiträge auf dem jeweiligen persönlichen Profil oder Fan-Profil des Politikers bzw. der Politikerin aufzufinden sind, da ausschließlich diese Arten der Profile untersucht werden. Es wäre nicht möglich, sämtliche Seiten und Profile zu durchforsten, um Kommentare von Politiker/innen auf Profilen von Facebook-Freund/innen oder Facebook-Nutzer/innen zu finden.

7. Deskriptive Ergebnisdarstellung

Die Auswertung der erhobenen Daten gliedert sich in die deskriptive Darstellung von allgemeinem Interesse (Kapitel 7.1.) und die deskriptive Darstellung zur Beantwortung der Forschungsfragen (Kapitel 7.2.).

7.1. Deskriptive Darstellung von allgemeinem Interesse

Im Rahmen der aktuellen Bestandsaufnahme wurden die persönlichen Profile sowie Fan-Profile vierzig österreichischer Politiker/innen auf Facebook herangezogen. Dabei handelt es sich um die Profile von 16 Politikerinnen und 24 Politikern. Das Alter der Politiker/innen erstreckt sich von den 20ern bis zu den 60ern, wobei die Politiker/innen im Durchschnitt Anfang 40 sind ($N=40$, $M=4,35$). Der Großteil ($N=40$, $n=17$, 42,5%) der ausgewählten österreichischen Politiker/innen ist zwischen 51 und 60 Jahren alt. Zwischen 21 und 30 ($N=40$, $n=3$, 7,5%), 31 und 40 ($N=40$, $n=3$, 7,5%), sowie ab 61 Jahren ($N=40$, $n=3$, 7,5%) verteilt sich der Prozentsatz der Politiker/innen gleichmäßig.

Es wurde bereits erläutert, wie es zur Auswahl der Stichprobe kam (Kapitel 6.1.). Aufgrund der zum Untersuchungszeitpunkt aktuellen Regierungsbildung von SPÖ und ÖVP sind die Minister/innen aus diesen Parteien gestellt. Daher ist zu erklären, weshalb der Großteil ($N=40$, $n=21$, 52,5%), der für die Bestandsaufnahme herangezogenen Politiker/innen, aus diesen beiden Parteien stammt. Im Detail aufgeschlüsselt bedeutet dies, dass die ÖVP ($N=40$, $n=11$, 27,5%) um einen Politiker bzw. eine Politikerin mehr vertreten ist als die SPÖ ($N=40$, $n=10$, 25%). Des Weiteren ist die Anzahl der österreichischen Politiker/innen der FPÖ ($N=40$, $n=6$, 15%) und der NEOS gleich ($N=40$, $n=6$, 15%). Die Grünen sind um einen politischen Akteur bzw. eine politische Akteurin ($N=40$, $n=7$, 17,5%) mehr als die beiden zuvor genannten Parteien.

Von den 40 Politiker/innen Österreichs, die im Fokus der Bestandsaufnahme stehen, besitzt die Minderheit ($N=40$, $n=15$, 37,5%) ein persönliches Facebook-Profil, von der zudem nur ein geringer Prozentsatz ($N=15$, $n=4$, 26,7%) für die Öffentlichkeit zugänglich ist. Das bedeutet, dass für die Analyse von Selbstdarstellung und Personalisierung ausschließlich vier persönliche Profile herangezogen werden konnten, um einen Einblick zu geben, wie österreichische Politiker/innen sich selbst im Rahmen ihrer persönlichen Profile darstellen bzw. inwieweit deren Inhalte der persönlichen Profile personalisiert vermittelt werden. Diese Profile verteilen sich auf die FPÖ, auf die Grünen und auf die NEOS.

Knapp weniger als die Hälfte ($N=40$, $n=19$, 47,5%) der österreichischen Politiker/innen besitzen ein Fan-Profil. Von diesen Fan-Profilen sind fast alle für die Öffentlichkeit zugänglich ($N=19$, $n=16$, 84,2%) und konnten demnach für die aktuelle Bestandsaufnahme herangezogen werden.

Insgesamt konnten somit 20 Profile für die aktuelle Bestandsaufnahme analysiert werden (N=80, n=20, 25%).

Der Großteil (N=20, n=16, 80%) der Facebook-Profile österreichischer Politiker/innen, die für die Bestandsaufnahme relevant sind, konnten mittels Datum festgehalten werden. Auf diese Weise ist es möglich nachzuvollziehen, wann sich welcher Politiker bzw. welche Politikerin bei Facebook hinsichtlich des persönlichen sowie Fan-Profiles registriert hat. Heinz Fischer, der im Untersuchungszeitraum das Amt des österreichischen Bundespräsidenten bekleidet, meldete sich mit seinem Fan-Profil als erster am 05. 2. 2009 an. Die erste Anmeldung des persönlichen Profils am 17. 4. 2009 ist auf Christiane Brunner, Politikerin der Grünen, zurückzuführen. Die meisten Registrierungen der persönlichen und Fan-Profile fanden im Jahr 2011 statt (N=16, n=5, 31,3%), gefolgt vom Jahr 2009 (N=16, n=4, 25%). In den Jahren 2010 (N=16, n=3, 18,8%) und 2012 (N=16, n=3, 18,8%) gab es eine gleiche Anzahl an Anmeldungen. Im Jahr 2013 gab es ausschließlich eine Registrierung (N=16, n=1, 6,3%), von Mag. Dr. Angelika Rosa Mlinar, Politikerin der NEOS. Diese Anmeldung kann eventuell darauf zurückzuführen sein, dass es der Partei NEOS im September 2013 gelang, ins Parlament einzuziehen.

Alter des Politikers/der Politikerin	Fan-Profil vorhanden		Fan-Profil nicht vorhanden	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
21 – 30 Jahre	1	5,3	2	9,5
31 – 40 Jahre	2	10,5	1	4,8
41 – 50 Jahre	6	31,6	8	38,1
51 – 60 Jahre	9	47,4	8	38,1
ab 61 Jahren	1	5,3	2	9,5
Gesamt	19	100	21	100

Tabelle 1: Existenz des Fan-Profiles je nach Alter des Politikers/der Politikerin

Politiker/innen in der Altersklasse von 51 bis 60 Jahren (N=19, n=9, 47,4) verfügen über die meisten Fan-Profile (Tabelle 1). Allerdings sind in dieser Altersklasse, ebenso wie von 41 bis 50 Jahren, die wenigsten Profile zu vermerken (N=21, n=8, 38,1%). Diese Daten können sich daraus ergeben, dass die Mehrheit der Politiker/innen (N=40, n=17, 42,5%) in der Altersklasse von 51 bis 60 Jahren liegt.

Alter des Politikers/der Politikerin	Persönliches Profil vorhanden		Persönliches Profil nicht vorhanden	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
21 – 30 Jahre	2	13,3	1	4
31 – 40 Jahre	3	20	0	0
41 – 50 Jahre	4	26,7	10	40
51 – 60 Jahre	5	33,3	12	48
ab 61 Jahren	1	6,7	2	8
Gesamt	15	100	25	100

Tabelle 2: Existenz des persönlichen Profils je nach Alter des Politikers/der Politikerin

Die Ergebnisse hinsichtlich der persönlichen Facebook-Profile der österreichischen Politiker/innen sind ähnlich (Tabelle 2). Erneut handelt es sich in der Altersklasse von 51 bis 60 Jahren um die höchste Anzahl an angemeldeten, persönlichen Profilen (N=15, n=5, 33,3%) sowie um die höchste Anzahl an nicht existenten, persönlichen Profilen (N=25, n=12, 48%).

Die geringsten Anmeldungen (Tabellen 1 und 2) liegen in den Altersklassen 21 bis 30 (N=34, n=3, 8,8%) und in jener ab 61 Jahren (N=34, n=2, 5,9%). Dies kann erneut darin begründet werden, dass das Alter der Politiker/innen vor allem zwischen 31 und 60 Jahren liegt (N=34, n=29, 85,3%).

Von jenen 20 Profilen, die für die aktuelle Bestandsaufnahme herangezogen werden, existieren ausschließlich *öffentlich-interaktive* (N=20, n=12, 60%) und *reduziert-interaktive* (N=20, n=8, 40%) Profile. Das bedeutet, dass die Mehrheit der Profile (N=20, n=12, 60%) für jedermann zugänglich ist und die Möglichkeit des Postings für alle Facebook-Nutzer/innen besteht. Etwas weniger als die Hälfte der Profile (N=20, n=8, 40%) sind zwar für alle bei Facebook registrierten Bürger/innen zugänglich, allerdings ist nur das Kommentieren von Beiträgen für Nutzer/innen möglich, nicht das Posten auf die Pinnwand der Politikerin bzw. des Politikers.

Diesbezüglich zeigt sich, dass vor allem die persönlichen Profile der österreichischen Politiker/innen, sofern überhaupt zugegriffen werden kann, *reduziert-interaktiv* sind (N=4, n=4, 100%). Die Fan-Profile der österreichischen Politiker/innen hingegen sind großteils *öffentlich-interaktiv* (N=16, n=12, 75%). Nur wenige Fan-Profile verfügen über einen *reduziert-interaktiven* Charakter (N=16, n=4, 25%).

Diese Daten sind jedoch unter der Berücksichtigung zu betrachten, dass nur jene Profile in die Bestandsaufnahme einbezogen werden, die eben für die Erhebung dieser Daten, somit für die Öffentlichkeit, zugänglich sind.

Die Motive der Selbstdarstellung, aus welchen bestimmten Gründen Politiker/innen sich präsentieren und welche Intentionen hinter ihren Beiträgen stehen, sind über die Analyse beider Profil-Arten nicht zu eruieren. Die Sicht der Kommunikatoren, also jene der Politiker/innen, die im Zentrum der Bestandsaufnahme steht, ist diesbezüglich nicht zu untersuchen. Hierfür wäre es möglicherweise eher geeignet, Experteninterviews durchzuführen (Kapitel 8.2.).

7.2. Beantwortung der Forschungsfragen und datennahe Interpretation

Forschungsfrage 1:

Die österreichischen Politiker/innen sind auf Facebook vor allem *FB-passiv* (N=20, n=10, 50%). Das bedeutet, dass sie kaum aktiv tätig sind, der Zugang zu ihren Profilen jedoch öffentlich ist. Einige Politiker/innen (N=20, n=7, 35%) sind *FB-reserviert*, haben also eine mittlere Aktivität und ihre Profile verfügen über einen öffentlichen Zugang. Die

wenigsten Politiker/innen (N=20, n=3, 15%) sind *FB-aktiv*, haben demnach eine hohe Aktivität und ihre Profile sind öffentlich zugänglich.

Die *FB-aktiven* Politiker/innen sind vor allem (N=4, n=2, 50%) bei ihren persönlichen Profilen aktiv. Die Passivität der Politiker/innen (*FB-passiv*) zeichnet sich jedoch ebenfalls bei den persönlichen Profilen aus (N=4, n=2, 50%).

Hinsichtlich der Fan-Profile sind die Politiker/innen überwiegend *FB-passiv* (N=16, n=8, 50%) und *FB-reserviert* (N=16, n=7, 43,8%). Kaum Politiker/innen (N=16, n=1, 6,3%) treten *FB-aktiv* im Rahmen der Fan-Profile auf.

Die Forschungsfrage, ob österreichische Politiker/innen auf Facebook eine hohe Aktivität haben, kann somit verneint werden. Obwohl einzelne Politiker/innen über eine hohe Aktivität auf Facebook verfügen, sind die meisten jedoch passiv (wenig aktiv) oder reserviert (mittelmäßig aktiv).

Forschungsfrage 2:

Kein Politiker bzw. keine Politikerin verzichtet auf seinem/ihrer Profil auf Visualisierungen (N=20, n=20, 100%), das bedeutet, dass auf jedem Profil Visualisierungen in einer Form zu finden sind. Werden Bilder, Fotos und Videos als verbildlichte Visualisierungen sowie Statusmeldungen und Kommentare als schriftliche Visualisierungen zusammengefasst, zeigt sich, dass verbildlichte Visualisierungen bei Facebook-Profilen beider Arten intensiv (N=100, n=47, 47%) vermittelt werden. Schriftliche Visualisierungen werden bei beiderlei FB-Profil-Arten zwar eingesetzt, jedoch in geringerer Form (N=100, N=22, 22%).

Hinsichtlich der persönlichen Profile zeigt sich, dass verbildlichte Visualisierungen (N=20, n=7, 35%) und schriftliche Visualisierungen (N=20, n=8, 40%) fast ausgewogen aufzufinden sind. An dieser Stelle ist jedoch zu berücksichtigen, dass es sich um eine geringe Anzahl (N=20, n=4, 20%) der persönlichen Profile handelt, deren Zugang für die Bestandsaufnahme möglich war.

In Bezug auf die Fan-Profile österreichischer Politiker/innen auf Facebook geht hervor, dass verbildlichte Visualisierungen mehrheitlich (N=80, n=40, 50%) gepostet werden. Schriftliche Visualisierungen hingegen finden kaum statt (N=80, n=14, 17,5%). Vor

allen das Kommentieren von Beiträgen scheint österreichischen Politiker/innen bei deren Fan-Profilen weniger relevant zu sein (N=80, n=3, 3,8%). Jedes Fan-Profil verfügt über Fotos (N=80, n=16, 20%), deren Kriterium es ist, dass es sich um aufgenommene Fotografien handelt. Das bedeutet zudem, dass Fotos jene Form der Visualisierung sind, die am häufigsten bei Fan-Profilen herangezogen werden. Bilder hingegen, wie beispielsweise gezeichnete Abbildungen und Illustrationen, sind nicht bei jedem Fan-Profil enthalten (N=80, n=12, 15%).

Die Forschungsfrage, ob Bilder in Profilen aufgrund des Trends zur Visualisierung öfters als Statusmeldungen gepostet werden, kann dahingehend beantwortet werden, dass eine deutliche Tendenz besteht, dass verbildlichte Visualisierungen (Bilder) im Vergleich zu schriftlichen (Statusmeldungen) öfters gepostet werden. Dies bezieht sich sowohl auf persönliche Profile als auch auf Fan-Profile. Um die Forschungsfrage jedoch eindeutig beantworten zu können, wäre vor allem eine größere Anzahl der zu untersuchenden, persönlichen Profile notwendig.

Forschungsfrage 3:

Alle Politiker/innen der Bestandsaufnahme verwenden auf ihren Facebook-Profilen, sowohl bei den persönlichen wie auch den Fan-Profilen, ein Foto von sich in der Funktion als Politiker/in als Profilbild (N=20, n=20, 100%). Hinsichtlich der Titelbilder variiert das Motiv der Darstellung jedoch. Ausschließlich ein Politiker oder eine Politikerin (N=20, n=1, 5%) verfügt im Untersuchungszeitraum über ein Titelbild, das ihn/sie selbst und mindestens eine andere Politikerin bzw. einen anderen Politiker zeigt. Die Anzahl jener Politiker/innen, die ein Foto von sich oder einen Gegenstand, wie beispielsweise eine Flagge, als Titelbild verwenden, ist gleich (N=20, n=4, 20%). Ein wesentlicher Teil der Politiker/innen (N=20, n=8, 40%) zeigt sich jedoch nicht alleine auf seinem/ihrer Titelbild, sondern mit Parteikolleg/innen oder anderen Menschen, die jedoch nicht in der Politik tätig sind. Manche Politiker/innen (N=20, n=3, 15%) zeigen auf ihren Titelbildern Fotos der Natur oder von Tieren, ebenso wie dieselbe Anzahl Wahlplakate der eigenen Partei als Profilbild einsetzen. Heinz-Christian Strache, Parteiobmann der FPÖ, verwendet als einziger Politiker (N=20, n=1, 5%) der untersuchten Profile eine Verpflichtungserklärung gegenüber Bruno Haberzettl (Abbildung 12 im Anhang 10.7.).

Die Forschungsfrage kann dahingehend beantwortet werden, dass es keine Rolle spielt, ob es sich um ein persönliches Profil oder um ein Fan-Profil handelt. Die österreichischen Politiker/innen verwenden auf ihren Facebook-Profilen in erster Linie Fotos von sich in ihrer Funktion als Politiker/innen als Profilbild. Die Titelbilder weisen ebenso keine stark personalisierten Fotos auf, die Art des Profils ist auch hierbei nicht relevant. Es kann jedoch festgehalten werden, dass bei zwei Profilen ($N=20$, $n=2$, 10%) das Titelbild Ausschnitte der Natur zeigt. Da diese Politiker nicht der grünen Partei angehören, kann dies auf einen privaten Bezug zur Natur hinweisen. Obwohl vier Titelbilder die Politiker/innen ($N=20$, $n=4$, 20%) mit mindestens einer Person zeigen, die nicht in der Politik tätig ist, kann diesen Titelbildern kein personalisierter Inhalt zugesprochen werden, da es sich meist um gestellte Fotos oder Werbebilder handelt.

Die österreichischen Politiker/innen setzen im Rahmen ihrer Facebook-Profile, sowohl a.) in persönlicher Hinsicht sowie bezüglich b.) fanzentrierter Profile, eher keine Fotos aus ihrem privaten Leben als Profilbild oder Titelbild ein. Für eine eindeutige Beantwortung der Forschungsfrage wäre es jedoch relevant, die Anzahl persönlicher Profile zu erhöhen, oder Zugriff, beispielsweise durch „Freundschaften“, auf persönliche Profile der österreichischen Politiker/innen zu erhalten.

Forschungsfrage 4:

Die vorangegangene Forschungsfrage bezieht sich auf den Grad der personalisierten Visualisierung hinsichtlich Profilbildern und Titelbildern. Diese Form von visueller Darstellung lässt jedoch noch keine Schlüsse darauf zu, ob gepostete Fotos, Bilder oder Videos von österreichischen Politiker/innen auf Facebook dazu eingesetzt werden, persönliche Inhalte zu veröffentlichen. Die Mehrzahl der österreichischen Politiker/innen ($N=20$, $n=11$, 55%) bezieht keine visualisierte Personalisierung in ihre Facebook-Profile mit ein. Jener Teil der Politiker/innen ($N=20$, $n=9$, 45%), der diese darstellende Form der Personalisierung im Rahmen ihrer Facebook-Profile umsetzt, zeigt sich eher als Politiker Funktion bzw. als Politikerin in seiner/ihrer Funktion ($N=20$, $n=5$, 25%), im Vergleich zu jenen Politiker/innen, die eher Inhalte des privaten Lebens anhand visueller Medien preisgeben ($N=20$, $n=3$, 15%). Claudia Angela Gamos, Politikerin der Grünen, postet Bilder, Fotos oder Videos in ausgeglichenem Maße ($N=20$, $n=1$, 5%), zeigt also sowohl Inhalte ihres Privatlebens als auch ihres politischen Alltags.

Auffallend ist allerdings, dass jene Visualisierungen, die sich auf die politische Funktion beziehen (N=16, n=5, 31,3%), ausschließlich bei den Fan-Profilen aufzufinden sind. Zugleich ist bei dieser Art der Profile der höchste Anteil (N=16, n=10, 62,5%) an jenen Profilen zu finden, die keine personalisierte Visualisierung enthalten. Das private Leben der Politiker/innen stand eher bei den persönlichen Profilen im Vordergrund (N=4, n=2, 50%). Im Vergleich von Fan-Profilen und persönlichen Profilen muss jedoch beachtet werden, dass sich die Fallzahl beider Profilarten stark unterscheidet.

Aus diesem Grund kann kein direkter Vergleich gezogen werden, ebenfalls kann die Forschungsfrage nicht eindeutig beantwortet werden. Es kann ausschließlich von einem Trend gesprochen werden, der daraufhin deuten kann, dass die österreichischen Politiker/innen bei den Fan-Profilen eher von sich in ihrer Funktion posten und bezüglich ihrer persönlichen Profile eher ihr privates Leben zeigen.

Forschungsfrage 5:

Visualisierungen, sowohl verbildlicht als auch in schriftlicher Form, können sich auf verschiedene Dimensionen beziehen. Sie können Sachthemen darstellen oder sich privaten Inhalten widmen, ebenso wie Emotionen angesprochen oder Informationen vermittelt werden können. Diesbezüglich wird zwischen einer kognitiven und einer emotionalen Dimension unterschieden. Die emotionale bezieht sich auf sämtliche Inhalte des privaten Lebens, die kognitive hingegen auf sämtliche politische, faktische und sachlichen Themen.

Im Rahmen der persönlichen Profile und der Fan-Profile beziehen sich die verbildlichten sowie schriftlichen Visualisierungen vor allem auf die kognitive Dimension (N=20, n=17, 85%). Das bedeutet, dass sich sowohl Bilder, Fotos, Videos, als auch Statusmeldungen, Kommentare und Streams auf politische, sachliche Inhalte richten. Teilt man die Ergebnisse der untersuchten Profile allerdings in jene für Fan-Profile und für die persönlichen Profile, ergibt sich eine neue Perspektive.

Die kognitive Dimension ist vor allem auf die Visualisierungen bei Fan-Profilen zurückzuführen, da alle Visualisierungen bei dieser Form der Profile (N=16, n=16, 100%) der kognitiven Dimension entsprechen.

Hinsichtlich der persönlichen Facebook-Profile gibt es eher eine Tendenz zur emotionalen Dimension (N=4, n=2, 50%). Bei dieser Art der Profile ergibt sich zudem eine ausgewogene Dimension der Visualisierungen (N=4, n=1, 25%). Hierbei kann allerdings lediglich von einer Tendenz gesprochen werden, da es sich um eine vergleichsweise zu den Fan-Profilen niedrige Anzahl der Profile handelt. Die Tendenz kann jedoch damit erklärt werden, dass österreichische Politiker/innen Fan-Profile in erster Linie für ihr Auftreten in der Öffentlichkeit in ihrer Funktion nutzen. Das persönliche Profil wird hingegen auch für private, persönliche Aspekte verwendet.

Die Forschungsfrage, ob österreichische Politiker/innen Visualisierungen auf ihren Facebook-Profilen eher auf einer emotionalen Dimension einsetzen, kann somit nicht eindeutig beantwortet werden. Zunächst muss die Art des Profils unterschieden werden. Diesbezüglich zeigt sich die Tendenz, dass Fan-Profile eher Visualisierungen auf der kognitiven Dimension wiedergeben, und Visualisierungen der persönlichen Profile eher auf emotionaler Dimension wirken.

Forschungsfrage 6:

Die Merkmale der Personalisierung werden in drei Kriterien geteilt. Es zeigt sich jedoch, dass beim Großteil (N=20, n=13, 65%) der herangezogenen persönlichen Profile sowie Fan-Profile kein Merkmal aufzufinden ist. Am ehesten von den drei Kriterien werden noch *Personen statt Parteien* hervorgehoben (N=20, n=8, 40%). Bei keinem der persönlichen Profilen oder Fan-Profilen überwiegt das *Persönliche gegenüber dem Politischen* (N=20, n=0, 0%). Der *Wettkampf wird gegenüber den Sachfragen* ebenso wenig betont (N=20, n=1, 5%).

Werden ausschließlich Fan-Profile betrachtet, geht hervor, dass ausschließlich das Kriterium der Personen statt Parteien vertreten ist (N=16, n=7, 43,8%). Die Mehrzahl der Fan-Profile weist jedoch keine Merkmale auf bzw. konnten diese nicht im Rahmen der aktuellen Bestandsaufnahme ermittelt werden (N=16, n=10, 62,5%).

Im Vergleich zu den Fan-Profilen werden bei persönlichen Profilen überraschenderweise keine persönlichen Inhalte gegenüber politischen hervorgehoben (N=4, n=0, 0%). Die Kriterien des Wettkampfes und der Personen sind gleichermaßen verteilt (N=4, n=1, 25%). Zu berücksichtigen ist jedoch, dass die Anzahl der persönlichen Profile gering ist.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage, welche Kriterien der Personalisierung auf Facebook-Profilen seitens Politiker/innen hervorgehoben werden, kann von einer Tendenz gesprochen werden, der zufolge a.) Personen statt Parteien betont werden, das wiederum einem Grad der Personalisierung entspricht. Das b.) Persönliche wird gegenüber dem Politischen nicht hervorgehoben, ebenso wie c.) der Wettkampf gegenüber Sachfragen kaum thematisiert wird.

Werden jedoch die zwei Profilarten im Detail betrachtet, kann die Forschungsfrage bezüglich aller drei Kriterien nicht für persönliche Profile beantwortet werden. Hinsichtlich der Fan-Profile kann ebenfalls lediglich von einer Tendenz gesprochen werden, dass Personen gegenüber Parteien hervorgehoben werden. In Bezug auf die anderen Kriterien ist auch für diese Form des Profils keine Beantwortung möglich.

Im Allgemeinen kann allerdings davon gesprochen werden, dass die Merkmale der Personalisierung bei beiden Formen der Profile kaum zu finden sind (N=60, n=9, 15%). Dies kann möglicherweise daran liegen, dass, wie in den bisherigen Ausführungen zu den vorangegangenen Forschungsfragen, persönliche Inhalte nicht oder kaum preisgegeben werden. Aus diesem Grund überwiegt beispielsweise bei den Merkmalen das Politische gegenüber dem Persönlichen. Da Facebook-Profile generell auf einzelne Personen zugeschnitten sind, kann dadurch ein Erklärungsansatz geboten werden, weshalb Personen gegenüber Parteien stärker betont werden.

Forschungsfrage 7:

Politainment, das sich auf zwei Ebenen, der politischen Unterhaltung und der unterhaltenden Politik, bilden kann, scheint bei beiden Facebook-Profilen der österreichischen Politiker/innen als unterhaltende Politik auf (N=20, n=4, 20%). Politische Unterhaltung ist bei den Facebook-Profilen ebenso wie Symbiosen der beiden Politainment-Formate nicht vertreten (N=20, n=0, 0%). Daher ist abzuleiten, dass Politik kaum im Sinne des Politainment auf Facebook auftritt.

Es könnte sich allerdings eine Tendenz zeigen, dass unterhaltende Politik eher bei persönlichen Profilen (N=4, n=2, 50%) zu finden ist. Um dies zu belegen, wäre es jedoch nötig, die Anzahl der persönlichen Profile zu vergrößern, um eine entsprechend umfangreiche Stichprobengröße zu erhalten.

Bei den Fan-Profilen tritt die unterhaltende Politik ebenfalls auf (N=16, n=2, 12,5%), jedoch in geringerem Ausmaß verglichen mit der Anzahl der Fan-Profile.

Die Forschungsfrage, ob auf den Facebook-Profilen beide Formate des Politainment getrennt voneinander oder Symbiosen auftreten, kann dahingehend beantwortet werden, dass Symbiosen eher ausgeschlossen werden können. Bezüglich der einzelnen Formate des Politainment wird eine Tendenz erkennbar, dass eher unterhaltende Politik in persönliche Profile der österreichischen Politiker/innen eingebettet wird (Abbildungen 9 – 11 im Anhang 10.7.). Politische Unterhaltung scheint kein Politainment-Format zu sein, das im Rahmen der österreichischen, politischen Profile auf Resonanz stößt.

Die Häufigkeit der Postings bezüglich unterhaltender Politik ist möglicherweise dadurch erklärbar, dass bei diesem Politainment-Format die politischen Akteur/innen die aktiv Postenden sind, was wiederum von *Facebook* beabsichtigt wird.

Forschungsfrage 8:

Ereignisse, sowohl pseudohaft als auch medialisiert, sind bei fast allen Facebook-Profilen österreichischer Politiker/innen aufzufinden (N=20, n=16, 80%). Allerdings zeigt sich in der Gesamtheit beider Profil-Arten, dass Postings bezüglich medialisierter Ereignisse deutlich häufiger (N=20, n=14, 70%) thematisiert werden. Als *medialisiert* werden jene Events bezeichnet, die auch ohne Berichterstattung stattfänden, allerdings durch die erwartete mediale Teilnahme einen spezifischen mediengerechten Charakter erhalten (vgl. Tenscher 1998: 189), wie zum Beispiel Umwelt-Konferenzen, Gipfeltreffen und Parlamentssitzungen. Im Unterschied dazu sind *Pseudo-Ereignisse* „Vorfälle, die eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführt werden.“ (Tenscher 1998: 189); wie beispielsweise Pressestunden.

Die Mehrheit (N=16, n=13, 81,3%) der Visualisierungen, die sich sowohl in schriftlicher als auch in verbildlichter Form, mit medialisierten Ereignissen auseinandersetzt, ist vor allem bei Fan-Profilen zu registrieren. Im Rahmen der Bestandsaufnahme zeigten sich kaum Fan-Profile (N=16, n=1, 6,3%), die Postings hinsichtlich Pseudo-Ereignisse aufwiesen.

Rücken die persönlichen Profile der österreichischen Politiker/innen in den Fokus der Betrachtung, kann kein aussagekräftiges Ergebnis festgehalten werden. Postings zu Pseudo-Ereignissen sowie medialisierten Ereignissen treten gleichermaßen auf (N=4, n=1, 25%). Um feststellen zu können, ob eher die eine oder andere Art der inszenierten Ereignisse via Facebook-Postings bei persönlichen Profilen der österreichischen Politiker/innen präferiert wird, muss die Anzahl dieser Profile erhöht werden bzw. mehr Einblick in die gesperrten Profile möglich sein. Auf diese Weise wäre es möglich zu eruieren, ob beiderlei Formen der inszenierten Ereignisse via Beiträge bei persönlichen Profilen gegenwärtig sind, oder eine Art der inszenierten Ereignisse dominiert.

Die Forschungsfrage, ob auf den Facebook-Profilen österreichischer Politiker/innen a.) medialisierte oder b.) Pseudo-Ereignisse aufzufinden sind, kann insofern beantwortet werden, dass beide Arten der inszenierten Ereignisse bei den Profilen, sowohl persönliche Profile als auch Fan-Profile, enthalten sind. Bezüglich der Fan-Profile zeigt sich, dass Beiträge zu medialisierten Ereignissen favorisiert werden. Eine aussagekräftige Beantwortung der Forschungsfrage hinsichtlich der persönlichen Facebook-Profile kann nicht erfolgen, da die Anzahl dieser Profile zu gering ist, um eindeutige Ergebnisse oder Tendenzen erkennen zu können.

Forschungsfrage 9:

Textbasierende Postings sind mehrheitlich (N=20, n=13, 65%) *eher politisch* bzw. *eher sachlich* orientiert, sofern Fan-Profile und persönliche Profile nicht differenziert werden. Wenige Profile (N=20, n=3, 15%) weisen *überwiegend politische/sachliche*, textbasierende Beiträge auf. Generell werden keine (N=20, n=0, 0%) *eher* oder *überwiegend persönlichen/privaten* Postings in schriftlicher Form verzeichnet. Ausschließlich ein Profil weist einen ausgewogenen Charakter bezüglich der textbasierenden Postings auf, ebenso wie bei lediglich einem Profil keine schriftlichen Beiträge veröffentlicht werden (N=20, n=1, 5%). Im Rahmen der Bestandsaufnahme wurde erkennbar, dass wenige Profile (N=20, n=2, 10%) nur ein schriftliches Posting im Untersuchungszeitraum vermitteln, weshalb eine Zuordnung dieser nach den Kriterien der Sachlichkeit oder Privatheit nicht möglich war. Diesbezüglich könnte der Untersuchungszeitraum erweitert werden, um die Anzahl an textbasierenden Beiträgen zu erhöhen und diese eindeutig klassifizieren zu können.

Werden Fan-Profile unabhängig von persönlichen Profilen betrachtet, geht eine deutliche Mehrheit (N=16, n=12, 75%) der schriftlichen Postings hinsichtlich *eher politischen, sachlichen* Inhalten hervor. Als *überwiegend politisch/sachlich* sind textbasierende Beiträge kaum zu bezeichnen (N=16, n=1, 6,3%).

Persönliche Profile österreichischer Politiker/innen weisen allerdings häufiger (N=4, n=2, 50%) *überwiegend politische/sachliche*, schriftliche Postings auf. Um jedoch festzustellen, ob es sich hierbei um eine Tendenz handelt, wäre es notwendig die Anzahl der persönlichen Profile zu erhöhen und die textbasierenden Beiträge dieser Profile im Detail zu untersuchen.

Die Forschungsfrage, ob bei den Facebook-Profilen österreichischer Politiker/innen a.) überwiegend persönliche/private Postings, b.) eher persönliche/private Postings oder c.) ausgewogene Postings in textbasierender Form aufzufinden sind, kann vorerst in allen drei Fällen verneint werden. Politisch bzw. sachlich orientierte Postings werden im Rahmen schriftlicher Beiträge der österreichischen Politiker/innen in ihren Facebook-Profilen deutlich häufiger gepostet. Vor allem in Bezug auf Fan-Profile zeigt sich die Dominanz politischer, sachlicher Beiträge. Bei persönlichen Profilen ist die Forschungsfrage nicht eindeutig zu beantworten. Es kann, wenn überhaupt von einer vagen Tendenz gesprochen werden, dass hierbei ebenfalls politische, sachliche Inhalte gepostet werden. Um eine eindeutige Beantwortung der Forschungsfrage für diese Art der Facebook-Profile ermöglichen zu können, wäre die Erhöhung der Anzahl dieser Profile für eine Untersuchung relevant. Im Allgemeinen kann festgehalten werden, dass textbasierende Postings von österreichischen Politiker/innen nicht herangezogen werden, um Inhalte gezielt zu personalisieren. Dies kann jedoch in der zunehmenden Tendenz der Visualisierung von Bildern und Fotos liegen, der zufolge Personalisierung eher über diese medialen Mittel erfolgt.

Forschungsfrage 10:

Im Vergleich zu textbasierenden Beiträgen, bei denen keine persönlichen, privaten Aspekte behandelt werden, zeigt sich bei bildhaften Postings im Rahmen beiderlei Profil-Arten ein geringes Vorkommen *eher persönlicher/privater* Elemente (N=20, n=2, 10%). Der Großteil (N=20, n=7, 35%) der bildhaften Postings bezieht sich allerdings erneut auf

eher politisch/sachlich orientierte Inhalte. Ausgewogene bildhafte Postings (N=20, n=4, 20%), die sowohl politische/sachliche als auch persönliche/private Aspekte gleichermaßen behandeln, treten fast so oft auf, wie überwiegend politische/sachliche, bildhafte Beiträge (N=20, n=5, 25%).

Der zuvor angeführte Großteil (N=20, n=7, 35%) der bildhaften Postings, der sich *eher politischen, sachlichen* Themen widmet, ist zur Gänze auf die Fan-Profile zurückzuführen (N=16, n=7, 43,8%). Fan-Profile weisen zudem einige *überwiegend politische, sachliche, bildhafte* Postings auf (N=16, n=4, 25%). *Eher persönliche, private* Postings in Form von Bildern oder Fotos sind bei Fan-Profilen kaum (N=16, n=1, 6,3%) zu verzeichnen.

Im Vergleich zu den Fan-Profilen sind bei persönlichen Profilen *überwiegend politisch/sachlich* orientierte sowie *eher persönlich, privat* orientierte Beiträge gleich verteilt (N=4, n=1, 25%). Um jedoch feststellen zu können, ob persönliche, private oder politische, sachliche Beiträge im Rahmen bildlicher Postings bei persönlichen Profilen bevorzugt werden, muss die Anzahl persönlicher Profile erhöht werden.

Die Forschungsfrage, ob bei den Facebook-Profilen österreichischer Politiker/innen a.) überwiegend persönliche/private Postings, b.) eher persönliche/private Postings oder c.) ausgewogene Postings in bildhafter Form aufzufinden sind, kann dahingehend beantwortet werden, dass persönliche, private Elemente kaum via bildlicher Darstellungen behandelt werden. Politische, sachliche Themen werden im Rahmen bildlicher Beiträge häufiger von österreichischen Politiker/innen gepostet. Werden beide Profil-Arten im Detail betrachtet, kann eher bei Fan-Profilen von einer möglichen Tendenz gesprochen werden, persönliche/private Themen bildlich zu veröffentlichen. In Bezug auf persönliche Profile ist keine Beantwortung der Forschungsfrage möglich.

Jene Profile, bei denen jeweils nur ein Beitrag in bildhafter oder textbasierender Form auftritt, können im Rahmen der Forschungsfragen 9 und 10 nicht miteinbezogen werden, da Aussagen zu der Gewichtung, ob *überwiegend/eher politisch* oder *überwiegend/eher persönlich* aufgrund des einen Postings nicht möglich sind. Dennoch sind diese einzelnen Beiträge hinsichtlich ihrer möglichen Personalisierungsfunktion und ihres Ortes klassifiziert (Forschungsfrage 11).

Forschungsfrage 11:

Obwohl persönliche, private Beiträge im Vergleich zu politischen, sachlichen Postings bei beiden Profil-Arten seltener bildlich als auch schriftlich verbreitet werden, sind die einzelnen, wenigen, persönlichen Postings hinsichtlich deren Orte der Personalisierung zu klassifizieren. Diesbezüglich werden drei Orte (politisch, medial und publikumszentriert) differenziert, die jedoch auch in Mischformen auftreten können.

Die knappe Mehrheit der beiden Facebook-Profile (N=20, n=11, 55%) beinhaltet personalisierte Beiträge. Diese werden jedoch in zu geringem Maße gepostet, als dass sie gegenüber den politischen, sachlichen Inhalten dominieren. Dennoch zeigt sich, dass jene personalisierten Postings vor allem *publikumszentriert* (N=20, n=6, 30%) ausgerichtet sind. Das bedeutet, dass diese Beiträge, Bürger/innen direkt ansprechen, Politiker/innen bürgernah und im privaten Leben mit Wähler/innen zeigen, beispielsweise in Nachtclubs oder bei Geburtstagsfeiern. Einige personalisierte Beiträge weisen *politische und publikumszentrierte* Elemente auf (N=20, n=4, 20%). Personalisierte Inhalte, die ausschließlich *politisch* geprägt sind, sind kaum aufzufinden (N=20, n=1, 5%).

Ort der Personalisierung bei persönlichen Profilen

	Häufigkeit	Prozent
Publikumszentriert	3	75
politisch und publikumszentriert	1	25
Gesamt	4	100

Tabelle 3: Verteilung der Orte der Personalisierung
bezüglich personalisierter Beiträge bei persönlichen Profilen

Werden die beiden Profil-Arten jedoch unterschieden, geht hervor, dass alle persönlichen Profile (N=4, n=4, 100%), personalisierte Beiträge enthalten (Tabelle 3). Der Großteil (N=4, n=3, 75%) der personalisierten Beiträge bei persönlichen Profilen ist *publikumszentriert* ausgerichtet. *Politische und publikumszentrierte* Postings treten kaum (N=4, n=1, 25%) auf.

Bei Fan-Profilen weist die Mehrheit (N=16, n=9, 56,3%) keinen Ort der Personalisierung, dementsprechend also keine personalisierten Beiträge auf. Jene Fan-Profile, die *publikumszentriert* (N=13, n=3, 18,8%) sowie *politisch und publikumszentriert* (N=13, n=3, 18,8%) geprägte Inhalte vermitteln, verlaufen gleichermaßen. Postings, die ausschließlich *politisch* ausgerichtet sind, liegen kaum vor (N=16, n=1, 6,3%).

Die Forschungsfrage, ob die Personalisierung österreichischer Politiker/innen auf ihren Facebook-Profilen publikumszentriert ausgerichtet ist, kann bejaht werden. Obwohl personalisierte Inhalte, die das persönliche und private Leben der Politiker/innen zeigen, im Vergleich zu politischen Inhalten, seltener gepostet werden, verfügt die Mehrheit beider Profil-Arten doch über einzelne personalisierte Inhalte.

Hinsichtlich der persönlichen Profile ist die Tendenz zu erkennen, dass alle Profile dieser Art personalisierte Inhalte aufweisen. Dies lässt sich dadurch erklären, dass Politiker/innen von sich bei persönlichen Profilen eher privat posten. Ebenso ergibt sich die Vermutung, dass personalisierte Postings bei persönlichen Profilen vor allem *publikumszentriert* sind. Um diese Tendenz sowie diese Vermutung zu bestätigen oder zu widerlegen, müsste die Anzahl der persönlichen Profile erhöht oder der Untersuchungszeitraum vergrößert werden. Auf diese Weise wäre es möglich, Einblick in zusätzliche Beiträge zu erhalten und diese nach ihrer Personalisierung zu klassifizieren.

Ort der Personalisierung bei		
Fan-Profilen	Häufigkeit	Prozent
Politisch	1	6,3
Publikumszentriert	3	18,8
politisch und publikumszentriert	3	18,8
kein Ort zu erkennen	9	56,3
Gesamt	16	100

Tabelle 4: Verteilung der Orte der Personalisierung bezüglich personalisierter Beiträge bei Fan-Profilen

Dass personalisierte Beiträge bei Fan-Profilen die Minderheit (N=16, n=7, 43,8%) ausmachen, ist dadurch zu erklären, dass die österreichischen Politiker/innen Fan-Profile nutzen, um sich in ihrer Funktion zu zeigen. Aus diesem Grund liegt die Tendenz bezüglich Fan-Profile vor, dass Beiträge nicht ausschließlich *publikumszentriert* ausgerichtet sind, sondern *politische und publikumszentrierte* Kriterien aufweisen (Tabelle 4). Um diese Tendenz jedoch zu bestätigen oder zu widerlegen, müsste die Anzahl der Fan-Profile erhöht werden, um personalisierte Inhalte im Detail ihren Orten entsprechend zu differenzieren.

Forschungsfrage 12:

Die knappe Mehrheit der beiden Facebook-Profile (N=20, n=11, 55%) beinhaltet personalisierte Beiträge, die wiederum nach ihren adäquaten Rollen der Personalisierung klassifiziert werden können. Sofern zwischen persönlichen Profilen und Fan-Profilen der österreichischen Politiker/innen bei Facebook nicht unterschieden wird, entspricht der Großteil (N=20, n=10, 50%) der personalisierten Beiträge *eher der Subjekt-Personalisierung*. Eine *überwiegende Subjekt-Personalisierung* liegt kaum (N=20, n=1, 5%) vor. *Keine Rollen* der Personalisierung (N=20, n=9, 45%) sind ausschließlich bei jenen Profilen zu vermerken, die entsprechend keine personalisierten Beiträge erhalten.

Da alle persönlichen Facebook-Profile der österreichischen Politiker/innen personalisierte Beiträge in geringem Maße enthalten, kommt jedem Profil eine Rolle der Personalisierung zu (N=4, n=4, 100%). Dabei liegt die Mehrheit der Rollen (N=4, n=3, 75%) *eher bei Subjekt-Personalisierung*. Eine *überwiegende Subjekt-Personalisierung* kommt kaum vor (N=20, n=1, 25%).

In Bezug auf die Fan-Profile österreichischer Politiker/innen bei Facebook entsprechen alle vorhandenen personalisierten Beiträge der Fan-Profile (N=16, n=7, 43,8%) *eher der Subjekt-Personalisierung*. *Keine Rollen* der Personalisierung kommen jenen Fan-Profilen zu, die über keine personalisierten Inhalte verfügen (N=16, n=9, 56,3%).

Die Forschungsfrage, ob österreichische Politiker/innen ihre Facebook-Profile vor allem für Subjekt-Personalisierung nutzen, kann bestätigt werden. Sofern personalisierte Beiträge im Rahmen der beiden Profil-Arten enthalten sind (N=20, n=11, 55%) dominiert sowohl bei den persönlichen Profilen als auch bei den Fan-Profilen der österreichischen

Politiker/innen die Subjekt-Personalisierung zumindest *eher* (N=11, n=11, 100%). Eine Objekt-Personalisierung oder ausgewogene Rollen der Personalisierung sind in keinem Fall zu vermerken. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass Facebook-Profile jeglicher Art dazu dienen sich selbst darzustellen. Dies bedeutet, dass österreichische Politiker/innen sich selbst bzw. deren Parteien in den Fokus rücken, weshalb die Politiker/innen selbst eine sprechende Funktion einnehmen und demnach selbst Sprecher der Kommunikation sind.

Forschungsfrage 13:

Jene Facebook-Profile beider Arten (N=20, n=11, 55%), die personalisierte Beiträge aufweisen und dementsprechend eine Rolle der Personalisierung, in diesen Fällen zumindest *eher* eine *Subjekt-Personalisierung* (N=11, n=11, 100%), beziehen, können entsprechend ihrer Dimension der Subjekt-Personalisierung eingestuft werden.

Werden die Profil-Arten der österreichischen Politiker/innen bei Facebook nicht unterschieden, entspricht die Vielzahl der personalisierten Beiträge in ihrer Dimension der Subjekt-Personalisierung zumindest der *eher persönlichen* Variante (N=11, n=9, 81,2%). Diese persönliche Dimension unterteilt sich jedoch in eine *überwiegend persönlich-offizielle* (N=11, n=1, 9,1%), in eine *eher persönlich-offizielle* (N=11, n=4, 36,4%) und eine *eher persönlich-inoffizielle* Dimension (N=11, n=4, 36,4%). Repräsentative Dimensionen kommen im Rahmen der Profile kaum vor, lediglich die *überwiegend repräsentativ-inoffizielle* Dimension (N=11, n=1, 9,1%) ist zu verzeichnen. Diese tritt ebenso oft wie ausgewogene *Dimensionen* (N=11, n=1, 9,1%) auf, bei der die persönliche und die repräsentative Variante in gleichem Maß enthalten sind. Keine Dimensionen (N=20, n=9, 45%) kommen ausschließlich jenen Profilen zu, die keine personalisierten Inhalte aufweisen.

Ist die Subjekt-Personalisierung österreichischer Politiker/innen auf ihren Facebook-Profilen als a.) überwiegend persönlich offiziell oder b.) eher persönlich offiziell einzustufen?

Im Detail betrachtet, zeigt sich, dass im Rahmen der persönlichen Facebook-Profile vor allem (N=4, n=3, 75%) die *eher persönlich-inoffizielle* Dimension der Subjekt-

Personalisierung vertreten ist. Abgesehen von dieser Dimension ist nur die *überwiegend repräsentativ-inoffizielle* Variante (N=4, n=1, 25%) aufzufinden.

Im Vergleich zu den persönlichen Facebook-Profilen weisen Fan-Profile weniger (N=16, n=1, 6,3%) die *eher persönlich-offizielle* Dimension, sondern vermehrt (N=16, n=4, 25%) die *eher persönlich-offizielle* Dimension auf. Eine *ausgewogene* Dimension (N=16, n=1, 6,3%) erscheint ebenso selten wie die *überwiegend persönlich-offizielle* Dimension (N=16, n=1, 6,3%). Jene Profile, die keine personalisierten Elemente enthalten und denen daher keine Dimension zuzuteilen ist, kommen zur Gänze (N=16, n=9, 56,3%) den Fan-Profilen zu.

Die Forschungsfrage, ob die Subjekt-Personalisierung österreichischer Politiker/innen auf ihren Facebook-Profilen als *überwiegend persönlich-offiziell* einzustufen ist, kann verneint werden. Allerdings soll betont sein, dass die persönliche Dimension gegenüber der repräsentativen überwiegt. Es zeigt sich jedoch, dass die *eher persönlich-offizielle* sowie die *eher persönlich-inoffizielle* Dimension häufiger vorkommen, als deren *überwiegenden* Varianten.

Bezüglich der persönlichen Facebook-Profile österreichischer Politiker/innen ist festzuhalten, dass eine Tendenz vorliegen kann, der zufolge die *pessoönlich-inoffizielle* Dimension zumindest *eher* am häufigsten vorkommt. Ob diese Tendenz allerdings bestätigt oder widerlegt werden kann, würde sich erst zeigen, sofern die Anzahl der persönlichen Profile oder der Untersuchungszeitraum in seinem Umfang erhöht werden würde.

Fan-Profile weisen eine Dominanz der *eher persönlich-offiziellen* Dimension auf. Dies kann darin begründet sein, dass die Fan-Seiten einer offiziellen Funktion entsprechen, während persönliche Seiten eher inoffizielle Themen via Postings behandeln.

Forschungsfrage 14:

Werden persönliche Profile sowie Fan-Profile zusammengefasst, zeigt sich, dass die Profile mehrheitlich (N=20, n=11, 55%) *überwiegend assertive Techniken* aufweisen. Einige Profile verfügen über *eher assertive Techniken* (N=20, n=6, 30%) und nur wenige Profile über *keine Techniken* (N=20, n=3, 15%).

Der Großteil (N=20, n=10, 62,5%) der *überwiegend assertiven Techniken* ist auf die Fan-Profile zurückzuführen, ebenso wie der Großteil der eher assertiven Techniken (N=16, n=5, 31,3%).

Hinsichtlich der persönlichen Profile existieren gleichermaßen *überwiegend* (N=4, n=1, 25%) und *eher assertive Techniken* (N=4, n=1, 25%).

Die Forschungsfrage, welche Impression-Management-Techniken von österreichischen Politiker/innen mittels deren Beiträge eingesetzt werden, ist dahingehen zu beantworten, dass zumindest *eher assertive Techniken* (N=20, n=17, 85%) von österreichischen Politiker/innen über ihre Facebook-Profilen eingesetzt werden. Eine mögliche Erklärung liegt darin, dass Facebook-Profilen dazu genutzt werden, sich selbst zu präsentieren und sich dementsprechend positiv sowie von der besten Seite darzustellen.

Forschungsfrage 15:

Österreichische Politiker/innen wenden im Rahmen ihrer beiden möglichen Profil-Arten (N=200, n=59, 29,5%) unterschiedliche positive Impression-Management-Techniken an (Tabellen 5 und 6).

	self- promotion	entitlements	overstatement	Basking in reflected glory	boosting
Häufigkeit	6	9	4	13	13
Prozent	3	4,5	2	6,5	6,5

Tabelle 5: Übersicht der positiven Impression-Management-Techniken, Teil 1

	competence	exemplification	status, prestige	self-disclosure	ingratiation
Häufigkeit	0	7	1	2	4
Prozent	0	3,5	0,5	1	2

Tabelle 6: Übersicht der positiven Impression-Management-Techniken, Teil 2

Aus den, im Codebuch angeführten Kategorien, wird ausschließlich die Kompetenz (*competence*) nicht dargestellt (N=200, n=0, 0%). Dies kann möglicherweise dadurch erklärt werden, dass die Kompetenz schwierig per se dargestellt werden kann, und sich Rückschlüsse auf kompetentes Verhalten häufig durch andere Meldungen oder Gesten ergeben. Status sowie Prestige (*stauts,prestige*) sind Kriterien, die kaum (N=200, n=1, 0,5%) aufzufinden sind, ebenso wie Offenheit (*self-disclosure*) kaum (N=200, n=2, 1%) zu vermerken ist. Schmeicheleien (*ingratiation*) und Übertreibungen (*overstatement*) sind gleichmäßig selten (N=200, n=4, 2%) aufzufinden. Das Hervorheben der Vorzüge sowie Stärken des eigenen Subjekts (*self-promotion*) ist ähnlich oft (N=200, n=6, 3%) zu vermerken wie das beispielhafte Präsentieren (*exemplification*) der Politiker/innen (N=200, n=7, 3,5%). Des Öfteren (N=200, n=9, 4,5%) verwenden Politiker/innen im Rahmen ihrer Postings Selbstzuschreibungen von Leistungen und Titeln (*entitlements*). Am häufigsten (N=200, n=13, 6,5%) zeigen sich österreichische Politiker/innen in Kontakt mit anderen positiv bewerteten Personen, Gruppen oder Ereignissen, um sich selbst aufzuwerten (*basking in reflected glory*) oder beeinflussen die Bewertung anderer (*boosting*), damit sie selbst positiv eingeschätzt werden (N=200, n=13, 6,5%).

	self- handicapping	understatement	supplication	intimidation	blasting
Häufigkeit	2	2	1	0	7
Prozent	1	1	0,5	0	3,5

Tabelle 7: Übersicht der negativen Impression-Management-Techniken, Teil 1

	apology	defense of innocence	excuse	Justification	refusal
Häufigkeit	3	4	2	5	1
Prozent	1,5	2	1	2,5	0,5

Tabelle 8: Übersicht der negativen Impression-Management-Techniken, Teil 2

Negative Impression-Management-Techniken werden im Vergleich zu den positiven Impression-Management-Techniken bei beiden Arten der Facebook-Profile (N=200, n=28, 14%) weniger, jedoch ebenso vielfältig eingesetzt (Tabellen 7 und 8).

Die Einschüchterung anderer durch das Subjekt (*intimidation*) ist die einzige negative Impression-Management-Technik, entsprechend dem Codebuch, die nicht (N=200, n=0, 0%) in persönlichen Profilen oder Fan-Profilen der österreichischen Politiker/innen vorkommt. Die Politiker/innen zeigen sich kaum als hilfsbedürftig (N=200, n=1, 0,5%) und sprechen anderen kaum das Recht ab, sich negativ zu äußern (N=200, n=1, 0,5%). Selten stellen sich die Politiker/innen im Rahmen ihrer beider Profil-Arten als beeinträchtigt dar (N=200, n=2, 1%), untertreiben (N=200, n=2, 1%) oder leugnen ihre Verantwortung (N=200, n=2, 1%). Eher noch (N=200, n=3, 1,5%) entschuldigen sich Politiker/innen via Facebook-Profile für Fehler. Am häufigsten jedoch (N=200, n=4, 2%) streiten österreichische Politiker/innen die missglückte bzw. negative Sache ab, oder rechtfertigen ihr Handeln bzw. ihre Entscheidungen (N=200, n=5, 2,5%).

Die Forschungsfrage, ob österreichische Politiker/innen auf ihren Facebook-Profilen ausschließlich positive Impressions-Management-Techniken anwenden, kann verneint werden. Positive Impression-Management-Techniken (N=200, n=59, 29,5%) werden von österreichischen Politiker/innen im Rahmen ihrer persönlichen Profile sowie Fan-Profile zwar häufiger in Beiträge integriert als negative Techniken, doch diese scheinen ebenso auf (N=200, n=28, 14%).

Forschungsfrage 16:

Die Merkmale einer erfolgreichen Selbstdarstellung fehlen sowohl bei den persönlichen Profilen als auch bei den Fan-Profilen mehrheitlich (N=20, n=11, 55%). Jene vier Merkmale, die unterschieden werden, sind verschieden stark ausgeprägt.

Schwächen und Fehler werden über Facebook-Postings kaum zugegeben (N=80, n=2, 2,5%). Selten stimmt die Persönlichkeit des Politikers bzw. der Politikerin, also der Gesamteindruck, mit dem Profil überein (N=80, n=3, 3,8%) und ebenso selten kann der Politikerin bzw. dem Politiker ein hoher Grad (N=80, n=4, 5%) an Authentizität zugesprochen werden (Abbildung 13 im Anhang 10.7.). Am häufigsten (N=80, n=6, 7,5%) präsentierten die österreichischen Politiker/innen ihr Verhalten gegenüber den

Bürger/innen konsistent, dementsprechend wiederholen sich Beiträge, Aussagen, Aufrufe und politische Meinungen.

Die variierenden Zahlen können darin begründet werden, dass die Bewertung des Gesamteindrucks sowie der Authentizität sehr subjektiv stattfindet. Um diese beiden Komponenten verstärkt zu untersuchen, müssten bezüglich den einzelnen Politiker/innen private sowie politische Hintergrundinformationen bezogen werden. Beispielsweise könnte in Erfahrung gebracht werden, ob sich grüne Politiker/innen tatsächlich vegetarisch ernähren oder ein Elektroauto besitzen.

Die Forschungsfrage, ob österreichische Politiker/innen auf ihren Facebook-Profilen zugunsten einer erfolgreichen Selbstdarstellung ihre Schwächen und Fehler zugeben, kann verneint werden. Im Vergleich der einzelnen Merkmale einer erfolgreichen Selbstdarstellung ist das Zugeben von Schwächen und Fehlern sogar das am geringsten ausgeprägte Merkmal. Diesbezüglich gibt es hinsichtlich der persönlichen Profile (N=4, n=1, 6,25%) oder Fan-Profile (N=64, n=1, 1,6%) keinen Unterschied in der Häufigkeit. Um einen direkten Vergleich ziehen zu können, wäre jedoch eine gleichmäßig verteilte Anzahl der beiden Profil-Arten nötig. Um aussagekräftige Ergebnisse zu bekommen, wäre es anzustreben, die Anzahl der Profile zu erhöhen, um zusätzliche Beiträge mit einzelnen Merkmalen der Selbstdarstellungen zu erhalten.

Forschungsfrage 17:

Werden persönliche Facebook-Profile sowie Fan-Profile der österreichischen Politiker/innen zusammengefasst, zeigt sich, dass die deutliche Mehrheit (N=20, n=14, 70%) der Politiker/innen Bürger/innen sowie Facebook-Nutzer/innen direkt ansprechen und in den Großteil ihrer Postings miteinbeziehen. Des Weiteren pflegen einige österreichische Politiker/innen (N=20, n=8, 40%) durch Kommentare, Likes oder direkte Ansprachen die soziale Beziehungen zu ihrer Facebook-Gefolgschaft (Abbildung 8 im Anhang 10.7.). Generell ist jedoch zu betonen, dass die Kommentare der österreichischen Politiker/innen unter eigene Beiträge oder unter jene von Bürger/innen im Vergleich zu anderen Visualisierungen in schriftlicher oder bildlicher Form eher selten sind (N=100, n=7, 7%), wie es in der Beantwortung von Forschungsfrage 1 im Detail erläutert wurde.

In Bezug auf persönliche Profile geht hervor, dass Bürger/innen vor allem (N=4, n=3, 75%) direkt angesprochen und in Postings miteinbezogen werden, jedoch Kommentare und Likes kaum erfolgen (N=4, n=1, 25%). Um die Aussagekraft der Daten allerdings zu fördern, wäre es von Vorteil die Anzahl der persönlichen Profile zu erhöhen.

Bei Fan-Profilen zeigt sich ein ähnliches Bild. Das Ansprechen der Bürger/innen passiert häufiger (N=16, n=11, 68,8%) als das Kommentieren und Liken von Beiträgen jeglicher Art (N=16, n=7, 43,8%).

Zusammenfassend kann die Forschungsfrage, ob österreichische Politiker/innen auf ihren Facebook-Profilen a.) Bürger/innen direkt ansprechen und b.) soziale Beziehungen pflegen, in beiden Fällen vorerst bejaht werden. Ob es sich bei den persönlichen Profilen allerdings um Tendenzen handelt, die bestätigt werden können, sollte im Rahmen einer höheren Stichprobengröße möglich sein.

Forschungsfrage 18:

Insofern zwischen den beiden Profil-Arten auf Facebook nicht differenziert wird, zeigt sich, dass alle Profile (N=20, n=20, 100%) interaktiv ausgerichtet sind, es existiert demnach zumindest die Möglichkeit private Nachrichten an Politiker/innen zu schreiben, und des Weiteren sie als Freund/innen hinzuzufügen oder auf deren Pinnwände zu posten bzw. zu kommentieren.

Abgesehen von diesen interaktiven Möglichkeiten, verfügt eine Vielzahl (N=20, n=14, 70%) an Profilen über audiovisuelle Inhalte, wie beispielsweise Videos, YouTube-Beiträge, Streams usw.

Zusätzlich beinhalten jedoch noch mehr Facebook-Profile (N=20, n=17, 85%) textbasierende Beiträge, wie Kommentare, Statusmeldungen, Angaben zur Person usw.

Es zeigt sich eine Tendenz, dass hinsichtlich der persönlichen Profile vor allem interaktive (N=4, n=4, 100%) und textbasierende Aspekte (N=4, n=4, 100%) favorisiert werden. Audiovisuelle Inhalte sind weniger vertreten (N=4, n=2, 50%). Um jedoch festzustellen, ob es sich hierbei um einen Zufall oder um eine begründete Tendenz handelt, die bestätigt werden kann, muss die Anzahl der einsehbaren, persönlichen Profile erhöht werden.

In Bezug auf die Fan-Profile österreichischer Politiker/innen sind ebenso alle Profile (N=16, n=16, 100%) mit interaktiven Elementen versehen, folgend von textbasierenden Inhalten (N=16, n=13, 81,3%). Audiovisuelle Beiträge sind, obwohl am wenigsten vorkommend, immer noch stark vertreten (N=16, n=12, 75%).

Die Forschungsfrage, ob die Inhalte der Selbstdarstellung aufgrund des Trends zur Visualisierung eher audiovisuell als textbasierend ausgerichtet sind, kann verneint werden. Die Textbezogenheit der Facebook-Profile ist stark ausgerichtet, obwohl sie von der Interaktivität der Profile dominiert wird. Dies ist darin begründet, dass Facebook selbstverständlich auf dieses Vernetzt-Sein der Menschen und deren Interaktivität ausgerichtet ist. Die audiovisuellen Inhalte sind zwar stark ausgeprägt, allerdings verdrängen sie textbasierende Beiträge bisher nicht.

Forschungsfrage 19:

Alle vier persönlichen Profile, die im Rahmen der Bestandsaufnahme einzusehen waren (N=4, n=4, 100%), verfügen über *sämtliche Kontaktmöglichkeiten*. Das bedeutet, Facebook-Nutzer/innen können den Politiker/innen auf deren Pinnwände posten, ihnen private Nachrichten schicken und Freundschaftsanfragen sind möglich. Dies ist allerdings darin begründet, dass für die Bestandsaufnahme nur jene Profile herangezogen werden konnten, die für die Öffentlichkeit zugänglich sind und daher sämtliche Kontaktmöglichkeiten eher freigeschaltet waren.

Werden jedoch auch jene persönlichen Profile der Politiker/innen miteinbezogen, die für die Untersuchung der einzelnen Beiträge gesperrt waren, geht hervor, dass der Großteil (N=15, n=7, 46,7%) der persönlichen Profile nur über die *Nachrichtenfunktion und Funktion der Freundschaftsanfrage* verfügt. Selten existiert ausschließlich die Möglichkeit der *Freundschaftsanfrage* (N=15, n=2, 13,3%) und kaum nur die *Nachrichtenfunktion* (N=15, n=1, 6,7%) oder die *Pinnwand- sowie Nachrichtenfunktion* (N=15, n=1, 6,7%).

Die Forschungsfrage, ob Facebook-Nutzer/innen sämtliche Möglichkeiten haben, um Politiker/innen über deren persönliche Profile zu kontaktieren, kann nicht ausreichend beantwortet werden, da zu wenige persönliche Profile zugänglich waren. Es kann allerdings festgehalten werden, dass Facebook-Nutzer/innen nicht sämtliche

Möglichkeiten haben, um Politiker/innen über deren persönliche Profile zu kontaktieren, sofern sie nicht mit diesen via Facebook befreundet sind.

Forschungsfrage 20:

Hinsichtlich der Formen der Selbstdarstellung können drei Varianten (offensive, defensive, assertive Selbstdarstellung) unterschieden werden. Werden beide Profil-Arten zusammengefasst und die einzelnen Selbstdarstellungsformen in ihren Kategorien ebenfalls gebündelt, ergibt sich, dass assertive Selbstdarstellungsformen am häufigsten (N=280, n=56, 20%) gepostet werden. Diese assertiven Selbstdarstellungsformen können je nachdem, ob die Persönlichkeit wiedergegeben (N=140, n=36, 25,1%) oder ob die Fähigkeit dargestellt (N=140, n=20, 14,3%) wird, differenziert werden.

Im Rahmen der assertiven Selbstdarstellungsformen werden am häufigsten die Kriterien der Bürgernähe (N=56, n=14, 25%) und der Zielgerichtetheit (N=56, n=14, 25%) verbreitet. Des Weiteren stellen sich die Politiker/innen im Allgemeinen bevorzugt positiv dar (N=56, n=10, 17,8%), was ihre Darstellung der Persönlichkeit betrifft. Die Selbstöffnung, also das Zeigen von Gefühlen, von Privatem oder Selbstkritik ist am geringsten ausgeprägt (N=56, n=5, 8,9%), eher vermitteln Politiker/innen noch eine Wertorientierung (N=56, n=7, 12,5%).

Hinsichtlich jener assertiven Selbstdarstellungsformen, die sich auf die Darstellungen der Fähigkeit beschränken, zeigt sich, dass abgesehen von der bereits erwähnten Zielgerichtetheit (N=56, n=14, 25%) vor allem Belege geliefert werden (N=56, n=5, 8,9%) und weniger die Kompetenz dargestellt wird (N=56, n=1, 1,8%).

Ergänzend zu den assertiven Selbstdarstellungsformen ist das Vorkommen der defensiven Selbstdarstellungsformen am zweitstärksten (N=280, n=39, 13,9%). Hierbei stellen Politiker/innen sich selbst, deren Regierung oder Partei am häufigsten positiv dar (N=39, n=18, 46,2%). Das Umdeuten von Handlungen oder Gesagtem (N=39, n=6, 15,4%) tritt ebenso häufig auf, wie das Ablehnen von Schuld oder Verantwortung (N=39, n=6, 15,4%). Das Widersprechen gegenüber anderen Politiker/innen oder Bürger/innen ist allerdings häufiger aufzufinden (N=39, n=9, 23,1%).

Neben den assertiven und defensiven existieren die offensiven Selbstdarstellungsformen, die am seltensten (N=280, n=18, 6,4%) im Rahmen der persönlichen Profile und Fan-Profile enthalten sind. Aggressivität, wie die Kritik an einer Frage oder einem Fragesteller, sowie das direkte Angreifen eines anderen, ist nur selten zu vermerken (N=18, n=2, 11,1%). Schärfe (N=18, n=8, 44,4%), wie das Betonen der eigenen Meinung und das Erheben eines Einwands, und das Abgrenzen von einem Gegner bzw. dessen Abwertung (N=18, n=8, 44,4%) erscheint gleichmäßig verteilt.

Die Forschungsfrage, welche Form der Selbstdarstellung von der Mehrheit der Politiker/innen bei ihren Facebook-Profilen eingesetzt wird, ist mit der assertiven Selbstdarstellungsform zu beantworten. Wobei festgehalten werden muss, dass die Formen der Selbstdarstellung seitens Politiker/innen noch ausbaufähig wären (N=280, n=113, 40,4%).

Forschungsfrage 21:

Im Rahmen beider Facebook-Profil-Arten kommen die Merkmale der Selbstdarstellungsabsichten facettenreich vor (N=360, n=120, 33,3%). Zuschreibungen, wie *selbstkritisch* (N=120, n=1, 0,8%), *religiös* (N=120, n=2, 1,6%), *ehrlich* (N=120, n=2, 1,6%), *kompetent* (N=120, n=2, 1,6%) oder *authentisch* (N=120, n=3, 2,5%), sind kaum vertreten. Selten sind die Zuschreibungen *menschlich* (N=120, n=4, 3,3%), *geradlinig* (N=120, n=4, 3,3%), *erfolgreich* (N=120, n=5, 4,2%), *humorvoll* (N=120, n=5, 4,2%) und *aktuell* (N=120, n=6, 5%). Eher erfolgen Zuschreibungen, wie *pflichtbewusst* (N=120, n=7, 5,8%), *selbstsicher* (N=120, n=7, 5,8%), *kritisch* (N=120, n=7, 5,8%), *optimistisch* (N=120, n=9, 7,5%) und *entschlossen* (N=120, n=9, 7,5%).

Doch die Forschungsfrage, welche Selbstdarstellungsabsichten am häufigsten seitens österreichischer Politiker/innen bei Facebook eingesetzt werden, ist anhand der Zuschreibungen *sachlich* (N=120, n=18, 15%), *tatkräftig* (N=120, n=16, 13,3%) und *bürgerlich* (N=120, n=13, 10,8%) zu beantworten.

Dies entspricht den vorangegangenen Ergebnissen, dass die Politiker/innen vor allem Inhalte posten, die politisch und sachlich orientiert sind (Forschungsfrage 9 und 10), und die Facebook-Nutzer/innen direkt angesprochen sowie in Postings der Politiker/innen miteinbezogen werden (Forschungsfrage 17).

8. Zusammenfassung und Ausblick

8.1. Beantwortung der zentralen, übergeordneten Forschungsfrage

Um die zentrale, übergreifende Forschungsfrage, ob Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen von österreichischen Politiker/innen im Rahmen ihrer persönlichen Facebook-Profilen und Fan-Profilen eingesetzt werden, deutlich zu beantworten, soll im Folgenden zwischen Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen sowie zwischen persönlichen Profilen und Fan-Profilen soweit möglich, unterschieden werden.

Hinsichtlich **Personalisierungsmaßnahmen** kann tendenziell davon ausgegangen werden, dass österreichische Politiker/innen im Rahmen ihrer persönlichen Profile eher Details ihres privaten Lebens preisgeben und im Verlauf ihrer Fan-Profilen eher von sich in ihren Funktionen als Politiker/innen posten.

Dementsprechend kann tendenziell aufgezeigt werden, dass Fan-Profilen eher Visualisierungen auf der kognitiven Dimension wiedergeben, und Visualisierungen der persönlichen Profile eher auf emotionaler Dimension wirken.

Hinsichtlich des Trends zur Visualisierung zeigt sich, dass verbildlichte Beiträge bei Fan-Profilen und tendenziell bei persönlichen Profilen häufiger von österreichischen Politiker/innen gepostet werden, als schriftliche, textbasierende Inhalte. Insofern die Visualisierung als Teil der Personalisierung betrachtet wird, kann hierbei von personalisierenden Maßnahmen gesprochen werden.

Eine Personalisierung bezüglich Profilbilder und Titelbilder ist nicht klar zu erkennen, da die österreichischen Politiker/innen im Rahmen ihrer Facebook-Profilen, sowohl in persönlicher Hinsicht sowie bezüglich fanzentrierter Profile, eher keine Fotos aus ihrem privaten Leben als Profilbild oder Titelbild einsetzen.

Werden die Kriterien der Personalisierung auf Facebook-Profilen seitens Politiker/innen isoliert betrachtet, wird ausschließlich ein Merkmal, Personen statt Parteien, betont. Allerdings liegt auch hierbei lediglich eine Tendenz vor.

Bezüglich der einzelnen Formate des Politainment wird eine Tendenz erkennbar, dass eher politische Unterhaltung in persönliche Profile der österreichischen Politiker/innen eingebettet wird. Unterhaltende Politik scheint kein Politainment-Format zu sein, das im

Rahmen der österreichischen, politischen Profile auf Resonanz stößt. Im Allgemeinen zeigt sich jedoch, dass Politainment kaum bis selten Teil der Postings österreichischer Politiker/innen ist. Eine Personalisierung in diesem Sinne ist demnach nicht eindeutig zu erkennen.

Textbasierende Beiträge fokussieren vor allem politische bzw. sachliche Themen. Im Allgemeinen kann festgehalten werden, dass textbasierende Postings von österreichischen Politiker/innen nicht herangezogen werden, um Inhalte gezielt zu personalisieren. Bei Fan-Profilen kann von einer möglichen Tendenz gesprochen werden, persönliche/private Themen bildlich zu veröffentlichen. Wobei berücksichtigt werden muss, dass Visualisierungen bei Fan-Profilen vor allem Politiker/innen in ihrer Funktion entsprechen.

Persönliche Profile weisen tendenziell alle personalisierte Inhalte auf, sofern Profile vorkommen, die keinerlei personalisierte Beiträge enthalten, handelt es sich eher um Fan-Profile. Obwohl personalisierte Inhalte vorkommen, überwiegen diese nicht gegenüber politisch, sachlich orientierten Beiträgen.

Diesbezüglich bevorzugen österreichische Politiker/innen im Rahmen ihrer Profile ausschließlich die Subjekt-Personalisierung gegenüber der Objekt-Personalisierung. Die Politiker/innen kommunizieren also selbst und sind kommunikativ Agierende, nicht Objekte der Kommunikation anderer.

Bezüglich **Selbstdarstellungsmaßnahmen** zeigt sich, dass assertive Techniken von österreichischen Politiker/innen bevorzugt herangezogen werden, ebenso wie positive Techniken negative dominieren. Assertive Selbstdarstellungsformen dominieren auch gegenüber defensiven und offiziellen.

Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellungen können bezüglich Facebook-Profilen eher nicht vermerkt werden. Allerdings sprechen österreichische Politiker/innen Bürger/innen vor allem direkt an und nutzen ihre Facebook-Profilen, um die Beziehungen zu Bürger/innen zu pflegen.

Profile sind interaktiv ausgestattet sowie stark textbasierend, allerdings weisen sie auch großteils audiovisuelle Elemente auf. Die Inhalte der Selbstdarstellung werden aufgrund des Trends zur Visualisierung nicht *eher audiovisuell* als *textbasierend* ausgerichtet.

Sofern Facebook-Nutzer/innen nicht mit Politiker/innen befreundet sind, ist es ihnen nicht möglich, über sämtliche Kontaktmöglichkeiten zu verfügen, österreichische Politiker/innen via deren Profile zu erreichen bzw. anzusprechen. Dass die deutliche Mehrheit der persönlichen Profile seitens Politiker/innen nicht für Bürger/innen freigeschalten bzw. frei zugänglich sind, kann dahingehend gedeutet werden, dass Politiker/innen gegenüber Bürger/innen via Fan-Profile auftreten und Inhalte entsprechend ihrer Funktion als Politiker/in, teils auch personalisiert, veröffentlichen. Die persönlichen Profile könnten allerdings tatsächlich ausschließlich für den privaten Umgang mit Freunden oder Familienangehörigen genutzt werden.

Zuschreibungen, wie *sachlich*, *tatkräftig* und *bürger nah*, sind jene Kriterien, die am häufigsten seitens österreichischer Politiker/innen bei Facebook im Sinne der Selbstdarstellungsabsichten eingesetzt werden.

Zusammenfassend kann die zentrale, übergeordnete Forschungsfrage dahingehend beantwortet werden, dass Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen von österreichischen Politiker/innen zwar auf Facebook eingesetzt werden, allerdings kaum deutliche Ergebnisse dargelegt werden können. Diesbezüglich muss der Zusammenhang von Selbstdarstellungs- sowie Personalisierungsmaßnahmen und dem Grad der Aktivität bzw. Passivität berücksichtigt werden. Die deutliche Mehrheit der persönlichen Facebook-Profile ist für die Öffentlichkeit nicht zugänglich und konnte daher nicht Teil der aktuellen Bestandsaufnahme sein. Zudem ist der Großteil der österreichischen Politiker/innen nur wenig bis mittelmäßig aktiv. Es scheint in Österreich eine klare Trennung von persönlichen Profilen des (teils) privaten Lebens und Fan-Profilen für die öffentliche Funktion als Politiker/in vorzuliegen.

8.2. Methodenausblick

Im Rahmen der aktuellen Bestandsaufnahme wurden die Facebook-Profile der österreichischen Politiker/innen mittels einer Inhaltsanalyse untersucht. Die Perspektive der Politiker/innen als Kommunikatoren stand dabei im Fokus. Ein weiterführender Ansatz, um die Perspektive der Akteur/innen, also der österreichischen Politiker/innen, zu intensivieren und um Persuasionsabsichten hinsichtlich Selbstdarstellung und Personalisierung zu beleuchten, wäre, die Methode der Inhaltsanalyse durch

Experteninterviews zu ergänzen. Hierbei könnte es sich sowohl um Politiker/innen selbst als auch deren PR- bzw. Kommunikationsexperten handeln, die die einzelnen politischen Profile aktiv betreuen. Politiker/innen können, auch wenn diese nicht selbst online aktiv sind, befragt werden, da es anzunehmen ist, dass sie dennoch bestimmte Absichten mit ihrer Online-Präsenz verfolgen, die in weiterem Sinne von Experten online vertreten werden.

Auf diese Weise könnte den Fragen nachgegangen werden, ob Selbstdarstellung und Personalisierung bewusst angestrebt und umgesetzt werden, ob diese dazu dienen sollen, bestimmte Persuasionsabsichten zu erfüllen, und welche Ziele oder Absichten mit Personalisierungs- und Selbstdarstellungsmaßnahmen seitens der Politiker/innen erreicht werden sollen.

Die Motive der Selbstdarstellung waren im Rahmen der Inhaltsanalyse nicht zu eruieren. Aus diesem Grund wäre es naheliegend in Kombination mit einer Inhaltsanalyse Experteninterviews durchzuführen, um hinter den Kulissen liegende Informationen direkt von politischen Akteur/innen zu beziehen.

Ein weiterer interessanter Ansatz wäre zu untersuchen, inwiefern sich die Bewertung und Wahrnehmung von personalisierten Inhalten auf Facebook-Profilen zwischen Politik-Interessierten und Politik-Verdrossenen unterscheidet. Dies wäre beispielsweise durch eine Umfrage möglich. Es liegt die Annahme nahe, dass sich eher jene Personen von personalisierten Darstellungen lenken und beeinflussen lassen, die sich nicht oder kaum für Politik interessieren, und sich demnach weder mit politischen Debatten noch sachlichen Informationen bzw. Inhalten auseinander setzen. Ein Grund wäre hierfür, dass sich politisch Desinteressierte eher auf Bilder stützen und diese heranziehen, um Bewertungen zu treffen (vgl. Schenk/Tenscher 1998: 347).

Da es hinsichtlich der persönlichen, privaten Profile nicht möglich war, Einblick in alle Profile zu erhalten, bestünde eine Möglichkeit darin, Politiker/innen direkt per Nachrichten anzusprechen und von der Untersuchung zu berichten. Ziel wäre es, dass die Politiker/innen Freundschaftsanfragen bestätigen, sodass der Forscher bzw. die Forscherin sämtliche Daten erheben kann, die zur Verfügung stehen. Notwendig wäre allerdings, dass der angesetzte Zeitraum der Untersuchung so angesetzt wird, dass er vor der Kontaktaufnahme liegt, und nicht mehr manipuliert oder verändert werden kann, wenn die Politiker/innen von der Forschungsabsicht erfahren. Oder es werden den

Politiker/innen andere Ziele für die Untersuchung genannt, sodass die eigentliche Absicht verheimlicht wird bzw. erst im Nachhinein, also nach Abschluss der Untersuchung, bekannt wird.

Möglich wäre es ebenso, den Untersuchungszeitraum, beispielsweise Monat August, in verschiedenen Jahren zu untersuchen, zum Beispiel seit Anmeldung der Politikerin bzw. des Politikers, oder der letzten 3 Jahre. Auf diese Weise wäre eine Tendenz zu erkennen, ob beispielsweise Visualisierungen zugenommen haben, ob die Beiträge sich zunehmend auf Personen oder Parteien beschränken, ob Bürger/innen zunehmend direkt angesprochen werden usw.

8.3. Wissenschaftlicher Ausblick

Die Daten und Ergebnisse der aktuellen Bestandsaufnahme österreichischer Politiker/innen hinsichtlich Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen auf Facebook bildet die erste empirische Untersuchung, die bezüglich dieser Thematik in Österreich erfolgte. Anhand der Forschungsfragen wurde eine deskriptive Darlegung umgesetzt, die wiederum in weiterer Folge das Formulieren von Hypothesen ermöglicht. Auf diese Weise wäre es möglich, exaktes Material zu sammeln, das sich auf politische Selbstdarstellung und Personalisierung im Social Web bezieht, da sich diese Aspekte bisher in der Forschungsliteratur vor allem auf das Fernsehen beschränken.

Im Rahmen der Forschung wird es mit den erstmals vorhandenen Ergebnissen möglich, politische Selbstdarstellungs- und Personalisierungsstrategien auf Facebook mit ähnlichen Maßnahmen in anderen Medien zu vergleichen. Es wäre im Gesamten möglich, Selbstdarstellung und Personalisierung nach gleichen oder ähnlichen Kriterien, um einen direkten Vergleich zu ermöglichen, in anderen Medien, wie beispielsweise dem Fernsehen, zu gestalten und in weiterer Folge die Ergebnisse von Facebook und einem TV-Format zu vergleichen. Auf diese Weise wäre es möglich, Schlüsse daraus zu ziehen, welches Medium tatsächlich bevorzugt für Selbstdarstellungs- und Personalisierungsstrategien eingesetzt wird. Das Warum wäre ebenfalls durch Experteninterviews zu beantworten, oder ergäbe sich bereits aus den erhobenen Daten.

Die erhobenen Daten sprechen für einzelne Politiker/innen als Personen. Ergebnisse für Parteien wurden im Rahmen der Bestandsaufnahme nicht angestrebt. Wissenschaftlich betrachtet, wäre es jedoch möglich, die Ergebnisse als individuelle Ausgangswerte

heranzuziehen, die Stichprobe zu vergrößern und bezüglich der Parteienforschung Ergebnisse anzustreben, um auf diese Weise Vergleiche hinsichtlich Personalisierung und Selbstdarstellung zwischen den einzelnen Parteien zu ziehen.

8.4. Anwendungsausblick

Da Personalisierung und Selbstdarstellung Phänomene sind, die ihren Ursprung in den USA haben, wäre ein Vergleich der Nationen in weiterer Folge interessant. Dabei wäre zu beachten, dass die Stichprobengröße der existierenden politischen FB-Profile gleich ist, dass die Popularität bzw. das Nutzen von FB in beiden Ländern ähnlich ist – sonst wäre es nötig die politischen Profile auf unterschiedlichen sozialen Plattformen zu untersuchen, um einen Vergleich zu ermöglichen. Die Profile der Netzwerke bieten sich aus diesem Grund an, da ein Vergleich der Länder via beispielsweise Fernsehauftritte schwierig wäre, da in den USA zum Beispiel TV-Duelle einen viel größeren Stellenwert und eine andere Kultur haben, als in Österreich.

Auf diese Weise wäre es möglich, zu untersuchen, ob der Trend zur politischen Personalisierung und Selbstdarstellung in den USA tatsächlich so groß ist, und Aufschluss darüber zu bekommen, wie die Daten aus Österreich zu interpretieren sind. Ist die politische Selbstdarstellung und Personalisierung in Österreich im Vergleich der Nationen gering oder hoch?

Ein weiterer Ansatz wäre, die Studie in einigen Jahren zu wiederholen, da aus den Daten hervorgeht, dass viele österreichische Politiker/innen bisher noch über kein persönliches, privates Profil verfügen. Außerdem sind jene Politiker/innen, die ein solches Profil besitzen, noch nicht sehr lange (frühestens seit 2008) bei FB registriert. Daher ist zu vermuten, dass diese Plattform in politischen Kreisen noch nicht sehr verbreitet ist. Dies kann sich natürlich in den nächsten Jahren stark verändern – also zunehmen oder abnehmen. Ein Vergleich in beispielsweise fünf Jahren würde angeben, wie die Entwicklungen bezüglich Selbstdarstellung und Personalisierung auf FB verlaufen.

Ein weiterer Vergleich wäre mit anderen Plattformen des Web 2.0 möglich. FB wurde in dieser Studie ausgewählt, da sie nach den veröffentlichten Zahlen der registrierten Nutzer/innen die größte Plattform ist. Es kann jedoch sein, dass österreichische Politiker/innen eine andere Plattform, wie zum Beispiel Twitter, intensiver nutzen.

9. Verzeichnisse

9.1. Literaturverzeichnis

- Abels, Heinz (2009): Einführung in die Soziologie. Die Individuen in ihrer Gesellschaft. Band 2. Heidelberg: Springer DE.
- Ahrens, Rupert (2006): Politik ist nicht Persil. In: Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin: LIT Verlag. S. 113 – 120.
- Asendorpf, Jens (2007): Psychologie der Persönlichkeit. Heidelberg: Springer DE.
- Balzer, Axel/Geilich, Marvin (2006): Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim [Hrsg.]: Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin: LIT Verlag. S. 16 – 33.
- Bandura, Albert (1994): Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hrsg.): Media Effects. Advances in Theorie and Research. Hillsdale.
- Bentele, Günter (1997): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmungen und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang [Hrsg.]: Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweisen der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Fischer. S. 21 – 36.
- Bentele, Günter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich [Hrsg.]: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 124 – 145.
- Bentele, Günter (2006): Zukünftige Trends politischer Öffentlichkeitsarbeit. In: Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin: LIT Verlag. S. 96 – 100.
- Bergsdorf, Wolfgang (1986): Probleme der Regierungskommunikation. In: Communications. Heft 3/86. S. 27 – 40.

- Bräuer, Marco/Seifert, Markus/Wolling, Jens (2008): Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan [Hrsg.]: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 188 – 209.
- Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, Frank (2006): Politiker als Marke. Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind. In: Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin: LIT Verlag. S. 101 – 112.
- Brosius Hans-Bernd (1991): Schema-Theorie – ein brauchbarer Ansatz der Wirkungsforschung? In: Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Publizistik Nr. 36, S. 285-297.
- Castells, Manuel (2005): Die Internet-Galaxie: Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Donath, Matthias (2001): Demokratie und Internet. Neue Modelle der Bürgerbeteiligung an der Kommunalpolitik – Beispiele aus den USA. Frankfurt/New York: Campus.
- Döring, Nicola (1999): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internets für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie.
- Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internets für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. vollst. überarb. und erw. Auflage. Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie.
- Dörner, Andreas (1999): Politik um Unterhaltungsformat. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung. Das Parlament. Band 41, S. 17-25.
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Eilders, Christiane/Neidhardt, Friedhelm/Pfetsch, Barbara (2004): Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, Mark (2010): Eine Phänomenologie der Personalisierung. In: Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan [Hrsg.]: Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 11 – 26.
- Frey, Siegfried (1999): Die Macht des Bildes. Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Bern [u.a.]: Verlag Hans Huber.
- Friedrich, Gerhard/Ditz, Katharina (1997): Wer nicht auffällt, fällt durch. Die neuen Spielregeln für die Piktogramm-Gesellschaft. Wien [u.a.]: Deuticke.
- Fuhse, Jan/Stegbauer, Christian (2011): Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken. München: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Furedi, Frank (1998): Bunte Bänder. Wenn Politiker Gefühl zeigen, kommt das gut an. Doch ob die Emotionalisierung des Öffentlichen ein Fortschritt ist, darf bezweifelt werden. In: Die Zeit, Nr. 8: http://pdf.zeit.de/1998/08/Bunte_Baender.pdf (17.01.2013).
- Galtung, Johan/Ruge, Mari H. (1970): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. Journal of Peace Research 2, S. 64-91.
- Gellner, Winand/Strohmeier, Gerd (2002): Parteien in Internetwahlkämpfen. In: Alemann, Ulrich von/Marschall Stefan [Hrsg.]: Parteien in der Mediendemokratie. S. 173 – 188.
- Greger, Volker (1998): Privatisierung politischer Berichterstattung im Fernsehen? Zur Veränderung der Akteursstrukturen in politischen Informationssendungen von 1986 bis 1994. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Band 4. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 251 – 282.

- Heigl, Andrea/Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. Demokratie im Netz. Wien: Czernin Verlag.
- Heinrich, Jürgen (1998): Ökonomische Theorie der Personalisierung des Politischen. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter [Hrsg.]: Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Band 4. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 332– 339.
- Hochschild, Arlie Russel (1990): Das gekaufte Herz. Zur Kommerzialisierung der Gefühle. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Holtz-Bacha, Christina (2003): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria/Hettesheimer, Merle (1998): Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter [Hrsg.]: Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Band 4. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 240 – 250.
- Jun, Uwe (2004): Der Wandel der Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich. Frankfurt/Main: Campus.
- Jun, Uwe/ Borucki, Isabelle/ Reichard, Daniel (2013): Parteien und Medien. In: Niedermayer, Oskar [Hrsg.]: Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden: Springer DE. S. 349 – 386.
- Kepplinger, Hans Mathias (1983): Funktionswechsel der Massenmedien. In: Rühl, Manfred/Stuiber, Heinz-Werner [Hrsg.]: Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger. Düsseldorf. S. 47 – 64.
- Ketterl, Hans Peter (2004): Politische Kommunikation. Analyse und Perspektiven eines sich verändernden Kommunikations-Genres. München. http://edoc.ub.uni-muenchen.de/1949/1/Ketterl_Hans_Peter.pdf (16.05.2013)

- Kleinstauber, Hans J. (2006): TV-Debatten und Duelle. In: In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim [Hrsg.]: Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. In: Deutsches Institut von Public Affairs [Hrsg.]: Public Affairs und Politikmanagement. Band 3. Berlin: LIT Verlag. S. 247 – 254.
- Konert, Bertram/Hermanns, Dirk (2002): Der private Mensch in der Netzwelt. In: Weiß, Ralph/Groebel, Jo [Hrsg.]: Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Opladen: Leske + Budrich. S. 415 – 506.
- Langenbucher, Wolfgang (1979): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. München: Piper.
- Lanzetta, John / Sullivan, Denis / Masters, Roger / McHugo, Gregory (1985): Viewer's emotional and cognitive responses to televised images of political thought. In: S. Kraus and R. Pertloff: Mass media and political thought. Beverly Hills: Sage, S. 86 – 116.
- Laux, Lothar / Astrid Schütz (1996): „Wir, die wir gut sind“. Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit. Mit einem Interview mit Wolfgang Herles u. Collagen von Hakon Ruprecht . München: Dt. Taschenbuch-Verlag.
- Leary, Marc R. (1995): Self-presentation. Impression management and interpersonal behaviour. Oxford.
- Leggewie, Claus/Bieber, Christoph (2001): Interaktive Demokratie. Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Nr. 41 – 42/2001. S. 37 – 45.
- Leggewie, Claus (2002): Netzwerkparteien? Parteien in der digitalen Öffentlichkeit. In: Alemann, Ulrich von/Marschall Stefan [Hrsg]: Parteien in der Mediendemokratie.
- Lengauer, Günther (2007): Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien. Heidelberg: Springer.

- Lüddecke, Dirk (2008): Politikwissenschaft ohne Charisma. Politischer Personalismus in normativer Betrachtung. In: Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette [Hrsg.]: Politik und Persönlichkeit. Wien: Facultas. S. 51 – 64.
- Mazzoleni, Gianpietro/Schulz, Winfried (1999): Mediatization of politics. A challenge or democracy? In: Political Communication 16. S. 247 – 261.
- Meyer, Thomas (2003): Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 53. S. 12 – 19.
- Mielke, Gerd (2009): Mitgliederparteien im Sog der Amerikanisierung. In: Jun, Uwe/Niedermayer, Oskar/ Wiesendahl, Elmar/ Budrich, Barbara [Hrsg.]: Die Zukunft der Mitgliederpartei. Opladen: Budrich Verlag. S. 53 – 70.
- Mummendey, Hans Dieter (1990): Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen: Verlag für Psychologie.
- Mummendey, Hans Dieter (2002): Selbstdarstellungstheorie. In: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie. Band III Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorie. 2. Auflage, Bern: Hans Huber. S. 212-232.
- Pfetsch, Barbara (1991): Die Fernsehformate von Politik im Dualen Rundfunksystem. In: Gellner, Winand [Hrsg.]: An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung. Grundlagen, Erfahrungen und Entwicklungsmöglichkeiten. Berlin: Vistas. S. 75 – 101.
- Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (2008): Politik und Persönlichkeit als Thema der Politikwissenschaft. In: Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette [Hrsg.]: Politik und Persönlichkeit. Wien: Facultas. S. 9 – 14.
- Pontzen, Daniel (2006): Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure. Hamburg: LIT Verlag.
- Rhodewalt, Fred (1998): Self-presentation and the phenomenal self. The “carryover effect” revisited. In: Darley, John. M./Cooper, Joel (Hrsg.): Attribution and social interaction. The legacy of Edward E. Jones. Washington, S. 235-249.

- Rieglhofer, Manfred/Posselt, Michael (1996): Wahlkampfarena Fernsehen. Videostil und Tele-Image österreichischer Spitzenpolitiker. Wien: Braunmüller Verlag.
- Rilling, Rainer (1996): Politik im Netz. In: Bulmahn, Edelgard u.a. [Hrsg.]: Informationsgesellschaft-Medien-Demokratie. Marburg: Bund demokrat. Wissenschaftl. S. 234-241.
- Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (2005): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schenk, Michael/Tenscher, Jens (1998): Wandel der politischen Kommunikation unter dem Einfluß von Marketing- und Werbestrategien. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter [Hrsg.]: Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Band 4. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 340 – 356.
- Schicha, Christian/Brosda, Carsten (2002): Interaktion von Politik, Public Relations und Journalismus. In: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe [Hrsg.]: Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 41 – 64.
- Schlenker, Barry / Britt, Thomas / Pennington, John (1996): Impression regulation and management: Highlights of a Theorie of self-identification. In: Sorrentino, Richard, M. / Higgins, Tory, E. (Hrsg.): Handbook of motivation and cognition, Vol. 3. New York, S. 118-147.
- Schröder, Thomas (1995): Die ersten Zeitungen. Textgestaltung und Nachrichtenauswahl. Tübingen: Narr.
- Schulz, Winfried (2004): Medialisierung. Eine medientheoretische Rekonstruktion des Begriffs. Beitrag zur Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Erfurt, 19. bis 21. Mai 2004.

- Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und empirischer Forschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Schütz, Astrid (1992): Selbstdarstellung von Politikern. Analyse von Wahlkampfauftritten. Weinheim: Deutscher Studien-Verlag.
- Schütz, Astrid (1994): Die Wirkung unterschiedlicher Selbstdarstellungsstrategien. Jugendliche Beurteilen die Auftritte von Spitzenpolitikern. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Nr. 3/1994, S. 289 – 306.
- Schwartzberg, Roger-Gérard (1980): Politik als Schaugeschäft. Düsseldorf: Econ.
- Siedschlag, Alexander/Rogg, Arne/Welzel, Carolin (2002): Digitale Demokratie. Willensbildung und Partizipation per Internet. Opladen: Leske + Budrich.
- Steinmaurer, Thomas (2003): Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell. In: Behmer, Markus [Hrsg.]: Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S: 103 – 119.
- Stöckle, Felix (2012): Marken einen Sinn geben - das größte Geschäftsmodell der Zukunft. In: Marke 41 - das Marketingjournal. Heft 5/2012, S. 74.
- Surma, Silke (2012): Selbstwertmanagement. Psychische Belastung im Umgang mit schwierigen Kunden. Heidelberg: Springer DE.
- Tedeschi, James/Norman, Nancy (1985): Social power, self-presentation and the self. In: Schlenker, Barry: The self and the social life. New York. S. 293 – 323.
- Tenscher, Jens (1998): Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich [Hrsg.]: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 184 – 208.
- Tenscher, Jens (2003): Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

- Volst, Angelika/Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. Der Umgang der Parteien mit dem Internet. Krems: Donau-Universität.
- Wehner, Burkard (2002): Jahrtausendwende. Roman über die Demokratie. Books on Demand.
- Welker, Martin/Zerfaß, Ansgar (2008): Social Web in Journalismus, Politik und Wirtschaft In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan [Hrsg.]: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 12 – 18.
- Wilke, Jürgen (1998): Analytische Dimensionen der Personalisierung des Politischen. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter [Hrsg.]: Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Band 4. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 283 – 295.
- Wolf, Claudia Maria (2006): Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zerfaß, Ansgar/ Sandhu, Swaran (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation. Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan [Hrsg.]: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 283 – 310.
- Zypries, Brigitte (2006): Markenbildung in der Politik. In: Balzer, Axel [Hrsg.]: Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin: LIT Verlag. S. 89 – 95.

9.2. Internetquellen

- Brudzinski, Wieslaw (08.07.1966):
<http://www.zeit.de/1966/28/zu-empfehlen> (24.11.2012)
- Bundesliste der Kandidat/innen der FPÖ zur Nationalratswahl 2013:
<http://www.nationalratswahl.at/fpoe.html> (1.11.2013)

Bundesliste der Kandidat/innen der Grünen zur Nationalratswahl 2013:
<http://www.nationalratswahl.at/gruene.html> (01.11.2013)

Bundesliste der Kandidat/innen der NEOS zur Nationalratswahl 2013:
<http://www.nationalratswahl.at/neos.html> (1.11.2013)

Bundesminister/innen: <http://www.bka.gv.at/site/5394/default.aspx> (29.10.2013)

Fels, Katja Maroe (24.01.2011):
<http://www.das-parlament.de/2011/04/Beilage/005.html> (26.12.2013)

Glos, Michael (2007): Zitiert aus: Sixtus, Mario: Mehr Zukunft.
<http://www.handelsblatt.com/archiv/wenig-know-how-mehr-zukunft/2787672.html>
 (24.11.2012)

Kolokythas, Panagiotos (2.5.2013):
<http://www.derwesten.de/wirtschaft/digital/facebook-hat-1-1-milliarden-user-weltweit-id7908187.html> (24.5.2013)

Lammoth, Friedhelm (2004): Direct Marketing: Mit C wie Cicero. Nicht wie Coupon.
 Rede von Friedhelm Lammoth anlässlich der Verabschiedung von Professor Dr. Heinz Dallmer durch Bertelsmann am 23. April 2004 in Gütersloh.
[http://www.vorsicht-starke-worte.de/index.php?/archives/154-Direct-Marketing-Mit-C-wie-Cicero.-Nicht-wie-Coupon..html&serendipity\[entrypage\]=1](http://www.vorsicht-starke-worte.de/index.php?/archives/154-Direct-Marketing-Mit-C-wie-Cicero.-Nicht-wie-Coupon..html&serendipity[entrypage]=1)
 (25.05.2013)

Mandate für den Nationalrat: <http://www.wien-konkret.at/politik/wahlen/nationalratswahl2013/parteien-kandidaten/> (31.10.2013)

Nationalratsmandate: <http://www.nationalratswahl.at/ergebnisse.html> (30.10.2013)

Pham, Khue / Wefing, Heinrich (31.10.2012):
<http://www.zeit.de/2012/45/Internet-Netzpolitik-Aktivismus/seite-3> (24.11.2012)

Postman, Neil (1992): Wir informieren uns zu Tode. <http://www.zeit.de/1992/41/wir-informieren-uns-zu-tode/komplettansicht> (25.05.2013)

Präsidialkonferenz: <http://www.parlament.gv.at/WWER/NR/> (31.10.2013)

Ross, Alec (10.01.2012):
<http://www.uspolicy.be/headline/liveatstate-21st-century-statecraft-month>
 (24.11.2012)

Staatssekretäre: <http://www.bka.gv.at/site/5395/default.aspx> (29.10.2013)

Zuckerberg, Mark (29.06.2009):

<http://www.wired.com/business/2009/06/mark-zuckerberg-speaks/> (26.12.2013)

Zuckerberg, Mark (2012):

<http://www.facebook.com/zuck/posts/10100518568346671> (24.11.2012)

10. Anhang

10.1. Kategorien für Selbstdarstellungsformen nach Astrid Schütz

Offensive Selbstdarstellung

a) Aggressivität

01. Kritik an der Frage oder am Fragesteller

02. Gesprächsthema definieren

b) Schärfe

03. andere Meinung kritisieren

04. Die eigene Meinung betonen/gegen Widerspruch behaupten

c) Abwertung des Gegners/Abgrenzung

05. Abgrenzung von direkten politischen Gegnern

06. Abgrenzung von einer „Kleinen Partei“ des anderen „Lagers“

II. Defensive Selbstdarstellung

d) Widersprechen

07. Widersprechen

e) Umdeuten

08. Differenzieren/umdeuten

f) Schuld ablehnen

09. Verantwortung ablehnen

10. Vertikaler Vergleich

- 11. Horizontaler Vergleich
- 12. Begründen, rechtfertigen
 - g) Partei/Koalition positiv darstellen
- 13. Einheit der Partei/Koalition betonen, Partei/Koalition positiv darstellen
 - h) Abgrenzung im eigenen Bereich
- 14. Parteimitglieder kritisieren/Führungsfähigkeit demonstrieren
- 15. Abgrenzung im eigenen Bereich

III. Assertive Selbstdarstellung

A. Persönlichkeit darstellen

- i) Wertorientierung darstellen
- 16. Moralität darstellen: Werte und Moral als Argumente
 - j) Bürgernähe darstellen
- 17. Sich als Bürgervertreter zeigen
- 18. Versprechungen
 - k) Selbstöffnung
- 19. Gefühl zeigen
- 20. Bescheidenheit/Selbstkritik
- 21. Selbsteröffnung, „Privates“ erzählen
 - l) Respekt vor dem Gegner/Fairneß zeigen
- 22. Respektbezeugung für den Gegner
- 23. Ähnlichkeit mit Gegner betonen
 - m) Allgemein sich positiv/sympathisch zeigen
- 24. Beziehungspflege
- 25. Positive Selbstbeschreibung
- 26. Hoffnung, Optimismus vermitteln

B. Fähigkeit darstellen

n) Zielgerichtetheit darstellen

27. Programme, Ziele, Vorhaben, Meinungen darstellen

o) Kompetenz darstellen

28. Fakten, Erklärungen, Analysen

p) Belege liefern

29. Status als Beleg

30. Erfolge und eigenen Verhalten als Beleg

Sonstige/Restkategorie

10.2. Kategorien für Selbstdarstellungsabsichten nach Maschmann und Groß

Kategorie 1: sachlich, nüchtern, klar

Kategorie 2: ruhig, nachdenklich, ausgeglichen, ernsthaft, kontrolliert, beherrscht, überlegt, besonnen

Kategorie 3: glaubwürdig, vertrauenswürdig, vertrauensvoll

Kategorie 4: ehrlich, offen, will nicht als Schauspieler wirken

Kategorie 5: kompetent, intelligent, fähig, vernünftig, klug, weise

Kategorie 6: souverän, überlegen, dominierend, stark, eine Autorität

Kategorie 7: entschlossen, zielstrebig, zielbewusst

Kategorie 8: selbstsicher, selbstbewusst, von sich überzeugt, der Richtige, der Bessere

Kategorie 9: locker, gelassen

Kategorie 10: erfolgreich, erfolgreiche Politik in der Vergangenheit, überzeugt von bisheriger Politik

Kategorie 11: bürgernah, sozial, einfach, Mensch wie Du und Ich

Kategorie 12: menschlich, freundlich, friedlich, verständnisvoll, kameradschaftlich, geduldig, verständig, gutmütig

Kategorie 13: nachdrücklich, überzeugend

Kategorie 14: tatkräftig, aktiv, dynamisch, kämpferisch, energisch, durchsetzend, tüchtig, engagiert

Kategorie 15: Persönlichkeit, original, natürlich, echt

Kategorie 16: fair, gerecht, objektiv

Kategorie 17: optimistisch, zuversichtlich, hoffnungsvoll, siegessicher

Kategorie 18: realistisch

Kategorie 19: bescheiden

Kategorie 20: selbstkritisch, gibt Fehler zu, einsichtig, Selbsterkenntnis, fehlbar

Kategorie 21: tolerant, kompromissfähig, flexibel, kooperativ, gewandt

Kategorie 22: religiös, gläubig, christlich

Kategorie 23: geradlinig, direkt, konsequent

Kategorie 24: kritisch

Kategorie 25: aktuell, modern

Kategorie 26: zielorientiert, hat (politische) Ziele

Kategorie 27: anerkannt, unterstützt, in Einheit mit der Partei/Koalition

Kategorie 28: zuverlässig, verlässlich, beständig, standhaft, ausdauernd, widerstandsfähig

Kategorie 29: verantwortungsbewusst, pflichtbewusst

Kategorie 30: Humor

Kategorie 31: unangreifbar, lässt keine Schwäche erkennen

Kategorie 32: hat Menschenkenntnis

10.3. Codebuch

1. Rahmenvariablen

- 1.1.V1 Politiker/in (Name)
- 1.2.V2 Codierer
- 1.3.V3 Datum (der Anmeldung bei FB)
- 1.4.V4 Alter des/der Politiker/in (Altersklassen)
- 1.5.V5 Partei
- 1.6. V6 FB-Profil (vorhanden: ja/nein)
- 1.7. V7 Fan-Profil (vorhanden: ja/nein)
- 1.8.V7_1 das aktuell zu untersuchende Profil

2. Politiker/in

- 2.1.V8 Öffentlichkeit/Privatheit
- 2.2.V9 Interaktivität
- 2.3.V10 Aktivität/Passivität
- 2.4.V11 Profilbild
- 2.5.V11_1 Titelbild
- 2.6. V12 Kontaktmöglichkeit

3. Personalisierung

- 3.1.V13 Textbasierende Postings
- 3.2. V14 Bildhafte Postings
- 3.3. V15 Orte der Personalisierung
- 3.4. V16 Rollen der Personalisierung
- 3.5. V17 Dimensionen der Subjekt-Personalisierung
- 3.6. V18 Merkmale der Personalisierung

4. Selbstdarstellung

- 4.1.V19 Impression-Management-Techniken
- 4.2. V20 Positive Impression-Management-Techniken
- 4.3. V21 Negative Impression-Management-Techniken
- 4.4. V22 Motive der Selbstdarstellung
- 4.5. V23 Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung
- 4.6. V24 Kategoriensystem für Formen der Selbstdarstellung
- 4.7. V25 Kategoriensystem für Selbstdarstellungsabsichten
- 4.8.V26 Variablen zur Selbstdarstellung im Internet
- 4.9.V27 Inhalte der Selbstdarstellung

5. Visualisierung

- 5.1. V28 Form der Visualisierung
- 5.2. V29 Visualisierte Personalisierung
- 5.3. V30 Dimension der Visualisierung

6. Politainment

- 6.1. V31 Ebenen des Politainment

7. Inszenierung

- 7.1. V32 Art des Ereignisses

1. Rahmenvariablen

1.1.V1 Politiker/in

Es werden im Rahmen der Untersuchung Facebook-Profile von insgesamt 40 österreichischen Politiker/innen aus 5 Parteien (siehe V5) herangezogen.

Die Politiker/innen für die Untersuchung ergeben sich aus dem Bundespräsidenten, dem Bundeskanzler, den Bundesminister/innen⁹, den Staatssekretären¹⁰, jenen Politiker/innen, die in der Präsidialkonferenz¹¹ angeführt werden, und den ersten fünf Politiker/innen der Bundesliste der Kandidat/innen der Nationalratswahl 2013.

Die Eingrenzung der österreichischen Politiker/innen auf diese politischen Akteur/innen fand nach den angeführten Kriterien aus dem Grund statt, dass derzeit 183 Mandate für den Nationalrat im österreichischen Parlament vertreten sind¹². Für den Rahmen der Untersuchung wäre es zu umfangreich, die FB-Profile aller Abgeordneten des Nationalrates, die sich im Parlament befinden, zu analysieren.

⁹ Bundesminister/innen: <http://www.bka.gv.at/site/5394/default.aspx> (29.10.2013)

¹⁰ Staatssekretäre: <http://www.bka.gv.at/site/5395/default.aspx> (29.10.2013)

¹¹ Präsidialkonferenz: <http://www.parlament.gv.at/WWER/NR/> (31.10.2013)

¹² Mandate für den Nationalrat: <http://www.wien-konkret.at/politik/wahlen/nationalratswahl2013/parteien-kandidaten/> (31.10.2013)

SPÖ:

- (1) Heinz Fischer (Bundespräsident)
- (2) Werner Faymann (Bundeskanzler)
- (3) Rudolf Hundstorfer (Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz)
- (4) Gabriele Heinisch-Hosek (Bundesministerin für Frauenangelegenheiten und Öffentlichen Dienst)
- (5) Alois Stöger (Bundesminister für Gesundheit)
- (6) Gerald Klug (Bundesminister für Landesverteidigung und Sport)
- (7) Claudia Schmied (Bundesministerin für Unterricht, Kunst und Kultur)
- (8) Doris Bures (Bundesministerin für Verkehr, Innovation und Technologie)
- (9) Josef Ostermayer (Staatssekretär im Bundeskanzleramt)
- (10) Andreas Schieder (Staatssekretär im Bundesministerium für Finanzen)

ÖVP:

- (11) Michael Spindelegger (Vizekanzler und Bundesminister für europäische und internationale Angelegenheiten)
- (12) Maria Fekter (Bundesministerin für Finanzen)
- (13) Johanna Mikl-Leitner (Bundesministerin für Inneres)
- (14) Beatrix Karl (Bundesministerin für Justiz)
- (15) Nikolaus Berlakovich (Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft)
- (16) Reinhold Mitterlehner (Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend)
- (17) Karlheinz Töchterle (Bundesminister für Wissenschaft und Forschung)
- (18) Reinhold Lopatka (Staatssekretär im Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten)
- (19) Sebastian Kurz (Staatssekretär im Bundesministerium für Inneres)
- (20) Karlheinz Kopf (Vorarlberg)
- (21) Barbara Prammer (Oberösterreich)

FPÖ:

- (22) Norbert Hofer (Burgenland)
- (23) Heinz-Christian Strache (Klubobmann)
- (24) Herbert Kickl
- (25) Anneliese Kittzmüller (Oberösterreich)
- (26) Dagmar Belakowitsch-Jenewein (Wien)
- (27) Harald Vilimsky

Bundesliste der Kandidat/innen zur Nationalratswahl 2013:
<http://www.nationalratswahl.at/fpoe.html> (1.11.2013)

Die Grünen:

- (28) Eva Glawischnig-Piesczek (Bundessprecherin, Klubobfrau)
- (29) Maria Vassilakou (Stellvertretende Vorsitzende)
- (30) Werner Kogler (Stellvertretender Vorsitzender)
- (31) Stefan Wallner (Bundesgeschäftsführer)
- (32) Gabriela Moser
- (33) Peter Pilz
- (34) Christiane Brunner

Bundesliste der Kandidat/innen zur Nationalratswahl 2013:
<http://www.nationalratswahl.at/gruene.html> (01.11.2013)

NEOS:

- (35) Mag. Dr. Matthias Strolz (Parteiobmann)
- (36) Beate Meinl-Reisinger
- (37) Mag. Nikolaus Scherak (Niederösterreich)
- (38) Dr. Mag. Angelika Rosa Mlinar
- (39) Josef Schellhorn
- (40) Claudia Angela Gamon

Bundesliste der Kandidat/innen zur Nationalratswahl 2013:
<http://www.nationalratswahl.at/neos.html> (1.11.2013)

1.2.V2 Codierer

- (1) Kimiya Honarwasch

1.3.V3 Datum

Bei jenen Politiker/innen, die FB-Profile haben, wird das Datum des Beitritts zu Facebook notiert.

tt.mm.jjjj (z.B. 01.06.2009)

1.4.V4 Alter des/der Politiker/in

Das Alter der österreichischen Politiker/innen soll codiert werden, um eventuelle Schlüsse auf das Zusammenspiel von Alter und Selbstdarstellung bzw. Personalisierung oder Visualisierungen. So könnte beispielsweise untersucht werden, ob jüngere Politiker/innen mehr bildhafte Beiträge posten als ältere politische Akteur/innen. Das Alter kann auf den persönlichen FB-Profilen bekanntgegeben sein, oder muss in anderen vertrauenswürdigen Quellen recherchiert werden.

- (1) bis 20 Jahre
- (2) 21 – 30 Jahre
- (3) 31 – 40 Jahre
- (4) 41 – 50 Jahre
- (5) 51 – 60 Jahre
- (6) ab 61 Jahre

1.5.V5 Partei

Die Partei der Politikerin bzw. des Politikers wird festgehalten. Keine Mehrfachnennung.

- (1) Sozialdemokratische Partei (SPÖ)
- (2) Österreichische Volkspartei (ÖVP)
- (3) Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)
- (4) Die Grünen – Die Grüne Alternative
- (5) NEOS – Das Neue Österreich

Die Listung der Parteien erfolgt nach der Anzahl der aktuellen Nationalratsmandate¹³. Da das *Team Stronach* nach der aktuellen Nationalratswahl zwar im Parlament vertreten ist, es jedoch ungewiss ist, ob die Partei nach der vermeintlichen Wahlniederlage bestehen bleibt und welche Politiker/innen welche Positionen intern beziehen werden, wird diese Partei im Rahmen der Analyse bzw. Bestandsaufnahme ausgeklammert.

1.6.V6 FB-Profil

Da es auch möglich sein kann, dass Politiker/innen über kein persönliches FB-Profil verfügen und dies als aussagekräftig erachtet werden kann, wird notiert, ob ein FB-Profil der/des zu analysierenden Politikerin bzw. Politikers existiert. Keine Mehrfachnennung.

- (1) Vorhanden
- (2) Nicht-vorhanden

¹³ vgl. Nationalratsmandate: <http://www.nationalratswahl.at/ergebnisse.html> (30.10.2013)

1.7. V7 Fan-Profil

Es ist möglich, dass österreichische Politiker/innen zwar über kein eigenes, privates FB-Profil verfügen, jedoch via Fan-Profil in Kontakt mit Bürger/innen treten. Obwohl Fan-Profile nicht Teil des Untersuchungsgegenstandes sind, soll vermerkt werden, wenn diese existieren.

Fan-Profile sind dadurch gekennzeichnet, dass ein Beitritt durch den „Gefällt mir“-Button möglich ist, Fotos sowie Bilder hochgeladen werden können und eine Pinnwand existiert, auf der Postings stattfinden können.

Strikt zu trennen von Fan-Profilen sind Gemeinschaftsseiten, die zwar auch durch einen „Gefällt mir“-Button bewertet werden können, allerdings ausschließlich Informationen über das Leben der Politikerin bzw. des Politikers enthalten, ähnlich einem Lebenslauf.

Es sollen nur Fan-Profile codiert werden, da diese Kommunikation von Politiker/innen und mit Bürger/innen ermöglichen, und daher Selbstdarstellungs- und Personalisierungselemente aufweisen können.

- (1) Vorhanden
- (2) Nicht-vorhanden

1.8.V7_1 das aktuell zu untersuchende Profil

Da sowohl persönliche Profile als auch Fan-Profile in die aktuelle Bestandsaufnahme integriert werden, soll festgehalten werden, um welche Art der Profile es sich bei dem gegenwärtig zu untersuchenden Profil handelt. Auf diese Weise soll ein Vergleich zwischen den beiden Arten im Rahmen der deskriptiven Beschreibung ermöglicht werden. Keine Mehrfachnennung.

- (1) Persönliches Profil
- (2) Fan-Profil

2. Politiker/in

2.1. V8 Öffentlichkeit/Privatheit

Da Politiker/innen die Möglichkeit haben, ihr persönliches Profil eingeschränkt nur für FB-Freunde oder uneingeschränkt für alle Nutzer/innen der sozialen Plattform zur Verfügung zu stellen, wird festgehalten, um welche Art von FB-Profil es sich handelt. Keine Mehrfachnennung.

- (1) Öffentliches Profil: Zugang für jedermann
- (2) Privates Profil: Zugang nur für FB-Freunde

2.2.V9 Interaktivität

Politiker/innen haben die Möglichkeit einzustellen, wer auf ihrer Pinnwand des FB-Profiles aktiv werden und agieren kann. Auf diese Weise kann das eigene Profil lediglich dazu genutzt werden, Botschaften und Meldungen zu verbreiten, oder mit Bürger/innen in Kontakt zu treten. Keine Mehrfachnennung.

- (1) öffentlich-interaktives Profil: Möglichkeit des Postings für jedermann
- (2) privat-interaktives Profil: Möglichkeit des Postings nur für FB-Freunde
- (3) reduziert-interaktives Profil: keine Postings auf die Pinnwand möglich, allerdings das Kommentieren von Beiträgen, Bildern, Videos, usw. für jedermann.
- (4) kein interaktives Profil: lediglich Postings seitens Innhaber/in möglich

2.3. V10 Aktivität/Passivität

Je nach Aktivität der österreichischen Politiker/innen auf ihren persönlichen FB-Profilen werden diese zur Orientierung in Gruppen zusammengefasst. Die Gruppendefinition richtet sich nach der Häufigkeit der Facebook-Aktivität, eine Mehrfachnennung ist daher ausgeschlossen.

Hohe Aktivität: Im Untersuchungszeitraum 30 oder mehr Beiträge jeglicher Form (z.B. Kommentare, Bilder, Videos, Antworten, Statusmeldungen, Teilnahmen, Verlinkungen, usw.) auf der Pinnwand des persönlichen FB-Profiles der Politikerin bzw. des Politikers.

Mittlere Aktivität: Im Untersuchungszeitraum 15 - 29 Beiträge jeglicher Form (z.B. Kommentare, Bilder, Videos, Antworten, Statusmeldungen, Teilnahmen, Verlinkungen, usw.) auf der Pinnwand des persönlichen FB-Profiles der Politikerin bzw. des Politikers.

Kaum Aktivität: Im Untersuchungszeitraum 2 - 14 Beiträge jeglicher Form (z.B. Kommentare, Bilder, Videos, Antworten, Statusmeldungen, Teilnahmen, Verlinkungen, usw.) auf der Pinnwand des persönlichen FB-Profiles der Politikerin bzw. des Politikers.

Keine Aktivität: Im Untersuchungszeitraum 0 – 1 Beitrag jeglicher Form (z.B. Kommentare, Bilder, Videos, Antworten, Statusmeldungen, Teilnahmen, Verlinkungen, usw.) auf der Pinnwand des persönlichen FB-Profiles der Politikerin bzw. des Politikers.

- (1) FB-aktiv (hohe Aktivität, Zugang öffentlich)
- (2) FB-privat (hohe Aktivität, Zugang nur für FB-Freunde)
- (3) FB-reserviert (mittlere Aktivität, Zugang öffentlich)
- (4) FB-träge (mittlere Aktivität, Zugang nur für FB-Freunde)
- (5) FB-passiv (kaum Aktivität, Zugang öffentlich)
- (6) FB-beschränkt (kaum Aktivität, Zugang nur für FB-Freunde)

- (7) FB-Verweigerer (keine Aktivität)
- (8) nicht zugänglich: Das Profil des Politikers/der Politikerin ist nicht zugänglich, daher sind Aktivität und Passivität nicht zu bewerten bzw. codieren.

2.4. V11 Profilbild

Das Profilbild kann von der Innhaberin bzw. vom Inhaber je nach Belieben eingestellt werden. Dabei kann es sich um ein Foto der Person, um Zeichnungen, um Gegenstände usw. handeln. Keine Mehrfachnennung.

Für die Bestandsaufnahme wird das Profilbild herangezogen, das laut Datum das aktuellste im Untersuchungszeitraum (9.11.2013 – 9.12.2013) ist bzw. dem Untersuchungszeitraum am nächsten ist.

- (1) **Politiker/in:** Politikerin bzw. Politiker ist alleine auf dem Profilbild zu erkennen.
- (2) **Politiker/in in Gesellschaft:** Die Politikerin bzw. der Politiker ist mit mindestens einer weiteren Person, die nicht in der Politik tätig ist, auf dem Profilbild zu sehen; z.B. ein Werbeplakat wird als Profilbild verwendet, darauf sind eine Politikerin und Models, die Bürger/innen darstellen, zu erkennen.
- (3) **Parteikolleg/innen:** Auf dem Profilbild ist die Politikerin bzw. der Politiker mit mindestens einer Parteikollegin bzw. einem Parteikollegen zu betrachten. Zentrales Kriterium ist, dass die Politiker/innen aus einer Partei stammen.
- (4) **Politiker/innen unter sich:** Der Politiker bzw. die Politiker/in ist auf dem Profilbild mit mindestens einer weiteren Politikerin bzw. einem weiteren Politiker zu sehen, die jedoch aus einer anderen Partei ist; z.B. ein Politiker der SPÖ ist mit einer Politikerin des Koalitionspartners ÖVP auf dem Profilbild zu erkennen.
- (5) **Logo:** Das Profilbild ist die Abbildung eines Logos; z.B. das Wappen Österreichs, das Wappen einer Stadt, Parteilogo, Schriftzug der Partei, usw.
- (6) **Gegenstand:** Das Profilbild zeigt einen Gegenstand; z.B. die österreichische oder europäische Fahne, Pflanzen, Bäume, Möbel, technisches Equipment, usw.
- (7) **Abstrakt:** Das Profilbild gibt eine Zeichnung, Karikatur, einen Comic, das gezeichnete Bild eines Kindes, usw. wieder.
- (8) **Natur und/oder Tiere:** Die Politikerin bzw. der Politiker ist mit einem Tier auf dem Titelbild abgebildet oder das Titelbild zeigt Bäume, Pflanzen, Flüsse, Landschaften; z.B. ein Politiker ist mit seinem Haustier auf dem Titelbild zu sehen.

- (9) **Kein Profilbild:** Die Politikerin bzw. der Politiker hat kein Profilbild auf seinem persönlichen FB-Profil, daher ist nur die von Facebook automatisch generierte Abbildung zu sehen.
- (10) **Sonstiges**

2.5.V11_1 Titelbild

Das Titelbild erscheint in den Profilen in Querformat über dem Profilbild. Es soll festgehalten werden um welche Art von Bild es sich handelt. Keine Mehrfachnennung.

Für die Bestandsaufnahme wird das Titelbild herangezogen, das laut Datum das aktuellste im Untersuchungszeitraum (9.11.2013 – 9.12.2013) ist bzw. dem Untersuchungszeitraum am nächsten kommt.

- (1) **Politiker/in:** Politikerin bzw. des Politikers alleine ist auf dem Profilbild zu erkennen, z.B. es handelt sich um ein Foto.
- (2) **Politiker/in in Gesellschaft:** Die Politikerin bzw. der Politiker ist mit mindestens einer weiteren Person, die nicht in der Politik tätig ist, auf dem Titelbild zu sehen; z.B. ein Werbeplakat wird als Titelbild verwendet, darauf sind eine Politikerin und Models, die Bürger/innen darstellen, zu erkennen.
- (3) **Parteikolleg/innen:** Auf dem Titelbild ist die Politikerin bzw. der Politiker mit mindestens einer Parteikollegin bzw. einem Parteikollegen zu betrachten. Zentrales Kriterium ist, dass die Politiker/innen aus einer Partei stammen.
- (4) **Politiker/innen unter sich:** Der Politiker bzw. die Politiker/in ist auf dem Titelbild mit mindestens einer weiteren Politikerin bzw. einem weiteren Politiker zu sehen, die jedoch aus einer anderen Partei ist; z.B. ein Politiker der SPÖ ist mit einer Politikerin des Koalitionspartners ÖVP auf dem Titelbild zu erkennen.
- (5) **Logo:** Das Titelbild ist die Abbildung eines Logos; z.B. das Wappen Österreichs, das Wappen einer Stadt, Parteilogo, Schriftzug der Partei, usw.
- (6) **Gegenstand:** Das Titelbild zeigt einen Gegenstand; z.B. die österreichische oder europäische Fahne, Möbel, technisches Equipment, Gebäude wie das Parlament oder Rathaus, usw.
- (7) **Abstrakt:** Das Titelbild gibt eine Zeichnung, Karikatur, einen Comic, das gezeichnete Bild eines Kindes, usw. wieder.
- (8) **Natur und/oder Tiere:** Die Politikerin bzw. der Politiker ist mit einem Tier auf dem Titelbild abgebildet oder das Titelbild zeigt Bäume, Pflanzen, Flüsse, Landschaften; z.B. ein Politiker ist mit seinem Haustier auf dem Titelbild zu sehen.

- (9) **Plakat:** Das Titelbild zeigt ein Plakat, das den Politiker bzw. die Politikerin selbst, den Namen der Partei und einen Slogan aufweist. Hierbei kann es sich um ein Werbeplakat handeln, das ebenfalls auf Plakatwänden in der Öffentlichkeit platziert wird.
- (10) **Kein Titelbild:** Die Politikerin bzw. der Politiker hat kein Titelbild auf seinem FB-Profil, daher ist nur die von Facebook automatisch generierte Abbildung zu sehen.
- (11) **Sonstiges**

2.6. V12 Kontaktmöglichkeit

Profil-Inhaber/innen haben die Möglichkeit einzustellen, inwiefern andere Nutzer/innen der sozialen Plattform Facebook sie über ihr persönliches Profil erreichen können; z.B. über private Nachrichten, Pinnwandeinträge, Kommentare, usw. Keine Mehrfachnennung.

- (1) **Pinnwandfunktion:** Auf dem persönlichen Profil des Politikers bzw. der Politikerin gibt es für andere FB-Nutzer/innen ausschließlich die Möglichkeit über die Pinnwand des Profils des/der politischen Akteur/in Kontakt aufzunehmen; z.B. Postings auf die Pinnwand (Textmeldungen, Fotos, Videos) und Kommentare zu Postings.
- (2) **Pinnwand und Nachrichtenfunktion:** Auf dem persönlichen Profil des Politikers bzw. der Politikerin gibt es für andere FB-Nutzer/innen die Möglichkeit sowohl über die Pinnwand des Profils des politischen Akteurs bzw. der politischen Akteurin als auch über private Nachrichten oder den Chat Kontakt aufzunehmen; z.B. Postings auf die Pinnwand, Kommentare zu Postings, Nachrichten, Chatnachrichten.
- (3) **Pinnwandfunktion und Freundschaftsanfrage:** Auf dem persönlichen Profil der Politikerin bzw. des Politikers können FB-Nutzer/innen Beiträge auf die Pinnwand posten und dem Politiker bzw. der Politikerin eine Freundschaftsanfrage senden.
- (4) **Nachrichtenfunktion:** Auf dem persönlichen Profil des Politikers bzw. der Politikerin gibt es für andere FB-Nutzer/innen ausschließlich die Möglichkeit über private Nachrichten Kontakt aufzunehmen. Postings auf die Pinnwand sind nicht möglich, obwohl Beiträge der Politikerin bzw. des Politikers zu lesen sind. Das Verschicken von Freundschaftsanfragen ist ebenso nicht möglich.
- (5) **Nachrichtenfunktion und Freundschaftsanfrage:** Beiträge auf die Pinnwand der Politikerin bzw. des Politikers sind für FB-Nutzer/innen nicht möglich, allerdings können FB-Nutzerinnen dem Politiker bzw.

der Politikerin eine Nachricht schicken und eine Freundschaftsanfrage senden.

- (6) **Freundschaftsanfrage:** Es ist FB-Nutzer/innen nicht möglich mit dem Politiker bzw. der Politikerin Kontakt aufzunehmen, es ist nur möglich ihm/ihr eine Freundschaftsanfrage zu senden.
- (7) **Sämtliche Kontaktmöglichkeiten:** Pinnwandfunktion, Nachrichtenfunktion und Freundschaftsanfrage sind möglich.
- (8) **Keine Kontaktmöglichkeit:** FB-Nutzer/innen haben keine Möglichkeit mit dem Politiker bzw. der Politikerin über das persönliche FB-Profil in Kontakt zu treten, es können lediglich die Beiträge des Politikers bzw. der Politikerin rezipiert werden. Ausschließlich Freundschaftsanfragen sind FB-Nutzer/innen gestattet.
- (9) Nicht gegeben, da es sich um ein **Fan-Profil** handelt: Da die Kontaktmöglichkeiten nur bei persönlichen Profilen gegeben sind, werden diese für Fan-Profile eigens codiert.

3. Personalisierung

3.1.V13 Textbasierende Postings

Textbasierende Postings (Statusmeldungen, Kommentare, Meldungen, usw.) der Politiker/innen können sich sowohl auf private, persönliche Inhalte, auf politische oder auf jene die Partei betreffend beziehen, dies gilt es zu unterscheiden. Dabei kommt es auf die Schwerpunktsetzung an, welche Form der Postings überwiegt im Untersuchungszeitraum der Untersuchung. Zu textbasierenden Postings zählt auch das Teilen von Zeitungsartikeln oder Berichten von Online-Zeitungen auf dem FB-Profil. Fotos/Bilder jedoch direkt von Zeitungen zählen zu bildhaften Postings (V14). Postings, die Bilder zeigen und mit einem Kommentar versehen sind, z.B. ein Bild vom Sonnenaufgang und die Meldung: *Ich freue mich auf den Sommer!*, zählen ebenfalls zu V14, da das Bild im Vordergrund steht. Keine Mehrfachnennung.

Überwiegend wird hierbei als deutlich erkennbare Mehrheit definiert, dies bedeutet, dass Postings gezählt und nach ihrer Form differenziert werden. **Überwiegend** ist des Weiteren anzugeben, wenn es sich beispielsweise um 10 - XY persönliche/private Postings im Untersuchungszeitraum mehr als im Vergleich zu politischen/sachlichen handelt.

Bei einem Unterschied von 3 - 9 Postings im Vergleich zu politischen/sachlichen wird von **ether** persönlichen/privaten Postings gesprochen. Dies gilt natürlich auch in umgekehrten Fällen.

Als **ausgewogen** sind Postings dann zu bezeichnen, wenn es sich um keine Abweichungen in der Anzahl handelt, oder maximal 2 Postings mehr bzw. weniger auf einer Seite zu zählen sind. Handelt es sich jedoch um 2 Postings ausschließlich auf einer Seite (persönlich oder politisch) ist kein ausgewogenes Posting zu vermerken, sondern ein **ether** persönliches oder politisches.

Kommt **nur 1 Posting** auf einer Seite (persönlich oder politisch) vor, wird codiert, dass zwar 1 Posting aufscheint, aufgrund der geringen Anzahl jedoch keine Aussage hinsichtlich des Grades der persönlichen oder politischen Postings festgehalten werden kann.

Persönlich/Privat: Jene Postings beziehen sich auf das private Leben des Politikers bzw. der Politikerin und dessen Persönlichkeit. Der Politiker/Die Politikerin steht hierbei als Mensch im Vordergrund, sowie seine/ihre Hobbys, Vorlieben, private Einstellungen und Meinungen, Freunde und Familie.

Politisch/Sachlich: Jene Postings beziehen sich auf politische Inhalte. Der Politiker bzw. Die Politikerin steht hierbei in ihrer Funktion als Politiker/in im Vordergrund und agiert in dieser Rolle. Diese Postings können sich auf einzelne Politiker/innen, Parteien und politische Inhalte beziehen.

Es sollen die gesamten Postings des Untersuchungszeitraumes auf FB durchgezählt werden, und schließlich ein zusammenfassendes Ergebnis festgestellt werden, Mehrfachnennungen sind daher ausgeschlossen.

- (1) Überwiegend persönliche, private Postings
- (2) Eher persönliche, private Postings
- (3) Überwiegend politische, sachliche Postings
- (4) Eher politische, sachliche Postings
- (5) Ausgewogene Postings
- (6) Keine Postings
- (7) Nur 1 Posting

3.2. V14 Bildhafte Postings

Bildhafte Postings umfassen Bilder, Videos, Zeichnungen, Grafiken, usw., die sich auf die private, persönliche Ebene der Politiker/innen beziehen können oder auf deren politische, sachliche Ebene als deren Funktion Politiker/in in der Öffentlichkeit. Bilder, die zwar Texte zeigen, es sich jedoch um Fotos von Zeitungen handelt, sind ebenfalls V14 zuzuordnen. Bilder, die mit einer Meldung versehen sind, jedoch das Visuelle im Vordergrund steht, sind ebenso V14 zuzuordnen.

Überwiegend wird hierbei als deutlich erkennbare Mehrheit definiert, dies bedeutet, dass Postings gezählt und nach ihrer Form differenziert werden. **Überwiegend** ist des Weiteren anzugeben, wenn es sich beispielsweise um 10 - XY persönliche/private Postings im Untersuchungszeitraum der Untersuchung mehr als im Vergleich zu politischen/sachlichen handelt.

Bei einem Unterschied von 3 – 9 Postings im Vergleich zu politischen/sachlichen wird von **eher** persönlichen/privaten Postings gesprochen. Dies gilt natürlich auch in umgekehrten Fällen.

Als **ausgewogen** sind Postings dann zu bezeichnen, wenn es sich um keine Abweichungen in der Anzahl handelt oder maximal 2 Postings mehr bzw. weniger auf einer Seite zu zählen sind. Handelt es sich jedoch um 2 Postings ausschließlich auf einer Seite (persönlich oder politisch), ist kein ausgewogenes Posting zu vermerken, sondern ein **eher** persönliches oder politisches.

Kommt **nur 1 Posting** auf einer Seite (persönlich oder politisch) vor, wird codiert, dass zwar 1 Posting aufscheint, aufgrund der geringen Anzahl jedoch keine Aussage hinsichtlich des Grades der persönlichen oder politischen Postings festgehalten werden kann.

Persönlich/Privat: Jene Postings beziehen sich auf das private Leben des Politikers bzw. der Politikerin und dessen/deren Persönlichkeit. Der Politiker/Die Politikerin steht hierbei als Mensch im Vordergrund, sowie seine/ihre Hobbys, Vorlieben, private Einstellungen und Meinungen, Freunde und Familie.

Politisch/Sachlich: Jene Postings beziehen sich auf politische Inhalte. Der Politiker bzw. Die Politikerin steht hierbei in ihrer Funktion als Politiker/in im Vordergrund und agiert in dieser Rolle. Diese Postings können sich auf einzelne Politiker/innen, Parteien und politische Inhalte beziehen.

Es sollen die gesamten Postings des Untersuchungszeitraumes auf FB durchgezählt werden, und schließlich ein zusammenfassendes Ergebnis festgestellt werden, Mehrfachnennungen sind daher ausgeschlossen.

- (1) Überwiegend persönliche, private Postings
- (2) Eher persönliche, private Postings
- (3) Überwiegend politische, sachliche Postings
- (4) Eher politische, sachliche Postings
- (5) Ausgewogene Postings
- (6) Keine Postings

3.3. V15 Orte der Personalisierung

Personalisierung kann an drei unterschiedlichen Orten angesiedelt und umgesetzt werden. Da es sich jedoch nicht um scharf abgegrenzte Orte handelt, können auch Mischformen auftreten. Diese Variable bezieht sich ausschließlich auf die personalisierten/persönlichen/privaten Inhalte, sowohl in visueller als auch in schriftlicher Form.

Politische Personalisierung: Personalisierung findet in der Politik, also durch den Politiker/die Politikerin, Parteien, im Rahmen politischer Inhalte statt. Bsp.: In einer politischen Rede baut der Politiker/die Politikerin persönliche Elemente des Privatlebens ein, um Meinungen und Aussagen zu untermauern.

Mediale Personalisierung: Personalisierung geschieht durch Medien. Bsp.: In der Zeitung wird ein Porträt des Privatlebens eines Politikers/einer Politikerin gedruckt.

Publikumszentrierte Personalisierung: Politiker tritt den Bürger/innen gegenüber privat auf. Bsp.: Ein Politiker/eine Politikerin besucht vor der Nationalratswahl 2013 Nachtclubs auf, um mit der jungen Wählerschaft gemeinsam zu feiern.

Es soll die Gesamtheit der FB-Präsenz im Untersuchungszeitraum berücksichtigt werden. Hierfür werden die einzelnen Postings/Kommentare/Meldungen den Orten zugeordnet und es soll schließlich jener Ort, der am häufigsten vertreten ist bzw. jene Mischform, die ausgewogen auftritt, vermerkt werden. Mehrfachnennungen sind somit ausgeschlossen.

Handelt es sich im Rahmen des persönlichen Profils oder Fan-Profils um nur 1 personalisierten Beitrag, dem ein Ort zugeordnet werden kann, wird codiert, dass **kein Ort** zu erkennen ist, weil eine Aussage mit nur einem Code nicht zu treffen ist. Es sind somit mindestens 2 personalisierte Beiträge bzw. Orte der Personalisierung nötig.

- (1) Politische Personalisierung
- (2) Mediale Personalisierung
- (3) Publikumszentrierte Personalisierung
- (4) Politische und mediale Personalisierung
- (5) Politische und publikumszentrierte Personalisierung
- (6) Mediale und publikumszentrierte Personalisierung
- (7) Kein Ort zu erkennen

3.4. V16 Rollen der Personalisierung

Hinsichtlich Personalisierung werden zwei zentrale Rollen unterschieden: Subjekt- und Objekt-Personalisierung. Diese Variable bezieht sich ausschließlich auf die personalisierten/persönlichen/privaten Inhalte, sowohl in visueller als auch in schriftlicher Form.

Subjekt-Personalisierung: Hierbei handelt es sich um eine Personalisierung durch Personen in der sprechenden Funktion, Politiker/innen sind demnach selbst Sprecher der Kommunikation.

Objekt-Personalisierung: Personalisierungsprozess, bei dem politische Akteur/innen Gegenstände der Kommunikation darstellen, da über diese Politiker/innen gesprochen wird. Politiker/innen sind hierbei bloße Objekte der Kommunikation.

Bsp.: Da bei Facebook Politiker/innen selbst aktiv sind und kommunizieren, rückt die Subjekt-Personalisierung in den Fokus, allerdings kann die Objekt-Personalisierung aufzufinden sein, wenn Politiker/innen über andere Politiker/innen reden bzw. posten. Es gilt festzustellen, welche Rolle der

Personalisierung bei FB bevorzugt wird, oder ob beide Rollen, womöglich in gleichen Maßen, Beachtung finden.

Überwiegend wird hierbei als deutlich erkennbare Mehrheit definiert, dies bedeutet, dass die Rollen der Personalisierung der einzelnen Postings/Auftritte auf Facebook gezählt und nach ihrer Form differenziert werden. **Überwiegend** ist des Weiteren anzugeben, wenn es sich beispielsweise um 10 - XY Subjekt-Personalisierungen im Untersuchungszeitraum mehr als im Vergleich zu Objekt-Personalisierungen handelt.

Bei einem Unterschied von 3 – 9 Subjekt-Personalisierungen im Vergleich zu Objekt-Personalisierungen wird von **eher** Subjekt-Personalisierung gesprochen. Dies gilt natürlich auch in umgekehrten Fällen.

Als **ausgewogen** sind die Rollen der Personalisierung dann zu bezeichnen, wenn es sich um keine Abweichungen in der Anzahl handelt, oder maximal 2 Rollen der Personalisierung mehr bzw. weniger auf einer Seite zu zählen sind. Sind allerdings 2 Beiträge bei ausschließlich einer Rolle (Subjekt- oder Objekt-Personalisierung) zu vermerken, werden keine ausgewogenen Rollen, sondern eine **eher** Subjekt- oder Objekt-Personalisierung codiert.

Handelt es sich im Rahmen des persönlichen Profils oder Fan-Profiles um nur 1 personalisierten Beitrag, dem eine Rolle zugeordnet werden kann, wird codiert, dass **keine Rolle** zu erkennen ist, weil eine Aussage mit nur einem Code nicht zu treffen ist. Es sind somit mindestens 2 personalisierte Beiträge bzw. Rollen der Personalisierung nötig.

Es sollen die gesamten Postings des Untersuchungszeitraumes auf Facebook durchgezählt werden, und schließlich ein zusammenfassendes Ergebnis festgestellt werden, Mehrfachnennungen sind daher ausgeschlossen.

- (1) Überwiegend Subjekt-Personalisierung
- (2) Eher Subjekt-Personalisierung
- (3) Überwiegend Objekt-Personalisierung
- (4) Eher Objekt-Personalisierung
- (5) Ausgewogene Rollen der Personalisierung
- (6) Keine Rolle zu erkennen

3.5. V17 Dimensionen der Subjekt-Personalisierung

Die Subjekt-Personalisierung meint, dass das Subjekt selbst kommuniziert und somit eine sprechende Funktion erfüllt. Diese Funktion kann in unterschiedlichen Dimensionen ausgeübt werden, in denen der/die Sprecher/in als Privatperson, als Politiker/in oder offiziell als auch inoffiziell an Rezipient/innen herantritt. Diese unterschiedlichen Sprecherrollen gilt es zu differenzieren bzw. zu erheben.

Überwiegend wird hierbei als deutlich erkennbare Mehrheit definiert, dies bedeutet, dass die Rollen der Personalisierung der einzelnen Postings/Auftritte auf Facebook gezählt und nach ihrer Form differenziert werden. **Überwiegend** ist des Weiteren anzugeben, wenn es sich beispielsweise um 10 - XY Personalisierungen im Untersuchungszeitraum mehr als im Vergleich zu anderen Formen der Personalisierungen handelt.

Bei einem Unterschied von 3 – 9 Personalisierungen im Vergleich zu anderen Personalisierungen wird **eher** von ersterer Personalisierung gesprochen. Dies gilt natürlich auch in umgekehrten Fällen.

Als **ausgewogen** sind die Dimensionen der Personalisierung dann zu bezeichnen, wenn es sich um keine Abweichungen in der Anzahl handelt oder maximal 2 Dimensionen der Personalisierung mehr bzw. weniger auf einer Seite zu zählen sind. Sind allerdings 2 Beiträge bei ausschließlich einer Dimension zu vermerken, werden keine ausgewogenen Dimensionen, sondern eine **eher** repräsentativ-offizielle/ repräsentativ-inoffizielle/ persönlich-offizielle/ persönlich-inoffizielle Subjekt-Personalisierung codiert.

Handelt es sich im Rahmen des persönlichen Profils oder Fan-Profiles um nur 1 personalisierten Beitrag, dem eine Dimension zugeordnet werden kann, wird codiert, dass **keine Dimension** zu erkennen ist, weil eine Aussage mit nur einem Code nicht zu treffen ist. Es sind somit mindestens 2 personalisierte Beiträge bzw. Dimensionen der Personalisierung nötig.

Es sollen die gesamten Postings des Untersuchungszeitraumes auf FB durchgezählt werden, und schließlich ein zusammenfassendes Ergebnis festgestellt werden, Mehrfachnennungen sind daher ausgeschlossen.

- (1) **Überwiegend repräsentativ-offizielle Subjekt-Personalisierung:** Die Akteurin bzw. der Akteur spricht in ihrer/seiner Rolle als Politiker/in und vertritt die offiziellen Standpunkte der eigenen politischen Partei.
- (2) **Eher repräsentativ-offizielle Subjekt-Personalisierung**
- (3) **Überwiegend repräsentativ-inoffizielle Subjekt-Personalisierung:** Die Akteurin bzw. der Akteur spricht in ihrer/seiner Rolle als Politiker/in, vertritt jedoch persönliche Standpunkte, die sogar im Widerspruch zur offiziellen Meinung der eigenen Partei, stehen können.
- (4) **Eher repräsentativ-inoffizielle Subjekt-Personalisierung**
- (5) **Überwiegend persönlich-offizielle Subjekt-Personalisierung:** Die politische Akteurin bzw. der politische Akteur inszeniert sich selbst und spricht als Privatperson, allerdings mit dem Motiv, auf politische Sachfragen meinungsbildenden Einfluss zu nehmen.
- (6) **Eher persönlich-offizielle Subjekt-Personalisierung**
- (7) **Überwiegend persönlich-inoffizielle Subjekt-Personalisierung:** Die politische Akteurin bzw. der politische Akteur inszeniert sich selbst und spricht als Privatperson, jedoch ohne politische Motive, beispielsweise in einer Talk-Show.

- (8) **Eher persönlich-inoffizielle Subjekt-Personalisierung**
- (9) **Ausgewogene Dimensionen**
- (10) **Keine Dimension zu erkennen**

3.6. V18 Merkmale der Personalisierung

Die Merkmale der Personalisierung nach Frank Brettschneider, die sich auf die Medienberichtbestattung beziehen, können für die Erhebung der Online-Präsenz in adaptierter Form herangezogen werden.

Handelt es sich im Rahmen des persönlichen Profils oder Fan-Profils um nur 1 personalisierten Beitrag, dem ein Merkmal zugeordnet werden kann, wird codiert, dass **kein Merkmal** zu erkennen ist, weil eine Aussage mit nur einem Code nicht zu treffen ist. Es sind somit mindestens 2 personalisierte Beiträge nötig.

Es sollen die gesamten Postings des Untersuchungszeitraumes auf FB durchgezählt werden, und schließlich ein zusammenfassendes Ergebnis festgestellt werden, Mehrfachnennungen sind allerdings möglich, da sich V18.2 – V18.4 auf unterschiedliche Ebenen der Personalisierung beziehen. Tritt beispielsweise ein Merkmal nur ein einziges Mal in dem Untersuchungszeitraum (Monat) auf, ist das Merkmal bereits zu vermerken.

V18_1: Keine Merkmale zu erkennen

V18_2: Personen statt Parteien: Im Vordergrund steht eine Person oder sogar der Spitzenkandidat, die Partei als Gesamtkonstrukt erscheint unwichtiger als die einzelne Charakterdarstellung.

V18_3: Persönliches statt Politisches: Im Zusammenhang mit politischen Akteur/innen wird häufiger Unpolitisches thematisiert bzw. der Öffentlichkeit dargeboten als politische Inhalte.

V18_4: Wettkampf statt Sachfragen: Kommentare, Postings und Beiträge der politischen Kommunikatoren treten im Wahlkampf häufiger mit Wahlkampfcharakter auf. Das bedeutet, dass der Wahlkampf per se in der Online-Kommunikation mehr Platz einnimmt als die politische Position der Parteien; es werden beispielsweise eigene Erfolge betont und das Zurückfallen von anderen Parteien hervorgehoben.

4. Selbstdarstellung

4.1. V19 Impression-Management-Techniken

Impression-Management-Taktiken, die als kurzfristige Maßnahmen charakterisiert sind, können in unterschiedliche Techniken (assertive, defensive, positive, negative) unterteilt werden, um Selbstdarstellungsweisen zu differenzieren.

Es sollen die gesamte FB-Präsenz des Untersuchungszeitraumes auf FB durchgezählt werden, und schließlich ein zusammenfassendes Ergebnis festgestellt werden, Mehrfachnennungen sind daher ausgeschlossen.

Überwiegend wird hierbei als deutlich erkennbare Mehrheit definiert, dies bedeutet, dass die Techniken der einzelnen Postings/Auftritte auf Facebook gezählt und nach ihrer Form differenziert werden. **Überwiegend** ist des Weiteren anzugeben, wenn es sich beispielsweise um 10 - XY Techniken im Untersuchungszeitraum mehr als im Vergleich zu anderen Techniken handelt.

Bei einem Unterschied von 3 – 9 Techniken im Vergleich zu anderen Personalisierungen wird von **eher** von ersteren Technik gesprochen. Dies gilt natürlich auch in umgekehrten Fällen.

Als **ausgewogen** sind die Techniken dann zu bezeichnen, wenn es sich um keine Abweichungen in der Anzahl handelt oder maximal 2 Techniken mehr bzw. weniger auf einer Seite zu zählen sind.

- (1) **Überwiegend assertive Techniken:** Durchsetzungstechniken, die offensiv und eigeninitiativ gekennzeichnet sind. Beispielsweise schreibt der/die Politiker/in aktiv politische Beiträge, die sich auf die eigene Partei beziehen.
- (2) **Eher assertive Techniken**
- (3) **Überwiegend defensive Techniken:** Techniken, um die Identität zu bewahren und zu schützen. Der/Die Politiker/in schreibt von anderen Parteien, um diese schlecht zu machen und die eigene Partei dadurch besser wirken zu lassen.
- (4) **Eher defensive Techniken**
- (5) **Ausgewogene Techniken**
- (6) **Keine assertiven und defensiven Techniken zu erkennen**

4.2. V20 Positive Impression-Management-Techniken

Positive Impression-Management-Techniken beziehen sich auf direkte, positive Selbstdarstellungsweisen, die auf unterschiedliche Arten zur Geltung kommen können. Es soll erhoben werden, welche Form der Techniken online auf FB-Profilen eingesetzt werden, sofern positive Impression-Management-Techniken zur Selbstdarstellung herangezogen werden.

Es soll die Gesamtheit der FB-Präsenz des Untersuchungszeitraumes einbezogen werden, demnach sind Mehrfachnennungen möglich.

- V20_1:Self-promotion:** Die Vorzüge und Stärken des Subjekts werden hervorgehoben; z.B. ein Politiker der SPÖ betont in seinen Postings seine Durchsetzungsstärke in den politischen Diskussionen mit der ÖVP.
- V20_2:Entitlements:** Aufgrund Selbstzuschreibungen von Leistungen und Titeln werden gehobene Ansprüche des Subjekts signalisiert; z.B. eine Politikerin schreibt in einem Posting von ihren Leistungen, sich stets für arbeitende Mütter eingesetzt zu haben und sich stets für diese stark zu machen; ein Politiker rühmt sich in Postings mit Platz 1 im Ranking des sympathischsten Politikers; ein Politiker hebt seine akademischen Titel hervor, um sich als hochqualifiziert darzustellen. *Sobald jedoch Kompetenz oder das Expertentum erwähnt wird, siehe (6).*
- V20_3:Overstatement:** Übertreibungen des Subjekts unterstützen ebenfalls eine positive Selbstdarstellung, z.B. eine Politikerin postet nicht von einer erfolgreichen Einigung in Debatten, sondern davon, dass Debatten dank ihr immer erfolgreich zur Einigung gelangen.
- V20_4:Basking in reflected glory:** Durch den Kontakt mit positiv bewerteten Personen, Gruppen und Ereignissen wertet sich das Subjekt selbst auf, z.B. der Bundesminister für Landesverteidigung und Sport postet von sich und österreichischen Nationalspielern des Fußballs; der Bundeskanzler postet Fotos von sich und den freiwilligen Helfern der Hochwasserkatastrophe.
- V20_5:Boosting:** Die Bewertung anderer wird beeinflusst, damit das Subjekt positiv eingeschätzt wird; z.B. in Textpostings werden die politischen Konkurrenten als verlogen umschrieben, sodass die eigene Partei aufrichtig oder zumindest harmloser als die andere Partei wirkt; oder in Textpostings wird der Koalitionspartner gelobt und umschmeichelt, sodass die eigene Partei aufgrund der Zusammenarbeit ebenfalls positiv ins Licht gerückt wird und die gesamte Koalition positiv bewertet wird.
- V20_6:Competence:** Kompetenz und Expertentum des Subjekts werden hervorgehoben, z.B. der Bundespräsident schreibt von seiner Kompetenz ein Land zu führen; der Bundesminister für Gesundheit postet seine Meinung zu medizinischen Fortschritten in der Wissenschaft, um sein Expertenwissen zu teilen.
- V20_7:Exemplification:** Das Subjekt präsentiert sich als beispielhaft, z.B. eine Politikerin postet von sich als ehrliche Person und verweist darauf, dass die Politik in Österreich mit weniger Korruptionsvorwürfen konfrontiert wäre, würden sich ihre politischen Kolleg/innen an ihr und ihrem Verhalten orientieren.
- V20_8:Status, prestige:** Die Wichtigkeit des Subjekts wird von diesem selbst durch Kleidung und weitere prestigeträchtige Symbole präsentiert, z.B. ein Politiker postet Bilder von sich auf seinem Motorrad, wobei seine Rolex-

Uhr zu erkennen ist; eine Politiker/in postet ein Bild von sich bei einem Ball und schreibt, dass ihr Kleid von Armani ist.

V20_9:Self-disclosure: Das Subjekt strahlt Offenheit aus, z.B. ein Politiker betont nach den Wahlen, dass er für sämtliche Gespräche zur Koalitionsfindung offen sei; nach Streitigkeiten innerhalb einer Partei schreibt eine Politikerin davon, dass sie zur Aussprache/Versöhnung bereit sei.

V20_10:Ingratiation: Das Subjekt schmeichelt sich ein; z.B. ein Politiker der SPÖ lobt einen Kollegen des Koalitionspartners ÖVP; eine Politikerin der Grünen postet vom umweltbewussten Agieren eines Kollegen.

4.3.V21 Negative Impression-Management-Techniken

Negative Impression-Management-Techniken meinen Selbstdarstellungsweisen, die sich indirekt positiv auswirken. Es soll festgestellt werden, auf welcher Ebene negative Techniken hinsichtlich Selbstdarstellung eingesetzt werden.

Es soll die Gesamtheit der FB-Präsenz des Untersuchungszeitraumes einbezogen werden, demnach sind Mehrfachnennungen möglich.

V21_1:Self-handicapping: Das Subjekt stellt sich als beeinträchtigt dar, sodass es für Misserfolge nicht verantwortlich gemacht werden kann; z.B. ein Politiker der ÖVP schreibt von seiner Machtlosigkeit in Verhandlungen, da ihm der Koalitionspartner jegliche Unterstützung vorenthält.

V21_2:Understatement: Untertreibungen des Subjekts dienen ebenfalls als indirekte Förderung der positiven Selbstdarstellung; z.B. eine Politikerin gibt sich bescheiden und spielt die Schwierigkeit, Mutterdasein und Karriere miteinander zu vereinbaren, herunter.

V21_3:Supplication: Das Subjekt zeigt sich als hilfsbedürftig; z.B. ein Politiker postet von dem dringenden Bedarf, bei der Wahl von seinen Wähler/innen Unterstützung zu benötigen.

V21_4:Intimidation: Das Subjekt schüchtert andere ein oder bedroht sie, z.B. eine Politiker der FPÖ droht einem Politiker der SPÖ vor Gericht zu gehen, sofern letzterer seine abschätzigen Kommentare nicht revidiert.

V21_5:Blasting: Das Subjekt wertet andere direkt ab; z.B. ein Politiker der SPÖ spricht negativ über einen Politiker der FPÖ, ein Politiker der SPÖ betont nach einer Wahl die Verweigerung der Zusammenarbeit mit der FPÖ.

V21_6:Apology: Das Subjekt entschuldigt sich für einen Fehler; z.B. ein Politiker gesteht falsches Handeln ein und entschuldigt sich bei Kolleg/innen und/oder Bürger/innen.

- V21_7:Defense of innocence:** Das Subjekt streitet die (negative oder missglückte) Sache ab; z.B. eine Politikerin beharrt via Post darauf, dass es keine internen Streitigkeiten in der Partei gibt.
- V21_8:Excuse:** Das Subjekt leugnet die eigene Verantwortung; z.B. ein Politiker schreibt davon, gar nicht Teil von politischen Vorgängen und deren Misserfolg gewesen zu sein.
- V21_9:Justification:** Das Subjekt rechtfertigt sich, sein Handeln oder seine Entscheidungen; z.B. ein Politiker schreibt ein rechtfertigendes Posting für seine Entscheidung als Politiker zurückzutreten.
- V21_10:Refusal:** Das Subjekt spricht anderen das Recht ab, sich negativ zu äußern und negativ zu urteilen; z.B. die Bundesministerin für X schreibt, dass ihr Vorgänger sich über ihr Handeln nicht zu äußern habe, da er seiner Funktion als Bundesminister für X noch schlechter nachgekommen sei.

4.4. V22 Motive der Selbstdarstellung

Politiker/innen stellen sich aus bestimmten Gründen dar und verfolgen eigene Intentionen bzw. Ziele. Insofern liegt es nahe Motive der Selbstdarstellung zu differenzieren.

Es soll die Gesamtheit der FB-Präsenz des Untersuchungszeitraumes einbezogen werden, allerdings soll eine eindeutige Zuordnung stattfinden, weshalb Mehrfachnennungen ausgeschlossen sind. Die Zuordnung zu den einzelnen Motiven erfolgt nach Anzahl/Häufigkeit.

- (1) **Individuumszentriert, real:** Das Subjekt orientiert sich an sich selbst und seinen eigenen Vorstellungen, es stellt sich da, wie es sich selbst sieht.
- (2) **Individuumszentriert, ideal:** Das Subjekt orientiert sich an sich selbst und den Vorstellungen, die er als Mensch vertreten sollte. Es stellt sich demnach so dar, wie es gerne sein möchte.
- (3) **Publikumszentriert, real:** Das Subjekt orientiert sich an seinem Publikum und an dessen Erwartungen bzw. Vorstellungen. Es stellt sich so dar, dass es vom Publikum so wahrgenommen wird, wie er sich selbst sieht.
- (4) **Publikumszentriert, ideal:** Das Subjekt orientiert sich ausschließlich am Publikum und stellt sich so dar, wie es gerne von ihm wahrgenommen werden möchte.
- (5) **Kein Motiv zu erkennen**

4.5. V23 Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung

Es werden vier zentrale Merkmale angeführt, um Selbstdarstellung nach ihrem Erfolg zu differenzieren. Es soll die Gesamtheit der FB-Präsenz des Untersuchungszeitraumes einbezogen werden, Mehrfachnennungen sind möglich. Die Zuordnung zu den einzelnen Merkmalen erfolgt nach Anzahl/Häufigkeit.

V23_1:Kein Merkmal zu erkennen

V23_2:Authentizität: Es darf bei Rezipient/innen kein Verdacht hinsichtlich Eindruckslenkung geweckt werden oder Wissen diesbezüglich entstehen, zum Beispiel werden persönliche Fotos nicht zu politischen Zweck eingesetzt; ein/e Politiker/in ist für den Tierschutz und ist selbst Vegetarier/in.

V23_3:Konsistentes Verhalten: Das Verhalten politischer Akteur/innen wird Bürger/innen gegenüber als konsistent präsentiert, um die Glaubwürdigkeit der Selbstdarstellung sowie von Selbstdarstellungsstrategien zu begünstigen. Beispielsweise wiederholen sich Motive von Bildern oder private Fotos untermauern politische Aussagen, z.B. ein Politiker setzt sich für Österreich ein und postet ausschließlich Fotos von österreichischen Landschaften.

V23_4:Schwächen und Fehler zugeben: Schwäche zu zeigen oder Fehler zuzugeben, muss sich nicht zwangsläufig negativ auf die Glaubwürdigkeit auswirken. Im Gegenteil, dies wirkt menschlich und demzufolge glaubhaft

V23_5:Stimmigkeit zwischen Persönlichkeit und Eindruck: Gesamtpersönlichkeit

4.6. V24 Kategoriensystem für Formen der Selbstdarstellung

Es existiert ein Kategoriensystem für Formen der Selbstdarstellung für Wahlkampfsendungen. Dieses kann herangezogen werden und in adaptierter Form für die Erhebung bezüglich Online-Präsenz eingesetzt werden.

Es soll die Gesamtheit der FB-Präsenz des Untersuchungszeitraumes einbezogen werden, Mehrfachnennungen sind möglich. Die Zuordnung zu den einzelnen Kategorien erfolgt nach Anzahl/Häufigkeit.

Offensive Selbstdarstellung

V24_1: Aggressivität: Bsp.: Kritik an der Frage oder am Fragesteller, Gesprächsthema definieren

V24_2: Schärfe: Bsp.: andere Meinung kritisieren, eigene Meinung betonen/gegen Widerspruch behaupten

V24_3: Abwertung des Gegners/Abgrenzung: Bsp.: Abgrenzung von direkten politischen Gegnern, Abgrenzung von einer „kleinen

Partei“ des anderen „Lagers“; Schlechtmachen des Gegners als deutliche Abgrenzung von diesem

Defensive Selbstdarstellung

V24_4: Widersprechen

V24_5: Umdeuten: Bsp.: differenzieren/umdeuten

V24_6: Schuld ablehnen: Bsp.: Verantwortung ablehnen, begründen, rechtfertigen

V24_7: Partei/Koalition/Regierung positiv darstellen: Bsp.: Einheit der Partei/Koalition betonen, Partei/Koalition positiv darstellen

V24_8: Abgrenzung im eigenen Bereich: Bsp.: Parteimitglieder kritisieren, Führungsfähigkeit demonstrieren

Assertive Selbstdarstellung

Persönlichkeit darstellen

V24_9: Wertorientierung darstellen: Bsp.: Moralität darstellen, Werte und Moral als Argumente

V24_10: Bürgernähe darstellen: Bsp.: sich als Bürgervertreter zeigen, Versprechungen, direktes Ansprechen von Bürger/innen

V24_11: Selbstöffnung: Bsp.: Gefühl zeigen, Bescheidenheit/Selbstkritik, Selbsteröffnung, „Privates“ erzählen

V24_12: Respekt vor dem Gegner: Bsp.: Fairness zeigen, Respektbezeugung für den Gegner, Ähnlichkeit mit Gegner betonen

V24_13: Sich allgemein positiv zeigen: Bsp.: Beziehungspflege, positive Selbstbeschreibung, Hoffnung, Optimismus vermitteln, sympathische Darstellung

Fähigkeit darstellen

V24_14: Zielgerichtetheit darstellen: Bsp.: Programme, Ziele, Vorhaben, Meinungen darstellen

V24_15: Kompetenz darstellen: Bsp.: Fakten, Erklärungen, Analysen

V24_16: Belege liefern: Bsp.: Status als Beleg, Erfolge und eigenes Verhalten als Beleg

Sonstige/Restkategorien

4.7.V25 Kategoriensystem für Selbstdarstellungsabsichten

Dieses Kategoriensystem umfasst 21 Merkmale, um Selbstdarstellungsabsichten zu klassifizieren. Diese wurden ursprünglich für den Wahlkampf angedacht, sollen aber für die Online-Präsenz außerhalb der Wahlkämpfe ebenso herangezogen werden.

Es soll die Gesamtheit der FB-Präsenz des Untersuchungszeitraumes einbezogen werden, Mehrfachnennungen sind möglich. Sobald eine Variable auch nur ein einziges Mal vorkommt, wird dies mit „vorhanden“ vermerkt.

- V25_1: sachlich**, z.B. nüchtern, klar, auf politische Inhalte bezogen, Belege/Daten fokussiert
- V25_2: ehrlich**, z.B. offen, will nicht als Schauspieler wirken, betont eigene Ehrlichkeit/Aufrichtigkeit
- V25_3: kompetent**, z.B. intelligent, fähig, vernünftig, klug, weise
- V25_4: entschlossen**, z.B. zielorientiert, zielstrebig, zielbewusst, zukunftsorientiert
- V25_5: selbstsicher**, z.B. selbstbewusst, von sich überzeugt, der Richtige, der Bessere zu sein
- V25_6: erfolgreich**, z.B. erfolgreiche Politik in der Vergangenheit, überzeugt von bisheriger Politik, hebt Erfolge hervor
- V25_7: bürgernah**, z.B. sozial, einfach, Mensch wie Du und Ich, spricht Bürger/innen direkt an, antwortet/kommentiert
- V25_8: menschlich**, z.B. freundlich, friedlich, verständnisvoll, kameradschaftlich, geduldig, verständig, gutmütig
- V25_9: tatkräftig**, z.B. aktiv, dynamisch, kämpferisch, energisch, durchsetzend, tüchtig, engagiert
- V25_10: authentisch**, z.B. authentische Persönlichkeit, original, natürlich, echt
- V25_11: fair**, z.B. gerecht, objektiv
- V25_12: optimistisch**, z.B. zuversichtlich, hoffnungsvoll, siegessicher
- V25_13: selbstkritisch**, z.B. gibt Fehler zu, einsichtig, Selbsterkenntnis, fehlbar
- V25_14: tolerant**, z.B. kompromissfähig, flexibel, kooperativ, gewandt
- V25_15: religiös**, z.B. gläubig, hebt religiöse Themen hervor, betont Christlichkeit
- V25_16: geradlinig**, z.B. direkt, konsequent
- V25_17: kritisch**, z.B. sucht Fehler bei Gegner/in, führt Verbesserungsmöglichkeiten an, gibt Ratschläge, zeigt Alternativen auf, betont eigene Präferenz
- V25_18: aktuell**, z.B. modern, geht auf Zeitgeschehen ein, passt sich Sprache der Jugend an, verwendet Online-Slang (lol, gg, Smileys, usw.)
- V25_19: pflichtbewusst**, z.B. verantwortungsbewusst, weiß um seine funktionale Bedeutung, betont Aufgabengebiet als wichtig
- V25_20: humorvoll**, z.B. macht Späße, versteht Witze über sich selbst, wendet Zweideutigkeit an, postet Witze/lustige Bilder, zeigt sich von lustiger Seite
- V25_21: unangreifbar**, z.B. lässt keine Schwäche erkennen, zeigt sich stark, leugnet Misserfolge, weist Schuld von sich ab, lässt sich nichts zu Schulden kommen

4.8.V26 Variablen zur Selbstdarstellung im Internet

Das Internet bricht die bisherigen, traditionellen Möglichkeiten zur Selbstdarstellung auf und bringt sogar neue mit sich.

Es soll die Gesamtheit der FB-Präsenz des Untersuchungszeitraumes einbezogen werden, Mehrfachnennungen sind möglich. Sobald eine Variable auch nur ein einziges Mal vorkommt, wird dies mit „vorhanden“ vermerkt.

V26_1: Öffentlichkeit: FB-Präsenz richtet sich direkt an die Öffentlichkeit.

Voraussetzung ist beispielsweise, dass das FB-Profil öffentlich zugänglich ist.

V26_2: Teilöffentlichkeit: FB-Profil und dessen Inhalte richtet sich nur an eine Teilöffentlichkeit, die Zugriff auf das Profil und somit auf die Inhalte hat.

V26_3: Adressat: Bürger/innen werden direkt angesprochen und in Postings mit einbezogen, beispielsweise durch Aufrufe oder Fragen.

V26_4: Soziale Beziehung: Durch Kommentare, Likes und direkte Ansprachen werden soziale Beziehungen seitens Politiker/innen online gepflegt.

V26_5: Intention: Intention, also weshalb es zur Darstellung kommt, ist klar zu erkennen.

V26_6: Personalisierte Inhalte: Inhalte des Subjekts beziehen sich auf persönliche, private Details/Angaben, sind also personalisiert.

V26_7: Politische Inhalte: Inhalte des Subjekts beziehen sich auf politische, sachliche Angaben/Fakten.

4.9.V27 Inhalte der Selbstdarstellung

Inhalte der Selbstdarstellung können in verschiedener Form auftreten und variieren, daher sollen sie klassifiziert werden, um festzustellen, welche Form bzw. Formen von österreichischen Politiker/innen auf FB bevorzugt werden.

Die Inhalte können von den Politiker/innen selbst angegeben und freigeschalten werden.

Es soll die Gesamtheit der FB-Präsenz des Untersuchungszeitraumes einbezogen werden, Mehrfachnennungen sind möglich. Sobald eine Variable auch nur ein einziges Mal vorkommt, wird dies mit „vorhanden“ vermerkt.

V27_1: Audiovisuelle Inhalte: z.B. private Videos, Youtube-Beiträge, Webcam-Streams usw.

V27_2: Textbasierende Inhalte: z.B. Postings, Kommentare, Informationen zur Person usw.

V27_3: Interaktive Angebote: z.B. Möglichkeit zu Pinnwandeinträgen, zum Schreiben von Nachrichten, zu Chat-Aktivität, usw.

5. Visualisierung

5.1. V28 Form der Visualisierung

Visualisierungen können in unterschiedlichen Formen auf Facebook auftreten. Dabei kann es sich sowohl um symbolische, graphische als auch schriftliche Beiträge handeln. Mehrfachnennungen sind möglich.

Sobald eine Form der Visualisierung auch nur ein einziges Mal bei dem zu untersuchten Profil im Untersuchungszeitraum aufscheint, wird sie als *vorhanden* codiert.

Es werden ausschließlich Visualisierungen auf der Pinnwand des persönlichen Profils und des Fan-Profiles des Politikers bzw. der Politikerin in die Untersuchung einbezogen, keine Alben.

V28_1: Keine Visualisierung

V28_2: Bilder, z.B. graphische Darstellungen, Zeichnungen, Comics, Abbildungen, Bilder von niedlichen Tieren aus dem Internet, Abbildungen von Personen, wie Ghandi oder Obama usw.

V28_3: Fotos, z.B. Fotos von sich, Fotos von Familie/Freunden, Fotos von Haustieren, selbstgeschossene Fotos, persönlicher Bezug

V28_4: Videos, Streams

V28_5: Statusmeldungen (schriftlich)

V28_6: Kommentare, z.B. unter eigene Statusmeldung, unter Bilder/Fotos/Videos, usw.

5.2. V29 Visualisierte Personalisierung

Abbildungen, Fotos, Bilder, Videos auf sozialen Plattformen tragen zur starken Visualisierung von Subjekten bei. Es können jedoch nicht nur Personen visualisiert dargestellt werden, sondern auch deren privates und/oder berufliches Leben.

Es soll die Gesamtheit der FB-Präsenz des Untersuchungszeitraumes einbezogen werden, Mehrfachnennungen sind nicht möglich. Die Zuordnung zu den einzelnen visualisierten Inhalten erfolgt nach Anzahl/Häufigkeit.

Überwiegend wird hierbei als deutlich erkennbare Mehrheit definiert, dies bedeutet, dass die visualisierten Inhalte der Facebook-Präsenz gezählt und nach ihrer Form differenziert werden. **Überwiegend** ist des Weiteren anzugeben, wenn es sich beispielsweise um 10 - XY visualisierten Inhalten im Untersuchungszeitraum der Untersuchung mehr als im Vergleich zu anderen Formen der Visualisierungen handelt.

Bei einem Unterschied von 3 – 9 visualisierten Inhalten im Vergleich zu anderen Visualisierungen wird von **eher** ersteren visualisierten Inhalten gesprochen. Dies gilt natürlich auch in umgekehrten Fällen.

Als **ausgewogen** sind die visualisierten Inhalte dann zu bezeichnen, wenn es sich um keine Abweichungen in der Anzahl handelt oder maximal 2 Visualisierungen mehr bzw. weniger auf einer Seite zu zählen sind. Handelt es sich jedoch um 2 Postings ausschließlich auf einer Ebene (privates Leben oder politische Funktion) ist kein ausgewogenes Posting zu vermerken, sondern **eher** das private Leben oder die politische Funktion zu codieren.

Kommt **nur 1 Posting** auf einer Seite (privates Leben oder politische Funktion) vor, ist keine Aussage hinsichtlich des Grades der visualisierten Personalisierung möglich, weshalb festgehalten wird, dass keine visualisierte Personalisierung zu erkennen ist.

- (1) Überwiegend Politiker/in in seiner/ihrer Funktion
- (2) Eher Politiker/in in seiner/ihrer Funktion
- (3) Überwiegend privates Leben
- (4) Eher privates Leben
- (5) Ausgewogene Personalisierung
- (6) Keine visualisierte Personalisierung

5.3. V30 Dimension der Visualisierung

Visualisierungen können sich auf verschiedene Dimensionen beziehen. Sie können Sachthemen darstellen oder sich privaten Inhalten widmen, ebenso wie Gefühle angeregt oder Wissen erweitert werden kann. Es wird eine kognitive und emotionale Ebene unterschieden, wobei sich die emotionale auf sämtliche Inhalte des privaten Lebens bezieht, die kognitive hingegen auf sämtliche politische, faktische und sachlichen Themen.

Als **ausgewogen** sind die Dimensionen der Visualisierung dann zu bezeichnen, wenn es sich um keine Abweichungen in der Anzahl handelt oder maximal 2 Dimensionen mehr bzw. weniger auf einer Seite zu zählen sind.

Es soll die Gesamtheit der FB-Präsenz des Untersuchungszeitraumes einbezogen werden, allerdings soll eine eindeutige Zuordnung erfolgen, Mehrfachnennungen sind daher nicht möglich. Die Zuordnung zu den einzelnen Dimensionen erfolgt nach Anzahl/Häufigkeit.

- (1) **Emotionale Dimension:** Persönlichkeit, privates Leben, Gefühle
- (2) **Kognitive Dimension:** Politiker/in in ihrer/seiner Funktion, politisches Wissen, politische Inhalte, Fakten, Sachthemen
- (3) **Ausgewogene Dimensionen**
- (4) **Keine Dimension erkennbar**

6. Politainment

6.1. V31 Ebenen des Politainment

Politainment bildet sich auf zwei Ebenen und kann daher auf zwei Weisen an Rezipient/innen gerichtet werden.

Es soll die Gesamtheit der FB-Präsenz des Untersuchungszeitraumes einbezogen werden, allerdings soll eine eindeutige Zuordnung erfolgen, Mehrfachnennungen sind daher nicht möglich. Die Zuordnung zu den einzelnen Ebenen erfolgt nach Anzahl/Häufigkeit.

- (1) **Unterhaltende Politik:** z.B. Shows, politische PR-Kampagnen
- (2) **Politische Unterhaltung:** z.B. Politische Figuren, Geschehnisse, Themen in Nachrichten/Zeitungen
- (3) **Symbiosen der beiden Ebenen**
- (4) **Keine Ebenen erkennbar**

7. Inszenierung

7.1. V32 Art der inszenierten Ereignisse

Auf den persönlichen FB-Profilen österreichischer Politiker/innen können zwei unterschiedliche Arten von Ereignissen angekündigt oder thematisiert werden: Pseudo-Ereignisse und medialisierte Ereignisse. Es gilt die Art zu unterscheiden und nach Häufigkeiten zuzuordnen. Keine Mehrfachnennung.

Als **medialisiert** werden jene Events bezeichnet, die auch ohne Berichterstattung stattfinden, allerdings durch die erwartete mediale Teilnahme einen spezifischen mediengerechten Charakter erhalten (vgl. Tenscher 1998: 189), wie zum Beispiel Umwelt-Konferenzen, Gipfeltreffen, usw.

Im Unterschied dazu sind **Pseudo-Ereignisse** „Vorfälle, die eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführt werden.“ (Tenscher 1998: 189); z.B. Pressestunden, Radiosendungen, usw.

- (1) Pseudo-Ereignis
- (2) Medialisiertes Ereignis
- (3) Ausgewogene Arten der inszenierten Ereignisse
- (4) Keine Art der inszenierten Ereignisse erkennbar

10.4. Häufigkeiten bei persönlichen Facebook-Profilen

10.4.1. Christiane Brunner

Texte IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIII =35

Bilder IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIII =28

Texte:

Privat: II =2

Politisch IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII III =33

Bilder:

Privat I =1

Politisch IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIII =27

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert II =2

Politisch I =1

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt III =3

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell III =3

Persönlich-inoffiziell

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion I =1

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII =60

Defensiv:

10.4.2. Claudia Gamon

Texte IIIII 5

Bilder III 3

Texte:

Privat: I 1

Politisch IIII 4

Bilder:

Privat I 1

Politisch II 2

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert II 2

Politisch

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt II 2

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell

Persönlich-inoffiziell II 2

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion

Privates Leben II 2

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: III 3

Defensiv: III 3

10.4.3. Heinz-Christian Strache

Text: IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII I =41

Bild: IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II =42

Text:

Privat: IIIIIIIII II =12

Politisch: IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII =29

Bildhaft:

Privat: IIIIIIIII IIIIIIIII III =23

Politisch: IIIIIIIII IIIIIIIII =19

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial:

Publikumszentriert: IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII I =31

Politisch IIII =4

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt. IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIII =35

Objekt:

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentativ-offiziell: IIII =5

Repräsentativ- inoffiziell

Persönlich offiziell: IIIIIIIII III =13

Persönlich inoffiziell: IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII =17

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion: IIIIIIIII IIIIIIIII =19

Privates Leben IIIIIIIII IIIIIIIII III =23

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIII =28

Defensiv: IIIIIIIII IIIIIIIII =20

10.4.4. Matthias Strolz

Texte IIII =4

Bilder IIII =4

Texte:

Privat: I =1

Politisch III =3

Bilder:

Privat III =3

Politisch I =1

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert IIII =4

Politisch

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt IIII =4

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell

Persönlich-inoffiziell IIII =4

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion

Privates Leben III =3

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: II =2

Defensiv: II =2

10.5. Häufigkeiten bei Fan-Facebook-Profilen

10.5.1. Werner Faymann

Texte IIIII =6

Bilder IIIIIIII III =13

Texte:

Privat:

Politisch IIIII =6

Bilder:

Privat

Politisch IIIIIIII III =13

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert

Politisch

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell

Persönlich-inoffiziell

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIIIIII IIIIII =17

Defensiv: II =2

10.5.2. Maria Fekter

Texte

Bilder

Texte:

Privat:

Politisch

Bilder:

Privat

Politisch

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert

Politisch

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell

Persönlich-inoffiziell

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv:

Defensiv:

10.5.3. Heinz Fischer

Texte I =1

Bilder IIIIIIIII IIIIIII =18

Texte:

Privat:

Politisch I =1

Bilder:

Privat

Politisch IIIIIIIII IIIIIII =18

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert

Politisch

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell

Persönlich-inoffiziell

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIIIIII IIIIII =17

Defensiv: II =2

10.5.4. Eva Glawischnig

Texte IIIII 5

Bilder III 3

Texte:

Privat:

Politisch IIIII 5

Bilder:

Privat II 2

Politisch I 1

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert I

Politisch I

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt II

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell I 1

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell I 1

Persönlich-inoffiziell

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion II 2

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIII 6

Defensiv:

10.5.5. Gabriele Heinisch-Hosek

Texte IIII =4

Bilder IIIIIIIII IIII =14

Texte:

Privat:

Politisch IIII =4

Bilder:

Privat I =1

Politisch IIIIIIIII III =13

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert I =1

Politisch

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt I =1

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell

Persönlich-inoffiziell I =1

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion

Privates Leben I =1

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIIIIII IIIII =16

Defensiv: I =1

10.5.6. Werner Kogler

Texte IIIII 6

Bilder IIIIIII 8

Texte:

Privat:

Politisch IIIIIII 7

Bilder:

Privat I 1

Politisch IIIIIII 6

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert I 1

Politisch

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt I 1

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell I 1

Persönlich-inoffiziell

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion I 1

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIIIIII I 11

Defensiv: II 2

10.5.7. Karlheinz Kopf

Texte

Bilder IIIIIIIII IIIIIIIII III 24

Texte:

Privat:

Politisch

Bilder:

Privat

Politisch IIIIIIIII IIIIIIIII III 24

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert

Politisch

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell

Persönlich-inoffiziell

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIIIIII IIIIIIIII III 24

Defensiv:

10.5.8. Sebastian Kurz

Texte IIIIIIIII III =14

Bilder IIIIIII =7

Texte:

Privat: II 2

Politisch IIIIIIIII II =12

Bilder:

Privat

Politisch IIIIIII =6

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert II =2

Politisch

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt II =2

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell

Persönlich-inoffiziell II 2

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIIIIII IIIIIIIII =19

Defensiv:

10.5.9. Reinhold Lopatka

Texte IIIIIIIII IIII =14

Bilder IIIIIIIII =7

Texte:

Privat:II

Politisch IIIIIIIII II =12

Bilder:

Privat

Politisch IIIIIII =6

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert II =2

Politisch

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt II =2

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell

Persönlich-inoffiziell II 2

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIIIIII IIIIIIIII =19

Defensiv:

10.5.10. Beate Meinel-Reisinger

Texte IIIIIII 6

Bilder IIIIIII 7

Texte:

Privat: I 1

Politisch IIIII 5

Bilder:

Privat I 1

Politisch IIIII 6

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert

Politisch II

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt II 2

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell II 2

Persönlich-inoffiziell

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion II 2

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIIIII 9

Defensiv: II 2

10.5.11. Angelika Rosa Mlinar

Texte IIIIIIII IIIIIIII 19

Bilder I 1

Texte:

Privat: IIIIIIII 8

Politisch IIIIIIII I 11

Bilder:

Privat

Politisch I 1

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert IIII 4

Politisch IIII 4

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt IIIIIII 8

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell IIIII 6

Persönlich-inoffiziell II 2

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion IIIII 6

Privates Leben II 2

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIIIIII II 12

Defensiv:

10.5.12. Peter Pilz

Texte IIIIIII 8

Bilder II 2

Texte:

Privat: I 1

Politisch IIIIIII 7

Bilder:

Privat I 1

Politisch I 1

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert II 2

Politisch

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt II 2

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell II 2

Persönlich-inoffiziell

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion

Privates Leben II 2

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIII 7

Defensiv: I 1

10.5.13. Andreas Schieder

Texte II =2

Bilder IIIIII =6

Texte:

Privat:

Politisch II =2

Bilder:

Privat

Politisch IIIIII =7

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert

Politisch

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell

Persönlich-inoffiziell

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIII =6

Defensiv: III =3

10.5.14. Michael Spindelegger

Texte I =1

Bilder IIIIIII =8

Texte:

Privat:

Politisch I =1

Bilder:

Privat

Politisch IIIIIII =8

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert

Politisch

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell

Persönlich-inoffiziell

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIIII =8

Defensiv: I =1

10.5.15. Heinz-Christian Strache

Texte III 4

Bilder IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII III 34

Texte:

Privat:

Politisch III 4

Bilder:

Privat III 3

Politisch IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII I 31

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert III 3

Politisch

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt III 3

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell III 3

Persönlich-inoffiziell

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion III 3

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII III 33

Defensiv: II 2

10.5.16. Matthias Strolz

Texte IIIIIII 8

Bilder IIIII 5

Texte:

Privat:

Politisch IIIIIIII 8

Bilder:

Privat I 1

Politisch IIII 4

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert

Politisch I 1

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt I 1

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell I 1

Persönlich-inoffiziell

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion I 1

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIIIIIII II 12

Defensiv:

10.5.17. Maria Vassilakou

Texte IIIIIIII 9

Bilder I 1

Texte:

Privat: I 1

Politisch IIIIIII 8

Bilder:

Privat I 1

Politisch

Nur private Beiträge: Orte der Personalisierung

Medial

Publikumszentriert I 1

Politisch I 1

Nur private Beiträge (Bilder und Texte): Rolle der Personalisierung

Subjekt II 2

Objekt

Nur Subjekt-Personalisierung: Dimension

Repräsentation-offiziell

Repräsentativ-inoffiziell

Persönlich-offiziell II 2

Persönlich-inoffiziell

Nur private Bilder: visualisierte Personalisierung

Politiker in Funktion II 2

Privates Leben

Nur politische Beiträge (Bilder und Texte): Impression Management-Techniken:

Assertiv: IIII 4

Defensiv: IIII 4

10.6. SPSS-Tabellen

Statistiken

Aktivität/Passivität

N	Gültig	20
	Fehlend	0

Aktivität/Passivität

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	FB-aktiv	3	15,0	15,0
	FB-reserviert	7	35,0	50,0
	FB-passiv	10	50,0	100,0
	Gesamt	20	100,0	

Statistiken

Aktivität/Passivität

N	Gültig	4
	Fehlend	0

Aktivität/Passivität

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	FB-aktiv	2	50,0	50,0
	FB-passiv	2	50,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	

Statistiken

Aktivität/Passivität

N	Gültig	16
	Fehlend	0

Aktivität/Passivität

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	FB-aktiv	1	6,3	6,3
	FB-reserviert	7	43,8	50,0
	FB-passiv	8	50,0	100,0
	Gesamt	16	100,0	

Statistiken

Alter der/des Politiker/in

N	Gültig	40
	Fehlend	0
Mittelwert		4,35
Standardabweichung		1,001
Varianz		1,003
Minimum		2
Maximum		6

Alter der/des Politiker/in

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	21 - 30 Jahre	3	7,5	7,5
	31 - 40 Jahre	3	7,5	15,0
	41 - 50 Jahre	14	35,0	50,0
	51 - 60 Jahre	17	42,5	92,5
	ab 61 Jahren	3	7,5	100,0
	Gesamt	40	100,0	100,0

Statistiken

Art der inszenierten Ereignisse

N	Gültig	20
	Fehlend	0

Art der inszenierten Ereignisse

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Pseudo-Ereignis	2	10,0	10,0
	medialisiertes Ereignis	14	70,0	80,0
	keine	4	20,0	100,0
	Gesamt	20	100,0	100,0

Statistiken

Art der inszenierten Ereignisse

N	Gültig	16
	Fehlend	0

Art der inszenierten Ereignisse

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Pseudo-Ereignis	1	6,3	6,3	6,3
Gültig medialisiertes Ereignis	13	81,3	81,3	87,5
keine	2	12,5	12,5	100,0
Gesamt	16	100,0	100,0	

Statistiken

Art der inszenierten Ereignisse

N	Gültig	4
	Fehlend	0

Art der inszenierten Ereignisse

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Pseudo-Ereignis	1	25,0	25,0	25,0
Gültig medialisiertes Ereignis	1	25,0	25,0	50,0
keine	2	50,0	50,0	100,0
Gesamt	4	100,0	100,0	

Statistiken

Impression-Management-

Techniken: assertiv/defensiv

N	Gültig	20
	Fehlend	0

Impression-Management-Techniken: assertiv/defensiv

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
überwiegend assertive Techniken	11	55,0	55,0	55,0
Gültig eher assertive Techniken	6	30,0	30,0	85,0
keine Techniken	3	15,0	15,0	100,0
Gesamt	20	100,0	100,0	

Statistiken

Impression-Management-

Techniken: assertiv/defensiv

N	Gültig	4
	Fehlend	0

Impression-Management-Techniken: assertiv/defensiv

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überwiegend assertive Techniken	1	25,0	25,0
	eher assertive Techniken	1	25,0	50,0
	keine Techniken	2	50,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0

Statistiken

Impression-Management-

Techniken: assertiv/defensiv

N	Gültig	16
	Fehlend	0

Impression-Management-Techniken: assertiv/defensiv

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überwiegend assertive Techniken	10	62,5	62,5
	eher assertive Techniken	5	31,3	93,8
	keine Techniken	1	6,3	100,0
	Gesamt	16	100,0	100,0

Statistiken

Bildhafte Postings

N	Gültig	20
	Fehlend	0

Bildhafte Postings

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher persönlich/privat	2	10,0	10,0
	überwiegend politisch/sachlich	5	25,0	35,0

eher politisch/sachlich	7	35,0	35,0	70,0
ausgewogen	4	20,0	20,0	90,0
nur ein Posting	2	10,0	10,0	100,0
Gesamt	20	100,0	100,0	

Statistiken

Bildhafte Postings

N	Gültig	16
	Fehlend	0

Bildhafte Postings

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
eher persönlich/privat	1	6,3	6,3	6,3
überwiegend politisch/sachlich	4	25,0	25,0	31,3
Gültig eher politisch/sachlich	7	43,8	43,8	75,0
ausgewogen	2	12,5	12,5	87,5
nur ein Posting	2	12,5	12,5	100,0
Gesamt	16	100,0	100,0	

Statistiken

Bildhafte Postings

N	Gültig	4
	Fehlend	0

Bildhafte Postings

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
eher persönlich/privat	1	25,0	25,0	25,0
überwiegend politisch/sachlich	1	25,0	25,0	50,0
Gültig ausgewogen	2	50,0	50,0	100,0
Gesamt	4	100,0	100,0	

Statistiken

Textbasierte Postings

N	Gültig	20
	Fehlend	0

Textbasierte Postings

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
überwiegend politisch/sachlich	3	15,0	15,0	15,0
eher politisch/sachlich	13	65,0	65,0	80,0
ausgewogen	1	5,0	5,0	85,0
keine Postings	1	5,0	5,0	90,0
nur 1 Posting	2	10,0	10,0	100,0
Gesamt	20	100,0	100,0	

Statistiken

Textbasierte Postings

N	Gültig	16
	Fehlend	0

Textbasierte Postings

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
überwiegend politisch/sachlich	1	6,3	6,3	6,3
eher politisch/sachlich	12	75,0	75,0	81,3
keine Postings	1	6,3	6,3	87,5
nur 1 Posting	2	12,5	12,5	100,0
Gesamt	16	100,0	100,0	

Statistiken

Textbasierte Postings

N	Gültig	4
	Fehlend	0

Textbasierte Postings

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
überwiegend politisch/sachlich	2	50,0	50,0	50,0
eher politisch/sachlich	1	25,0	25,0	75,0
ausgewogen	1	25,0	25,0	100,0
Gesamt	4	100,0	100,0	

Statistiken

Dimension der Visualisierung

N	Gültig	20
	Fehlend	0

Dimension der Visualisierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	emotionale Dimension	2	10,0	10,0
	kognitive Dimension	17	85,0	95,0
	ausgewogen	1	5,0	100,0
	Gesamt	20	100,0	100,0

Statistiken

Dimension der Visualisierung

N	Gültig	16
	Fehlend	0

Dimension der Visualisierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kognitive Dimension	16	100,0	100,0

Statistiken

Dimension der Visualisierung

N	Gültig	4
	Fehlend	0

Dimension der Visualisierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	emotionale Dimension	2	50,0	50,0
	kognitive Dimension	1	25,0	75,0
	ausgewogen	1	25,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0

Statistiken

Dimensionen der Subjekt-

Personalisierung

N	Gültig	20
	Fehlend	0

Dimensionen der Subjekt-Personalisierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
überwiegend repräsentativ-inoffiziell	1	5,0	5,0	5,0
überwiegend persönlich-offiziell	1	5,0	5,0	10,0
eher persönlich-offiziell	4	20,0	20,0	30,0
Gültig eher persönlich-inoffiziell	4	20,0	20,0	50,0
ausgewogene Dimensionen	1	5,0	5,0	55,0
keine Dimension	9	45,0	45,0	100,0
Gesamt	20	100,0	100,0	

Statistiken

Dimensionen der Subjekt-

Personalisierung

N	Gültig	4
	Fehlend	0

Dimensionen der Subjekt-Personalisierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
überwiegend repräsentativ-inoffiziell	1	25,0	25,0	25,0
Gültig eher persönlich-inoffiziell	3	75,0	75,0	100,0
Gesamt	4	100,0	100,0	

Statistiken

Dimensionen der Subjekt-

Personalisierung

N	Gültig	16
	Fehlend	0

Dimensionen der Subjekt-Personalisierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	------------	---------	---------------------	------------------------

Gültig	überwiegend persönlich-offiziell	1	6,3	6,3	6,3
	eher persönlich-offiziell	4	25,0	25,0	31,3
	eher persönlich-inoffiziell	1	6,3	6,3	37,5
	ausgewogene Dimensionen	1	6,3	6,3	43,8
	keine Dimension	9	56,3	56,3	100,0
	Gesamt	16	100,0	100,0	

Statistiken

(Nicht-)Existenz des Fan-Profiles

N	Gültig	40
	Fehlend	0
Mittelwert		1,53
Standardabweichung		,506
Varianz		,256
Minimum		1
Maximum		2

(Nicht-)Existenz des Fan-Profiles

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Fan-Profil vorhanden	19	47,5	47,5	47,5
Gültig Fan-Profil nicht vorhanden	21	52,5	52,5	100,0
Gesamt	40	100,0	100,0	

Statistiken

(Nicht-)Existenz des Facebook-Profiles

N	Gültig	40
	Fehlend	0
Mittelwert		1,63
Standardabweichung		,490
Varianz		,240
Minimum		1
Maximum		2

(Nicht-)Existenz des Facebook-Profiles

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Profil vorhanden	15	37,5	37,5	37,5
Gültig Profil nicht vorhanden	25	62,5	62,5	100,0
Gesamt	40	100,0	100,0	

Statistiken

		Form der Visualisierung (FV): keine Visualisierung	FV: Bilder	FV: Fotos	FV: Videos	FV: Statusmeldungen	FV: Kommentare
N	Gültig	0	14	19	14	15	7
	Fehlend	20	6	1	6	5	13
Mittelwert			1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Standardabweichung			,000	,000	,000	,000	,000
Varianz			,000	,000	,000	,000	,000
Spannweite			0	0	0	0	0
Minimum			1	1	1	1	1
Maximum			1	1	1	1	1

Form der Visualisierung (FV): keine Visualisierung

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	20	100,0

FV: Bilder

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	14	70,0	100,0	100,0
Fehlend System	6	30,0		
Gesamt	20	100,0		

FV: Fotos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	19	95,0	100,0	100,0
Fehlend System	1	5,0		
Gesamt	20	100,0		

FV: Videos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	14	70,0	100,0	100,0
Fehlend System	6	30,0		
Gesamt	20	100,0		

FV: Statusmeldungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	15	75,0	100,0	100,0
Fehlend	System	5	25,0		
Gesamt		20	100,0		

FV: Kommentare

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	7	35,0	100,0	100,0
Fehlend	System	13	65,0		
Gesamt		20	100,0		

Statistiken

		Form der Visualisierung (FV): keine Visualisierung	FV: Bilder	FV: Fotos	FV: Videos	FV: Statusmeldungen	FV: Kommentare
N	Gültig	0	2	3	2	4	4
	Fehlend	4	2	1	2	0	0

Form der Visualisierung (FV): keine

Visualisierung

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	4	100,0

FV: Bilder

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	2	50,0	100,0	100,0
Fehlend	System	2	50,0		
Gesamt		4	100,0		

FV: Fotos

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	3	75,0	100,0	100,0

Fehlend	System	1	25,0		
Gesamt		4	100,0		

FV: Videos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	2	50,0	100,0	100,0
Fehlend System	2	50,0		
Gesamt	4	100,0		

FV: Statusmeldungen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	4	100,0	100,0	100,0

FV: Kommentare

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	4	100,0	100,0	100,0

Statistiken

	Form der Visualisierung (FV): keine Visualisierung	FV: Bilder	FV: Fotos	FV: Videos	FV: Statusmeldungen	FV: Kommentare
N	Gültig	0	12	16	12	3
	Fehlend	16	4	0	4	13

Form der Visualisierung (FV): keine

Visualisierung

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	16	100,0

FV: Bilder

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	12	75,0	100,0	100,0
Fehlend System	4	25,0		
Gesamt	16	100,0		

FV: Fotos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	16	100,0	100,0	100,0

FV: Videos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	12	75,0	100,0	100,0
Fehlend System	4	25,0		
Gesamt	16	100,0		

FV: Statusmeldungen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	11	68,8	100,0	100,0
Fehlend System	5	31,3		
Gesamt	16	100,0		

FV: Kommentare

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	3	18,8	100,0	100,0
Fehlend System	13	81,3		
Gesamt	16	100,0		

Statistiken

Visualisierte Personalisierung

N	Gültig	20
	Fehlend	0

Visualisierte Personalisierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
eher Politiker/in in Funktion	5	25,0	25,0	25,0
Gültig eher privates Leben	3	15,0	15,0	40,0
ausgewogen	1	5,0	5,0	45,0

keine	11	55,0	55,0	100,0
Gesamt	20	100,0	100,0	

Statistiken

Visualisierte Personalisierung

N	Gültig	4
	Fehlend	0

Visualisierte Personalisierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
eher privates Leben	2	50,0	50,0	50,0
ausgewogen	1	25,0	25,0	75,0
keine	1	25,0	25,0	100,0
Gesamt	4	100,0	100,0	

Statistiken

	Inhalte der Selbstdarstellung (IdS): audiovisuell	IdS: textbasiert	IdS: interaktiv
N	Gültig	14	17
	Fehlend	6	3
			20
			0

Inhalte der Selbstdarstellung (IdS): audiovisuell

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	14	70,0	100,0	100,0
Fehlend System	6	30,0		
Gesamt	20	100,0		

IdS: textbasiert

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	17	85,0	100,0	100,0
Fehlend System	3	15,0		
Gesamt	20	100,0		

IdS: interaktiv

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	20	100,0	100,0	100,0

Statistiken

	Inhalte der Selbstdarstellung (IdS): audiovisuell	IdS: textbasiert	IdS: interaktiv
N	Gültig	2	4
	Fehlend	2	0

Inhalte der Selbstdarstellung (IdS): audiovisuell

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	2	50,0	100,0	100,0
Fehlend System	2	50,0		
Gesamt	4	100,0		

IdS: textbasiert

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	4	100,0	100,0	100,0

IdS: interaktiv

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	4	100,0	100,0	100,0

Statistiken

	Inhalte der Selbstdarstellung (IdS): audiovisuell	IdS: textbasiert	IdS: interaktiv
N	Gültig	12	16
	Fehlend	4	0

Inhalte der Selbstdarstellung (IdS): audiovisuell

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	12	75,0	100,0	100,0
Fehlend System	4	25,0		
Gesamt	16	100,0		

IdS: textbasiert

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	13	81,3	100,0	100,0
Fehlend System	3	18,8		
Gesamt	16	100,0		

IdS: interaktiv

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	16	100,0	100,0	100,0

Statistiken

Interaktivität

N	Gültig	20
	Fehlend	0

Interaktivität

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
öffentlich-interaktives Profil	12	60,0	60,0	60,0
Gültig reduziert-interaktives Profil	8	40,0	40,0	100,0
Gesamt	20	100,0	100,0	

Statistiken

Interaktivität

N	Gültig	4
	Fehlend	0

Interaktivität

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	------------	---------	---------------------	------------------------

Gültig	reduziert-interaktives Profil	4	100,0	100,0	100,0
--------	-------------------------------	---	-------	-------	-------

Statistiken

Interaktivität

N	Gültig	16
	Fehlend	0

Interaktivität

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
öffentlich-interaktives Profil	12	75,0	75,0	75,0
Gültig reduziert-interaktives Profil	4	25,0	25,0	100,0
Gesamt	16	100,0	100,0	

Statistiken

Kontaktmöglichkeit

N	Gültig	20
	Fehlend	0

Kontaktmöglichkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sämtliche Kontaktmöglichkeiten	4	20,0	20,0	20,0
Gültig Fan-Profil	16	80,0	80,0	100,0
Gesamt	20	100,0	100,0	

Statistiken

Kontaktmöglichkeit

N	Gültig	4
	Fehlend	0

Kontaktmöglichkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig sämtliche Kontaktmöglichkeiten	4	100,0	100,0	100,0

Statistiken

Kontaktmöglichkeit

N	Gültig	16
---	--------	----

Fehlend	0
---------	---

Kontaktmöglichkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Fan-Profil	16	100,0	100,0	100,0

Statistiken

Kontaktmöglichkeit

N	Gültig	15
	Fehlend	25

Kontaktmöglichkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Pinnwandfunktion und Freundschaftsanfrage	1	2,5	6,7	6,7
Nachrichtenfunktion	1	2,5	6,7	13,3
Nachrichtenfunktion und Freundschaftsanfre	7	17,5	46,7	60,0
Freundschaftsanfrage	2	5,0	13,3	73,3
sämtliche Kontaktmöglichkeiten	4	10,0	26,7	100,0
Gesamt	15	37,5	100,0	
Fehlend System	25	62,5		
Gesamt	40	100,0		

Statistiken

Statistiken					
		Merkmale der Personalisierung (MP): kein Merkmal	MP: Personen statt Parteien	MP: Persönliches statt Politisches	MP: Wettkampf statt Sachfragen
N	Gültig	13	8	0	1
	Fehlend	7	12	20	19

Merkmale der Personalisierung (MP): kein Merkmal

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig keine Merkmale	13	65,0	100,0	100,0
Fehlend System	7	35,0		
Gesamt	20	100,0		

MP: Personen statt Parteien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	8	40,0	100,0	100,0
Fehlend	System	12	60,0		
Gesamt		20	100,0		

MP: Persönliches statt Politisches

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	20	100,0

MP: Wettkampf statt Sachfragen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	1	5,0	100,0	100,0
Fehlend	System	19	95,0		
Gesamt		20	100,0		

Statistiken

		Merkmale der Personalisierung (MP): kein Merkmal	MP: Personen statt Parteien	MP: Persönliches statt Politisches	MP: Wettkampf statt Sachfragen
N	Gültig	10	7	0	0
	Fehlend	6	9	16	16

Merkmale der Personalisierung (MP): kein Merkmal

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Merkmale	10	62,5	100,0	100,0
Fehlend	System	6	37,5		
Gesamt		16	100,0		

MP: Personen statt Parteien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	7	43,8	100,0	100,0
Fehlend	System	9	56,3		
Gesamt		16	100,0		

MP: Persönliches statt Politisches

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	16	100,0

MP: Wettkampf statt Sachfragen

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	16	100,0

Statistiken

	Merkmale der Personalisierung (MP): kein Merkmal	MP: Personen statt Parteien	MP: Persönliches statt Politisches	MP: Wettkampf statt Sachfragen
N Gültig	3	1	0	1
Fehlend	1	3	4	3

Merkmale der Personalisierung (MP): kein Merkmal

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig keine Merkmale	3	75,0	100,0	100,0
Fehlend System	1	25,0		
Gesamt	4	100,0		

MP: Personen statt Parteien

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	1	25,0	100,0	100,0
Fehlend System	3	75,0		
Gesamt	4	100,0		

MP: Persönliches statt Politisches

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	4	100,0

MP: Wettkampf statt Sachfragen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	1	25,0	100,0	100,0

Fehlend	System	3	75,0		
Gesamt		4	100,0		

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter der/des Politiker/in * (Nicht-)Existenz des Fan-Profils	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Alter der/des Politiker/in * (Nicht-)Existenz des Fan-Profils Kreuztabelle

Anzahl

		(Nicht-)Existenz des Fan-Profils		Gesamt
		Fan-Profil vorhanden	Fan-Profil nicht vorhanden	
Alter der/des Politiker/in	21 - 30 Jahre	1	2	3
	31 - 40 Jahre	2	1	3
	41 - 50 Jahre	6	8	14
	51 - 60 Jahre	9	8	17
	ab 61 Jahren	1	2	3
Gesamt		19	21	40

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter der/des Politiker/in * (Nicht-)Existenz des Facebook-Profils	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Alter der/des Politiker/in * (Nicht-)Existenz des Facebook-Profils Kreuztabelle

Anzahl

		(Nicht-)Existenz des Facebook-Profils		Gesamt
		Profil vorhanden	Profil nicht vorhanden	
Alter der/des Politiker/in	21 - 30 Jahre	2	1	3
	31 - 40 Jahre	3	0	3
	41 - 50 Jahre	4	10	14
	51 - 60 Jahre	5	12	17

	ab 61 Jahren	1	2	3
Gesamt		15	25	40

Statistiken

		Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung (MS): kein Merkmal	MS: Authentizität	MS: Konsistenz	MS: Schwächen/Fehler	MS: Stimmigkeit
N	Gültig	11	4	6	2	3
	Fehlend	9	16	14	18	17

Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung (MS): kein Merkmal

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	11	55,0	100,0	100,0
Fehlend	System	9	45,0		
Gesamt		20	100,0		

MS: Authentizität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	4	20,0	100,0	100,0
Fehlend	System	16	80,0		
Gesamt		20	100,0		

MS: Konsistenz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	6	30,0	100,0	100,0
Fehlend	System	14	70,0		
Gesamt		20	100,0		

MS: Schwächen/Fehler

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	2	10,0	100,0	100,0
Fehlend	System	18	90,0		
Gesamt		20	100,0		

MS: Stimmigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	3	15,0	100,0	100,0
Fehlend	System	17	85,0		
Gesamt		20	100,0		

Statistiken

		Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung (MS): kein Merkmal	MS: Authentizität	MS: Konsistenz	MS: Schwächen/Fehler	MS: Stimmigkeit
N	Gültig	1	1	2	1	2
	Fehlend	3	3	2	3	2

Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung (MS): kein Merkmal

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	1	25,0	100,0	100,0
Fehlend	System	3	75,0		
Gesamt		4	100,0		

MS: Authentizität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	1	25,0	100,0	100,0
Fehlend	System	3	75,0		
Gesamt		4	100,0		

MS: Konsistenz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	2	50,0	100,0	100,0
Fehlend	System	2	50,0		
Gesamt		4	100,0		

MS: Schwächen/Fehler

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente

Gültig	vorhanden	1	25,0	100,0	100,0
Fehlend	System	3	75,0		
Gesamt		4	100,0		

MS: Stimmigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	2	50,0	100,0	100,0
Fehlend	System	2	50,0		
Gesamt		4	100,0		

Statistiken

		Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung (MS): kein Merkmal	MS: Authentizität	MS: Konsistenz	MS: Schwächen/Fehler	MS: Stimmigkeit
N	Gültig	10	3	4	1	1
	Fehlend	6	13	12	15	15

Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung (MS): kein Merkmal

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	10	62,5	100,0	100,0
Fehlend	System	6	37,5		
Gesamt		16	100,0		

MS: Authentizität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	3	18,8	100,0	100,0
Fehlend	System	13	81,3		
Gesamt		16	100,0		

MS: Konsistenz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	4	25,0	100,0	100,0
Fehlend	System	12	75,0		
Gesamt		16	100,0		

MS: Schwächen/Fehler

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	1	6,3	100,0	100,0
Fehlend System	15	93,8		
Gesamt	16	100,0		

MS: Stimmigkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	1	6,3	100,0	100,0
Fehlend System	15	93,8		
Gesamt	16	100,0		

Negative Impression-Management-Techniken (NIMT): self-handicapping

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	2	10,0	100,0	100,0
Fehlend System	18	90,0		
Gesamt	20	100,0		

NIMT: understatement

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	2	10,0	100,0	100,0
Fehlend System	18	90,0		
Gesamt	20	100,0		

NIMT: supplication

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	1	5,0	100,0	100,0
Fehlend System	19	95,0		
Gesamt	20	100,0		

NIMT: intimidation

	Häufigkeit	Prozent
Fehlend System	20	100,0

NIMT: blasting

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	7	35,0	100,0	100,0
Fehlend System	13	65,0		
Gesamt	20	100,0		

NIMT: apology

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	3	15,0	100,0	100,0
Fehlend System	17	85,0		
Gesamt	20	100,0		

NIMT: defense of innocence

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	4	20,0	100,0	100,0
Fehlend System	16	80,0		
Gesamt	20	100,0		

NIMT: excue

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	2	10,0	100,0	100,0
Fehlend System	18	90,0		
Gesamt	20	100,0		

NIMT: justification

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	5	25,0	100,0	100,0
Fehlend System	15	75,0		
Gesamt	20	100,0		

NIMT: refusal

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente

Gültig	vorhanden	1	5,0	100,0	100,0
Fehlend	System	19	95,0		
Gesamt		20	100,0		

Positive Impression-Management-Techniken (PIMT): self-promotion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	6	30,0	100,0	100,0
Fehlend	System	14	70,0		
Gesamt		20	100,0		

PIMT: entitlements

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	9	45,0	100,0	100,0
Fehlend	System	11	55,0		
Gesamt		20	100,0		

PIMT: overstatement

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	4	20,0	100,0	100,0
Fehlend	System	16	80,0		
Gesamt		20	100,0		

PIMT: basking in reflected glory

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	13	65,0	100,0	100,0
Fehlend	System	7	35,0		
Gesamt		20	100,0		

PIMT: boosting

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	13	65,0	100,0	100,0
Fehlend	System	7	35,0		
Gesamt		20	100,0		

PIMT: competence

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	20	100,0

PIMT: exemplification

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	7	35,0	100,0	100,0
Fehlend	System	13	65,0		
Gesamt		20	100,0		

PIMT: status, prestige

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	1	5,0	100,0	100,0
Fehlend	System	19	95,0		
Gesamt		20	100,0		

PIMT: self-disclosure

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	2	10,0	100,0	100,0
Fehlend	System	18	90,0		
Gesamt		20	100,0		

PIMT: ingratiation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	4	20,0	100,0	100,0
Fehlend	System	16	80,0		
Gesamt		20	100,0		

Statistiken

		Positive Impression-Management-Techniken (PIMT): self-promotion	PIMT: entitlements	PIMT: overstatement	PIMT: basking in reflected glory	PIMT: boosting	PIMT: self-promotion
N	Gültig	2	1	0	2	3	1

	Fehlend	2	3	4	2	1
--	---------	---	---	---	---	---

Positive Impression-Management-Techniken (PIMT): self-promotion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	2	50,0	100,0	100,0
Fehlend	System	2	50,0		
Gesamt		4	100,0		

PIMT: entitlements

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	1	25,0	100,0	100,0
Fehlend	System	3	75,0		
Gesamt		4	100,0		

PIMT: overstatement

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	4	100,0

PIMT: basking in reflected glory

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	2	50,0	100,0	100,0
Fehlend	System	2	50,0		
Gesamt		4	100,0		

PIMT: boosting

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	3	75,0	100,0	100,0
Fehlend	System	1	25,0		
Gesamt		4	100,0		

PIMT: competence

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	4	100,0

PIMT: exemplification

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	2	50,0	100,0	100,0
Fehlend	System	2	50,0		
Gesamt		4	100,0		

PIMT: status, prestige

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	1	25,0	100,0	100,0
Fehlend	System	3	75,0		
Gesamt		4	100,0		

PIMT: self-disclosure

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	4	100,0

PIMT: ingratiation

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	4	100,0

Positive Impression-Management-Techniken (PIMT): self-promotion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	4	25,0	100,0	100,0
Fehlend	System	12	75,0		
Gesamt		16	100,0		

PIMT: entitlements

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	8	50,0	100,0	100,0
Fehlend	System	8	50,0		
Gesamt		16	100,0		

PIMT: overstatement

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	--	------------	---------	------------------	------------------------

Gültig	vorhanden	4	25,0	100,0	100,0
Fehlend	System	12	75,0		
Gesamt		16	100,0		

PIMT: basking in reflected glory

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	11	68,8	100,0	100,0
Fehlend	System	5	31,3		
Gesamt		16	100,0		

PIMT: boosting

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	10	62,5	100,0	100,0
Fehlend	System	6	37,5		
Gesamt		16	100,0		

PIMT: competence

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	16	100,0

PIMT: exemplification

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	5	31,3	100,0	100,0
Fehlend	System	11	68,8		
Gesamt		16	100,0		

PIMT: status, prestige

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	16	100,0

PIMT: self-disclosure

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	2	12,5	100,0	100,0
Fehlend	System	14	87,5		
Gesamt		16	100,0		

PIMT: ingratiation

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	4	25,0	100,0	100,0
Fehlend System	12	75,0		
Gesamt	16	100,0		

Statistiken

Orte der Personalisierung

N	Gültig	20
	Fehlend	0

Orte der Personalisierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
politisch	1	5,0	5,0	5,0
publikumszentriert	6	30,0	30,0	35,0
Gültig politisch und publikumszentriert	4	20,0	20,0	55,0
kein Ort zu erkennen	9	45,0	45,0	100,0
Gesamt	20	100,0	100,0	

Statistiken

Orte der Personalisierung

N	Gültig	4
	Fehlend	0

Orte der Personalisierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
publikumszentriert	3	75,0	75,0	75,0
Gültig politisch und publikumszentriert	1	25,0	25,0	100,0
Gesamt	4	100,0	100,0	

Statistiken

Partei der Politikerin bzw. des

Politikers

N	Gültig	40
	Fehlend	0
Mittelwert		2,70

Standardabweichung	1,418
Varianz	2,010
Minimum	1
Maximum	5

Partei der Politikerin bzw. des Politikers

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig SPÖ	10	25,0	25,0	25,0
ÖVP	11	27,5	27,5	52,5
FPÖ	6	15,0	15,0	67,5
Die Grünen	7	17,5	17,5	85,0
NEOS	6	15,0	15,0	100,0
Gesamt	40	100,0	100,0	

Statistiken

Ebenen des Politainment

N	Gültig	20
	Fehlend	0

Ebenen des Politainment

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig politische Unterhaltung	4	20,0	20,0	20,0
keine	16	80,0	80,0	100,0
Gesamt	20	100,0	100,0	

Statistiken

Ebenen des Politainment

N	Gültig	4
	Fehlend	0

Ebenen des Politainment

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig politische Unterhaltung	2	50,0	50,0	50,0
keine	2	50,0	50,0	100,0
Gesamt	4	100,0	100,0	

Statistiken

Ebenen des Politainment

N	Gültig	16
	Fehlend	0

Ebenen des Politainment

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
politische Unterhaltung	2	12,5	12,5	12,5
Gültig keine	14	87,5	87,5	100,0
Gesamt	16	100,0	100,0	

Statistiken

	Profilbild	Titelbild
N	Gültig	20
	Fehlend	0

Profilbild

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Politiker/in	20	100,0	100,0	100,0

Titelbild

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Politiker/in	2	10,0	10,0	10,0
Politiker/in in Gesellschaft	4	20,0	20,0	30,0
Parteikolleg/innen	4	20,0	20,0	50,0
Politiker/innen unter sich	1	5,0	5,0	55,0
Gültig Gegenstand	2	10,0	10,0	65,0
Natur und/oder Tiere	3	15,0	15,0	80,0
Plakat	3	15,0	15,0	95,0
sonstiges	1	5,0	5,0	100,0
Gesamt	20	100,0	100,0	

Statistiken

Rollen der Personalisierung

N	Gültig	20
---	--------	----

	Fehlend	0
--	---------	---

Rollen der Personalisierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
überwiegend Subjekt-Personalisierung	1	5,0	5,0	5,0
eher Subjekt-Personalisierung	10	50,0	50,0	55,0
keine Rolle	9	45,0	45,0	100,0
Gesamt	20	100,0	100,0	

Statistiken

Rollen der Personalisierung

N	Gültig	4
	Fehlend	0

Rollen der Personalisierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
überwiegend Subjekt-Personalisierung	1	25,0	25,0	25,0
eher Subjekt-Personalisierung	3	75,0	75,0	100,0
Gesamt	4	100,0	100,0	

Statistiken

Rollen der Personalisierung

N	Gültig	16
	Fehlend	0

Rollen der Personalisierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
eher Subjekt-Personalisierung	7	43,8	43,8	43,8
keine Rolle	9	56,3	56,3	100,0
Gesamt	16	100,0	100,0	

Kategoriensystem für Selbstdarstellungsabsichten (SA): sachlich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
vorhanden	18	90,0	100,0	100,0
Fehlend				
System	2	10,0		

Gesamt	20	100,0		
--------	----	-------	--	--

SA: ehrlich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	2	10,0	100,0	100,0
Fehlend System	18	90,0		
Gesamt	20	100,0		

SA: kompetent

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	2	10,0	100,0	100,0
Fehlend System	18	90,0		
Gesamt	20	100,0		

SA: entschlossen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	9	45,0	100,0	100,0
Fehlend System	11	55,0		
Gesamt	20	100,0		

SA: selbstsicher

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	7	35,0	100,0	100,0
Fehlend System	13	65,0		
Gesamt	20	100,0		

SA: erfolgreich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	5	25,0	100,0	100,0
Fehlend System	15	75,0		
Gesamt	20	100,0		

SA: bürgernah

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	13	65,0	100,0	100,0
Fehlend	System	7	35,0		
Gesamt		20	100,0		

SA: menschlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	4	20,0	100,0	100,0
Fehlend	System	16	80,0		
Gesamt		20	100,0		

SA: tatkräftig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	16	80,0	100,0	100,0
Fehlend	System	4	20,0		
Gesamt		20	100,0		

SA: authentisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	3	15,0	100,0	100,0
Fehlend	System	17	85,0		
Gesamt		20	100,0		

SA: fair

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	20	100,0

SA: optimistisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	9	45,0	100,0	100,0
Fehlend	System	11	55,0		
Gesamt		20	100,0		

SA: selbstkritisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	1	5,0	100,0	100,0
Fehlend	System	19	95,0		
Gesamt		20	100,0		

SA: tolerant

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	20	100,0

SA: religiös

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	2	10,0	100,0	100,0
Fehlend	System	18	90,0		
Gesamt		20	100,0		

SA: geradlinig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	4	20,0	100,0	100,0
Fehlend	System	16	80,0		
Gesamt		20	100,0		

SA: kritisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	7	35,0	100,0	100,0
Fehlend	System	13	65,0		
Gesamt		20	100,0		

SA: aktuell

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	6	30,0	100,0	100,0
Fehlend	System	14	70,0		
Gesamt		20	100,0		

SA: pflichtbewusst

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	7	35,0	100,0	100,0
Fehlend	System	13	65,0		
Gesamt		20	100,0		

SA: humorvoll

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	5	25,0	100,0	100,0
Fehlend	System	15	75,0		
Gesamt		20	100,0		

SA: unangreifbar

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	20	100,0

Kategoriensystem für Formen der Selbstdarstellung (FS): Aggressivität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	2	10,0	100,0	100,0
Fehlend	System	18	90,0		
Gesamt		20	100,0		

FS: Schärfe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	8	40,0	100,0	100,0
Fehlend	System	12	60,0		
Gesamt		20	100,0		

FS: Abwertung/Abgrenzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	8	40,0	100,0	100,0
Fehlend	System	12	60,0		
Gesamt		20	100,0		

FS: Widersprechen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	9	45,0	100,0	100,0
Fehlend	System	11	55,0		
Gesamt		20	100,0		

FS: Umdeuten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	6	30,0	100,0	100,0
Fehlend	System	14	70,0		
Gesamt		20	100,0		

FS: Schuld ablehnen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	6	30,0	100,0	100,0
Fehlend	System	14	70,0		
Gesamt		20	100,0		

FS: Partei/Koalition positiv darstellen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	18	90,0	100,0	100,0
Fehlend	System	2	10,0		
Gesamt		20	100,0		

FS: Abgrenzung im eigenen Bereich

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	20	100,0

FS: Wertorientierung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	7	35,0	100,0	100,0
Fehlend	System	13	65,0		
Gesamt		20	100,0		

FS: Bürgernähe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	14	70,0	100,0	100,0
Fehlend	System	6	30,0		
Gesamt		20	100,0		

FS: Selbstöffnung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	5	25,0	100,0	100,0
Fehlend	System	15	75,0		
Gesamt		20	100,0		

FS: Respekt vor dem Gegner

		Häufigkeit	Prozent
Fehlend	System	20	100,0

FS: Sich allgemein positiv zeigen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	10	50,0	100,0	100,0
Fehlend	System	10	50,0		
Gesamt		20	100,0		

FS: Zielgerichtetheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	14	70,0	100,0	100,0
Fehlend	System	6	30,0		
Gesamt		20	100,0		

FS: Kompetenz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	1	5,0	100,0	100,0
Fehlend	System	19	95,0		
Gesamt		20	100,0		

FS: Belege

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	5	25,0	100,0	100,0
Fehlend	System	15	75,0		
Gesamt		20	100,0		

Statistiken

		SI: Adressat	SI: soziale Beziehung
N	Gültig	14	8
	Fehlend	6	12

SI: Adressat

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	14	70,0	100,0	100,0
Fehlend	System	6	30,0		
Gesamt		20	100,0		

SI: soziale Beziehung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	8	40,0	100,0	100,0
Fehlend	System	12	60,0		
Gesamt		20	100,0		

Statistiken

		SI: Adressat	SI: soziale Beziehung
N	Gültig	3	1
	Fehlend	1	3

SI: Adressat

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	3	75,0	100,0	100,0
Fehlend	System	1	25,0		
Gesamt		4	100,0		

SI: soziale Beziehung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	1	25,0	100,0	100,0
Fehlend	System	3	75,0		
Gesamt		4	100,0		

Statistiken

		SI: Adressat	SI: soziale Beziehung
N	Gültig	11	7
	Fehlend	5	9

SI: Adressat

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	11	68,8	100,0	100,0
Fehlend	System	5	31,3		
Gesamt		16	100,0		

SI: soziale Beziehung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	7	43,8	100,0	100,0
Fehlend	System	9	56,3		
Gesamt		16	100,0		

Statistiken

		FV: Statusmeldungen n	FV: Kommentare
N	Gültig	15	7
	Fehlend	5	13

FV: Statusmeldungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	15	75,0	100,0	100,0
Fehlend	System	5	25,0		

Gesamt	20	100,0		
--------	----	-------	--	--

FV: Kommentare

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	7	35,0	100,0	100,0
Fehlend System	13	65,0		
Gesamt	20	100,0		

10.7. Screenshots einzelner Facebook-Profile

Abbildung 8: Heinz-Christian Strache – Beispiel für die direkte Ansprache und Pflege der sozialen Beziehungen: Der Politiker der FPÖ spricht die FB-Nutzerinnen direkt an, suggeriert Nähe und pflegt seine sozialen Beziehungen, indem er sich beispielsweise für die treue Unterstützung und Freundschaft lobt, sowie sie als „die Besten“ lobt (rot markiert).



Abbildung 9: Christiane Brunner – Beispiel für Politainment: Politiker/innen werden als Figuren dargestellt.



Abbildung 10: Beate Meinel-Reisinger – Beispiel für Politainment: Die große Koalition wird belächelt.



Abbildung 11: Heinz-Christian Strache – Beispiel für Politainment: Politiker/innen der SPÖ und ÖVP werden als Karikaturen abgebildet und mit dem Kommentar „So ein Kasperltheater!!!“ sowie einem zwinkernden Smiley wird Kritik an der großen Koalition geübt.



Abbildung 12: Heinz-Christian Strache – Verpflichtungserklärung als Titelbild.



Abbildung 13: Christiane Brunner – Beispiel für authentisches Verhalten: Die Politikerin der Grünen setzt sich für den Tierschutz ein und isst selbst vegetarisch.



Lebenslauf

Kimiya Honarwasch

Zur Person

Geburtsdaten	31. Dezember 1988 in Wien
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	kimiya.gisele@gmail.com

Studium

seit Oktober 2011	Magisterstudium Publizistik – und Kommunikationswissenschaft in Wien
Oktober 2007 – Oktober 2010	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien Schwerpunkt: Werbung, PR, Kommunikationsforschung
seit Februar 2009	Lehramtsstudium UF Deutsch, UF Psychologie und Philosophie in Wien

Schule

Juni 2007	AHS-Matura mit Ausgezeichnetem Erfolg
1999-2007	Privatgymnasium Mater Salvatoris in Wien

Berufserfahrung

März 2011 – September 2011	Eventbetreuerin Confare GmbH
Mai 2012 – Mai 2013	Verlagsassistentin Ferrytells Verlag

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
Englisch – fließend in Wort und Schrift
Spanisch – grundlegende Kenntnisse
Microsoft Office
SPSS
Photoshop

10. Januar 2014

Inhaltsangabe

Die Magisterarbeit widmet sich den Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen österreichischer Politiker/innen auf der Social Media Site *Facebook* (FB). Diesbezüglich wurden 40 österreichische Politiker/innen nach bestimmten Kriterien ausgewählt, deren persönliche Facebook-Profil sowie Fan-FB-Profil untersucht werden. Insgesamt handelt es sich somit um 80 Facebook-Profil, die den Gegenstand der Untersuchung bilden und mittels einer Inhaltsanalyse codiert werden. Forschungsziel ist es, eine aktuelle Bestandsaufnahme zu erheben und deskriptiv darzustellen, ob österreichische Politiker/innen Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen via Facebook einsetzen.

Aus der bestehenden Forschung wurden Theorien politischer Selbstdarstellung und Personalisierung vor allem aus der Parteienforschung hinsichtlich des Fernsehens und der Berichterstattung herangezogen. Da für das bestehende Forschungsinteresse bislang keine Theorien und Ergebnisse existieren, wird die Untersuchung von Forschungsfragen geleitet und die Kriterien für die Untersuchungsmethode wurden adaptiert bzw. eigens erstellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass österreichische Politiker/innen Selbstdarstellungs- und Personalisierungsmaßnahmen tendenziell eher im Rahmen ihrer persönlichen Profil einsetzen. Hinsichtlich der Fan-Profil scheinen diese Maßnahmen ebenfalls auf, allerdings posten österreichische Politiker/innen hierbei meist im Sinne ihrer öffentlichen Funktion.

Abstract

This MA thesis addresses the measures taken on the social media site Facebook by Austrian politicians for self promotion and personal projection. To this end, 40 Austrian politicians, of both sexes, were selected according to specific criteria to study their personal Facebook Profiles and Fan Pages. In total, the investigation comprises the evaluation of some 80 Facebook profiles, which are coded by analysis of their content.

The goal of the the study is to take stock of and describe the current position as to whether Austrian politicians employ image cultivation and personalisation measures on Facebook.

Theories of political image cultivation and personalisation for the current research are drawn primarily from Political Party research into television and reporting. Since, until now, no theories or results have existed for the theme of the current research, the investigation has been conducted by means of questionnaires and the criteria for the methodology has been adapted or purpose-built.

The results show that Austrian politicians do tend to employ Image Cultivation and Personalisation measures primarily in their personal profiles. These measures are also apparent in their Fan Page profiles, in which respect, however, Austrian politicians post mainly in relation to their public roles.