



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Nationalratswahl 2013 im Web 2.0

Persuasive Kommunikation durch Parteien und deren
Abgeordneten auf Facebook

Verfasserin

Tichindelean Ana, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine weiteren als die angegebenen Hilfsmittel benutzt wurden.

Ich versichere außerdem, dass ich diese Magisterarbeit bisher in keiner Form als Prüfungsarbeit, weder im Inland noch im Ausland, vorgelegt habe.

Wien, im Juni 2014

Ana Tichindelean, Bakk.phil.

Vorwort

Nach der erfolgreichen Web 2.0 Kampagne von Barack Obama haben sich die Wahlkampagnen stark verändert. Die sozialen Netzwerke gewannen immer mehr an Bedeutung und es wurde ständig mehr Wert darauf gelegt, als Politiker oder politische Partei im Netz vertreten zu sein. Diese Fakten haben mehrere Fragen hinterlassen, die sich auf die Vorteile und das Potential der sozialen Netzwerke beziehen oder welche Rolle diese für die österreichische Politik spielen. Die Themenwahl dieser Magisterarbeit hat sich nach der Kampagne für die Nationalratswahl 2013 ergeben. Die Aktualität des Themas hat eine entscheidende Rolle gespielt und so entstanden die ersten Gedanken und Informationen für die vorliegende Arbeit.

Ein herzliches Dankeschön an

- meinem Betreuer Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka für die konstruktive und präzise Betreuung dieser Magisterarbeit, während und nach dem Magisterseminar.

- meine Familie, die meinen Aufenthalt und mein Studium in Wien ermöglicht und mich tatkräftig unterstützt hat.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3
2. Erkenntnisinteresse	4
3. Aufbau der Arbeit.....	6
4. Forschungsstand	7
5. Die Wahlen in Österreich	10
6. Die Parteien SPÖ, ÖVP, FPÖ	12
6.1 Die SPÖ (Sozialdemokratische Partei Österreichs)	12
6.2 Die ÖVP (Österreichische Volkspartei)	13
6.3 Die FPÖ (Freiheitliche Partei Österreichs).....	13
7. Der Wahlkampf und die Nationalratswahl	15
7.1 Darstellung der Wahlprogramme bei der Nationalratswahl 2013.....	18
8. Web 2.0	20
8.1 Die sozialen Netzwerke mit Fokus auf Facebook.....	22
9. Politik im Netz.....	29
9.1 Österreichische Parteien im Netz	30
9.1.1 SPÖ im Netz.....	32
9.1.2 ÖVP im Netz.....	32
9.1.3 FPÖ im Netz	33
10. Die Persuasion und der Kontakt mit der Politik	35
11. Theoretische Rahmen und Begriffsbestimmungen	38
11.1 Einteilung von Medien.....	38
11.2 Der demokratiekritische Ansatz von Geißler	38
11.3 Maslows Bedürfnispyramide für soziale Netzwerke	39
11.4 Das Elaboration - Likelihood Modell	41
11.5 Die drei Theorien der politischen Entscheidungsfindung	42
11.6 Das Kandidatenprofil auf Facebook.....	44
11.6.1 Die Video- und Chat Kommunikation	44
11.7 Der Diskurs und die Diskursanalyse nach Michel Foucault	46
11.7.1 Diskurse als Kommunikationsprozesse.....	47
11.9 Die politische Kommunikation in den Medien	47
11.10 Die Interaktion von Sender und Empfänger.....	48
11.11 Agenda Setting	49

11.12 Die Metakommunikationsebene	52
11.13 Das Verschweigen	54
11.14 Das Internet und die Demokratie	55
12. Forschungsfragen und Hypothesen	57
13. Methodisches Vorgehen	58
13.1 Datenerhebung und Analyse	59
13.2 Pretest	59
14. Diskussion	62
14.1 Darstellungen der Ergebnisse	62
14.2 Interpretation der Ergebnisse	74
14.3 Überprüfung der Hypothesen	85
15. Schlussfolgerung und Aussicht	88
16. Quellen	91
17. Online Quellen	95
18. Abbildungsverzeichnis	98
19. Anhang	100
19.1 Glossar	100
19.2 Kategoriensystem	102
19.3 Ankerbeispiele	107
19.4 Codebuch	116
19.5 SPSS Screenshots	126
20. Lebenslauf	128
21. Kurzfassung / Abstract	130

1. Einleitung

“Liebe Freunde, bitte geht wählen! Und bitte erinnert auch Eure Freunde daran! Ich brauche HEUTE Eure Unterstützung. Vielen Dank, Euer HC“¹

Diese Facebook ² Nachricht, vom 29. September 2013, wurde mit einer Videobotschaft gepostet, in der der FPÖ Abgeordnete HC Strache, seine Facebook-Fans zum Wählen auffordert. Er ist der österreichische Abgeordnete mit den meisten Likes³ auf Facebook.

Wir leben in Zeiten, in denen das Internet ein wichtiger Teil unseres Lebens geworden ist. Die Menschen haben das Bedürfnis Teile ihres Lebens in sozialen Netzwerken⁴ zu teilen. Seien es Fotos, Videos oder einfache Statusmeldungen, alles wird online geteilt. Auch die Online Communities haben sich heutzutage zu einem Phänomen entwickelt, das zur rasanten globalen Verbreitung von Meldungen und Nachrichten beiträgt.

Die Politiker greifen auf soziale Netzwerke zurück und versuchen ihr Potenzial zu nutzen, um die Wähler zu erreichen. Auf Twitter, zum Beispiel, hatte das Posting von Barack Obama vom 7. November 2012 einen Rekord bei den Retweets, für die damalige Zeit, aufgestellt und liegt auch heute noch auf Platz zwei. Das Barack Obama Tweet lautete „Four more years“ und beinhaltete ein Foto von ihm und seiner Ehefrau. Der Rekord wurde allerdings von Ellen DeGeneres mit dem Selfie-Oscar Foto Anfang 2014 gebrochen.

Die beliebteste Person auf Facebook ist bis dato Rihanna mit über 86 Millionen „Gefällt mir“ - Angaben (Stand März 2014), während Barack Obama der beliebteste Politiker ist und über 39 Millionen „Gefällt mit“ - Angaben verzeichnet (Stand März 2014).

Die sozialen Netzwerke werden auch von den österreichischen Parteien ⁵ beziehungsweise Politikern genutzt. Sie führen Diskussionen, posten regelmäßig neue Informationen und treten in Kontakt mit den Bürgern und Bürgerinnen. Während der Nationalratswahl 2013 haben die Politiker versucht, die Wahlkampagne so weit wie möglich auch Online zu führen. Die österreichischen Abgeordneten, sowie deren Parteien, waren vernetzt und haben live Ereignisse gepostet, die neusten Informationen zu Verfügung gestellt.

1 Siehe HC Strache auf <https://www.facebook.com/HCStrache> aufgerufen am 18.03.2014

2 Siehe Glossar

3 Siehe Glossar

4 Siehe Glossar

5 Siehe Glossar

2. Erkenntnisinteresse

Die sozialen Netzwerke sind eine Art von Kommunikation, die heute von den Nutzern sehr beliebt ist. Sowohl die Parteien, als auch deren Abgeordneten, nutzen diese Art von Kommunikation und versuchen deren Aktivitäten regelmäßig im Netz zu posten. Die Nationalratswahl 2013 wurde in den sozialen Netzwerken intensiv behandelt, wobei die persuasive Kommunikation auch hierzulande eine wichtige Rolle spielen könnte.

Eine Definition zu persuasive Kommunikation lautet: *“Andere Leute zu etwas bewegen, worauf sie selbst nicht gekommen wären (...) jemanden davon überzeugen, dies und das zu tun.”*⁶

Persuasive Kommunikation wird gerade in Wahlkämpfen genutzt, um Stimmen der Wähler zu gewinnen. Diese Art von Kommunikation wird außerdem Propaganda genannt. In der Annahme, dass auch persuasive Kommunikation im Rahmen der Nationalratswahl betrieben wurde, ist auch dieser Begriff von wichtiger kommunikationswissenschaftlicher Bedeutung und Teil der Recherche im Rahmen dieser Arbeit.

Das Web 2.0⁷ gehört heutzutage zu den neuen Medien und regt die Nutzer zur Kommunikation an. Die Parteien und deren Abgeordneten nutzen Facebook, um potentielle Wähler eventuell zum Diskurs zu motivieren und Propaganda zu praktizieren.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Aktivitäten von Politikern und Parteien im Zeitraum der Nationalratswahl 2013 auf Facebook zu untersuchen. Die veröffentlichten Inhalte der ersten drei österreichischen Parteien SPÖ, FPÖ und ÖVP und deren Abgeordneten werden in diesem Zusammenhang analysiert.

In Bezug auf Kommunikationswissenschaft ist es wichtig herauszufinden, welche Strategien die Parteien beziehungsweise die Abgeordneten für die Facebook Kampagne genutzt haben, um potentielle Wähler zu gewinnen und deren Meinungen zu erfahren. Es wird zudem erforscht, ob die Politiker sprachliche Mittel der persuasiven Kommunikation genutzt haben. Außerdem wird versucht zu erheben, welche Erfolge durch Facebook, in Verbindung mit Wahlen, möglich sind und inwieweit die Parteien mit den Facebook Usern politische Kommunikation geführt haben.

⁶ Schönbach Klaus, 2009, S. 26

⁷ Siehe Glossar

Das Ergebnis der Arbeit ist für Parteien beziehungsweise Abgeordnete von Bedeutung, die an zukünftigen Wahlkämpfen teilnehmen, und könnte ferner für ihre Strategien herangezogen werden. Für die nächste Wahlkampagne wäre es demnach wichtig in Erfahrung zu bringen, welche Art von Strategien 2013 genutzt wurden und ob diese zu einem Erfolg oder Misserfolg geführt haben. Im Sinne der Demokratie, und um mehr Transparenz zu schaffen, ist es darüber hinaus wichtig zu erforschen, wie beziehungsweise welche persuasiven Techniken für die Online-Kommunikation verwendet wurden.

3. Aufbau der Arbeit

Nach der Einführung ins Thema und dem Erkenntnisinteresse, beschreibt das vorliegende Kapitel den Aufbau der Arbeit und soll als Übersicht dienen.

Das nächste Kapitel stellt den Stand der Forschung dar und gibt einen Überblick über Artikel oder Forschungsarbeiten, die Aspekte des Themas recherchiert haben.

Des Weiteren beschreibt das Kapitel 5 *Die Wahlen in Österreich* und gibt einen kurzen historischen Hintergrund anhand des Artikels 1 der Bundesverfassung aus dem Jahr 1920. In Kapitel 6 *Die Parteien SPÖ, ÖVP, FPÖ* werden die Parteien dargestellt und deren Aufbau erläutert. Zunächst werden unter 7 *Der Wahlkampf und die Nationalratswahl* beschrieben und die Wahlprogramme der drei Parteien aufgezeigt.

Das Web 2.0 und die sozialen Netzwerke mit Fokus auf Facebook werden anschließend in Kapitel 8 dargestellt und die damit verbundenen Begriffe näher erklärt. Im nächsten Kapitel dieser Arbeit wird die Thematik der Politik im Netz beschrieben, sowie die Online-Aktivität der österreichischen Parteien erläutert. Die Persuasion⁸ und deren Kontakt mit der Politik werden im darauf folgenden Kapitel diskutiert.

Der elfte Teil gibt einen Überblick über den theoretischen Rahmen der Arbeit und die wichtigsten Begriffe werden hier definiert und erklärt. Im Mittelpunkt der Analyse stehen die Forschungsfragen und die Hypothesen (Kapitel 12), sowie die gewählte Methode für die Untersuchung (Kapitel 13).

Eine Darstellung inklusive Interpretation der Forschungsergebnisse, sowie die Überprüfung der Hypothesen, werden in Kapitel 14 *Diskussion* präsentiert. Das Kapitel 15 *Schlussfolgerung und Aussicht* enthält ein Fazit, in dem die Ziele der Arbeit hinsichtlich der Ergebnisse gegenübergestellt werden.

⁸ Siehe Glossar

4. Forschungsstand

Es gibt verschiedene Forschungsarbeiten, die sich mit Wahlkämpfen im Internet beziehungsweise sozialen Netzwerken beschäftigen. Eine Arbeit bezüglich der Nationalratswahl 2013 und der österreichischen Parteien auf Facebook ist hinsichtlich einer Analyse der Strategien und Kommunikationsarten nicht verfügbar.

Der Autor Sturz Wolfgang beschäftigt sich mit dem Thema Politik 2.0 am Beispiel von Barack Obama und seinem Wahlkampf im Social Web. Obamas Wahlkampf fand auch im Internet, und zwar auf Facebook und MySpace⁹, statt. Millionen von Menschen sind heute virtuell mit dem US-Präsidenten im Kontakt. Der sogenannte mächtigste Mann der Welt schaffte laut Studie den Weg ins Weiße Haus mit Hilfe des Webs 2.0. Durch eine flexible und gezielte Nutzung dessen, erreichte er nämlich mit seiner Botschaft all die Menschen, die bereits soziale Netzwerke nutzten.¹⁰

Breyer Conrad, zum Beispiel, schreibt über den Wahlkampf in Deutschland im Jahr 2011. Er erwähnt, dass die Social Media eine große Rolle spielen sollten, da die Menschen dort jederzeit kommunizieren können. Laut ihm finden die deutschen Parteien die Social Media wichtig, doch die Statistik der Nutzung von sozialen Netzwerken durch politische Entscheidungsträger, zeigt für die Nutzung von Facebook eine 46 prozentige Quote. Davon sind 26 Prozent bei Twitter aktiv und 22 Prozent klicken bei YouTube rein (Stand 2010). Die klassischen Wahlkampfprozesse, wie zum Beispiel Plakate, Politikveranstaltungen dominieren hingegen noch immer. Trotz der Zurückhaltung von Parteien, bleibt Social Media eine Macht. Die Online-Experten fordern deshalb eine neue politische Kultur, weil der offene Dialog Vertrauen schafft.¹¹

Maier Barbara schrieb ihre Magisterarbeit mit dem Thema „Die politische Kommunikation der Grünen Wien im Web 2.0 - Strategien, Gründe, Ziele“. Sie befasste sich mit der Frage, in wieweit sich die Grünen Wien und die Abgeordneten der Möglichkeiten des Web 2.0 bedienen und ob diese strategisch vorgehen. Es wird erforscht, aus welchen Gründen die Web 2.0 Kanäle genutzt werden und welche Ziele und Erwartungen damit verknüpft sind. Außerdem liegt die Untersuchung darin, welche Erfolge beziehungsweise welcher Nutzen für die Abgeordneten dadurch

⁹ Online Community

¹⁰ Vgl. Sturz, Wolfgang, 2009, S. 36ff.

¹¹ Vgl. Breyer, Conrad, 2011, S. 26ff.

möglich sind.¹² Die verwendeten Methoden für die Untersuchung waren Experteninterviews, die Abgeordneten der Grünen Wien, und die qualitative Inhaltsanalyse. Als Fazit wird festgehalten, dass es eine gute Zusammenarbeit zwischen Webkampagne und klassischer Kampagnenarbeit geben sollte. Die Politikstrategien werden zwischen einem Normaljahr und einem Wahljahr unterschieden. Für die Grünen in Wien spielt Web 2.0 eine relevante Rolle, weil der Dialog und der Kontakt mit den Wählern und Wählerinnen auf dem ersten Platz stehen.¹³

Die Studie *Politiker im Netz* erarbeitet das Thema einer zielgerichteten Gestaltung der politischen Kommunikation. Es sollen die jüngsten Web-basierte Aktivitäten der Politiker, sowie deren Einstellungen und Ansichten in dieser Studie erhoben werden.¹⁴ Die Autoren Meckel Miriam, Hoffmann Christian, Bucher Eliane und Suphan Anne stellen die Social Media Nutzung der Abgeordneten und die Aktivitäten der jeweiligen Parteien in den sozialen Netzwerken dar. Heutzutage ist die Nutzung sozialer Medien für die deutsche politische Kommunikation zum Alltag geworden. Es wurde herausgefunden, dass sich die Champions, darunter versteht man die Politiker mit dem meisten Likes, Followers usw., durch eine hohe Kommunikationsfrequenz, sowie die Einbindung zahlreicher unterschiedlicher Plattformen, auszeichnen. Das Geheimnis der Social Media Champions liegt in der Frequenz und Intensität des direkten und persönlichen Austausches mit der Online-Community. Die Analyse hat zudem ergeben, dass je jünger die Abgeordneten sind, desto aktiver sind sie in den sozialen Netzwerken.¹⁵

Aus diesem Forschungsstand kann man entnehmen, dass die sozialen Netzwerke in der politischen Welt sehr populär, nutzbar und hilfreich sind. Obwohl am Anfang das Thema mit einer gewissen Angst und Skepsis verbunden war, wird heutzutage ein großer Wert auf das Social Web gelegt. Die Barack Obama Online-Wahlkampagne war ein sehr großer Erfolg und hat für viele politische Akteure als Inspiration gegolten. Im Jahr 2008 zeigte er die Stärken der sozialen Netzwerke mit einer erfolgreichen Wahlkampagne auf, die in der digitalen Welt zur großen Bedeutung

12 Vgl. Maier Barbara, 2011, S. 12

13 Vgl. Maier, Barbara, 2011, S. 140ff.

14 Vgl. http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT_Politiker_im_Netz_Uni_St_Gallen_Zb.pdf, aufgerufen am 19.03.2014, S. 6

15 Vgl. http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT_Politiker_im_Netz_Uni_St_Gallen_Zb.pdf, aufgerufen am 19.03.2014, S. 27ff.

wurde. Er setzte massiv auf das Internet und gewann auf diese Art und Weise sehr viele Stimmen, da er damit vor allem die jungen Wähler erreichte.

5. Die Wahlen in Österreich

Da Österreich ein demokratisches Land ist, gibt es auch entsprechende Wahlen. Ein kurzer historischer Überblick wird diesbezüglich in den nächsten Zeilen dargestellt.

Der Artikel 1 der Bundesverfassung von 1920 lautet wie folgt: „*Österreich ist eine demokratische Republik. Ihr Recht geht vom Volk aus.*“¹⁶

Auch das Parteiengesetz von 1975 besagt: „*Die Existenz und Vielfalt politischer Parteien sind wesentliche Bestandteile der demokratischen Ordnung der Republik Österreich.*“¹⁶ Die beiden oben angeführten Zitate unterstreichen, warum Wahlen in einem demokratischen Land wie Österreich notwendig sind. Während das Recht vom Volk ausgeht, bilden politische Parteien einen wichtigen Teil der demokratischen Ordnung im Land.

*„In einer Demokratie sind die Grund- und Menschenrechte durch den Staat geschützt (...) dass jeder die Freiheit hat, seine Meinung zu äußern und eine Religion seiner Wahl auszuüben; es bedeutet auch, dass vor dem Gesetz jeder gleich ist.“*¹⁷

Jeder Bürger mit Wahlrechte hat die Chance, seine Stimme bei den Wahlen abzugeben. Alle Staatsbürger haben die gleichen politischen Rechte und zwar dürfen sie sowohl wählen als auch gewählt werden. Bevor die Parteien oder Politiker allerdings wichtige Entscheidungen treffen können, müssen sie in einem Wahlprozess die meisten Stimmen erhalten. Dieser Wahlprozess wird jedoch von Gesetzen geregelt und vom Gericht, aber auch Parlament, kontrolliert. Unter dem Prinzip der sogenannten *Gewaltentrennung* versteht man die Aufteilung der politischen Macht in Legislative (Gesetzgebung), Executive (Verwaltung) und Judikative (Gerichtsbarkeit).¹⁸

Wahlberechtigt ist in Österreich bei Nationalrats-, Präsidentschafts- und Europawahlen prinzipiell jede Person, die das 16. Lebensjahr erreicht hat. Auch bei Volksbegehren, Volksabstimmungen und Volksbefragungen darf man heutzutage, auch schon mit 16 Jahren seine Stimme abgeben. Österreich ist allerdings der erste Staat in Europa, der die Wahlen mit 16 Jahren eingeführt hat. Auch in Deutschland, zum Beispiel, haben mittlerweile einzelne Bundesländer auf Landesebene das

16 Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2008, S. 8

17 Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2008, S. 10

18 Vgl. Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2008, S. 10

Wahlalter 16 eingeführt. Weitere Länder in denen man schon in diesem Alter wählen kann, sind unter anderen auch Brasilien, Kuba und Nicaragua.¹⁹

¹⁹ Vgl. Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2008, S. 14

6. Die Parteien SPÖ, ÖVP, FPÖ

In diesem Kapitel werden die drei untersuchten Parteien hinsichtlich Gründung, Tradition und Kennzahlen dargestellt und soll einen groben Überblick über jede analysierte Partei in dieser Arbeit zur Verfügung stellen.

6.1 Die SPÖ (Sozialdemokratische Partei Österreichs)

Die erste *Sozialdemokratische Arbeiterpartei* wurde im Jahr 1874 gegründet. In den folgenden Jahrzehnten gab es unterschiedliche Zusammenschlüsse der so genannten „Roten“, bis am 13. April 1945 die *Sozialistische Partei Österreichs* gegründet wurde. Im Jahr 1991 wurde der Name in *Sozialdemokratische Partei Österreichs* geändert.

Die Partei SPÖ besteht aus einer ganzen Reihe an Teilorganisationen. Es gibt einen roten Wirtschaftsverband, den Pensionistenverband, SPÖ-Bauern, SPÖ Frauen usw. Die Volkshilfe, die Kinderfreunde oder die *Arbeitsgemeinschaft für Sport und Körperkultur in Österreich* stehen der SPÖ sehr nahe. Es gibt außerdem Länder- und Bezirksorganisationen innerhalb der Organisation der SPÖ.

Von 1947 bis 1966 stand die Partei in einer Koalition mit der ÖVP und bildeten damals zusammen die zweitstärkste Partei in Österreich. Bruno Kreisky gilt als legendäre Figur in der Geschichte der SPÖ und wurde „Sonnenkanzler“ genannt. Auch heute noch wird er von vielen SPÖ Politiker als entsprechendes Vorbild gesehen. Von 1983 bis 1986 regierte die SPÖ gemeinsam mit der FPÖ und danach mit der ÖVP. Nach den Wahlen im Jahr 2000 ging die SPÖ allerdings in Opposition.²⁰ Seit dem Jahr 2007 stellt diese Partei den Bundeskanzler der Republik Österreich.²¹

Bei der Nationalratswahl 2013 hat die Partei laut Bundeskanzleramt den ersten Platz in Österreich eingenommen und konnte 1.118.223 Stimmen für sich gewinnen.²²

²⁰ Siehe Glossar

²¹ Vgl. Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2008, S. 28f.

²² <http://www.data.gv.at/datensatz/?id=09716341-2bea-4298-9525-e936d8247d19> aufgerufen am 03.05.2014

6.2 Die ÖVP (Österreichische Volkspartei)

Die ÖVP wurde am 17. April 1945 gegründet. Diese Partei ist die Nachfolgepartei der *Christlich Sozialen Partei*, weil die ÖVP eine starke Anbindung zur Kirche hat. Die Parteifarbe war ursprünglich schwarz.

Die ÖVP hat Bundesländer-, Bezirks- und Gemeindeorganisationen und ist auch „bündisch“ organisiert. Es gibt den Wirtschaftsbund, den Bauernbund und den Bund der Arbeiter und Angestellten. Wer allerdings Mitglied eines Bundes ist, ist automatisch auch Parteimitglied.

In der ÖVP gibt es auch eine Senioren- und Frauenorganisation, während als ÖVP-nahe außerdem das Hilfswerk²³ und die Sportunion²⁴ gelten.

Von 1945 bis 1970 war die ÖVP die stimmenstärkste Partei und bildete sogar eine Alleinregierung. Danach ging die Partei 16 Jahre in die Opposition. Die Koalition mit der SPÖ brachte die ÖVP in die Rolle der zweitstärksten Partei in Österreich. Im Jahr 2000 stellten sie den Bundeskanzler und gingen eine Koalition mit der FPÖ ein, die damals die stimmenstärkste Partei war. Im Jahr 2002 wurde die ÖVP alleine zur stimmenstärksten Partei und regierte des Weiteren mit der FPÖ und BZÖ. Seit der Nationalratswahl 2006, als die ÖVP wieder auf den zweiten Platz abfällt, regiert die Partei gemeinsam mit der SPÖ.²⁵

Die ÖVP hat im Jahr 2013 bei den Nationalratswahlen mit 982.651 Stimmen den zweiten Platz belegt.²⁶

6.3 Die FPÖ (Freiheitliche Partei Österreichs)

Diese Partei wurde im Jahr 1955 gegründet und entstand aus dem *Verband der Unabhängigen* (VdU). Die FPÖ ist die Vertretung der „dritten Fraktion“, also sehen sie sich weder mit der ÖVP noch mit der SPÖ verbunden.

Die FPÖ hat, wie die anderen zwei vorgestellten Parteien, auch Gemeinde-, Bezirks- und Landesorganisationen in ihren Reihen. Der Ring Freiheitlicher Jugend (RFJ) oder der Freiheitliche Familienverband, zum Beispiel, zählen zu den Vorfeldorganisationen der Partei.

23 <http://www.hilfswerk.at/hwa/wir-ueber-uns/team/team-in-oesterreich-1> aufgerufen am 03.05.2014

24 <http://sportunion.at/de/wir-ueber-uns/leitbild> aufgerufen am 03.05.2014

25 Vgl. Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2008, S. 29f.

26 <http://www.data.gv.at/datensatz/?id=09716341-2bea-4298-9525-e936d8247d19> aufgerufen am 03.05.2014

Im Jahr 1983 war die FPÖ zum ersten Mal in einer Regierung vertreten. Im Jahr 1986 als Jörg Haider zum Parteichef gewählt wurde, kündigte die SPÖ die Koalition auf. Bei den Nationalratswahlen 1999 wurde die FPÖ erstmals zweitstärkste Partei in Österreich und ging eine Koalition mit der ÖVP ein. Da es aus dem Ausland eine massive Kritik an der Regierungsbeteiligung der FPÖ gegeben hat, verhängte die EU Sanktionen und untersuchte die „politische Natur“ der Partei. Die Schlussfolgerung war allerdings, dass die FPÖ eine „rechtspopulistische Partei mit extremistischer Ausdrucksweise“ sei.²⁷

Im Jahr 2002 nach einem Parteitag in Knittelfeld, scheiterte die Koalition mit der ÖVP. Nach den Neuwahlen gab es wieder eine Koalition mit der ÖVP, wobei diese bis zum Jahr 2005 anhielt. Diese Tatsache basierte jedoch darauf, dass die BZÖ (Bündnis Zukunft Österreich) sich von der FPÖ spaltete und mit der ÖVP weiter regierte. Bei den Nationalratswahlen im Jahr 2006 gelang es der FPÖ den vierten Platz einzunehmen.²⁷

Die Partei FPÖ hat bei der Nationalratswahl 2013 den dritten Platz eingenommen, in dem sie 883.258 Wähler auf ihrer Seite hatten.²⁸

27 Vgl. Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2008, S. 31

28 <http://www.data.gv.at/datensatz/?id=09716341-2bea-4298-9525-e936d8247d19> aufgerufen am 03.05.2014

7. Der Wahlkampf und die Nationalratswahl

Wie schon im oberen Kapitel erwähnt wurde, bilden die Wahlen einen Kernbestand jeder demokratischen Struktur, in der das Volk entscheidet. Die Wahlkämpfe sind in diesem Zusammenhang unvermeidliche Bestandteile eines demokratischen Staates. Aus diesem Grund wird zwischen ideale und wirkliche Wahlkämpfe unterschieden. Die erste Kategorie präsentiert sich durch konkurrierende Personen und Gruppen, die Bilanzen und Programme vorlegen und grundsätzlich beschreiben, was sie leisten wollen beziehungsweise zu leisten beabsichtigen. Sie stellen ihre Kompetenzen und Stärken dar. Die konkurrierenden Personen oder Gruppen argumentieren für ihre Behauptungen und machen deutlich, dass sie die besseren Ressourcen zur Umsetzung dieser Programmatik verfügen.²⁹

Die wirklichen Wahlkämpfe schauen hingegen ganz anders aus. Diese Wahlkämpfe haben prinzipiell keinen guten Ruf. Die Politikaspiranten und die Parteien treten in der Regel mit Slogans, Suggestionen und Versprechungen auf, anstatt mit klaren Konzepten den Wählern ihre Strategie vorzulegen. Die Bürger wissen, dass in den Prozessen getäuscht wird und die Wahlversprechen werden mit unlauteren Aussagen verglichen.²⁹

„Wahlkämpfe simplifizieren, manipulieren, tarnen und täuschen. Sie kosten viel Geld und führen zu keiner besseren Information der Bürger, die sich eher von Stimmungen und Vorurteilen leiten lassen.“³⁰

Obwohl sich die Bürger leiten lassen, versuchen die Wähler und Wählerinnen sich über verschiedene Medienkanäle über die Wahlkämpfe zu informieren. Dazu gehören heutzutage auch die sozialen Netzwerke.³¹

Die sogenannte Sprache der Wahlkämpfe spielt eine große Rolle und zwar müssen die Slogans oder die Argumente gezielt genutzt werden.

Der Philosoph Kurt Salamun hat eine Arbeit *„Verbalstrategien in der Politik“* publiziert, in der er die Sprache der Wahlkämpfe charakterisiert. Dazu definiert er als erstes die *Identifikationsformeln*. Diese Formeln laden auf suggestive Weise ein, sich mit Personen, Gruppen oder Parteien zu identifizieren. Es werden gerne die Wörter

²⁹ Vgl. Prisching, Manfred, 2002, S. 11

³⁰ Prisching, Manfred, 2002, S. 12

³¹ Siehe Glossar

wir und *unser* verwendet, die als Instrument einer Vereinnahmungstaktik dienen. Sogenannte *Euphemismen* sind die Alternativwörter oder verharmlosende Umschreibungen. Die *synonymischen Unterscheidungen* kennzeichnen das parteipolitische Sprechen. Vergleichbare Tatsachen und Gegebenheiten werden außerdem benannt und bewertet, so dass im eigenen Lager von Flexibilität, Meinungsänderung oder Bündnis gesprochen wird. Das Verhalten des Gegners und Konkurrenten wird als Opportunismus, Wortbruch und Pakt eingestuft.

Unter den Wörtern, die in der Regel in einem Wahlkampf verwendet werden, zählen außerdem die *Suggestivdefinitionen*, die sehr oft zur Anwendung kommen.

Die dynamischen Begriffe und Wendungen, wie zum Beispiel *müssen*, *sollen* oder *dürfen*, kommen in den Wahlkämpfen auch sehr oft vor. Die essentialistische Wortverwendungen versuchen die wahre Bedeutung, oder gar das Wesen eines Begriffs beziehungsweise eines Gegenstandes, zu beschreiben.³²

Es wird außerdem viel über die Leerformeln diskutiert. Darunter versteht man: „(...) *sprachliche Ausdrücke und Wendungen, die im Kontext, in dem sie vorkommen, zwar mit dem Anspruch präsentiert werden, über die Erfahrungswirklichkeit zu berichten, bei genauerer Betrachtung aber keinen näher angebbaren oder nur einen sehr geringen Informationsgehalt besitzen.*“³³ Sie eignen sich somit zur pauschalen Projektionsfläche für ganz unterschiedliche individuelle Wünsche und Vorstellungen.³⁴

Die *Lebensqualität* gehört auch in der Kategorie der meist verwendeten Wörter in einem Wahlkampf, wobei die Definition dieses Wortes davon abhängig ist, was jeder einzelne darunter versteht. Während der eine etwa Ausschlafen mit Lebensqualität in Verbindung setzt, assoziiert der andere eine anstrengende Bergtour mit diesem Begriff.³⁴

Die Nationalratswahlen finden alle fünf Jahre in Österreich statt, im Rahmen derer der Nationalrat im Parlament gewählt wird. Die Mandate³⁵ werden auf drei Ebenen folgendermaßen aufgeteilt: „(...) *in 43 Regionalwahlkreisen, in neun Landeswahlkreisen und auf Bundesebene.*“³⁶ Es werden zwei Arten von Mandaten unterschieden, dem freien und imperativen Mandat (aus dem Lateinischen Auftrag). Ein freies Mandat hat eine Politikerin oder ein Politiker, die oder der in das Parlament

³² Vgl. Panagal, Oswald, 2002, S. 158f.

³³ Panagal, Oswald, 2002, S. 159

³⁴ Vgl. Panagal, Oswald, 2002, S.159

³⁵ Siehe Glossar

³⁶ Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2008, S. 47

gewählt wurde. Sie äußern dort ihre Meinungen, schlagen Bestimmungen vor oder verrichtet andere politische Arbeiten. Sie sind allerdings nur ihrem Gewissen gegenüber verantwortlich und sind sonst nicht weisungsgebunden. Die imperativen Mandatare hingegen agieren auf Länderebene im Sinne der Landesregierungen. Diese sind auch im Rahmen der Wahlen bestimmt worden, sie sind aber an den Willen der Landesregierung gebunden und repräsentieren diese zum Beispiel im Bundesrat.³⁷

Die Wahlzahl bildet in diesem Zusammenhang einen sehr wichtigen Begriff, wobei man diese Anzahl wie folgt erhält: „(...) indem man die Anzahl der gültigen Stimmen durch die Mandate dividiert, die es in einem Wahlkreis zu gewinnen gibt.“³⁸

Jede Partei erstellt vor der Wahl eine Liste mit ihren Kandidaten und Kandidatinnen, die der Reihung entspricht, wie sie jeweils ihre Mandate bekommen werden.³⁹

Ein Abgeordneter ist Mitglied eines oder mehrerer parlamentarischen Ausschüssen. Dort werden verschiedene Themen behandelt, wie zum Beispiel Familienausschuss, Finanzausschuss usw. Bevor ein Gesetz jedoch beschlossen wird, kommt es oft vor, dass dieses dem zuständigen Ausschuss vorgelegt wird, der das jeweilige Gesetz einer Prüfung unterzieht. Danach erst wird das Gesetz im Parlament zur Abstimmung vorgelegt. Jede Partei hat einen Sprecher oder eine Sprecherin, die stellvertretend für die Partei zu agieren hat. Die Abgeordneten sind laut Geschäftsordnung des Nationalrates verpflichtet, an den Sitzungen teilzunehmen. Das heißt aber nicht, dass sie ständig im Sitzungssaal dabei sein müssen.⁴⁰ Außerdem haben Abgeordnete eine berufliche Immunität.⁴¹ Während einer Parlamentssitzung hingegen, können die Abgeordneten für ihre Aussagen nicht zur Verantwortung gezogen werden.⁴²

Die Nationalratswahl im Jahr 2013 fand am 29.09.2013 statt. In Österreich waren für diese Wahl 6.384.308 Personen wahlberechtigt, wobei von denen 4.782.410 ihre Stimme abgegeben haben. Gültige Stimmen waren 4.692.907, während 89.503 als ungültig erklärt wurden.⁴³

37 <http://www.wissenswertes.at/index.php?id=politik-mandat> aufgerufen am 15.05.2014

38 Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2008, S. 47

39 Vgl. Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2008, S. 49

40 Vgl. Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2008, S. 54f.

41 Siehe Glossar

42 Vgl. Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2008, S. 58

43 Vgl. <http://wahl13.bmi.gv.at/> aufgerufen am 25.03.2014

Die Parteien SPÖ, ÖVP und FPÖ hatten Werner Faymann, Michael Spindelegger und Heinz-Christian Strache als Abgeordneten gewählt, die sie im Wahlkampf vertreten haben.

Wie bereits erwähnt waren die ersten drei gewählten Parteien bei der Nationalratswahl 2013 die SPÖ, gefolgt von der ÖVP und FPÖ. Die Partei SPÖ konnte 1.258.605 Stimmen für sich gewinnen und entsprach 26,8% aller Wahlberechtigten. Die auf Platz zwei gewählte Partei ÖVP hatte 1.125.876 Wähler, das 24,0% der Wähler ausmachte. Die FPÖ konnte 962.313 Stimmen und hatte somit 20,5% aller Wähler auf ihrer Seite.⁴⁴

7.1 Darstellung der Wahlprogramme bei der Nationalratswahl 2013

Jede Partei hatte für die Nationalratswahl 2013 ein eigenes Wahlprogramm, das einen Leitfaden für das Vorhaben bildete, was die Parteien in den nächsten fünf Jahren verändern und durchsetzen wollten.

Die SPÖ ist eine Partei, die sich für die Arbeiterinnen und Arbeiter in Österreich einsetzt und dafür sorgt, dass die Menschen mit niedrigen Einkommen unterstützt werden. Für die SPÖ sind alle Menschen gleich und niemand soll benachteiligt werden. Die Bildung ist auch ein wichtiges Thema für die SPÖ. Die Partei strebt an, dass alle Menschen in Österreich die gleiche Möglichkeit haben, sich auszubilden, ungeachtet dessen, ob sie es sich leisten können oder nicht. Ziel der Partei ist es außerdem, dass sich der Staat für die Armen einsetzt, indem sie für alle Menschen genug Geld zum Leben fordern. Ein weiterer wichtiger Punkt bildet die Arbeit. Laut SPÖ sollen alle Arbeitnehmer für ihre Leistung gerecht entlohnt werden. Die Partei fordert auch mehr Recht für die Kinder. Sie möchten, dass alle Bundesländer die gleichen Jugendschutzgesetze haben. Für einen angemessenen Start in den Beruf hat die SPÖ dahingehend gesorgt, dass in Österreich jeder Jugendliche die Chance auf eine Lehrstelle bekommt, was sehr stark gegen die Arbeitslosigkeit bei Jugendlichen gewirkt hat.⁴⁵

Für die ÖVP sind das wirkliche Leben und die christlichen Werte ein sehr wichtiger Bestandteil der Parteiwerte. Sie sind für eine parlamentarische Demokratie, sowie für

44 Vgl. <http://wahl13.bmi.gv.at/> aufgerufen am 25.03.2014

45 Vgl. <http://www.rechtleicht.at/main/5/26> aufgerufen am 05.03.2014

die öko-soziale Marktwirtschaft, was so viel bedeutet, dass die Firmen ihre eigenen Entscheidungen treffen dürfen und sollen. Für die Partei ist es außerdem wichtig, dass Österreich Teil der Europäischen Union ist. Die ÖVP setzt sich unter anderen dafür ein, dass jeder Mensch das Recht auf Leben hat, die gleichen Rechte besitzt und das Recht auf Selbstbestimmung hat. Eine zusätzliche Forderung der Partei ist die Tatsache, dass jeder Mensch für seine Taten verantwortlich sein sollte. Ein weiteres wichtiges Ziel der ÖVP ist nicht mehr Geld auszugeben, als der Staat überhaupt zur Verfügung hat, so dass die nächsten Generationen diese Schulden nicht abzahlen müssen. Die ÖVP will Leistung fördern und will, dass alle Menschen in Österreich sicher leben können und ohne Angst zu haben. Die Toleranz ist für die Partei auch sehr wichtig und die Menschen mit Behinderungen sollen die gleichen Rechte haben, indem sie wie alle anderen auch überall teilnehmen können. Für die ÖVP ist jedes Leben gleich wertvoll.⁴⁶

Die Partei FPÖ sieht die Freiheit der Menschen als wichtig und niemand soll unterdrückt werden. Außerdem ist für die Partei relevant, dass die Menschen für ihre Arbeit gerecht bezahlt werden und wer nicht arbeiten kann, soll entsprechende Hilfe vom Staat bekommen. Sie kümmern sich darum, dass es den Menschen in Österreich gut geht. Zum Ziel der Partei gehört auch die Tatsache, dass Österreich die eigene Energie nutzt, welche von der Sonne, dem Wind oder der Wasserkraft abgewonnen werden kann. Auch die Familie ist ein wichtiger Punkt für die FPÖ und sie wollen die Eltern und Kinder in allen möglichen Belangen unterstützen. Der Schutz und das Anliegen der Menschen aus Österreich sind für die FPÖ von wichtiger Bedeutung, sie sind allerdings mit der aktuellen Situation in Verbindung mit der Europäischen Union unzufrieden. Sie meinen, dass in Brüssel alles bestimmt wird und somit die Menschen in Österreich keine wirkliche Freiheit mehr genießen können. Die Partei möchte ein freies Österreich und eine gute Zusammenarbeit innerhalb der Europäischen Union. Die FPÖ fordert, dass die Menschen in Österreich selbst über Dinge entscheiden können, sowie es die Schweizer Bürger bei Abstimmungen machen können, und nicht nur über eine Ebene, auf der die Politiker für den Bürger entscheiden. Die Partei achtet darauf, was die Mächtigen machen, indem durch Kontrolle bei wichtigen Entscheidungen für weniger Fehler gesorgt wird.⁴⁷

46 Vgl. <http://www.rechtleicht.at/main/5/25>, aufgerufen am 05.03.2014

47 Vgl. <http://www.rechtleicht.at/main/5/24> aufgerufen am 05.03.2014

8. Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 ist eine Erweiterung der Hypertext Markup Language (HTML)⁴⁸ Seiten. Laut O'Reilly wurde dieser Begriff das erste Mal zur Bezeichnung einer Technologiekonferenz in den USA verwendet.⁴⁹ Die Anwendungen und Dienste, die im Web 2.0 laufen, lassen sich von den früheren Internetanwendungen sehr stark unterscheiden. Während HTML Seiten in der Regel einen statischen Inhalt zur Verfügung stellen, wird gerade im Web 2.0 auf Dynamik Wert gelegt.

„Zu diesem Zeitpunkt reicht die Meinungsvielfalt, was denn nun Web 2.0 eigentlich bedeutet, vom einfachen Buzzword bis zu einem völlig neuen Bild des World Wide Webs.“⁵⁰

Man kann sehr schwer zwischen Anwendungen und Dienste unterscheiden, weil viele Dienste im Web 2.0 auf einer spezifischen Software basieren, die immer im Besitz des Dienstansbieters gehalten wird. Die Web 2.0 Anwendungen werden durch die Entstehung ihrer Inhalte, als User-Generated-Content definiert. Die Inhalte werden im Gegensatz zu Anwendungen der ersten Generation zum großen Teil von den Nutzern selbst bereitgestellt.⁵¹ Im Web 2.0 hat sich die Kommunikation der User dahingehend verändert, dass die Menschen Blogbeiträge erstellen oder zu anderen Artikeln ihre Kommentare abgeben, sie kommunizieren in sozialen Netzwerken, teilen Fotos im Netz usw. Von der Einwegkommunikation mit statischen HTML Seiten, hat sich das Web zum interaktiven und dynamisch wachsenden Inhalt entwickelt, bei dem gerade die User eine sehr wichtige Rolle spielen. Damit verändert sich auch die Sender-Empfänger-Struktur im Web 2.0.

„Der User – z.B. als Blogger oder als Konsument, der einen Beitrag für eine Consumer Community verfasst – kommuniziert hier nicht mehr nur an einen Empfänger gerichtet, sondern teilt sich gleichzeitig Vielen mit. Der Einzelne wird somit zum „Broadcaster“.“⁵²

48 Siehe Glossar

49 Vgl. O'Reilly, nach Alpar Paul, Blaschke Steffen, 2005, S. 4

50 Alpar Paul, Blachke Steffen, 2008, S. 4

51 Vgl. Alpar Paul, Blachke Steffen, 2008, S. 4

52 Grimm, 2005 S. 8 nach Walsh, Haas, Kilian

Die Anwendungen im Web 2.0 werden außerdem im Hinblick auf die eingesetzte Technik charakterisiert. Die wichtigste technische Eigenschaft ist, dass die Web 2.0 Anwendungen auf einer Webplattform angeboten werden und ohne Internet Zugang nutzlos sind. Für die Nutzung dieser Anwendungen ist allerdings nur ein Webbrowser notwendig, da die Software als Dienst angeboten wird und als Software As a Service (SAS) bezeichnet wird.⁵³

„Gerade größere Web 2.0 Anwendungen verfügen zudem über offene Programmierschnittstellen, die es Dritten ermöglichen, neue Funktionen für den Dienst zu entwickeln. Insbesondere soziale Netzwerke wie Facebook (...) erfreuen sich vieler solcher Zusatzfunktionen, die nicht vom Dienstbetreiber entwickelt wurden.“⁵⁴

Manche externe Firmen entwickeln somit Applikationen für Facebook, wie zum Beispiel Spiele, und so entsteht eine sogenannte Win-win-Situation, die beiden Anbietern Vorteile bringen.

Es gibt allerdings auch Kritik in Verbindung mit dem Web 2.0. So führt der Erfinder des World Wide Webs (WWW), Berners-Lee an, dass der Grundgedanke des WWW bereits die Vernetzung von Menschen darstellt und das Web 2.0 lediglich ein Begriff sei, den niemand richtig abgrenzen könne.⁵³

„Neben der schwierigen Abgrenzung des Begriffs, insbesondere im Hinblick auf frühere Anwendungen des Internets, sollte die neue Versions- oder gar Generationsbezeichnung auch eine substantielle Neuerung beinhalten, die Kritiker in den meisten Anwendungen des Web 2.0 nicht sehen.“⁵⁴

Eine solche Verbesserung könnte das semantische Web bringen, in dem Webseiten nicht nur die Daten und Texte selbst beinhalten, sondern auch Informationen über deren Bedeutung. Diese Webseiten könnten mit Software viel besser ausgewertet werden.⁵³

Trotz der Kritik am Begriff Web 2.0 haben die Anwendungen, die unter diesem Begriff zusammengefasst werden, eine große Aufmerksamkeit des Publikums

⁵³ Vgl. Alpar Paul, Blachke Steffen, 2008, S. 5

⁵⁴ Alpar Paul, Blachke Steffen, 2008, S. 5

gewonnen. Zu markanten Beispielen zählen unter anderen der Einsatz von YouTube bei Wahlen des Präsidentschaftskandidaten in den USA oder die Marktevaluierung von Facebook bei der Beteiligung von Microsoft am Unternehmen in 2007.⁵⁵

Auch die Online Communities haben in Verbindung mit dem Web 2.0 an vielfältiger Verwendung gewonnen. Dabei handelt es sich um ein Konzept, dass die Beziehungen einer Gruppe von Menschen beschreibt, die sich um ein gemeinsames Ziel versammeln.⁵⁶

Die Autorin Janner definiert diese Online Communities, die auch *soziale Netzwerke* genannt werden, wie folgt: „(...) ist eine Gemeinschaft von Menschen, die sich im Internet verbinden, um sich auszutauschen und zu diskutieren.“⁵⁷

Die Online Communities haben in unserer jetzigen Zeit sehr viel an Bedeutung gewonnen. Sie sind eine schnelle und praktische Informationsquelle und verbinden immer mehr Menschen miteinander.

8.1 Die sozialen Netzwerke mit Fokus auf Facebook

Die sozialen Netzwerke waren vor dem Web 2.0, und schon vor der Erfindung des Internets, von wissenschaftlichem Interesse. Die zwei relevanten Ansätze sind das „Kleine-Welt-Phänomen“ von Milgram und die starken beziehungsweise schwachen Bindungen von Granovetter. Der Sozialpsychologe Stanley Milgram hat im Jahr 1967 in einem klassischen Experiment herausgefunden, dass jeder Mensch über durchschnittlich sechs Bekannte verfügt, die sich wiederum mit jedem anderen Mensch kennen.⁵⁸

Das Ergebnis, das als „Kleine-Welt-Phänomen“ beschrieben wurde und in der nächsten Abbildung grafisch dargestellt wird, soll als bessere Übersicht dienen.

55 Vgl. Alpar Paul, Blachke Steffen, 2008, S. 5f.

56 Vgl. Ebersbach, Anja et. al, 2008, S. 170

57 Janner, Karin, 2011, S. 37

58 Vgl. Ebersbach, Anja et. al, 2008, S. 81

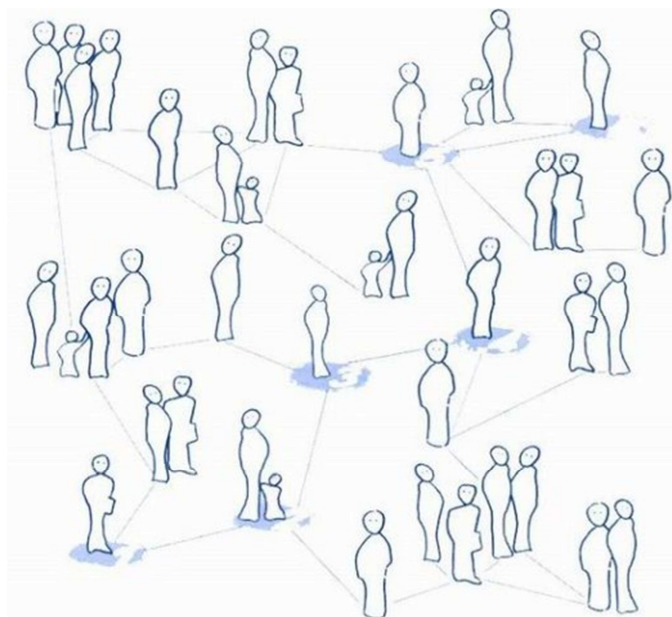


Abbildung 1: Das "Kleine-Welt"-Phänomen von Milgram⁵⁸

Auch der Autor Moreno befasst sich mit dem Begriff des Netzwerkes. Die zwischenmenschlichen Beziehungen sieht er als emotionale Verbindungen zwischen Individuen. Diese Sichtweise lässt sich leicht formalisieren und analysieren.⁵⁹

Bei den starken (strong ties) und schwachen (weak ties) Bindungen von Granovetter hingegen, geht es um die Intensität und Häufigkeit der Verbindung. Die Individuen, die stark verbunden sind, haben mit hoher Wahrscheinlichkeit auch den gleichen Freundeskreis. Die schwachen Bindungen, zum Beispiel, sind für den Informationsfluss und die Innovation sehr wichtig, weil sie die Verbindung zwischen einzelnen Gruppen herstellen. Es wurde herausgefunden, dass im Internet die schwachen Bindungen vorherrschen.⁵⁹ Der Autor Stegbauer bestätigt diese Aussage: „In internetbasierten Sozialräumen (...) findet man lose Kontakte weit öfter als enge Beziehungen.“⁶⁰ Die These von Granovetter wird auch als Argument für die Stärke von Social Software verwendet.⁵⁹

Funktionen des Social Webs bestehen darin, dass dem Internetuser zum einen Austauschmöglichkeiten geboten werden, und zum anderen als Informationsquelle zur Verfügung steht.

„Gleichzeitig bietet das Social Web vielen Menschen die Möglichkeit, sich überhaupt einmal mit ihren Leistungen, Fähigkeiten und Interessen öffentlich darzustellen.“⁶¹

⁵⁹ Vgl. Ebersbach, Anja et. al, 2008, S. 176

⁶⁰ Ebersbach, Anja et. al, 2008, S. 176

⁶¹ Ebersbach, Anja et. al, 2008, S. 201

Diese Plattformen sind soziale Netzwerke, Blogs, Webseiten mit Kommentarfunktion usw. Der Autor Bernet Marcel nennt Social Media in seinem Buch als etwas, das sich mit großer Geschwindigkeit in verschiedenste Richtungen bewegt. Er meint, dass wir am Anfang einer Entwicklung stehen und zwar, dass Social Media heute dort ist, wo das Radio im Jahr 1912, das Fernsehen 1950 oder das Internet 1995 war.⁶²

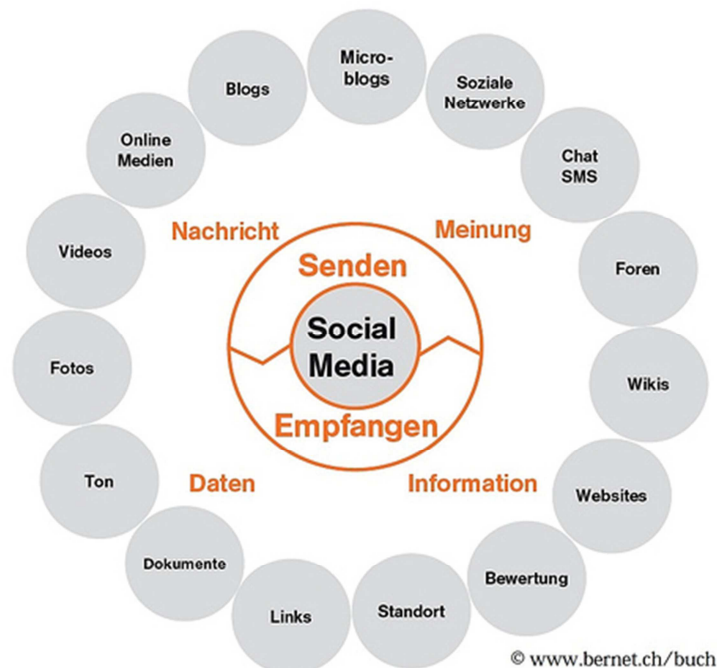


Abbildung 2: Social Media⁶³

Wie die oben angeführte Abbildung zeigt, bietet Social Media die Möglichkeit Informationen zu senden und zu empfangen, was den Informationsaustausch anregt. Dabei werden Nachrichten, Daten, Informationen und Meinungen ausgetauscht, die weiters in verschiedenen Kategorien wie Fotos, Webseiten, Foren usw. eingeteilt werden.

„Nun ist die strukturelle Ähnlichkeit des Social Web verwendeten Kommunikationsmediums, des Internets, mit sozialen Netzen unverkennbar.“⁶⁴

Die heute verwendeten sozialen Netzwerke haben in ihrer Basis Elemente, die sich auf Funktionen des Social Web zurückführen lassen und eine neue Art von Kommunikation ermöglichen.

⁶² Vgl. Bernet Marcel, 2010, S. 9

⁶³ <http://afterhitwork.blogspot.co.at/2011/02/pr-20-kommunikationskanale-social-media.html>, aufgerufen am 03.05.2014

⁶⁴ Ebersbach, Anja et. al, 2008, S. 176

Der Autor Wellman, zum Beispiel, definiert die sozialen Netzwerke wie folgt: „Wenn ein Computernetzwerk Menschen verbindet, dann ist es ein soziales Netzwerk.“⁶⁵

Durch diese sozialen Netzwerke entsteht eine Interaktion zwischen Nutzer und sie kommunizieren online miteinander oder ziehen diese sogar als Hauptinformationsquelle heran.

Die Autorinnen Schwarzer Bettina und Spitzer Sarah erläutern, dass die Social Media unser Zusammenleben geändert haben: „(...) hat sich in kürzester Zeit radikal gewandelt. Und diese Wandlungsprozesse stehen derzeit erst am Beginn ihrer Entwicklung.“⁶⁶

Die Beschaffung von Informationen hat sich in diesem Zusammenhang dahingehend geändert, dass die Menschen immer seltener eine Printausgabe lesen und stattdessen das Online-Medium Internet bevorzugen. Die aktuellsten Nachrichten werden in sozialen Netzwerken in Echtzeit gepostet und erleichtern damit den Informationsfluss.

Auch in Österreich haben die sozialen Netzwerke an Bekanntheit und Beliebtheit gewonnen, wie es auch in den meisten anderen Ländern der Fall ist. Diese Netzwerke erreichen hierzulande einen Nutzungswert zwischen 43 und 65 Prozent.⁶⁷

Die Menschen sind jedoch abgeneigt, auf vielen verschiedenen Plattformen ihre Profile anzulegen, wovon Facebook stark profitiert.⁶⁸

Das von Mark Zuckerberg im Jahre 2004 erfundene soziale Netzwerk, ist mit 500 Millionen Mitgliedern der weltweit größte Anbieter.⁶⁹ Das trägt dazu bei, dass sie sich ständig entwickeln und neue Funktionen hinzufügen. Zu ihrem Geschäftsmodell zählt die Ansammlung von User Daten, die sie an Werbefachleuten weiter verkaufen. Während der Nutzer scheinbar eine Gratisplattform nutzt, zahlt er diesen Dienst mit seinen persönlichen Daten.

Trotz dessen ist das Netzwerk heutzutage zur zentralen Rolle vieler Menschen geworden und ein Teil des Alltags. Von dieser Plattform holen sich die Nutzer Informationen, haben Spaß mit den integrierten Spielen oder verwenden es, um einfach mit Freunden und Familie zu kommunizieren.

65 Wellman nach Ebersbach, Anja et. al, 2008, S. 177

66 Schwarzer, Bettina, Spitzer, Sarah, 2013, S. 37

67 Vgl. Bernet Marcel, 2010, S. 76

68 Vgl. Bernet Marcel, 2010, S. 131

69 Vgl. Faber Ron, Schwarz Manfred, 2011, S. 16

In Österreich zum Beispiel, sind es 2,94 Millionen aktive Facebook Nutzer (Stand März 2014).⁷⁰ Die nächste Abbildung zeigt die rasante Entwicklung der aktiven User im Zeitraum von September 2012 bis März 2013.



Abbildung 3: Wachstumsrate von Facebook in Österreich⁷¹

Das aktuellste Design der Facebook-Profiles wird Timeline genannt (siehe Abbildung 4), die im weitesten Sinne eine Chronik des eigenen Profils darstellt. Zusätzlich zum Profilbild ist das Titelbild das erste, was die anderen sehen, wenn sie die Timeline eines anderen Nutzers besuchen. Weiters enthält die Chronik die beliebtesten Fotos und Statusmeldungen des Nutzers. Die Inhalte können zudem gefiltert werden, indem man nur die Personen mit denen man einen Beitrag geteilt hat, einblenden kann. Die Sichtbarkeit eines Beitrags kann geändert, gelöscht oder in der Chronik verborgen werden. Zu den weiteren Timeline-Funktionen zählt außerdem eine Infobox, die einen Überblick über die persönlichen Daten darstellt.⁷²

⁷⁰ Vgl. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/294-millionen-aktive-facebook-nutzer-in-osterreich-aktuelle-nutzerzahlen-im-marz-2013 aufgerufen am 12.02.2014

⁷¹ <http://www.wds7.at/2013/01/social-media-nutzerzahlen-linkedin-erreicht-200-millionen/>, aufgerufen am 03.05.2014

⁷² Vgl. <https://www.facebook.com/about/timeline>, aufgerufen am 19.02.2014

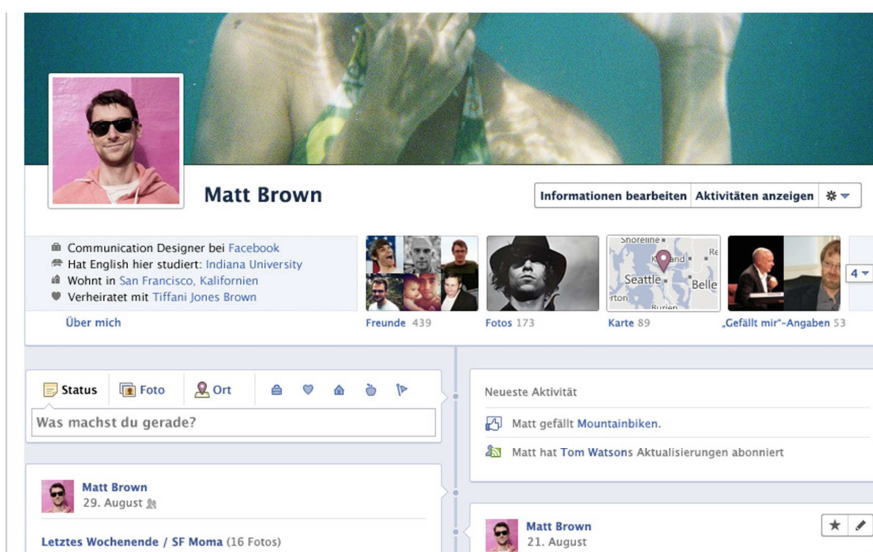


Abbildung 4: Facebook Timeline⁷²

Facebook ermöglicht zusätzlich zur Erstellung von privaten Profilen auch Fan-Seiten, wobei die offiziellen Facebook-Seiten von einem autorisierten Vertreter eines Unternehmens, eines Vereins, einer Marke, einer berühmten Persönlichkeit oder einer Organisation erstellt werden müssen.⁷³ Um als offizielle Seite gekennzeichnet zu werden (siehe Abbildung 5 mit dem blauen Häkchen), werden die erwähnten Vertreter der Seite durch Facebook verifiziert.



Abbildung 5: Offizielle Facebook Seite⁷⁴

In sechs Schritten erstellt man auf Facebook diese Seite, indem man sich zuerst ein Konto anlegt und anschließend die Option „eine Facebook Fanseite anlegen“ auswählt. Der dritte Schritt besteht darin, aus verschiedenen Optionen zwischen lokales Unternehmen oder Ort, Unternehmen, Organisation oder Institution, Marke oder Produkt, Künstler, Band oder öffentliche Person, Unterhaltung, Anliegen oder Gemeinschaft auszuwählen (siehe Abbildung 6). Als nächster Schritt muss man eine

⁷³ Vgl. Faber Ron, Schwarz Manfred, 2011, S. 23

⁷⁴ www.facebook.com aufgerufen am 14.05.2014

Kategorie und einen Titel für die Seite eingeben. Das Hochladen eines Bildes wird im fünften Schritt ermöglicht und zum Schluss müssen die zusätzlichen Informationen eingegeben werden.⁷⁵

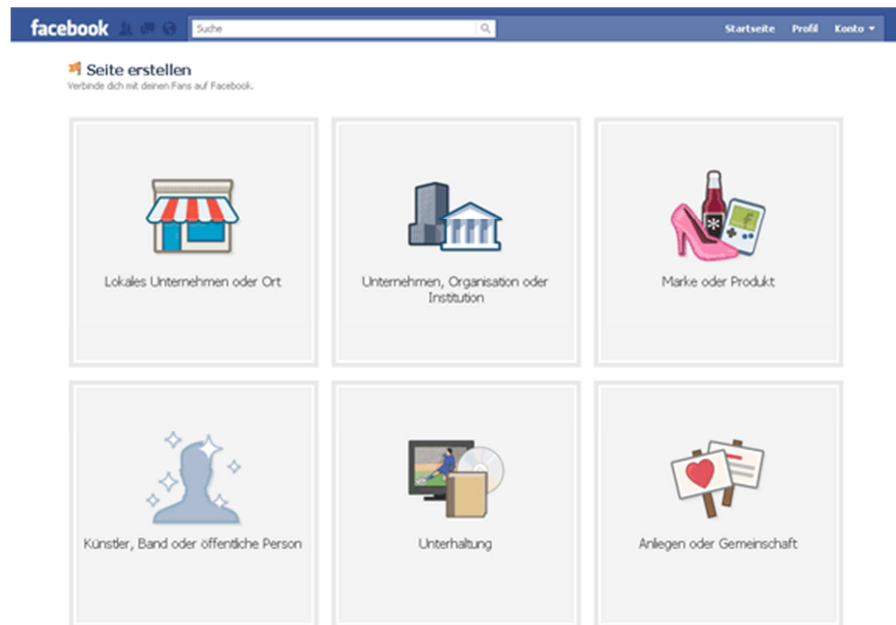


Abbildung 6: Facebook Fan Seiten⁷⁶

Die Facebook Nutzer können diese Seiten, für die sie sich interessieren, mit Klick auf die Schaltfläche „Gefällt mir“, abonnieren. Das führt dazu, dass zukünftige Beiträge, die von einem Administrator dieser Seite veröffentlicht werden, im eigenen Stream⁷⁷ zu sehen sind. Der Administrator der Seite legt unter anderen aber auch fest, was die anderen User auf der Seiten machen dürfen und was nicht. Darunter zählen zum Beispiel Einschränkungen bei den Kommentaren für spezifische Posts usw. Alle Beiträge, die die Nutzer auf der jeweiligen Seite posten, sind allerdings öffentlich und können von jedem eingesehen werden. Natürlich kann man die Vernetzung mit der jeweiligen Seite auch beenden. Dazu müssen die Facebook Nutzer auf der entsprechenden Seite auf „Gefällt mir nicht mehr“ klicken.⁷⁸ Diese Prozedur löscht das Abonnement für zukünftige Beiträge, ändert allerdings nichts an bereits veröffentlichten Beiträgen durch den jeweiligen Nutzer.

⁷⁵ Vgl. <http://www.agentur-steckenpferd.de/werbeagentur-blog/social-media/facebook-seite-erstellen/> aufgerufen am 08.04.2014

⁷⁶ <http://www.koobecaf.ch/werbung/facebook-fanseite-erstellen.html>, aufgerufen am 03.05.2014

⁷⁷ Siehe Glossar

⁷⁸ Vgl. Faber Ron, Schwarz Manfred, 2011, S. 71f.

9. Politik im Netz

Die Online Kommunikation ist heutzutage sehr beliebt und die Politiker sowie die Parteien profitieren entsprechend davon und nutzen die sozialen Netzwerke, um die Wähler zu informieren.

Die Parteikommunikation im Internet wird in zwei Sphären geteilt. Die externe und interne Kommunikationssphären können anhand der Kommunikatoren und Rezipienten unterteilt werden. Die interne und externe Kommunikation wird unter Berufspolitikern gekennzeichnet und lässt sich als „instrumentelle Kommunikation“ beschreiben. Sie findet in einem elitengesteuerten Kommunikationssystem statt.⁷⁹

„Dieses System bietet keinen Platz für „bottom-up-Kommunikation“ oder gar für Partizipationsmöglichkeiten „von unten“, da es ausschließlich der Effizienzsteigerung von Kommunikationsprozessen dient und der Logik vom „vote-getting-organizations“ unterliegt.“⁸⁰

Zu dieser Logik gehören auch die Kommunikation von Berufspolitikern mit Parteimitgliedern beziehungsweise Parteinitmitglieder. Die „top-down-Kommunikation“ soll im Hinblick auf das Ziel des elektoralen Machterwerbs, persuasive Botschaften verbreiten und das Agenda Setting unterstützen.⁸¹ Die expressive beziehungsweise aktiv informelle Kommunikation stößt schon fast traditionell auf Übermittlungsbarrieren, die sehr oft nur bei Parteitag überwinden werden können. Die letzte Kommunikationsbeziehung wird als „expressive Kommunikation“ beschrieben und findet auf der Ebene der Mitglieder und Nichtmitglieder statt.⁸²

„Sie hat die Funktion eine soziale Identität herzustellen und das Selbstkonzept der Kommunikatoren und Rezipienten positiv zu beeinflussen.“⁸³

Die Kommunikation zwischen Mitgliedern und Sympathisanten der gleichen Partei stärkt sowohl die eigene und soziale Identität, als auch die Kommunikation mit politischen Gegnern.⁸²

Die österreichischen Politiker nutzen das Internet immer häufiger, weil sie selbst vom Trend hingeführt werden: *„Ohne einen adäquaten Internetauftritt kann man auch in Österreich nicht mehr Politik machen.“⁸⁴*

79 Vgl. Metje Christian, 2005, S. 85

80 Wiesendahl zitiert nach Metje Christian, 2005, S. 85

81 Vgl. Rössler zitiert nach Metje Christian, 2005, S. 85

82 Vgl. Metje, Christian, 2005, S. 86

83 Brown zitiert nach Metje Christian, 2005, S.86

84 Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2010, S. 60

Vor allem ist das Internet auch für die Jugendlichen sehr wichtig, wenn es um Informationsbeschaffung geht, so dass die Politiker auch diese Gruppen erreichen können.

Eine politische Wahlkampagne im Internet zu machen kann auch Nachteile mit sich bringen, da zum Beispiel die Glaubwürdigkeit fehlen könnte. Während die Kommunikation im Internet, je nach Qualität der Herstellung, teuer sein kann, ist die Verbreitung allerdings umso billiger.⁸⁵

9.1 Österreichische Parteien im Netz

Die österreichischen Parteien und Politiker erkannten, dass das Internet heutzutage eine hohe Bedeutung hat und nutzen diese Möglichkeit um Wähler und Wählerinnen zu gewinnen. Es ist ihnen bewusst, dass sich durch dieses Medium viele Menschen vernetzen und unabhängig von ihrem Ort in Verbindung stehen können.

Es gibt kaum noch Politiker, die auf eine politische Internetaktivität verzichten können. So entstanden Mitte der 1990er Jahre die ersten Internetseiten von Politikern.⁸⁶ Im Jahr 2007 hatten bereits 68 Prozent der Abgeordneten eine eigene Webseite.⁸⁷ Zu diesem Zeitpunkt haben sie bereits die Wichtigkeit des Mediums Internet wahrgenommen, um die Vorteile zu nutzen:

„Demnach bietet das Internet den Abgeordneten die Chance, in direkten Austausch mit den Bürgern zu treten und so den demokratischen Prozess der Willensbildung zu stärken.“⁸⁸

Während sich im Internet eine andere Form von Kommunikation als in den anderen Medien entwickelt, die am schnellsten aktualisiert werden kann, gibt es auch Nachteile in Verbindung mit einer entsprechenden Präsenz im virtuellen Umfeld. Erstens wurde mehrmals gezeigt, dass anspruchsvollere Formen des politischen Austauschs in den Angeboten der Politiker nicht so wichtig sind und zweitens gibt es viele Bürger, die diese Möglichkeit des Austauschs fordern, die aber in Wirklichkeit nur wenig genutzt wird.⁸⁹ Es gibt mehrere Gründe für diese Zurückhaltung. Die Zeitnot ist zum Beispiel ein Problem für die Abgeordneten, mit einer Vielzahl von Bürgern einen intensiven Austausch zu haben. Ein weiterer Grund ist die Zumessung

⁸⁵ Vgl. Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2010, S. 65

⁸⁶ Vgl. Zittel nach Wolling, Schmolinsky, Emmer, 2010, S. 59

⁸⁷ Vgl. Altmeyer nach Wolling, Schmolinsky, Emmer, 2010, S. 59

⁸⁸ Wolling et. al., 2010, S. 63

⁸⁹ Vgl. Emmer/ Wolling 2009, nach Wolling et al. 2010, S. 63

dieser Form des Austauschs, da sie nicht von großer Bedeutung ist. Für die Abgeordneten ist es wichtig, die Wünsche und die Erwartungen der Bürger zu kennen, damit sie auf diese reagieren können, allerdings stellen sie sich die Frage, ob die Rückmeldung der aktiven Bürger einen repräsentativen Indikator für die Ansichten des Elektors darstellen.⁹⁰

In einer Studie von Uta Rußmann namens *„Wirkungen der Onlinenutzung auf die persönliche Themenagenda und die politische Diskussion in sozialen Netzwerken“* wurden die Effekte der Onlinemediennutzung im Medien-Mix, auf die Publikumsagenda und die Auswirkungen des differenzierten Medienkonsums auf die Kommunikationsaktivitäten der Rezipienten in sozialen Netzwerken, untersucht. Bei der Studie geht es um die Publikumsagenda von Off- beziehungsweise Onlinern und der Kommunikationsaktivitäten bei der Österreichischen Präsidentschaftswahl 2004 in ihren sozialen Netzwerken. Die drei Nutzergruppen, die dargestellt werden, sind: Offliner, Onliner und Onlineintensivnutzer.⁹¹ Die Autorin definiert jede einzelne Gruppe wie folgt:

„Offliner sind jene Rezipienten, die das Web für die Nachrichtenrezeption nicht regelmäßig (...) oder gar nicht nutzen. Onliner sind Personen, die für die Rezeption aktueller Ereignisse mindestens viermal wöchentlich online gehen (...) der Onlineintensivnutzer, zeigt nicht nur eine intensive Nutzung der Onlinemedien, sondern die bezeichnet die neuen Medien auch als ihre wichtigste Informationsquelle für politische Themen.“⁹²

Befragt wurden von der Autorin insgesamt 76 Personen. Davon waren 29 Personen Offliner und 47 Personen Onliner.⁹³ Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass die klassischen Massenmedien die öffentliche Medienagenda bestimmen. Wenn die Onlinemedien im Medien-Mix mit herkömmlichen Massenmedien genutzt werden, dann sind die Differenzen zwischen Onlinern und Offlinern bezüglich des Public-Agenda-Settings geringer. Die Ergebnisse stellen dar, dass die Onliner genauso häufig zu den Printmedien greifen, wie die Offliner.⁹⁴

90 Vgl. Wolling et. al , 2010, S. 63

91 Vgl. Rußmann, nach Wolling et al. 2010, S. 170

92 Rußmann, nach Wolling et al. 2010, S. 170f.

93 Vgl. Rußmann, nach Wolling et al. 2010, S. 173

94 Vgl. Rußmann, nach Wolling et al. 2010, S. 183

9.1.1 SPÖ im Netz

Die Partei SPÖ hat sich aufgrund der Prozentverluste im Jahr 2009 entschieden, ihre Internetpräsenz auszubauen. Das junge Team nominiert die Bundesgeschäftsführerin Laura Rudas und stellt ihr zur Aufgabe, sich mehr um das Thema Internet zu kümmern und ein neues Verständnis mitzubringen. Die neue Parteimanagerin wollte die Online-Präsenz ihrer Partei fördern und bezog sich dabei auf Facebook, Twitter, Flickr oder YouTube.⁹⁵

Das zentrale Motiv für die Internetnutzung der SPÖ ist: *„Direkte Kommunikation zwischen Partei und Wähler, ohne Journalisten, die dazwischengeschaltet (...) sind (...) unser Netz nennt sich daher ein eigener Punkt auf der SPÖ- Webseite, unter dem die einzelnen Aktivitäten aufgelistet werden.“*⁹⁶

Die SPÖ haben auch eine Übersicht über die Blogger der Partei, die man auf einer eigens erstellten Homepage⁹⁷ finden kann.

Das Potential von Facebook wurde auch von der SPÖ erkannt, weswegen sie ihre Aktivitäten auf der Plattform forcierten. Neben dem Bundes-SPÖ Profil gibt es auch noch diverse Facebook-Seiten von Landes- und Teilorganisationen der Partei. Die Parteizentrale betonte, dass auf Facebook die Kommentare rechtswidrig sein sollen.⁹⁵

9.1.2 ÖVP im Netz

Auch die ÖVP nimmt das Internet sehr ernst und versucht es als ein Instrument der politischen Partizipation zu nutzen.

*„Das Internet mit seinen neuen interaktiven Möglichkeiten ist ein modernes Instrument, um politikinteressierte, aber parteifremde Bürgerinnen und Bürger zu erreichen und anzusprechen. Wir müssen die Möglichkeiten des Internets ehrlicher und offensiver annehmen. Das Internet ist (...) Teil unserer Realität.“*⁹⁸

So gelingt es der Partei eine eigene Webseite einzurichten, die folgenden Sinn erfüllen sollte: *„Die Webseite richtet sich an ein professionelles Publikum, das nicht durch bunte Pop-ups unterhalten werden will.“*⁹⁸

Auf der ÖVP-Homepage kann man unter anderen auch Links zu Facebook, YouTube usw. finden. Die Partei geht aber mit den Möglichkeiten des Webs 2.0 konservativ um. Die ÖVP ist kein „First Mover“ und nutzt die Online-Kanäle nur dann, wenn eine

⁹⁵ Vgl. Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2010, S. 85

⁹⁶ Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2010, S. 85

⁹⁷ www.redblogs.at

⁹⁸ Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2010, S. 90

kritische Masse an Usern erreicht wird. Aus diesem Grund war die ÖVP bei den Nationalratswahlen 2008 auf Facebook nicht präsent. Die Zahl der Facebook-User vervielfacht sich ständig und Politiker-Profile kommen immer mehr hinzu.⁹⁹

Die ÖVP hat sich im Jahr 2009 einen „Superpraktikanten“ gesucht, der eine Woche lang den damaligen Parteichef Josef Pröll begleiten durfte. Obwohl der Praktikant kein Geld für diese Aktion bekam, haben sich 400 Leute beworben. Laut ÖVP-Angaben besuchten mehr als eine Million Menschen die Homepage und 400.000 davon stimmten für einen Bewerber ab. Nach dem Online Voting hatte der ÖVP Chef eine „Superpraktikantin“. Sie hat eine Woche lang den damaligen ÖVP Chef Josef Pröll begleitet und konnte mit Videos und Facebook-Einträgen, all ihre Erlebnisse dokumentiert.¹⁰⁰

Wie bereits erwähnt wurde, ist die Partei ÖVP konservativ gerichtet, wenn es um Internetnutzung geht. *„Die ÖVP-Strategen scheinen aber nicht davon anzugehen, dass man hierzulande via Internet langfristig Wähler binden kann, schon gar nicht in Nicht-Wahlkampfzeiten. Dementsprechend zurückhaltend ist der Umgang der Partei mit dem Netz, vor allem mit dem Web 2.0.“*¹⁰¹

Trotz dieser Feststellung hatte sowohl die ÖVP, als auch der Abgeordnete Michael Spindelegger, im Jahr 2013 bei der Nationalratswahl, ein offizielles Facebook-Profil, das im Wahlkampf genutzt wurde.

9.1.3 FPÖ im Netz

Der Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache hat eine sehr populäre Facebook Seite. Im Jahr 2010 hatte der FPÖ Parteichef auf seinem Profil allerdings sämtliche Privatsphäre-Einstellungen aufgehoben, was Journalisten ermöglichte, private Fotos und Dialoge des Parteichefs mit seiner Geliebten zu entdecken, um sie anschließend zu veröffentlichen. Diese Daten wurden mittlerweile von der Seite entfernt.¹⁰² Zurzeit nutzt Strache die Facebook-Seite nur für Politisches und hat unter den österreichischen Politikern, die meisten Fans auf dieser Plattform.

Beim Internet-Auftritt der FPÖ dreht sich offensichtlich alles um Strache und zwar steht er im Zentrum der Partei-Webseite und hat auch seine eigene Homepage.¹⁰²

⁹⁹ Vgl. Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2010, S. 90

¹⁰⁰ Vgl. Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2010, S. 98ff.

¹⁰¹ Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2010, S. 101

¹⁰² Vgl. Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2010, S. 104

Auch bei den Nationalratswahlen im Jahr 2008 hat die Partei FPÖ das Internet genutzt: *„Für jede Wahl gibt es einen eigenen Rap des Parteichefs, der die Aufmerksamkeit für die Internetaktivitäten der Partei steigern soll. Allein der Song für die Nationalratswahlen 2008 wurde laut Parteiangaben über 350.000 Mal heruntergeladen.“*¹⁰³ Die FPÖ Politiker wollten damit die Aufmerksamkeit der Wähler und Wählerinnen gewinnen, was ihnen entsprechend gelungen ist.

Heinz-Christian Strache sieht sich selbst als einen Politiker, der junge Menschen erreichen will. Mit den Offenbarungen zu seinem Privatleben ist der Politiker allerdings übers Ziel hinausgeschossen. Laut einer Studie des Instituts für Jugendforschung, die nach der Nationalratswahl 2008 durchgeführt wurde, lag die Bekanntheit von Strache unter den Erstwählern bei 99,7 Prozent.¹⁰⁴

103 Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2010, S. 108

104 Vgl. Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2010, S. 109

10. Die Persuasion und der Kontakt mit der Politik

Der Begriff Persuasion wird außerdem Überzeugung oder Überreden genannt und ist in der politischen Welt bekannt. Die Politik findet ohne Sprache nicht statt und die Politiker brauchen eine gute Kommunikation in Bezug auf Wähler und Wählerinnen. Die beiden Strategien (Überzeugen und Überreden) der Persuasionsoperation bilden nach Knappe: *„(...) den technischen Kern der Rhetorik und dienen nach Günert der Beeinflussung von Menschen durch Menschen mittels Sprache.“*¹⁰⁵

Petty und Cacioppo definieren die Persuasion als: *„(...) jede Einstellungsänderung (...) die auf eine Kommunikation zurückzuführen ist.“*¹⁰⁶

Unter den Begriff Persuasion versteht man Einstellungsänderungen gegenüber sich selbst, anderen Personen, Objekten und Sachverhalten. Die Autoren Petty und Cacioppo verstehen unter Persuasion außerdem einen gezielten Versuch einer Einstellungsänderung.¹⁰⁷

Der Autor Miller unterscheidet zwischen drei Ergebnissen einer persuasiven Kommunikation. Das erste Ergebnis ist die „Bildung eines Reaktionsmusters“. Manche Personen besitzen kein ausgebildetes Einstellungs- beziehungsweise Verhaltensmuster gegenüber verschiedenen Objekten, Situationen oder Sachverhalte. Die Persuasion hingegen, bietet die Möglichkeit ein bestimmtes Antwortmuster zu bilden. Dieses Muster betrifft sowohl Erwachsene, als auch die Kleinkinder, wobei darunter Personen fallen, die in neue Situationen eingeführt werden. Diese Art von Persuasion wird als Bildung von Einstellungen beziehungsweise Verhaltensweisen bezeichnet.

Das zweite Ergebnis ist die „Verstärkung oder Abschwächung einer schon vorhandenen Einstellung beziehungsweise eines Verhaltens“. Ein großer Teil der persuasiven Kommunikation bezieht sich auf die Verstärkung bestehender Einstellungen oder Verhaltensweisen. Durch diese Verstärkung werden die Stabilität und die Substitutions-Resistenz gesteigert. Auch hier handelt es sich um eine Form von Einstellungs- beziehungsweise Verhaltensänderung und zwar indem eine Einstellung gegenüber einem Meinungsgegenstand noch positiver wird.¹⁰⁸

105 Guttke, Matthias, 2010, S. 158

106 Koeppler, Karlfritz, 2000, S. 2

107 Vgl. Koeppler, Karlfritz, 2000, S. 2

108 Vgl. Koeppler, Karlfritz, 2000, S. 2f.

Das letzte Ergebnis heißt „Ersetzen eines Response-Repertoires“ und wird wie folgt erklärt: *„Einstellungs-/Verhaltensänderung im engeren Sinn wird als die Substitution einer Response-Repertoires (z.B. Überzeugungen, Auffassungen, Verhaltensweisen) durch ein anderes definiert.“*¹⁰⁹

Die Persuasion bezieht sich sowohl auf Einstellungen als auch auf Verhalten. Die Autoren Larson und Sanders sind der Meinung, dass sich die Persuasion auf die Ausrichtung des Verhaltens in verschiedenen sozialen Situationen beziehen soll. Der Autor Miller stellt die Persuasion als einen Prozess dar, der auf Verhaltensdaten entsteht. Petty und Cacioppo setzen die Persuasion, wie schon erwähnt, mit Einstellungsänderungen in Verbindung.¹¹⁰

Die Persuasion kann sowohl direkten als auch indirekten Druck ausüben und die Strategien können subtil sein: *„(...) wenn in einer Kommunikation unangenehme soziale Konsequenzen betont werden, falls derjenige, an den sich die Botschaft richtet, die Empfehlung nicht befolgt oder wenn vermittelt wird, welche sozialen Vorteile es für die Selbst- und Fremdeinschätzung hat, wenn man dem Appell entspricht.“*¹⁰⁹

Der Begriff *Persuasion* wird nur auf symbolische Transaktionen begrenzt. Die Personen werden durch symbolische Mittel beeinflusst und es wird zwischen Überzeugung und Persuasion unterschieden, so dass die Überzeugung in Beziehung zu Strategien gesetzt wird und die Persuasion auf Strategien bezogen wird, die an Emotionen appellieren. Es ist schwer operational zwischen logischen und emotionalen Appellen zu differenzieren. Deshalb ist es sinnvoller, die Persuasion als eine Verschmelzung von Ratio, einer sogenannten Logik, und Emotionen zu verstehen. Die Personen werden selten durch rationale oder durch emotionale Appelle beeinflusst. Die Persuasion ist auf Situationen anwendbar, in denen Einstellungen beziehungsweise Verhalten durch symbolische Botschaften gebildet oder verändert werden.¹¹¹

Die Einstellung ist ein wichtiges Ziel der persuasiven Kommunikation und wird mit dem nachfolgenden Zitat definiert.

*„Eine Einstellung ist ein hypothetisches Konstrukt, um die beobachtete Kovariation zwischen Stimuli (Meinungs-/Einstellungsobjekten) und Responses zu erklären.“*¹¹²

109 Koeppler, Karlfritz, 2000, S. 3

110 Vgl. Koeppler, Karlfritz, 2000, S. 3

111 Vgl. Koeppler, Karlfritz, 2000, S. 4

112 Koeppler, Karlfritz, 2000, S. 4

Der Autor Katz stellt vier verschiedene Funktionen von Einstellungen dar. Die „Anpassungsfunktion“ ist eine der ersten Funktionen, die Personen beinhaltet, die in ihrer Umwelt ein Maximum an Belohnungen und ein Minimum an Bestrafungen zu erhalten versuchen. Die zweite Funktion heißt „Die Ich-Verteidigungsfunktion oder Selbstbehauptungsfunktion“. Diese Funktion wird durch die Abwehr oder die Regulierung der innerpsychischen Konflikte und Verteidigung des Selbstbildes erklärt. Die vorletzte Funktion „die Selbstdarstellungsfunktion“ wird durch die Einstellung, die zur positiven Darstellung der eigenen Person eingesetzt wird, verstanden. Die letzte Funktion ist „die Wissens- oder Erkenntnisfunktion“, die damit erklärt wird, dass die Einstellungen die Orientierungsmuster zum Verständnis der Umwelt bilden.¹¹³

Das Verhalten wird weiters als das offen beobachtbare, tatsächlich auftretende Verhalten verstanden.¹¹⁴

Vor 2.400 Jahren identifizierte Aristoteles in seiner Rhetorik drei Aspekte der Persuasion und zwar die Quelle, die als Kommunikator verstanden wird, das Auditorium, das die Rezipienten bildet, und den Inhalt der Botschaft.¹¹⁵

Die persuasive Kommunikation hingegen, wird wie folgt definiert:

„(...) der Prozeß (...) in welchem der Kommunikation Stimuli sendet, um gezielt bestimmte Einstellungen anderer (des Auditoriums) zu bilden oder zu verändern und damit auch das Verhalten zu beeinflussen.“¹¹⁶

Der Rezipient wird somit als ein kreativer Mitgestalter der eigentlichen Kommunikation verstanden.¹¹⁷

Die Politik und die Persuasion haben dahingehend mehrere gemeinsame Berührungspunkte, dass es gerade bei Wahlen auch um die Beeinflussung von Wählern und Wählerinnen geht, um politische Ziele durchsetzen zu können.

113 Vgl. Six und Schäfer zitiert nach Koeppler, Karlfritz, 2000, S. 7

114 Vgl. Koeppler, Karlfritz, 2000, S. 8

115 Vgl. Koeppler, Karlfritz, 2000, S. 13

116 Koeppler, Karlfritz, 2000, S. 15

117 Vgl. Koeppler, Karlfritz, 2000, S. 15

11. Theoretische Rahmen und Begriffsbestimmungen

Das nachstehende Kapitel beschreibt unter anderen die Definition von Medien und teilt diese in verschiedenen Kategorien ein, um einen Überblick zu verschaffen. Zusätzlich werden die für die Untersuchung notwendigen Begriffe erläutert und theoretisch aufgearbeitet, um unter anderen Forschungsfragen und Hypothesen aufstellen zu können.

11.1 Einteilung von Medien

Burkart unterscheidet *primäre*, *sekundäre* und *tertiäre* Medien. Er erwähnt auch die *quartären Medien*, die außerdem digitale oder Online Medien genannt werden, wobei das letztere von einem Computer mit Online-Verbindung abhängig ist.¹¹⁸

Nach Faßler, werden die quartären Medien, als vernetzte Computermedien bezeichnet, die sowohl auf Seiten der Produzenten als auch der Rezipienten basieren.

„(...) die computerbasierten und –verstärkten Medienbereiche netztechnischer und elektronischräumlicher Konsumption, Information und Kommunikation. Sie sind durch Telematik (...), durch das globale System der Fernanwesenheiten bestimmt.“¹¹⁹

Diese Art von Medien ermöglicht eine interaktive Kommunikation, wobei diese Kommunikationsart interpersonal, gruppenbezogen oder in Form von Massenkommunikation stattfinden kann. Das digitale Datenformat dieser Medien kombiniert Text, Bild, Sound usw.¹²⁰

11.2 Der demokratiekritische Ansatz von Geißler

Rainer Geißlers Ansatz beruht auf Annahmen einer partizipatorisch-pluralistischen Demokratie. Dabei handelt es sich um ein politisches System, in dem so viele Staatsbürger wie möglich politische Fragen analysieren beziehungsweise entscheiden und somit an der Ausübung von Macht und Herrschaft teilnehmen.

¹¹⁸ Vgl. Burkart, Roland, 2002, S. 38

¹¹⁹ Faßler nach Miosch, 2006, S. 20

¹²⁰ Vgl. Miosch, Sabine, 2006, S. 20f.

Der Partizipationsbegriff impliziert eine Bereitschaft zum Mitdenken und –reden, sowie die aktive Mitarbeit in politischen und gesellschaftlichen Organisationen, aber auch eine Teilnahme an politischen Aktionen.¹²¹

Der Begriff des Pluralismus, zum Beispiel, beinhaltet außerdem die Interessen aller Gruppen einer Gesellschaft: *„eine möglichst gleiche Chance haben, sich im politischen Prozess durchzusetzen und in die Inhalte der politischen Entscheidungen einzugehen.“*¹²²

Die politische Basiskommunikation ist für die demokratischen Prozesse notwendig und *„(...) es bedarf der Kommunikation der Staatsbürger (...) mit den politischen Handlungsträgern und Institutionen über die Probleme, die einer Entscheidung bedürfen und/oder für solche Entscheidungen relevant sind.“*¹²³ Nach dieser Basiskommunikation entsteht eine partizipatorisch-pluralistischen Demokratie und zwar eine pluralistische Öffentlichkeit. In dieser Öffentlichkeit können die verschiedenen Interessen zur Artikulation gelangen und miteinander verglichen werden können.¹²⁴

Geißler diskutiert außerdem den Aspekt, wie die Massenmedien die vermittelte politische Basiskommunikation darstellen und zwar in einer manipulativen Form. Das geschieht, weil die Massenmedien die kommunikative Verbindung zwischen Spitze und Basis herstellen. Die Massenmedien haben in der Regel eine Monopolstellung in der politischen Kommunikation. Es fehlt somit eine Konkurrenz durch Diskussion in politischen Organisationen.¹²⁵

Der Autor verweist darauf, dass die von Medien vermittelten Inhalte auf mehrfacher Weise von manipulativer Natur sind. Die Inhalte werden durch politischen sowie sozialen Konformismus charakterisiert.

11.3 Maslows Bedürfnispyramide für soziale Netzwerke

Die Bedürfnispyramide von Abraham Maslow (siehe Abbildung 7) ist in fünf Kategorien gegliedert, die wie folgt definiert sind: Selbstverwirklichung, Anerkennung

121 Vgl. Burkart, Roland, 2002, S. 521

122 Burkart, Roland, 2002, S. 521

123 Geißler zitiert nach Burkart, 2002, S. 521

124 Burkart, Roland, 2002, S. 521

125 Geißler zitiert nach Burkart, 2002, S. 522

(Selbstachtung, Prestige), soziale Bedürfnisse (geliebt werden, Fürsorge), Sicherheitsbedürfnisse und psychologische Bedürfnisse (Hunger, Durst). Diese Kategorien sind hierarchisch geordnet.¹²⁶

In der Bedürfnispyramide stehen die sozialen Bedürfnisse an dritter Stelle und Facebook, zum Beispiel, fällt in diese Kategorie. Wer heutzutage nämlich keinen Facebook Account hat, verliert unter Umständen verschiedene Informationen über Freunde, Veranstaltungen und so weiter.¹²⁷

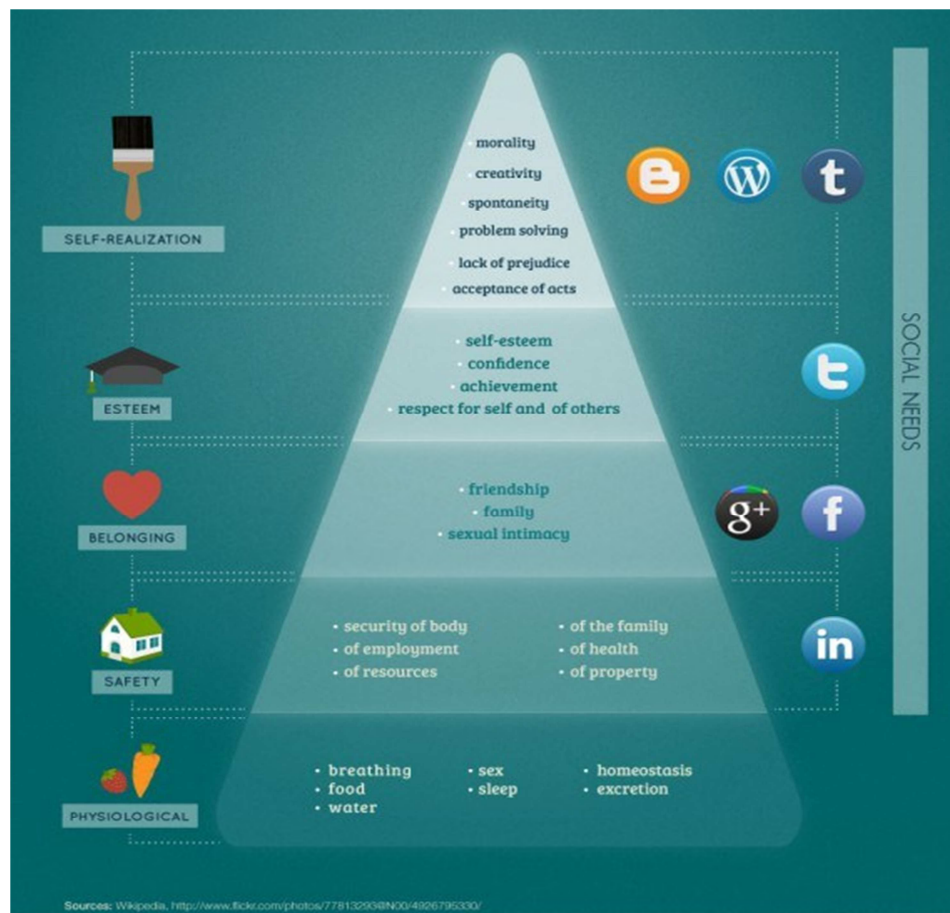


Abbildung 7: Maslow Bedürfnispyramide für soziale Netzwerke¹²⁸

¹²⁶ Vgl. Schönbach, Klaus, 2009, S. 41

¹²⁷ Vgl. Frisching, 2012, <http://www.futurebiz.de/artikel/maslowsche-bedurfnispyramide-fur-soziale-netzwerke-infografik/>, aufgerufen am 14.11.2014

¹²⁸ <http://www.futurebiz.de/artikel/maslowsche-bedurfnispyramide-fur-soziale-netzwerke-infografik/>, aufgerufen am 03.05.2014

11.4 Das Elaboration - Likelihood Modell

Das Elaboration - Likelihood Modell wurde von Richard E. Petty und John Cacioppo entwickelt. Das Modell will ganz allgemein die Frage beantworten, wie ernsthaft und rational eine Argumentation sein sollte. Dabei gibt es zwei Arten von persuasiver Argumentation und zwar die *zentrale* und *periphere* Argumentation.¹²⁹

Die zentrale Argumentation wird wie folgt definiert:

„Zentral argumentiert, wer auf die Substanz seiner Argumente Wert legt, auf relevante und überprüfbare Anreize; wer das Gegenüber erst nimmt durch Ehrlichkeit und den Einsatz von glaubwürdigen Quellen.“¹³⁰

Die andere Art der persuasiven Argumentation ist die *periphere* und wird wie folgt beschrieben:

„...bedeutet stattdessen, die Argumentation vor allem gut zu verpacken, Gefühle hervorzurufen, sympathische und attraktive Quellen beziehungsweise Zeugen anzubieten und Masse (...) bei den Argumenten.“¹³⁰

Zentral argumentieren sollte man, wenn das Publikum komplexere Informationen bearbeiten kann, also intelligent oder gebildet ist. Wenn die Leute am Persuasionsziel interessiert sind und nach Rat suchen, befinden sie sich in einer *high-involvement* Situation. Die Leute, die neugierig sind und gerne nachdenken, besitzen eine sogenannte *need for cognition*.¹³¹

Es gibt verschiedene Kanäle der Persuasion, wobei die Medien Informationen übertragen und konsekutiv sind, was so viel bedeutet, dass die Informationen aufeinander folgen.

„Jede Codierung von Inhalten, über die der Adressat wenig Kontrolle hat, verleiht einer persuasiven Botschaft mehr Chancen. Ein Medium also, das, einmal vom Rezipienten ausgewählt (...) müsste eigentlich auch zur Überzeugung beitragen.“¹³²

Das Internet enthält sowohl *allokutive* als auch *konsultative* Elemente. *Allokutiv* bedeutet, dass man keine große Eingriffsmöglichkeiten in Bezug auf dem Publikum hat und *konsultativ*, dass der Rezipient bestimmen kann, was er zur Kenntnis nimmt und in welcher Reihenfolge, wie schnell oder wie viel davon nehmen möchte.¹³³

¹²⁹ Vgl. Schönbach, Klaus, 2009, S. 66f.

¹³⁰ Schönbach, Klaus, 2009, S. 67

¹³¹ Vgl. Schönbach, Klaus, 2009, S. 67

¹³² Schönbach, Klaus, 2009, S. 102

¹³³ Schönbach, Klaus, 2009, S. 103

Auf Facebook-Nutzer bezogen bedeutet das, dass sie selbst entscheiden können, welche Informationen sie auf der personalisierten Plattform lesen und zur Kenntnis nehmen wollen. Wenn ein Facebook-Nutzer einer Partei oder einem Abgeordneten folgt, heißt es in der Regel, dass er Interesse an den jeweiligen Postings hat und somit den Inhalt dieser abonniert.

11.5 Die drei Theorien der politischen Entscheidungsfindung

Kognitive Konsistenztheorie, *Rational Choice Ansatz* und *Kognitive Schema Perspektive* sind die drei Theorien, die die Beeinflussung der Wähler und Wählerinnen erklären können.

Die erste Theorie *Kognitive Konsistenztheorie* hält fest, dass die Menschen danach streben, ein Ungleichgewicht in ihren Urteilen von Menschen und Ereignissen zu vermeiden. In Bezug auf die Politik empfinden die Menschen die Inkonsistenzen zwischen ihren Aktionen und den Präferenzen der politischen Kandidaten unangenehm. Wenn diese Unstimmigkeiten passieren, sind die Wähler und Wählerinnen motiviert zu wechseln.¹³⁴

Die Theorie unterstreicht unter anderem, warum und wann die Wähler und Wählerinnen dazu motiviert werden, die Parteiloyalität zu ändern.

*„Party identification obtained early in life and reinforced for years afterward can be a powerful source of inconsistency for adults experiencing a change of heart regarding party affiliation.“*¹³⁵

Die Wähler und Wählerinnen bevorzugen die Kandidaten, die ihre Familien vertreten, anstatt sich mit der Inkonsequenz abzugeben. Eine andere Alternative, wäre dass sich die Wähler und Wählerinnen davon überzeugen lassen, dass ihre Kandidaten eine bessere Position in der Thematik haben als andere.¹³⁴

Die zweite Theorie *Rational Choice Ansatz* beschreibt die Personen, die Entscheidungen auf logischen Grundlagen machen. Ein Beispiel wäre, wenn ein Wähler die Situation in Zusammenhang bringt, in der er einen republikanischen Präsidenten hat und aus seiner Arbeit entlassen wird. Er kann somit seine

¹³⁴ Vgl. Conover und Feldman zitiert nach Reardon, 1986, S. 197

¹³⁵ Conover und Feldman zitiert nach Reardon, 1986, S. 197

Arbeitslosigkeit der republikanischen Wirtschaftspolitik zuschreiben und fängt an, eine Abneigung zu den republikanischen Kandidaten aufzubauen.¹³⁶

Mit diesem Modell des politischen Verhaltens wird einem Kandidaten ermöglicht, Beziehungen zu ermitteln, die ein Wähler in Bezug auf Charakteristiken des Kandidaten aufstellt. Darunter zählen zum Beispiel die Partei, das Alter, der Geburtsort, die Religion usw. Mit dieser Information wird dem Kandidaten ermöglicht vorteilhafte Assoziierungen herauszuheben und weniger vorteilhafte zu vermeiden.¹³⁷

Die dritte Theorie *Kognitive Schema Perspektive* ist eine Perspektive, aus der die Menschen politische Entscheidungen treffen und sich dabei auf das kognitive Schema beziehen.¹³⁸

„A schema is a knowledge structure, derived from experience, that organizes a person's perceptions of the world.“¹³⁹

Eine Wissensstruktur hat jeder Mensch und wird von dieser geführt. Auch in der Politik haben die Wähler und Wählerinnen eine eigene Sicht in Bezug auf die politische Szene.

Der Autor Lau argumentiert, dass das *politische Schema* einige Kombinationen von Themen, Gruppenbeziehungen, Parteiidentifikation oder Persönlichkeitsfaktoren von Kandidaten einschließt. Das politische Schema führt zu einer Bildung von persönlichen Schemata für bestimmte Politiker. Wenn eine Person mit einer politischen Information konfrontiert ist, dann versucht sie diese Information in einem vorher existierenden politischen Schema reinzupassen.¹⁴⁰

Die Autoren Conover und Feldman halten fest, dass das Schema in der Zugänglichkeit variiert. Der Grad der Zugänglichkeit wird durch Faktoren wie Erwartungen und Motivation des Einzelnen und Salienz von einem Problem bestimmt. Wenn eine ideologische Auseinandersetzung erwartet wird, dann haben einige Wähler Zugang zu einem ideologischen Schema. Sie sind bereit die Angriffe auf ihre Kandidaten oder eine Parteiperspektive zu widerlegen.¹⁴¹

136 Vgl. Lau und Sears zitiert nach Reardon, 1986, S. 197

137 Vgl. Reardon, Kathleen, 1991, S. 197f.

138 Vgl. Reardon, Kathleen, 1991, S. 198

139 Reardon, Kathleen, 1991, S. 198

140 Vgl. Lau zitiert nach Reardon, 1986, S. 198

141 Vgl. Conover und Feldman zitiert nach Reardon, 1991, S. 198f.

„When voters view the confrontation along party lines, their party schemata are likely to be accessible. (...) voters who focus much of their attention on a particular issue of issues are likely to interpret much information in light of relevant schemata.“¹⁴²

In diesem Zusammenhang kann eine TV Konfrontation zum Beispiel unsere politische Sicht ändern. In einer Wahlkampagne sind unterschiedliche Etappen vorhanden und können für einen Kandidaten einen Auf- oder Abschwung bedeuten, wenn es um Anzahl der Sympathisanten geht.

Die beiden Autoren, Conover und Feldman, deuten beispielhaft auf die feministischen Wählerinnen. Sie neigen dazu Kandidaten in Bezug auf das Schema der Frauenrechte wahrzunehmen und sind dadurch eher an Themen wie Gleichberechtigung interessiert, als zum Beispiel Inflation.¹⁴³

11.6 Das Kandidatenprofil auf Facebook

Die meisten politischen Kandidaten haben heutzutage einen Facebook Account. Für viele junge Wähler sind diese Profile wichtige Informationsquellen. Sie können sich online über die Person, wichtige Termine oder Informationsangebote informieren lassen.¹⁴⁴

„Um diese wichtige Zielgruppe mediengerecht anzusprechen, sollte ein derartiges Profil neben politischen Inhalten vor allem auch authentische persönliche Anknüpfungspunkte enthalten.“¹⁴⁵

Die Politiker versuchen auf Facebook auch andere Beiträge zu posten, die nicht zwingend politisch sind. Sie wollen zum Beispiel, dass ihre Persönlichkeit mit Hilfe von sozialen Netzwerken herauskristallisiert wird.

11.6.1 Die Video- und Chat Kommunikation

Auf Facebook kann man Beiträge teilen, Bilder Posten, private Nachrichten senden, Videos hochladen oder mit anderen in Echtzeit kommunizieren. Wobei die letzten zwei Arten der Kommunikation auch bei den Politikern beliebt zu sein scheint.

¹⁴² Conover und Feldman zitiert nach Reardon, 1991, S. 199

¹⁴³ Vgl. Conover und Feldman zitiert nach Reardon, 1984, S. 199

¹⁴⁴ Vgl. Merz, Manuel, 2012, S. 124

¹⁴⁵ Merz, Manuel, 2012, S. 124

Die Videokommunikation ist eine neue Form von Kommunikation, die wie folgt beschrieben wird:

*„Die Videokommunikation ist als Zwischenstufe zwischen persönlichem Gespräch und Telefonkommunikation konzipiert worden. Nonverbale Elemente sollen die Nachteile einer rein sprachlichen Kommunikation ausgleichen.“*¹⁴⁶

Auf Facebook werden auch Videobotschaften gepostet, die als eine effektive Kommunikationsform angesehen wird.

Die Chat-Kommunikation wird in ihrer Definition wie folgt festgehalten:

*„Bei der Chat-Kommunikation handelt es sich praktisch um eine geschriebene Telekonferenz via Internet. Die Beiträge erscheinen der Reihenfolge der Eingabe bei allen Teilnehmern (Ausnahme die Chatkonferenz wird moderiert).“*¹⁴⁷

Beim Chatten oder bei Kommentaren können sogenannte *Emoticons* benutzt werden, die die Emotionen oder Gefühle der jeweiligen Person unterstreichen sollen.

Der Begriff *Emoticon* wird mit dem nachstehenden Zitat beschrieben:

*„(...) ist eine Schöpfung aus den englischen Begriffen emotion (Emotion oder Gefühl) und icon (Zeichen oder Symbol) und bezeichnet ein Symbol oder eine kurze Zeichenfolge mit der ein Gemütszustand ausgedrückt werden soll.“*¹⁴⁸

Die Facebook-User, zum Beispiel, nutzen die Emoticons, um Beiträge zu kommentieren oder um eigene Postings zu verdeutlichen. Es gibt verschiedene und zahlreiche Symbole, die man nutzen kann. So gibt es zum Beispiel entsprechende Emoticons, die unter anderem folgendes symbolisieren: lachen, traurig sein, neutral, weinen usw.

*„Um Gefühle und Körperzeichen zu verschriftlichen, wie z.B. ein Lächeln, welches man sonst nur als „jetzt lache ich“ verschriftlichen könnte, wird z.B. die Zeichenfolge :-) verwendet.“*¹⁴⁹

146 Ant , Nimmerfroh, Reinhard, 2014, S. 46

147 Ant , Nimmerfroh, Reinhard, 2014, S. 46f.

148 Ant , Nimmerfroh, Reinhard, 2014, S. 47

149 Miosch Sabina, 2006, S. 58

11.7 Der Diskurs und die Diskursanalyse nach Michel Foucault

Eine Aussage wird von Foucault als *die elementare Einheit des Diskurses* bezeichnet. Weiters behauptet er, dass die Diskurse aus einzelnen Aussagen bestehen, die über das gesamte Untersuchungsfeld verstreut werden können, aber mit Hilfe der Diskursanalyse eine neue Anordnung geschaffen wird.¹⁵⁰

Der Autor Michel Foucault schreibt außerdem, dass die diskursive Formation als regelleitender Kontext des Diskurses erscheint.

„Die diskursive Formation bildet also gewissermaßen das Nadelöhr, durch das beispielweise eine wissenschaftliche Argumentation hindurch musste, um im System der Wissenschaft einen Geltungsanspruch zu erlangen.“¹⁵¹

Es geht darum, welche Voraussetzungen eine Formationsregel erfüllen muss, damit diese in einem System auftauchen kann. Foucault beschreibt vier Formationsbereiche: Gegenstände, Äußerungsmodalitäten, Begriffe und Strategien.

„Die Gegenstände sind die Objekte, auf die sich ein Diskurs bezieht.(...) Äußerungsmodalitäten beziehen sich auf die externen Umstände und Gesetzmäßigkeiten, in deren Zusammenhang die konkreten Sprechweisen und Äußerungsformen eines Diskurses modelliert werden.“¹⁵²

Weiters beschreibt der Autor die Äußerungsmodalitäten als die institutionelle Ebene des Diskurses. Die letzten zwei Kategorien, Begriffe und Strategien, werden wie folgt dargestellt:

„Die Kategorie Begriffe steht für die konkrete Verwendung der Sprache innerhalb des Diskurses. (...) Vom Umgang mit Begriffen zu unterscheiden ist die darüber liegende Ebene der Strategien, die durch die Anordnung der Gegenstände, Äußerungsmodalitäten und Begriffe innerhalb eines Diskurses gebildet werden.“¹⁵³

Die vier Elemente stehen in einem hierarchischen Verhältnis zueinander. Michel Foucault stellt diese diskursive Formation als eine doppelte Bewertung dar. Diese

¹⁵⁰ Vgl. Foucault, Michel, 2008, S. 31

¹⁵¹ Foucault, Michel, 2008, S. 34

¹⁵² Foucault, Michel, 2008, S. 35

¹⁵³ Foucault, Michel, 2008, S. 35f.

vier Bereiche bilden gemeinsam und synchron die diskursive Formation. Die möglichen Aussagen verwandeln sich in existenten Aussagen eines Diskurses.¹⁵⁴

11.7.1 Diskurse als Kommunikationsprozesse

Nach Foucaults Konzeption wird die Diskursanalyse als Beschreibung von Aussagefeldern innerhalb bestimmter Kontexte dargestellt. Das Ziel liegt darin: *„über das Auffinden wiederkehrender, typischer Aussagen darüber Aufschluss zu gewinnen, welche kommunikativen Praktiken innerhalb bestimmter Zeitabschnitte die Kommunikation in bestimmten gesellschaftlichen Bereichen prägen.“*¹⁵⁵

Die anti-strukturalistische Vorstellung spielt dabei eine wichtige Rolle, da Diskurse nur durch eindeutiges Auftreten beschreibbar sind. Dabei bestehen zum einen Verbindungen zwischen Aussagen und ihrem Kontext und zum anderen herrscht ein dynamisches und wechselseitiges Spiel von Festschreibungen und Veränderungen.¹⁵⁶

11.9 Die politische Kommunikation in den Medien

Die Politik wird in allen Medien präsentiert und stößt auf großes Interesse unter den Bürgern.

*„Wie politisches Handeln von den Wählern wahrgenommen wird, dafür werden in der Regel die Medien verantwortlich gemacht. Die Medien haben die Aufgabe, Sachverhalte darzustellen, Informationen zu vermitteln und Zusammenhänge herauszustellen.“*¹⁵⁷

Die Massenmedien beeinflussen nicht nur direkt die Meinungen und Ansichten der Bevölkerung, sondern indirekt auch die politische Entscheidungsfindung.¹⁵⁸

Der politische Prozess hat allerdings nicht immer den Transparenzgrad, den sich die Medien wünschen, um es entsprechend an die Öffentlichkeit herantragen zu können.

„Politische Entscheidungsprozesse sind durch das Institutionengefüge und die parlamentarischen Usancen des jeweiligen politischen Systems festgelegt. Von den

¹⁵⁴ Vgl. Foucault, Michel, 2008, S. 36

¹⁵⁵ Foucault, Michel, 2008, S. 51

¹⁵⁶ Vgl. Foucault, Michel, 2008, S. 51

¹⁵⁷ Tauss und Kollbeck, 1998, S. 277

¹⁵⁸ Vgl. Tauss und Kollbeck, 1998, S. 278

*Zentren der Entscheidungspolitik sind die Medien dabei meistens ausgeschlossen.*¹⁵⁹

Die Medien haben keinen Zugriff, wenn es sich um Koalitionsausschussverhandlungen, Kabinettsitzungen, Kanzlergespräche, Spitzengespräche usw. handelt.

Die politische Kommunikation findet allerdings über alle Medien hinweg statt. Die stärkste wissenschaftliche Beachtung hat bisher das früheste Stadium des politischen Prozesses stattgefunden. Als die wichtigsten politischen Funktionen von Medien, wurden in der Agenda-Building- und Agenda-Setting-Forschung, die Artikulation von Problemen und die Definition dieser Probleme als entscheidungsbedürftige Streitfragen herausgearbeitet.¹⁶⁰

Die Berichterstattung der Medien entscheidet, welche Themen von der Bevölkerung, aber auch von politischen Akteuren, als Priorität gesehen werden sollen.

*„Der Medieneinfluss auf die Agenda politischer Entscheidungen beruht also auf der Interaktion der Medien mit den Akteuren der Interessenartikulation und Interessenaggregation.“*¹⁶¹

Die neuen Medien, wie zum Beispiel Facebook, bilden eine andere Interaktion zwischen den politischen Akteuren und deren Anhänger. Auf den offiziellen politischen Facebook-Seiten, posten die Parteien verschiedenste Informationen. Entsprechend variieren auch die dazugehörigen Kommentare in ihrer Länge und Inhalt.

11.10 Die Interaktion von Sender und Empfänger

Der Autor Friedmann Schulz von Thun beschreibt die moderne kommunikationspsychologische Sichtweise, der zwischenmenschlichen Vorgängen, wie folgt:

*„Kommunikation ist ein Wechselwirkungsgeschäft mit mindestens zwei Beteiligten. Persönliche Eigenarten, individuelle Verhaltensweisen sind interaktionsbedingt.“*¹⁶²

159 Beyme, Weßler, 2002, S. 315

160 Vgl. Beyme, Weßler, 2002, S. 315

161 Beyme, Weßler, 2002, S. 316

162 Schulz von Thun, Friedmann, 1981, S. 83

Die Kommunikation auf Facebook findet zwischen zwei oder mehreren beteiligten Personen statt. Während die eine Person einen Beitrag postet, können die Leser mit Kommentaren darauf reagieren. Die Person, die die Diskussion angeregt hat, kann auch antworten und sich die Meinungen der anderen Facebook Nutzer zum jeweiligen Beitrag ansehen. Damit entsteht eine virtuelle Interaktion zwischen verschiedenen Nutzern.

Die Sichtweise von Friedmann Schulz von Thun bezüglich Interaktion wird in zwei Punkten aufgeteilt, die als ent-individualisierend und ent-moralisierend bezeichnet werden.

„Die Ent-individualisierend insofern, als zwischenmenschliche Verhaltensweisen nicht mehr in erster Linie aus den Eigenarten des Individuums erklärt werden, sondern aus den ungeschriebenen Regeln der gegenwärtigen Interaktion.“¹⁶³

Bei der anderen Sichtweise, die Ent-moralisierend, gibt es oft einen sogenannten bösen Täter und ein armes Opfer. Da diese eine alte Sichtweise ist, ist eine moralische Beurteilung nicht passend. Es handelt sich dabei um ein gemeinsames Spiel mit verteilten Rollen.¹⁶⁴

11.11 Agenda Setting

Die Medienwissenschaftler McCombs und Shaw entwickelten im Rahmen des US-Präsidentenwahlkampfes im Jahr 1968 eine detaillierte Agenda-Setting-These. Es wurden in der *Chapel Hill Studie* die Media-Agenda und Publikums-Agenda verglichen. In der Folge entstanden unterschiedliche Modelle, sowohl in der Forschung als auch in Hinblick auf den Wirkungsverlauf.¹⁶⁵

Neben dem klassischen Begriff *Agenda Setting* werden im Kontext Politik und Medien, die zwei Phänomene der *Agenda Surfing* und *Agenda Cutting* definiert.¹⁶⁶

Die Medienagenda entsteht durch die informelle Ebene von Quellen aus Experten, politischen Insidern und verdeckten politischen Akteuren und andere Journalisten, die eine Wechselbeziehung bilden. Es gibt Auswahlkriterien für die Nachrichten, wie

¹⁶³ Schulz von Thun, Friedmann, 1981, S. 83

¹⁶⁴ Vgl. Schulz von Thun, Friedmann, 1981, S. 83

¹⁶⁵ Vgl. Schranz Harry, 2007, S. 212

¹⁶⁶ Vgl. Schranz Harry, 2007, S. 213

zum Beispiel die Verlässlichkeit der Quelle und Beziehung zur Quelle, News-Wert, Verständlichkeit für das Publikum, Exklusivität der Meldung usw.¹⁶⁷

Die Politik hat bekanntlich einen großen Einfluss auf Medien und die Politiker sind mit der Medienlogik vertraut und reduzieren sich auf das Wesentliche, wissen aber auch, dass die Nachrichten eine gewisse Aktualität brauchen. Auf dieser Ebene passiert ein wesentlicher Teil von Agenda Setting.¹⁶⁸

Ein professionelles Agenda Setting hat zwei Ziele, die wie folgt dargestellt werden: *„(...) sind systematische Medienpräsenz der Akteure und die systematische Präsenz der hilfreichen Themen, und dies idealerweise in Kombination der beiden. Die Säulen sind umfassende Meinungsforschung sowie umfassende Medienanalyse.“*¹⁶⁹

Der Autor Schranz Harry erklärt, was er unter Meinungsforschung versteht und erläutert es mit folgenden Begriffen: eigene Umfragen, Tiefeninterviews, qualitative Forschung in Fokusgruppen usw. Diese Forschung schafft das Wissen über die Erfordernisse des Themensettings.

Die Medienbeobachtung und die Auswertung in Form von Inhalts- und Medienresonanzanalysen helfen bei den Erfolgskontrollen und bei den Strategieänderungen.¹⁷⁰

Die Erfolgskontrolle für die politischen Akteure ist sehr wichtig, da die Wahlergebnisse gleichzeitig eine Kontrolle für ihre praktizierte Kommunikation bedeuten. Die Wahlmotivforschung sowie die Medienresonanzanalyse geben auch Aufschlüsse über die Erfolgskontrolle. Der Autor Schranz Harry nimmt die Gemeinderatswahlen in Wien aus dem Jahr 2005 als Beispiel. Von den Grün-Wählern zum Beispiel, zeigt die Forschung der Wahlmotive, dass ihre Themen wenig an der Wählerschaft gesetzt hat. Für eine Überprüfung des Themensettings, steht die Medienresonanzanalyse zur Verfügung. Der Autor gibt als Beispiel die SPÖ. Die Partei hat untersucht, wie erfolgreich ihre Inserat-Botschaften waren. Die Gesamtauswertung der Medienresonanz eines Kampagnenzeitraums liefert Ergebnisse für eine weitere Themensetting.¹⁷¹

Die Massenmedien stellen grundsätzlich die wesentlichen politischen Informationen zur Verfügung. So formen sie die politische Realität und schaffen die Voraussetzungen, dass sich in der Folge Einstellungen oder Meinungen zu

167 Vgl. Schranz Harry, 2007, S. 213f.

168 Vgl. Schranz Harry, 2007, S. 214

169 Schranz Harry, 2007, S. 216

170 Vgl. Schranz Harry, 2007, S. 216

171 Vgl. Schranz Harry, 2007, S. 223ff.

bestimmten politischen Themen oder Problemen in der Öffentlichkeit bilden können. Die Empfänger lernen welche Bedeutung beziehungsweise Relevanz auf ein Thema zukommt und in welchem Umfang die Berichterstattung oder die Positionierung einer Nachricht stattfindet.¹⁷²

„Die Massenmedien lenken somit die Aufmerksamkeit („awareness“) auf Themen, machen zudem deren Dringlichkeit bzw. Wichtigkeit („Salience“) transparent.“¹⁷³

Die Parteien beziehungsweise die Abgeordneten posten die Neuigkeiten auf Facebook und versuchen somit mit den Usern in Kontakt zu bleiben. Die Medienpräsenz wird vom jeweiligen Politiker oder Vertreter bekannt gegeben und posten teilweise die Videos von den jeweiligen Sendungen, in denen sie erschienen sind, um den Nutzern die Möglichkeit zu geben, diese Informationen trotzdem zu erhalten.

Das Agenda Setting hat sich in Abgrenzung von Einstellungen und Meinungen, beziehungsweise aus dem Persuasionsmodell entwickelt. Die Agenda Setting hat Konsequenzen für die politische Meinungsbildung und Einfluss auf das politische Verhalten.¹⁷⁴

Das Publikum bewertet die Politiker nach ihren Fähigkeiten und zwar auf die Lösungsfindung der relevanten Probleme des Landes hin betrachtet.

Die Autoren Iyengar und Kinder, zum Beispiel, nennen den Einfluss der Medienberichterstattung auf die Beurteilung von Politikern „Priming Effekt“.¹⁷⁴

„Der Agenda-Setting Ansatz wird damit insofern erweitert, als Priming zusätzlich auf das den Themen beigemessene Gewicht im politischen Entscheidungsprozess abhebt. Ganz allgemein gilt, dass einem Thema umso größere Bedeutung bei politischen Entscheidungen zukommt, je mehr es sich im nationalen Informationsstrom von anderen Themen abhebt.“¹⁷⁵

Die Menschen bilden sich in der Regel eine Meinung über die Politik auf Basis der Informationen, die sie aus den Medien entnehmen können. Es wird angenommen,

172 Vgl. Schenk, Michael, 1995, S. 43

173 Schenk, Michael, 1995, S. 43

174 Vgl. Schenk, Michael, 1995, S. 54

175 Iyengar, nach Schenk, 1995, S. 55

dass sie die Person oder die Organisation mögen, wenn sie eine Facebook-Seite *liken*. Das Gleiche passiert auch in der Politik. Die User, die eine Facebook-Seite einer Partei oder eines Abgeordneten liken, werden sie als Unterstützer dieser Seite und implizit der jeweiligen Person oder Partei, die dahinter steht, gesehen. Diese Regel gilt allerdings nicht immer, da in manchen Fällen auch negative oder kritische Meinungen gepostet werden, obwohl diese Personen die jeweilige Facebook-Seite liken.

11.12 Die Metakommunikationsebene

Der Begriff *Kommunikation* ist ein Bestandteil der Alltagssprache geworden. Der Autor Burkart Roland erklärt diesen Begriff wie folgt: *„(...) Mitteilungen zwischen Menschen – um die Tatsache, dass wir einander mit Hilfe von Mimik, Gestik, Sprache, Schrift, Bild oder Ton, von Angesicht zu Angesicht bzw. über papierene oder elektronische Übertragungs- und Speichertechniken irgendwelche Botschaften vermitteln.“*¹⁷⁶

Die Kommunikation entsteht in verschiedener Art und Weise, da die Menschen täglich kommunizieren und versuchen Botschaften zu vermitteln. Eine innovative Kommunikationsmethode ist heutzutage auch mit Hilfe von Facebook entstanden, die natürlich auf politischer Ebene stattfindet.

Die politische Kommunikation lässt sich allerdings schwer einschränken. Der Autor Winfried Schulz versucht diesen Begriff wie folgt zu definieren: *„(...) die Kommunikation ist, die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die politische Akteure, ihr Handeln und ihre Kognitionen beinhaltet.“*¹⁷⁷

Die Kommunikation läuft auf zwei Ebenen ab. Auf der Ebene der eigentlichen Mitteilung und der Ebene der Metakommunikation. Der Autor Schulz von Thun definiert die Metakommunikation als eine Kommunikation über die Kommunikation.¹⁷⁸

*„(...) eine Auseinandersetzung über die Art, wie wir miteinander umgehen, und über die Art, wie die gesendeten Nachrichten gemeint und die empfangenen Nachrichten entschlüsselt und darauf reagiert haben.“*¹⁷⁹

176 Burkart, Roland, 2002, S. 15

177 Schulz, Winfried, 2008, S.15

178 Vgl. Schulz von Thun, Friedmann, 1981, S. 91

179 Schulz von Thun, Friedmann, 1981, S. 91

Eine Nachricht hat vier Seiten, die wie folgt definiert werden: Sachinhalt, Appell, Beziehung und Selbstoffenbarung. Schulz von Thun gibt an, dass eine gute Metakommunikation einen vertieften Einblick in die eigene Innenwelt und den Mut zur Selbstoffenbarung verlangt.¹⁷⁸

Wenn die Mathematiker die Mathematik nicht mehr für die Berechnungen verwenden, sondern sich selbst zum Gegenstand ihrer Forschung machen, wie zum Beispiel die Art wie sie es tun, dann müssen sie eine Sprache verwenden, die über ihr steht. David Hilbert nennt diese Sprache Metmathematik und ist die sprachliche Formulierung der Mathematik.¹⁸⁰

„Wenn wir Kommunikation nicht mehr ausschließlich zur Kommunikation verwenden, sondern um über die Kommunikation selbst zu kommunizieren (...) so verwenden wir Begriffe, die nicht mehr Teil der Kommunikation sind, sondern (...) von ihr handeln.“¹⁸¹

In Bezug auf Metakommunikation sind zwei Nachteile identifizierbar. Erstens bildet die menschliche Kommunikation noch kein Begriffssystem und zweitens hat die menschliche Kommunikation nur die natürliche Sprache als Medium der Kommunikation und Metakommunikation. Die Mathematik besitzt zwei Sprachen und zwar die Zahlen beziehungsweise algebraischen Symbole und die natürliche Sprache zum Ausdruck der Metamathematik.¹⁸²

Ein berühmtes Axiom vom Autor Paul Watzlawick lautet: *„Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, derart, daß letzterer den ersteren bestimmt und daher eine Metakommunikation ist.“¹⁸³*

Der Autor erklärt das oben angeführte Axiom, indem er den Inhaltsaspekt als Vermittler von Daten bezeichnet und den Beziehungsaspekt zuständig sieht, wie diese Daten aufzufassen sind.¹⁸⁴

Es wird außerdem zwischen einer expliziten und impliziten Metakommunikation unterschieden. Bei der expliziten Metakommunikation versteht man die Analyse und das bestimmte Ansprechen von Störfaktoren, um das gegenseitige Verstehen von

180 Vgl. Watzlawick, Paul, et al, 2000, S. 41

181 Watzlawick, Paul, et al, 2000, S. 41f.

182 Vgl. Watzlawick, Paul, et al, 2000, S. 42

183 Watzlawick, Paul, et al, 2000, S. 56

184 Vgl. Watzlawick, Paul, et al, 2000, S. 55

Kommunikationspartner wieder zu ermöglichen. Es wird somit über die Kommunikation kommuniziert. Parallel dazu wird auch auf der Metaebene kommuniziert, auf der bestimmt wird, wie eine Nachricht zu verstehen ist. Dazu tragen allerdings die Art der Formulierung, Mimik, Gestik und Phonetik bei.¹⁸⁵

11.13 Das Verschweigen

In der Politik bekommt man nicht immer Antworten auf die Fragen, die man sich selbst oder sogar aktiv stellt. Das Verschweigen ist manchmal die beste Art mit einem Thema umzugehen.

Der Autor Bauer Gernot schreibt, dass auch die Person, die schweigt, eine Haltung einnimmt. Weiters erklärt er die zwei Themenbereiche in Bezug auf Politik, bei denen man offensichtlich verweigern kann eine Antwort zu geben. Zum einen sind es die Fragen nach der zukünftigen Geschäftspolitik, die man nicht vorzeitig zum Markt und zur Konkurrenz tragen kann und will, und zum anderen, wenn man über die Privatsphäre der Akteure fragt.¹⁸⁶

Sowohl durch Reporter oder Moderatoren, als auch im Online Umfeld, werden dem Politiker ständig Fragen gestellt. Auf Facebook werden die Abgeordneten von den Usern auf verschiedensten Themen angesprochen, auf denen sie manchmal keine Antworten bekommen. Diese Tatsache deutet zwar auch auf Zeitmangel hin, kann aber auch ein absichtliches Verschweigen bedeuten. Das nächste Zitat gibt eine Erklärung darüber, was Schweigen in Verbindung mit Kommunikation eigentlich bedeuten kann.

„Wer keine Antwort hat, der steht nicht nur stumm da. Denn wer hier seine Antwort verbringt, hat sicher noch mehr zu verbergen. Es ist bekanntlich unmöglich, nicht zu kommunizieren.“¹⁸⁷

Der Philosoph Paul Watzlawick ist für das Axiom „Man kann nicht, nicht kommunizieren“ bekannt.

Auch wenn eine Person schweigt, signalisiert sie eine bestimmte Haltung.¹⁸⁶ Diese Haltung führt dazu, dass die Person durch ihre Körpersprache oder ihre Mimik eine Antwort gibt. Auf Facebook, zum Beispiel, ist es unmöglich, die Haltung der

¹⁸⁵ http://www.linus-geisler.de/ap/ap05_botschaften.html aufgerufen am 07.06.2014

¹⁸⁶ Vgl. Bauer, Gernot, 2005, S. 439

¹⁸⁷ Bauer, Gernot, 2005, S. 439

befragten Person zu sehen und zu interpretieren, solange auf die Frage nicht mit einem hochgeladenen Video geantwortet wird. Trotzdem können die unbeantworteten Fragen von den Usern als Verschweigen klassifiziert werden.

11.14 Das Internet und die Demokratie

Das Internet wird längst als ein Medium betrachtet. Es verbindet Ton, Text, Bild und wird als ein Universalmedium gesehen. Die Mobilisierungstheoretiker erwarten, dass durch das Internet die Demokratiequalität steigt. *„Die individuelle und demokratische Meinungsbildung wird durch das Internet erleichtert.“*¹⁸⁸

Auch für die Politik ist das Medium Internet von großer Bedeutung geworden. Die Internetnutzer können in Echtzeit verschiedene Politik-Aktionen verfolgen oder sich über die Neuigkeiten einer Wahlkampagne informieren, was durch das nachfolgende Zitat bestätigt wird.

*„Politische Informationen können, eine entsprechende Verbreitung des Mediums und Fähigkeiten für seine Nutzung vorausgesetzt, via Internet für alle Bürger eines Staates nahezu in Echtzeit und ständig aktualisierbar bereitgestellt werden.“*¹⁸⁸

In den traditionellen Politikmedien, wie zum Beispiel Printmedien oder das Fernsehen, gibt es eine Hierarchie von Sender und Empfänger und einen Meinungsführer, die als Funktionen des Gatekeepings verstanden wird. Es entsteht eine Selektionsaufgabe und die Agenda Setting als Vorgabe für wichtige Themen zu schaffen. In traditionellen Massenmedien kommunizieren eine Person oder wenige Personen als Informationsanbieter mit einem großen Publikum. Durch das Internet können allerdings große Gruppen eine wechselseitige oder sogar eine zeitgleiche Kommunikation führen.¹⁸⁹

„Diskussionsforen, Chats und E-Mails offerieren zumindest quantitativ eine neue Dimension der Interaktivität, die in traditionellen Medien lediglich rudimentär vorhanden ist.“^{Error! Bookmark not defined.}

In heutiger Zeit wird die politische Kommunikation auch durch Facebook stark vereinfacht. Die Facebook-Nutzer haben die Möglichkeit sich die Informationen

¹⁸⁸ Filzmaier Peter et al., 2007, S. 296

¹⁸⁹ Vgl. Filzmaier Peter et al., 2007, S. 296

herauszufiltern, die sie für wichtig halten, indem sie eine Partei- oder Politiker-Seite anklicken. Sie können auch Fans von der Seite werden, indem sie auf dem Button „Like“ klicken und sich somit für zukünftige Inhalte abonnieren.

„Durch interaktive Kommunikation mit der Bevölkerung können Parteien und Interessengruppen ihre Informationen durch das Internet effektiver vermitteln und sind umgekehrt für Anliegen in verbesserter Form ansprechbar.“¹⁹⁰

Auf Facebook bezogen kann in Verbindung mit dem oben angeführten Zitat festgehalten werden, dass auch das soziale Netzwerk die Möglichkeit bietet verschiedene Gruppen oder Events, die für Leute bestimmt sind und sich für eine Partei beziehungsweise einen Abgeordneten oder einer politischen Aktion interessieren, zu bilden. Dadurch gelangen die Informationen schneller an die Personen in dieser Gruppe und tragen zum effektiven Austausch bei.

¹⁹⁰ Filzmaier Peter et al., 2007, S. 297

12. Forschungsfragen und Hypothesen

Anhand der Theorien haben sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen herauskristallisiert, die im Rahmen der Untersuchung zu beantworten sind:

FF 1: Inwieweit hat Facebook dazu beigetragen die User zur Meinungsäußerung und zum aktiven politischen Diskurs anzuregen?

H1: Je mehr Kommentare auf den Facebook-Seiten von Parteien bzw. deren Abgeordneten diskutiert werden, desto aktiver nehmen die User an politischen Diskursen teil.

FF 2: Inwiefern schaffen es die Parteien bzw. deren Abgeordneten mit den Facebook-Usern in Dialog zu treten, um eine politische Kommunikation zu führen?

H2: Je öfters die Abgeordneten oder offizielle Vertreter auf Kommentare antworten, desto mehr finden politische Dialoge über Facebook statt.

FF 3: Auf welche Strategien setzen die Parteien bzw. Abgeordneten beim Posten auf Facebook?

H3: Wenn die Parteien bzw. Abgeordneten keine politischen Strategien für die Nationalratswahl 2013 auf Facebook genutzt haben, dann hatten diese im Verlauf der Kampagne keine erkennbare Struktur in den Postings.

FF 4: Inwiefern ist der *Erfolg* der Kampagne, der jeweiligen offiziellen Facebook Seiten, im Zeitraum der Nationalratswahlen 2013, angestiegen?

H4: Je später die Anzahl der Likes im Wahlkampfzeitraum steigt, desto mehr *Erfolg* hat die Kampagne.

FF 5: Inwieweit haben die Politiker bei der Nationalratswahlkampagne sprachliche Mitteln der persuasiven Kommunikation genutzt?

H5: Je öfters sprachliche Mittel der persuasiven Kommunikation genutzt wurden, desto mehr Likes hat ein Beitrag erhalten.

13. Methodisches Vorgehen

Für die Untersuchung wurden die quantitative Inhaltsanalyse nach Berelson, sowie die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt. Eine Definition der Inhaltsanalyse von Berelson lautet:

*„Inhaltsanalyse ist eine Forschungstechnik für die objektive, systematische und quantitative Beschreibung des manifesten Inhalts von Kommunikation.“*¹⁹¹

Die qualitative und quantitative Inhaltsanalyse ergänzen sich.

Kaplan hingegen hat folgendes Verständnis in Bezug auf die Inhaltsanalyse: *„(...) ist die statistische Semantik politischer Diskurse (political discourse).“*¹⁹²

Es werden die offiziellen Facebook Seiten der ersten drei gewählten Parteien in Österreich ausgesucht und analysiert, darunter zählen die SPÖ, ÖVP und FPÖ. Wobei unter offiziellen Seiten, die Seiten verstanden werden, die mit dem entsprechenden Facebook Symbol als solche bestätigt wurden (siehe Abbildung 5). Sowohl die Seiten der Abgeordneten, als auch die der Parteien, werden in dieser Arbeit untersucht. Mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse werden die Kommentare der User beziehungsweise der Abgeordneten auf Facebook analysiert. Die Kommentare sind auf Facebook öffentlich zugänglich, so dass sie für die Untersuchung verlässlich sind.

Die Anzahl der Likes, die Strategien, sowie die sprachlichen Mitteln der persuasiven Kommunikation werden mit dieser Methode untersucht.

Mit Hilfe eines Kategoriensystems und Codebuch wird das Untersuchungsmaterial eingeteilt und entsprechend zu Analyse herangezogen. Unter Kategoriensystem versteht man: *„Die Gesamtheit der Kategorien einer inhaltsanalytischen Untersuchung (...) Kategorien werden in eine oder mehrere Variablen (Merkmale) gefasst, die verschiedene Ausprägungen haben.“*¹⁹³

Das Kategoriensystem wird alle Aspekte des Untersuchungsmaterials abdecken, während das Codebuch als Ziel hat, die theoretischen und empirischen Kategoriensysteme in ein analysierendes Medium zu unterteilen.¹⁹⁴

191 Berelson zitiert nach Mayring, 1952, S. 11

192 Kaplan zitiert nach Mayring, 1969, S. 12

193 Atteslander, Peter, 2006, S. 189

194 Vgl. <http://www.uni-leipzig.de/~jenderek/WS0607/referate/Riedel.pdf> aufgerufen am 14.04.2014

Mit einem Pretest wird eine sogenannte Probecodierung durchgeführt, dessen Aufgabe es ist, das Codebuch und Kategoriensystem auf die mögliche Verwendbarkeit zu prüfen. Nach der eigentlichen Codierung, werden die Daten abschließend mit Hilfe von Grafiken interpretiert. Diese verwendete Methode hat die Aufgabe, die jeweiligen Hypothesen zu falsifizieren oder zu verifizieren.

13.1 Datenerhebung und Analyse

Die Materialien für die Analyse werden aus Facebook entnommen. Im Zeitraum von 2. bis 29. September 2013 werden alle Beiträge, Bilder, Videos und Kommentare, die zu den jeweiligen Forschungsfragen passen, untersucht.

Die offiziellen Facebook Seiten haben eine unterschiedliche Anzahl an Likes, die wie folgt festgehalten werden. Der Abgeordnete SPÖ Kandidat Werner Faymann zum Beispiel, hat 11.432 Likes, die SPÖ hat 27.905, Michael Spindelegger von der ÖVP hat 23.856, die ÖVP hat 14.160 und HC Strache hat 191.794 Likes (Stand 25.03.2014). Wobei die Seite von HC Strache, die laut FPÖ Homepage¹⁹⁵ die einzige offizielle FPÖ Facebook Seite ist, die meisten Likes verzeichnet.

Wie schon erwähnt wurde, läuft die Untersuchung von 2. bis 29. September 2013. Die Likes der jeweiligen Seite repräsentieren die Anzahl der Fans. Obwohl diese Anzahl an Likes, Ende März 2014 aus Facebook entnommen wurden, können die Facebook User auch heute noch alte Beiträge oder Fotos kommentieren, liken und unlikern, und somit diese Anzahl entsprechend manipulieren.

13.2 Pretest

Der Pretest dient dazu, eine Vor- oder Testerhebung des erstellten Erhebungsinstruments aufzubauen. Bei der Durchführung des Pretests wurde auf folgende Punkte geachtet: die Zuverlässigkeit und Gültigkeit (...) die Eindeutigkeit von Kategorien und die konkreten Erhebungsprobleme.¹⁹⁶

Die Facebook Seiten von Werner Faymann und der Partei ÖVP wurden im Rahmen des Pretest für die Vorerhebung herangezogen. Die Daten der zwei offiziellen Seiten wurden aus dem Untersuchungszeitraum für die Analyse entnommen.

Die erste Kategorie *Politische Kommentare von den Usern* findet sich in den Beiträgen wieder, da die User politische Kommentare zu den verschiedensten Beiträgen

¹⁹⁵ www.fpoe.at

¹⁹⁶ Vgl. Atteslander, Peter, 2006, S. 278

hinterlassen haben. Die Ausprägungen des Kategoriensystems wurden hier unverändert gelassen, weil die User genug Kommentare gepostet haben, um diese für die Analyse zu verwenden.

Während des Pretests wurde herausgefunden, dass der SPÖ Abgeordnete Werner Faymann keine politischen Kommentare zu seinen Beiträgen geschrieben hat, so dass bei der zweiten Kategorie *Politische Kommentare von den Parteien bzw. deren Abgeordneten* eine neue Ausprägung *keine Kommentare* hinzugefügt werden musste. Außerdem wurden in dieser Kategorie die Ausprägungen wie folgt umgeschrieben: aus *unter 100* in *unter 5*, aus *100 bis 500* in *5 bis 10* und aus *über 500* in *über 10*.

Die dritte Kategorie *Thematische Agenda Setting Strategie* blieb basierend auf den Pretest unverändert.

Die nächsten zwei Kategorien *Metakommunikation-Strategie* und *Die Verschweigen-Strategie* ergaben keine Unklarheiten während dem Pretest und sind somit unverändert geblieben.

Bei den sechs Kategorien, die sich auf die persuasiven Begriffe beziehen, wurden die Ausprägungen wie folgt geändert: aus *1 bis 5* in *1 bis 3*, aus *6 bis 10* in *4 bis 5* und aus *über 10* in *über 6*. Diese Veränderungen wurden vorgenommen, nachdem die zwei untersuchten Facebook-Seiten keine oder wenige persuasiven Bilder oder Begriffe genutzt haben.

Die letzten zwei Kategorien sind die *Anzahl der Likes als Parameter für die Zustimmung von Usern bei persuasiven Beiträgen* und die *Anzahl der Likes als Parameter für die Zustimmung von Usern bei NICHT persuasiven Beiträgen*. Die Ausprägungen wurden nicht geändert und sind wie folgt definiert: *keine Likes*, *1 bis 1.000*, *1.000 bis 10.000* und *über 10.000*. Bei diesen zwei Kategorien sind die Ausprägungen höher in Vergleich zu den anderen, weil die User mehrere Likes als Kommentare auf den Facebook-Seiten abgegeben haben.

Die Zuverlässigkeit und Gültigkeit wurden mit Hilfe der Pretest-Auswertung geprüft. Der Pretest hat die Eindeutigkeit von Kategorien und die Erhebungsprobleme untersucht. Die vierzehn Kategorien, die anhand von Forschungsfragen und Hypothesen gebildet wurden, sind nach den durchgeführten Veränderungen für die

eigentliche Erhebung als brauchbar eingestuft worden und die endgültige Untersuchung konnte auf Basis dessen gestartet werden. Die Ergebnisse der Analyse werden im nächsten Kapitel präsentiert.

14. Diskussion

14.1 Darstellungen der Ergebnisse

Die erste Kategorie, die ausgewertet wurde, heißt *Politische Kommentare von den Usern* und stellt die Kommentare beziehungsweise Diskussionen von den Usern dar, die auf den untersuchten Facebook-Seiten gepostet wurden. Die unten angeführte Grafik erläutert die Ergebnisse.

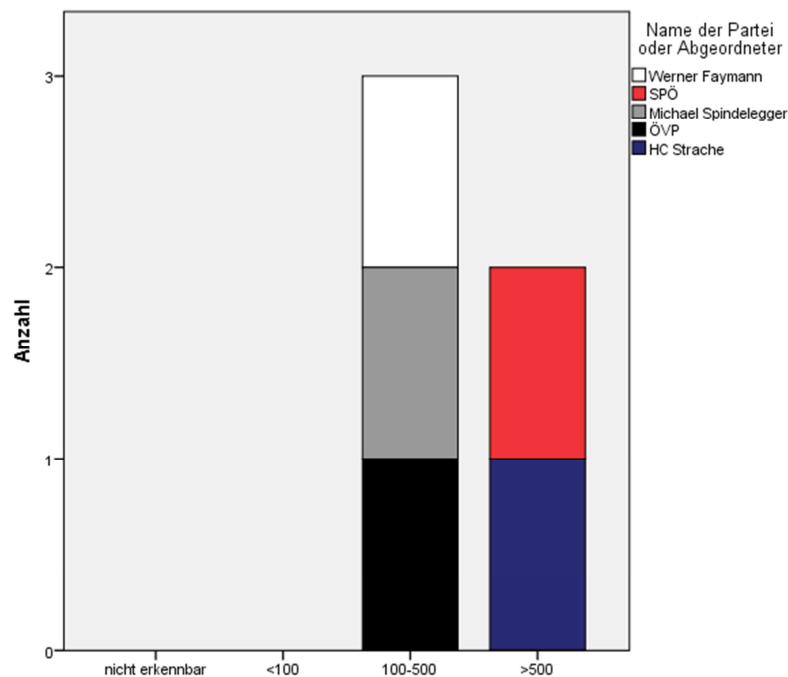


Abbildung 8: Politische Kommentare von den Usern

Auf der Anzahl Achse sieht man, dass drei Facebook-Seiten zwischen 100 und 500 Kommentare im untersuchten Zeitraum zu verzeichnen hatten. Die anderen zwei Facebook-Seiten haben über 500 User Kommentare erhalten. Werner Faymann, Michael Spindelegger und die Partei ÖVP haben zwischen 100 und 500 Kommentare erhalten. Im Gegensatz zu diesen drei Facebook-Seiten liegen die Kommentare bei der Partei SPÖ und HC Strache deutlich höher. Grundsätzlich kann man feststellen, dass die User während der Kampagne für die Nationalratswahl 2013 online intensiv diskutiert haben.

Die nächste Kategorie stellt *Politische Kommentare von den Parteien bzw. deren Abgeordneten* auf den eigenen offiziellen Facebook-Seiten dar. Die vorliegende Grafik gibt Auskunft über die politischen Kommentare, die in dem ganzen

untersuchten Zeitraum gepostet wurden. Die Ergebnisse werden in der unten dargestellten Grafik präsentiert.

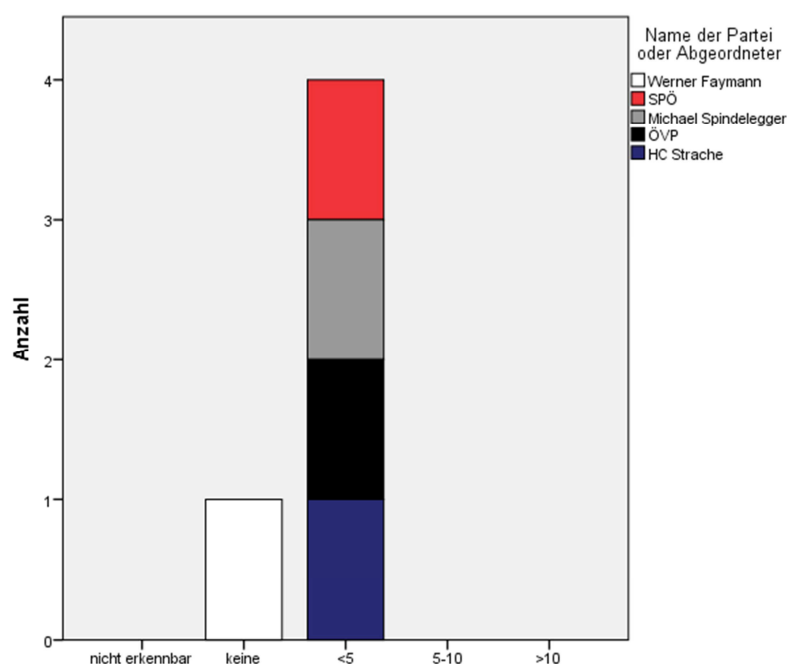


Abbildung 9: Politische Kommentare von den Parteien bzw. deren Abgeordneten

Auffällig ist, dass die Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten wenig auf die Fragen oder Kommentare der Facebook-User eingegangen sind. Der Abgeordnete Werner Faymann, zum Beispiel, hat keine Kommentare beziehungsweise Antworten auf seine Facebook-Seite gepostet. Die Partei SPÖ hat vier Mal geantwortet, gefolgt von der ÖVP mit zwei Kommentaren. Michael Spindelegger und HC Strache haben nur einmal geantwortet, weshalb die beiden Seiten bei der Auswertung unter fünf Kommentare eingeordnet wurden.

Die dritte Kategorie enthält die *Strategie für thematische Agenda Setting*. Mit Hilfe dieser Kategorie, konnte herausgefunden werden, ob die Parteien oder deren Abgeordneten diese Strategie während der Kampagne für die Nationalratswahl 2013 genutzt haben oder nicht.

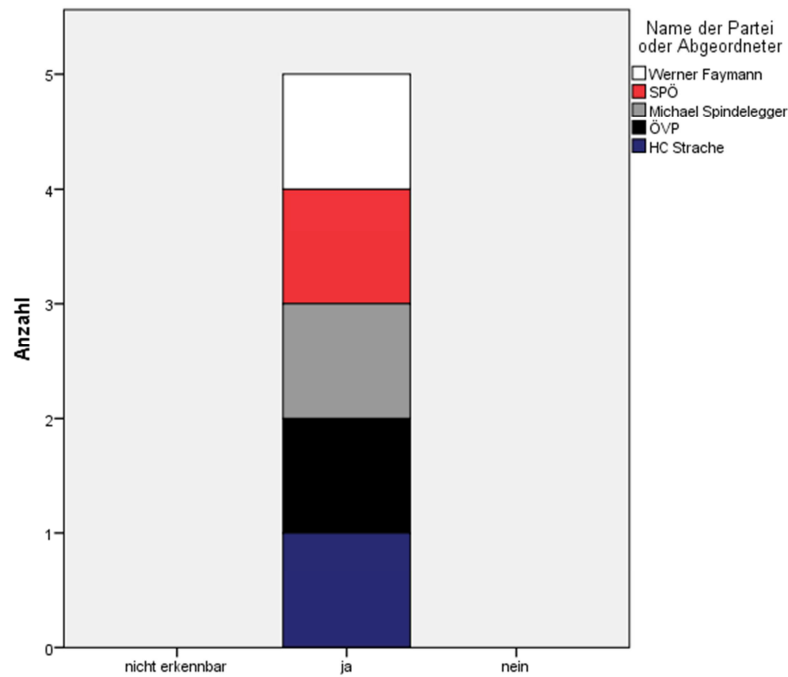


Abbildung 10: Strategie für thematische Agenda Setting

Es fällt auf, dass alle fünf untersuchten Facebook-Seiten diese Strategie während der Nationalratswahl genutzt haben. Die Achse mit der Anzahldarstellung zeigt deutlich, dass alle untersuchten Parteien oder deren Abgeordneten in der Ausprägung „ja“ hineinpassen. Die Ankerbeispiele sowie mehrere Erklärungen dazu werden in dem nächsten Kapitel *Interpretation der Ergebnisse* näher erläutert.

Die vierte Kategorie befasst sich mit der *Strategie für Metakommunikationsebene* und mit Hilfe derer herausgefunden werden konnte, ob die untersuchten Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten auf die bereits erwähnte Strategie gesetzt haben oder nicht. Die nächste angeführte Grafik stellt die Ergebnisse dar.

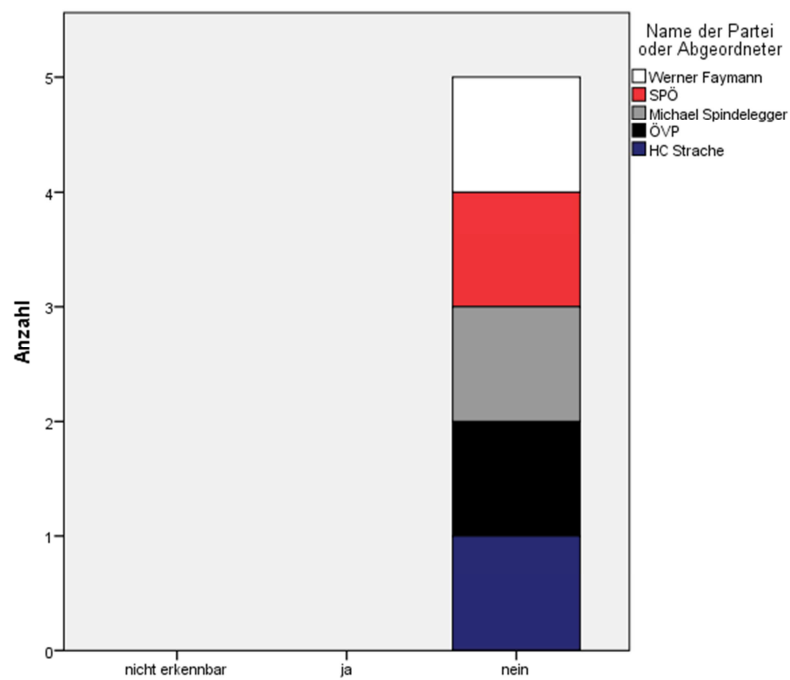


Abbildung 11: Strategie für Metakommunikationsebene

Man kann feststellen, dass die Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten diese Strategie während der Kampagne gar nicht genutzt haben. Die Beiträge waren deutlich und man konnte keine Metakommunikation erkennen. Nähere Erklärungen und konkrete Beispiele dazu, werden in Kapitel *Interpretation der Ergebnisse* präsentiert.

Die Kategorie *Die Verschweigen-Strategie* ist die letzte, die im untersuchten Zeitraum auf die Erhebung einer verwendeten Kampagnenstrategie abzielt. Folgend sind die Ergebnisse in der unten angeführten Grafik dargestellt.

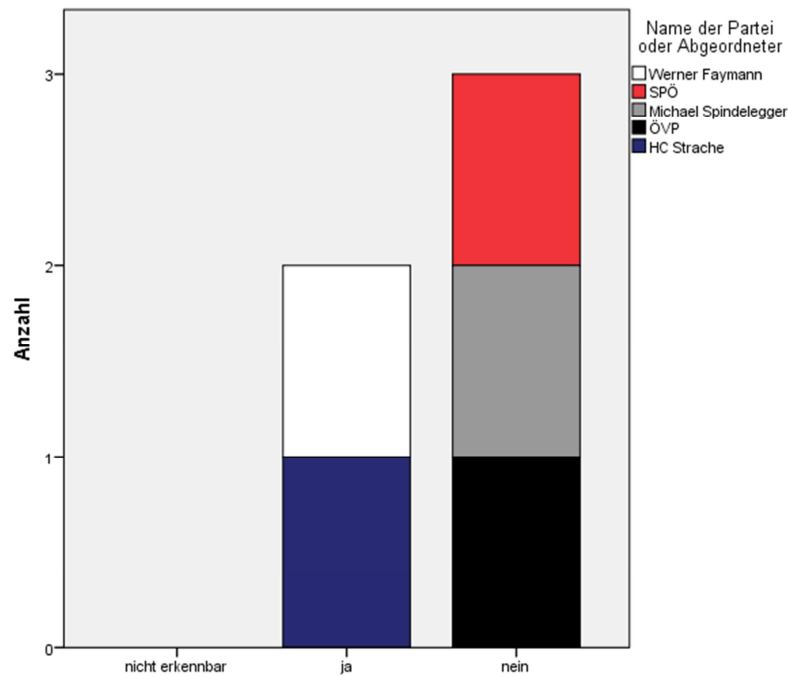


Abbildung 12: Die Verschweigen-Strategie

Als Haupttendenz lässt sich erkennen, dass drei von den untersuchten Facebook-Seiten diese Strategie nicht genutzt haben. Die Partei SPÖ, Michael Spindelegger und die Partei ÖVP hingegen haben Kommentare gepostet und den Facebook-Usern beziehungsweise deren Fans auf ihre Beiträge oder Fragen geantwortet. Überraschend ist, dass Werner Faymann und HC Strache auf die Kommentare der User gar nicht reagiert haben. HC Strache hat am 11. September auf einen User-Kommentar mit einem Link¹⁹⁷ auf seine eigene Homepage geantwortet, mit dem er auf die Frage des Users einzugehen scheint. Diese Tatsache lässt Platz für Interpretationen offen und wird in der Analyse nicht als eine entsprechende Antwort berücksichtigt, weshalb HC Strache zur positiven Verwendung der Verschweigen-Strategie in seiner Wahlkampagne beiträgt.

Abschließend kann man feststellen, dass diese Kategorie als einzige Ergebnisse in Bezug auf verwendete Strategien aufweist, die in einer Mischform auftreten.

Die Ergebnisse der sechsten Kategorie *Bilder zur Anzahl der Likes* werden in der nächsten Grafik dargestellt.

¹⁹⁷ Siehe Glossar

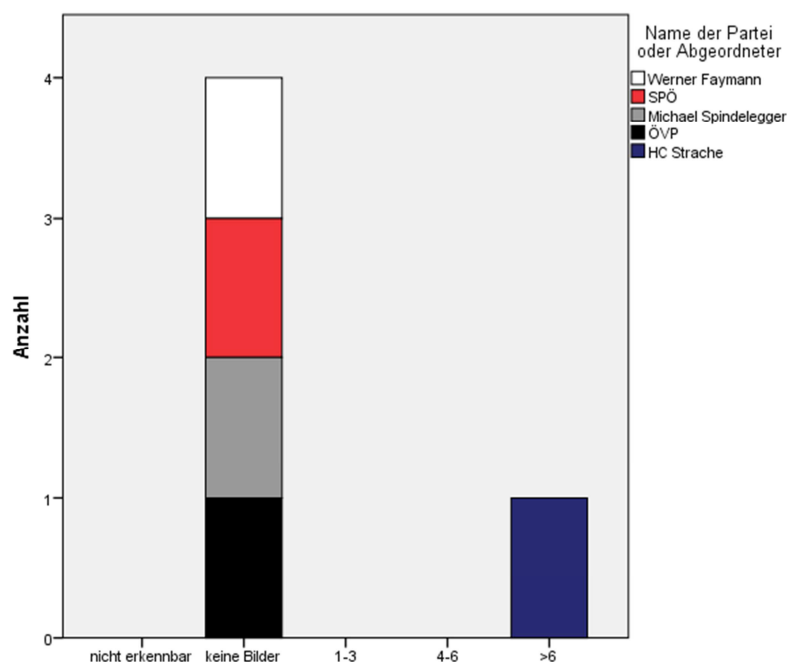


Abbildung 13: Bilder zur Anzahl der Likes

Aus der Grafik ist zu erkennen, dass vier von den fünf untersuchten Facebook-Seiten keine Bilder zur Anzahl der Likes gepostet haben. HC Strache ist die einzige Seite, auf der Bilder veröffentlicht wurden, die die Evolution der Likes in Bezug auf die jeweilige Facebook Seite zeigen. Auf der offiziellen FPÖ Seite, zum Beispiel, wurden im untersuchten Zeitraum zehn Mal Bilder mit der Anzahl der Likes auf Facebook gepostet. Entsprechende Beispiele mit Fotos werden im nächsten Kapitel *Interpretation der Ergebnisse* präsentiert.

Die nächste Kategorie befasst sich mit *Beiträgen über den Erfolg*. Mit Hilfe dieser konnte analysiert werden, ob die Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten, sogenannte Dankaussagen oder Beiträge über ihren Facebook Erfolg gepostet haben.

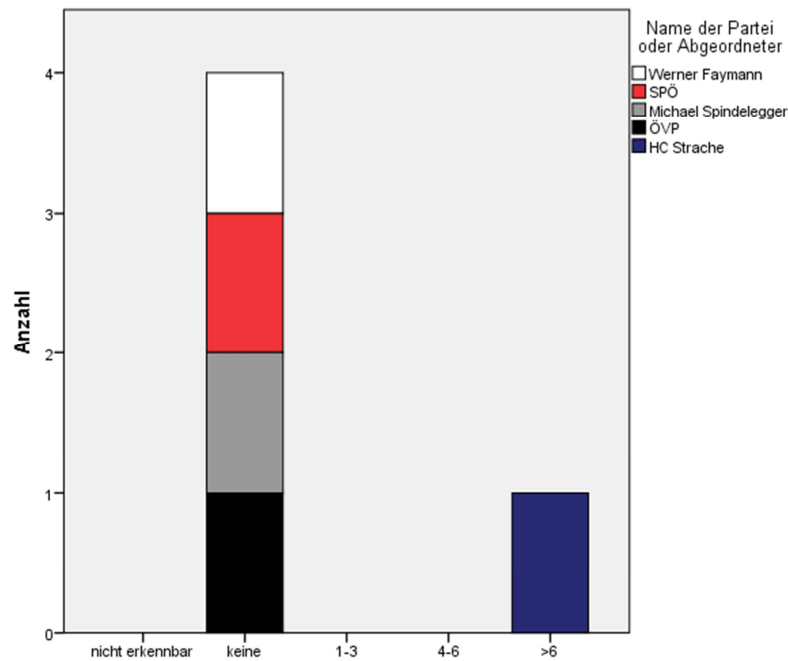


Abbildung 14: Beiträge über den Erfolg

Die Verteilung der Werte ist einheitlich und zwar wurden nur auf einer Facebook-Seite Beiträge über den Erfolg veröffentlicht. HC Strache hat 22 Beiträge in Bezug auf deren Facebook Erfolg gepostet. Manche Beiträge haben auch Fotos enthalten, während die anderen vier untersuchten Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten keine Beiträge über den Erfolg gepostet haben.

Unter der Kategorie *Beiträge über den persuasiven Begriff: Selbstverwirklichung* werden die Wörter wie Moralität, Kreativität, Spontanität, Problemlösung, Vorurteillosigkeit oder Akzeptanz von Handlungen verstanden.

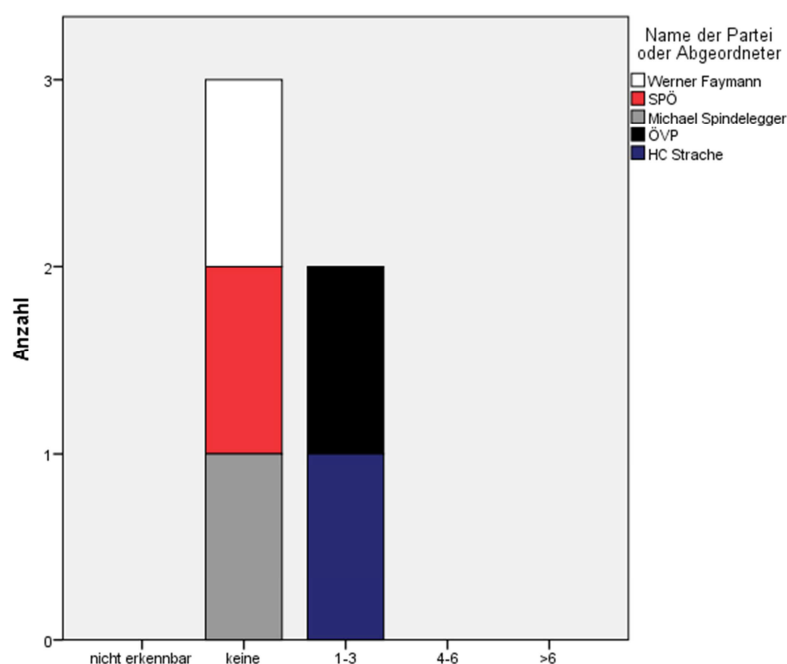


Abbildung 15: Beiträge über den persuasiven Begriff: Selbstverwirklichung

Die oben angeführte Grafik stellt die Ergebnisse der untersuchten Kategorie dar und zeigt zwei von fünf Parteien oder deren Abgeordneten, die den Begriff *Selbstverwirklichung* während der Kampagne zur Nationalratswahl 2013 nutzten. Die Partei ÖVP und HC Strache vertreten die zwei Facebook-Seiten, auf denen zwischen 1 und 3 Mal dieser Begriff genutzt wurde. Die anderen Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten haben online die *Selbstverwirklichung* nicht verwendet.

Die nächste Kategorie *Beiträge über den persuasiven Begriff: Anerkennung* gehört zu der Gruppe der sprachlichen Mittel der persuasiven Kommunikation. Hier versteht man Wörter wie Selbstwertgefühl, Vertrauen, Leistung, Respekt für sich selbst und andere. Die Grafik stellt dar, dass nur eine Partei beziehungsweise deren Abgeordneten, diesen persuasiven Begriff während der Nationalratswahlkampagne 2013 genutzt haben. Die Partei ÖVP hat auf die *Anerkennung* in einem Beitrag gesetzt und den Fans entsprechende Erläuterungen zur Verfügung gestellt. Auch HC Strache hat diesen persuasiven Begriff in einem Beitrag erwähnt (siehe Abbildung 42).

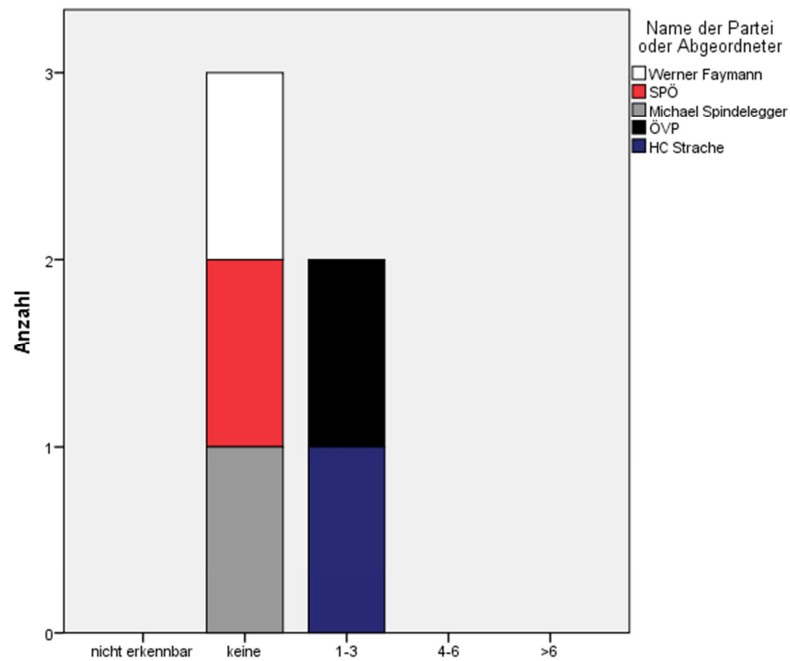


Abbildung 16: Beiträge über den persuasiven Begriff: Anerkennung

Die folgende Kategorie befasst sich mit *Beiträgen über den persuasiven Begriff: soziale Bedürfnisse*. Unter dieser Kategorie werden Begriffe wie Liebe, Familie, Freunde und Intimität verstanden.

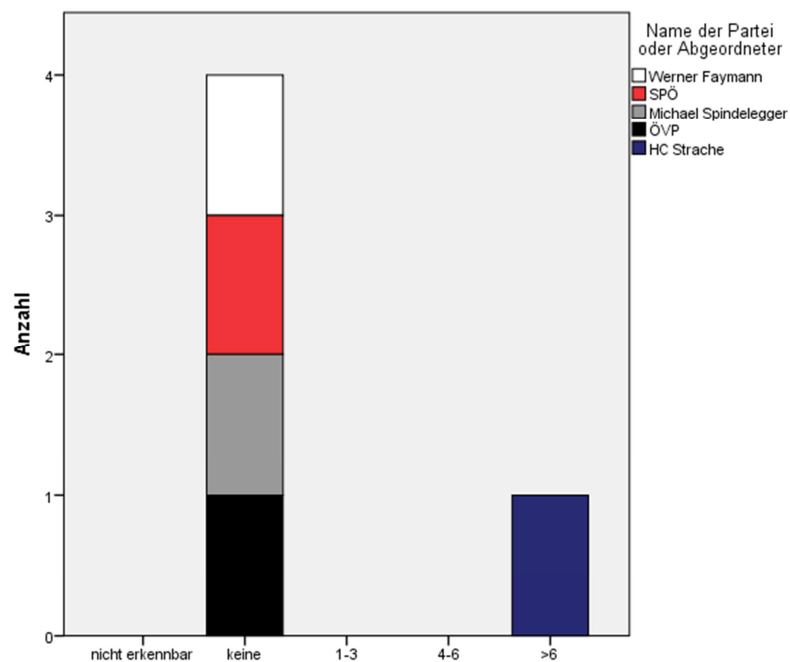


Abbildung 17: Beiträge über den persuasiven Begriff: soziale Bedürfnisse

Es lässt sich eine Tendenz in Richtung keine Beträge über die *sozialen Bedürfnisse* erkennen. Auf der Anzahl-Achse sieht man, dass nur eine Partei beziehungsweise deren Abgeordneten über sechs Beiträge über die *sozialen Bedürfnisse* auf Facebook gepostet haben. Auf der Facebook-Seite von HC Strache wurden diese Beiträge veröffentlicht und konnten somit zur Analyse in dieser Kategorie beitragen.

Die vorletzte Kategorie der empirischen Untersuchung erläutert *Beiträge über den persuasiven Begriff: Sicherheitsbedürfnisse*. Unter *Sicherheitsbedürfnisse* versteht man Begriffe wie die Sicherheit der Existenz, des Körpers, des Arbeitsplätze und Eigentums, Familie oder Gesundheit. Die Angaben in der Grafik beziehen sich auf die fünf untersuchten Parteien oder deren Abgeordneten und sind Teil der Gruppe der persuasiven Begriffe.

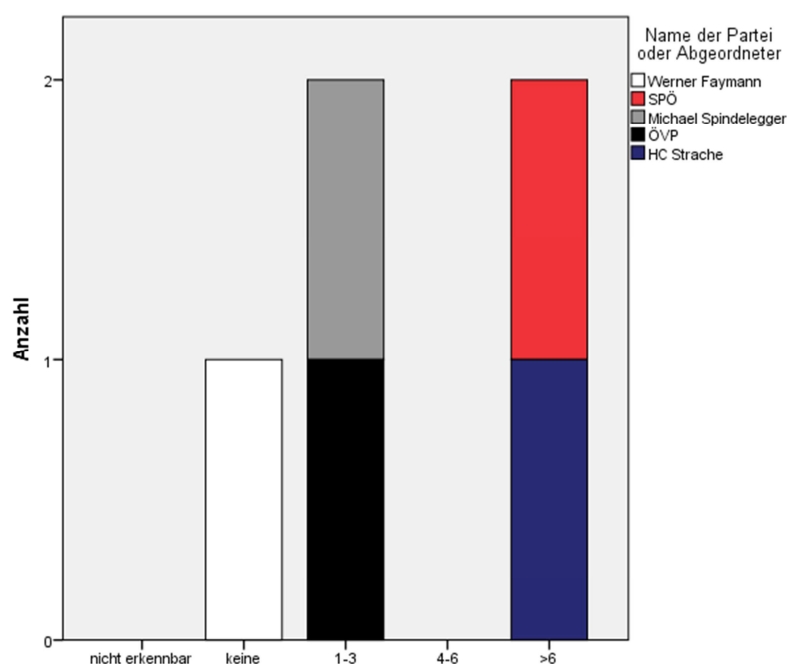


Abbildung 18: Abbildung über den persuasiven Begriff: Sicherheitsbedürfnisse

An erster Stelle stehen drei Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten, die Begriffe auf Facebook gepostet haben, die wiederum in Verbindung mit *Sicherheitsbedürfnissen* stehen. Darunter gehören Michael Spindelegger, die Partei ÖVP und HC Strache. An zweiter Stelle stehen zwei Parteien oder deren Abgeordneten, die keine beziehungsweise sechs Beiträge über *Sicherheitsbedürfnisse* veröffentlicht haben. Der Abgeordnete Werner Faymann hat keine Beiträge in Bezug auf diesen Begriff gepostet, während die Partei SPÖ als

Gegenpol die meisten Beiträge auf der offiziellen Facebook-Seite in Verbindung mit *Sicherheitsbedürfnissen* gepostet hat.

Auffällig ist, dass die Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten diesen persuasiven Begriff ganz unterschiedlich genutzt haben. Es ist feststellbar, dass auf den meisten untersuchten Facebook-Seiten diese Art von Persuasion verwendet wurde.

Die folgende Kategorie befasst sich mit *Beiträgen über den persuasiven Begriff: physiologische Bedürfnisse*. Die Begriffe wie Atem, Lebensmittel, Wasser, Sex, Schlaf, Homöostase und Ausscheidung beziehen sich auf *physiologische Bedürfnisse*. Die unten angeführte Grafik stellt deutliche Ergebnisse dar. Keine Partei beziehungsweise deren Abgeordneten haben diese sprachlichen Mittel der persuasiven Kommunikation genutzt. Auf den offiziellen Facebook-Seiten waren keine Beiträge zu erkennen, die in dieser Kategorie einzuordnen sind.

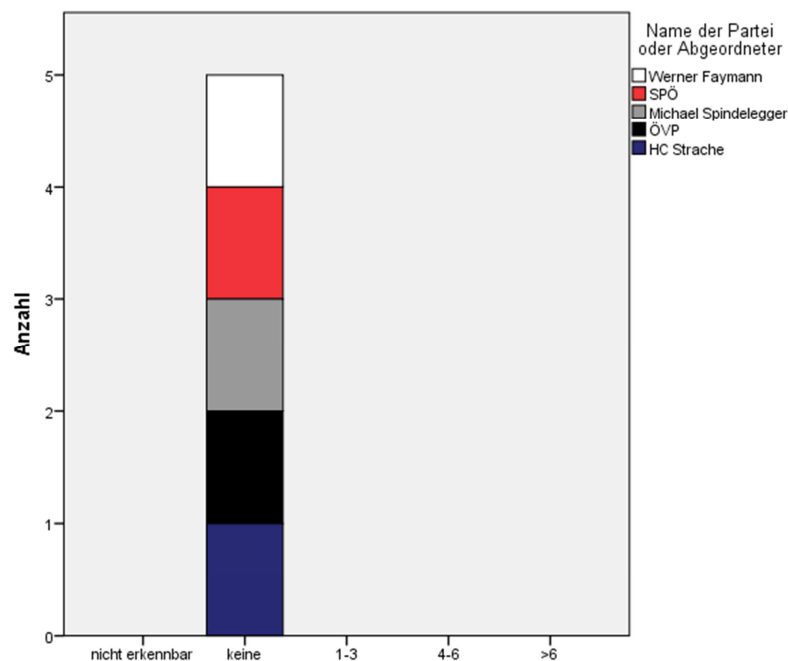


Abbildung 19: Beiträge über den persuasiven Begriff: physiologische Bedürfnisse

Die vorletzte Kategorie *Anzahl der Likes als Parameter für die Zustimmung von Usern bei persuasiven Beiträgen* basiert auf die persuasiven Kategorien, die spezifische Postings untersucht hat.

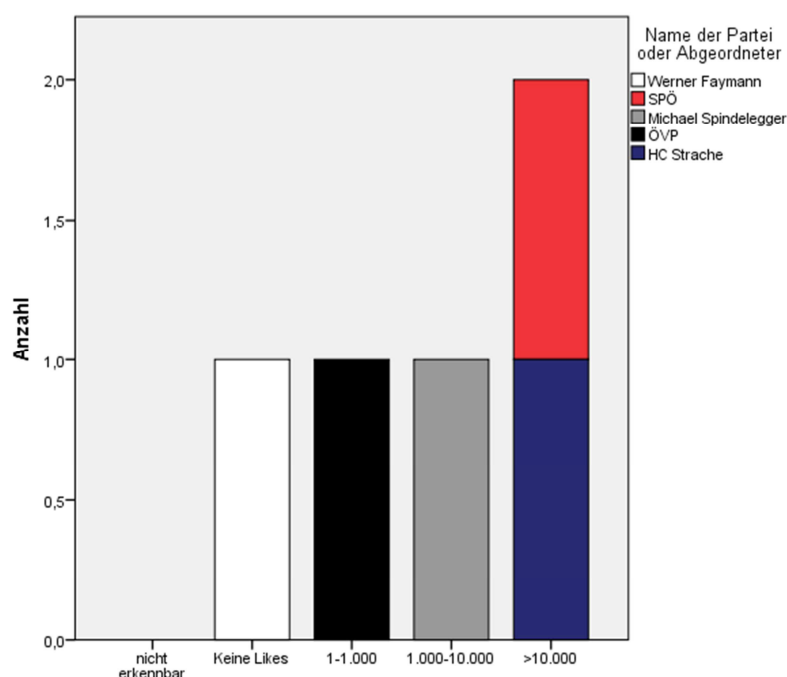


Abbildung 20: Anzahl der Likes für persuasive Beiträge

Die Facebook-Seite von Werner Faymann ist die einzige analysierte Seite, welche keine persuasiven Beiträge gepostet hat und somit keine Likes bekommen hat. Die Partei ÖVP hatte für die persuasiven Beiträge zwischen 1 und 1.000 Likes bekommen, in Vergleich zum Abgeordneten Michael Spindelegger, der zwischen 1.000 und 10.000 Likes verzeichnen konnte. Auf dem ersten Platz stehen die Facebook-Seiten der SPÖ und HC Strache. Die zwei Seiten haben mehr als 10.000 Likes für die Beiträge bekommen, die persuasive Wörter enthalten.

Die letzte Kategorie bezieht sich auf die *Anzahl der Likes als Parameter für die Zustimmung von Usern bei NICHT persuasiven Beiträgen*. Die unten angeführte Grafik zeigt die Anzahl der Likes bei solchen Beiträgen. Es ist interessant, dass diese Beiträge deutlich mehr Likes haben, als die persuasiven Beiträge. Der Abgeordnete Werner Faymann und die Partei ÖVP haben zwischen 1 und 1.000 Likes erhalten, wobei Michael Spindelegger zwischen 1.000 und 10.000 Likes zählen konnte. Die Partei SPÖ und HC Strache haben für ihre Beiträge ohne persuasive Begriffe über 10.000 Likes von den Usern bekommen.

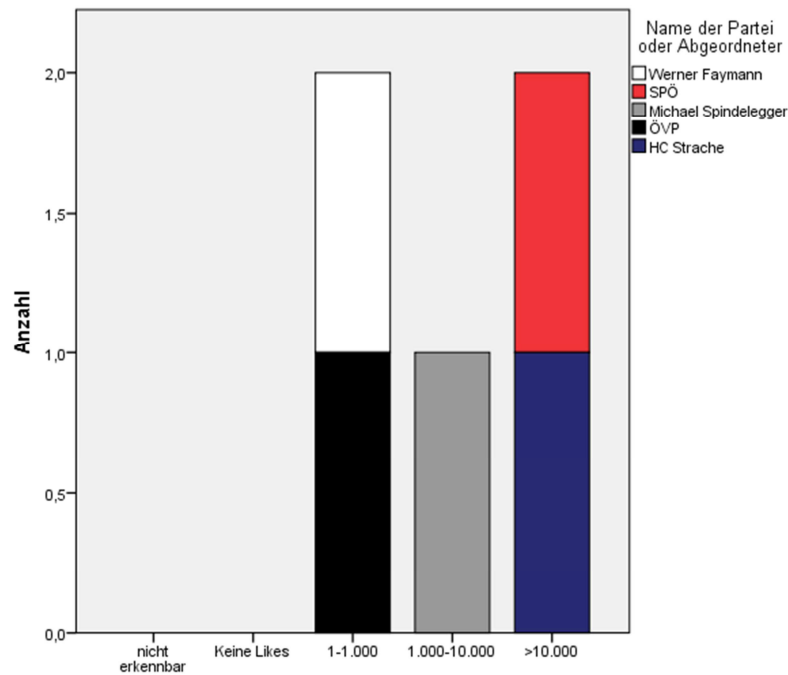


Abbildung 21: Anzahl der Likes für NICHT persuasive Beiträge

Eine vergleichende Grafik, die die zwei Kategorien in Bezug auf persuasive Beiträge gegenüberstellt, wird im nächsten Kapitel dargestellt.

14.2 Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse, die anhand des Kategoriensystems ausgewertet wurden, werden in diesem Kapitel interpretiert.

Die erste Kategorie *Politische Kommentare von den Usern* stellt die Kommentare beziehungsweise Diskussionen von den Usern dar, die während dem Untersuchungszeitraum von 2. bis 29. September 2013 intensiv auf den Facebook-Seiten der Parteien beziehungsweise Abgeordneten online diskutiert haben. Die Gesamtheit der Kommentare wurde im Rahmen der Analyse ermittelt und keine der untersuchten Facebook-Seiten hatte unter 100 Kommentare zu verzeichnen.

Die Anzahl der Kommentare oder Diskussionen waren abhängig von den Themen, so dass manche Beiträge offensichtlich intensiver als andere diskutiert wurden. Die User können ein beziehungsweise mehrere Kommentare für einen Beitrag posten und somit abhängig von der Motivation zu diskutieren, zur Gesamtzahl der Kommentare entsprechend beitragen.

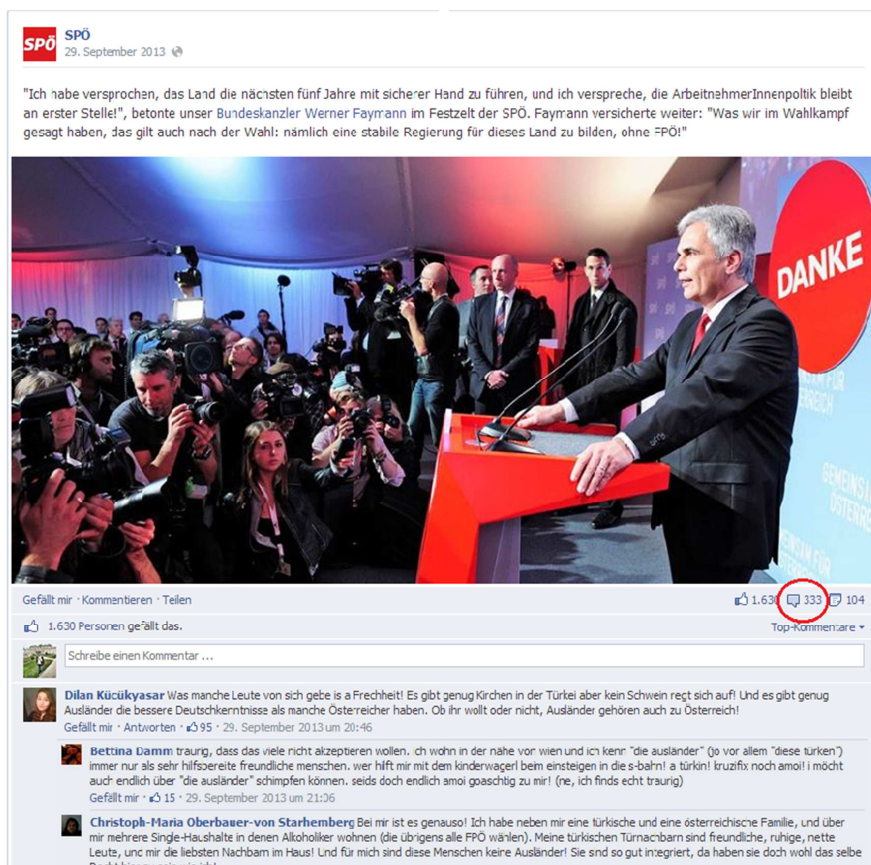


Abbildung 22: Politische Kommentare für die SPÖ

In dem oben angeführten Beispiel sieht man, dass die Facebook-User 333 Kommentare gepostet haben. Hier ist außerdem zu bemerken, dass die User auf verschiedene Kommentare geantwortet haben. Auf diese Art und Weise haben sie ihre Meinungen mit anderen Usern geteilt und zur Diskussion beigetragen.

Die zweite Kategorie *Politische Kommentare von den Parteien bzw. deren Abgeordneten* setzt, im Gegensatz zur ersten Kategorie, auf die Analyse der Beiträge von den Parteien oder Politikern selbst, die auf bestimmte Beiträge reagiert haben. Im Laufe der Erhebung hat sich herausgestellt, dass die Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten wenig bis gar nicht auf die Kommentare der User reagiert haben. Es gab Fragen oder Aussagen, auf denen keine Reaktionen der Politiker ermittelt wurden. Der Abgeordnete Werner Faymann, zum Beispiel, hat gar keine offiziellen Antworten beziehungsweise Kommentare auf seiner Facebook-Seite gepostet.

Auf der Seite von HC Strache hingegen, gab es genau eine offizielle Antwort auf einen User-Kommentar. HC Strache hat am 11. September auf eine Frage mit einem Link geantwortet und deshalb wurde dieser Post bei der Ausprägung unter 5

Kommentare und somit als Antwort eingeordnet, obwohl es zum geposteten Link keine weiteren Informationen gab (siehe Abbildung 33).

Die Partei SPÖ hat am meisten geantwortet und ein entsprechendes Beispiel dazu, kann man in der nächsten Abbildung sehen.



Abbildung 23: Kommentare von der SPÖ

Die Partei gibt den Usern offizielle Antworten auf die Kommentare zu ihren Postings und nimmt aktiv an Diskussionen teil. Mehrere Beispiele für die zweite Kategorie sind im Anhang zusehen (siehe Kapitel 19.3 Ankerbeispiele).

Die Kategorie *Strategie für thematische Agenda Setting* konnte klare Ergebnisse aufweisen und zwar setzten alle untersuchten Facebook-Seiten deutlich auf diese Strategie. Die fünf Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten haben ein erkennbares System in ihrer Medienpräsenz auf Facebook gezeigt. Diese Tatsache lässt sich aufgrund der regelmäßigen Beiträge über das öffentliche Auftreten erkennen. Mit Hilfe des sozialen Netzwerkes konnten sie die User leichter erreichen und zum Beispiel über die nächste Medienpräsenz der Partei informieren, da sie sich bewusst waren, dass das soziale Netzwerk ein breites Spektrum an verschiedenen Menschen und potenziellen Wählern oder Wählerinnen deckt.



Abbildung 24: Thematische Agenda Setting von Werner Faymann

Das oben angeführte Beispiel ist ein Abbild von der Seite des Abgeordneten Werner Faymann, in dem auf den nächsten Auftritt im Fernsehen hingewiesen wird. In diesem Beitrag werden sowohl die Uhrzeit als auch der TV-Sender angegeben, um die Nutzer aufmerksam und neugierig zu machen. Die anderen untersuchten Facebook-Seiten verfolgen die gleiche Strategie und informieren, wenn sie an einer TV-Show oder einer Veranstaltung teilnehmen.

Diese Strategie war während der Kampagne für die Nationalratswahl 2013 bei allen Parteien erkennbar und wurde entsprechend oft eingesetzt. Ein weiteres Beispiel dazu ist im Anhand zu finden (siehe Abbildung 36).

Eine andere Strategie, die während dem Untersuchungszeitraum analysiert wurde, ist die *Strategie für Metakommunikationsebene*. Die Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten haben diese Strategie gar nicht genutzt. Bei der Darstellung der Ergebnisse wurde somit herausgefunden, dass diese Strategie auf keine der untersuchten Facebook-Seiten vorgekommen ist.

Wie im Theorieteil erwähnt wurde, geht es bei der Metakommunikation um zwei Arten und zwar die implizite und explizite Metakommunikation. Die erste Art, die Mimik, Gestik und Phonetik enthält, kann in Online Beiträgen nicht erkannt werden, wenn diese keine Videos enthalten. Die explizite Metakommunikation hingegen, ist die Kommunikation über die Kommunikation. Basierend auf diesen Tatsachen, konnte in der empirischen Analyse nur die zweite Art der Metakommunikation geprüft werden, weil sich die Untersuchung auf Facebook-Beiträge konzentriert hat.

Bei keinen der fünf Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten konnte eine Art der Metakommunikation erkannt werden.

Die letzte Strategie, die analysiert wurde, lieferte gemischte Ergebnisse. Zwei von den fünf untersuchten Facebook-Seiten haben *die Verschweigen-Strategie* während der Kampagne eingesetzt. Keine Partei oder Abgeordneter hat auf allen Fragen oder

Aussagen der User geantwortet. Wie bereits erwähnt, hat HC Strache nur einmal ein Link gepostet und deswegen kann hier festgehalten werden, dass er *die Verschweigen-Strategie* genutzt hat, da er sich im Grunde von einer Antwort zurückhält und auf eine andere Quelle verweist.

Im nächsten angeführten Beispiel ist erkennbar, dass die Fragen der User unbeantwortet bleiben und auf Aussagen keine Reaktion gepostet wurde. Obwohl HC Strache das gleiche Abbild zwei Mal während der Nationalratswahl 2013 auf seiner offiziellen Facebook-Seite veröffentlicht, gibt er seinen Fans diesbezüglich weder Antworten noch ein Statement ab.



Abbildung 25: Fragen von den Usern für HC Strache

In dieser empirischen Analyse wurden alle Kommentare untersucht und konnte somit festgestellt werden, dass HC Strache trotz seiner vielen Beiträge keine konkreten Antworten oder Erklärungen veröffentlicht hat.

Der SPÖ Abgeordnete Werner Faymann nutzt, wie HC Strache, diese Strategie, indem er mit seinen Facebook-Fans nicht kommuniziert (siehe Abbildung 37).

Die Kategorien *Bilder zur Anzahl der Likes* und *Beiträge über den Erfolg* geben die Bilder oder die Beiträge wieder, wie zum Beispiel Dankaussagen, die Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten während der Wahlkampagne gepostet haben.

Wie schon bei der Darstellung der Ergebnisse präsentiert wurde, hat HC Strache die einzige Facebook-Seite, auf der diese Bilder und Beiträge gepostet wurden. Die anderen fünf Parteien oder deren Abgeordneten hatten keine Beiträge, die dieser Kategorien zugeordnet werden konnten.

Auf der offiziellen Facebook-Seite von HC Strache werden die Fans regelmäßig über die Anzahl der Likes auf Stand gehalten, indem die Entwicklung dieser nach Erreichen von bestimmten Zahlen veröffentlicht wurde.



Abbildung 26: Die Anzahl der Likes

Dieses Abbild wurde am Tag der Wahl gepostet und stellt die Anzahl der Likes für sein Facebook-Profil dar. Auf diesem Bild ist zusätzlich zu erkennen, dass der Slogan „Wir vertrauen HC Strache“ herausgehoben wird und in diesem Fall die Anzahl der Likes mit der Anzahl an Unterstützern beziehungsweise Wählern oder Wählerinnen assoziiert wird. Ein anderes Beispiel ist in Abbildung 38 im Anhang zu finden.

HC Strache besitzt auch die einzige Facebook-Seite, auf der *Beiträge über den Erfolg* gepostet wurden. Er gab seiner Freude Ausdruck über die Anzahl der Facebook-Freunde, die von Tag zu Tag wächst, und postete regelmäßig Informationen mit konkreten Zahlen, um die User zu motivieren und an den Erfolg der Partei zu glauben.



Abbildung 27: Beitrag über den Facebook Erfolg

HC Strache hat die meisten Fans von all den untersuchten Facebook-Seiten. Die anderen Parteien oder deren Abgeordneten haben eine deutlich geringere Anzahl an Fans. An dieser Stelle kann interpretiert werden, dass die anderen vier untersuchten Facebook-Seiten, weniger Wert auf eine Facebook-Kampagne gelegt haben und die Wähler und Wählerinnen auf eine andere Art und Weise zu überzeugen versuchten. Ein anderen Beitrag über den Facebook Erfolg ist im Anhang zu finden (siehe Abbildung 39).

Ein großer Teil der empirischen Untersuchung fokussiert sich auf die persuasiven Begriffe. Die persuasiven Begriffe, die untersucht wurden, sind Selbstverwirklichung, Anerkennung, soziale Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse und physiologische Bedürfnisse. Die aufgezählten Begriffe wurden während der Kampagne zur Nationalratswahl 2013 von den Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten unterschiedlich angewandt.

Die *Selbstverwirklichung* wurde von der Partei ÖVP und HC Strache verwendet. Das nächste Abbild stellt mehrere Problemlösungen und die Moralität dar, die Wähler und Wählerinnen mit der Wahl der ÖVP bei der Nationalratswahl 2013 unterstreichen.



Abbildung 28: Die Selbstverwirklichung von der Partei ÖVP

Ein anderes Beispiel von *Selbstverwirklichung* wird von HC Strache auf seiner Facebook-Seite gepostet (siehe Abbildung 40). Er schreibt, dass er die richtigen Lösungen für Österreich hat und überträgt eine positive Nachricht in die Öffentlichkeit.

Der persuasive Begriff *Anerkennung* wird von der Partei ÖVP und HC Strache genutzt (siehe Abbildung 41 und Abbildung 42). Die ÖVP berichtet im Namen seiner Abgeordneten über ein TV-Duell, in dem die Facebook-Nachricht Respekt für sich selbst und andere wiedergibt. Michael Spindelegger, zum Beispiel, wollte die Wähler und Wählerinnen während der TV-Sendung nicht enttäuschen und konnte laut Facebook-Post das TV-Duell mit entsprechender Argumentation für sich entscheiden.

Ein weiteres Beispiel in Bezug auf den persuasiven Begriff, kommt von HC Strache. Der FPÖ Abgeordnete verschenkt der Frau Thurnher einen Blumenstrauß zum Abschluss der ORF- Diskussionsreihe. Auf seiner Facebook-Seite postet er ein Foto gemeinsam mit ein paar Aussagen, die Respekt und Anerkennung für die Arbeit der ORF Moderatorin beinhalten.

Die Facebook-Seite von HC Strache legte viel Wert auf die *sozialen Bedürfnisse* während der Kampagne zur Nationalratswahl 2013. Die FPÖ ist die einzige Partei,

die das Wort Liebe online verwendet hat. Sie schreiben, dass „*Liebe der Weg*“ ist und posten auch ein Bild mit Menschen beim Wahlauftritt in Linz (siehe Abbildung 43). Der FPÖ Abgeordnete, Heinz-Christian Strache, machte außerdem während der Kampagne für die Nationalratswahl 2013 eine *Nächstenliebe Tour* in mehreren österreichischen Städten, die auf Facebook, wie man der nächsten Abbildung entnehmen kann, entsprechend beworben wurde.



Abbildung 29: Online Wahlkampfbild von HC Strache

Auf seiner Facebook-Seite wurden regelmäßig die Tour Plakate online gepostet und hatten das Ziel, viele Menschen für die jeweilige Versammlung zu gewinnen. Diese Tour wurde auch online übertragen, so dass alle Menschen die Möglichkeit hatten zumindest aus der Ferne dabei zu sein. Ein anderes Beispiel über den persuasiven Begriff *soziale Bedürfnisse* ist im Anhang zu finden (siehe Abbildung 44).

Die Begriffe in Verbindung mit den *Sicherheitsbedürfnissen* waren jene, die von den Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten auf Facebook am meisten genutzt wurden. Obwohl dieser persuasive Begriff ganz unterschiedlich angewandt wurde, kann festgestellt werden, dass die Parteien oder deren Abgeordneten, den Wählern und Wählerinnen eine Sicherheit hinsichtlich ihrer Zukunft vermitteln wollten.

In dem unten angeführten Beispiel, von Michael Spindelegger, wird über Arbeitsplätze, Familie und Eigentum geschrieben. Es sind Versprechen für Wähler und Wählerinnen, die am 29. September 2013 die Partei ÖVP wählen sollten, und appellierten damit an die Tatsache, dass die Menschen im Prinzip viel Wert auf ein sicheres Leben für sich und deren Familien legen und somit zur Wahl der Partei angeregt werden.



Abbildung 30: Beitrag über Sicherheitsbedürfnisse von Michael Spindelegger

Auch die anderen untersuchten Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten haben über Familie, Bildung, Wohnung, Arbeitsplätze usw. gepostet. Ein weiteres Beispiel für diese Kategorie kommt von der Partei SPÖ (siehe Abbildung 45). Die SPÖ postet mehrere Bilder über echte Frauenförderung, Eigentum oder Gesundheit.

Auf der anderen Seite steht die Kategorie *physiologische Bedürfnisse*. Die fünf untersuchten Parteien oder deren Abgeordneten haben in ihren Beiträgen keine Begriffe wie Atem, Lebensmittel, Wasser, Sex, Schlaf, Homöostase oder Ausscheidung verwendet. Auf Grund dessen gibt es auch keine Beispiele bei dieser

empirischen Untersuchung, die mit dem persuasiven Begriff *physiologische Bedürfnisse* in Verbindung gebracht werden können.

Die letzten zwei untersuchten Kategorien stehen stark im Vergleich zu einander und wurden in der unten angeführten Grafik gegenüber gestellt. Mit rot wird die Summe der Likes für die nicht persuasiven Beiträge dargestellt, während blau die Anzahl der persuasiven Beiträge präsentiert. Für diese Darstellung wurden alle Likes der persuasiven als auch nicht persuasiven Beiträge analysiert, um einen Überblick zu schaffen.

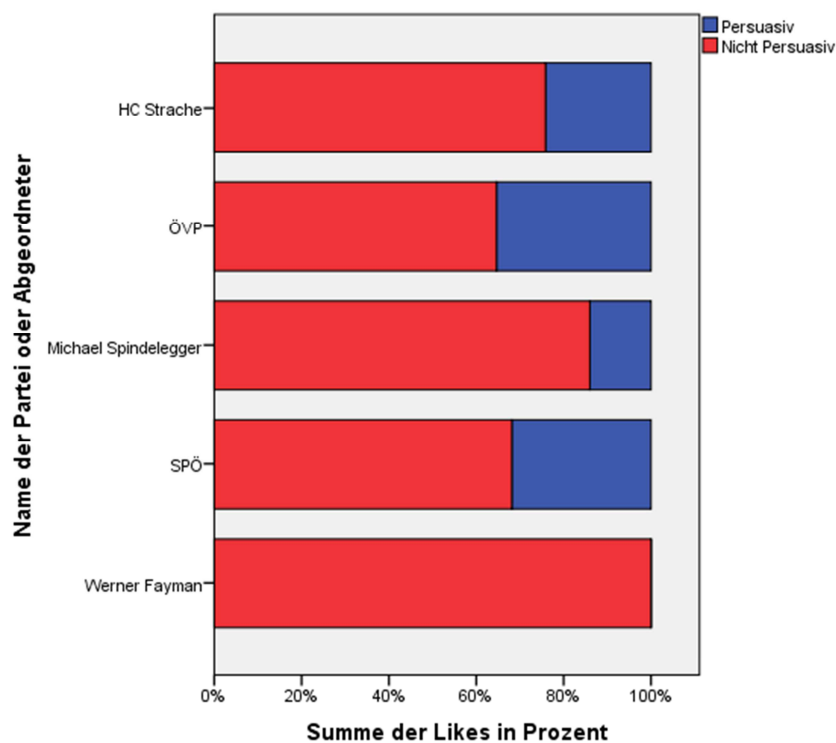


Abbildung 31: Vergleich der Likes für persuasive und nicht-persuasive Beiträge

Auffällig ist, dass die nicht persuasiven Beiträge deutlich mehrere Likes erhalten haben als die persuasiven Postings zählen konnten. Die nicht persuasiven Beiträge dominierten im untersuchten Zeitraum und es konnte festgestellt werden, dass alle Facebook-Seiten auch auf nicht persuasive Beiträge gesetzt haben. Außerdem ist zu erwähnen, dass die Parteien ÖVP und SPÖ die meisten Likes für die persuasiven Beiträge bekommen haben.

Der persuasive Beitrag mit den meisten Likes, wurde vom Abgeordneten HC Strache veröffentlicht und hat von den Facebook-Usern 129.285 Likes erhalten.



Abbildung 32: Anzahl der Likes für persuasiven Beitrag

Wie in der oben angeführten Abbildung zu sehen ist, hat HC Strache ein Bild veröffentlicht, das den Unterschied zwischen einem Facharbeiter aus dem Jahr 1970 mit einem aus dem Jahr 2013 vergleicht und kritisiert gleichzeitig den Fortschritt der damaligen Regierung. Die persuasiven Begriffe der *Sicherheitsbedürfnisse* dominieren dieses Bild. Obwohl diese Anzahl an Likes vergleichsmäßig hoch ist, haben andere Beiträge in Summe mehrere Likes erhalten, so dass die nicht persuasiven Beiträge deutliche Überhand gewinnen konnten. Dazu gibt es ein weiteres Beispiel in Bezug auf Anzahl der Likes für die nicht persuasiven Beiträge. Die Partei SPÖ hat für einen Beitrag ohne persuasive Begriffe 1.699 Likes von den Usern erhalten und somit stark zur Gesamtsumme beigetragen (siehe Abbildung 46).

14.3 Überprüfung der Hypothesen

Nach der Darstellung und Interpretation der Ergebnisse werden in diesem Kapitel die Hypothesen hinsichtlich Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung überprüft.

Die erste Hypothese lautet wie folgt: *„Je mehr Kommentare auf den Facebook Seiten von Parteien bzw. deren Abgeordneten diskutiert werden, desto aktiver nehmen die User an politischen Diskursen teil.“*

Die User haben online während der Kampagne zur Nationalratswahl 2013 erkennbar intensiv diskutiert. Die Kommentare von den Usern waren zahlreich, so dass diese Hypothese vorläufig verifiziert ist.

Die zweite Hypothese *„Je öfters die Abgeordneten oder offizielle Vertreter auf Kommentare antworten, desto mehr finden politische Dialoge über Facebook statt“* gilt nach dieser Analyse als falsifiziert. Die meisten Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten führten im untersuchten Zeitraum wenig politische Dialoge mit ihren Fans. Sie waren wenig präsent, wenn es um Beantwortung von Fragen oder Reaktion auf Aussagen auf der persönlichen Seite ging. Während der Kampagne wurden deutlich wenige offizielle Antworten auf Facebook veröffentlicht.

Die dritte Hypothese wurde wie folgt formuliert: *„Wenn die Parteien bzw. Abgeordneten keine politischen Strategien für die Nationalratswahl 2013 auf Facebook genutzt haben, dann hatten diese im Verlauf der Kampagne keine erkennbare Struktur in den Postings.“*

Die Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten haben erkennbare Strategien für die Nationalratswahl 2013 genutzt, indem alle fünf untersuchten Seiten die *Agenda Setting* und teilweise die *Verschweigen-Strategie* genutzt haben. Diese Hypothese gilt demnach vorläufig als verifiziert.

Die vorletzte Hypothese wurde folgend definiert: *„Je später die Anzahl der Likes im Wahlkampfzeitraum steigt, desto mehr „Erfolg“ hat die Kampagne.“*

Die einzige Facebook-Seite, die Bilder oder Beiträge zum *Erfolg* der Partei gepostet hat, ist die von HC Strache. Für die Partei FPÖ war es während der Kampagne zur Nationalratswahl 2013 offensichtlich wichtig, die Evolution des Online Erfolgs zu präsentieren. Die Anzahl der Likes konnte somit abhängig vom jeweiligen Zeitpunkt nachvollzogen werden und der Erfolg der Kampagne war deutlich erkennbar. Diese Hypothese gilt bezüglich der FPÖ vorläufig als verifiziert. Die anderen vier untersuchten Seiten hingegen haben diesen Aspekt zur Gänze ignoriert, so dass diese Hypothese in Bezug auf SPÖ, ÖVP, Werner Faymann und Michael Spindelegger als falsifiziert gilt.

Die letzte Hypothese „*Je öfters sprachliche Mittel der persuasiven Kommunikation genutzt wurden, desto mehr Likes hat ein Beitrag erhalten*“ befasst sich mit der Persuasion in den veröffentlichten Beiträgen. Diese Hypothese lässt sich falsifizieren, da die Parteien oder deren Abgeordneten insgesamt mehrere Likes für die nicht persuasiven Beiträge für sich gewinnen konnten. Manche persuasiven Begriffe wurden mehrere Male genutzt, wobei andere gar nicht zur Anwendung kamen. Trotz dieser Tatsache haben die nicht persuasiven Beiträge, gemessen anhand der Anzahl der Likes, mehr Zustimmung von den Usern bekommen.

15. Schlussfolgerung und Aussicht

Die ersten drei gewählten Parteien bei der Nationalratswahl 2013 SPÖ, ÖVP und FPÖ sowie deren Abgeordneten, wurden in dieser empirischen Arbeit unter anderen hinsichtlich ihrer verwendeten Strategien im sozialen Netzwerk Facebook, analysiert. Insgesamt wurden fünf Facebook-Seiten untersucht, da die Partei FPÖ eine einzige offizielle Seite hat, die von HC Strache vertreten wird. Der Untersuchungszeitraum war zwischen 2. und 29. September 2013 und hat sich auf die jeweils definierten Kategorien bezogen. Anhand der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse konnte die Untersuchung durchgeführt werden.

Das erste Ziel der Arbeit bezog sich auf die politische Kommunikation von den Usern, und zwar die Kommentare, die auf den Facebook-Seiten von Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten gepostet wurden. Während der Kampagne für die Nationalratswahl 2013 haben die User intensiv an politischen Diskursen teilgenommen. Es wurden verschiedene Themen und Bilder online diskutiert, so dass die Meinungen der User auf Facebook veröffentlicht wurden und für die Analyse zugänglich waren.

Im Gegenteil dessen stehen aber die Dialoge, die zwischen Parteien oder Abgeordneten und den Usern entstanden sind. Obwohl die Facebook-Nutzer Fragen oder verschiedene Meinungen auf der Plattform geteilt haben, blieb ein Großteil offen und unbeantwortet. Das Ziel der Arbeit, das darin bestand herauszufinden, ob Dialoge zwischen Parteien oder Abgeordneten und Facebook-Nutzer entstanden sind, wurde im negativen Sinne beantwortet, weil die Parteien oder deren Abgeordneten während der Untersuchung sehr wenig auf die Kommentare geantwortet haben. Politische Dialoge fanden somit selten statt.

Wichtig war es außerdem herauszufinden, welche Strategien die Parteien beziehungsweise Abgeordneten für die Facebook-Kampagne genutzt haben. Die drei untersuchten Strategien waren die thematische Agenda Setting, die Metakommunikationsebene und die Verschweigen-Strategie. Auf den fünf untersuchten Seiten wurden deutliche Strategien angewandt. Außer der Strategie für die Metakommunikationsebene, die von keiner offiziellen Seite herangezogen wurde, wurden die anderen zwei untersuchten Strategien in der Analyse erkannt. Es ist somit deutlich, dass die Parteien und deren Abgeordneten auch online Strategien nutzten und nicht nur im TV oder in anderen Medien strategisch vorgehen, um ihre Wähler und Wählerinnen zu gewinnen. Dieses Ziel der Arbeit wurde somit abgedeckt, da die untersuchten Seiten eine erkennbare Struktur in den Postings aufweisen konnten und auf eine entsprechende Strategie zurückzuführen waren.

Ein weiteres Ziel der Analyse in dieser Arbeit war es herauszufinden, inwiefern der *Erfolg* im Zeitraum der Nationalratswahl 2013, gemessen an der Anzahl an Likes für die jeweilige Seite, angestiegen ist. Die Facebook-Seite von HC Strache war die einzige, die Beiträge über die Anzahl der Likes oder Dankaussagen mit Statistiken zum Erfolg enthielt. Abgesehen von den anderen vier Facebook-Seiten, war ein Erfolg von HC Strache auf Facebook während der Kampagne für die Nationalratswahl 2013 offensichtlich, da die Anzahl der Likes im untersuchten Zeitraum deutlich anstieg. Die anderen untersuchten Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten haben den Facebook-Erfolg nicht bekannt gegeben, wodurch die Analyse nicht stattfinden konnte.

Das letzte Ziel der Arbeit bezog sich auf die sprachlichen Mittel der persuasiven Kommunikation. Die Parteien oder deren Abgeordneten haben die Persuasion in verschiedenen Beiträgen oder Bildern verwendet. Diese wurden auf Facebook veröffentlicht und von den Usern entsprechend mit einem *Like* markiert oder kommentiert. In einem Vergleich, der in Kapitel 14.2 Interpretation der Ergebnisse durchgeführt wurde und die persuasiven Beiträge den nicht persuasiven gegenüber gestellt wurden, war es festzustellen, dass die nicht persuasiven Beiträge mehr Zustimmungen in Form von Likes erhalten haben. Dieses Ziel wurde in dieser empirischen Untersuchung erreicht, indem gezeigt wurde, dass die jeweiligen Beiträge trotz Persuasion für weniger Erfolg sorgten.

Die sozialen Netzwerke gewinnen in der politischen Welt immer mehr an Bedeutung und die Politiker legen viel Wert darauf, wenn es um einen entsprechenden Auftritt geht. Zum einen haben die Parteien oder deren Abgeordneten offizielle Facebook-Seiten und zum anderen werden diese, wie die Analyse in dieser Arbeit bereits gezeigt hat, intensiv verwendet, um Informationen zu veröffentlichen und Meinungen der Nutzer einzuholen. Diese Arbeit hat außerdem gezeigt, dass die Parteien oder deren Abgeordneten mit einem aktiven Facebook-Auftritt vertreten sind, um mit den Usern zu kommunizieren. Diese Art von Kommunikation, auch wenn sie meistens in eine Richtung stattfindet, wurde gerade in der untersuchten Kampagne keinesfalls vernachlässigt und gewinnt für die Zukunft mit Sicherheit an Potenzial. Für die Politiker ist es nämlich wichtig, die Wähler und Wählerinnen auf verschiedensten Kanälen zu erreichen, weswegen die politische Kommunikation auf Facebook eine erfolgreiche Zukunft verspricht, so dass es auch für die Menschen eine wichtige Informationsquelle bedeutet.

Für eine zukünftige Forschung in Bezug auf dieses Thema wäre interessant herauszufinden, ob die Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten auch andere

Strategien, außer der bereits analysierten, während der Kampagne für die Nationalratswahl 2013 genutzt haben. Weiterführend könnte man zukünftige Kampagnen im Web 2.0 untersuchen und die Ergebnisse mit dieser Arbeit vergleichen und so herausfinden, wie und ob sich Strategien und Verhalten in sozialen Netzwerken in Bezug auf Politik verändert haben.

16. Quellen

Alper, Paul, Blaschke Steffen (2008): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, 1. Auflage, Vieweg + Teubner, Wiesbaden

Ant, Marc, Nimmerfroh, Maria-Christina, Reinhard, Christina (2014): Effiziente Kommunikation: Theorie und Praxis am Beispiel „Die 12 Geschworenen“, Springer, Wiesbaden

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin

Bauer, Gernot (2005): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz

Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit, Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. 1. Auflage, Verlag Springer, Wiesbaden

Beyme, Klaus, Weißler, Hartmut, Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation, In: Jarren Otfried, Sarcinelli Ulrich, Saxer Ulrich, Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 312-323

Breyer, Conrad: Wahljahr: Parteien kämpfen mit Social Media. In: Werben & Verkaufen Nr. 05/03.02.2011, 2011, S. 26-30

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. , Böhlau Verlag, Wien

Ebersbach, Anja, Glaser, Markus, Heigl, Richard (2008): Social Web, UVK Verlag, Konstanz

Faber, Ron, Schwarz, Manfred (2011): Social Networks, So funktioniert Facebook, XING & Co., Hanser Verlag, München

Filzmaier, Peter, Plaikner, Peter, Duffek Karl, Internet und Neue Medien In: Peter Filzmaier, Peter Plaikner, Karl A. Duffek (Hg.), Mediendemokratie Österreich, Böhlau Verlag, Köln, Weimar, 2007, S. 293-308

Foucault, Michel: Diskurs und Diskursanalyse In: Pundt, Christian, Medien und Diskurs, zur Skandalisierung von Privatheit in der Geschichte des Fernsehens, Transkript Verlag, Bielefeld, 2008, S. 23-96

Guttke, Matthias (2010): Strategien der Persuasion in der schriftkonstituierten politischen Kommunikation, Dargestellt an Parteiprogrammen der Neuen Rechten in Polen, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main

Heigl, Andrea, Hacker, Philipp (2008): Wahlen in Österreich, Herausgeber: Hüffel Clemens, Plasser Fritz, Ecker Dietmar, Holzhausen Verlag GmbH, Austria

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

Janner, Karin: Blog, Facebook, Twitter, YouTube – was soll ich nutzen? Orientierung im Dschungel der Tools In: Janner, Karin, Holst, Christian, Kopp, Axel: Social Media im Kulturmanagement, Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, MITP Verlag, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg, 2011, S. 25-56

Koeppler, Karlfritz (2000): Strategien erfolgreicher Kommunikation, R.Oldenbourg Verlag, München, Wien

Maier, Barbara (2011): Die politische Kommunikation der Grünen Wien im Web 2.0 – Strategien, Gründe, Ziele, Magisterarbeit, Wien

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel

Merz, Manuel, Rhein, Stefan (2012): Wahlkampf im Internet, Handbuch für die politische Online-Kampagne, 3. Auflage, LIT Verlag, Berlin

Metje, Christian (2005): Internet und Politik, Die Auswirkungen des Onlinemediums auf die Demokratie, Logos Verlag, Berlin

Miosch, Sabina (2006): Online-Kommunikation, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz

Panagal, Oswald: Die Sprache der Wahlkämpfe – ein historischer Aufriß, In: Kriechbaumer Robert, Panagl, Oswald: Wahlkämpfe, Sprache und Politik, Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar, 2002, S. 157-180

Prisching, Manfred: Wahlkämpfe - Bilder, Mythen, Rituale, In: Kriechbaumer Robert, Panagl, Oswald, Wahlkämpfe, Sprache und Politik, Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar, 2002, S. 11-48

Rußmann, Uta: Wirkungen der Onlinenutzung auf die persönliche Themenagenda und die politische Diskussion in sozialen Netzwerken, In: Wolling Jens, Seifert Markus, Emmer Martin, Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess, Nomos Verlag, Baden, 2010, S. 169-186

Reardon, Kathleen Kelley (1991): Persuasion in Practice, Sage Publications, USA

Schenk, Michael (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien, Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation, Mohr Verlag, Tübingen

Schönbach, Klaus (2009): Verkaufen, Filtern, Führen Persuasive Kommunikation- ein Überblick, VS Verlag für Sozialwissenschaften GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Schranz, Harry: Agenda Setting, In: Peter Filzmaier, Peter Plaikner, Karl A. Duffek (Hg.), Mediendemokratie Österreich, Böhlau Verlag, Köln, Weimar, 2007, S. 211-226

Schwarzer, Bettina, Spitzer, Sarah (2013): Zeitungsverlage im digitalen Wandel, Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt, Nomos Verlag, Deutschland

Schulz von Thun, Friedmann (1981): Miteinander reden: Störungen und Klärungen, Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg

Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Sturz, Wolfgang: Politik 2.0: Barack Obama und sein Wahlkampf im Social Web. In: Wissensmanagement, Heft 3, 2009, S. 36-38

Tauss, Jörg, Kollbeck, Johannes: Der vernetzte Politiker, Die virtuelle Diskussion stärkt die Kompetenz, In: Leggewie, Claus, Maar, Christa, Internet Politik, Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie, 1998, S. 277-289

Walsh, Gianfranco, Hass H. Berthold, Kilian, Thomas, (2011): Web 2.0, Neue Perspektiven für Marketing und Medien 2.Auflage, Springer Verlag, Heidelberg

Watzlawick, Paul, Beavin, Janet H., Jackson, Don D., (2003): Menschliche Kommunikation, Formen Störungen Paradoxien, 10. unveränderte Auflage, Hans Huber Verlag, Bern

Wolling, Jens, Schmolinsky, Emmer, Martin: Politiker vernetzt: Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren, In: Wolling Jens, Seifert Markus, Emmer Martin, Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess, Nomos Verlag, Baden, 2010, S. 59-83

17. Online Quellen

Afterhitworker, PR 2.0: Kommunikationskanäle, Social Media Landkarte und persönliche Weiterentwicklung. (27.02.2011). In: <http://afterhitwork.blogspot.co.at/2011/02/pr-20-kommunikationskanale-social-media.html> [Zugriff: 14.05.2014]

Bundesministerium für Inneres: Stimmenstärkste Partei pro Bundesland. (2013). In: <http://wahl13.bmi.gv.at/> [Zugriff: 25.03.2014]

Bundesministerium für Inneres: Ergebnisse der Nationalratswahl 2013. (16.10.2013). In: <http://www.data.gv.at/datensatz/?id=09716341-2bea-4298-9525-e936d8247d19> [Zugriff: 03.05.2014]

CM, Katha, Cludwig, Katarzyna Orczykowska, Team PoliPedia und Georg Heller: Opposition. (27.05.2013). In: <http://www.polipedia.at/tiki-index.php?page=Opposition> [Zugriff: 14.05.2014]

Duden, Streaming. (kein Datum). In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Streaming> [Zugriff: 14.05.2014]

Facebook: Einführung der Chronik, Erzähle deine Lebensgeschichte mit einem neuartigen Profil. (kein Datum). In: <https://www.facebook.com/about/timeline> [Zugriff: 19.02.2014]

Fan Page, In 6 Schritten zu einer Facebook Seite. (kein Datum). In: <http://www.koobecaf.ch/werbung/facebook-fanseite-erstellen.html> [Zugriff: 14.05.2014]

Firsching Jan: Maslow Bedürfnispyramide für soziale Netzwerke (Infografik). (2012). In: <http://www.futurebiz.de/artikel/maslowsche-bedürfnispyramide-fur-soziale-netzwerke-infografik/>, [Zugriff: 04.11. 2013]

Fronhofer, Fabian: Facebook Seite erstellen. (25.06.2012). In: <http://www.agentur-steckenpferd.de/werbeagentur-blog/social-media/facebook-seite-erstellen/>, [Zugriff: 08.04.2014]

Geisler, Linus: Gesprächstechnik – Allgemeine Grundlagen. (kein Datum). In: http://www.linus-geisler.de/ap/ap05_botschaften.html, [Zugriff: 07.06.2014]

Gründerszene, Lexikon HTML. (kein Datum). In: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/html>, [Zugriff: 14.05.2014]

Jenderek B.: Inhaltsanalyse, Theorie und Empiriegeleitete Categoriesysteme. (kein Datum). In: <http://www.uni-leipzig.de/~jenderek/WS0607/referate/Riedel.pdf>, [Zugriff: 14.04.2014]

Leonora, fremdwort.de, das Wissensportal im deutschsprachigen Raum. (28.02.2014). In: <http://www.fremdwort.de/suchen/bedeutung/persuasion> [Zugriff: 14.05.2014]

Ljubic, Natascha: Social Media Nutzerzahlen – LinkedIn erreicht 200 Millionen. (10.01.2013). In: <http://www.wds7.at/2013/01/social-media-nutzerzahlen-linkedin-erreicht-200-millionen/> [Zugriff: 14.05.2014]

Meckel, Miriam, Hoffmann P. Christian, Bucher, Eliane, Suphan, Anne: Politiker im Netz ,Der Social Media Activity Index 2011 des 17. Deutschen Bundestags, Zwischenbericht. (2011). In: http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT_Politiker_im_Netz_Uni_St_Gallen_Zb.pdf, [Zugriff: 19.03.2014]

Politik Lexikon für junge Leute, Immunität. (kein Datum). In: <http://www.politiklexikon.at/immunitaet/>, [Zugriff: 14.05.2014]

Recht leicht.at, Politik verständlich machen, SPÖ. (2013). In: <http://www.rechtleicht.at/main/5/26> [Zugriff: 05.03.2014]

Recht leicht.at, Politik verständlich machen, ÖVP. (2013). In: <http://www.rechtleicht.at/main/5/25> [Zugriff: 05.03.2014]

Recht leicht.at, Politik verständlich machen, FPÖ. (2013). In: <http://www.rechtleicht.at/main/5/24> [Zugriff: 05.03.2014]

Roth, Phillipp: 2,94 Millionen aktive Facebook Nutzer in Österreich – Aktuelle Nutzerzahlen im März 2013. (04.03.2013). In:

http://allfacebook.de/zahlen_fakten/294-millionen-aktive-facebook-nutzer-in-osterreich-aktuelle-nutzerzahlen-im-marz-2013 [Zugriff: 12.04.2014]

Rouse, Margaret: Wahtis.com, Definition Facebook. (Februar 2009). In:

<http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook> [Zugriff: 14.05.2014]

Ugs, Sumo: Suchmaschinenoptimierung, Definition: Link. (kein Datum). In:

<http://www.sumo.de/definition-link.html> [Zugriff: 14.05.2014]

Winter, Eggert, Gabler: Wirtschaftslexikon, Mandat. (kein Datum). In:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11606/mandat-v7.html> [Zugriff: 14.05.2014]

Wissenswertes, Politik Glossar: Mandat. (kein Datum). In:

<http://www.wissenswertes.at/index.php?id=politik-mandat> [Zugriff: 15.05.2014]

18. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das "Kleine-Welt"-Phänomen von Milgram ⁵⁸	23
Abbildung 2: Social Media	24
Abbildung 3: Wachstumsrate von Facebook in Österreich.....	26
Abbildung 4: Facebook Timeline ⁷²	27
Abbildung 5: Offizielle Facebook Seite	27
Abbildung 6: Facebook Fan Seiten.....	28
Abbildung 7: Maslow Bedürfnispyramide für soziale Netzwerke	40
Abbildung 8: Politische Kommentare von den Usern.....	62
Abbildung 9: Politische Kommentare von den Parteien bzw. deren Abgeordneten..	63
Abbildung 10: Strategie für thematische Agenda Setting	64
Abbildung 11: Strategie für Metakommunikationsebene	65
Abbildung 12: Die Verschweigen-Strategie	66
Abbildung 13: Bilder zur Anzahl der Likes	67
Abbildung 14: Beiträge über den Erfolg	68
Abbildung 15: Beiträge über den persuasiven Begriff: Selbstverwirklichung	69
Abbildung 16: Beiträge über den persuasiven Begriff: Anerkennung	70
Abbildung 17: Beiträge über den persuasiven Begriff: soziale Bedürfnisse	70
Abbildung 18: Abbildung über den persuasiven Begriff: Sicherheitsbedürfnisse.....	71
Abbildung 19: Beiträge über den persuasiven Begriff: physiologische Bedürfnisse .	72
Abbildung 20: Anzahl der Likes für persuasive Beiträge	73
Abbildung 21: Anzahl der Likes für NICHT persuasive Beiträge	74
Abbildung 22: Politische Kommentare für die SPÖ.....	75
Abbildung 23: Kommentare von der SPÖ.....	76
Abbildung 24: Thematische Agenda Setting von Werner Faymann	77
Abbildung 25: Fragen von den Usern für HC Strache	78
Abbildung 26: Die Anzahl der Likes.....	79
Abbildung 27: Beitrag über den Facebook Erfolg	80
Abbildung 28: Die Selbstverwirklichung von der Partei ÖVP	81
Abbildung 29: Online Wahlkampfbild von HC Strache	82
Abbildung 30: Beitrag über Sicherheitsbedürfnisse von Michael Spindelegger.....	83
Abbildung 31: Vergleich der Likes für persuasive und nicht-persuasive Beiträge	84
Abbildung 32: Anzahl der Likes für persuasiven Beitrag	85
Abbildung 33: Antwort von Strache	107
Abbildung 34: Kommentare von der ÖVP.....	108
Abbildung 35: Kommentar von Michael Spindelegger	109

Abbildung 36: HC Strache – Strategie zur thematische Agenda Setting	109
Abbildung 37: Werner Faymann – die Verschweigen-Strategie	110
Abbildung 38: Bild zur Anzahl der Likes von HC Strache.....	111
Abbildung 39: Beitrag über den Erfolg von HC Strache	111
Abbildung 40: Die Selbstverwirklichung von HC Strache	112
Abbildung 41: Die Anerkennung von der Partei ÖVP.....	112
Abbildung 42: Anerkennung für Frau Thurnher von HC Strache.....	113
Abbildung 43: Das soziale Bedürfnis die Liebe	113
Abbildung 44: Wahlkampfbild "Liebe deine Nächsten"	114
Abbildung 45: Sicherheitsbedürfnisse der SPÖ	114
Abbildung 46: Anzahl der Likes für nicht persuasiven Beitrag	115
Abbildung 47: SPSS Variablenansicht.....	126
Abbildung 48: SPSS Datenansicht	127

19. Anhang

19.1 Glossar

Begriff	Definition
Facebook	Facebook is a popular free social networking website that allows registered users to create profiles, upload photos and videos, send messages and keep in touch with friends, family and colleagues. ¹⁹⁸
HTML	HTML ist (...) eine textbasierte Auszeichnungssprache. Auf ihr baut die Struktur auf, welche genutzt wird, um digitale Inhalte darzustellen. Zu diesen Inhalten können beispielsweise Bilder und Texte, aber auch Hyperlinks zählen. ¹⁹⁹
Immunität	Politiker und Politikerinnen genießen Immunität, sie sind während ihrer politischen Tätigkeit also immun. Das heißt, dass sie für Äußerungen, die sie im Rahmen ihrer politischen Arbeit tätigen, nicht vor Gericht gestellt werden können. ²⁰⁰
Like	Gefallen, Mögen, Zustimmung, Zusagen
Link	Verknüpfung zu einer anderen Webseite, i.d.R. auf Basis eines HTML-Tags. Links auf Basis von Javascript werden nicht von allen Suchmaschinen-Spidern verfolgt. ²⁰¹
Mandat	Ein Abgeordneter erhält Mandat für die Ausübung der politischen Rechte der Wähler durch die Wahl. Gemäß Art. 38 I 2 GG ist er an Aufträge und Weisungen nicht gebunden und

198 <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook> aufgerufen am 14.05.2014

199 <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/html> aufgerufen am 14.05.2014

200 <http://www.politik-lexikon.at/immunitaet/> aufgerufen am 14.05.2014

201 <http://www.sumo.de/definition-link.html> aufgerufen am 14.05.2014

	nur seinem Gewissen unterworfen (sog. freies Mandat). ²⁰²
Opposition	Bezeichnet die im Parlament vertretenen Parteien, die nicht an der Regierung beteiligt sind. Die Opposition stellt in modernen Demokratien eine Kontrollinstanz dar. Sie kontrolliert und beaufsichtigt die Arbeit der Regierung. Außerdem kann die Opposition eigene Gesetzesentwürfe einbringen und bei Gesetzesbeschlüssen der Regierung mitstimmen – sie kann also Entscheidungen und Beschlüsse mittragen. Bei Verfassungsänderungen die einer 2/3-Mehrheit bedürfen, ist die Regierung oft auf die Zustimmung der Opposition angewiesen. ²⁰³
Partei	(...) ist der Zusammenschluss von Personen gleicher Weltanschauung. ²⁰⁴
Persuasion	Ist eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation, die auf das Beeinflussen des Kommunikationspartners abzielt. Primär geht es ihr nicht um Beratung, Verständigung oder Informationsaustausch. Persuasive Kommunikation wird vor allem in der massenmedialen Kommunikation untersucht und ist insofern ein Terminus in der Kommunikationswissenschaft. Aufgrund der Absicht des Beeinflussens und Überzeugens besteht eine große Nähe zu Themen der klassischen Rhetorik. ²⁰⁵

202 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/mandat.html> aufgerufen am 14.05.2014

203 <http://www.polipedia.at/tiki-index.php?page=Opposition> aufgerufen 14.05.2014

204 Heigl Andrea, Hacker Philipp, 2010, S. 26

205 <http://www.fremdwort.de/suchen/bedeutung/persuasion> aufgerufen am 14.05.2014

Soziales Netzwerk	Ein soziales Netzwerk (Social Network) ist eine Gemeinschaft von Menschen, die über das Internet Kontakte knüpfen und Informationen austauschen. ²⁰⁶
Stream	Datenübertragungsverfahren, bei dem die Daten bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können. ²⁰⁷
Web 2.0	Der Begriff Web 2.0 kennzeichnet Anwendungen und Dienste, die das World Wide Web als technische Plattform nutzen, auf der die Programme und die benutzergenerierten Inhalte zur Verfügung gestellt werden. ²⁰⁸

19.2 Kategoriensystem

Nr.	Kategorien	Definition	Ausprägung	Code	Ankerbeispiele
1.	Politische Kommentare von den Usern	Unter dieser Kategorie werden die Diskussionen von den Usern verstanden. (in dem ganzen untersuchten Zeitraum)	Unter 100	01	Abbildung 22
			100-500	02	
			Über 500	03	
			Nicht erkennbar	00	
2.	Politische Kommentare von den Parteien bzw. deren Abgeordneten	Unter dieser Kategorie versteht man die Kommunikation bzw. die Dialoge der Parteien bzw.	Keine	01	Abbildung 23
			Unter 5	02	Abbildung 33
			5-10	03	Abbildung 34
			Über 10	04	Abbildung 35
			Nicht erkennbar	00	

²⁰⁶ Faber Ron, Schwarz Manfred, 2011, S. 8

²⁰⁷ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Streaming> aufgerufen am 14.05.2014

²⁰⁸ Alper Paul, Blaschke Steffen, 2008, S. 5

		deren Abgeordnete n. (in dem ganzen untersuchten Zeitraum)			
3.	Strategie für thematische Agenda Setting	Unter dieser Kategorie versteht man das Setzen konkreter Themenschwerpunkte und zwar systematische Medienpräsenz der Akteure und die systematische Präsenz der hilfreichen Themen	Ja	01	Abbildung 24 Abbildung 36
			Nein	02	
			Nicht erkennbar	00	
4.	Strategie für Metakommunikations Ebene	Es gibt zwei Arten von Metakommunikation: impliziter und expliziter. Bei der ersten Art drücken Mimik, Gestik und Phonetik aus, wie eine Nachricht verstanden werden soll. Das Bild der Person beeinflusst das Verständnis.	Ja	01	Keine Ankerbeispiele
			Nein	02	
			Nicht erkennbar	00	

		Die explizite Metakommunikation ist die Kommunikation über die Kommunikation.			
5.	Die Verschweigen-Strategie	„Man kann nicht nicht kommunizieren“ Paul Watzlawick Ein User fragt und bekommt keine Antwort. Es ist manchmal die beste Art mit einem Thema umzugehen.	Ja	01	Abbildung 25
			Nein	02	Abbildung 37
			Nicht erkennbar	00	
6.	Bilder zur Anzahl der Likes	Unter dieser Kategorie versteht man alle Bilder (von den Parteien bzw. deren Abgeordneten) die Anzahl mit den Likes enthalten.	Keine Bilder	01	Abbildung 26
			1-3	02	Abbildung 38
			4-6	03	
			Über 6	04	
			Nicht erkennbar	00	
7.	Beiträge über den Erfolg	Unter dieser Kategorie versteht man alle Beiträge (von den Parteien bzw. deren Abgeordneten) über den Erfolg wie Anzahl der	Keine Beiträge	01	Abbildung 27
			1-3	02	Abbildung 39
			4-6	03	
			Über 6	04	
			Nicht erkennbar	00	

		Likes, Dankaussag en usw.			
8.	Beiträge über den persuasiven Begriff: Selbstverwirklichung	Unter dem Begriff Selbstverwirk lichung versteht man die Wörter wie Moralität, Kreativität, Spontaneität, Problemlösu ng, Vorurteilslosi gkeit, Akzeptanz von Handlungen.	Keine Beiträge	01	Abbildung 28 Abbildung 40
			1-3	02	
			4-6	03	
			Über 6	04	
			Nicht erkennbar	00	
9.	Beiträge über den persuasiven Begriff: Anerkennung (Selbstachtung, Prestige)	Unter Anerkennung versteht man die Wörter wie Selbstwertgef ühl, Vertrauen, Leistung, Respekt für sich selbst und andere.	Keine Beiträge	01	Abbildung 41 Abbildung 42
			1-3	02	
			4-6	03	
			Über 6	04	
			Nicht erkennbar	00	
10.	Beiträge über den persuasiven Begriff: Soziale Bedürfnisse (geliebt werden, Fürsorge)	Unter soziale Bedürfnisse versteht man die Wörter wie Liebe, Familie, Freunde, Intimität.	Keine Beiträge	01	Abbildung 29 Abbildung 43 Abbildung 44
			1-3	02	
			4-6	03	
			Über 6	04	
			Nicht erkennbar	00	

11.	Beiträge über den persuasiven Begriff: Sicherheitsbedürfnisse	Unter Sicherheitsbedürfnisse versteht man die Wörter wie die Sicherheit der Existenz, des Körpers, des Arbeitsplätze und Eigentums, Familie, Gesundheit.	Keine Beiträge	01	Abbildung 30 Abbildung 45
			1-3	02	
			4-6	03	
			Über 6	04	
			Nicht erkennbar	00	
12.	Beiträge über den persuasiven Begriff: Physiologische Bedürfnisse (Hunger, Durst)	Unter physiologische Bedürfnisse versteht man die Wörter wie Atem, Lebensmittel, Wasser, Sex, Schlaf, Homöostase, Ausscheidung	Keine Beiträge	01	Keine Ankerbeispiele
			1-3	02	
			4-6	03	
			Über 6	04	
			Nicht erkennbar	00	
13.	Anzahl der Likes als Parameter für die Zustimmung von Usern bei persuasiven Beiträgen.	Unter dieser Kategorie werden die Likes von den persuasiven Beiträgen verstanden (in dem ganzen untersuchten Zeitraum)	Keine Likes	01	Abbildung 32
			1-1.000	02	
			1.000-10.000	03	
			über 10.000	04	
			Nicht erkennbar	00	

14.	Anzahl der Likes als Parameter für die Zustimmung von Usern bei NICHT persuasiven Beiträgen.	Unter dieser Kategorie werden die Likes von den NICHT persuasiven Beiträgen verstanden (in dem ganzen untersuchten Zeitraum)	Keine Likes	01	Abbildung 46
			1-1.000	02	
			1.000-10.000	03	
			über 10.000	04	
			Nicht erkennbar	00	

19.3 Ankerbeispiele

HC Strache
11. September 2013

Die im Parlament von SPÖ und ÖVP gefassten Beschlüssen führen dazu, dass die Pensionen stark an Wert verlieren. All das natürlich gegen den Willen der FPÖ!!!


FPÖ DIE SOZIALE HEIMATPARTEI

PENSIONEN müssen sich wieder LOHNEN

Beschlüsse von Rot-Schwarz im Parlament haben dazu geführt, dass die Pensionen an Wert verlieren. Die Anträge der FPÖ im Parlament auf echte Pensionserhöhungen für die ASVG-Pensionisten und auf Abschaffung der Polit-Luxus-Pensionen haben SPÖ und ÖVP wiederholt abgelehnt.

Dafür kämpfte ich mit dem FPÖ-Parlamentsklub:

- ✓ 1.200 Euro Mindestpension
- ✓ Pensionserhöhungen nach dem Pensionistenpreisindex
- ✓ Das Pensionsantrittsalter für Männer bleibt bei 65 Jahren, für Frauen bei 60 Jahren
- ✓ 45 Jahre sind genug für eine abschlagsfreie Pension
- ✓ Wiedereinführung des Alleinverdienerabsetzbetrages für alle Pensionisten
- ✓ Keine Bestrafung für Ehepaare durch Anrechnung des Partnereinkommens

FPÖ-Klubobmann HC Strache:
„Am 29.9. hingehen und für höhere Pensionen entscheiden!“

Aus LIEBE zu ÖSTERREICH

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

852 Personen gefällt das.

Moni Vötter Des kann es doch nit wirklich geben Oder ?
11. September 2013 um 12:05 · Gefällt mir · 4

HC Strache http://www.hcstrache.at/hofer-sozialminister-spart-bei...
11. September 2013 um 12:15 · Gefällt mir · 7

Abbildung 33: Antwort von Strache

ÖVP
 7. September 2013

Best of "Aufgehts" (28 Fotos)

Was wäre unsere tolle Wahlbewegung ohne unser Aufgehts Team:
 Wahlkämpfen rund um die Uhr - damit Michael Spindelegger am 29. September
 Bundeskanzler wird! DANKE EUCH ALLEN!

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 👍 125 💬 16 📄 2

👍 125 Personen gefällt das. Top-Kommentare ▾

Ulrich Bisaro 12 Std. tag womöglich 6 tage Woche mit 70 in Rente und noch weniger verdienen...

Gefällt mir · Antworten · 👍 7 · 7. September 2013 um 19:14

ÖVP Fordert wer? Mit uns gibt 's mehr Geld
 (Mitarbeitererfolgsbeteiligung), sichere Pensionen statt
 Pensionslüge á la SPÖ und Schutz vor Belastungen statt
 Faymannsteuern

Gefällt mir · 👍 2 · 7. September 2013 um 19:19

Abbildung 34: Kommentare von der ÖVP



Abbildung 35: Kommentar von Michael Spindelegger



Abbildung 36: HC Strache – Strategie zur thematische Agenda Setting


Bundeskanzler Werner Faymann

22. September 2013

Heute um 20.15 Uhr diskutiert Bundeskanzler Werner Faymann live mit Vizekanzler Michael Spindelegger auf ATV (t.b.)
#ORFwahl13

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

55 24 2

55 Personen gefällt das.



Martin Hainitz Geht es da um Themen wie den One People Public Trust? Oder das Apostolische schreiben vom 11.07.2013? Oder um die Zwangsvollstreckung aller Regierungen und Banken?

Ich hoffe mal...

22. September 2013 um 18:40 · Gefällt mir · 2



Jamil Buba Was hat ATV mit der Wahlberichterstattung des ORF zu tun?

22. September 2013 um 18:43 · Gefällt mir · 1



Theino Schosche Es wäre nicht schlecht sich dieses Mal hinter der Mehrsprachigkeit und eigenen Parteikollegen mit dem Migrationshintergrund zu stellen.

22. September 2013 um 18:48 · Gefällt mir · 2



Daniel Philipp Lenk Wenn's wenigstens ein Duell wäre.... Der Kreisky dreht sich um die eigene Achse im grab

22. September 2013 um 19:01 · Gefällt mir · 4



Roswitha Dachsbacher Ach, immer diese ollen Kamellen! Wenn einem gar nichts einfällt, kommt er mit Kreisky daher!

22. September 2013 um 19:05 · Gefällt mir · 1



Daniel Philipp Lenk Danke fürs löschen von meinem Beitrag ! Hab weder geschimpft noch irgendwem was vorgeworfen! War nur meine meinung! Bei keiner anderen politischen Partei steht man scheinbar unter Zensur auf deren fb seite

22. September 2013 um 19:45 · Gefällt mir · 2



Daniel Philipp Lenk Na vielleicht blüht mir das noch 😊

22. September 2013 um 20:14 · Gefällt mir



Renate Wuheck BILDUNG ????? die niedrigste arbeitslosigkeit gibt es ????, wenn ein 17 jähriger da er keine lehrstelle gefunden hat über das ams eine lehre macht und als arbeiter in einer firma nur als reifenwechsler missbraucht wird ,einen haufen überstunden hat und diese nicht ausbezahlt kommt und im monat für das ganze nur !!!!! 250 € bekommt und das am beginn des 3. jahres ...das ist bildung ??? das ist ausnützen von einem großkonzern an einem jugendlichen der es nicht geschafft hat eine lehrstelle zu finden und die sich durch das einen hilfsarbeiter ersparen ,den er natürlich einen anderen lohn bezahlen müsste und so bezahlt das ams

22. September 2013 um 20:32 · Bearbeitet · Gefällt mir · 2



Fabian Scharler #ORFwahl13 ???

22. September 2013 um 20:37 · Gefällt mir

Abbildung 37: Werner Faymann – die Verschweigen-Strategie

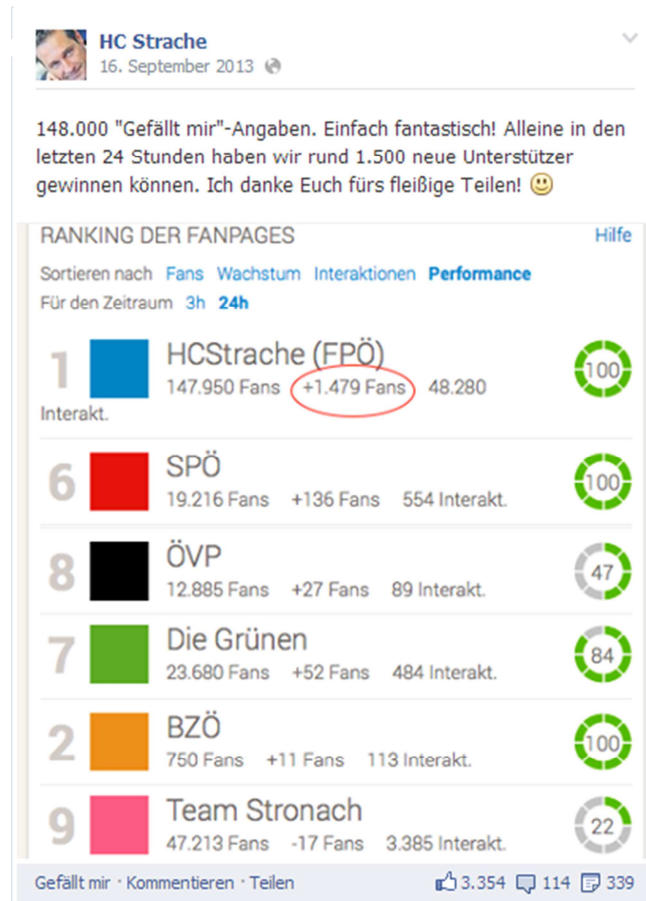


Abbildung 38: Bild zur Anzahl der Likes von HC Strache

HC Strache hat einen Link geteilt.
28. September 2013

Ich wünsche knapp 164.000 Unterstützern einen schönen guten Morgen!

<https://www.youtube.com/watch?v=jdcCiN8nthg>

Mit HC Strache auf Tour bei der Schluss-Presskonferenz des Wahlkampfs

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 2.025 130 40

Abbildung 39: Beitrag über den Erfolg von HC Strache



Abbildung 40: Die Selbstverwirklichung von HC Strache



Abbildung 41: Die Anerkennung von der Partei ÖVP



Abbildung 42: Anerkennung für Frau Thurnher von HC Strache



Abbildung 43: Das soziale Bedürfnis die Liebe

HC Strache
6. September 2013



www.fpo.at **FPO** DIE SOZIALE HEIMATPARTEI

LIEBE deine NÄCHSTEN

heißt für uns: Direkte Demokratie ohne Wenn und Aber

Wir im Parlament geben dem Volk sein Recht zurück. Durch echte direkte Demokratie, die nicht von der rot-schwarzen Abstimmungsmaschinerie im Parlament blockiert werden kann. Die Österreicherinnen und Österreicher bekommen damit eine **Veto-Möglichkeit** gegen falsche Regierungsentscheidungen. So wie das auch in der Schweiz ist.

Deshalb fordern wir:

- **Verbindliche Volksabstimmung**, wenn ein Volksbegehren von mehr als 250.000 Wahlberechtigten unterstützt wird
- Die Möglichkeit, ein Gesetz über eine **Veto-Volksabstimmung** außer Kraft zu setzen
- **Erleichterung** der Durchführung von **Volksbefragungen**
- **Leichterem Zugang** bei der Ausübung der **direkten Demokratie** (z.B. durch das Internet)

**Höchste Zeit für
Deshalb
X FPO
HC Strache**

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

747 46 55

Abbildung 44: Wahlkampfbild "Liebe deine Nächsten"

SPÖ SPÖ hat 3 Fotos zu dem Album „Gute Gründe SPÖ zu wählen“ hinzugefügt.
27. September 2013

 Für echte Frauenförderung ~~SPÖ~~	 Wohnen soll für alle leistbar sein ~~SPÖ~~	 Beste medizinische Versorgung für alle ~~SPÖ~~
--	---	--

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

547 31 90

Abbildung 45: Sicherheitsbedürfnisse der SPÖ

SPÖ 24. September 2013

Der beste Kanzler für Österreich: Werner Faymann



**Der beste Kanzler für Österreich:
Werner Faymann**

 **SPÖ**

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

1.699 192 261

Abbildung 46: Anzahl der Likes für nicht persuasiven Beitrag

19.4 Codebuch

Nr.	Facebook-Seiten	Kat. 1	Kat. 2	Kat. 3	Kat. 4	Kat. 5	Kat. 6	Kat. 7	Kat. 8	Kat. 9	Kat. 10	Kat. 11	Kat. 12	Kat. 13	Kat. 14
1.	Werner Faymann	02	01	01	02	01	01	01	01	01	01	01	01	01	02
2.	SPÖ	03	02	01	02	02	01	01	01	01	01	04	01	04	04
3.	Michael Spindelegger	02	02	01	02	02	01	01	01	01	01	02	01	03	03
4.	ÖVP	02	02	01	02	02	01	01	02	02	01	02	01	02	02
5.	HC Strache	03	02	01	02	01	04	04	02	02	04	02	01	04	04

Hinweise

Ausgabe erstellt				11-MAY-2014 15:38:56			
Kommentare							
Eingabe	Daten			C:\Users\Anna\Dropbox\Uni_Masterstudium\MASE\SPSS\Auswertung_Magisterarbeit.sav			
		Aktives Dataset		DataSet1			
		Filter		<ohne>			
		Stärke		<ohne>			
		Aufgeteilte Datei		<ohne>			
	Anzahl	Zeilen	in	5			
	Arbeitsdatendatei						
Syntax				CODEBOOK Pol_Komm_User [o] Pol_Komm_Parteien_Abg [o] Them_Agenda_Setting [n] Metakomm_Strategie [n] Verschweigen_Strategie [n] Bilder_Anzahl_Likes [o] Beitraege_Erfolg [o] Beitraege_Selbstverwirklichung [o] Beitraege_Anerkennung [o] Beitraege_soz_Beduerfnisse [o] Beitraege_Sicherheitsbeduerfnisse [o] Beitraege_Physiolog_Beduerfnisse [o] Likes_Persuasiv [o] Likes_nicht_Persuasiv [o] Partei [n] /VARINFO POSITION LABEL TYPE FORMAT MEASURE ROLE VALUELABELS MISSING ATTRIBUTES /OPTIONS VARORDER=VARLIST SORT=ASCENDING MAXCATS=200 /STATISTICS COUNT PERCENT MEAN STDDEV QUARTILES.			
Ressourcen	Prozessorzeit			00:00:00,00			
	Verstrichene Zeit			00:00:00,12			

Pol_Komm_User

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	1		
	Beschriftung	Politische Kommentare von den Usern		
	Typ	Numerisch		
	Format	F2		
	Messung	Ordinal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	0	nicht erkennbar	0	0,0%
	1	<100	0	0,0%
	2	100-500	3	60,0%
	3	>500	2	40,0%

Pol_Komm_Parteien_Abg

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	2		
	Beschriftung	Politische Kommentare von den Parteien bzw. deren Abgeordneten		
	Typ	Numerisch		
	Format	F2		
	Messung	Ordinal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	0	nicht erkennbar	0	0,0%
	1	keine	1	20,0%
	2	<5	4	80,0%
	3	5-10	0	0,0%
	4	>10	0	0,0%

Them_Agenda_Setting

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	3		
	Beschriftung	Strategie für thematische Agenda Setting		
	Typ	Zeichenfolge		
	Format	A2		
	Messung	Nominal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	0	nicht erkennbar	0	0,0%
	1	ja	5	100,0%
	2	nein	0	0,0%

Metakomm_Strategie

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	4		
	Beschriftung	Strategie für Metakommunikationsebene		
	Typ	Zeichenfolge		
	Format	A2		
	Messung	Nominal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	0	nicht erkennbar	0	0,0%
	1	ja	0	0,0%
	2	nein	5	100,0%

Verschweigen_Strategie

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	5		
	Beschriftung	Die Verschweigensstrategie		
	Typ	Zeichenfolge		
	Format	A2		
	Messung	Nominal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	0	nicht erkennbar	0	0,0%
	1	ja	2	40,0%
	2	nein	3	60,0%

Bilder_Anzahl_Likes

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	6		
	Beschriftung	Bilder zur Anzahl der Likes		
	Typ	Numerisch		
	Format	F2		
	Messung	Ordinal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	0	nicht erkennbar	0	0,0%
	1	keine Bilder	4	80,0%
	2	1-3	0	0,0%
	3	4-6	0	0,0%
	4	>6	1	20,0%

Beitraege_Erfolg

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	7		
	Beschriftung	Beitraege ueber den Erfolg		
	Typ	Numerisch		
	Format	F2		
	Messung	Ordinal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	0	nicht erkennbar	0	0,0%
	1	keine	4	80,0%
	2	1-3	0	0,0%
	3	4-6	0	0,0%
	4	>6	1	20,0%

Beitraege_Selbstverwirklichung

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	8		
	Beschriftung	Beitraege ueber den persuasiven Begriff: Selbstverwirklichung		
	Typ	Numerisch		
	Format	F2		
	Messung	Ordinal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	0	nicht erkennbar	0	0,0%
	1	keine	3	60,0%
	2	1-3	2	40,0%
	3	4-6	0	0,0%
	4	>6	0	0,0%

Beitraege_Anerkennung

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	9		
	Beschriftung	Beitraege ueber den persuasiven Begriff: Anerkennung		
	Typ	Numerisch		
	Format	F2		
	Messung	Ordinal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	0	nicht erkennbar	0	0,0%
	1	keine	3	60,0%
	2	1-3	2	40,0%
	3	4-6	0	0,0%
	4	>6	0	0,0%

Beitraege_soc_Beduerfnisse

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	10		
	Beschriftung	Beitraege ueber den persuasiven Begriff: soziale Beduerfnisse		
	Typ	Numerisch		
	Format	F2		
	Messung	Ordinal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	0	nicht erkennbar	0	0,0%
	1	keine	4	80,0%
	2	1-3	0	0,0%
	3	4-6	0	0,0%
	4	>6	1	20,0%

Beitraege_Sicherheitsbeduerfnisse

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	11		
	Beschriftung	Beitraege ueber den persuasiven Begriff: Sicherheitsbedu erfnisse		
	Typ	Numerisch		
	Format	F2		
	Messung	Ordinal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	0	nicht erkennbar	0	0,0%
	1	keine	1	20,0%
	2	1-3	3	60,0%
	3	4-6	0	0,0%
	4	>6	1	20,0%

Beitraege_Physiolog_Beduerfnisse

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	12		
	Beschriftung	Beitraege ueber den persuasiven Begriff: physiologische Beduerfnisse		
	Typ	Numerisch		
	Format	F2		
	Messung	Ordinal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	0	nicht erkennbar	0	0,0%
	1	keine	5	100,0%
	2	1-3	0	0,0%
	3	4-6	0	0,0%
	4	>6	0	0,0%

Likes_Persuasiv

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	13		
	Beschriftung	Anzahl der Likes für persuasive Beiträge		
	Typ	Numerisch		
	Format	F2		
	Messung	Ordinal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	0	nicht erkennbar	0	0,0%
	1	Keine Likes	1	20,0%
	2	1-1.000	1	20,0%
	3	1.000-10.000	1	20,0%
	4	>10.000	2	40,0%

Likes_nicht_Persuasiv

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	14		
	Beschriftung	Anzahl der Likes für nicht-persuasive Beiträge		
	Typ	Numerisch		
	Format	F2		
	Messung	Ordinal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	0	nicht erkennbar	0	0,0%
	1	Keine Likes	0	0,0%
	2	1-1.000	2	40,0%
	3	1.000-10.000	1	20,0%
	4	>10.000	2	40,0%

Partei

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	15		
	Beschriftung	Name der Partei oder Abgeordneter		
	Typ	Numerisch		
	Format	F2		
	Messung	Nominal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	1	Werner Faymann	1	20,0%
	2	SPÖ	1	20,0%
	3	Michael Spindelegger	1	20,0%
	4	ÖVP	1	20,0%
	5	HC Strache	1	20,0%

19.5 SPSS Screenshots

Datei Bearbeiten Ansicht Daten Transformieren Analysieren Direktmarketing Grafik Extras Fenster Hilfe											
 											
	Name	Typ	S...	D...	Beschreibung	Werte	Fehlend	Spalten	Ausrichtung	Maß	Rolle
1	Pol_Komm_User	Numerisch	2	0	Politische Kommentare von den Usern	{0, nic...	Keine	7	Mitte	Ordinal	Eingabe
2	Pol_Komm_Parteien_Abg	Numerisch	2	0	Politische Kommentare von den Parteien bzw. deren Abgeordneten	{0, nic...	Keine	7	Mitte	Ordinal	Eingabe
3	Them_Agenda_Setting	Zeichenfolge	2	0	Strategie für thematische Agenda Setting	{0, nic...	Keine	10	Mitte	Nominal	Eingabe
4	Metakomm_Strategie	Zeichenfolge	2	0	Strategie für Metakommunikationsebene	{0, nic...	Keine	8	Mitte	Nominal	Eingabe
5	Verschweigen_Strategie	Zeichenfolge	2	0	Die Verschweigenstrategie	{0, nic...	Keine	9	Mitte	Nominal	Eingabe
6	Bilder_Anzahl_Likes	Numerisch	2	0	Bilder zur Anzahl der Likes	{0, nic...	Keine	9	Mitte	Ordinal	Eingabe
7	Beitraege_Erfolg	Numerisch	2	0	Beitraege ueber den Erfolg	{0, nic...	Keine	6	Mitte	Ordinal	Eingabe
8	Beitraege_Selbstverwirklichung	Numerisch	2	0	Beitraege ueber den persuasiven Begriff: Selbstverwirklichung	{0, nic...	Keine	10	Mitte	Ordinal	Eingabe
9	Beitraege_Anerkennung	Numerisch	2	0	Beitraege ueber den persuasiven Begriff: Anerkennung	{0, nic...	Keine	8	Mitte	Ordinal	Eingabe
10	Beitraege_soc_Beduerfnisse	Numerisch	2	0	Beitraege ueber den persuasiven Begriff: soziale Beduerfnisse	{0, nic...	Keine	9	Mitte	Ordinal	Eingabe
11	Beitraege_Sicherheitsbeduerfnisse	Numerisch	2	0	Beitraege ueber den persuasiven Begriff: Sicherheitsbeduerfnisse	{0, nic...	Keine	10	Mitte	Ordinal	Eingabe
12	Beitraege_Physiolog_Beduerfnisse	Numerisch	2	0	Beitraege ueber den persuasiven Begriff: physiologische Beduerfnisse	{0, nic...	Keine	11	Mitte	Ordinal	Eingabe
13	Likes_Persuasiv	Numerisch	2	0	Anzahl der Likes für persuasive Beiträage	{0, nic...	Keine	6	Mitte	Ordinal	Eingabe
14	Likes_nicht_Persuasiv	Numerisch	2	0	Anzahl der Likes für nicht-persuasive Beiträage	{0, nic...	Keine	8	Mitte	Ordinal	Eingabe
15	Partei	Numerisch	2	0	Name der Partei oder Abgeordneter	{1, We...	Keine	8	Mitte	Nominal	Eingabe

Abbildung 47: SPSS Variablenansicht

18 : Beitraege_soc_Be...

	Pol_Komm_	Pol_Komm_	Them_Agenda_	Metakomm_	Verschweigen_	Bilder_Anzahl_	Beitraege_	Beitraege_Selbs	Beitraege_Anerkennung	Beitraege_soc	Beitraege_Siche	Beitraege_Physiol	Likes_Per	Likes_nicht_	Partei
	User	Parteien_At	Setting	Strategie	Strategie	Likes	Erfolg	verwirklichung		_Beduerfnisse	rhetsbeduerfnisse	og_Beduerfnisse	suasiv	Persuasiv	
1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	4	1	4	4	2
3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3
4	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	4
5	3	2	1	2	1	4	4	2	2	4	4	1	4	4	5

Abbildung 48: SPSS Datenansicht

20. Lebenslauf

Ana Tichindelean, Bakk.phil

Zur Person

Geburtsdaten	05. Mai 1989 Sibiu (Rumänien)
Staatsbürgerschaft	Rumänien
Kontakt	ana@tichindelean.com

Ausbildung

Seit Oktober 2012	Magisterstudium „Publizistik und Kommunikationswissenschaft“ Universität Wien
Oktober 2008 – März 2012	Bakkalaureats Studium „Publizistik und Kommunikationswissenschaft“ Universität Wien Schwerpunkte: Werbung, Printjournalismus, Medien- und Kommunikationsforschung
September 2004 – Juli 2008	Gymnasium “Onisifor Ghibu“ Sibiu (Rumänien) – Matura

Praktika und Berufserfahrung

Juli 2013 – Februar 2014	Consultant – Personalentwicklung PEF Consulting GmbH
Januar 2013 – Juni 2013	Trainings Manager OMV AG für PEF Consulting GmbH
Juli 2012 – Dezember 2012	Team Support OMV AG für PEF Consulting GmbH
Oktober 2008 – Juni 2012	Freelancer Styria Multimedia
Sommer 2007	Ferialpraktikantin Generali Versicherungen Sibiu (Rumänien)

Kenntnisse

Rumänisch – Muttersprache

Deutsch – Verhandlungssicher

Englisch – Fließend

Spanisch – Grundkenntnisse

Französisch – Grundkenntnisse

EDV Kenntnisse: MS Windows XP, Vista, 7, Mac OS X, MS Word, MS
Excel, SAP, SPSS

21. Kurzfassung / Abstract

Diese Arbeit befasst sich mit der Analyse der ersten drei gewählten Parteien SPÖ, ÖVP und FPÖ hinsichtlich der verwendeten Strategien auf Facebook bei der Nationalratswahl 2013 in Österreich, wobei der wesentliche Teil der Arbeit auf der Erhebung der sprachlichen Mittel der persuasiven Kommunikation beruht.

Außerdem wird im Rahmen dieser Arbeit der Erfolg der politischen Parteien beziehungsweise deren Abgeordneten in Bezug auf die erwähnten Wahlen und Facebook untersucht. Ein weiterer Teil der Analyse bezieht sich auf die Kommunikation zwischen Parteien oder Abgeordneten und Internet Usern mit Hilfe des sozialen Netzwerkes.

This master thesis deals with the analysis of the first three elected parties SPÖ, ÖVP and FPÖ regarding the applied strategies on Facebook during the national election in 2013 in Austria. The major part of this thesis is based on the analysis of the linguistic means of persuasive communication.

Additionally, the success of the political parties or their representatives is examined with regard to the mentioned elections and Facebook. Another part of the analysis refers to the communication between the political parties or deputies and internet users by means of the social network.