



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit am
Beispiel des Projektes zur Umgestaltung der
Mariahilfer Straße Wien“**

„Eine Inhaltsanalyse der Facebookpostings der
österreichischen Großparteien“

verfasst von

Cynthia Hajner, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreuerin / Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig ohne Bezug anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Januar 2015

Cynthia Hajner, Bakk. phil.

Anmerkung zur Schreibweise

Wenn im folgenden Text männliche Schreibweisen verwendet werden, so ist bei Entsprechung auch die weibliche Form inkludiert. Auf eine durchgehende geschlechtsneutrale Schreibweise wird zu Gunsten der Lesbarkeit des Textes verzichtet.

Vorwort

Zu Beginn dieses Vorworts möchte ich mich zuallererst bei all den lieben Menschen bedanken, die mir im letzten Jahr und auch darüber hinaus mit Rat und Tat zur Seite gestanden sind, mich immer wieder motiviert und unterstützt haben. Dieser Dank richtet sich im Besonderen an meine liebe Mutter, die immer an mich glaubt, sowie in jeder Lebenslage unterstützt und immer für mich da ist, meinen Freund, der mich stets motiviert und inspiriert, und meine Freundinnen, die mich durch gegenseitigen Austausch unterstützt haben.

Darüber hinaus möchte ich mich bei meinem Betreuer Professor Dr. Roland Burkart für seine Unterstützung und sein konstruktives Feedback bedanken.

Nun möchte ich noch die Hintergründe beleuchten, die zu der Entstehung dieser Forschungsarbeit beigetragen haben. Schon seit längerer Zeit standen Gerüchte über die mögliche Umgestaltung der Mariahilfer Straße im Raum. Da ich in der unmittelbaren Umgebung wohne und aufgewachsen bin, interessierte mich dieses Thema sehr, denn immerhin sollte ein Stück meiner Umwelt verändert werden, mit der ich tagtäglich in Berührung komme und welche ich seit frühen Kindertagen kenne wie meine Westentasche. Anfang bis Mitte des Jahres 2013 vermehrten sich die Gerüchte und Diskussionen rund um die Mariahilfer Straße, bis es Anfang August 2013 zu einer provisorischen Umgestaltung der Mariahilfer Straße und den angrenzenden Nebengassen und –straßen kam – die Testphase der Mariahilfer Straße Neu wurde ins Leben gerufen. Seit dem 16.08.2013 überschlugen sich die Meldungen und Diskussionen rund um die Umgestaltung der Mariahilfer Straße in allen Medien, sowie in der Politik. Genau hier setzt meine Magisterarbeit an. Fokussiert wird die direkte Kommunikation der Großparteien Österreichs mit ihren auf ihren Facebookseiten aktiven Usern via Facebook im Zusammenhang mit der Umgestaltung der Mariahilfer Straße. Da es sich um ein sehr polarisierendes und umstrittenes Bauprojekt handelt, kann die Verständigung der einzelnen Parteien in diesem Zusammenhang nicht kontrolliert werden. Wie kann also eine Verständigung zwischen den Großparteien und den Usern erzielt werden? Dies ist eine der Fragen der sich die vorliegende Magisterarbeit widmet.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung.....	9
2. Theoretische Grundlagen	13
2.1 Das Web 2.0.....	13
2.1.1 Begriffsdefinitionen.....	13
2.1.2 Die Bedeutung des Web 2.0 für die Gesellschaft	15
2.1.3 Die Bedeutung des Web 2.0 für die Politik	17
2.1.4 Die Bedeutung des Users im Web 2.0.....	19
2.1.5 Virtual Communities	22
2.1.6 Die Bedeutung der Öffentlichkeit und des Web 2.0 für die Politik	23
2.2 Public Relations im Web 2.0.....	26
2.2.1 Public Relations und Communication Shift.....	27
2.2.2 Typen und Modelle der Online-PR	28
2.2.3 Risiken und Chancen, Reputation und Erfolgsfaktoren der Public Relations im Social Web	32
2.2.4 Erfolgsfaktoren von Public Relations im Web 2.0	36
2.3 Evaluation im Web 2.0	37
2.3.1 Der Begriff Evaluation	38
2.3.2 Evaluation von Public Relations	39
2.3.3 Evaluation von Public Relations im Web 2.0	41
2.3.4 Forschungsstand Erfolgskontrolle von Public Relations	43
2.4 Verständigungsorientierung im Web 2.0.....	44
2.4.1 Verständigung als Ziel von Kommunikation.....	45
2.4.2 Verständigung als Erfolgsindikator für erfolgreiche Public Relations	46
2.4.3 Berechnung des Verständigungsorientierungsindex (VOI)	49
2.4.4 Verständigung als Ziel von Public Relations im Web 2.0 - eine kritische Betrachtung.....	52
3. Erkenntnisinteresse.....	53
4. Forschungsdesign	55

4.1	Untersuchungsgegenstand.....	55
4.2	Forschungsfragen und Hypothesen.....	59
4.3	Operationalisierung und Erläuterung relevanter Begriffe.....	62
4.4	Methodische Vorgehensweise.....	65
4.4.1	Messung der relevanten Indikatoren.....	65
4.4.2	Begründung der gewählten Methode.....	65
4.4.3	Das Sample.....	67
4.4.4	Analyseeinheit und Kommunikationseinheit.....	69
4.4.5	Pretest.....	71
4.4.6	Validität und Reliabilität.....	72
4.5	Grundlagen für die Berechnung des VOI.....	73
5.	Darstellung der Ergebnisse.....	76
5.1	Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	76
5.1.1	Allgemeine deskriptive Statistik.....	76
5.1.2	Berechnung und Ergebnisse des VOI.....	86
5.1.3	Analyse der Hypothesen.....	98
5.2	Beantwortung der Forschungsfragen.....	110
5.2.1	Beantwortung der Forschungsfrage 1.....	110
5.2.2	Beantwortung der Forschungsfrage 2.....	114
5.3	Weiterführende Interpretationen der Untersuchungsergebnisse.....	116
6.	Resümee und Ausblick.....	118
7.	Bibliographie.....	119
ANHANG		
ANHANG I – Begründung Userpostings.....		125
ANHANG II – CODEBUCH.....		127
ANHANG III – Statistiktabelle.....		159
Abstract Deutsch.....		242
Abstract English.....		244
Lebenslauf.....		245

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abbildung 1: Klassifikationsschema von Social Software</i>	<i>14</i>
<i>Abbildung 2: Motivkatalog der Partizipation im Social Web</i>	<i>20</i>
<i>Abbildung 3: Partizipations-Interaktivitäts-Matrix der Kommunikation im Social Web</i>	<i>26</i>
<i>Abbildung 4: Communications Shift</i>	<i>27</i>
<i>Abbildung 5: Kommunikationswürfel</i>	<i>28</i>
<i>Abbildung 6: Typen der Online-PR nach Pleil</i>	<i>30</i>
<i>Abbildung 7: Conversationprism</i>	<i>31</i>
<i>Abbildung 8: Formel der Reputation</i>	<i>34</i>
<i>Abbildung 9: Indexberechnung Begründungsniveau</i>	<i>49</i>
<i>Abbildung 10: Indexberechnung Lösungsorientierung</i>	<i>49</i>
<i>Abbildung 11: Indexberechnung Respektmaß</i>	<i>50</i>
<i>Abbildung 12: Indexberechnung Zweifel</i>	<i>50</i>
<i>Abbildung 13: Indexberechnung Gesamtindex VOI</i>	<i>51</i>
<i>Abbildung 14: Analyseebenen (Analyseeinheit und Kommunikationseinheit)</i>	<i>70</i>
<i>Abbildung 15: Adaptierten Formeln zur Berechnung des VOI</i>	<i>75</i>
<i>Abbildung 16: Verfasser der relevanten Postings</i>	<i>77</i>
<i>Abbildung 17: Verfasser der relevanten Kommentare</i>	<i>77</i>
<i>Abbildung 18: Verteilung Begründungen</i>	<i>78</i>
<i>Abbildung 19: Verteilung Begründungsniveau</i>	<i>79</i>
<i>Abbildung 20: Verteilung der Begründungen nach Verfasser</i>	<i>80</i>
<i>Abbildung 21: Verteilung Lösungsvorschlag</i>	<i>80</i>
<i>Abbildung 22: Verteilung Niveau Lösungsvorschlag</i>	<i>81</i>
<i>Abbildung 23: Verteilung Respektgehalt der Äußerung</i>	<i>82</i>

<i>Abbildung 24: Zweifel nach Verfasser</i>	<i>83</i>
<i>Abbildung 25: Verteilung Zweifeltypen</i>	<i>85</i>
<i>Abbildung 26: Positionierung der User</i>	<i>86</i>
<i>Abbildung 27: Gruppenergebnisse Subindex Begründungsniveau</i>	<i>88</i>
<i>Abbildung 28: Ergebnisse Subindex Begründungsniveau nach Facebookseite</i>	<i>88</i>
<i>Abbildung 29: Gruppenergebnisse Subindex Lösungsorientierung</i>	<i>90</i>
<i>Abbildung 30: Ergebnisse Subindex Lösungsorientierung nach Facebookseite ...</i>	<i>90</i>
<i>Abbildung 31: Gruppenergebnisse Subindex Respektmaß</i>	<i>91</i>
<i>Abbildung 32: Ergebnisse Subindex Respektmaß nach Facebookseite</i>	<i>92</i>
<i>Abbildung 33: Gruppenergebnisse Subindex Zweifelartikulation</i>	<i>93</i>
<i>Abbildung 34: Ergebnisse Subindex Zweifelartikulation nach Facebookseite</i>	<i>93</i>
<i>Abbildung 35: Ergebnisse der Subindikatoren des VOI</i>	<i>94</i>
<i>Abbildung 36: Gruppenergebnisse Verständigungsorientierungsindex (VOI)</i>	<i>95</i>
<i>Abbildung 37: Ergebnisse Verständigungsorientierungsindex (VOI) nach Facebookseite</i>	<i>95</i>
<i>Abbildung 38: Entwicklung des VOI und seiner Indikatoren im Untersuchungszeitraum</i>	<i>97</i>

TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tabelle 1: Interpretation des Betrags des Korrelationskoeffizienten</i>	99
<i>Tabelle 2: Korrelation nach Spearman (VOI x Begründungsniveau).....</i>	100
<i>Tabelle 3: Korrelation nach Spearman (VOI x Lösungsorientierung)</i>	101
<i>Tabelle 4: Korrelation nach Spearman (VOI x Respektmaß)</i>	101
<i>Tabelle 5: Korrelation nach Spearman (VOI x Zweifelartikulation).....</i>	102
<i>Tabelle 6: Korrelation nach Spearman (T-VOI x AP)</i>	103
<i>Tabelle 7: Korrelation nach Spearman (VOI x KE).....</i>	104
<i>Tabelle 8: Korrelation nach Spearman (VOI x KE Tatsächlich)</i>	104
<i>Tabelle 9: Korrelation nach Spearman (VOI x KE Tatsächlich) nach Verfasser .</i>	105
<i>Tabelle 10: Korrelation nach Spearman (VOI x KE) nach österreichische Großpartei.....</i>	106
<i>Tabelle 11: Korrelation nach Spearman (VOI x Likes Posting)</i>	108
<i>Tabelle 12: Korrelation nach Spearman (VOI x Likes Posting) nach österreichischer Großpartei</i>	108
<i>Tabelle 13: Korrelation nach Spearman (VOI x Likes Kommunikationseinheit) ..</i>	109

ZENTRALE BEGRIFFSDEFINITIONEN

Web 2.0

Tim O'Reilly prägte im Jahr 2004 den Begriff des *Web 2.0*, welche eine Weiterentwicklung des Internets (Neue Geschäftsmodelle, Prozesse der Softwareentwicklung und Nutzungspraktiken) darstellt. Die Zahlenkombination 2.0 ist eine Anspielung auf die Benennung von Softwareversionen. Unter anderem wird das Web 2.0 auch als *Social Web* bezeichnet, die klassischen Rollen von „Sender“ und „Empfänger“ lösen sich auf (siehe user generated content) (vgl. Schindler/Liller, 2014: 4f.).

Facebook

Ist ein soziales Netzwerk, welches 2004 gegründet wurde und seit 2006 für die Öffentlichkeit zugänglich ist. Am Beginn konnte das von Mark Zuckerberg ins Leben gerufene Netzwerk nur von Studenten genutzt werden. Bei Facebook handelt es sich im konkreten um eine Social Media Anwendung, die den Usern die Möglichkeit gibt Informationen, Meinungen und Erfahrungen in Wort und Bild untereinander auszutauschen (vgl. Scott, 2009: 313).

Facebookseite

Unternehmen haben durch die Gestaltung einer eigenen Facebookseite die Möglichkeit mit ihren Kunden und allen Interessenten direkt zu kommunizieren und verschiedene Contents (Informationen, Links, Videos, Bilder) zu präsentieren (vgl. Scott, 2009: 313).

User

Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit werden mit diesem Begriff Personen bezeichnet, die das Web 2.0 nutzen. Diese können sich aktiv beteiligen (durch Postings, Kommentare, Likes, etc.) oder lediglich passiv die Inhalte von anderen Usern rezipieren.

Community

Eine Community ist - eine virtuelle Gemeinschaft - ein Zusammenschluss mehrerer User, die öffentlich über einen längeren Zeitraum kontinuierlich miteinander in Interaktion treten und dadurch persönliche Beziehungen entstehen lassen (vgl. Rheingold, 1994: 13ff).

Auf den Facebookseiten der Großparteien aktive User

Hiermit sind all jene Facebookuser gemeint, die auf den Facebookseiten der Großparteien aktiv sind (Liken, Kommentieren).

Posting

Ein Posting ist eine Nachricht, die durch die Nutzung einer Social Media Anwendung im Internet, von einem User veröffentlicht wird (vgl. Bortree/Seltzer, 2009: 318). Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit, wird das Posting als Auslöser bzw. Ursprung einer Kommunikationseinheit angesehen.

Kommentar

Bei einem Kommentar handelt es sich um eine schriftliche Reaktion, im Rahmen einer Social Media Anwendung, auf ein Posting oder einen anderen Kommentar. Der Kommentar kann an die Allgemeinheit (one-to-many) gerichtet sein, oder als direkte Interaktion (one-to-one) erfolgen. Kommentare stellen das höchste Maß an Verbundenheit zwischen dem User und den Betreibern der Facebookseite (z.B. Unternehmen) dar (vgl. Eilers, 2013: 55f).

Kommunikationseinheit

Diese setzt sich aus einem Posting und allen darauf folgenden Kommentaren zusammen. Das Posting ist die Basis einer digitalen Kommunikation via Facebook. Der Begriff der Kommunikationseinheit wurde gewählt, um die Zusammengehörigkeit von Postings und Kommentaren zum Ausdruck zu bringen. Dies ermöglicht eine einfachere Betrachtungsweise der Zusammenhänge in der Kommunikation auf der Metaebene.

VOI

Ist die Abkürzung des Verständigungsorientierungsindex. Durch den Index ist es möglich den Grad an Verständigungsorientierung mit Hilfe der Qualitätsindikatoren Zweifelartikulation, Begründungen, Lösungsorientierung und Respektmaß messbar zu machen. (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010)

1. Einleitung

Kaum ein Thema bewegte die österreichische, allem voran die Wiener Bevölkerung in den vergangenen Monaten so stark wie der geplante Umbau der Mariahilfer Straße zu einer Fußgängerzone bzw. Begegnungszone. Schon vor Beginn der halbjährigen Testphase ab August 2013, polarisierte das grüne Prestigeprojekt unter der Federführung der Vizebürgermeisterin und Verkehrsstadträtin Maria Vassilakou. In der Planung und Umsetzung des Testbetriebes gab es, ohne jeden Zweifel, einige Fehler und selbst jetzt, nach der Anrainerbefragung ist die tatsächliche Umgestaltung der Einkaufsmeile immer noch sehr abstrakt. Auch jetzt, einige Monate später, wo es tatsächlich zur Umgestaltung kam, verebben die Kritikerstimmen keinesfalls. Viele Versprechen wurden nicht eingehalten, die Ladeflächen von Geschäften wurden durch Baumaterialien versperrt und behindert und viele Anrainer sind nicht glücklich mit der neuen Mariahilfer Straße.

Im Verlauf der Testphase und im Vorfeld der Anrainerbefragung kam es durch widersprüchliche Statements seitens Frau Maria Vassilakou, die teils zurückhaltende Stellung von Bürgermeister Michael Häupl und keiner konkreten Stellungnahme der ÖVP zu Spannungen und Unmut in der Wiener Bevölkerung. Zustimmung und Ärger über das Projekt schlugen sich unter anderem auch auf Facebook nieder. Pro- und Contra-Facebookseiten, wie „Mehr Mariahilferstraße“, „Für Mariahilferstraße Neu“, „Gegen Mariahilferstraßenumbau“ etc. wurden gegründet. Aber auch auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien wurde heftig diskutiert. Gerade bei heiklen Großbauprojekten, wie es die Umgestaltung der Mariahilfer Straße ist, ist die Kommunikation zwischen den Akteuren essentiell.

Aber nicht nur in solchen Extremfällen, sondern auch auf der Metaebene, ist der Kontakt zwischen der Politik und den Bürgern erstrebenswert. Denn die Demokratie – wie sie auch in Österreich vorherrscht - gilt als die beste, effektivste und friedlichste Staatsordnung. Die Macht geht hierbei vom Volk aus, welches seine politischen Vertreter selbst wählt. Diese sollten im Idealfall das Sprachrohr des Volkes sein und dessen Bedürfnisse, Meinungen und Forderungen vertreten. Daher ist der ständige Kontakt zwischen Politik und Volk unumgänglich, um eine gute Demokratie zu gewährleisten. Hierbei steht die Kommunikation im Mittelpunkt, die Bürger müssen über die Vorgänge in ihrem Staat in Kenntnis gesetzt werden. Dadurch können vorherrschende Prozesse analysiert, evaluiert, interpretiert und schließlich eine Meinung gebildet werden. Vor der

Erfindung des Internets war die politische Informationsverbreitung nur durch die klassischen Massenmedien möglich und die Kommunikation fand überwiegend einseitig statt. Durch das Internet ist es nun möglich in eine Interaktion zu treten. Die neue Technologie brachte jedoch nicht nur Vorteile. Eines der größten Probleme ist die Datensicherheit, denn oft werden politische Inhalte und Informationen zusammenhanglos und ohne eindeutige Quellen verbreitet. Daher ist es gerade in der politischen Kommunikation wichtig die Transparenz von Informationen zu gewährleisten.

Die österreichische Demokratie befindet sich schon seit einigen Jahren in einer Krise. Die Bürger beteiligen sich ständig weniger an Wahlen und wirken immer unzufriedener mit der politischen Situation. Das Desinteresse an Politik steigt, jedoch wächst gleichzeitig auch der Wunsch an mehr Mitbestimmung, Mitgestaltungsmöglichkeiten und Transparenz. Daher scheint es aus politischer Sicht immer wichtiger zu werden, sich auch mit neueren Formen der politischen Kommunikation zu beschäftigen, um die Partizipation der Bevölkerung wieder anzufachen. Das Internet, allen voran soziale Netzwerke bieten eine Plattform für den Dialog zwischen politischen Parteien und den Staatsbürgern. Es eröffnet einen neuen Kanal für die politische Kommunikation. Nicht nur während dem Wahlkampf, ist der Austausch via Internet eine willkommene Kommunikationsplattform, sondern auch bei anderen Prozessen, wie Bauprojekten, wo vor allem Anrainer und Betroffene ihre Ansichten, Probleme und Forderungen kundtun können.

Vor allem in Konfliktsituationen, sowie es unter anderem auch Großbauprojekte sind, kann davon ausgegangen werden, dass Informationen von Rezipienten kritisch hinterfragt werden. Es wird an der Wahrheit, Vertrauenswürdigkeit und der Legitimität gezweifelt und dies stellt Störungen im Kommunikationsprozess dar. Durch dieses Problem wäre es ratsam den Grad der Verständigungsorientierung in der Kommunikation in Konfliktfällen einzukalkulieren. Im Idealfall sollte eine möglichst störungsfreie Kommunikation gewährleistet werden (vgl. Burkart, 2012: 23ff). Dies führt jedoch zu der Fragestellung, ob die Kommunikation via Internet, genauer gesagt über soziale Netzwerke im politischen Bereich tatsächlich funktioniert.

Nichtsdestotrotz sind Soziale Netzwerke zu einem sehr wichtigen Tool des Austausches, der Mobilisierung, Informationsbeschaffung und -verbreitung geworden. Facebook, Twitter und Co. spielten in jüngster Vergangenheit für die Vernetzung der Bevölkerung in den politischen Umbrüchen in Ländern wie Ägypten, Libyen, Syrien, Türkei und der Ukraine eine tragende Rolle. Diese Kanäle werden neben der Organisation von

Protesten, wie bereits erwähnt auch von Politikern, Parteien und Unternehmen bewusst genutzt, um mit ihren Teilöffentlichkeiten in einen Dialog zu treten.

Die Analyse von sozialen Beziehungen und Netzwerken ist schon seit mehr als achtzig Jahren relevant für die Darstellung von gesellschaftlichen Prozessen, dennoch etablierte sich diese erst in den letzten Jahren. Der Fokus der bisherigen Untersuchungen lag auf der Analyse von Kommunikationsstrukturen, Akteursbeziehungen, Meinungsführerschaften, Diffusionsprozessen und Machtkonstellationen. Allerdings rückt auch der Netzwerkansatz im Zusammenhang mit PR und Öffentlichkeitsarbeit immer mehr in den Mittelpunkt (vgl. Götzenbrucker, 2010: 209ff). Allerdings wurde in der bis dato gefundenen Literatur selten überprüft, ob Konversationen erfolgreich waren und Zieldimensionen der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden konnten. Der Fokus lag bisher eher auf Fan- und Followerzahlen, „gefällt mir“ Klicks und auf der Menge an Postings bzw. Kommentaren unter den Beiträgen. Diese Angaben geben jedoch wenig Aufschluss über die Qualität der Konversation, geschweige denn über den Grad der Verständigungsorientierung. Hier setzt die vorliegende Magisterarbeit an. Ziel der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ist die Evaluierung der Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Großparteien zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße im sozialen Netzwerk Facebook. Hierbei handelt es sich im Konkreten um die via Facebook vermittelte Kommunikation zwischen den Großparteien und den aktiven Usern der Facebookseiten - eben jener zum Thema Mariahilfer Straße Neu. Es gilt herauszufinden, wie hoch der Grad der Verständigungsorientierung bei der Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Großparteien auf Facebook war.

Die Forschungsarbeit gliedert sich in zwei Bereiche. Der Erste setzt sich mit der Theorie auseinander. Hier wird der Frage nachgegangen, wie sich Pressearbeit im Web 2.0 umsetzen lässt und welche Möglichkeiten es für die Evaluierung eben jener gibt. Weiters wird dargelegt welche Forschungsergebnisse bisher in diesem Untersuchungsfeld vorliegen. Im Anschluss soll noch die Theorie, welche als Grundlage für die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Thematik dient, erläutert werden. Schlussendlich wird auf Basis der Theorie ein konkretes Erkenntnisinteresse formuliert.

Der zweite Bereich der vorliegenden Magisterarbeit stellt den empirischen Teil dar. Hierzu gehört die Erläuterung des Forschungsdesigns, welches die Darstellung des gewählten Fallbeispiels „Umgestaltung der Mariahilfer Straße“, sowie die Darlegung der Forschungsfragen und daraus abgeleiteten Hypothesen impliziert. In einem nächsten

Punkt wird die Untersuchungsmethode angeführt und das adaptierte und verwendete Analyseinstrument erklärt.

Im Anschluss werden die Hypothesen auf ihre Gültigkeit überprüft und die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung dargelegt, diskutiert und im Zusammenhang mit der zuvor angeführten Theorie betrachtet. Dies geschieht, um in einem nächsten Schritt die Forschungsfragen ausführlich beantworten zu können. Im letzten Punkt der vorliegenden Magisterarbeit wird ein Fazit gezogen und ein Ausblick für mögliche zukünftige Forschungen in diesem Feld angeführt.

2. Theoretische Grundlagen

Das zweite Kapitel der vorliegenden Forschungsarbeit beinhaltet eine Darstellung und Erläuterung aller theoretischen Konzepte, die für die Durchführung der geplanten empirischen Untersuchung als notwendig erachtet werden. Daraus ergaben sich folgende Unterkapitel: Das Web 2.0, Public Relations im Web 2.0, Evaluation im Web 2.0 und Verständigungsorientierung im Web 2.0.

2.1 Das Web 2.0

In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff Web 2.0 und dessen Entstehung, sowie Synonyme des Terminus näher erläutert. Anschließend wird die Bedeutung des Web 2.0 für die Gesellschaft dargelegt und die Rolle des Users betrachtet. Zum Schluss wird auf Communities eingegangen, da sie eine große Rolle im Sozialen Netz, sowie für Unternehmen und die Politik spielen.

2.1.1 Begriffsdefinitionen

Seit der Erfindung des World Wide Web, durch Berners Lee im Jahr 1990, sind nicht nur die Nutzerzahlen rasant gestiegen, sondern auch die Funktionsweise und das Aussehen der virtuellen Welt hat sich verändert. Doch bereits damals vertraten er und seine Forschungsgruppe die Ansicht, dass jeder Nutzer in der Lage sein sollte, Inhalte in das weltweite Netz zu speisen und mit anderen Inhalten verknüpfen zu können. Rund eine Dekade später gilt dies als Merkmal des Web 2.0.. Das Internet hat sich vom Web 1.0, welches ein reines Abrufmedium darstellte, zum Social Web weiterentwickelt. Nicht nur auf der technischen Seite hat sich vieles verändert, sondern auch die Art unseres Medienkonsums und unserer Kommunikation (vgl. Schindler/Liller, 2014: 3f). Doch die Grenzen des Internets sind hiermit noch nicht ausgeschöpft. Denn zurzeit befinden wir uns an der Schwelle zur Weiterentwicklung zum Web 3.0, das sogenannte semantische Web, welches Informationen nach seiner Bedeutung klassifiziert (vgl. Schindler/Liller, 2014: 5).

Die Begriffe Web 2.0 und Social Web werden in der Literatur oft synonym verwendet. Einige Autoren bevorzugen den Terminus Web 2.0, wie etwa, Breakenridge (2008), Kamps und Liebl (2008), sowie Scott (2009). Der Begriff des Web 2.0 wurde von Tim O'Reilly geprägt und deutet durch die Zahlenkombination 2.0 auf die Weiterentwicklung

einer Software hin (vgl. Heltsche, 2012: 22). Andere Autoren, wie unter anderem Schindler/Liller (2014) und Ebersbach/Glaser/Heigl (2008), wiederum plädieren für den Begriff des Social Web, da diese Bezeichnung alle Internetanwendungen berücksichtigt, auf denen Nutzer Inhalte veröffentlichen (vgl. Stumpf, 2012). Der Begriff des Social Web wird darüber hinaus oft angeführt, um den sozialen Charakter der neuen Form des Internets zu unterstreichen (vgl. Schindler/Liller, 2014: 5).

Im Zusammenhang mit Social Web fallen in der Fachliteratur oft die Begriffe Social Software und Social Media. Daher sollen diese zunächst näher definiert werden. Laut Hippner umfasst Social Software „[...] webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen und sich an spezifischen Prinzipien orientieren.“ (Hippner, 2006: 7) Für Bächle fallen unter Social Software Newsfeeds, E-Mail und Newsgroups, sowie Foren, Instant Messaging, Wikis, Blogs, Social Bokomarking und Social Networking (vgl. Bächle, 2006: 122ff). Brahm geht einen Schritt weiter und definiert Social Software nicht nur anhand der verwendeten Internet-Applikationen im technischen Sinn, sondern implementiert in die Definition, auch das veränderte Kommunikationsverhalten der Internet-Nutzer durch die nun mögliche Produzentenrolle des einzelnen Users. Durch diese Vertauschung der Rollen, von Empfänger und Sender, sowie der partizipativen Kommunikationskultur werden auch kulturelle Veränderungen ausgelöst, so Brahm (vgl. Brahm, 2007: 22).

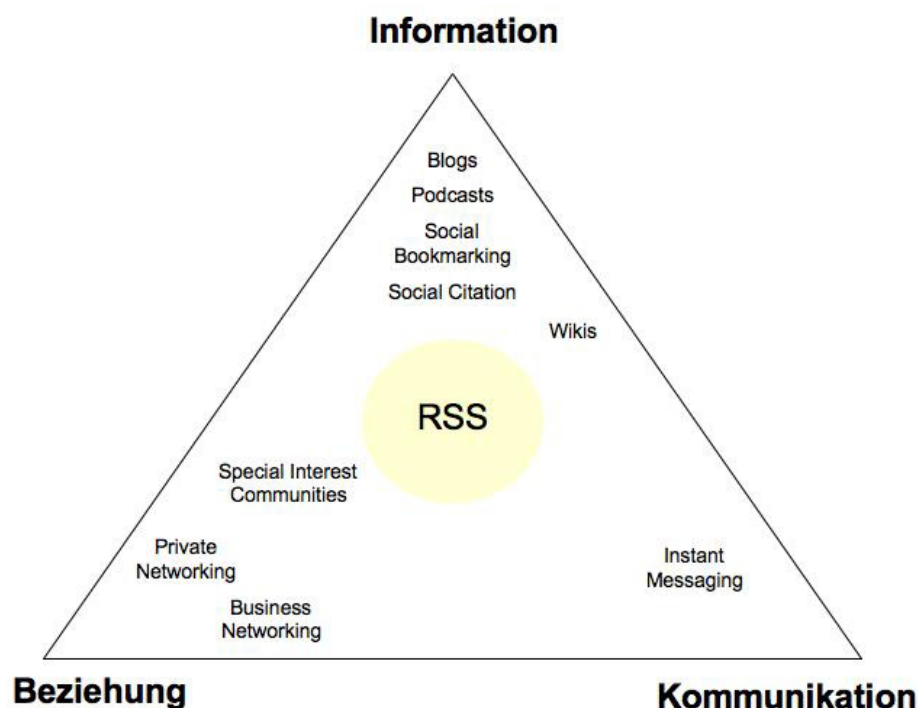


Abbildung 1: Klassifikationsschema von Social Software (Hippner, 2006: 9)

In Abbildung 1, sieht man sehr schön das Dreieck, welches zwischen Information, Kommunikation und Beziehung durch Social Software bzw. Social Media gespannt wird.

Im Bereich der PR und dem alltäglichen Sprachgebrauch hat sich der Terminus Social Media stärker etabliert, als jener der Social Software (vgl. Kamps/Liebl, 2008: 16). Daher wird in der vorliegenden Forschungsarbeit im Folgenden nur noch der Begriff der Social Media angewendet.

2.1.2 Die Bedeutung des Web 2.0 für die Gesellschaft

Bis vor einigen Jahren dominierten die klassischen Massenmedien und ihre Berichterstattung die Bildung öffentlicher Meinungen. Doch durch die Einführung und Weiterentwicklung des Internets trug dieses zum Wandel der gesellschaftlichen Kommunikation bei. Es besteht nun für jeden Internetnutzer die Möglichkeit sein Wissen zu teilen, zu diskutieren und durch Interaktion mit anderen Usern seine Meinung zu bilden. Das Social Web ist somit schon lange nicht nur eine Sammlung von Anwendungen, sondern ist zu einer Art sozialem Gefüge mit eigenen Regeln geworden. Diese betreffen vor allem den Kommunikationsstil und den hohen Anspruch auf den Dialog. Auch die Art der Informationsbeschaffung ist im Vergleich zu den klassischen Massenmedien offener. Das Web 2.0 ist nicht den Nachrichtenwerten unterworfen, somit ist die Themenauswahl und –vielfalt viel breiter gefächert. Durch das Web 2.0 wurde die Rolle der klassischen Massenmedien relativiert. Bisher haben sie die Meinung der breiten Öffentlichkeit beeinflusst, doch nun sind sie nur noch ein Akteur unter vielen – wenngleich auch mit nach wie vor hohem Gewicht (vgl. Pleil, 2010: 5f).

Der technologische Fortschritt des Internets in Zusammenhang mit der ständigen Verfügbarkeit und Mobilität, führt zu einer Steigerung der Relevanz der Web 2.0-Angebote bei der Gesellschaft (vgl. Kamps/Liebl, 2008: 14). Dies führt dazu, dass das Social Web in alle gesellschaftlichen Bereiche immer mehr integriert wird. Es durchdringt die Arbeits- und Lebensweise von Menschen, beinhaltet ökonomische Interessen, als auch politische und rechtliche Implikationen und hat Auswirkungen auf die Erschließung von Inhalten für Bildung und Wissenschaft (vgl. Ebersbach et al., 2008: 13). Partizipationsmuster und –motive der Nutzung des Social Web können als Folge des sozialen Wandels interpretiert werden. Betrachtet man diese Aussage auf Basis des Uses-and-Gratifications-Approach, so lässt sich feststellen, dass Bedürfnisse aus der

sozialen und psychologischen Situation des Menschen resultieren. Im weiteren Schritt bestimmen daher die Lebensumstände eines Menschen, welche Bedürfnisse vorhanden sind und wie das Social Web genutzt wird. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, das Social Web im gesellschaftlichen Kontext näher zu betrachten (vgl. Altmann, 2010: 49).

Im sozialen Bereich spielt die Fülle an Kommunikationsmöglichkeiten, welches das Social Web für den User bietet, im Beziehungs- und Kontaktmanagement eine besondere Rolle. Communities können einen Stabilitätsausgleich für fehlende soziale Sicherheit im Alltag bieten. Durch diese Möglichkeit ist es heutzutage viel einfacher lose Kontakte mit Personen zu pflegen. User nutzen das Social Web, um mit alten Bekannten und Freunden wieder in Kontakt zu treten, oder mit Personen rund um den Globus zu kommunizieren. Darüber hinaus sind die Kommunikationspartner nicht mehr daran gebunden, zur gleichen Zeit am selben Ort anwesend zu sein. Ein weiterer Aspekt der Kommunikation über Social Web ist die Überwindung von Kommunikationshemmungen. Die User sind Großteils anonym, die Hinweise auf Aussehen, Status, Hautfarbe oder Bildungsgrad können bewusst preisgegeben, als auch gänzlich verschwiegen werden. Hierdurch ist es möglich Vorurteile zu überwinden und es kann eine unvoreingenommene Kommunikation stattfinden (vgl. Altmann, 2010: 52; vgl. Ebersbach et al., 2008: 198f).

Neben der Pflege von alten und losen Kontakten, bringt das Social Web Menschen zusammen, die sich in der realen Welt schwerer gefunden hätten. Dazu gehören Minderheiten, aber auch Gruppierungen mit bestimmten Interessen. Sei es Menschen mit Krankheiten oder Schicksalsschlägen, die Bestätigung und Zuspruch suchen. Aber auch Personen mit bestimmten Hobbies die sich einfach mit Gleichgesinnten austauschen wollen (vgl. Altmann, Myrian-Natalie, 2010: 52f). Dies führt zum Kern des Social Web, dem User Generated Content (nutzergenerierte Inhalte, UGC). Dies sind jene Inhalte, die durch die Nutzer selbst erstellt werden, wie beispielsweise Blogbeiträge, Fotos oder Videos. Hierfür konstatiert Altmann in Anlehnung an die Forschungsergebnisse von Stöckl, Rohrmeier und Hess folgende drei Merkmale:

- 1) *„Der Konsument von Medieninhalten verlässt seine passive Rolle und wird selbst zum aktiven Produzenten von Content.*
- 2) *Die Generierung der Inhalte erfolgt zunächst nicht aus einem Gewinnmaximierungskalkül heraus.*
- 3) *UGC ist massenmedial ausgerichtet, das heißt, die Inhalte werden für eine unbestimmte Anzahl an Rezipienten publiziert.“ (Altmann, 2010: 19)*

Hierbei sind jedoch User ausgeschlossen, die beispielsweise auf Social Media Plattformen wie Facebook oder Twitter posten, da hier die Anzahl der Rezipienten des verfassten Beitrages begrenzt sind.

Bei UGC spielt die persönliche Betroffenheit eine tragende Rolle, da erst dadurch der Inhalt für den User interessant wird, wenn es ihn direkt betrifft. Dem Nutzer ist es möglich, selbst zu bestimmen welche Themen und Contents er verfasst und veröffentlicht, wie zum Beispiel ein Eintrag in die Online-Enzyklopädie Wikipedia (vgl. Ebersbach et al., 2008: 204ff)

In der Wirtschaft, welche durch veränderte Wirtschaftsstrukturen den Alltag beschleunigt, werden Social Web-Anwendungen vor allem im Vertrieb, Marketing und im Bereich der PR genutzt. Reputationsmanagement und Imageaufbau sind die Hauptgründe für die Nutzung von Social Web. Hierbei sollen sich die modernen Unternehmen authentisch und kommunikationsbereit zeigen (vgl. Altmann, 2010: 50; vgl. Ebersbach et al., 2008: 210f).

2.1.3 Die Bedeutung des Web 2.0 für die Politik

In medienhistorisch beispiellos kurzem Zeitraum haben sich zahllose Online-Anwendungen und somit Online-Kommunikationskanäle gebildet und die Entwicklung ist längst noch nicht erschöpft oder abgeschlossen. In dieser Arbeit wurde schon festgestellt, dass diese Entwicklung zu vielen Veränderungen in der Kommunikationsstruktur geführt hat. Aber auch im Bereich der politischen Kommunikation steht man vor einigen offenen Fragen und Herausforderungen. Zunächst muss geklärt werden welche Aspekte politische Kommunikation umfasst. Hierunter fallen verschiedene Kommunikationsaktivitäten, wie die Informationsbeschaffung von Individuen über politische Themen, der Austausch über politische Themen und die Art der Partizipation um Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen. Die Veränderung der politischen Kommunikation lässt sich auf das individuelle kommunikative Handeln zurückführen, dass von folgenden drei Faktoren bestimmt wird (vgl. Vowe, 2013: 87f):

- Handlungsorientierungen (Kognitionen, Motive, Affekte, Erfahrungen, Erwartungen, Gewohnheiten und Ressourcen)
- Soziale Beziehungen (Netzwerke)
- Rahmenbedingungen (Restriktionen, Gelegenheiten, klimatische Bedingungen und kulturelle Normen)

Aus der Sicht der politischen Akteure wird Öffentlichkeitsarbeit unmittelbar (Politiker selbst) und mittelbar (Pressesprecher, PR-Stelle) betrieben und diese wird auf die Öffentlichkeit (somit Journalismus und Massenmedien) ausgerichtet. Es gilt Resonanz zu erzielen, dabei sollten positive Themen durchgesetzt und negative vermieden oder rechtzeitig durch öffentliche Stellungnahmen umgedeutet werden. PR wird in der Politik aktiv als auch reaktiv betrieben, somit kann politische Öffentlichkeitsarbeit als ein Teil des Kommunikationsmanagements politischer Akteure definiert werden (vgl. Jarren/Donges, 2011: 169). Politische PR trägt dazu bei in den verschiedenen Phasen des politischen Prozesses Unsicherheiten zu erkennen, Problemlösungen – gegebenenfalls mit der Beteiligung von betroffenen Personen oder Gruppen – bereitzustellen, um Handlungs-spielräume für die Akteure zu schaffen (vgl. Jarren, 1994: 673).

In Bezug auf Politik weist Schulz darauf hin, dass der Medienwandel nicht nur zur Erweiterung und zum Einsatz nicht-medialer Fähigkeiten und Handlungen führt, sondern auch zu einer Verwobenheit von medialen und nicht-medialen Aktivitäten. Die Mediennutzung ist Teil unseres Alltags geworden, ebenso wie das politische Handeln, denn Medien durchdringen politische Organisationen und die politische Öffentlichkeit (vgl. Schulz, 2011: 35f). Die Folgen der Mediatisierung können wie folgt unterteilt werden

- die Interaktion zwischen politischen Akteuren (politics)
- die Definition politischer Themen und Probleme (policy)
- die normative und institutionelle Ordnung von Politik (polity) (vgl. Kaase, 1998)

In Amerika wurde das Potential des Web 2.0 für die Politik schnell erkannt, wie es zum Beispiel der Wahlkampf von Barack Obama im Jahr 2008 eindrucksvoll bewies. Seine damalige Konkurrentin, Hillary Clinton, hingegen, blieb bei altbewährten Wahlkampfstrategien und erzielte nur wenige Wählerstimmen. Im Jahr 2012 äußerte sich Alec Roos (seit 2009 Hillary Clintons politischer Berater für neue Technologien und digitale Innovation) im Zusammenhang mit Politik und dem Web 2.0 in einem Interview folgendermaßen: "Social Media und das Internet verringern den Abstand zwischen Regierung und Regierten, jede Stimme kann gehört werden." (Ross (2012) zit.n. Seibel-Müller) In Bezug auf den Einfluss von Social Media auf die Weltpolitik kommt Ross zu folgender Aussage: "Er ist groß und wächst und verändert das gesamte Gefüge der Weltpolitik." (Ross (2012) zit.n. Seibel-Müller) Den Medien erteilt er anschließend den Rat, sich nicht länger nur als Radio, Fernsehen oder Print zu verstehen. Jene die im

Zeitalter des Internets überleben wollen, sollen möglichst jede journalistische Plattform in allen möglichen Darstellungsformen bedienen (vgl. Seibel-Müller, 2012). Die Veränderungen durch Social Media in der Politik fasst Ross wie folgt zusammen:

"Vorbei sind die Zeiten, als Diplomatie allein daraus bestand, dass Herren in dunklen Anzügen und Schlips anderen Herren mit dunklen Anzügen und Schlips gegenüber saßen und Verträge ratifizierten. Zunehmend wenden wir uns direkt an die Bürger, hören ihnen zu und kommunizieren auf Augenhöhe, was früher gar nicht möglich war. Wir bringen unsere diplomatische Arbeit mit Hilfe des Internets auf das Level des 21. Jahrhunderts. Wenn Sie vor 20 Jahren mit Politikern in Kontakt treten wollten, mussten sie Briefe schreiben, darauf hoffen, dass sie jemand öffnet und irgendwann antwortet. Heute ist der Kontakt zwischen Regierung und Regierten enger und direkter als je zuvor." (Ross (2012) zit.n. Seibel-Müller)

Aber nicht nur bei Wahlkämpfen wird in der Politik immer mehr auf Social Media Anwendungen zurückgegriffen. Auch in den Phasen der Entscheidungsfindung wird das Web 2.0 integriert (näheres dazu siehe Kapitel 2.1.6).

2.1.4 Die Bedeutung des Users im Web 2.0

Es gibt mehrere Charakteristika, die das Social Web zu dem machen was es ist. Die Tragende Rolle spielt hierbei der User. Er ist Empfänger und Sender gleichzeitig, publiziert jedoch nicht nur Inhalte, die er selbst erstellt hat, sondern kommentiert, korrigiert und bewertet unter anderem auch Beiträge und Kommentare von anderen Nutzern (vgl. Schindler/Liller, 2014: 5). Weitere Merkmale des Social Web, sind Beziehungen zwischen Menschen die auf gemeinsamen Interessen basieren und sehr flache Hierarchien in den sozialen Plattformen. Sozialer Status wird anders als im realen Leben, durch ein gutes Netzwerk und aktive Beiträge zur Gemeinschaft erreicht (vgl. Schindler/Liller, 2014: 6).

Im Zusammenhang mit den Nutzungsmotiven des Social Web lassen sich in der Fachliteratur viele Forschungsarbeiten finden. Der Großteil beschränkt sich jedoch auf ausgewählte Content-Formate und unterscheidet nicht zwischen der aktiven und passiven Partizipation (vgl. Stumpf, 2012: 11). Schmidt konkretisiert drei Social Media-Anwendungsunabhängige Motivkategorien von Social Web-Praktiken auf Basis von kommunikationssoziologischen Grundlagen (vgl. Schmidt, 2009: 71ff):

- **Identitätsmanagement:** Die Darstellung der eigenen Person steht im Fokus, dies geschieht beispielsweise durch das Ausfüllen einer Profilseite, Hochladen von selbst erstellten Fotos oder Videos.

- **Beziehungsmanagement:** Die Pflege von bestehenden und das Knüpfen von neuen Kontakten zum Beispiel durch das Verfassen von Pinnwandeinträgen und das Versenden oder Annehmen von Kontaktanfragen (Freundschaftsanfragen).
- **Informationsmanagement:** Die Selektion, Verwaltung und Bewertung von Informationen mittels Punktevergabe, Abonnement und Verlinkungen.

Altmann hingegen hat auf Basis ihrer Studie über die Motive freiwilliger Content-Publikationen von Privatpersonen folgenden Motivkatalog der Partizipation im Social Web erstellt.

Selbstbezogene Motive	Fremdbezogene Motive	Technologie-spezifische Motive	Alltagsmanagement
<i>Autonomiebezogene Motive</i> • Aufmerksamkeit • Anerkennung • Selbstdarstellung • Eigenwerbung • (Traum von) Berühmtheit • Selbstbestimmung • Individualität • Distinktion • Macht <i>Sozial-integrative Motive</i> • Kennenlernen • Kontaktpflege • Gemeinschaftsgefühl <i>Kompetenzbezogene Motive</i> • Wissensvermittlung • Expertenstatus • Weiterbildung • Verbesserung der Kommunikations- und Ausdrucksfähigkeiten <i>Motive zur Emotionsregulierung</i> • Spaß • Ventil • Trost • Erfolgserlebnis • Neugier	• Weltverbesserung • Unterstützung der Open Source-Philosophie • Aufklärung • Opposition zu traditionellen Medien • Reziprozität	• Interaktion • Öffentliche Publikationsplattform • Archiv • Kürze und Schnelligkeit • Multimedialität • Vernetzung • Anonymität	• Aktivierung • Strukturierung des Alltags • Alltagsflucht • Lösen von Alltagsproblemen • Kosten- und Zeitersparnis

Abbildung 2: Motivkatalog der Partizipation im Social Web (Quelle: Altmann, 2010: 148)

Die Beschäftigung mit den Motiven der Partizipation ist besonders für Unternehmen, die mithilfe von Social Web Kunden ansprechen, Public Relations betreiben oder Produkte und Dienstleistungen bewerben, von großem Wert, da sie dadurch die Online-Anwendungen an die Bedürfnisse der User anpassen können (vgl. Stumpf, 2012: 12). Li und Bernhoff unterscheiden nach Vorbild des Segmentierungsansatzes des Marktforschungsinstituts Forrester Research international sieben Internetnutzertypen: Creators, Conversationalists, Critics, Collectors, Joiners, Spectators und Inactives (vgl. Li/Bernhoff, 2008). Auf dieser Basis konnten mittels einer Verbraucheranalyse im Jahr 2009 ähnliche Typen für Deutschland nachgebildet werden. Hierbei konnten folgende Social Web Nutzertypen unterschieden werden: Die Macher, die Partizipativen, die Sozialen und die passiven Zuschauer. Hierbei fiel auf, dass der Anteil an passiven Zuschauern im Vergleich zu den anderen drei Nutzertypen überproportional hoch ausfiel (Ullrich: 2011). Da sich die vorliegende Arbeit nicht mit der Untersuchung von Nutzungsmotiven und Nutzungstypen beschäftigt, wird hier nicht weiter auf das Thema eingegangen. Dennoch gibt es einen wesentlichen Aspekt der nicht außer Acht gelassen werden darf: Trotz der Anonymität und der Einfachheit der Kommunikation die das Social Web bietet, nutzt nur ein geringer Prozentteil der User dies auch aktiv (vgl. Schindler/Liller, 2014: 6). Wie auch bei der oben genannten Verbraucheranalyse festgestellt wurde, ist der Anteil an passiven Usern sehr hoch. Diese *participation inequality* wurde bereits in den 90er Jahren von Will Hill untersucht (vgl. Nielsen 2006). Einige Jahre später etablierte Jakob Nielsen die 90-9-1 Regel. Diese besagt, dass ein unausgeglichenes Verhältnis zwischen aktiver und passiver Teilnahme im Social Web vorherrscht, welche sich über alle Plattformen erstreckt. Nielsen konstatiert, dass 90% aller User das Geschehen als passive Zuschauer mitverfolgen, 9% beteiligen sich gelegentlich und lediglich 1% erstellen tatsächlich regelmäßig Content (vgl. Nielsen 2006). Auch Welz konnte ein unausgeglichenes Verhältnis feststellen und erklärt dieses wie folgt:

„Durch die modernen Kommunikationstechnologien sind sehr große Teilnehmerzahlen möglich geworden, diese erzwingen per se eine Asymmetrie von Sprecher- und Hörerrollen. Daran ändert prinzipiell auch das Internet nichts, da die Anzahl der aktiven Kommunikationsteilnehmer zwar bis zur vollständigen Gleichheit aller Teilnehmer ansteigen könnte, dann jedoch die Zeit, die der Empfängerkreis zum Verarbeiten jeder Botschaft aufwenden kann, bei gegebenem Zeitbudget entsprechend weniger würde [...]“ (Welz, 2002)

Nimmt man die Ungleichverteilung von passiven und aktiven Usern und die Nutzertypologie in Betracht, dann wäre es die Aufgabe der Unternehmen, ihre Zielgruppen nach den unterschiedlichen Nutzertypen zu untersuchen und eine

angepasste Social Web-Strategie mit entsprechenden Maßnahmen zu entwickeln. Daraus resultierend gelte es dann die Sinnhaftigkeit von bestimmten Social Web-Strategien abzuwägen (vgl. Stumpf, 2012: 14).

2.1.5 Virtual Communities

Nach dem Begründer des Begriffs der Virtual Community, Howard Rheingold, sind Virtual Communities soziale Zusammenschlüsse, die entstehen, wenn mehrere Personen eine öffentliche Kommunikation über einen längeren Zeitraum kontinuierlich führen, sodass zwischen den Kommunikatoren persönliche Beziehungen entstehen (vgl. Rheingold, 1994: 16). Thiedeke hat in diesem Zusammenhang folgende Charakteristika für die Entstehung virtueller Beziehungen festgehalten:

- 1) Anonymität** – Möglichkeit die Identität zu verbergen bzw. andere Identitäten anzunehmen
- 2) Selbstentgrenzung** – Überschreitung von sozialen Grenzen, da im Internet die gesellschaftlichen Sanktionsmöglichkeiten entfallen
- 3) Interaktivität**
- 4) Optionalität** – beliebige Auswahl an Themen und Identitäten (vgl. Thiedeke, 2000: 25ff).

Neben Communities auf Hilfeforen zu bestimmten Themen, haben sich in jüngster Vergangenheit auch sogenannte Marken- und Produkt-Communities gebildet. Dies sind Gemeinschaften, welche aus Fans und Unterstützern von zumeist etablierten Marken (Insbesondere Autos, Bekleidung und Sportartikel) bestehen. Marken- und Produkt-Communities bieten Unternehmen einige Vorteile. Beispielsweise können relativ leicht sehr viele Personen erreicht werden, die sich bereits mit der Marke bzw. dem Produkt identifizieren. Dadurch lassen sich Produkt-PR-Aktionen im Social Web schnell umsetzen, die auf Mobilisierung von Fans und Generierung von Freunden bzw. Weiterempfehlung an Freunde ausgelegt sind. Besonders auf Facebook ist es einfach die Popularität einer Seite schnell zu steigern (vgl. Schindler/Liller, 2014: 268ff). „Denn eine Fanseite gerät in der Regel erst ins Blickfeld eines Nutzers, wenn einer seiner Freunde dort ‚Gefällt mir‘ klickt oder Kommentare hinterlässt. Beides erscheint im persönlichen Newsstream des Nutzers und kann ihn dazu animieren, sich selbst mit der Fanseite auseinanderzusetzen.“ (Schindler/Liller, 2014: 278) Wie gerade durch dieses Beispiel festgestellt wurde, kann der User als solches, also nie isoliert als einzelnes

Individuum betrachtet werden, denn wie der Name schon sagt, befindet sich jeder Nutzer in einem sozialen Netz und somit auch in virtueller Gemeinschaft (vgl. Thiedeke, 2003: 23). In Anbetracht der Veränderung der Kommunikation, hin zu mehr Partizipation des Users, „[...] zeigen sich in der Unternehmenspraxis noch viele Unsicherheiten, sobald es an die Planung und Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen geht [...].“ (Stumpf, 2012: 5)

2.1.6 Die Bedeutung der Öffentlichkeit und des Web 2.0 für die Politik

„Ausgehend von den verschiedenen Phasen der politischen Entscheidungsfindung wird diskutiert, wie das Internet in diese einbezogen werden kann. Dabei zeigt sich, dass es vor allem in der Phase der Information und Analyse bzw. Diskussion zahlreiche Möglichkeiten gibt, die neuen Technologien zu nutzen.“ (Welz, 2002: 3)

In diesem Zusammenhang stellen sich viele Wissenschaftler, unter anderem auch Welz die Frage, ob durch das Internet eine neue Form von Öffentlichkeit konstruiert wird. Diese erschließt sich aus der Annahme, dass Internet einen digitalen Versammlungsort darstellt und weil Öffentlichkeit einen festen Bestandteil der Politik ausmacht (Welz, 2002: 3). Doch zunächst muss der Begriff der Öffentlichkeit geklärt werden. Die moderne Öffentlichkeit lässt sich als „relativ frei zugängliches Kommunikationsfeld, in dem Sprecher mit bestimmten Thematisierungs- und Überzeugungstechniken versuchen, über die Vermittlung von Kommunikateuren bei einem Publikum Aufmerksamkeit und Zustimmung für bestimmte Themen und Meinungen zu finden“ (Neidhardt, 1994: 7) definieren. In der Kommunikationswissenschaft wird zwischen drei Ebenen der Öffentlichkeit unterschieden (vgl. Theis-Berglmair, 2014: 150; vgl. Theis-Berglmair, 2007):

1. Ebene der einfachen Interaktionssysteme

Hier findet interpersonale und spontane Kommunikation statt, beispielsweise in der Familie oder am Arbeitsplatz. Die Rollen des Publikums, Vermittlers und Kommunikators sind bei dieser Art der Kommunikation nicht festgelegt und wechseln dynamisch. Die Kommunikationsthemen sind überwiegend subjektiver Natur.

2. Ebene der Versammlungsöffentlichkeit bzw. mittlere Öffentlichkeit

Wie der Name vermuten lässt, ist diese Art der Öffentlichkeit räumlich und thematisch gebunden. Es findet eine konzentrierte Interaktion beispielsweise in Form einer Versammlung oder Demonstration statt. Die Leistungs- und Publikumsrollen sind hier geregelt und Rollenwechsel finden nur selten statt.

3. Ebene der Medienöffentlichkeit bzw. massenmedial vermittelten, komplexen Öffentlichkeit

Bei dieser Öffentlichkeit stellen Spezialisten (z.B. Journalisten, PR-Fachleute) Themen nach berufsprufessionellen Regeln der Öffentlichkeit zur Verfügung. Die Leistungs- und Publikumsrollen sind demnach deutlich differenziert. Es findet fast ausschließlich Einwegkommunikation statt.

Durch die Verbreitung des Web 2.0 lassen sich diese Ebenen nicht mehr scharf voneinander trennen. Allerdings kann konstatiert werden, dass Online-Kommunikation alle drei Ebenen der Öffentlichkeit herstellen kann. „Publikationsformate wie Weblogs, Foren oder Communities wie Youtube bringen die althergebrachte Systematik der Öffentlichkeit nun völlig durcheinander. Klar ist, dass innerhalb dieser Online-Plätze Inhalte veröffentlicht werden können, die losgelöst von den Schranken des Raumes und der Zeit verfügbar sind. Auch rechtliche oder wirtschaftliche Einschränkungen für das Bereitstellen von Informationen verlieren an Bedeutung.“ (Pleil, 2010: 11)

„Öffentlichkeit ist ein Konzept, das mit normativen Erwartungen verknüpft ist. Sie gilt als essentieller Pfeiler moderner Demokratien. Ohne die Möglichkeit politische Entscheidungen im Vorhinein, während des Entscheidungsprozesses oder im Nachhinein öffentlich zu diskutieren, ist eine Demokratie nicht vorstellbar“. (Kleinschmit, 2010: 30)

Habermas entwickelte eines der meist beachteten Konzepte zur deliberativen Öffentlichkeit¹. Er beschreibt die Öffentlichkeit als den Ort der Meinungs- und Willensbildung. Dieser dient als Vermittler zwischen der Zivilgesellschaft und der Politik. Hinter dieser Interpretation liegt die Annahme, „dass politische Prozesse nur dann demokratisch legitimiert sind, wenn sie an einem diskursiven Verfahren der Lebenswelt angeschlossen sind.“ (Kleinschmit, 2010:30) Die Lebenswelt stellt die Zivilgesellschaft dar (vgl. Kleinschmit, 2010:30; vgl. Habermas 1981², 1992³). Welz stellt in Anlehnung an

¹ Die deliberative Öffentlichkeit zeichnet die durch Wahlen hergestellte repräsentative Demokratie und eine fortlaufende Mitbestimmung der Zivilgesellschaft aus(vgl. Kleinschmit, 2010:30).

² Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1: Handlungsrationaltät und gesellschaftliche Rationalisierung und Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

die Überlegungen von mehreren Wissenschaftlern⁴ in diesem Zusammenhang drei Forderungen im Rahmen der grundlegenden Strukturmerkmale der idealen politischen Öffentlichkeit.

1. **Gleichheit:** Die Möglichkeit zuzuhören und sich öffentlich zu äußern.
2. **Offenheit:** Die Kompetenz der Öffentlichkeit die Relevanz von Themen und Beiträgen im öffentlichen Diskurs selbst zu prüfen.
3. **Diskursivität:** Die Möglichkeit der Interaktionspartner, ihre Werte und Interessen offen zu legen und durch eine verständigungsorientierte und auf Argumentationen aufgebaute Kommunikation eine gemeinsame Lösung anzustreben. (vgl. Welz, 2002: 3f)

Diese drei Forderungen scheinen durch das Social Web erfüllbar zu sein, denn dieses zeichnet sich dadurch aus, dass unter anderem jeder User publizieren, Feedback geben und Dialoge starten kann (vgl. Schindler/Liller, 2014: 6ff). Darüber hinaus, steht es jedem Nutzer frei zu entscheiden, ob Themen oder Beiträgen für ihn persönlich relevant sind. Dennoch gestaltet sich die Kommunikation von Unternehmen und Politik im Social Web nicht einfach. Stumpf unterscheidet daher zwischen vier Kategorien von Kommunikationsansätzen hinsichtlich ihres Partizipationsgrades:

1. **Performance-Kommunikation:** Partizipation und Interaktivität des Kunden/Nutzers ist gering; Dieser Ansatz ähnelt dem klassischen Sender-Empfänger-Modell. (Beispiele: E-Mail-Marketing, Blogbeiträge, Posts in sozialen Netzwerken)
2. **Virale Kommunikation:** Die Initiative von Kunden/Nutzern wird als Basis für eine laterale und vernetzte Kommunikation genutzt. Inhalte von Unternehmen werden von den Nutzern freiwillig geteilt und weitergeleitet (viral verbreitet)

³ Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

⁴ Peters, Bernhard (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit. In: Friedhelm (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 42/2002 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 51-70.

Walker, Clive/Akdeniz, Yaman (1998): Virtual Democracy. In: Public Law. S. 489-506.

Marschall, Stefan (1998): Netzöffentlichkeit - eine demokratische Alternative? In: Gellner, Winand/von Korff, Fritz (Hg.): Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos Verlag. S. 43-54.

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

3. **Community-Kommunikation:** Bei diesem Kommunikationsansatz besteht die größte Interaktion zwischen den Kunden/Nutzern und dem Unternehmen. Trends, Stimmungen und Probleme können schnell aufgespürt werden.
4. **Nutzergenerierte Kommunikation:** Kunden bzw. Nutzer fordern einen aktiven Kommunikationsaustausch mit dem Unternehmen. (vgl. Stumpf, 2012: 5ff)

Zur besseren Veranschaulichung, stellt die folgende Grafik die Interaktion und den Kommunikationsfluss zwischen dem Unternehmen und den Kunden/Nutzern der oben genannten Kommunikationsansätze visuell dar.

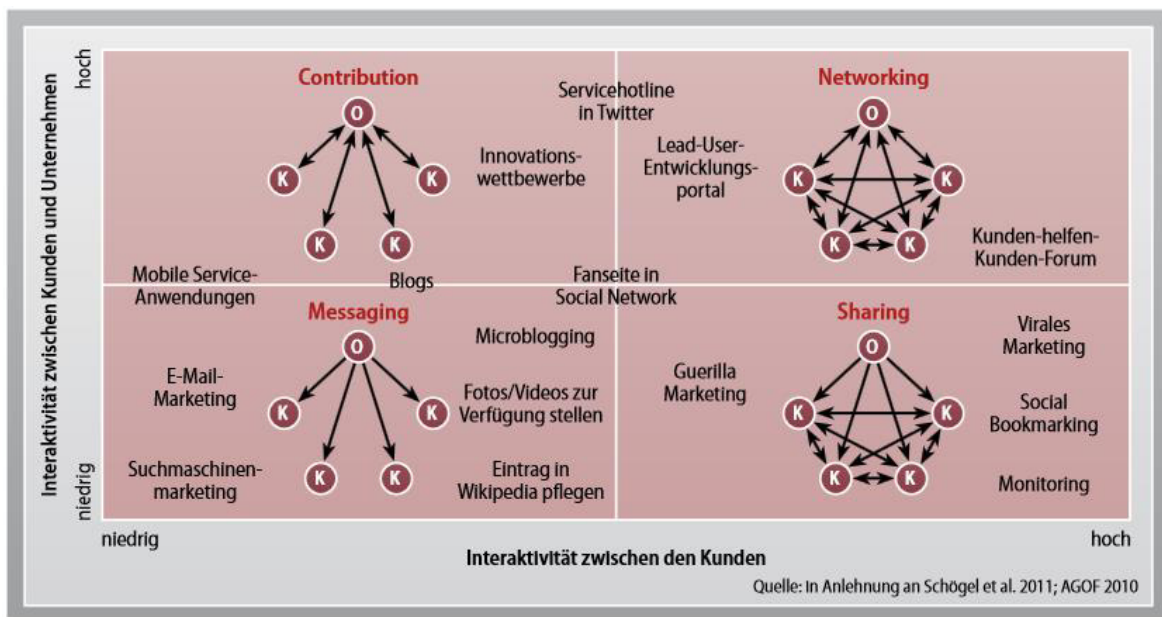


Abbildung 3: Partizipations-Interaktivitäts-Matrix der Kommunikation im Social Web (Schögel/Mrkwicka, 2011: 8; vgl. Stumpf, 2012: 7)

Wie oben bereits erwähnt und wie aus der Grafik unschwer erkennbar, bietet die Virale Kommunikation den höchsten Grad der Interaktivität. Jedoch implementiert dieser scheinbare Vorteil der schnellen Verbreitungsmöglichkeit von Inhalten über das Social Web, auch die Gefahr des Kontrollverlustes seitens der Organisation (vgl. Stumpf, 2012: 7).

2.2 Public Relations im Web 2.0

In diesem Kapitel wird zunächst beleuchtet welche Veränderungen und Auswirkungen die Einführung des Web 2.0 für die Öffentlichkeitsarbeit mit sich gebracht hat, anschließend werden verschiedene Modelle und Typen der Public Relations im Social Web vorgestellt. Zum Schluss werden mögliche Risiken und Chancen und Erfolgsfaktoren der PR im Social Web aufgezeigt.

2.2.1 Public Relations und Communication Shift

Durch die steigende Omnipräsenz des Internets in den letzten Jahren wurden die Anwendungen des Web 2.0 auch für die Kommunikationsbranche immer interessanter und wurden Schritt für Schritt erschlossen. Denn das Web 2.0 bietet eine ideale Umgebung für die Erfüllungen der Ziele der modernen Public Relations: Beziehungspflege und Management von Öffentlichkeiten (vgl. Kamps/Liebl, 2008: 8). Wie bereits erläutert wurde, hat das Web 2.0 die Gesellschaft massiv beeinflusst. Dies brachte auch einige Veränderungen in der Kommunikation mit sich und somit auch für die Kommunikationsbranche. Die Öffentlichkeiten die bisher durch die klassischen Massenmedien angesprochen wurden, verlagern sich immer mehr in die digitale Welt (vgl. Kamps/Liebl, 2008: 8). PR-Beauftragte sind nicht mehr nur mit Journalisten konfrontiert, sondern müssen sich auch mit Web 2.0 Anwendungen auseinandersetzen (vgl. Pleil, 2007: 7). Die Einweg-Kommunikation hat sich zu einer Interaktion und einem Dialog weiterentwickelt. Das äußert sich durch die User, die sich aktiv am Kommunikations-prozess beteiligen möchten und alle Möglichkeiten und Anwendungen die das Internet bietet ausprobieren. Die ständige Erreichbarkeit des Internets ungebunden an Ort oder Zeit, stellt PR-Treibende vor neue Herausforderungen (vgl. Kamps/Liebl, 2008: 14; vgl. Schögel/Mrkwicka, 2011: 5). Diese Veränderungen bezeichnen Schögel und Mrkwicka (2011) als *Communication Shift*. Sie sind durch die neuen interaktiven und mobilen Kommunikationskanäle erkennbar. Ein weiteres Merkmal ist die Verschiebung vom einfachen Sender-Empfänger Modell, hin zu einem Netzwerk. Dies bedeutet Gleichfalls eine Abflachung der Hierarchie. Die direkte Kommunikation mit dem Kunden bzw. User rückt immer mehr in den Mittelpunkt (vgl. Schögel/Mrkwicka, 2011: 5f).

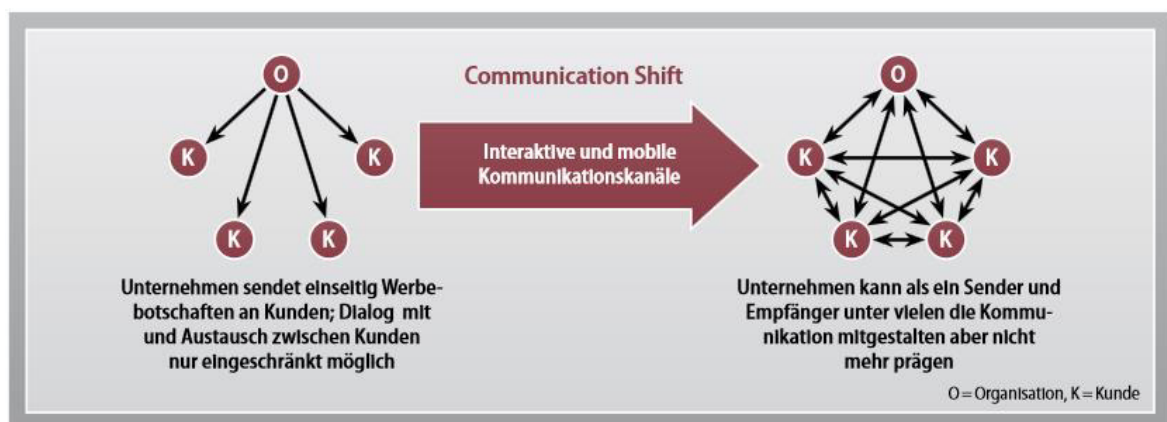


Abbildung 4: Communications Shift (Schögel/Mrkwicka, 2011:7)

Abbildung 4 stellt den Communication Shift für das bessere Verständnis grafisch dar. Der Kunde beispielsweise wird somit nicht mehr nur als Empfänger wahrgenommen, sondern als aktiver Kommunikationspartner.

2.2.2 Typen und Modelle der Online-PR

Durch Social Media hat sich auch die Vorgehensweise der PR geändert – ist komplexer geworden. Die Möglichkeit Öffentlichkeiten durch publizistische Mittel herzustellen ist so vielfältig und zahlreich wie nie zuvor (vgl. Schindler/Liller, 2014: 13). „Auch wenn im Social Web die Kommunikation spontaner möglich wird, entbindet dies die Verantwortlichen nicht davon, die Kommunikation strategisch zu planen und [...] bewusst, geplant und kontinuierlich umzusetzen.“ (Schindler/Liller, 2014: 13)

Schindler und Liller konstatieren einen Kommunikationswürfel (siehe Abbildung 5), welcher sich aus den drei Dimensionen moderner PR zusammensetzt und das Zusammenspiel von Themen, Tools und Kanälen visualisiert (vgl. Schindler/Liller, 2014: 14). Die einzelnen Dimensionen werden im Folgenden erläutert.

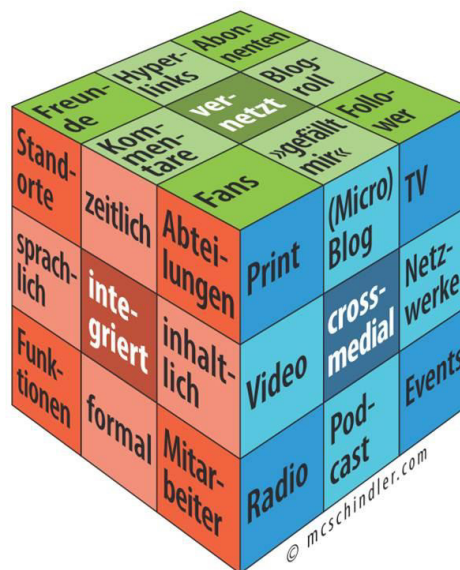


Abbildung 5: Kommunikationswürfel (Schindler/Liller, 2014: 14)

Dimension Organisation: integriert

In Organisationen müssen Inhalte über verschiedene Ebenen (unterschiedliche Standorte, Abteilungen und zwischen Mitarbeitern) hinweg, zeitlich, inhaltlich, formal und sprachlich abgestimmt werden. (vgl. Schindler/Liller, 2014: 13f)

Dimension Kanäle: crossmedial

Klassische Medien und Mittel wie Print, Radio, TV und Events bleiben auch nach der Einführung des Internets wichtiger Bestandteil des Kommunikationsmixes, auch wenn

sie durch die sozialen Medien an Gewicht verloren haben. Jedoch kommen dadurch neue Möglichkeiten der Kommunikation in Betracht wie zum Beispiel Blogs, Podcasts, Video, Bilder, Live-Kommunikation und die Kommunikation in sozialen Netzwerken. (vgl. Schindler/Liller, 2014: 13f)

Dimension Stakeholder: vernetzt

In sozialen Netzwerken pflegen Organisationen ihre Kontakte und bauen ein Netzwerk aus Freunden, Fans, Followern oder Abonnenten auf. Durch Verlinkungen, „Gefällt mir“ und Kommentare werden Wertschätzung, Unterstützung und Empfehlung ausgedrückt. (vgl. Schindler/Liller, 2014: 13f)

Neben dieser allgemeinen Betrachtung der modernen PR, gibt es auch noch konkrete Modelle und Kategorisierungen von Online-PR. Ein Beispiel dafür ist die Typologisierung von Online-PR nach Thomas Pleil. Er hat eine Einteilung für verschiedene Online-PR-Typen getroffen, anhand derer er die Entwicklungen und die Bedeutung von Online-PR verfolgt (vgl. Pleil, 2007: 16ff):

Digitalisierte PR beschreibt den Umstand, „dass das Internet von der PR-Praxis zunächst vor allem als weiterer Distributionskanal genutzt wurde“. (Pleil, 2007: 16) Der Fokus liegt hierbei auf dem Bereitstellen von Informationen über Organisationen, Produkte und Leistungen.

Internet-PR hat im Gegensatz zur digitalisierten PR einen indirekten Rückkanal, eine Verbindung zwischen der Organisation und ihren Bezugsgruppen. Dies sind zum Beispiel Feedback- oder Kontaktformulare, User-Befragungen und Usability-Tests. Die Kommunikation bleibt bei diesem Online-PR-Typ zwar auch weitestgehend monologisch, dennoch wird sich ein bisschen den Bedürfnissen und Erwartungen der Bezugsgruppen angepasst.

Cluetrain-PR ist sozusagen die nächste Stufe der Weiterentwicklung. Dieser Online-PR-Typ ist dialog- und netzwerkorientiert und entstand in Anlehnung an das Cluetrain-Manifest von Levine et al. (2000)⁵. Bei der Cluetrain-PR werden alle Funktionen des Web 2.0 eingesetzt, um eine unkontrollierte und unkanalisierte Verständigung mit den Bezugsgruppen zu erreichen.

⁵ Levine, Rick/Locke, Christopher/ Searle, Doc/Weinberger, David (2000): Das Cluetrain-Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter. Frankfurt am Main: ECON Verlag.

Die folgende Abbildung stellt die eben erläuterten Typen einander gegenüber.

	Digitalisierte PR	Internet PR	Cluetrain PR
Kommunikationsmodell	monologisch	monologisch (mit indirektem Rückkanal)	dialogisch, netzwerkorientiert
Typische Elemente	Text, Bild	Kontaktformulare, Usability Tests, Nutzerstatistiken	Web Monitoring, Social Software
Strategie / Maßnahmen	Präsenz zeigen, Basisinformationen vermitteln	Durchsetzung von Interessen	Aufbau digitaler Reputation, Web 2.0 als Handlungsraum, Personalisierung
Rolle des Nutzers	Rezipient	Rezipient mit begrenzten Handlungsmöglichkeiten, eventuell Rückkanal	Kommunikationspartner, organisiert sich in Netzwerken
Rolle der Online PR	Ausführend	kanalisierend	Herstellung von Öffentlichkeit
Hauptziel	Information	Persuasion	Verständigung

Abbildung 6: Typen der Online-PR nach Pleil (vgl. Pleil, 2007: 16ff)

Pleil macht in seinen Ausführungen jedoch darauf aufmerksam, dass diese Kategorisierung der Online-PR nur eine mögliche Einteilung darstellt und noch eingehender empirischer Prüfung bedarf. Weiters erläutert er, dass mit der Weiterentwicklung des Internets zum Web 2.0 nicht automatisch eine Dialogisierung der Online-PR einhergeht. Das Internet stellt lediglich einen weiteren Kommunikationskanal dar, der von Organisationen und PR-Beauftragten unterschiedlich genutzt werden kann. Auf Basis dieser Aussage lässt sich weiter konstatieren, dass der Typus Cluetrain-PR nicht als zielführendste und beste Art der Online-PR angesehen werden kann bzw. darf. Viel mehr liegt es am Unternehmen zu entscheiden, welcher Online-PR Typ am geeignetsten für die Kommunikation der Organisation ist (vgl. Pleil, 2007: 20).

Ein weiteres beeindruckendes Beispiel für die vielfältigen Möglichkeiten von PR im Web 2.0 stellt folgende Illustration beeindruckend dar. Sie zeigt neben einer Momentaufnahme der Social Media Plattformen und Anwendungen auch, wo PR im Social Web ihren Ursprung hat. Weiters kann es PR-Treibenden auch aufzeigen, welche Möglichkeiten und Kanäle neben dem Mainstream (Facebook, Twitter, Google+ und Co.) noch für ihre PR-Kampagne zur Verfügung stehen.

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by
Brian Solis & JESS3

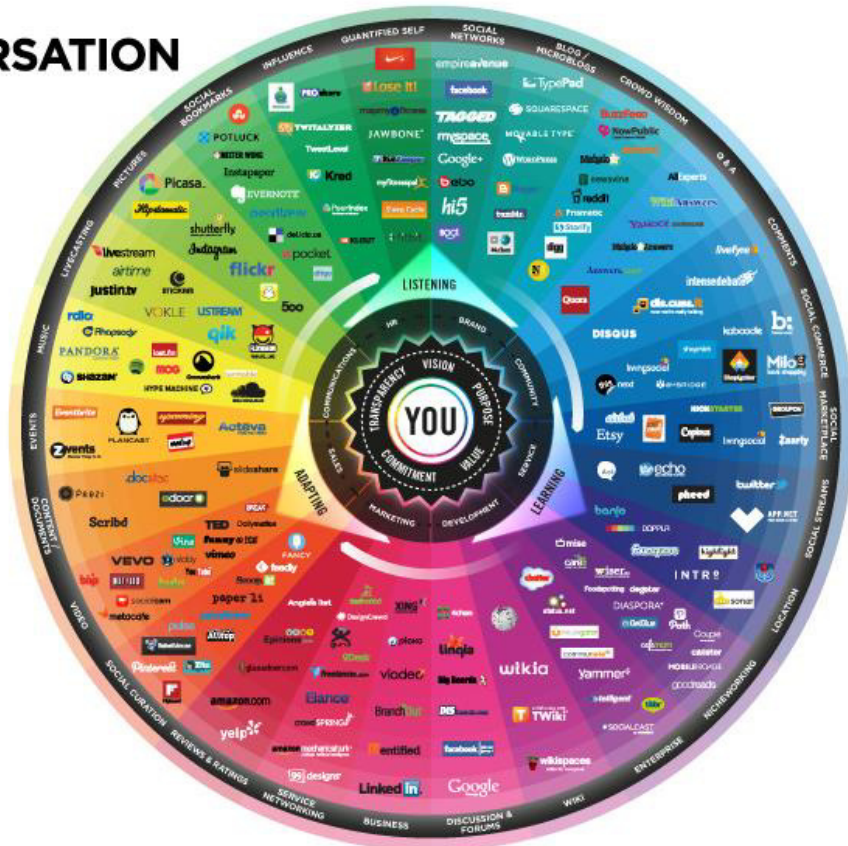


Abbildung 7: Conversationprism (www.conversationprism.com)

Auch Ansgar Zerfaß hat sich in vielen seiner Veröffentlichungen mit Online-PR beschäftigt. Angefangen mit einer Überblickspublikation zu interaktiver Öffentlichkeitsarbeit (Zerfaß/Fietkau 2000) bis zur Auseinandersetzung mit Weblogs (Zerfaß 2004a). Die wesentlichen Aussagen von Zerfaß sind, dass das Internet kein neues Medium darstellt, sondern ein „Bündel verschiedenartiger Kommunikationsdienste“ (Zerfaß, 2004a: 3) ist. Er unterscheidet hierbei zwischen Interaktion, Zeitlicher Dynamik und Initiierung (vgl. Zerfaß, 2004a: 3). Beispiele für Internet-Dienste laut Zerfaß sind: Instant Messaging, Chats, E-Mail, Mailinglisten, Newsgroups, P2P-Dienste, Datenbanken, Websites. Mögliche Kommunikationsplattformen, die auf diesen Diensten basieren sind: Communities (Chats, Mailinglisten, Websites) oder Online-Magazine (Mailinglisten, Datenbanken und Websites). Weiters unterscheidet Zerfaß die Kommunikationsplattformen anhand folgender Kriterien: Anzahl der Kommunikatoren, Anzahl der Rezipienten und Themenvielfalt (Zerfaß, 2004b: 419).

Pleil unterscheidet drei Typen der Online-PR, welche auf den vier PR-Modellen nach Grunig/Hunt aufbauen (vgl. Pleil, 2007: 16). Er versteht unter digitalisierter PR einen Ansatz, bei dem das Internet von der PR-Praxis [...] als weiterer Distributionskanal

genutzt“ (Pleil, 2007:16) wird. Das bedeutet, dass das Internet lediglich als weiterer Ort betrachtet wird, an dem Informationen, die bereits für die Offline-Welt produziert wurden zur Verfügung gestellt werden. Bei Internet-PR steht auch die monologische Kommunikation im Vordergrund, jedoch liegt der Fokus der PR-Treibenden auch auf der Wirkung seines Webangebotes. Um das Kommunikationsziel zu erreichen, werden Rückkanäle angeboten. Dies sind Feedback- und Kontaktformulare, darüber hinaus kommen Methoden der Onlineforschung (statistische Auswertungen, Usability-Tests, User-Befragungen) zum Einsatz (vgl. Pleil, 2007: 17). Der dritte Online-PR-Typ ist die Cluetrain-PR. Dieser Typ nimmt Bezug auf die gegenwärtige Phase des Internets, welchen Pleil als Google-Welt bezeichnet. In erster Linie stellen hierbei Suchmaschinen den primären Zugang zu Informationen dar. In zweiter Linie eröffnet die Social Software neue Nutzungsmöglichkeiten. Die PR-Treibenden werden zu Kommunikationspartnern in einem dialogischen, netzwerkorientierten Rahmen. Sie betreiben verstärktes Web-Monitoring, nehmen jedoch auch aktiv an Online-Konversationen via Social Software teil. Bei Cluetrain-PR steht die Verständigung im Fokus (vgl. Pleil, 2007: 19).

2.2.3 Risiken und Chancen, Reputation und Erfolgsfaktoren der Public Relations im Social Web

Wie bereits in Kapitel 2.1.2 erwähnt, wurde die Rolle der Massenmedien durch das Web 2.0 einigermaßen relativiert. Dieser Wandel stellt die Kommunikation von Organisationen vor neue Herausforderung und birgt sowohl Chancen, als auch Risiken. Fakt ist, dass User Generated Content, wie beispielsweise Produkt- bzw. Dienstleistungsbewertungen oder der allgemeine Austausch von Informationen zwischen Usern durch Communities oder über soziale Netzwerke, eine große Rolle bei der Meinungsbildung von Internetusern spielt (vgl. Pleil, 2010: 5f)

Das Problem hierbei ist nun, dass sich im Social Web alles um den Dialog, die Interaktion und den sozialen Austausch dreht. Doch wie sollen PR-Treibende und Betreiber von Facebookseiten allen Usern gerecht werden? „Wenn Unternehmen kommunizieren, machen sie ein möglichst attraktiv aufbereitetes Angebot an Informationen, damit sich Menschen eine Meinung bilden können.“ (Schindler/Liller, 2014: 10) Die veröffentlichten Informationen sollten daher im Idealfall im Sinne der Organisation ausfallen, was bedeutet, dass Menschen gut über das Unternehmen sprechen, die Produkte kaufen oder die Dienstleistungen in Anspruch nehmen und das Unternehmen weiterempfehlen. Dies tun sie jedoch nur, wenn sie überzeugt sind. Je

größer die Konkurrenz, desto geringer fallen die Unterschiede zwischen den Produkten und Dienstleistungen aus. Umso wichtiger ist es eine zusätzliche Leistung zu offerieren – emotionale Bindung. Das Unternehmen muss greifbar sein, an Gesprächen teilnehmen, eine Position vertreten, Argumente einbringen und beeinflussen.

Durch das Social Web wurde es den Unternehmen erleichtert mit den Zielgruppen in Kontakt zu treten. User haben unzählige Möglichkeiten Rückmeldungen zugeben. Hierbei muss das Feedback nicht zwingend schriftlich sein. Auf den meisten Social Media Plattformen gibt es Buttons mit denen User, wenn auch nicht sehr aussagekräftig, ihre Meinung kundtun können. Darunter fallen folgende Beispiele:

- „Gefällt mir“ bzw. „Like“-Button: Ist außerhalb von Facebook auch auf Blogs und Websites vertreten.
- „Mag ich“ oder „Mag ich nicht“: Sind Buttons die unter Youtube-Videos angeklickt werden können.
- „Faven“: Auf Twitter können Tweets als Favorit markiert werden.
- „Rating“: Es können Sterne oder Punkte vergeben werden. Eine Skala zeigt den Durchschnitt der Bewertungen an. Dies kommt vor allem auf Bewertungsplattformen vor (Tourismus z.B. Tripadvisor.at, Arbeitgeber z.B. kununu.com, Shops z.B. onlineshops.de). Aber auch bei Onlineshops selbst kann man Produkte bewerten (z.B. Amazon, Ebay, Thalia, u.v.m.)
- Hierrunter fallen auch neue Abonnenten (Youtube, Facebook), Fans (Facebook) und Follower (Twitter)

Am aussagekräftigsten ist jedoch der Kommentar (vgl. Schindler/Liller, 2014: 10ff). Doch nicht nur Kommentare, sondern auch jede Art von Kommunikation und somit auch jeder Content im Social Web, das vom Unternehmen selbst oder durch Andere veröffentlicht wird, leistet einen Beitrag zur Schaffung von materiellen und immateriellen Werten. Einen solchen immateriellen Wert, stellt die Reputation dar. Daher ist eines der wichtigsten Ziele des Kommunikationsmanagements der Aufbau und Schutz von Reputation (vgl. Pleil, 2010: 7). Durch die zunehmende Digitalisierung und den dadurch erfolgten Wandel der Kommunikation lässt sich folgendes Schlussfolgern: „Je stärker das Internet die Realitätswahrnehmung seiner Nutzer beeinflusst, desto mehr Bedeutung kommt der digitalen Reputation zu.“ (Pleil, 2010: 7; vgl. Zerfaß/Boelter, 2005⁶) Somit

⁶ Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. (1. Auflage) Graz: Nausner & Nausner (Fastbook, 4.)

stellen Soziale Netzwerke einen nicht zu unterschätzenden Teil des Gesamtbildes der Reputation eines Unternehmens dar (vgl. Bernet, 2010: 137). Eine interdisziplinäre Definition des Begriffs Reputation konnte in der Fachliteratur nicht gefunden werden. Dies lässt sich dadurch begründen, dass Reputation ein soziales Konstrukt ist und somit von Menschen geschaffen und gestaltet wird. Dennoch kann festgehalten werden, dass der Terminus Reputation sich auf Akteure bezieht, eine Wertung impliziert und eine Einschätzung eines Akteurs durch andere Akteure ausdrückt. Sprich die Einschätzung des Unternehmens durch seine Stakeholder (vgl. Peters, 2011: 41f). Reputation stellt daher eine Form des Kapitals für Unternehmen dar. In diesem Zusammenhang, haben Doorley und Garcia folgende Formel für die Reputation entwickelt, um diese Messbar zu machen (vgl. Doorley/Garcia 2011: 4f):

$$R = (P + B + C) \times Af$$

Reputation = (Performance + Behavior + Communication) x Authenticity factor

Abbildung 8: Formel der Reputation (vgl. Doorley/Garcia, 2011: 29)

Alle vier Einflussfaktoren der Reputationsformel können im Web leicht beobachtet werden. Daher ist es sehr wichtig jede Art der Kommunikation im Social Web abzuwägen und sich der Chancen und Risiken, die dieser Kanal bietet, bewusst zu sein.

Chancen

Seit der Einführung des Web 2.0 können sich User nun auch selbstständig am Geschehen beteiligen und Content Online stellen. Diese Veränderung stellt eine neue Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeit dar. (vgl. Kamps/Liebl, 2008: 14) Die Kommunikation der Unternehmen musste sich an die neuen Gegebenheiten anpassen und so veränderte sich die Kommunikation vom einfachen Senden von Informationen zur Interaktion in Netzwerken. Heutzutage steht die direkte Kommunikation mit den Kunden bzw. Usern stärker im Fokus denn je (vgl. Mrkwicka/Schögel, 2011: 11). Facebook bietet hierfür die ideale Plattform. Der User ist nun Teil einer sogenannten Community welche sich durch regen Austausch seiner Mitglieder definiert. Unternehmen bekommen viel mehr und leichter Feedback, als es mit traditionellen Kommunikationskanälen bisher der Fall war. Gleichzeitig können Informationen einfacher und schneller bereitgestellt werden und Beeinflussen so den Meinungsbildungsprozess (vgl. Kamps/Liebl, 2008: 25). Darüber hinaus haben Unternehmen nun die Chance verschiedene Zielgruppen

anzusprechen und ihnen genau jene Informationen zu vermitteln, die diese ansprechen. Wie weiter oben bereits erwähnt, ist es möglich das Image und die Reputation eines Unternehmens im Social Web relativ leicht zu beobachten, was für die Öffentlichkeitsarbeit einen enormen Schatz darstellt (vgl. Breakenridge, 2008: 14).

Im Bereich der Politik bieten sich den Akteuren ebenfalls viele Potentiale. Beispielsweise sind Zielgruppen erreichbar, die nicht so sehr in die etablierte politische Kommunikation miteinbezogen sind. Im Speziellen handelt sich hierbei um Jugendliche und junge Erwachsene die Social Media Plattformen nutzen. Dadurch bekommt auch diese Zielgruppe die Möglichkeit, sich aktiv an Diskussionen zu politischen Themen beteiligen zu können. Durch die erhöhte Transparenz und den gegenseitigen Austausch kann Vertrauen geschaffen werden und so mögliche Wähler akquiriert werden (Schultz, 2011: 224).

Abschließend ein paar allgemeine Fakten zum Potenzial, welches Social Media bietet:

- „Über 1,189 Milliarden Menschen weltweit sind auf Facebook aktiv, davon 276 Mio. in Europa.
- Der zu Facebook gehörende Bilder-Sharing-Dienst Instagram hat weltweit über 150 Mio. User pro Monat.
- Twitter wurde Ende März 2006 gegründet und ging bereits im November 2013, noch vor Facebook, an die Börse, monatlich sind 232 Mio. User aktiv.
- LinkedIn hat weltweit 259 Millionen Mitglieder, davon entfallen ca. 4 Mio. auf Österreich, Deutschland und die Schweiz.
- Xing verzeichnet 14 Millionen Nutzer, wovon 6 Mio. aus dem deutschsprachigen Raum stammen.
- Youtube wird pro Monat von mehr als 1 Milliarde Usern besucht. Jede Minute werden mehr als 100 Stunden Video-Material auf das Portal hochgeladen.“ (Schindler/Liller, 2014: 5)

Risiken

Der neue Kommunikationskanal bietet nicht nur Chancen sondern auch Risiken. Negative Eindrücke über ein Unternehmen verbreiten sich durch soziale Netzwerke wie ein Lauffeuer und können zu einem Shitstorm führen. Wie am Anfang von Kapitel 2.2.1 erwähnt, wird das Stichwort Reputation, im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken sehr groß geschrieben. PR-Beauftragte wandeln daher auf einem sehr schmalen Pfad

und müssen ihre Kommunikationsstrategien sehr präzise abwägen.

Weitere Risiken entstehen durch die Omnipräsenz des Internets. User haben durch die neuen Technologien (Smartphones, Tablets etc.) die Möglichkeit von jedem Ort, zu jeder Zeit das Internet zu nutzen (vgl. Schindler, 2010: 1). Ein weiterer Faktor ist die zunehmende Selbstbestimmung des Users. Damit ist gemeint, dass der User selbst entscheiden kann welche Informationen für ihn wichtig sind (vgl. Breakenridge, 2008: 14f). Diese Entwicklung läuft ständig weiter und umfasst bereits weite Bereiche, wie beispielsweise Online-Zeitungen, Streaming und Video on Demand. Der User ist zum einen immer ungebundener an Zeit und Medium (z.B. Filme im Fernsehen), doch gleichzeitig ergibt sich dadurch auch eine schiere Informationsüberflutung. Ebendiese führt auch oft zu Fehlinformationen und Unübersichtlichkeiten die weitere Risiken darstellen (vgl. Kamps/Liebl, 2008: 14f). Wie bereits im Kapitel 2.1.4 im Zusammenhang mit Communities erwähnt wurde, birgt die Schnelligkeit der Informationsverbreitung im Social Web auch das Risiko des Kontrollverlusts in sich. Neben diesen beiden Aspekten konstatieren Kamps und Liebl die Anonymität des Users und die schwere der Nachvollziehbarkeit von Themen im Web, als zwei weitere Faktoren (vgl. Kamps/Liebl, 2008: 22).

Einen weiteren Risikofaktor stellt die in Kapitel 2.1.3 erwähnte participation inequality bzw. die *90-9-1 Regel* dar. Hierbei stellt sich die Frage, wie effektiv die öffentliche Kommunikation des Unternehmens mit seinen Usern ist, wenn nur die wenigsten aktiv daran teilhaben. Hierbei soll jedoch angemerkt werden, dass es nicht möglich ist mit jedem einzelnen User direkt zu interagieren. Dies ist auch nicht erforderlich, denn die passiven Nutzer verfolgen dennoch die Gespräche der aktiven User und bilden sich dadurch eine Meinung (vgl. Schindler/Liller, 2011: 9).

2.2.4 Erfolgsfaktoren von Public Relations im Web 2.0

Wie kann nun gute PR im Web 2.0 gewährleistet werden? Gibt es Erfolgsfaktoren? Eines ist in Anbetracht des Communication Shifts klar, PR-Treibende müssen sich vom One-Voice-Prinzip verabschieden. Das Unternehmen ist nun nicht mehr nur der Sender von Informationen. Die Kommunikation kann nicht mehr gesteuert werden, denn die User werden nun auch zum Sender und es findet ein Dialog statt. Es kommt zur Interaktiven Kommunikation, die Zeiten der Monologe von Unternehmen und Institutionen sind vorbei. In der Gegenwart ist Storytelling das große Stichwort. Die User bzw. Kunden möchten nicht mehr nur starre Informationen erhalten. Sie erwarten eine Kombination aus Fakten und Unterhaltung. Darüber hinaus möchten sie freie Wahl

haben. Das bedeutet uneingeschränkten Zugriff auf Inhalte, unabhängig von Zeit, Ort und Kanal. All diese Forderungen stellen Unternehmen vor einige Herausforderungen (vgl. Schindler, 2010: 41). Neben diesen Änderungen in der PR in Bezug auf Social Media konnten in der Literatur einige Erfolgsfaktoren für eine gelungene PR in der Welt des Web 2.0 gefunden werden. So konstatieren beispielsweise Kamps und Liebl folgende sieben Erfolgsfaktoren:

- *Respekt*: Einzelne User und in weiterer Folge auch ganze Communities müssen in ihren Anliegen ernst genommen werden.
- *Echtheit*: Glaubwürdigkeit und Authentizität des Verfassers und Inhalts.
- *Transparenz*: offener und ehrlicher Umgang mit Kritik.
- *Akzeptanz des Kontrollverlusts*: dieser muss mitbedacht und akzeptiert werden.
- *Kommunikationsstil*: die Sprache muss je nach Umfeld und Kanal angepasst werden.
- *Konformität mit der Unternehmenskultur*: Die Social Media Anwendung muss zum Unternehmen passen.
- *Verständnis*: die digitale Welt muss verstanden und anerkannt werden (vgl. Kamps/Liebl, 2008: 46ff)

Bernet ergänzt diese sieben Aspekte durch einen achten Faktor – *Evaluation*. Seiner Meinung nach gehört sie zu jedem Social Media Konzept. Die Evaluation schärft die Zielformulierungen, sichert das Erreichen eben jener und sorgt für kontinuierliche Verbesserungen (vgl. Bernet, 2010: 81). Auf diesen achten Erfolgsfaktor soll im nächsten Kapitel etwas näher eingegangen werden.

2.3 Evaluation im Web 2.0

In diesem Kapitel wird zunächst die Bedeutung des Terminus Evaluation im Zusammenhang mit Pressearbeit erläutert. Anschließend wird auf die Evaluation der Pressearbeit im Bereich der Social Media eingegangen. Bevor letztendlich die geläufigsten Methoden der Evaluation im Web 2.0 kritisch betrachtet werden.

2.3.1 Der Begriff Evaluation

Evaluation ist ein Begriff der Sozialwissenschaft und wurde bisher in der Fachliteratur noch nicht eindeutig definiert. Es existieren jedoch unzählige Definitionsansätze (vgl. Wottawa/Thierau, 1998: 14)

Im Folgenden konnten einige Kennzeichen der Evaluation festgemacht werden:

- „Der Begriff Evaluation hat eine seiner Wurzeln im lateinischen Wort „valor“, das „Wert“ bedeutet, und der Vorsilbe „e/ex“, die für „aus“ steht. Ins Deutsche übersetzt bedeutet Evaluation also „Bewertung“ oder „einen Wert aus etwas ziehen.“ (Balzer, 2005: 9) Evaluation dient somit als Planungs- und Entscheidungshilfe und steht im Zusammenhang mit der Bewertung von Handlungsalternativen (vgl. Wottawa/Thierau, 1998: 14).
- Evaluation ist ein ziel- und zweckorientiertes Instrument, welches zum Ziel hat, Maßnahmen zu überprüfen, zu verbessern oder über sie zu entscheiden bzw. bewerten (vgl. Wottawa/Thierau, 1998: 14).

„Evaluation ist ein Prozess, in dem nach zuvor festgelegten Zielen und explizit auf den Sachverhalt bezogenen und begründeten Kriterien ein Evaluationsgegenstand bewertet wird. Dies geschieht unter Zuhilfenahme sozialwissenschaftlicher Methoden durch Personen, die für diese Tätigkeit besonders qualifiziert sind. Das Produkt eines Evaluationsprozesses besteht in der Rückmeldung verwertbarer Ergebnisse in Form von Beschreibungen, begründeten Interpretationen und Empfehlungen an möglichst viele Beteiligte und Betroffene, um den Evaluationsgegenstand zu optimieren und zukünftiges Handeln zu unterstützen.“ (Balzer, 2005: 16)

- Evaluationsmaßnahmen sollten immer am aktuellsten Stand der wissenschaftlichen Forschungsmethoden sein (vgl. Wottawa/Thierau, 1998: 14).

Wottawa und Thierau beschreiben zwei allgemeine Modelle der Evaluation. Zum einen (1) *das Konzept der Ergebniskontrolle*. Hierbei werden Handlungsvorgaben als Ziele aus hierarchischer Sicht von oben, als Input in das System gebracht. Wie diese Ziele erreicht werden, entscheidet das System und optimiert sein Verhalten dementsprechend. Die Inputgeber führen lediglich die Kontrolle der Zielerreichung durch, dabei werden lediglich Zielabweichungen definiert (vgl. Wottawa/Thierau, 1997: 34f). Als zweites Konzept wird (2) *das Prinzip der Systemsteuerung durch Verhaltenskontrolle* angeführt. Hierbei gibt es

keine Vorgaben für den Output, sondern Vorschriften für das Verhalten des Systems. Ausschlaggebend für den Erfolg, ist nicht das Ergebnis sondern das Verhalten des Systems (vgl. Wottawa/Thierau, 1997: 35).

Evaluation hat somit in erster Linie etwas mit Bewertungen zu tun. Dies bedeutet, dass einem Ausprägungsgrad ein Wert zugewiesen wird. Ein bestimmter Wert setzt somit einen Maßstab voraus, mit dem der Ausprägungsgrad verglichen wird. So weit so gut, doch in der Theorie und in der Praxis stellt dieser Maßstab vor allem im Bereich der PR ein großes Problem dar. Denn hier gilt es den Wert von Beziehungen und von einem Meinungsklima zu ermitteln (vgl. Besson, 2008: 30).

2.3.2 Evaluation von Public Relations

In der PR „werden unter dem Begriff Evaluationsforschung die Effizienz- und Erfolgskontrollen zum Zweck der Überprüfung von Werbe- und PR-Maßnahmen zusammengefasst.“ (Wimmer, 2006: 58) Laut Bentele befasst sich Evaluation in der Public Relations vor allem mit der Analyse und Bewertung von Kommunikationsleistungen. Dies impliziert Aktivitäten, Instrumente, Strategien und Wirkungen der Öffentlichkeitsarbeit. Bentele geht von einem enger gefassten Begriff der Erfolgskontrolle bzw. Effizienzkontrolle aus. Darunter versteht er die Evaluationsphase, die nach dem Abschluss einer PR-Aktivität durchgeführt wird (vgl. Bentele: 1997: 17).

Da Public Relations ein komplexes Beziehungsfeld zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten darstellt, wird von Praktikern eine Messbarkeit sehr angezweifelt. Dennoch erachtet die Wissenschaft die Evaluation von PR als wichtig um die Notwendigkeit von PR-Maßnahmen nachzuweisen und diese kontinuierlich optimieren zu können (vgl. Luschin, 2002: 109).

Laut Fuhrberg und Bentele darf Evaluation von Public Relations nicht nur als die vierte Phase eines PR-Prozesses verstanden werden. Da ein Prozess ständigen Schwankungen und Veränderungen ausgesetzt ist, sollten Bewertungen kontinuierlich über alle Phasen (Situationsanalyse, Planung, Durchführung, Summative Evaluation) hinweg erfolgen (vgl. Fuhrberg, 1997: 54f; vgl. Bentele, 1997: 17).

Die Anfänge der PR-Evaluation gehen auf das Jahr 1954 zurück. Damals haben die Amerikaner Cutlip, Center und Broom einen Katalog zusammengestellt, der bis heute noch den umfassendsten Anforderungskatalog an PR-Evaluation darstellt. Diese zehn

Schritte als Bedingung für eine sinnvolle Evaluation veröffentlichten sie in ihrem PR-Lehrbuch „Effective Public Relations“. Zusätzlich zu ihrem Anforderungskatalog entwickelten Cutlip, Center und Broom einen Stufenplan der Evaluation. Dieser beinhaltet Kriterien der PR-Kontrolle welche sich über den gesamten PR-Prozess von der Vorbereitung (Preparation) über die Durchführung (Implementation) bis zur Ergebniskontrolle (Impact) erstrecken (vgl. Besson, 2008: 42ff; vgl. Cutlip/Center/Broom, 1994). Auch Grunig und Hunt beschäftigten sich mit PR-Evaluation und konstatierten das Modell „Behavioral Molecule“ indem sie den PR-Prozess in kleine Einheiten zerlegten (vgl. Grunig/Hunt, 1984: 106ff).

Im Laufe der Zeit wurden viele Methoden und Konzepte zur Evaluation von Kommunikation entwickelt. Fuhrberg versucht die verschiedenen Arten der Evaluation von PR in Kategorien zusammenzufassen:

- Systematische, transparente und nachvollziehbare wissenschaftliche Evaluationsforschung vs. unwissenschaftliche Evaluation
- Fremdevaluation vs. Eigenevaluation
- Offene Evaluation vs. geschlossene Evaluation
- Zielsetzungen
- formative Evaluation (Situationsanalyse, Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle) vs. summative Evaluation (abschließende Bewertung) (vgl. Fuhrberg, 1997:51f)

Die Art der verwendeten Methode zur Evaluation hängt von den Maßstäben ab, die für die Evaluation der Kommunikationsprozesse festgelegt werden. Fuhrberg ist jedoch der Ansicht, dass es sinnvoll ist bei der Evaluation im Bereich der PR folgende Erwartungen bzw. Ziele festzulegen:

- Wissen (Wissen erzeugen und Einstellungen beeinflussen)
- Nutzen (vorhandene Erwartungen von Bezugsgruppen erfüllen die von Nutzen sind)
- Kommunikationsbeziehung (Verbindung von verschiedenen Bezugsgruppen)
- Verständigung (gegenseitiges Vertrauen und Einverständnis)
- Glaubwürdigkeit (Transparenz und Offenlegung von Aktivitäten) (vgl. Fuhrberg, 1997: 47f)

In Folge dessen ist es daher essentiell klare Ziele zu definieren, um den Erfolg von Öffentlichkeitsarbeit messbar und überprüfbar machen zu können. Dies gilt sowohl für die klassische Öffentlichkeitsarbeit, als auch für PR im Web 2.0 (vgl. Kamps/Liebl, 2008: 67).

2.3.3 Evaluation von Public Relations im Web 2.0

Die Kommunikation über Social Media wird immer mehr in die PR- und Öffentlichkeitsarbeit integriert. Doch nur wenige dieser Aktivitäten werden evaluiert. Dabei helfen diese, Erfolge nachzuweisen und Entscheidungen und Handlungen zu optimieren. Obwohl die Geschichte der Evaluation im Bereich der PR weit zurückreicht und es eine Vielzahl an Messgrößen gibt, wurden innerhalb der Social Media-Evaluation noch keine standardisierten Kennzahlen festgelegt. Allerdings beschäftigen sich einige nationale und internationale – vor allem marketinglastige – Verbände an der Entwicklung von Standards für die Messungen in diesem Bereich (vgl. Heltsche, 2012: 4). Beispiele für solche Organisationen sind der BITKOM (Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.), der BVDW (Bundesverband der digitalen Wirtschaft), die AFOG (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) und die AG Social Media. Auf internationaler Ebene beschäftigen sich das IAB (International Advertising Bureau) und die AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication) ebenfalls mit der Etablierung von standardisierten Kennzahlen zur Messung und Einschätzung des Erfolges von Social Media-Kommunikation. Jedoch konnten sich die bisher dargelegten Kennzahlen nicht nachhaltig durchsetzen. (vgl. Heltsche, 2012: 8). Ein Grund hierfür ist, dass die meisten gängigen Kennzahlen wie Page Impressions, Page Visits, Unique Visitors, Anzahl an gefällt mir Angaben, Anzahl der geteilten Inhalte, Anzahl der Kommentare, Anzahl der Follower, Anzahl der Followings, Zahl der Tweets, Zahl der Retweets, Hashtags etc. rein quantitative Daten sind und keinerlei Aussagekraft über die Qualität der Kontakte und der Kommunikation haben (vgl. Heltsche, 2012: 8; vgl. Schindler/Liller, 2011: 337ff).

Unabhängig von den noch nicht standardisierten Kennzahlen, hat Heltsche ein Modell entwickelt, das die Messgrößen auf drei Ebenen einteilt. Die Kombination aus Messgrößen der folgenden Ebenen, ergibt die Relevanz und Autorität eines bestimmten Akteurs oder Angebots, ebenso wie Kennzahlen für die Evaluation von Social Media-Kommunikation (vgl. Heltsche, 2012: 8).

- **Kontext- und Netzwerkebene**

Ermittlung der Reichweiten als Aufmerksamkeitsindikator (Anzahl Views, Freunde, Fans, Follower, Unique Visitors Page Visits sowie Google Page Rank als Netzwerkanalyse). Es gilt eine Kennzahl zu finden die beide Dimensionen kombiniert.

- **Nutzerebene**

Messung der Aktivität und Affinität der Nutzer im Zusammenhang mit bestimmten Angeboten (Verweildauer, wiederkehrende Besuche, Anzahl der Kommentare und Likes, demographische Merkmale, Einstellungen und Involviertheit).

- **Inhaltsebene**

Inhaltsanalyse zur Messung der Qualität des Inhalts, Kommunikationsvolumens (Anzahl der Beiträge, Buzz) und des Anteils der Markennennungen (Share of Voice, Share of Buzz). Weiters wird die Tonalität der Beiträge, die Position der Akteure und die Themenrelevanz von Angeboten analysiert (vgl. Heltsche, 2012: 8f).

Schindler und Liller sprechen im Zusammenhang mit Evaluation in der Social Media-Kommunikation von sogenannten Analysedimensionen. Diese ähneln dem Ebenenmodell von Heltsche und werden im Folgenden näher erläutert.

- **Markenerwähnung & Trendverläufe**

Durch die Sammlung von Daten (Anzahl der Nennungen von Firmen/Produkten) wird eine Trendkurve erstellt, welche an Aussagekraft gewinnt, wenn sie mit Konkurrenzergebnissen verglichen wird.

- **Sentimentanalyse & Bewertung der Tonalität**

Inhalt und Fundort des Beitrags werden zu einander in Bezug gesetzt. Ziel ist es mittels eines Skalensystems ein Stimmungsbild zu erstellen. Bisher sind Softwareapplikationen in diesem Bereich jedoch nicht in der Lage ironische Inhalte richtig einzuordnen.

- **Kategoriensysteme für Themen und Kontexte**

Sind laut Schindler und Liller die wichtigste Analysedimension für das Social Media Monitoring.

- **Identifizierung der Influencer**

Es gilt herauszufinden, wer im Web großen Einfluss hat, um Unterstützer und Gegner zu identifizieren (vgl. Schindler/Liller, 2011:131ff).

Doch warum ist dies so wichtig? „Grundsätzlich ist die Evaluation der Aktivitäten im Social Web umso wichtiger, je onlineaffiner die relevanten Stakeholder sind. Denn hier werden Meinungen sichtbar, bevor sie in den Massenmedien aufgegriffen werden oder über Marktforschungsstudien abgefragt werden können.“ (Heltsche, 2012: 5)

Wie ersichtlich wurde, gibt es viele Tools und Lösungen zur Social Media-Evaluation. Neben traditionellen Medienbeobachtern und –analysten, Webmonitoringunternehmen, Business-Intelligence-Dienstleistern, Kommunikations- und Unternehmensberatungen, Marktforschungsunternehmen und auf Social Media spezialisierte Toolanbietern, gibt es auch unzählige kostenlose Monitoring- und Evaluationsmöglichkeiten (z.B. auf einzelnen Social Media-Plattformen oder Angebote von Suchmaschinenbetreibern) (vgl. Heltsche, 2012: 11).

Wie bereits weiter oben erwähnt, sind dies Großteils nur quantitative Analysen. Doch gerade in der Kommunikation und der Evaluation von PR im Web ist die Qualität sehr ausschlaggebend. Im Idealfall sollten daher quantitative und qualitative Messungen kombiniert werden. Auch Burkart ist dieser Meinung und befasste sich mit der Möglichkeit der Qualitätsmessung und dessen Definition. Vor allem bei Online-PR von Unternehmen ist es wichtig die Qualität der Kommunikationsprozesse zwischen dem Unternehmen und seinen Teilöffentlichkeiten zu untersuchen. Es reicht nicht mehr, einfach nur im Web vertreten zu sein, die Qualität der Präsenz im Netz ist das Entscheidende (vgl. Burkart, 2004: 174f).

2.3.4 Forschungsstand Erfolgskontrolle von Public Relations

In der Literatur konnte folgende Studien gefunden werden die sich mit der Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit auf Facebook mittels Qualitätsindikatoren auseinandersetzen. In dem wissenschaftlichen Artikel *Dialogic strategies and outcomes: An analysis of enviromental advocacy groups' Facebook profiles* aus dem Jahr 2009 haben Bortree und Seltzer ihre Forschung auf diesem Feld dargestellt. In ihrer Studie erforschten sie, ob der Einsatz von dialogischen Strategien der durch Interessensgruppen in sozialen Netzwerken durch die Nutzung ihrer Profile zu einer größeren dialogorientierten Bindung zwischen einer Organisation und ihren Besuchern führt. Durch die Ergebnisse der Untersuchung konnte eine Aussage über den Zusammenhang zwischen der Erstellung eines virtuellen Raumes für einen Dialog und der tatsächlichen Dialogorientierung getroffen werden (Bortree/Seltzer, 2009: 317).

Die Dissertation von Burger beschäftigte sich ebenfalls mit der dialogorientierten Online-PR. Er orientierte sich in seiner Untersuchung an der Excellence-Studie von Grunig et. al., welche besagt, dass die Beziehungsentwicklung zwischen dem PR-Träger und seinen Teilöffentlichkeiten durch die Beziehungsqualität messbar ist. Die Dimensionen der Beziehungsqualität sind Gleichberechtigung, Vertrauen, Verbundenheit und Zufriedenheit. Diese stellen auch die Zielvariable in der dialogorientierten Online-PR dar. Burger untersuchte Online-Dienste auf die Höhe der Dialogorientierung. Hierfür wurde ein eigener Dialogorientierungsindex entwickelt. Im Zuge seiner Untersuchung konnte festgestellt werden, dass einige unerwartete Variablen (z.B. Persönlichkeitseigenschaften) eine Korrelation mit dem Grad der Dialogorientierung und der Beziehungsqualität aufweisen. Diese Erkenntnisse führten zur Erstellung eines adaptierten Modells der dialogorientierten Online-PR. Dieses stellt zugleich das Forschungsergebnis der Dissertation dar (Burger, 2011).

Burkart et. al. haben im Zuge des Forschungsprojektes *Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich* das Konzept der Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) entwickelt. Dieses wurde als Instrument zur Planung und Evaluation von PR konzipiert und beruht auf zwei Prämissen. Zum einen ist das das Faktum, das wirtschaftliches Handeln immer stärker eine Form des kommunikativen Handelns geworden ist und andererseits, das die menschliche Kommunikation auf das Ziel der wechselseitigen Verständigung ausgelegt ist. Theoretischer Ausgangspunkt für das Konzept des VÖA ist somit der Begriff der Verständigung und zugleich die kommunikativen Geltungsansprüche nach Habermas (vgl. Burkart, 2008: 223ff). Aus diesem Konzept entstand später der Verständigungsorientierungsindex, wie er auch hier in der vorliegenden Arbeit adaptiert angewendet wurde. Daher soll im nächsten Kapitel die Verständigungsorientierung detaillierter betrachtet werden.

2.4 Verständigungsorientierung im Web 2.0

Im Folgenden wird die Bedeutung von Verständigung in der Kommunikation erläutert und erklärt und warum es sich dabei um ein Ziel der PR handelt.

2.4.1 Verständigung als Ziel von Kommunikation

Burkart schreibt dem menschlichen Handeln allgemein und somit auch dem sozialen und kommunikativen Handeln einen intentionalen Charakter zu. Betrachtet man die Ziele des kommunikativen Handelns auf Basis dieser Intentionalität, so gelangt man zu folgender Erkenntnis: Das konstante Ziel jeder kommunikativen Handlung ist die Verständigung. Dieses wird dann erreicht, wenn die Kommunikationspartner die jeweils gemeinten Bedeutungen miteinander teilen und spezielle Interessen durch kommunikatives Handeln realisiert werden können (Burkart, 2002: 25ff). Laut Habermas muss jeder Sprecher in einem Kommunikationsakt folgende bestimmte Ansprüche erfüllen, damit der Verständigungsprozess gelingen kann:

1. **Verständlichkeit:** das grammatikalische Regelsystem der verwendeten Sprache soll beachtet werden damit die kommunikative Äußerung nachvollziehbar ist
2. **Wahrheit:** der Kommunikationspartner muss den Gegenstand über den gesprochen wird, als existent wahrnehmen
3. **Wahrhaftigkeit:** es sollen tatsächliche Absichten kommuniziert werden, sodass keine Täuschung des Gegenübers stattfindet
4. **Richtigkeit:** die Äußerungen sollten den anerkannten Werten und Normen entsprechen

Falls einer der Geltungsansprüche angezweifelt wird, kann keine Verständigung erreicht werden (vgl. Burkart/Lang, 2007: 42).

*„Sprecher und Hörer wissen implizit, daß [sic!] jeder von ihnen die genannten Geltungsansprüche erheben muß [sic!], wenn überhaupt eine Kommunikation im Sinne verständigungsorientierten Handelns zustandekommen soll [...]“
(Habermas, 1976: 177f)*

Das dadurch verlorene Einverständnis kann jedoch durch Begründungen wiederhergestellt werden. Habermas konstatiert, dass das Individuum, welches sich auf ein solches kommunikatives Handeln einlässt, über ein intuitives Wissen verfügt, was Verständigung bedeutet und wie es erreicht werden kann (vgl. Burkart/Lang, 2007: 42). Demnach sieht Habermas Verständigung als einen Prozess der Herbeiführung eines Einverständnisses auf der Basis von gemeinsam anerkannten Geltungsansprüchen (vgl. Habermas, 1976: 177).

2.4.2 Verständigung als Erfolgsindikator für erfolgreiche Public Relations

Definition und Ziele der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit

Die zweite Prämisse des Konzepts der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) nach Burkart legt lautet: „Menschliche Kommunikation ist aus grundsätzlicher Perspektive heraus auf das Ziel wechselseitiger Verständigung hin angelegt.“ (Burkart, 2012: 18) Daraus ergibt sich die Annahme, dass sich Öffentlichkeitsarbeit, welches als Ziel den Aufbau von Bekanntheit auf Basis von Vertrauen hat, ebenfalls an den Prinzipien der Verständigung orientieren sollte. Als theoretische Basis des Konzepts der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) diene der Verständigungsbegriff nach Jürgen Habermas, welchen er in seiner Theorie des kommunikativen Handelns prägte. In dieser identifizierte Habermas folgende vier Geltungsansprüche der Verständigung: Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit. Wie auch Habermas, sieht Burkart das Ziel des Verständigungsprozesses in der Herbeiführung eines Einverständnisses zwischen den Kommunikationspartnern, welches aus dem wechselseitigen Verstehen, geteilten Wissen, gegenseitigen Vertrauen und Akzeptanz besteht (vgl. Burkart, 2012: 18ff). In Bezug auf das Ziel der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit konstatiert Burkart folgendes:

„Das übergreifende Ziel verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit besteht im Gewährleisten eines möglichst ‚störungsfrei‘ ablaufenden Kommunikationsprozesses zwischen dem PR-Auftraggeber und den jeweils relevanten Teilöffentlichkeiten.“ (Burkart, 2012: 25)

Messung von Verständigung

Um den bisher nur abstrakt dargestellten Begriff der Verständigung messbar zu machen, entwickelten Burkart, Rußmann und Grimm im Rahmen einer Forschungsarbeit den Verständigungsorientierungsindex (VOI). Dieser diene zur Feststellung der Höhe des Grades an Verständigungsorientierung in der Berichterstattung der österreichischen Printmedien über Europathemen während dem österreichischen Nationalratswahlkampf 2008. Im konkreten Fall wurden Parlamentsdebatten in Form von Zeitungsartikeln empirisch analysiert (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 256f). Bei der Analyse der Artikel konnten folgende Qualitätsmerkmale der Verständigungsorientierung festgestellt werden: Begründungen, Lösungsvorschläge, Respekt und Zweifel (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 261ff). Bei der näheren Betrachtung des Qualitätsmerkmals Begründungen konnten unterschiedliche Ebenen des Begründungsniveaus

beobachtet werden. Somit wurde in Anlehnung an Steenbergen et al. (2003)⁷ und Spörndli (2004)⁸ folgende Einteilung getroffen:

- **pauschale Begründung** (allgemein, nicht näher konkretisiert)
- **einfache Begründung** (wird mit einem Verweis auf ein Faktum gestützt)
- **spezifische Begründung** (wird durch mehrere Zahlen, Daten und Fakten untermauert) (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 261f)

Die Ergebnisse im Rahmen des Forschungsprojektes ergaben im Zusammenhang mit Begründungen, dass beim Zustandekommen von Einigungen bei strittigen Fragen, Begründungen ein herausragender Stellenwert zugeschrieben werden kann. Es zeigte sich, dass sich die Einigungswahrscheinlichkeit mit der Qualität der Begründungen erhöht (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 261).

Auch bei der Analyse der Lösungsvorschläge ergaben sich Unterschiede in der Ausprägung der Niveaus, daher wurden bei der Kategorisierung der Lösungsvorschläge folgende drei Einteilungen getroffen:

- **Lösungsvorschlag** (Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein von Lösungs- oder Vermittlungsvorschlägen)
- **vager Lösungsvorschlag** (wird als eine Idee geäußert)
- **konkreter Lösungsvorschlag** (enthält Angaben zu Maßnahmen zur Umsetzung von Lösungen) (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 262f)

In der Studie von Burkart, Rußmann und Grimm konnte durch die Ergebnisse gezeigt werden, dass sich bei konkreten Lösungsvorschlägen, die Kompromiss- und Konsenswahrscheinlichkeit erhöht (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 262).

In Bezug auf diskursive Politik, bezeichnet Spörndli Respekt, neben Begründungen und Lösungsvorschlägen, als ein weiteres Schlüsselement. Er geht davon aus, dass ohne gegenseitigen Respekt auch kein rationaler Diskurs entstehen kann (vgl. Spörndli, 2004: 72 zit.n. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 263). Somit wurde bei der Studie Respekt als drittes Qualitätsmerkmal verständigungsorientierter journalistischer Berichterstattung

⁷ Steenbergen, Marco R./Bächtiger, André/Spörndli, Markus/Steiner, Jürg (2003): Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. In: Comparative European Politics 1. S. 21-48.

⁸ Spörndli, Markus (2004): Diskurs und Entscheidung. Eine empirische Analyse kommunikativen Handelns im deutschen Vermittlungsausschuss. Wiesbaden: VS-Verlag.

festgelegt. Durch die Ergebnisse der Analyse konnte aufgezeigt werden, dass Respekt ebenfalls einen Einfluss auf die Einigungswahrscheinlichkeit ausübt. Wie bereits bei den ersten beiden Qualitätsmerkmalen, konnten auch hier verschiedene Ebenen an Respektbekundungen festgestellt werden. Daher wurde erneut eine Einteilung getroffen um präzisere Aussagen treffen zu können (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 263f).

- **Respekt gegenüber Akteuren**
- **Respekt gegenüber den von Akteuren gesetzten oder angekündigten Handlungen und/oder Positionen⁹**
- **explizit respektlos** (konkrete abwertende Äußerungen gegenüber einem Akteure und/oder dessen Position)
- **implizit respektvoll** (Aussagen, die weder positiv noch negativ wertende Attribute aufweisen)
- **explizit respektvoll** (Äußerungen die ausdrücklich positiv wertende Aussagen enthalten) (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 263f)

Als letztes Qualitätsmerkmal der Verständigungsorientierung wurde der Zweifel festgehalten. Dieser orientiert sich an der Theorie des kommunikativen Handelns nach Habermas (1981). In diesem Zusammenhang postulierte Habermas, „dass kommunikativ handelnde Akteure implizit und wechselseitig die Geltung bestimmter Ansprüche erheben und dass Kommunikation nur dann ungestört ablaufen kann, wenn keiner dieser Geltungsansprüche angezweifelt wird.“ (Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 264) Unter den Geltungsansprüchen werden, wie weiter oben bereits erwähnt, Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit verstanden. Dementsprechend wurden die Zweifel im Rahmen der Forschungsarbeit von Burkart nach den vier Geltungsansprüchen unterteilt:

- **Zweifel an der Verständlichkeit von Äußerungen**
- **Zweifel an der Wahrheit von Aussagen**
- **Zweifel an der Wahrhaftigkeit von Kommunikatoren**
- **Zweifel an der Legitimität von Handlungen bzw. handlungsleitenden Normen** (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 264f)

⁹ Die Unterscheidung zwischen dem geäußerten Respekt gegenüber Akteuren und Handlungen bzw. Positionen von Akteuren fließen in der hier vorliegenden Arbeit nicht in die Betrachtung ein.

2.4.3 Berechnung des Verständigungsorientierungsindex (VOI)

Nachdem im vorherigen Kapitel die einzelnen Qualitätsdimensionen den Verständigungsorientierungsindex erläutert wurden, widmet sich folgender Abschnitt der Berechnung eben jenem. Das Ziel des Index ist, die Ausprägungen der erhobenen Variablen zu einem Kennwert zusammenzufügen (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 266). Die Bildung des VOI besteht somit aus der Gleichgewichtung der vier Qualitätsdimensionen (Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respekt, Zweifel), dessen Ergebnis einen Wert auf der Skala von 0 bis 100 ergibt (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 269). Bevor die Berechnungsschritte der einzelnen Subdimensionen näher erläutert werden muss festgehalten werden, dass im Rahmen der Forschungsarbeit von Burkart, Rußmann und Grimm für die Berechnung der Subdimensionen des VOI, ein Maximalwert von drei festgelegt wurde. Dies bedeutet, dass pro Qualitätsdimension jeweils nur die ersten drei ihrer Art in Reihenfolge ihres Auftretens codiert wurden. Dies versichert, dass jeder Subindex mit dem gleichen Grundgewicht in die Gesamtindexbildung, dem VOI, einfließt (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 267). Im Folgenden werden die einzelnen Formeln für die Berechnung der Subindizes dargestellt und anschließend zum besseren Verständnis noch näher erläutert.

Begründungsniveau

$$INDBEG = (\text{Summenwert}_{3\text{Variablen Begründungsniveau}} / 9) \times 100$$

Abbildung 9: Indexberechnung Begründungsniveau (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 267)

Die Höhe des Begründungsniveaus ergibt sich aus Summe der Anzahl der Begründungen und deren Ausprägung (= $\text{Summenwert}_{3\text{VariablenBegründungsniveau}}$). Dieses Ergebnis wird anschließend durch den Divisor (in diesem Fall 9) dividiert, welcher sich aus der Multiplikation der Anzahl der Ausprägungen (= pauschale, einfache, spezifische Begründung) einer Variablen und dem Maximalwert drei ergibt. In einem letzten Schritt wird dieses Zwischenergebnis mit 100 multipliziert um einen Prozentwert zu erhalten (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 267).

Lösungsorientierung

$$INDLOES = (\text{Summenwert}_{3\text{Variablenlösungsvorschläge}} / 6) \times 100$$

Abbildung 10: Indexberechnung Lösungsorientierung (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 268)

Die Indexbildung der Lösungsorientierung erfolgt analog zu den Berechnungsschritten des oben erklärten INDBEG. Der einzige Unterschied ist, dass der Divisor, bedingt durch die Multiplikation der Anzahl der Ausprägungen (vager, konkreter Lösungsvorschlag) und dem Maximalwert drei, in diesem Fall 6 ergibt (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 268).

Respekt

$$INDPOR = (\text{Summenwert}_{3\text{VariablenRespektPosition}} / 12) \times 100$$

$$INDPER = (\text{Summenwert}_{3\text{VariablenRespektPerson}} / 12) \times 100$$

$$INDREGE = (INDPOR + INDPER) / 2$$

Abbildung 11: Indexberechnung Respektmaß (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 268)

Die Indexbildung des Respektmaßes besteht, im Gegensatz zu den ersten beiden, aus zwei Schritten. Dies ergibt sich daraus, dass einerseits der Respekt gegenüber Akteuren (INDPER) und andererseits gegenüber Positionen von Akteuren (INDPOR) berechnet wird. Anschließend Summen beider Respekttypen durch 12 dividiert. Der Divisor ergibt sich aus der Multiplikation der Anzahl der Ausprägungen (explizit respektlos, keine Respektbekundung, impliziter Respekt, explizit respektvoll) und dem Maximalwert drei. Hierbei muss noch angemerkt werden, dass im Normalfall durch die negative Ausprägung expliziter Respektlosigkeit, negative Indexwerte entstehen würden. Um dies zu vermeiden, wurde diese Ausprägung als 0 codiert (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 268).

Zweifel

$$zw1verst = \text{Anzahl der Zweifel bezüglich Verständlichkeit (max. 3)}$$

$$zw2wahei = \text{Anzahl der Zweifel bezüglich Wahrheit (max. 3)}$$

$$zw3wahaf = \text{Anzahl der Zweifel bezüglich Wahrhaftigkeit (max. 3)}$$

$$zw4legi = \text{Anzahl der Zweifel bezüglich Legitimität (max. 3)}$$

$$zweifsum = zw1verst + zw2wahei + zw3wahaf + zw4legi \text{ (max. 3)}$$

$$INDZWEIF = (zweifsum / 3) \times 100$$

Abbildung 12: Indexberechnung Zweifel (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 269)

Die Berechnung des Indikators Zweifel besteht aus fünf Schritten. Da durch die im vorigen Kapitel dargestellte Studie vier verschiedene Zweifeltypen festgestellt wurden mussten für die Berechnung des INDZWEIF zunächst Zählvariablen gebildet werden. Im Berechnungsschritt zweifsum werden die Ergebnisse der Zählvariablen summiert. Um schlussendlich den INDZWEIF zu erhalten wird die Summe der Zweifel durch den Maximalwert drei dividiert (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 269).

Gesamtindex VOI
$VOI = (INDBEG + INDLOES + INDREGE + INDZWEIF) / 4$

Abbildung 13: Indexberechnung Gesamtindex VOI (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 269)

Der Gesamtindex ergibt sich aus der Summe der Ergebnisse der einzelnen oben erklärten Subindexe dividiert durch vier (Anzahl der Subindexe). Der VOI stellt somit den Durchschnitt der auf die vier Subdimensionen verteilten Prozentwerte, auf einer Skala von 0 bis 100, dar (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 269).

Durch die im Rahmen der Forschungsarbeit von Burkart, Rußmann und Grimm erhaltenen Ergebnisse konnten folgende Aussagen (Hypothesen) festgehalten werden:

- „Der Grad der Verständigungsorientierung einer Berichterstattung [...] ist umso höher,
- je mehr Beiträge *begründete Positionsbekundungen* enthalten und je anspruchsvoller diese Begründungen sind,
 - je mehr *Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschläge* die Beiträge enthalten und je konkreter diese Vorschläge sind,
 - je *respektvoller* die Akteure miteinander umgehen und je häufiger dies der Fall ist und
 - je *diskursiver* die Beiträge gestaltet sind, d.h. je häufiger Zweifel an der kommunikativen Geltungsansprüchen artikuliert werden.“ (Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 266)

2.4.4 Verständigung als Ziel von Public Relations im Web 2.0 - eine kritische Betrachtung

Im Rahmen einer aktuellen kritischen Auseinandersetzung mit dem VÖA Modell konnte folgendes festgestellt werden: Szyszka bedauert, dass das VÖA Konzept bisher keine weitere Ausarbeitung erfahren hat. Er konstatiert, dass Verständigungsorientierung bis in soziale Machtbeziehungen hinein anwendbar und somit ein wichtiger Bestandteil von Entscheidungsfindungs- und Entscheidungsprozessen in Wettbewerbssituationen sei. Weiters sieht er das VÖA Modell als grundlegendes Konzept der Öffentlichkeitsarbeit und praxistaugliches Verfahren des Differenzierungsmanagements an (vgl. Szyszka, 2013: 154). Darüber hinaus stellt Szyszka eine Anschlussfähigkeit an sein „Integratives Public Relations-Modell (IPRM)“ fest. Dadurch würde soziales Vertrauen als weiteres Qualitätsmerkmal in die Beobachtung miteinfließen, da laut ihm, Vertrauen einen der zentralen Geltungsansprüche kommunikativen Handelns und somit auch des Verständigungsprozesses darstellt (vgl. Szyszka, 2013: 160). Hier knüpft Götzenbrucker an und stellt eine Verbindung zwischen VÖA und der Sozialen Netzwerkforschung her. Sie wertet die Eingebundenheit von Akteuren in soziale Netzwerke als einen Indikator für Vertrauen. Weiters konstatiert Götzenbrucker, dass Verständigung in sozialen Netzwerken nicht nur auf inhaltlichen wie pragmatischen Aspekten der Kommunikation basiert, sondern auch die soziale Eingebundenheit der beteiligten Akteure und die strukturelle Beschaffenheit der Netzwerke eine Rolle spielen. Das Modell der VÖA beinhalte unterschiedliche Instrumente der Kommunikation, wie beispielsweise Anwendungen im Web 2.0, welche für die Analyse von Netzwerken höchst relevant sind (vgl. Götzenbrucker, 2010: 209)

Wie bereits in Kapitel 1.2.1 im Zusammenhang mit Cluetrain PR erwähnt, ist Pleil ebenfalls der Auffassung, dass Verständigung eine wesentliche Zieldimension im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0 ist. Bei diesem PR-Typ soll sich die Organisation aktiv an Gesprächen und Diskursen beteiligen um das Ziel der Verständigung zu erreichen (vgl. Pleil, 2007: 18f). Aus diesen Erkenntnissen lässt sich schließen, dass Verständigung bzw. Verständigungsorientierung als ein wichtiges Ziel der Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0 gesehen wird. Die bisherigen Ausführungen lassen darauf schließen, dass soziale Netzwerke und Communities den idealen Rahmen für diese Zielerreichung bieten.

3. Erkenntnisinteresse

Durch die weite Verbreitung des Sozialen Netzwerks Facebook, nutzen viele Organisationen und Institutionen die Möglichkeit eine eigene Facebookseite zu erstellen und sich somit im Web 2.0 zu präsentieren. Dies hilft ihnen mit ihren Teilöffentlichkeiten in Kontakt treten zu können. Oftmals findet dabei auch eine gegenseitige Kommunikation statt. Hierbei kommunizieren jedoch nicht nur die Seitenbetreiber mit den Usern, sondern auch die User untereinander (siehe Communication Shift Kapitel 1.2.1). Das Problem hierbei ist, dass die Konversationen auf Facebook nicht vor dem Hintergrund der Zieldimension der Verständigung untersucht wurden. Bisherige Studien analysierten überwiegend nur quantitative Indikatoren, wie die Anzahl der Fans, Anzahl der Gefällt mir, Anzahl der Kommentare etc.. Dies können zwar Faktoren zur Messung des Erfolgs von PR-Aktivitäten sein, jedoch sagen alle diese Zahlen nichts über die Qualität der Konversation aus. Klar ist, dass die Evaluation von Konversationen im Web 2.0 wichtig ist. Doch um dies tun zu können, müssen zunächst klare Ziele festgelegt werden. Pleil (2007) definiert in diesem Zusammenhang in seinem Cluetrain-PR Modell (siehe Kapitel 1.2.2) die Verständigung als Zielgröße. Neben Pleil, sieht auch Fuhrberg (1995) Verständigung als Ziel der Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit an. Daher konzentriert sich die vorliegende Forschungsarbeit auf die Evaluierung von Konversationen auf Facebook auf Basis des Grades der Verständigungsorientierung. Um diese Zieldimension messbar zu machen, entwickelten Burkart, Rußmann und Grimm (2010) das Instrument des Verständigungsorientierungsindex (VOI), welches aus dem Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) hervorgegangen ist (näheres siehe Kapitel 1.4). Der VOI stellt die Basis der vorliegenden Forschungsarbeit dar. Im weiteren Verlauf wird versucht, den VOI für die Berechnung des Grades an Verständigung zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße zwischen den österreichischen Großparteien und den auf deren Facebookseiten aktiven Usern und den Usern untereinander auf Facebook zu adaptieren. Ziel ist es, zu evaluieren, ob die Kommunikation zwischen den genannten Akteuren erfolgreich war und wie hoch der Grad der Verständigung ist. Neben der Berechnung des VOI werden auch einige klassische Messwerte erhoben, wie beispielsweise die Anzahl der Likes und der Kommentare.

Wie aus dem Theorieteil dieser Arbeit ersichtlich, besteht großes Forschungsinteresse und -bedarf in diesen Forschungsfeld. Da die Forschungsarbeit im Bereich der Public Relations, genauer im Bereich der Online-PR und Social Media angesiedelt ist, ist sie für

den Forschungsbereich der Öffentlichkeitsarbeit und somit auch für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft relevant. Im Konkreten handelt es sich bei dem Untersuchungsobjekt um die über Facebook vermittelte Kommunikation zwischen den österreichischen Großparteien (SPÖ, ÖVP, Grüne, FPÖ) und den auf ihren Facebookseiten aktiven Usern und den Usern untereinander im Zeitraum vom 16.08.2013 bis 19.05.2014. Ziel dieser Arbeit ist es auf Basis der bisher dargestellten Erkenntnisse, den VOI als Instrument der Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit an das konkrete Fallbeispiel anzupassen, um damit anschließend den Grad an Verständigungsorientierung messen und berechnen zu können.

4. Forschungsdesign

4.1 Untersuchungsgegenstand

Die heutige Mariahilfer Straße (einer der bekanntesten Einkaufsstraßen Wiens) hatte und hat bis zum jetzigen Zeitpunkt eine bewegte Vergangenheit und Gegenwart. Angefangen bei der Belagerung durch die Römer, als Weingarten im Mittelalter (im Jahre 1495 erzielte der Mariahilfer Wein hohe Preise) und die Türkenbelagerung 1529, veränderte sich die Straße durch die Jahrzehnte und Jahrhunderte hinweg. So wurde sie 1663 zur Poststraße und die ersten Einkehrhäuser entstanden. 1683 war schon eine kleine Siedlung rund um die Straße entstanden, welche jedoch bei der zweiten Türkenbelagerung wieder zerstört und erst zu Beginn des 18. Jh. wieder aufgebaut wurde. Vom 17. Jh. bis zum 19. Jh. änderte sich das Erscheinungsbild der Mariahilfer Straße. Aus der angrenzenden Siedlung wurde ein Dorf und schließlich eine Vorstadt. Die Straße war schon damals ein wichtiger Ort für Straßenhändler. Mit der Zeit etablierten sich auch immer mehr Verkehrsmittel, bis schließlich im 19. Jh. der Stellwagen- und Omnibusverkehr hinzukam. 1826 wurde die Mariahilfer Straße bis zum heutigen Gürtel gepflastert. Die Straße besaß im Laufe der Vergangenheit viele Namen: "Bayrische Landstraße", "Mariahilfer Grund Straße", "Penzinger Straße", "Laimgrube Hauptstraße" und "Schönbrunner Linienstraße". 1862 erhielt sie die bis heute gültige Bezeichnung „Mariahilfer Straße“. Danach etablierten sich immer mehr Textilgeschäfte auf der bekannten Straße und die Bekleidungsindustrie fasste Fuß. Beispiele hierfür sind die Eröffnung des großen Textilhauses Herzmansky 1897 (Mariahilfer Straße Ecke Stiftgasse) und Gerngroß 1879 (Mariahilferstraße Ecke Kirchengasse). Sowie das "1. Wiener Warenmuster-Kollektivkaufhaus" das Stafa Haus 1911 (Mariahilferstraße Ecke Kaiserstraße). Im Jahr 1945 fielen Bomben auf Wien und viele Bauten auf der Mariahilfer Straße wurden beschädigt¹⁰. 1983 begann der Bau der U-Bahn-Linie U3, dessen Teilstück unter der Mariahilfer Straße verläuft. Nach der Fertigstellung konnte man die beliebte Einkaufsstraße mit mehreren öffentlichen Verkehrsmitteln und dem Auto erreichen und befahren.

Seit dem Jahr 2011 besteht die Idee von Seiten der Wiener Grünen, die Mariahilfer Straße zu einer Fußgängerzone zu machen. Mit dem Ziel die Straße vom Autoverkehr zu befreien, mehr Platz für die Anwohner und Besucher zu schaffen, einen Mehrwert für

¹⁰ vgl. <http://www.wien-vienna.at/blickpunkte.php?ID=582> [30.11.2014]

Anrainer zu bieten (Grünflächen, Schanigärten, etc.) und die Umweltbelastung zu senken¹¹. Im Herbst desselben Jahres gab es zu diesem Thema Dialogveranstaltungen. Hierbei wurde diskutiert, ob eine klassische Fußgängerzone, eine SharedSpace-Lösung oder eine Mischform aus beiden entstehen soll. Im Februar 2012 begannen die Detailplanungen der Umgestaltung und wurden im Oktober 2012 präsentiert. Februar 2013 sprachen sich die Anrainer (6. und 7. Bezirk) für die Verkehrsberuhigung der Querungen Otto-Bauer-Gasse/Zieglergasse und Schottenfeldgasse/Webgasse aus. Maria Vassilakou (Grüne, Verkehrstadträtin und Vizebürgermeister seit November 2010) präsentierte März 2013 das Verkehrskonzept und den Zeitplan für die neue Mariahilfer Straße. Es steht nun fest, dass ein Teil der Inneren Mariahilfer Straße (Abschnitt zwischen Gürtel und Ring) zur Begegnungszone wird. Anschließend wurde im Mai 2013 ein Wochenende lang ein 120 Meter langer Abschnitt testweise zur Fußgängerzone. Im darauffolgenden Monat wurde eine Lösung für Lieferanten und Taxifahrer bekannt gegeben: Taxifahrer dürfen Gäste abholen und abliefern und Warenezustellungen dürfen bis 13.00 Uhr erfolgen. Im August 2013 startete die Testphase der neuen Mariahilfer Straße. Ein paar Tage vor dem Testbeginn am 12. August droht der Zentralbetriebsrat der Wiener Linien mit einem Streik der Buslinie 13A. Einen Tag später blasen die Busfahrer allerdings den Streik ab. Am 16. August 2013 trat das neue Verkehrskonzept für die Mariahilfer Straße in Kraft, sie ist nun eine Fußgängerzone mit Raderlaubnis, die Randzonen sind Begegnungszonen. Es herrscht Chaos, Autofahrer verirren sich in die Fußgängerzone und Bodenmarkierungen sorgen für Verwirrung. Die Buschauffeure des 13A drohen am 19. August erneut mit der Betriebseinstellung der Buslinie. Ihre Forderung ist eine Änderung der Fahrstrecke, welche nicht über die Fußgängerzone führen soll. Einen Tag später beschließt Verkehrstadträtin Vassilakou eine Verbannung der Buslinie aus der Fußgängerzone und lässt Experten eine neue Route ausarbeiten. Die Oppositionsparteien sind unzufrieden mit dem Projekt Mariahilfer Straße und kündigen am 25. August 2013 Sondersitzungen an. Bürgermeister Häupl fordert zeitnahe Lösungen für die aktuellen Probleme und spricht sich gegen die Verbannung von Radfahrern aus der Fußgängerzone aus. Am 21. September fanden einige Demonstrationen statt, mit der Forderung den Probebetrieb der Mariahilfer Straße einzustellen. Weiters gab es Proteste gegen die neue Verkehrsführung. Zwei Tage später fordern die Oppositionsparteien den Rücktritt der Verkehrstadträtin. Maria Vassilakou präsentiert am 7. Oktober Pläne für die endgültige Umgestaltung der Mariahilferstraße. Geplant sind einheitliche Bodenbeläge und die Entfernung der Gehsteigkanten. Mehrere SPÖ-Mandatre fordern eine Ausdehnung der Fußgängerzone

¹¹ vgl. <http://www.dialog-mariahilferstrasse.at/projekt/> [30.11.2014]

und Querungsmöglichkeiten. Bürgermeister Häupl kündigt am 15. Oktober 2013 an, dass es im nächsten Jahr eine Anrainerbefragung zum Projekt Mariahilfer Straße geben soll. Eine mehrheitliche Ablehnung seitens der Anrainer sei verbindlich und würde ein Ende des Projekts bedeuten. Am 30. Oktober 2013 wurde die neue Route des 13A beschlossen. Sie führt nun nicht mehr durch die Fußgängerzone, sondern durch den 6. Bezirk und tritt ab dem 18. November in Kraft. Einen Tag vor der Einführung der neuen Route, protestieren die Anrainer gegen die Streckenführung. Auch einige Tage danach kommt es zu Protesten. Am 2. Dezember 2013 präsentiert Verkehrsstadträtin Maria Vassilakou die Kosten für die Neugestaltung der Mariahilfer Straße, die Summe beträgt 25 Mio. Euro. Eine Woche später werden die Fragen für die Bürgerbefragung zum Umbau der Mariahilfer Straße, die im Februar 2014 stattfinden soll veröffentlicht. Im Januar 2014 stehen weiter Daten für die Befragung fest. Knapp 49.000 Personen erhalten Stimmzettel und die Befragung selbst startet am 17. Februar 2014. Für viel Diskussionsstoff sorgen die Kosten des Vorhabens, welche rund 566.000 Euro betragen, hinzukommen weitere 850.000 Euro für die Infokampagne. Die Opposition spricht von einer vorsätzliche Steuergeldverschwendung. Es werden auch Bedenken über die Rechtmäßigkeit der Art der Befragung geäußert, da es keine gesetzlichen Regelungen für solch eine Anrainerbefragung gibt. Am 7. März 2014 steht das Ergebnis der Bürgerbefragung fest, welche zugunsten der Umgestaltung der Mariahilfer Straße ausgegangen ist. 53,2 Prozent der Befragten stimmten für die Verkehrsberuhigung, wobei sich eine Mehrheit für mehr Querungen und für Radfahrer in der Fußgängerzone aussprach.¹²

Während der gesamten Projektphase, wurden auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien, Informationen zur Mariahilfer Straße veröffentlicht und Diskussionen geführt. Gerade bei Großbauprojekten bedarf es viel Kommunikation und einem transparenten Informationsaustausch mit den Beteiligten. Wie aus dem Theorieteil hervorgeht, ist die Kommunikation über Social Media Kanäle auch ein Teil der PR-Strategie von Unternehmen, als auch von politischen Parteien. Sie ist vor allem für die direkte Kommunikation essentiell. In dieser Forschungsarbeit sollen daher die auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien entstanden Kommunikationsverläufe zwischen den Betreibern der Facebookseiten und den Usern, sowie den Usern untereinander, zum Thema der Umgestaltung der Mariahilfer Straße analysiert werden. Der Untersuchungsgegenstand umfasst daher alle Beiträge zu diesem Thema, die zwischen dem 16.08.2013 und 19.05.2014 auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien veröffentlicht wurden.

¹² vgl. <http://wien.orf.at/tv/stories/2597212/> [30.11.2014]

Die relevanten Facebookseiten sind folgende:

Die Grünen Wien

<https://www.facebook.com/diegruenenwien?ref=ts&fref=ts>

ÖVP Wien

<https://www.facebook.com/oevpwien?fref=ts>

SPÖ Wien

<https://www.facebook.com/spoewien?fref=ts>

FPÖ Wien

<https://www.facebook.com/pages/FP%C3%96-Wien/502434706536239?fref=ts>

4.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Basierend auf dem Forschungsinteresse der vorliegenden Magisterarbeit und den bisher gewonnen Erkenntnissen aus der Fachliteratur, wurden die unten angeführten Forschungsfragen formuliert und die dazugehörigen Hypothesen abgeleitet. Diese sollen mit Hilfe der anschließenden Analyse überprüft und beantwortet werden.

Forschungsfrage 1:

- ❖ **FF1:** *Wie hoch ist der Grad an Verständigungsorientierung zwischen den Großparteien Österreichs und den auf den Facebookseiten der Großparteien aktiven Usern und zwischen den einzelnen Usern im Zusammenhang mit den Beiträgen über die Umgestaltung der Mariahilfer Straße im Zeitraum vom 16.08.2013 bis 19.05.2014?*

Hypothesen zu Forschungsfrage 1:

Der *Grad an Verständigungsorientierung* der durch die Facebookseiten der österreichischen Großparteien vermittelten Kommunikation zwischen den Parteien und ihren auf deren Facebookseiten aktiven Rezipienten bzw. Usern als auch unter den Usern zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße ist umso höher,

- **H1.1:** je mehr Postings und Kommentare *begründete Positionsbekundungen* enthalten und je *anspruchsvoller* diese Begründungen sind.
- **H1.2:** je mehr *Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschläge* die Postings und Kommentare enthalten und je *konkreter* diese Vorschläge sind.
- **H1.3:** je *respektvoller* die Akteure im Rahmen der Kommunikationseinheiten miteinander umgehen und je häufiger dies der Fall ist.
- **H1.4:** je *diskursiver* die Postings und Kommentare gestaltet sind, d.h. je häufiger *Zweifel* an kommunikativen Gestaltungsansprüchen artikuliert werden.

(vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S.266)

Forschungsfrage 2:

- ❖ **FF2:** *Inwiefern gibt es einen Zusammenhang zwischen dem erreichten Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebookseiten der österreichischen Großparteien vermittelten Kommunikation zwischen den Großparteien und ihren auf ihren Facebookseiten aktiven Rezipienten bzw. Usern als auch zwischen den einzelnen aktiven Rezipienten bzw. Usern zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße und den klassischen Erfolgsindikatoren der Öffentlichkeitsarbeit auf Facebook im Zeitraum vom 16.08.2013 bis 19.05.2014?*

Hypothesen zu Forschungsfrage 2:

Je höher der *Grad an Verständigungsorientierung* im Rahmen der durch die Facebookseiten der österreichischen Großparteien vermittelte Kommunikation zwischen den Großparteien und ihren auf Facebook aktiven Rezipienten bzw. Usern als auch zwischen den einzelnen Rezipienten bzw. Usern zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße ist,

- **H2.1:** desto höher ist die *Anzahl der Postings*, die von den Rezipienten bzw. Usern der Facebookseiten der Großparteien zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße verfasst werden. [User-Postings]
- **H2.2:** desto höher ist die *Beteiligung an Diskussionen*, der Rezipienten bzw. Usern der Facebookseiten der Großparteien durch Postings zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße. [User-Postings]
- **H2.3:** desto höher ist die *Anzahl der Kommentare*, die als Reaktion auf Postings der Großparteien zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße erfolgen, die von den Großparteien selbst veröffentlicht werden. [Partei-Postings]
- **H2.4:** desto höher ist die *Anzahl an Likes*, die von den auf den Facebookseiten der Großparteien aktiven Rezipienten bzw. Usern auf Postings der Großparteien abgegeben werden. [Partei-Postings]
- **H2.5:** desto höher ist die Summe an *Likes*, die im Laufe der Kommunikation zwischen den österreichischen Großparteien und ihren aktiven Rezipienten bzw.

Usern auch zwischen den einzelnen Rezipienten bzw. Usern im Rahmen einer Kommunikationseinheit generiert werden. [alle Kommunikationseinheiten]

(vgl. Chaloupek, 2013: 55f)

4.3 Operationalisierung und Erläuterung relevanter Begriffe

Auf den folgenden Seiten werden die für die Hypothesen relevanten Termini operationalisiert. Hierbei werden die theoretischen Begriffe durch konkrete Merkmale beschrieben. Durch die Bestimmung der zu erhebenden Daten, werden die Variablen messbar gemacht, wodurch die Hypothesen überprüft werden können (Atteslander, 2008: 274). Genauere Definitionen sind im Codebuch im Anhang (ab Seite 124) dieser Forschungsarbeit zu finden.

Grad an Verständigungsorientierung

Der Grad der Verständigungsorientierung wird in der vorliegenden Arbeit anhand der vier Qualitätsindikatoren Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß und Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen (Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit) gemessen (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 261ff). Im Codebuch sind diese Variablen zur Messung der Qualitätsindikatoren unter V201 bis V504 zu finden. Aus den Ergebnissen dieser Variablen kann anschließend der Verständigungsorientierungsindex berechnet werden, welcher Auskunft über die Höhe des Grades der Verständigungsorientierung gibt (genaue Vorgehensweise siehe Kapitel 2.4.3 und 4.5) (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 266f).

Facebookseite der österreichischen Großparteien

Es gibt die Möglichkeit in Facebook eine eigene Facebookseite für ein Unternehmen, eine Organisation, eine Institution, ein Produkt, eine Marke, eine öffentliche Person etc. zu erstellen. Auf diesen Seiten werden Informationen und Neuigkeiten bereitgestellt, Gewinnspiele veranstaltet und Kontakt mit Kunden bzw. Interessenten aufgenommen. Um alle neuen Postings (Neuigkeiten, Nachrichten, Informationen) von der gewünschten Seite auf Facebook angezeigt zu bekommen, müssen die User die Facebookseite *liken* bzw. den „*gefällt mir*“-Button anklicken. Das liken einer Facebookseite ist auch die Voraussetzung um ein Posting auf dieser Seite veröffentlichen zu können.

Auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien aktive User

In der vorliegenden Forschungsarbeit wurde mit Absicht diese Formulierung gewählt, da sie als treffender erachtet wurde als beispielsweise *Fan einer österreichischen Großpartei* oder womöglich *auf Facebook aktiven Wähler einer österreichischen Großpartei*. Dies resultiert aus der Annahme, dass viele User auf den Facebookseiten der jeweiligen Partei kommentieren oder posten, obwohl sie diese Partei womöglich gar

nicht wählen oder mit ihr sympathisieren. Aus diesem Grund scheint auch *Fan* keine akkurate Bezeichnung zu sein. Mit den *auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien aktive User* sind somit wirklich jene Personen gemeint, die auf den jeweiligen Facebookseiten kommentieren oder posten und die Seite geliked haben¹³, unabhängig davon, ob sie Wähler oder Sympathisanten dieser Partei sind.

Vermittelte Kommunikation

Da die Kommunikation zwischen den österreichischen Großparteien und den auf ihren Facebookseiten aktiven Usern und den Usern untereinander nicht Face to Face stattfindet, sondern über das soziale Netzwerk Facebook, wird diese durch Facebook vermittelt.

Postings – Kommentare – Kommunikationseinheit

Ein Posting bezeichnet eine Mitteilung die auf einer Facebookseite veröffentlicht wird. Dieser Inhalt ist für jede Person die die entsprechende Facebookseite geliket hat sichtbar. Auf das Posting kann durch einen Kommentar, das bedeutet durch eine Nachricht die unter dem Posting erscheint, reagiert werden. Das Posting und seine dazugehörigen Kommentare bilden zusammen eine Kommunikationseinheit.

User-Postings und Partei-Postings

Um die Inhalte die von den Betreibern der Facebookseiten der österreichischen Großparteien und die von Usern, die auf den Seiten aktiv sind, unterscheiden zu können, wurde im Codebuch die Variable *V106 Verfasser* eingeführt. Der Codierer muss hierbei zwischen fünf Ausprägungen unterscheiden (*1 Die Grünen Wien, 2 SPÖ Wien, 3 ÖVP Wien, 4 FPÖ Wien, 5 User*).

Add Hypothesen der Forschungsfrage 1

Begründete Positionsbekundungen

Die begründeten Positionsbekundungen sind Teil des Qualitätsindikators Begründungsniveau und dienen zur Berechnung des VOI. Eine Begründung ist eine Erklärung warum eine Person eine bestimmte Position einnimmt (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 15). Das Vorhandensein einer Begründung und die Anzahl von Begründungen wird mit der Variable *V201 Vorhandensein einer Begründung* gemessen. Die Art der

¹³ Anmerkung: Das Liken einer Seite (bzw. drücken des „Gefällt mir“-Buttons, wird hier nicht als Zustimmung gewertet, auch wenn man dies durch die Termini anzunehmen wäre. Das liken ist lediglich Voraussetzung, um Informationen und Neuigkeiten erhalten zu können.

Begründung wird mit der Variable *V202 Begründungsniveau* gemessen (siehe Codebuch ab Seite 134).

Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschläge

Lösungs- und Vermittlungsvorschläge sind Teil des Qualitätsmerkmals Lösungsorientierung und dienen ebenfalls der Berechnung des VOI. Zu messen ist, ob eine Aussage einen Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschlag zum Zweck der Problembewältigung enthält (Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 263). Dies geschieht mittels der Variable *V301 Vorhandensein eines Lösungsvorschlages*. Bei der Variable *V302 Niveau Lösungsvorschlag*, wird gemessen wie konkret der geäußerte Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschlag ist (siehe Codebuch ab Seite 138).

Respektvoller Umgang

Der respektvolle Umgang zwischen Akteuren betrifft den Qualitätsindikator Respektmaß, welcher ebenfalls Teil der Berechnung des VOI ist. Mit Respekt ist die Achtung und Anerkennung gemeint, die ein Akteur einem anderen Akteur gegenüberbringt (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 20). Der Respektgehalt zwischen den österreichischen Großparteien und den Usern, sowie den Usern untereinander wird mittels der Variable *V401 Respektgehalt der Äußerungen* gemessen (siehe Codebuch ab Seite 141).

Zweifel an kommunikativen Geltungsansprüchen

Der Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen ist ebenfalls eine Subdimension zur Berechnung des VOI. Neben der Anzahl an geäußerten Zweifel (*V501 Vorhandensein von Zweifel*), werden auch die Zweifeltypen (Zweifel an der Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit) (vgl. Habermas (1981)¹⁴ zit.n. Burkart/Rußmann, 2010: 27f) mit Hilfe der Variablen *V502a* bis *V502d* analysiert und gemessen (siehe Codebuch ab Seite 145).

Add Hypothesen der Forschungsfrage 2

Die Beteiligung an Diskussionen und Anzahl der Kommentare

Die Stärke der Beteiligung an Diskussionen ergibt sich aus der Anzahl der Kommentare, die als Reaktion auf ein Posting veröffentlicht werden. Um dies messen zu können wurde die Variable *V602 Kommunikationsentwicklung* eingeführt.

¹⁴ Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bände, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Anzahl der Likes

Das Like ist eine Art der Reaktion auf ein Posting oder Kommentar. Durch das Drücken des „Gefällt mir“-Buttons bringt der Akteur zum Ausdruck, dass er dem Inhalt der Nachricht zustimmt, sich dadurch angesprochen fühlt oder diesen mag. Mit der Variable *V601 Likes* wird die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben eines Postings oder Kommentars erhoben.

4.4 Methodische Vorgehensweise

4.4.1 Messung der relevanten Indikatoren

Auf dem VÖA basierend wurde von Burkart, Rußmann und Grimm (2010) für die Untersuchung der Verständigungsorientierung in der Berichterstattung über den österreichischen Nationalratswahlkampf 2008 der sogenannte Verständigungsorientierungsindex (VOI) entwickelt. Dieser wurde für die geplante Forschungsarbeit adaptiert, um den Grad der Verständigungsorientierung der Konversationen zwischen den österreichischen Großparteien und den auf ihren Facebookseiten aktiven Usern, sowie den Usern untereinander zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße messen zu können. Hierzu wurde das Codebuch von Burkart und Rußmann (2010) und Chaloupek (2013) herangezogen und auf dessen Basis ein Codebuch für die quantitativ-qualitative Inhaltsanalyse der Facebookpostings und -kommentare angefertigt. Nach der qualitativen Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsmaterial wurde das Codebuch optimiert und anschließend ein Pretest durchgeführt. Dazu wurde eine Stichprobe aus dem Analysematerial gezogen. So konnte das Erhebungsinstrument getestet und etwaige Fehler ausgebessert werden. Anschließend begann die eigentliche Codierphase. Zur Auswertung des erhobenen Datenmaterials wurde das Analyse- und Statistikprogramm SPSS Version 22 verwendet.

4.4.2 Begründung der gewählten Methode

Für die Forschungsarbeit wurde die Methode der quantitativen-qualitativen Inhaltsanalyse gewählt. Diese hat allgemein zum Ziel, kommunikatives Material zu analysieren. Hierbei kann es sich um sprachliche Inhalte, Bilder, Musik, Texte etc. handeln. Gegenstand der Untersuchung ist somit protokollierte Kommunikation (vgl. Mayring, 2008: 11f). Bei der vorliegenden Forschungsarbeit handelt es sich beim Untersuchungsmaterial um Beiträge, sogenannte Postings und Kommentare auf

Facebook. Weiters hat die Methode der Inhaltsanalyse zum Ziel, große Datenmengen zu reduzieren und lediglich relevante Inhalte, welche einen Rückschluss auf die wesentlichen Aussagen der Kommunikation zulassen, zu extrahieren (vgl. Mayring, 2008: 12). Darüber hinaus dient sie zur Erhebung der sozialen Wirklichkeit (vgl. Merten, 1995: 15). Ein Vorteil der Inhaltsanalyse ist, dass die Methode unabhängig von den am Geschehen beteiligten Akteuren, Zeit und Raum durchgeführt werden kann. Das Untersuchungsmaterial zudem nicht durch den Forschenden verzerrt, da dieser bei der Produktion der Inhalte nicht anwesend ist/war. Dennoch bleibt ein gewisser Anteil an Subjektivität durch den Codierer erhalten (vgl. Merten, 1995: 89 ff). In Anbetracht des Erkenntnisinteresses der vorliegenden Forschungsarbeit, bietet das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Grundlage, da es „als Instrument zur Planung und Evaluierung von Public Relations entwickelt“ (Burkart, 2012: 18) wurde und ursprünglich zur „Analyse der Konfliktkommunikation zwischen der Niederösterreichischen Landesregierung und protestierenden Bürgern, die gegen den geplanten Bau von zwei Sonderabfalldeponien aktiv geworden waren“ (Burkart, 2012: 18) diente. Das Konzept beruht im Wesentlichen auf zwei Prämissen und daraus abgeleiteten Konsequenzen für die Öffentlichkeitsarbeit. Die erste Prämisse behandelt den Umstand, dass wirtschaftliches Handeln mit der Zeit immer mehr auch zu einem kommunikativen Handeln geworden ist. Denn es reicht nicht mehr nur Geld zu erwirtschaften, die Unternehmen müssen ihre Ziele auch gesamtgesellschaftlichen verantworten (vgl. Burkart, 2012: 18). Das hängt damit zusammen, dass wir zurzeit „in einer Risiko- und Konfliktgesellschaft, deren Mitglieder ihre Partizipationschancen vermehrt wahrnehmen“ (Burkart, 2013: 438) leben. Die zweite Prämisse der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit basiert auf der menschlichen Kommunikation, mit dem Ziel der wechselseitigen Verständigung (vgl. Burkart, 2012: 18f). Der Begriff der Verständigung nach Jürgen Habermas, welchen er in seiner Theorie des kommunikativen Handelns entwickelt hat, bildet die Basis für das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Burkart, 2012: 19).

In der vorliegenden Forschungsarbeit wird zunächst eine quantitative Inhaltsanalyse der relevanten Facebookpostings und der dazugehörigen Kommentare angestrebt. Durch diese können die zu analysierenden Daten geordnet, verdichtet und vergleichbar gemacht werden. Darüber hinaus können die Daten durch Ziffern abstrahiert werden und sind so für die spätere statistische Auswertung mittels des Statistikprogrammes SPSS zugänglich (vgl. Merten, 1995: 50). Um die Forschung aussagekräftig und umfassend durchführen zu können, müssen die bestehenden Kategorien des Codebuches des Verständigungsorientierungsindex (VOI) nach Burkart und Rußmann überarbeitet und

gegebenenfalls durch zusätzliche Kategorien erweitert werden. Dadurch wird die vormals quantitative Methode durch qualitative Komponenten unterstützt. Komplettiert wird die Untersuchung durch die Berechnung des Verständigungsorientierungsindex (VOI). Durch die bereits angesprochene Inhaltsanalyse, werden die Qualitätsdimensionen Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß und Zweifelartikulation (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 261ff) analysiert. Die Berechnung des VOI mit den erhobenen Daten ist an dem Verfahren, welches Burkart, Rußmann und Grimm für die Untersuchung der Verständigungsorientierung in der Berichterstattung über den österreichischen Nationalwahlkampf 2008 entwickelt haben angelehnt, muss jedoch für die geplante Forschungsarbeit adaptiert werden. Das Codebuch mit den detaillierten Beschreibungen der Variablen befindet sich im Anhang der Magisterarbeit.

4.4.3 Das Sample

Um den Umfang der Untersuchung eingrenzen zu können, wurde bei der Erhebung der relevanten Daten ein entsprechendes Sample gewählt. Hierfür wurden zunächst alle für die Untersuchung relevanten Facebookpostings und Kommentare auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien (Die Grünen, FPÖ, ÖVP, SPÖ) im Zeitraum Anfang August 2013 bis Ende Mai 2014 durch Screenshots gespeichert, um jederzeit auf das Datenmaterial zugreifen zu können¹⁵. Die Postings wurden als relevant eingestuft, wenn sie das Stichwort Mahü oder Hinweise auf das Thema der Umgestaltung der Mariahilfer Straße beinhalteten.

Der geplante Untersuchungszeitraum beträgt neun Monate und startet mit dem Beginn der Testphase der Mariahilfer Straße als Fußgängerzone am 16.08.2013 und endet mit dem Stichtag der Bürgerbefragung und dem Beginn des tatsächlichen Umbaus der Mariahilfer Straße am 19.05.2014. Insgesamt wurden 768 Datensätze erhoben, wovon bei der Codierung 159 als nicht relevant eingestuft wurden, somit blieben 609 Analyseeinheiten für die Untersuchung übrig. Dabei handelt es sich um Postings und Kommentare, die von den Betreibern der Facebookseiten der österreichischen Großparteien auf ihren eigenen Seiten veröffentlicht wurden, als auch um Kommentare von Usern die auf die Postings reagieren. Darüber hinaus werden noch User-Postings untersucht, die auf der Facebookseite der Grünen Wien veröffentlicht wurden. Auf der Facebookseite der FPÖ Wien wurden im Untersuchungszeitraum keine User-Postings

¹⁵ Das gesamte Untersuchungsmaterial wurden im Zeitraum vom 06.06.2014 bis 13.06.2014 abgespeichert und befinden sich dem der Magisterarbeit beigelegtem Datenträger.

zum Thema „Mariahilfer Straße Neu“ veröffentlicht. Auf den Facebookseiten der ÖVP und SPÖ Wien, ist die Funktion, welche es für User ermöglicht auf den Seiten Postings zu veröffentlichen deaktiviert. Gründe hierfür sind, dass man keine Spampostings zulassen möchte und es nicht genug Ressourcen gibt, um unerwünschte Beiträge zu filtern. (Eine Stellungnahme zu den Gründen der Deaktivierung der Postingfunktion für User ist im Anhang auf der Seite 123 nachzulesen). Im Folgenden wird das Untersuchungsmaterial (Anzahl der Postings und Kommentare) detailliert dargestellt:

Anzahl Postings und Kommentare auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien		
Postings*	Die Grünen Wien	112
	SPÖ Wien	3
	ÖVP Wien	28
	FPÖ Wien	14
	Gesamt	157
	relevant	157
	nicht relevant	0
Kommentare**	Die Grünen Wien	506
	SPÖ Wien	9
	ÖVP Wien	89
	FPÖ Wien	7
	Gesamt	611
	relevant	452
	nicht relevant	159
Analyseeinheiten	Gesamt	768
	relevant	609
	Nicht relevant	159

* Hiermit sind jene Postings gemeint die auf den Seiten der angeführten österreichischen Großparteien veröffentlicht wurden.

** Hierbei handelt es sich um die Anzahl der Kommentare die unter Postings der angeführten österreichischen Großparteien veröffentlicht wurden. Unter User werden jene Postings verstanden, die auf der Facebookseite der Grünen Wien von Usern veröffentlicht wurden.

Anzahl der Kommentare auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien		
Kommentare**	Die Grünen Wien gesamt	506
	relevant	380
	nicht relevant	126
	SPÖ Wien gesamt	9
	relevant	8
	nicht relevant	1
	ÖVP Wien gesamt	89
	relevant	58
	nicht relevant	31
	FPÖ Wien gesamt	7
	relevant	6
	nicht relevant	1
	Kommentare gesamt	611
	relevant gesamt	452
	nicht relevant gesamt	159

Bei der Durchsicht des gespeicherten Untersuchungsmaterials konnte festgestellt werden, dass auf der Facebookseite der Grünen Wien im Nachhinein viele Kommentare ausgeblendet oder gelöscht wurden und daher nicht auf diese zugegriffen werden konnte. Dies ließ sich dadurch feststellen, dass die Anzahl an Kommentaren die unter einem Posting angezeigt wird nicht den tatsächlich lesbaren entspricht.

4.4.4 Analyseinheit und Kommunikationseinheit

Die Analyseinheit ist eine geschlossene Einheit, wie zum Beispiel eine Meldung oder ein Artikel, welche durch einen oder mehrere Urheber verfasst worden ist und ein bestimmtes Thema behandelt (vgl. Brosius / Haas / Koschel, 2012: 155). Bei der hier geplanten Untersuchung muss daher auf die Metaebene Bezug genommen werden, da es sich beim Untersuchungsmaterial um Postings und Kommentare handelt. Hierbei sind die sogenannten Kommunikationseinheiten relevant. Eine solche Einheit besteht im konkreten Fall aus einem Posting und allen darauffolgenden Kommentaren. Das Posting liefert daher den Anstoß für den Kommunikationsverlauf. Eine Kommunikationseinheit setzt sich somit aus vielen einzelnen Analyseeinheiten zusammen, welche auch separat codiert werden. Um die zusammengehörigen Analyseeinheiten erkenntlich zu machen, wird im Codebuch bei der Variable für die Kommunikationseinheit ein entsprechender Code eingetragen. Um den Unterschied zwischen Analyseinheit und Kommunikationseinheit dies besser zu veranschaulichen, folgt eine Abbildung der dargelegten Einheiten.



Abbildung 14: Analyseebenen (Analyseeinheit und Kommunikationseinheit)

Um die einzelnen Analyse- und Kommunikationseinheiten zu kennzeichnen, wurden im Codebuch bei den entsprechenden Variablen die zutreffenden Codes eingetragen. Zum einen ist das die Variable V102 SID (Speicher ID), welche Auskunft über den Verfasser, das Datum der Veröffentlichung, die Postingnummer und den Teil der Kommunikationseinheit gibt. Zum anderen die Variable V104 TK (Teil der Kommunikationseinheit), die Aufschluss darüber gibt, ob es sich bei der Analyseeinheit um ein Posting oder einen Kommentar handelt.

Im Rahmen dieser Inhaltsanalyse werden die Qualitätsdimensionen Bildungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß und Zweifelartikulation analysiert. Aus den erhobenen Daten soll in weiterer Folge der Verständigungsorientierungsindex (VOI) nach Burkart, Rußmann und Grimm (2010) für jede einzelne Kommunikationseinheit berechnet werden.

4.4.5 Pretest

Der Pretest ist eine Voruntersuchung, bei der das Messinstrument auf Validität (Gültigkeit) und Reliabilität (Zuverlässigkeit) geprüft wird. Die Messung findet hierbei in einem kleinen Rahmen mit einer begrenzten Anzahl an Untersuchungseinheiten statt. Der Fokus liegt im vorliegenden Fall auf der Untersuchung der Praktikabilität des Codebuchs. Durch die Ergebnisse beim Pretest kann festgestellt werden, ob das Erhebungsinstrument etwaiger Modifikationen bedarf. Die Zahl der möglichen auftretenden Fehler bei der Messung nimmt erfahrungsgemäß exponentiell zur Zahl der probegetesteten Untersuchungseinheiten ab. Daher ist es wichtig die Stichprobengröße repräsentativ zu wählen. Dies ist dann der Fall, wenn die Zusammensetzung der Samplegröße ein getreues Abbild der Grundgesamtheit abgibt (vgl. Merten, 2013: 127f). Brosius, Haas und Koschel empfehlen beim Pretest rund zehn Prozent der Grundgesamtheit des später zu codierenden Datenmaterials zu verwenden (vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2012: 158). Die Auswahl der Stichprobe für den Pretest wurde wie folgt getroffen:

Die Grundgesamtheit entspricht 157 Kommunikationseinheiten. Die Stichprobengröße wurde mit 16 Kommunikationseinheiten festgelegt, was knapp mehr als zehn Prozent aller zu untersuchenden Kommunikationseinheiten entspricht. Das Sample wurde als proportional geschichtete Zufallsauswahl gezogen, wobei die Schichtung nach Verfasser des Postings erfolgte. Die Methodik der Auswahl ergibt sich aus der ungleichen Anzahl an Kommunikationseinheiten je nach Verfasser (Die Grünen = 65, FPÖ = 14, ÖVP = 28, SPÖ = 3, User = 47). Jede Kommunikationseinheit, die Teil des Untersuchungsgegenstandes ist, wurde je nach Verfasser (Grüne, FPÖ, ÖVP, SPÖ, User) eine fortlaufende Nummer zugewiesen und anschließend laut Verteilung die entsprechende prozentuale Menge zufällig gezogen (Die Grünen = 7, FPÖ = 1, ÖVP = 3, SPÖ = 0, User = 5). Im weiteren Verlauf wurden alle Analyseeinheiten ordnungsgemäß laut Codebuch codiert. Hierbei ergaben sich zeitweise Unklarheiten die einer besseren Erklärung im Codebuch bedurften oder es wurden weitere Ausprägungen benötigt. Diese wurden Probleme wurden gesammelt und im Anschluss an den Pretest in das Codebuch eingearbeitet. Nach Abschluss des Pretests wurde mit Hilfe der Statistik- und Analyse-Software SPSS Häufigkeitstabellen erstellt. Auf Grund dessen wurde ersichtlich, dass beispielsweise bei der Variable V402, Codes vergeben wurden, die nicht zur Auswahl standen.

4.4.6 Validität und Reliabilität

Anschließend wurde das Untersuchungsinstrument auf seine Validität (Gültigkeit) und Reliabilität (Zuverlässigkeit) geprüft. Hierbei wird auch überprüft, ob tatsächlich das gemessen wird, was gemessen werden soll (vgl. Früh, 2011: 196). Das Codebuch, welches für die vorliegende Forschungsarbeit zur Messung des Verständigungsorientierungsindex (VOI) verwendet wurde ist eine adaptierte Version von Burkart, Rußmann und Grimm. Hierbei wurden die zentralen Variablen übernommen und die entsprechenden Ausprägungen ergänzt. Das originale Codebuch wurde von einem Expertenteam entwickelt und angewendet, daher wird eine ausreichende Validität angenommen. Das Gütekriterium der Reliabilität gibt Auskunft darüber, ob das Codebuch unmissverständlich ist, alle Variablen und Ausprägungen ausreichend definiert sind (vgl. Früh, 2011: 120) und wie sorgfältig die Codierer arbeiten (vgl. Früh, 2011: 188).

Hierbei lassen sich zwei Formen der Reliabilität unterscheiden. Zum einen die Intercoder-Reliabilität, welche erfasst, wie sehr sich die Ergebnisse von verschiedenen Codierern bei der Codierung vom gleichen Material ähneln. Andererseits die Intracoder-Reliabilität, welche die Größe der Abweichung der Ergebnisse misst, wenn eine Person das gleiche Untersuchungsmaterial zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten codiert. Je deckungsgleicher am Ende die Ergebnisse ausfallen, desto zuverlässiger ist das Endergebnis der Untersuchung (vgl. Früh, 2011: 120). Da bei der vorliegenden Forschungsarbeit nur eine Person das gesamte Untersuchungsmaterial codiert, wird die Intracoder-Reliabilität gemessen. Hierzu muss zunächst eine angemessene Stichprobe aus der Grundgesamtheit des Untersuchungsmaterials gezogen werden. Idealerweise besteht die Stichprobe aus 10-15 Texten. Da diese Forschungsarbeit keine Texte per se, sondern Kommunikationseinheiten untersucht, wurden 15 Kommunikationseinheiten (fast zehn Prozent des gesamten Untersuchungsmaterials) als Stichprobe festgelegt und zur Reliabilitätsprüfung herangezogen. Hierfür wurden jeweils die ersten drei codierten Kommunikationseinheiten pro Verfasser (Die Grünen Wien, FPÖ Wien, SPÖ Wien, ÖVP Wien, User) verwendet. Es gibt verschiedene Maße mit deren Hilfe die Reliabilität berechnet werden kann. Bei der vorliegenden Arbeit wurde die umfassendste Methode gewählt, das Krippendorffs Alpha. Der Vorteil ist, dass alle Skalenniveaus berechnet werden können und die Formel mit fehlenden Werten umgehen kann. Darüber hinaus wird die Formel nicht von der Anzahl der Ausprägungen beeinflusst und es können sowohl kleine als auch große Stichproben berechnet werden (vgl. Krewel, 2011). Um die Berechnung durchführen zu können wurde in die Statistik- und Analyse-Software SPSS ein zusätzliches Macro installiert, welches von Krippendorffs Kollegen Hayes entwickelt

wurde und kostenlos zum Download auf seiner Webseite zur Verfügung steht¹⁶.

Der Abstand zwischen den zwei Terminen an denen die Stichprobe codiert wurde beträgt zwei Wochen. Die Stichprobe umfasst 15 Kommunikationseinheiten, welche aus 15 Postings und den dazugehörigen Kommentaren bestehen. Insgesamt sind dies 72 Analyseeinheiten, wovon 13 Kommentare bei beiden Codierdurchgängen als nicht relevant eingestuft wurden. Somit bleiben 59 Analyseeinheiten (59 Paare) als Berechnungsgrundlage für das Krippendorff Alpha über. Der Reliabilitätskoeffizient wurde für folgende Variablen berechnet:

V201 Vorhandensein einer Begründung

V202 Begründungsniveau

V301 Vorhandensein eines Lösungsvorschlages

V302 Niveau Respektgehalt eines Lösungsvorschlages

V401 Niveau Respektgehalt des Äußerungen

V501 Vorhandensein von Zweifeln

V603 Erfolgsindikator Positionierung des Users

Liegt der berechnete Wert über 0,80, so kann auf eine sehr gute inhaltliche bzw. gute formale Variable geschlossen werden (vgl. Krewel, 2011). Bis auf zwei, lagen alle Ergebnisse der durch Krippendorffs Alpha getesteten Variablen über 0,90. Die Variable *V501 Vorhandensein von Zweifeln* liegt mit 0,8991 knapp unter 0,90 und die Variable *V201 Vorhandensein einer Begründung* mit 0,7929 ganz knapp unter 0,80. Dies zeigt, dass es nur sehr geringe Abweichungen zwischen den beiden Codiervorgängen gab. Die genauen Ergebnisse sind im Anhang auf Seite 162 zu finden.

4.5 Grundlagen für die Berechnung des VOI

Nachdem in Kapitel 2.4.3 die Berechnung des VOI laut Burkart, Rußmann und Grimm (2010) erläutert wurde, folgt hier die Erklärung der adaptierten Version für die vorliegende Forschungsarbeit. Zunächst wurden im Rahmen der Inhaltsanalyse der relevanten Postings und Kommentare die Qualitätsdimensionen Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß und Zweifelartikulation untersucht. Die Berechnung der einzelnen Indexe basiert auf dem bereits erwähnten Verfahren nach Burkart, Rußmann und Grimm (2010). Da es sich bei dem Untersuchungsmaterial bei der originalen Version um Zeitungsartikel über den Österreichischen Nationalratswahlkampf

¹⁶ Siehe KALPHA <http://www.afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html>

2008 handelt und in der vorliegenden Magisterarbeit Facebookpostings und – kommentare untersucht werden, muss die Indexberechnung demensprechend angepasst werden. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass bei dieser Forschung nicht die einzelnen Analyseeinheiten analysiert werden, sondern auf der Metaebene untersucht wird (genauer siehe Kapitel 4.4.4). Bei der Metaebene handelt es sich um die Kommunikationseinheiten für die, die einzelnen Subindizes berechnet werden. Die Untersuchung auf der Metaebene ist wichtig um die Zusammenhänge im Kommunikationsverlauf einer Kommunikationseinheit betrachten zu können. Wenn sich die Analyse des VOI nur auf die einzelnen Analyseeinheiten beziehen würde, würde der Bezug der Kommunikationsinhalte zwischen den Einheiten verloren gehen. Um die Zusammengehörigkeit einer Kommunikationseinheit sichtbar zu machen und über den gesamten Analyseprozess hinweg beizubehalten wurde bei der Variable *V103 Nummer der Kommunikationseinheit* bei jeder Analyseeinheit die jeweilige Nummer der Kommunikationseinheit eingetragen.

Wie in Kapitel 2.4.3 dargestellt, wurde bei der Berechnung des VOI in der Studie von Burkart, Rußmann und Grimm (2010) ein standardisierter Maximalwert festgelegt, welcher bei der Berechnung der Indizes miteinbezogen wurde. Dieser Maximalwert ist wichtig für die Berechnung der Subindizes des VOI. Wenn man die Anzahl der Ausprägungen einer Variablen, mit dem Maximalwert multipliziert, ergibt sich daraus der Divisor für die weiteren Berechnungen des VOI. Dieser Wert wurde bei der Forschungsarbeit von Burkart, Rußmann und Grimm (2010) mit drei festgelegt. Dies bedeutet, dass nur jeweils die ersten drei einer Qualitätsdimension in einem Zeitungsartikel codiert wurden (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 267). In der vorliegenden Arbeit kann, da es sich nur um kurze Texte (Postings und Kommentare) handelt, pro Analyseeinheit beispielsweise nur eine Begründung auftreten. Da jedoch ganze Kommunikationseinheiten auf die Anzahl der einzelnen Qualitätsdimensionen untersucht werden musste hier eine andere Lösung gefunden werden. Dies lässt sich dadurch begründen, dass die Größe der Kommunikationseinheiten sehr stark variiert, so kann eine Kommunikationseinheit nur aus einem einzigen Posting bestehen, oder wie beispielsweise bei der Kommunikationseinheit fünf, aus einem Posting und 76 Kommentaren. Einen Maximalwert festzulegen ist daher nicht ratsam, weil viele relevante Daten nicht erfasst werden würden. Daher wurde, in Anlehnung an die Berechnungsvarianten von Chaloupek, beschlossen die Anzahl der Analyseeinheiten der jeweiligen Kommunikationseinheit als Maximalwert zu verwenden. Der Maximalwert der oben erwähnten fünften Kommunikationseinheit beträgt daher 77. Die theoretisch mögliche maximale Anzahl an einer Qualitätsdimension in dieser Kommunikationseinheit

beträgt somit 77.

Die Indikatoren für die Berechnung des VOI wurden mit den Variablen V202 *Begründungsniveau*, V302 *Niveau Lösungsvorschlag*, V401 *Respektgehalt der Äußerung* und V502a bis 502d *Zweifeltyp Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit* festgelegt und laut Codebuch codiert. Nachfolgend werden die adaptierten Formeln für die Berechnung der Subindizes und des VOI dargestellt.

<i>Begründungsniveau</i>
$INDBEG = (\text{Summenwert}_{N\text{VariablenBegründungsniveau}} / 3 \times N) \times 100$
<i>Lösungsorientierung</i>
$INDLOES = (\text{Summenwert}_{N\text{VariablenLösungsvorschläge}} / 2 \times N) \times 100$
<i>Respekt</i>
$INDREGE = (\text{Summenwert}_{N\text{VariablenRespektmaß}} / 4 \times N) \times 100$
<i>Zweifel</i>
$INDZWEIF = (\text{Zweifelsumme} / N) \times 100$
<i>Gesamtindex VOI</i>
$VOI = (INDBEG + INLOES + INDREGE + INDZWEIF) / 4$

Abbildung 15: Adaptierten Formeln zur Berechnung des VOI (vgl. Chaloupek, 2013: 73)

Um die oben angeführten Formeln besser zu verstehen, werden anschließend alle Werte erläutert. Der $\text{Summenwert}_{N\text{Variablen}}$ gibt die Summe aller Ausprägungscodes einer Variablen in einer Kommunikationseinheit an. N ist ein variabler Wert und gibt die Anzahl aller Analyseeinheiten der untersuchten Kommunikationseinheit an. Dieser wird bei den ersten drei Formeln mit der Anzahl der Ausprägungen der jeweiligen Variable multipliziert (vgl. Chaloupek, 2013: 73f). Die Summe der Subindizes, dividiert durch die Anzahl der Indizes ergibt am Ende den Gesamtindex VOI. Die Ergebnisse der Berechnung können auf einer Skala von 0 bis 100 dargestellt werden, wodurch sich eine Vielzahl an Vergleichsmöglichkeiten ergibt (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 266f). In der vorliegenden Arbeit soll mit Hilfe der Skala gezeigt werden, wie sich der VOI im Verlauf der Kommunikation entwickelt hat und die Unterschiede zwischen den einzelnen österreichischen Parteien aufgezeigt werden. Um eine möglichst hohe Transparenz gewährleisten zu können, werden im nächsten Kapitel alle Schritte genau erläutert.

5. Darstellung der Ergebnisse

5.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Die Darstellung der Ergebnisse der durchgeführten Analyse wird im Folgenden dargestellt und gliedert sich in zwei Teile. Das erste Unterkapitel beinhaltet die Darstellung, Erläuterung und Interpretation der Häufigkeitsverteilungen zu den einzelnen untersuchten Variablen. Im zweiten Unterkapitel wird auf die Ergebnispräsentation in Bezug auf die Verständigungsorientierung eingegangen. Hierbei werden auch die durchgeführten Berechnungen näher dargelegt. Die so dargelegten Ergebnisse sollen anschließend zur Überprüfung der in Kapitel 4.2 enthaltenen Hypothesen dienen. Das darauffolgende Kapitel 5.2 widmet sich der ausführlichen Beantwortung der ebenfalls in Kapitel 4.2 angeführten Forschungsfragen.

5.1.1 *Allgemeine deskriptive Statistik*

In diesem Kapitel erfolgt eine erste Darstellung der Ergebnisse, die durch allgemeine deskriptive Statistik erlangt wurden. Die dafür durchgeführten Analysen erfolgten mit Hilfe der Statistik- und Analyse-Software SPSS Version 22. Als Grundlage für die Berechnung der Im Anschluss angeführten Daten ist die Funktion *Häufigkeiten*. Im Folgenden Verlauf dieses Kapitels werden nur ausgewählte Ergebnistabellen und Grafiken die auf Auswertungstabellen beruhen angeführt. Die komplette Tabellensammlung befindet sich im Anhang III - Statistiktabellen.

Insgesamt wurden im Rahmen der Inhaltsanalyse 768 Analyseeinheiten codiert. Auf der Metaebene betrachtet, handelt es sich um 157 Kommunikationseinheiten. Von den 157 untersuchten Postings wurden alle als relevant eingestuft. Von den analysierten 611 Kommentaren konnten 452, als relevant und 159, als nicht relevant codiert werden. Somit blieben zum Schluss insgesamt 609 für die Untersuchung relevante Analyseeinheiten über.

Von den relevanten Postings wurden 41,40% von den Grünen Wien, 1,91% von der SPÖ, 17,83% von der ÖVP, 8,92% von der FPÖ und 29,94% von aktiven Usern verfasst. Bei den Kommentaren wurden 11,28% von den Grünen Wien, 0,00% von der SPÖ, 1,11% von der ÖVP, 0,00% von der FPÖ und 87,61% von aktiven Usern verfasst.¹⁷

¹⁷ Die Ausführlichen Tabellen sind im Anhang III – Statistiktabellen ab Seite 163 zu finden.

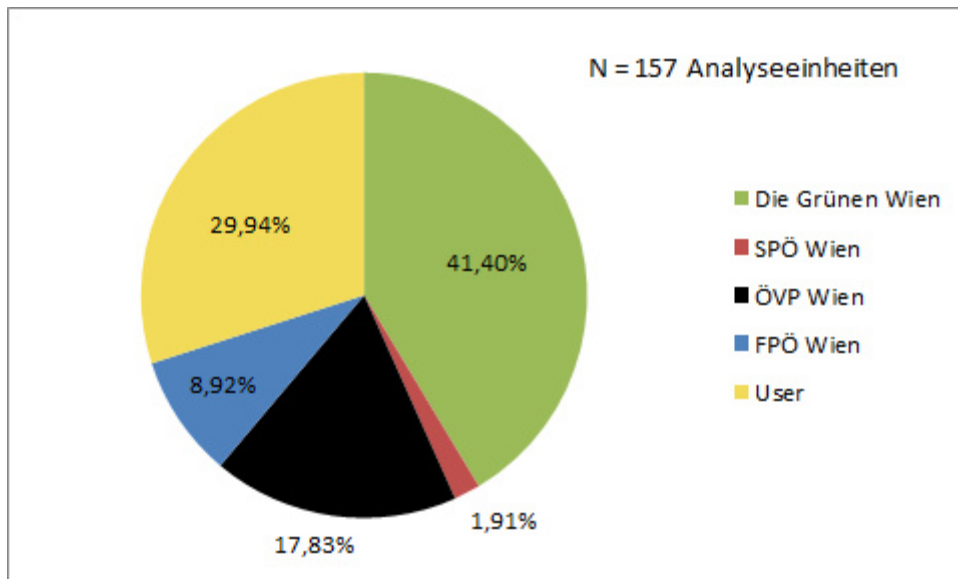


Abbildung 16: Verfasser der relevanten Postings

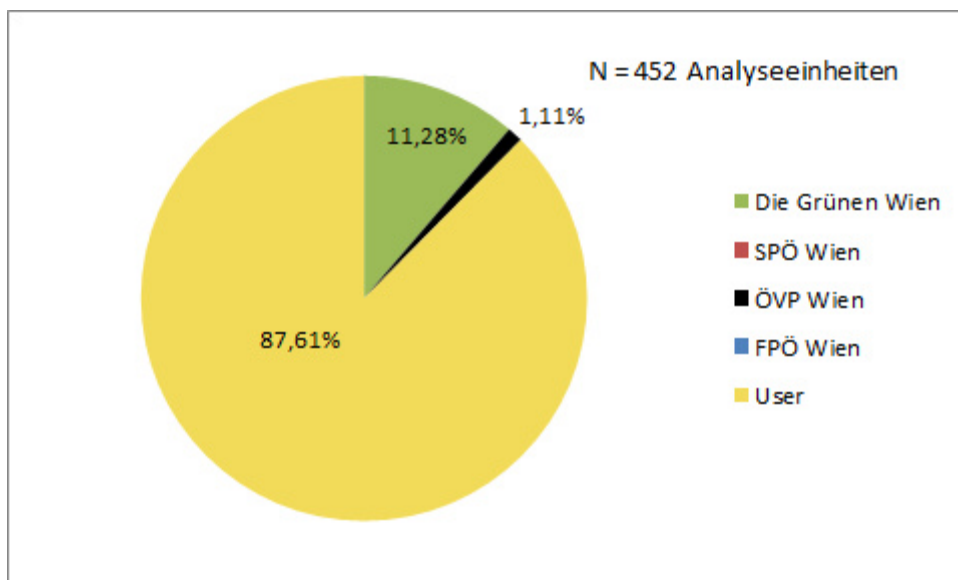


Abbildung 17: Verfasser der relevanten Kommentare

Bei der Häufigkeitsauszählung¹⁸ der Usernamen, wurden 294 auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien aktive User gezählt, die einen relevanten Beitrag (Posting und/oder Kommentar) im Bezug zur Umgestaltung der Mariahilfer Straße veröffentlicht haben (siehe ab Seite 165). Von den 294 Usern haben lediglich 74 mehr als einen Beitrag verfasst. Die beiden User mit den meisten Beiträgen haben jeweils 8 veröffentlicht. Bei der Betrachtung der Beiträge dieser User, stellte sich heraus, dass beide sehr stark für den Umbau der Mariahilfer Straße eingetreten sind und dies auch in jedem Beitrag zum Ausdruck brachten. Ebenfalls haben beide nur auf der Facebookseite der Grünen Wien veröffentlicht.

¹⁸ SPSS: Analysieren → Deskriptive Statistiken → Häufigkeiten → Variable: V107 USER → Format → Sortieren nach Absteigenden Häufigkeiten → Weiter → OK

Nun soll die Verteilung der Indikatoren für die Verständigungsorientierung dargestellt werden. Die Ergebnisse werden durch die berechneten Häufigkeiten der Indikatoren *Begründungen*, *Lösungen*, *Zweifel* und *Respekt* veranschaulicht. Um die Darstellung der Ergebnisse attraktiver zu gestalten, werden einige Beispiele aus der qualitativen Inhaltsanalyse angeführt. Der Fokus liegt zunächst einzelnen Analyseeinheiten betrachtet. Hierbei werden in einem ersten Schritt alle Indikatoren einzeln ausgewertet. Anschließend erfolgt eine Aufteilung nach Verfasser, um mögliche Unterschiede in der Art der Kommunikation aufweisen zu können.

Begründungen

Im Folgenden wird auf die Ergebnisse des Indikators Begründungen eingegangen. Die Untersuchungen haben ergeben, dass 575, dies entspricht 94,4%, der insgesamt 609 relevanten Analyseeinheiten eine Begründung enthalten. 43,3% der gesamten Analyseeinheiten enthalten eine pauschale Begründung, 47,2% eine einfache und 3,1% eine spezifische Begründung. Zur besseren Veranschaulichung werden die Ergebnisse der Verteilung im nachfolgenden Diagramm grafisch dargestellt (alle Tabellen und Ergebnisse befinden sich im Anhang III – Statistiktabelle siehe Seite 172).

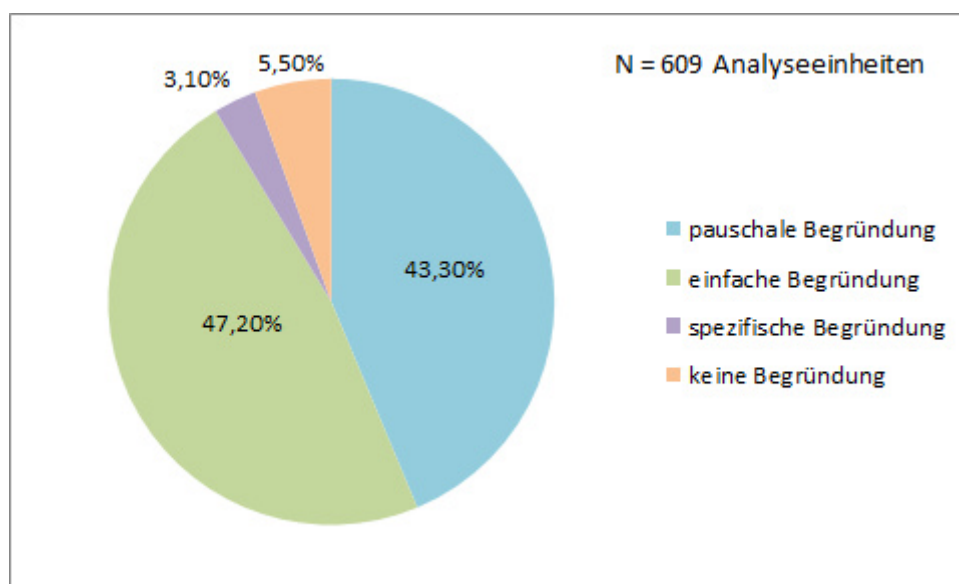


Abbildung 18: Verteilung Begründungen

Innerhalb der gültigen Begründungen verteilen sich die Niveaus folgendermaßen: Von den 575 relevanten Analyseeinheiten enthielten 46,30% eine pauschale Begründung. Dies ist eine Positionsbekundung, die keine genauere Begründung eben jener enthält. Ein Beispiel für eine pauschale Begründung wäre folgende:

„Ja der 13A in schienenform wäre super“ LC 63 – pauschale Begründung

Weitere 50,30% der Analyseeinheiten wiesen eine Begründung einfacher Natur auf. In diesem Fall wird die Positionsbekundung mit Fakten untermauert. Ein Beispiel hierfür wäre:

„die övp ist dagegen, weil die "fuzo" in der "mahü" auch reichlich schwachsinnig ist. Vergleiche mit der kärntner straße hinken, weil (1) die k.-str. fast nur halb so breit ist und (b) ich auf der k.-str. auch in ruhe gehen kann ohne dass ich auf radfahrer acht geben muss...“ LC 208 – einfache Begründung

3,30% der relevanten Analyseeinheiten enthielten eine spezifische Begründung. Hierbei wird bei der Begründung der Einstellung des Akteurs auf konkrete Zahlen, Quellen und Experten verwiesen. Ein konkretes Beispiel für eine spezifische Begründung ist folgender Beitrag:

„In der Gumpendorfer Straße gibt es eine Zunahme von 1.113 Fahrzeugen im oberen Bereich. Im Vergleich zum September ist dieser Wert wieder leicht rückläufig. Weiter stadtwärts ist die Lage besser, auf Höhe Kaunitzgasse gibt es nach unseren Zahlen keine signifikante Veränderung des Verkehrsaufkommens. Aber die Gumpendorfer Straße wird man sicher weiter anschauen müssen.“ LC 202 – spezifische Begründung

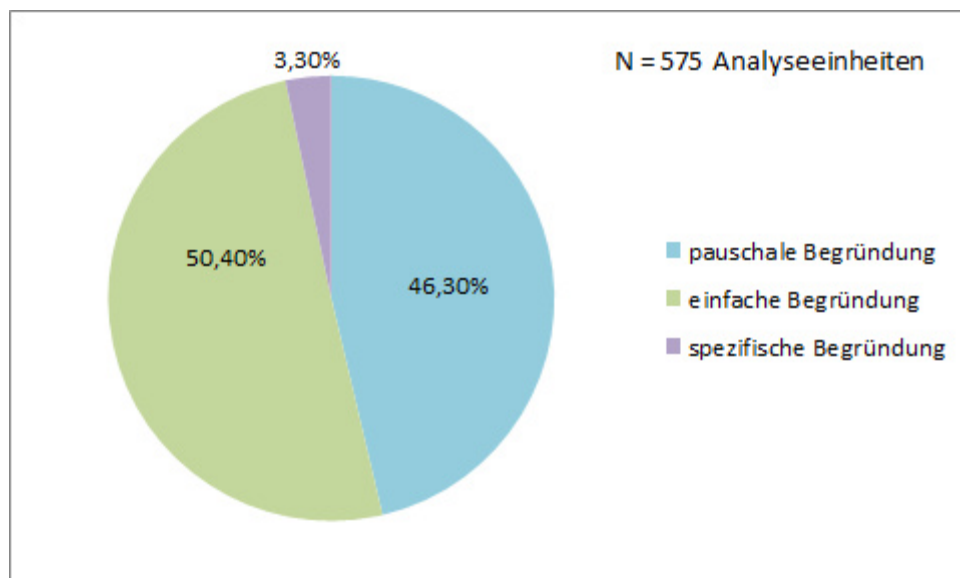


Abbildung 19: Verteilung Begründungsniveau

Wird die Anzahl der Begründungen im Zusammenhang mit dem Verfasser betrachtet, so ergeben sich folgende Ergebnisse. Aus den 609 Analyseeinheiten enthalten 575 eine Begründung. 18,26% dieser veröffentlichten Begründung stammen von den Grünen Wien, 0,52% von der SPÖ, 5,91% von der ÖVP, 2,43% von der FPÖ und die überwiegende Mehrheit mit 72,87% von Usern.

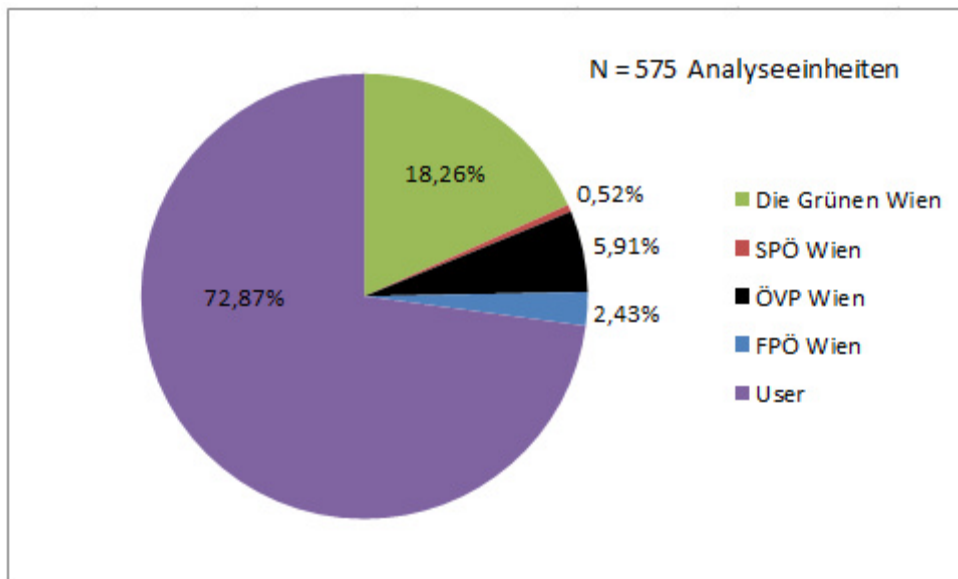


Abbildung 20: Verteilung der Begründungen nach Verfasser

Aus Platzgründen werden hier keine Diagramme in Bezug auf die Begründungsniveaus laut Verfasser dargestellt. Die detaillierten Ergebnisse der Verteilung des Begründungsniveaus nach Verfasser können jedoch im Anhang III – Statistiktabelle auf Seite 173 nachgeschlagen werden.

Lösungsvorschläge

Der Wert an Analyseeinheiten, die einen Lösungsvorschlag beinhalten, beläuft sich auf 11,3%. Diese setzen sich aus 6,50% vagen Lösungsvorschlägen und 4,8% konkreten Lösungsvorschlägen zusammen. (Alle für die Erstellung der Diagramme verwendeten Werte sind im Anhang III – Statistiktabelle, siehe Seite 174 zu finden).

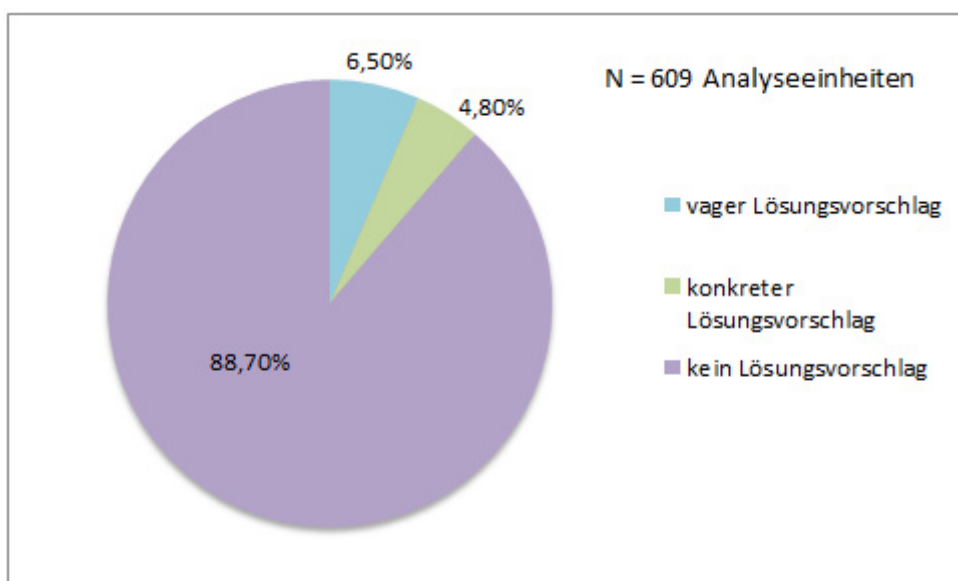


Abbildung 21: Verteilung Lösungsvorschlag

Rund 58% aller Lösungsvorschläge konnten als vager Lösungsvorschlag klassifiziert werden. Diese sind recht pauschal gehalten und geben nur eine mögliche Problemlösung für die Zukunft an. Ein Beispiel für einen Vagen Lösungsvorschlag liefert folgender Beitrag:

„... bessere und vor allem eindeutige Beschilderung/Markierung. Ich musste die Schilder teilweise fast suchen und war mir oft nicht sicher welche Zone denn nun ist...“ LC 18 – vager Lösungsvorschlag

Die restlichen 42% der relevanten Analyseeinheiten konnten der Ausprägung konkreter Lösungsvorschlag zugeordnet werden. Konkrete Lösungsvorschläge enthalten, im Gegensatz zu den vagen, Vorschläge für mögliche Problemlösungsmaßnahmen mit verweisen auf Zahlen, Daten und Fakten. Verweise auf bereits in der Umsetzung befindliche Maßnahmen zur Problembewältigung zählen ebenfalls dazu. Folgender Beitrag wurde als konkreter Lösungsvorschlag codiert:

„die rettung für den einzelhändler ist sicher nicht das auto, sondern wenn Leute wie ich sich dann länger im Bezirk aufhalten und nicht gleich in die nächste U-Bahn laufen, weil es oben zu stressig ist. Die müssen sich außerdem zusammenschließen und vermarkten. Die Anrainerparkplätze musst du mit Frau Kaufmannbesprechen, die sind nicht Thema der Befragung, gegen die Radfahrer gibt hingegen die Möglichkeit ein Kreuz zu machen“ – LC 225 konkreter Lösungsvorschlag

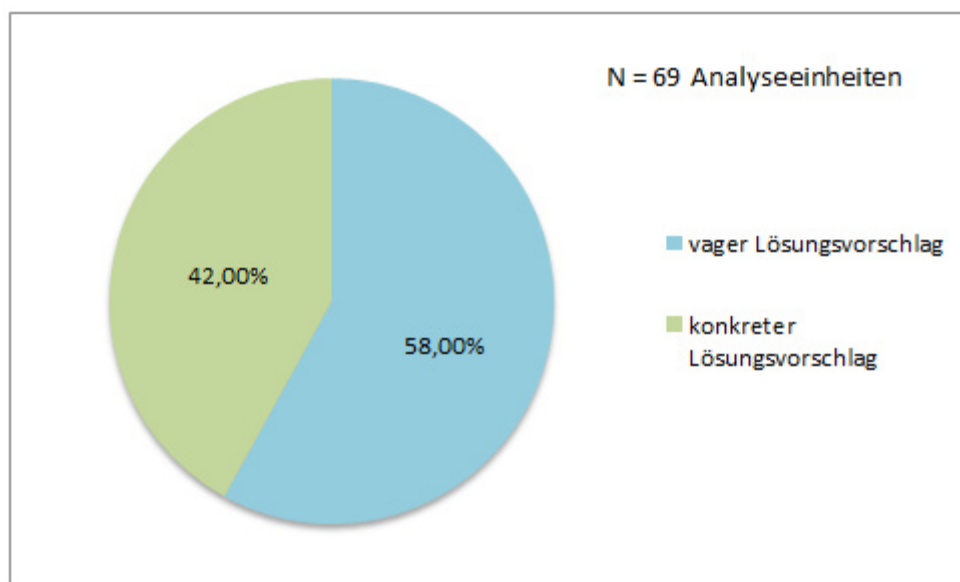


Abbildung 22: Verteilung Niveau Lösungsvorschlag

Die detaillierte Darstellung der Auswertungsergebnisse vom Niveau des Lösungsvorschlags je nach Verfasser werden hier abermals aus Platzgründen nicht dargestellt, sind jedoch im Anhang III – Statistiktabelle auf Seite 175 zu finden.

Respektgehalt der Äußerung

Die analysierten Postings und Kommentare enthielten zu 86,6% keine Respektbekundung. Bei 7,70% wurde impliziter Respekt im Inhalt des Beitrages festgestellt. Mit implizitem Respekt sind Inhalte gemeint, die Floskeln wie „Hallo“, „Liebe/r“, „Bitte“ und „Danke“ enthalten. Ein Beispiel hierfür ist folgender Beitrag:

„Grüßt Gott. Können Sie mir, bitte, die Fahrtroute von der Linken Wienzeile in die Garage des Gerngroß angeben, wenn ich etwas, das nicht schleppbar ist, kaufen möchte? Und sagen Sie, bitte, nicht, ich soll nach Simmering fahren. Dreifache Strecke, dreifache Umweltbelastung. Danke.“ – LC 542 impliziter Respekt

Weitere 2,30% der Analyseeinheiten wurden als explizit respektvoll eingestuft. Damit sind Beiträge gemeint, die eine positive Aussage (Wertschätzung, Hochachtung) gegenüber einem anderen Akteur enthalten. Folgender Beitrag konnte dieser Kategorie zugeordnet werden:

„vielen dank an das team hier, das sich mit jedem punkt sachlich auseinandersetzt“ LC 108 – explizit respektvoll

Die übrigen 3,40% konnten als explizit respektlos codiert werden. In diese Kategorie fallen Inhalte, die einen beleidigenden bzw. herabwürdigenden Charakter haben. Der Inhalt der folgenden Nachricht konnte dieser Kategorie zugeschrieben werden:

„Hirnverblödetes Nachtschattengewächs“ – LC 430 explizit respektlos

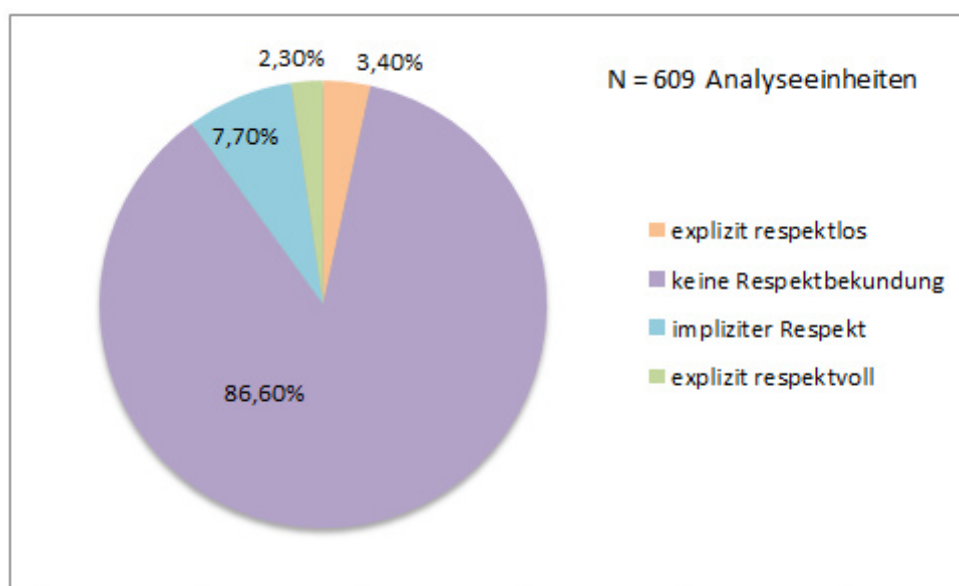


Abbildung 23: Verteilung Respektgehalt der Äußerung

Aus Platz Gründen, befindet sich auch hier die Tabelle mit der Auswertung des Respektgehalts nach Verfasser im Anhang III – Statistiktabelle und kann ab Seite 177 nachgeschlagen werden.

Zweifel

Betrachtet man die Gesamtheit der für die Untersuchung relevanten Postings und Kommentare, so enthalten 253 (dies sind 41,5%) eine Form von Zweifel. In den Beiträgen der Grünen Wien konnte ein Prozentsatz von 6,32% festgestellt werden. Bei den Inhalten der SPÖ Wien konnten keine Zweifel codiert werden. Die Nachrichten der ÖVP Wien enthielten zu 3,65% eine Art von Zweifel. Die FPÖ hingegen äußerte in ihren Inhalten nur zu 1,58% Zweifel. Die überwiegende Mehrheit an Zweifel wurde mit 88,54% von den Usern geäußert (siehe ab Seite 182).

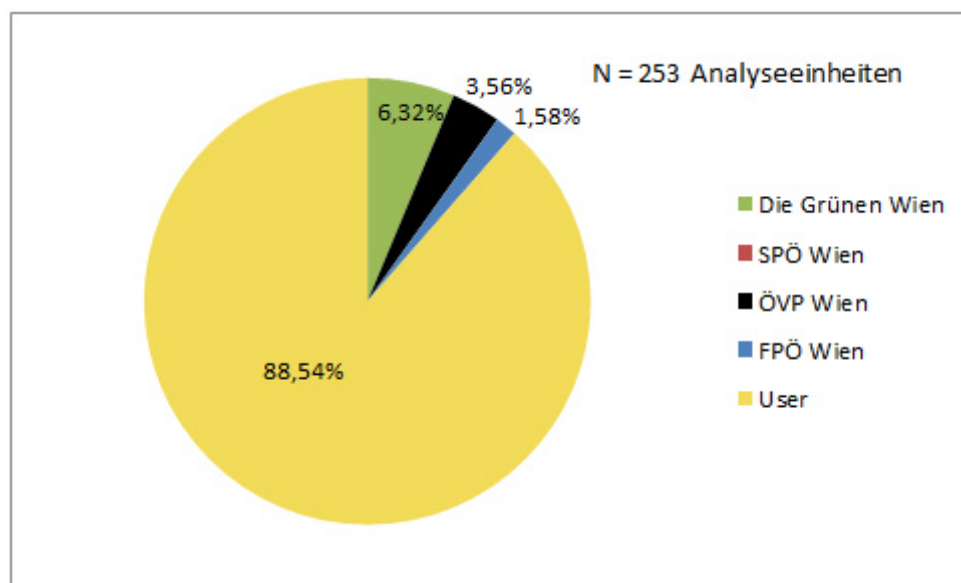


Abbildung 24: Zweifel nach Verfasser

Da es möglich ist in einer Nachricht mehrere Arten von Zweifel zu äußern und bei der Untersuchung oft zwei bis drei Formen codiert wurden, teilen sich die einzelnen Zweifeltypen wie folgt auf. Zweifel an der Verständlichkeit beinhalteten 2,40% der Beiträge (siehe Seite 185). Hier wird an der Ausdrucksweise eines Akteurs gezweifelt. Die Zweifel an der Kompetenz eines Akteurs etwas sinngemäß interpretiert zu haben zählt auch zu dieser Kategorie. Ein Beispiel hierfür ist folgender Beitrag:

"Das Vorwurf war die Mariahilfer Straße ist für Ältere Menschen nicht erreichbar, also hab ich die verschiedenen Möglichkeiten erklärt, wie Ältere Menschen hinkommen können." Was soll das bitte heißen ??? – LC 311 Zweifel an Verständlichkeit

Der Großteil aller Inhalte, die einen Zweifel enthalten, und zwar 86,20% äußerten Zweifel an der Wahrheit. Zu diesem Zweifeltyp zählen Infragestellungen von Behauptungen eines Akteurs, Es werden beispielsweise Vorfälle, Tatbestände oder Situationen angezweifelt. Folgender Inhalt konnte dieser Variable zugeordnet werden:

„Ist euch eig bewusst dass sich auf der mahü nicht nur geschäfte befinden sondern ärzte auch?! Wie sollen unsere älteren Mitmenschen die zu Fuß nicht mehr so gut unterwegs sind, vl auch noch überfordert da sie sich nicht orientieren können, die Straße nicht zu befahren ist nun zu den Ärzten kommen?“ – LC 295 Zweifel an Wahrheit

Weitere 9,90% der Kommentare und Postings mit geäußertem Zweifel, konnten dem Zweifeltyp des Zweifels an Wahrhaftigkeit zugeschrieben werden. Hierbei wird die Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs in Frage gestellt. Der Inhalt des Nächsten Beitrags wurde diesem Typus zugeordnet:

„Es ist absolut nicht zulässig, hier Dinge einander gegenüberzustellen, die sich nicht notwendigerweise ausschließen. Und dann wird auch noch behauptet, die Mehrheit wäre für diesen Scheiß, den ihr euch geleistet habt. Was für eine dreiste Lüge! Oder steht das Ergebnis tatsächlich schon fest...? Das ist eine unerhörte Verhöhnung jeglicher Demokratie (von der Grüne offensichtlich keine Ahnung haben) und erinnert einmal mehr an diktatorisches Vorgehen diverser (zum Glück bereits der Vergangenheit angehörender) Regimes. So geht es nicht, und des Nachspiels könnt ihr euch sicher sein.“ – LC 591 Zweifel an der Wahrhaftigkeit

Auf die Kategorie Zweifel an der Richtigkeit entfielen 32,00%. Die Anzweiflung der Legitimität des Verhaltens bzw. Handelns eines Akteurs zählt zu dieser Kategorie. Ein Beispiel hierfür ist folgender Inhalt:

„wenn ich zum herausstreichen von vorteilen einer "lösung" vor einer befragung der betroffenen über diese "lösung" sage und schreibe 850.000 euro in die hand nehmen muss, dann hat's was! Oder ist das bloß wieder - von wiener steuerzahlern finanzierter -vor-wahlkampf von rot/grün? oder an medienpartner verschobenes steuergeld?“ – LC 604 Zweifel an Richtigkeit

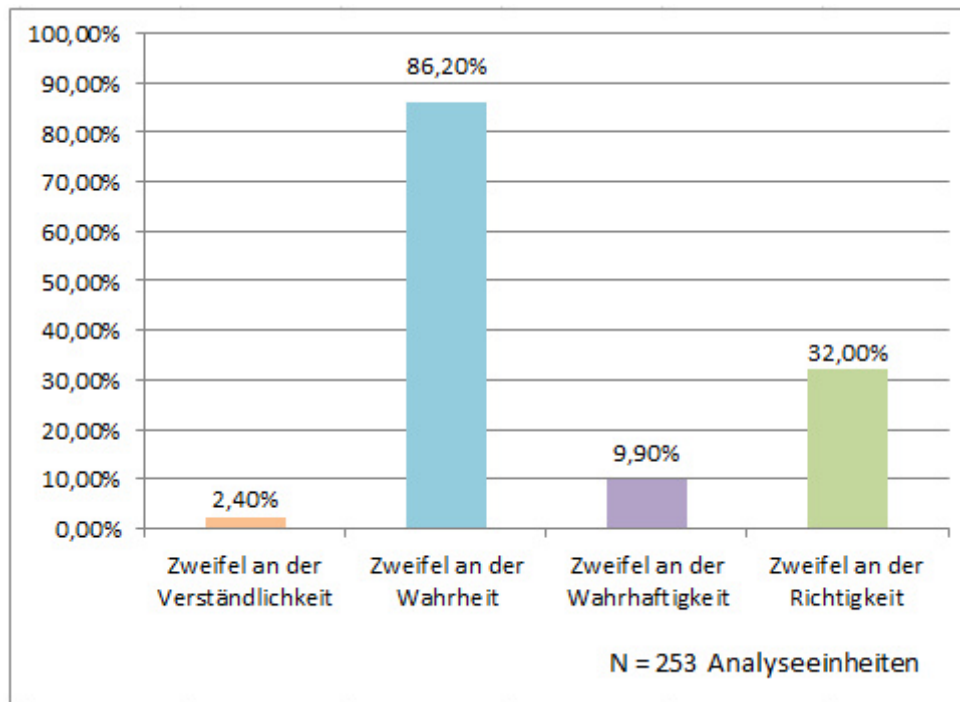


Abbildung 25: Verteilung Zweifeltypen

Die Auswertungen ergaben, dass die meisten Zweifel in Richtung der Grünen Wien geäußert wurden. Am zweithäufigsten wurde an Usern gezweifelt. Die genauen Ergebnisse können dem Anhang III – Statistiktabelle ab Seite 183 entnommen werden.

Position des Users

Bei der Untersuchung hinsichtlich der Positionierung der User konnte festgestellt werden, dass 74,1% der Analyseeinheiten eine Position vermittelten. In 68,60% der Beiträge mit einer Positionsbekundung, wurde eine kritische Position gegenüber der Umgestaltung der Mariahilfer Straße ersichtlich. In 25,70% der Inhalte wurde das Projekt verteidigt. Bei 4,40% der Beiträge konnte keine Position festgestellt werden. Lediglich 0,90% der Analyseeinheiten konnten einer unterstützenden Position zugeordnet werden. Die übrigen 0,40% der Beiträge bezogen eine vermittelnde Position (siehe Seite 187).

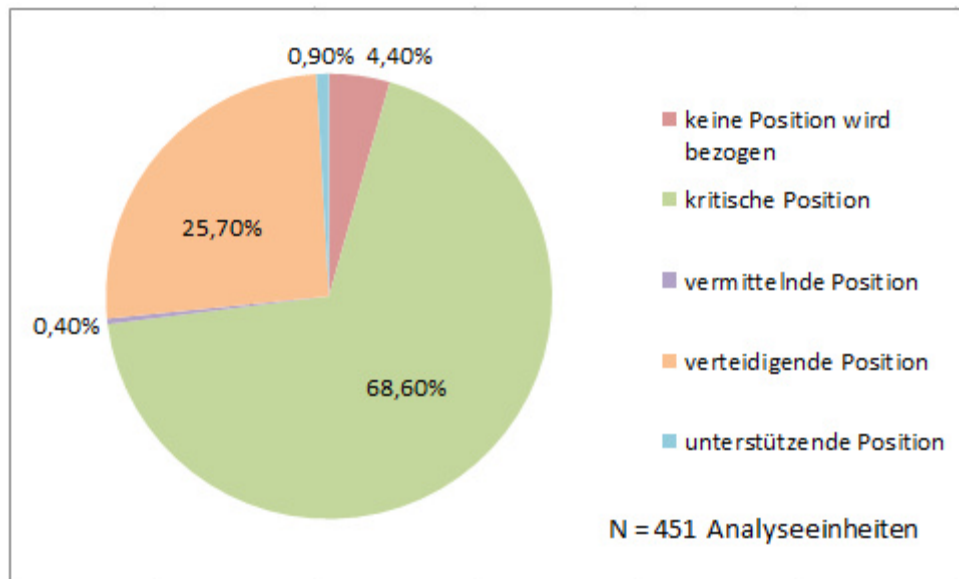


Abbildung 26: Positionierung der User

5.1.2 Berechnung und Ergebnisse des VOI

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Berechnungsschritte und Ergebnisse des VOI dargelegt. Wie bereits im vorherigen Unterkapitel, werden nur ausgewählte Tabellen und Werte dargestellt, die Vollständigen Auswertungstabellen befinden sich jedoch im Anhang dieser Arbeit. Da Kommunikationseinheiten, also die Metaebene, im Fokus der Betrachtungen in dieser Untersuchung stehen, beziehen sich die nachfolgenden Werte auf die jeweiligen Kommunikationseinheiten. Zunächst werden alle durchgeführten Berechnungsschritte genauer erläutert, bevor letztendlich die Berechnung des VOI erfolgt.

Begründungsniveau

Bevor die eigentliche Berechnung des Qualitätsindikators Begründungsniveau durchgeführt werden konnte, wurde zunächst eine Kreuztabelle zwischen den Variablen *V201 Vorhandensein einer Begründung* und *V202 Begründungsniveau* mittels der Statistik- und Analysesoftware SPSS erstellt (siehe ab Seite 188). Dieser Schritt diente zur Prüfung der Validität. Hierdurch konnte festgestellt werden, ob jeweils dann eines der Begründungsniveaus (pauschal, einfach und spezifisch) codiert, wenn bei der Variable *V202* die Ausprägung *1 Ja* codiert wurde. Die Ergebnisse der Kreuztabelle haben gezeigt, dass keine Fehler in der Codierung gemacht wurden und die Variable *V202 Begründungsniveau* somit für weitere Berechnungen verwendet werden kann. Um den Indikator Begründungsniveaus ermitteln zu können, mussten jedoch noch unbekannte

Variablen aus der Formel des Indikators berechnet werden. Für die bessere Nachvollziehbarkeit wird hier noch einmal die Formel angeführt:

$$INDBEG = (\text{Summenwert}_{N\text{VariablenBegründungsniveau}} / 3 \times N) \times 100$$

Um die fehlenden Werte zu erhalten wurde zunächst mit SPSS und dessen Funktion *Mittelwerte vergleichen*¹⁹ eine Tabelle erstellt. Hierbei entstand eine Liste die die Anzahl der Analyseeinheiten jeder Kommunikationseinheit (= *N*) und die Summe aller vergebenen Codes (= *Summenwert*_{*NVariablenBegründungsniveau*}) enthält (siehe Anhang ab Seite 188). Für den weiteren Schritt sind die Werte der Spalten *N* und *Summe* relevant. Zusammen mit der Spalte *NRK* (*Nummer der Kommunikationseinheit*) wurde in Excel eine Tabelle zur Berechnung des Begründungsniveaus erstellt (siehe Anhang ab Seite 192). Die Spalte *Ausprägungen* enthält die Anzahl der Ausprägungen des Begründungsniveaus (in diesem Fall 3). Die Spalte *Divisor* besteht aus den Ergebnissen der Berechnung $N \times \text{Ausprägung}$. Im nächsten Schritt wurde das Begründungsniveau mit der Formel $(\text{Summe} / \text{Divisor}) \times 100$ berechnet. Abschließend wurde die Summe der Ergebnisse aller Kommunikationseinheiten durch die Anzahl der Kommunikationseinheit, in diesem Fall 157 dividiert. Das Ergebnis der Berechnung ergab, dass insgesamt (Facebookseite und Verfasser unabhängig) 50,96% des maximal erreichbaren Begründungsniveaus genutzt wurden. Schließlich wurden noch die Werte für die einzelnen Gruppen berechnet (Die Grünen Wien, SPÖ, ÖVP, FPÖ, User. Nachfolgend werden die Ergebnisse nach Gruppe und nach Veröffentlichungsort (Facebookseite) grafisch dargestellt.

¹⁹ SPSS: Analysieren → Mittelwerte Vergleichen → Mittelwerte → AV: Begründungsniveau/UV: Nummer der Kommunikationseinheit → Optionen → Zellenstatistik – Summe hinzufügen → Weiter → OK

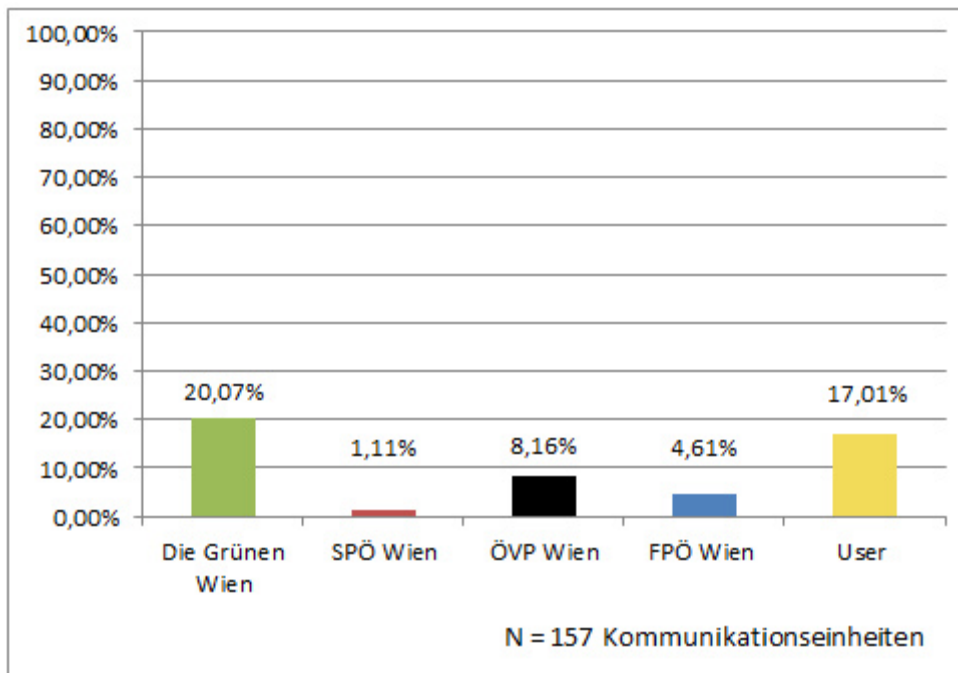


Abbildung 27: Gruppenergebnisse Subindex Begründungsniveau

Da alle Kommunikationseinheiten in der Gruppe User auf der Facebookseite der Grünen Wien veröffentlicht wurden, stellt das nachfolgende Diagramm die Ergebnisse im Zusammenhang mit der Facebookseite auf dem die Kommunikationseinheiten veröffentlicht wurden dar.

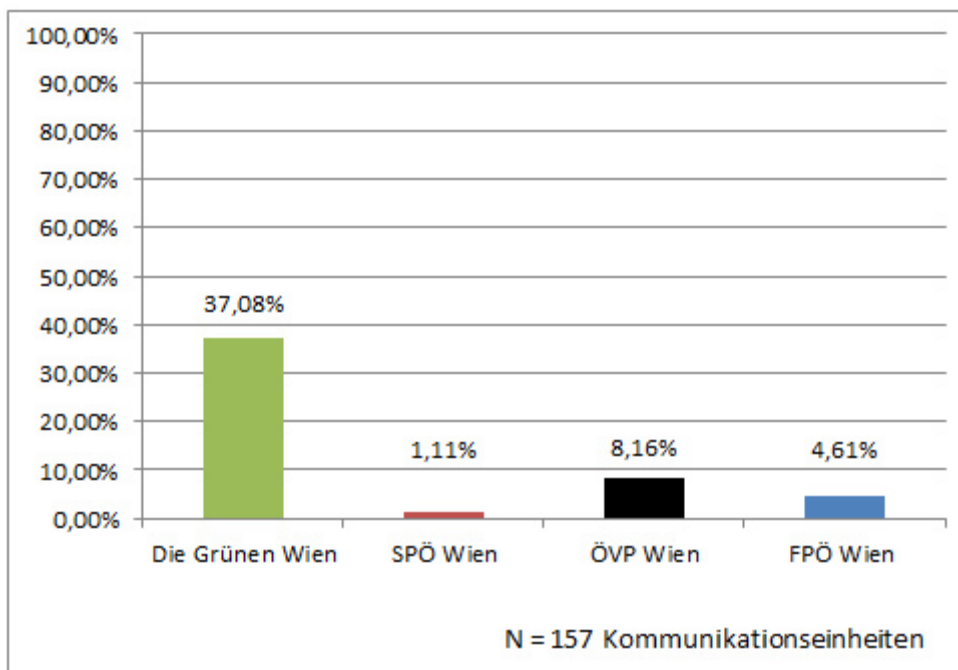


Abbildung 28: Ergebnisse Subindex Begründungsniveau nach Facebookseite

Lösungsorientierung

Bei dem Qualitätsindikator Lösungsorientierung verlief die Berechnung entsprechend den Schritten des oben erklärten Begründungsniveaus. Zur besseren Übersicht wird die Formel des Indikators Lösungsorientierung auch hier noch einmal dargestellt.

$INDLOES = (\text{Summenwert}_{N\text{VariablenLösungsvorschlag}} / 2 \times N) \times 100$

Wie schon beim Begründungsniveau, so wurde auch hier zur Überprüfung der Validität eine Kreuztabelle mit Hilfe von SPSS erstellt (siehe Seite 196). Abermals konnten keine Fehler festgestellt und die Daten für die nächsten Berechnungen verwendet werden. Als nächstes wurde ebenfalls eine Tabelle mit Hilfe der Funktion *Mittelwert vergleichen* erstellt. Diesmal wurde jedoch als die Variable *V302 Niveau Lösungsvorschlag* als abhängige Variable angegeben. Die Spalten *NRK*, *N* und *Summe* wurden wieder in eine Excel-Tabelle übernommen. In die Spalte Ausprägungen wurde der Wert 2 eingetragen, die Variable *V302 Niveau Lösungsvorschlag* zwei Ausprägungen besitzt. Anschließend konnten der *Divisor*, die Lösungsorientierung und der Gesamtwert der Lösungsorientierung mit 7,18%, nach dem oben erklärten Verfahren ermittelt werden. Somit liegt in der Kommunikation zwischen den Betreibern der Facebookseiten der Großparteien und den auf den Seiten aktiven User, als auch den Usern untereinander eine Lösungsorientierung von 7,18% vor.

Auch hier wurden die Werte für die einzelnen Gruppen (Die Grünen Wien, SPÖ Wien, ÖVP Wien, FPÖ Wien, User) ermittelt (siehe ab Seite 200). Wie schon beim Begründungsniveau, werden auch hier die Gruppenergebnisse und die Werte nach Facebookseite zur besseren Veranschaulichung grafisch dargestellt.

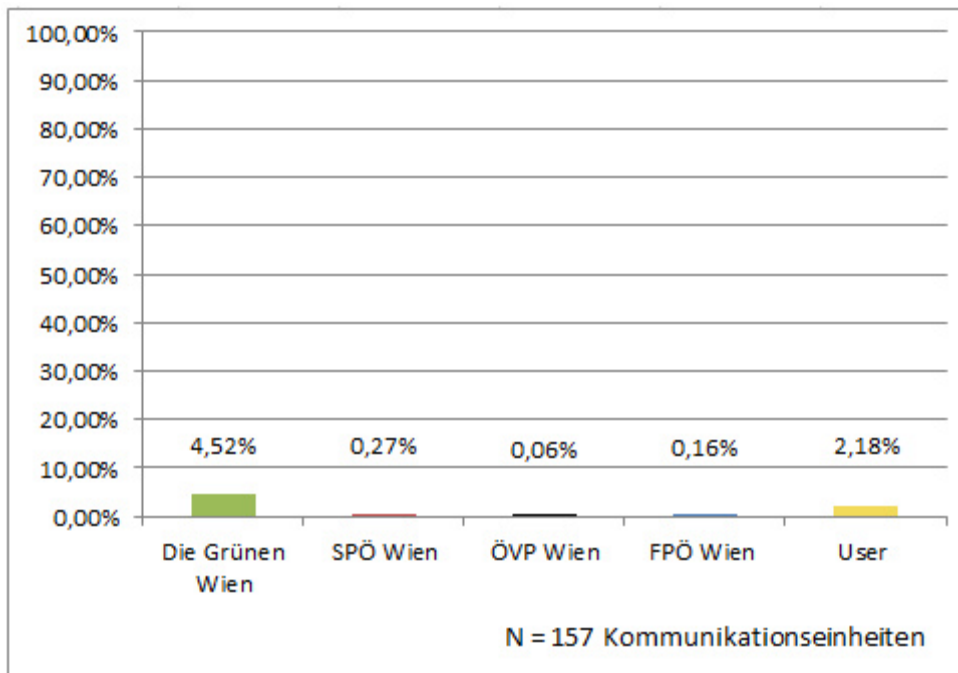


Abbildung 29: Gruppenergebnisse Subindex Lösungsorientierung

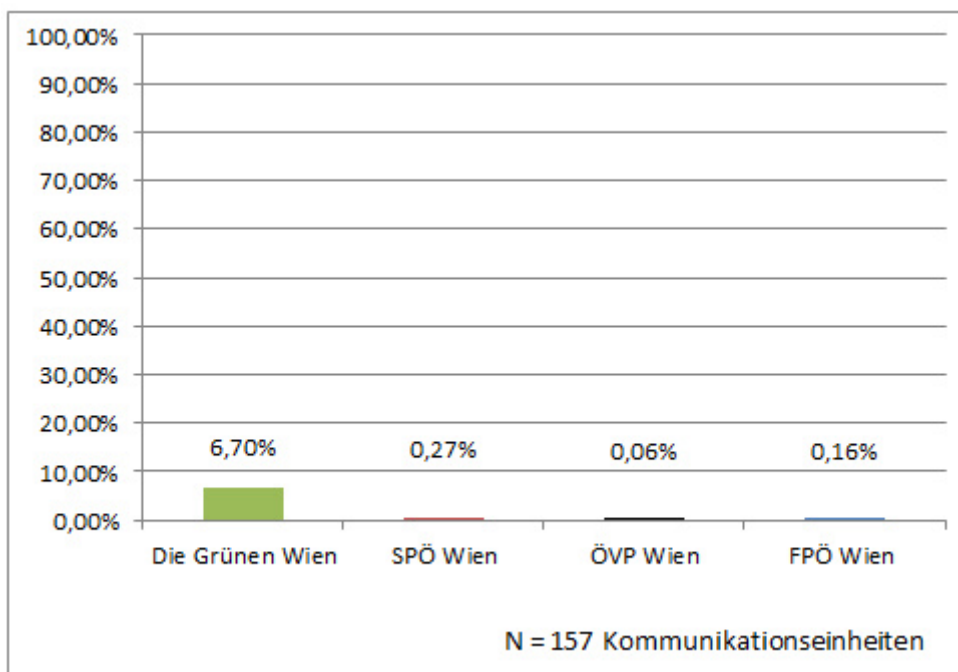


Abbildung 30: Ergebnisse Subindex Lösungsorientierung nach Facebookseite

Respektmaß

Im Gegensatz zu den ersten beiden Indikatoren musste hier keine Validitätsprüfung durchgeführt werden. Dies resultiert aus dem Faktum, dass jede der 609 Analyseeinheiten auf ihren Respektgrad hin untersucht wurde. Daher gab es keine Variable die vorselektiert hat, ob überhaupt eine Respektbekundung vorhanden ist oder nicht, so wie es bei den ersten beiden Indikatoren der Fall war (siehe V201

Vorhandensein einer Begründung und V301 Vorhandensein eines Lösungsvorschlages). Auch hier wird wegen der besseren Nachvollziehbarkeit die Formel für die Berechnung des Indikators angeführt.

$$INDREGE = (\text{Summenwert}_{N\text{VariablenRespektmaß}} / 4 \times N) \times 100$$

Auch hier wurde nach dem gleichen Schema verfahren wie bei der Berechnung des Indikators Begründungsniveau (siehe ab Seite 204). Die Ausprägung betrug diesmal 4, da die Variable V401 Respektgehalt der Äußerung vier Variablen besitzt. Der Gesamtwert des Indikators Respektmaß ergab einen Wert von 54,28% (siehe Seite 208). Weiters erfolgte für eine detailliertere Darstellung noch die Berechnung für jede einzelne Gruppe (Die Grünen Wien, SPÖ Wien, ÖVP Wien, FPÖ Wien, User). Die beiden nachfolgenden Diagramme stellen die Ergebnisse des Subindex Respektmaß nach Gruppen und Facebookseite dar.

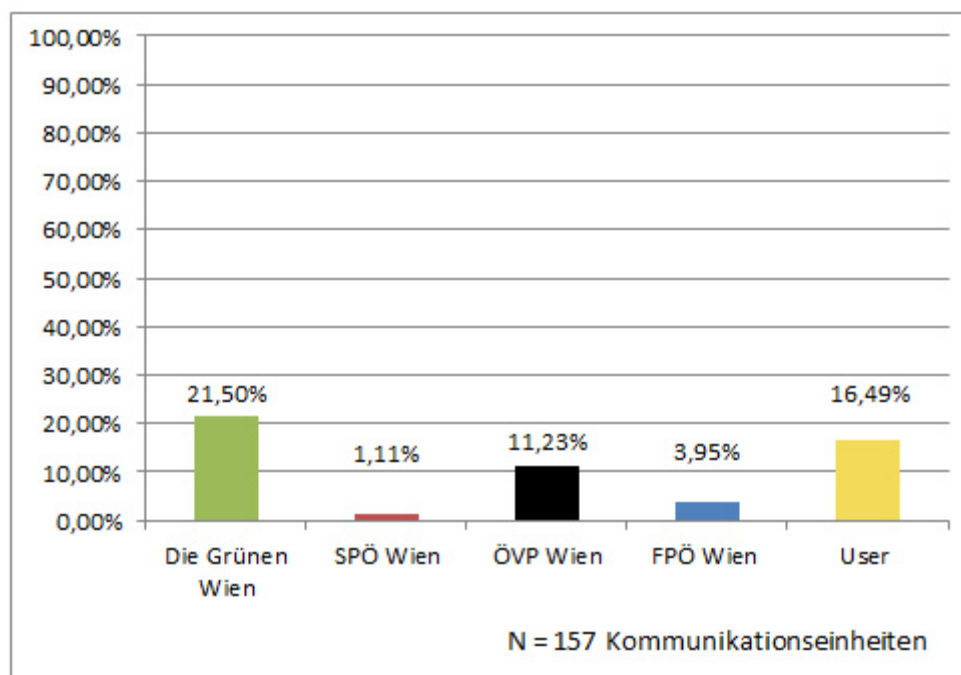


Abbildung 31: Gruppenergebnisse Subindex Respektmaß

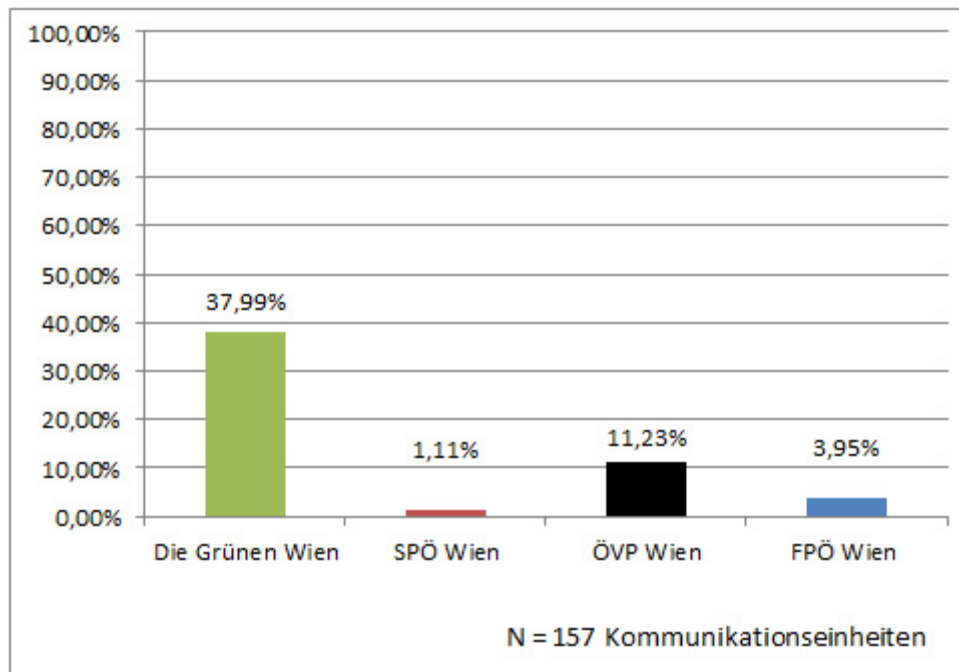


Abbildung 32: Ergebnisse Subindex Respektmaß nach Facebookseite

Zweifelartikulation

Die Berechnung des Indikators der Zweifelartikulation erfolgt nicht dem bisherigen Schema. Dies ist dadurch begründet, dass vier Zweifeltypen *V502a Zweifel an der Verständlichkeit*, *V502b Zweifel an der Wahrheit*, *V502c Zweifel an der Wahrhaftigkeit* und *V502d Zweifel an der Richtigkeit* einzeln erhoben wurden. Um die Summe der vier Zweifeltypen zu errechnen wurde mit Hilfe von SPSS eine neue Variable²⁰ erstellt – die *Zweifelsumme*. Die Formel für die Berechnung des Indikators Zweifelartikulation lautet wie folgt:

$$\text{INDZWEIF} = (\text{Zweifelsumme} / N) \times 100$$

Wie schon bei den vorherigen Indikatoren, wurde auch hier für die weitere Berechnung eine Excel-Tabelle erstellt. Diese enthält die *Nummer der Kommunikationseinheiten*, die *Zweifelsumme* und *N*. Da es in diesem Fall nur eine Ausprägung gibt wurde hier der Wert 1 eingetragen, dadurch ergab es sich, dass die Werte aus Spalte *N* für die Spalte *Divisor* übernommen werden konnten (siehe ab Seite 212). Das Endergebnis zeigt, dass 56,77% des möglichen Zweifels ausgeschöpft wurden. Auch bei diesem Subindex wurden alle Werte für die einzelnen Gruppen (Die Grünen Wien, SPÖ Wien, ÖVP Wien, FPÖ Wien, User) separat berechnet. Die erhaltenen Ergebnisse werden in den

²⁰ SPSS: Transformieren → neue Variable berechnen → Zielvariable: Zweifelsumme → Numerischer Ausdruck: SUM(V502aZT1,V502bZT2,V502cZT3,V502dZT4) → OK

folgenden Grafiken einander gegenüber gestellt. Zunächst folgt die Darstellung in Zusammenhang mit der Gruppe. Im zweiten Diagramm werden die Ergebnisse hinsichtlich des Veröffentlichungsortes der Kommunikationseinheiten (Facebookseite) dargestellt.

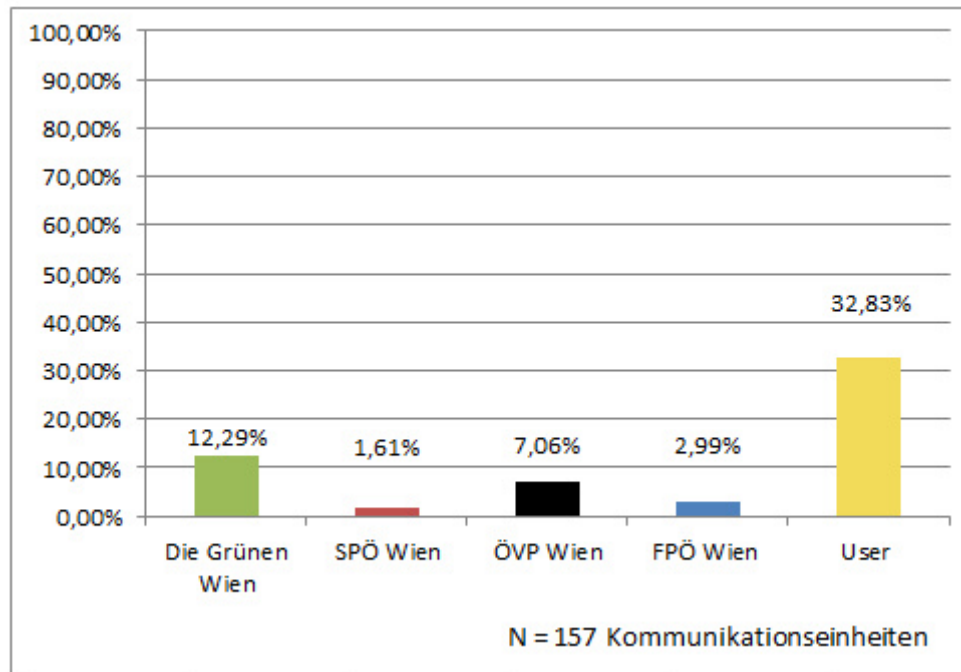


Abbildung 33: Gruppenergebnisse Subindex Zweifelartikulation

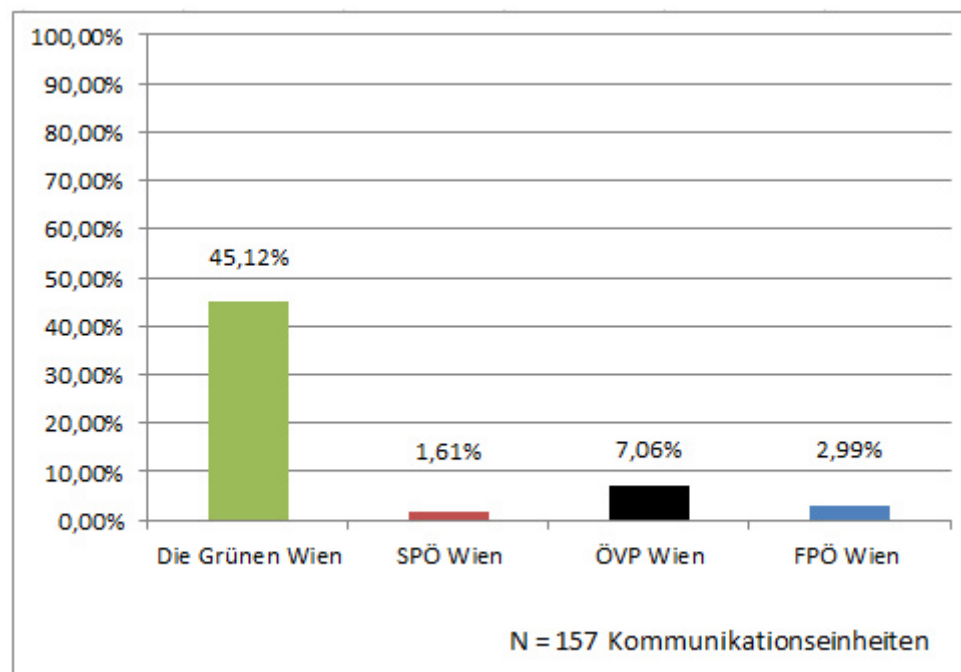


Abbildung 34: Ergebnisse Subindex Zweifelartikulation nach Facebookseite

Bevor im nächsten Unterpunkt der gesamte Verständigungsorientierungsindex berechnet wird, soll das nachfolgende Diagramm die bisherigen Ergebnisse der Subindikatoren einander gegenüberstellen.

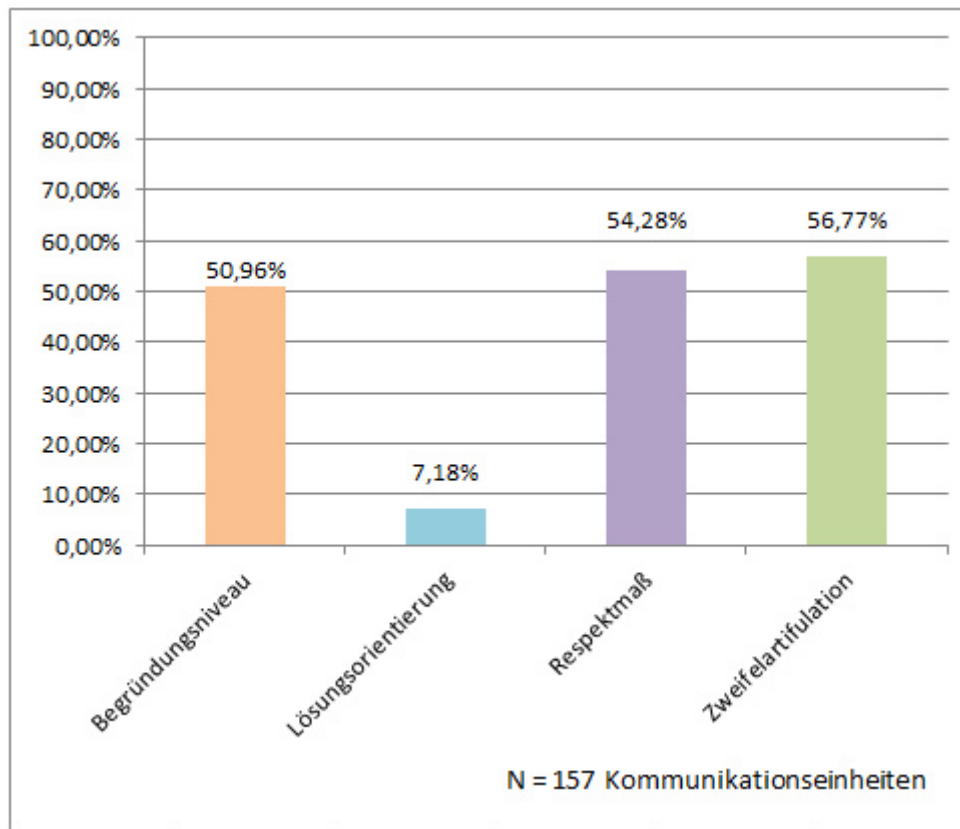


Abbildung 35: Ergebnisse der Subindikatoren des VOI

VOI (Verständigungsorientierungsindex)

Nun folgt die Abschließende Berechnung des Gesamtindex VOI. Um dies zu tun wurde folgende Formel angewendet.

$$\text{VOI} = (\text{INDBEG} + \text{INDLOES} + \text{INDREGE} + \text{INDZWEIF}) / 4$$

Um ein möglichst detailreiche Berechnung des VOI zu erlangen wurde eine eigene Excel-Tabelle mit den Werten aller vier Subindikatoren erstellt und daraus der VOI für jede Kommunikationseinheit berechnet (siehe ab Seite 216). Die Summe der einzelnen berechneten Werte wurde anschließend durch 157 dividiert um das Gesamtergebnis zu erhalten. Die Verständigungsorientierung im Rahmen aller auf den vier Facebookseiten vermittelten Kommunikation zwischen den österreichischen Großparteien und den auf ihren Seiten aktiven Usern und zwischen den Usern im Zusammenhang mit dem Thema der Umgestaltung der Mariahilfer Straße im Untersuchungszeitraum wurde zu 42,30 ausgeschöpft.

Wie auch bei den Subindizes wurde auch hier der VOI für jede Gruppe (Die Grünen Wien, SPÖ Wien, ÖVP Wien, FPÖ Wien, User) einzeln berechnet. Die folgende Abbildung zeigt eine Gegenüberstellung der Ergebnisse der einzelnen Gruppen.

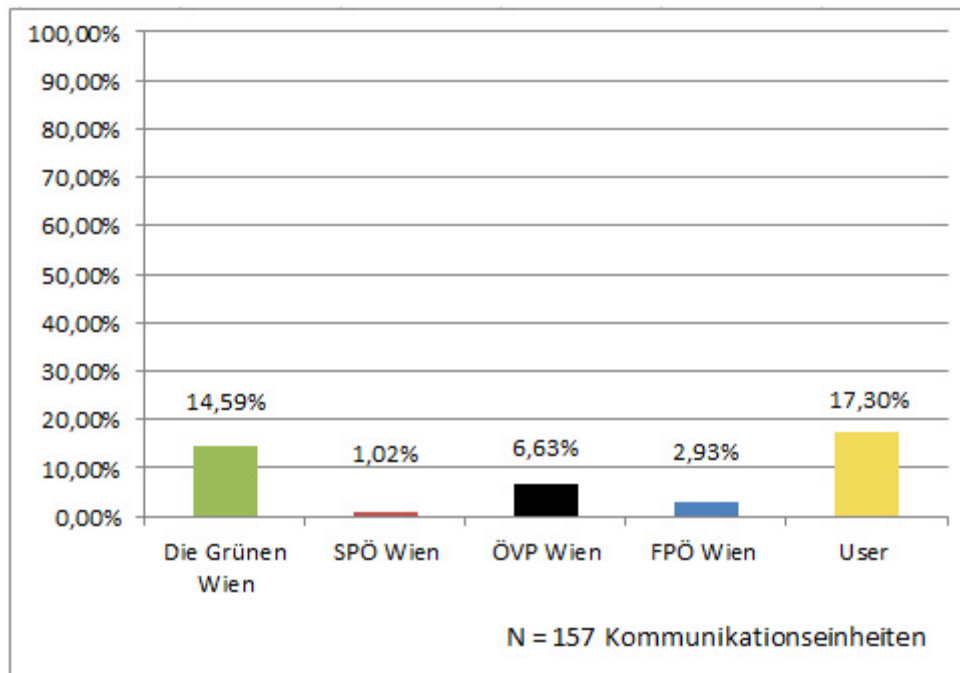


Abbildung 36: Gruppenergebnisse Verständigungsorientierungsindex (VOI)

Da alle Kommunikationseinheiten in der Gruppe User auf der Facebookseite der Grünen Wien veröffentlicht wurden, stellt das nachfolgende Diagramm die Ergebnisse im Zusammenhang mit der Facebookseite auf dem die Kommunikationseinheiten veröffentlicht wurden dar.

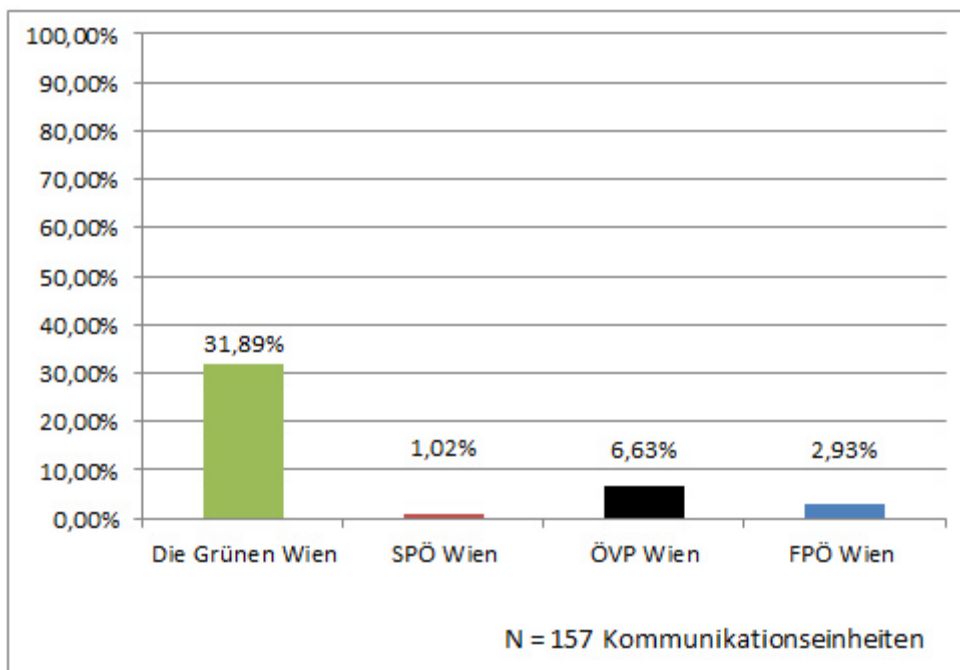


Abbildung 37: Ergebnisse Verständigungsorientierungsindex (VOI) nach Facebookseite

VOI Verlauf

Zuletzt soll nun noch die Berechnung und Darstellung der Entwicklung des VOI und seiner Indikatoren im Untersuchungszeitraum erfolgen. Hierfür wurde die Tabelle *Berechnung des Gesamt VOI* (siehe Anhang Seite 216) in Excel übernommen und die Spalte Datum hinzugefügt. Anschließend wurden die Daten wieder in SPSS eingespeist und mit Hilfe der Funktion *Mittelwerte*²¹ der Tagesmittelwerte des VOI, sowie die der Indikatoren berechnet (siehe ab Seite 220). In der folgenden Abbildung sind die Ergebnisse der Schwankungen der einzelnen Indikatoren grafisch dargestellt.

²¹ SPSS: Analysieren → Mittelwerte vergleichen → Mittelwert → AV: VOI, Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß, Zweifelartikulation/UV: Datum → Optionen: Zellstatistik nur Mittelwert → Weiter → OK

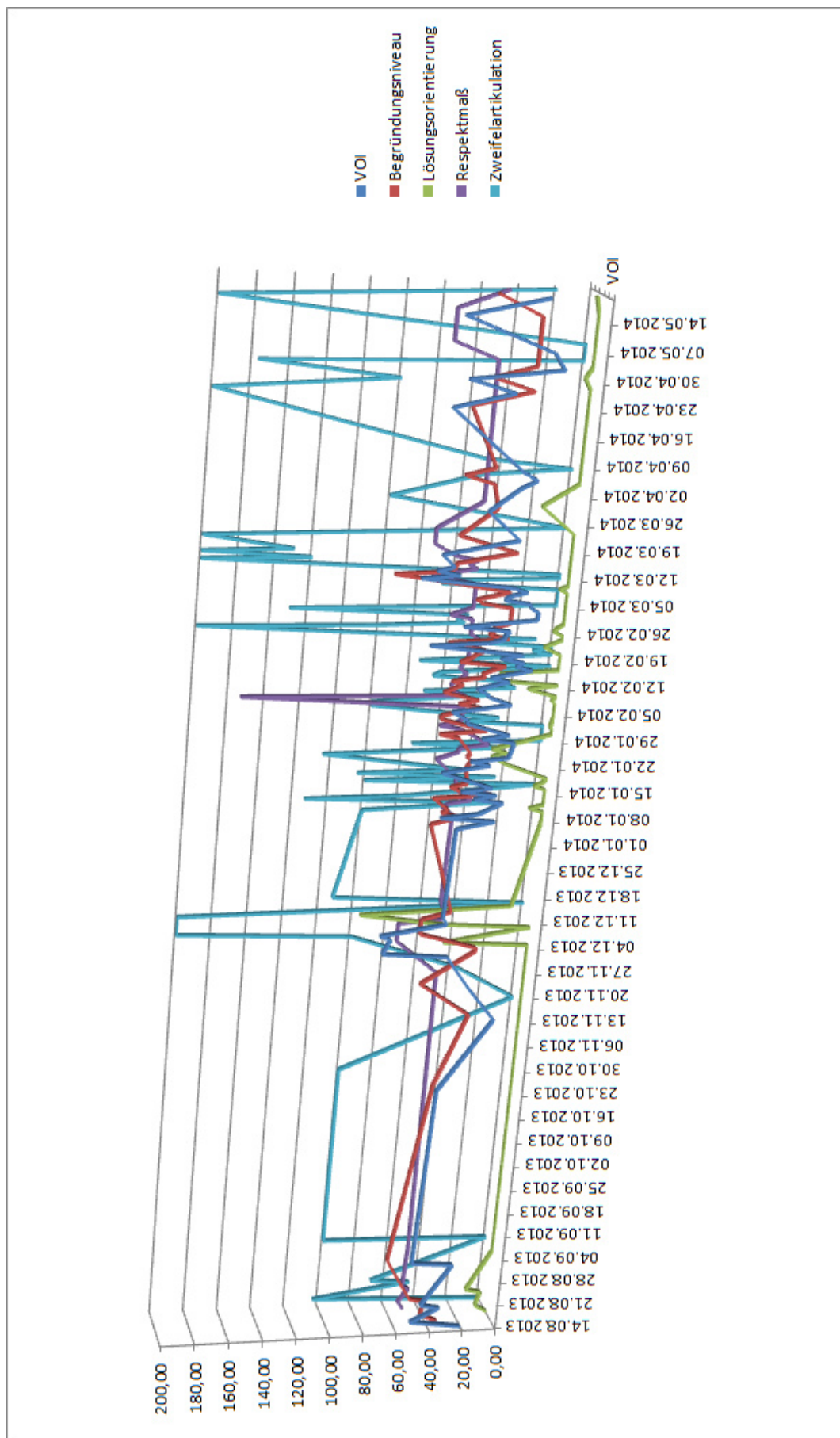


Abbildung 38: Entwicklung des VOI und seiner Indikatoren im Untersuchungszeitraum

5.1.3 Analyse der Hypothesen

In diesem Kapitel geht es um die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen. Um dies durchführen zu können, müssen zunächst noch einmal alle Begriffe aufgelistet werden, die für die Forschungsfragen operationalisiert wurden.

Termini add Forschungsfrage 1:

Grad an Verständigungsorientierung

Begründete Positionsbekundungen

Lösungs- und/oder Vermittlungsorientierung

Respektvoller Umgang

Zweifel an kommunikativen Geltungsansprüchen

Der Grad an Verständigungsorientierung wurde bereits im vorherigen Kapitel behandelt und berechnet. Die übrigen vier Begriffe wurden ebenfalls im letzten Kapitel durch die berechneten Subindizes des VOI abgedeckt. All diese Werte befinden sich also bereits in einer Excel-Tabelle (welche für die Berechnung des VOI am Ende des letzten Kapitels angefertigt wurde). Für die Hypothesenprüfung der zweiten Forschungsfrage musste zunächst eine neue Tabelle erstellt werden. Hierfür wurden die Werte der Variablen *V103 Nummer der Kommunikationseinheit (NRK)*, *VOI*, *V105 Datum Posting*, *V106 Verfasser*, *V601Likes Posting*, *Likes Kommunikationseinheit* und *V502 Kommunikationsentwicklung* in die einzelnen Spalten eingetragen. Bei den *Likes Posting* handelt es sich um jene Werte, die aus der Variablen V601 im Zuge der Codierung der Analyseseinheiten zusammengetragen wurden. Diese geben die Anzahl der *Likes* (siehe auch „*gefällt mir*“) an die jedes einzelne Posting oder Kommentar bekommen hat. Die Werte in der Spalte *Likes Kommunikationseinheit* entsprechen der Anzahl an *Likes* (bzw. *gefällt mir*) die die gesamte Kommunikationseinheit (Posting und dazugehörige Kommentare) erhalten hat.

Im Folgenden werden die einzelnen Hypothesen der jeweiligen Forschungsfragen auf ihre Gültigkeit überprüft. Bei allen in Kapitel 4.2 aufgestellten Hypothesen konnte festgestellt werden, dass die Untersuchung auf die Korrelation (Zusammenhang) zweier Variablen abzielt. Daher wurde die Analyse der Hypothesen durch die Berechnung von Korrelationen durchgeführt um den Korrelationskoeffizienten zu ermitteln. Dieser Koeffizient gibt die Stärke des Zusammenhangs der zwei Variablen an und liegt zwischen den Werten -1 und +1. Liegt der Wert nahe bei 1, so deutet dies auf einen starken Zusammenhang hin. Je weiter sich der Betrag 0 annähert, desto schwächer ist der Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen. Ergibt sich durch die Berechnung ein negativer Wert, so liegt ein gegenläufiger Zusammenhang zwischen den

Variablen vor. Dies bedeutet, dass während der Wert einer Variablen immer wächst, der Betrag der anderen immer weiter schrumpft. Eine genauere Beschreibung des Betrages des Korrelationskoeffizienten liefert folgende Tabelle (vgl. Bühl, 2012: 420; vgl. Brosius, 2011: 517).

Wert des Korrelationskoeffizienten	Interpretation nach Bühl	Wert des Korrelationskoeffizienten	Interpretation nach Brosius
-	-	0	keine Korrelation
bis 0,2	sehr geringe Korrelation	Über 0 bis 0,2	sehr schwache Korrelation
bis 0,5	geringe Korrelation	Über 0,2 bis 0,4	schwache Korrelation
bis 0,7	mittlere Korrelation	Über 0,4 bis 0,6	mittlere Korrelation
bis 0,9	hohe Korrelation	Über 0,6 bis 0,8	starke Korrelation
über 0,9	sehr hohe Korrelation	Über 0,8 bis unter 1	sehr starke Korrelation
-	-	1	perfekte Korrelation

Tabelle 1: Interpretation des Betrags des Korrelationskoeffizienten (vgl. Bühl, 2012: 420; vgl. Brosius, 2011: 523)

Die Art der Berechnung des Korrelationskoeffizienten hängt vom Skalenniveau der zu berechnenden Variable ab. Welche Verteilungsform vorliegt kann mit Hilfe des *Kolmogorov-Smirnov-Tests* via SPSS festgestellt werden (vgl. Bühl, 2012: 402). Eine Normalverteilung liegt bei einem Wert über 0,05 vor (vgl. Bühl, 2012: 403) und der Korrelationskoeffizient kann anschließend nach Pearson berechnet werden. Ist mindestens eine der beiden Variablen nicht normalverteilt so wird der Korrelationskoeffizient nach Spearman berechnet (vgl. Bühl, 2012: 420). Somit wurde für jede Variable der Hypothese der *Kolmogorov-Smirnov-Test*²² durchgeführt um die Verteilung zu analysieren. Anschließend wurde, je nach Ergebnis, mit einem geeigneten Verfahren der Korrelationskoeffizient berechnet.

Überprüfung der Hypothesen zur Forschungsfrage 1

- **H1.1:** Der *Grad an Verständigungsorientierung* der durch die Facebookseiten der österreichischen Großparteien vermittelten Kommunikation zwischen den Parteien und ihren auf deren Facebookseiten aktiven Rezipienten bzw. Usern als auch unter den Usern zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße ist umso höher, je mehr Postings und Kommentare *begründete Positionsbekundungen* enthalten und je *anspruchsvoller* diese Begründungen sind.

²² SPSS: Analysieren → Nichtparametrische Tests → Alte Dialogfelder → K-S bei einer Stichprobe → Testvariable: VOI → Testverteilung: Normalverteilung → OK

Zunächst wurde zur Überprüfung der Verteilungsform die Variable *Grad der Verständigungsorientierung* der *Kolmogorov-Smirnov-Test* in Bezug auf eine Normalverteilung durchgeführt. Aus dem asymptotischen Signifikanzwerts von 0,000 konnte eine sehr hohe Signifikanz festgestellt werden, somit wurde festgestellt, dass die Variable VOI nicht normalverteilt ist (siehe Anhang Seite 226, 4.1). Die Variable *begründete Positionsbekundungen* (entspricht dem *Begründungsniveau*) wurde ebenfalls geprüft und nicht normalverteilt (asymptotischer Signifikanzwert = 0,000) (siehe Anhang Seite 226, 4.2). Zur Berechnung des Korrelationskoeffizienten zwischen den beiden Variablen wurde daher die Korrelation nach *Spearman*²³ gewählt (siehe Seite 227, 4.3). Die Nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht des Ergebnisses.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p-Wert
1	1.1	VOI x BN	157	Spearman	0,463	0,01

Tabelle 2: Korrelation nach Spearman (VOI x Begründungsniveau)

Auf Grund des Ergebnisses des Korrelationskoeffizienten besteht eine geringe Korrelation (nach Bühl) bzw. mittlere Korrelation (nach Brosius) zwischen den beiden Variablen. Die zweiseitige Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,000 bei einer Irrtums- wahrscheinlichkeit von 0,01. Die Hypothese kann somit vorläufig als bestätigt angesehen werden.

- **H1.2:** Der *Grad an Verständigungsorientierung* der durch die Facebookseiten der österreichischen Großparteien vermittelten Kommunikation zwischen den Parteien und ihren auf deren Facebookseiten aktiven Rezipienten bzw. Usern als auch unter den Usern zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße ist umso höher, je mehr *Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschläge* die Postings und Kommentare enthalten und je *konkreter* diese Vorschläge sind.

Die Variable *Grad an Verständigungsorientierung* ist, wie bereits oben festgestellt wurde nicht normalverteilt. Bei der Variable *Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschläge* (entspricht *Lösungsorientierung LO*) wurde ebenfalls der *Kolmogorov-Smirnov-Test* durchgeführt. Da der Wert der asymptotischen Signifikanz erneut 0,000 beträgt, handelt es sich ebenfalls um keine Normalverteilung (siehe Seite 227, 4.4). Daher wurde die

²³ SPSS: Analysieren → Korrelation → Bivariant → Variablen → VOI und Begründungsniveau BN → Korrelationskoeffizient: Spearman → Signifikante Korrelation markieren → OK

Korrelation wieder nach Spearman berechnet (Seite 227, 4.5). Das Ergebnis befindet sich in folgender Tabelle.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p-Wert
1	1.2	VOI x LO	157	Spearman	0,377	0,01

Tabelle 3: Korrelation nach Spearman (VOI x Lösungsorientierung)

Der Wert des Korrelationskoeffizienten zeigt, dass eine geringe Korrelation (nach Bühl) bzw. schwache Korrelation (nach Brosius) zwischen den beiden Variablen besteht. Auch hier ergab die zweiseitige Signifikanzprüfung eine Signifikanz von 0,000 bei einer Irrtums- wahrscheinlichkeit von 0,01. Die Hypothese kann somit vorläufig als bestätigt angesehen werden.

- **H1.3:** Der *Grad an Verständigungsorientierung* der durch die Facebookseiten der österreichischen Großparteien vermittelten Kommunikation zwischen den Parteien und ihren auf deren Facebookseiten aktiven Rezipienten bzw. Usern als auch unter den Usern zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße ist umso höher, je *respektvoller* die Akteure im Rahmen der Kommunikationseinheiten miteinander umgehen und je häufiger dies der Fall ist.

Da die Variable *Grad an Verständigungsorientierung* nicht normalverteilt ist und der *Kolmogorov-Smirnov-Test* für die Variable *Respektmaß (RM)* ebenfalls keine Normalverteilung ergab (siehe Seite 228, 4.6), wurde auch hier der Korrelationskoeffizienten zwischen den beiden Variablen nach *Spearman* berechnet (Seite 228, 4.7). Die Ergebnisse sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p-Wert
1	1.3	VOI x RM	157	Spearman	0,252	0,001

Tabelle 4: Korrelation nach Spearman (VOI x Respektmaß)

Es besteht zwischen den beiden untersuchten Variablen, laut dem Ergebnis des Korrelationskoeffizienten, eine geringe Korrelation (nach Bühl) bzw. eine schwache Korrelation (nach Brosius). Die zweiseitige Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,001 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,01. Die Hypothese kann demnach vorläufig als bestätigt angesehen werden.

- **H1.4:** Der *Grad an Verständigungsorientierung* der durch die Facebookseiten der österreichischen Großparteien vermittelten Kommunikation zwischen den Parteien und ihren auf deren Facebookseiten aktiven Rezipienten bzw. Usern als auch unter den Usern zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße ist umso höher, je *diskursiver* die Postings und Kommentare gestaltet sind, d.h. je häufiger *Zweifel* an kommunikativen Gestaltungsansprüchen artikuliert werden.

Wie bereits bei den ersten drei Hypothesen dargelegt wurde handelt es sich bei der Variablen *Grad an Verständigungsorientierung* um keine Normalverteilung. Durch die Durchführung des *Kolmogorov-Smirnov-Tests* für die Variable *Zweifelartikulation* (ZA) wurde auch hier durch das Ergebnis (asymptotische Signifikanz 0.000) ersichtlich, dass es sich um keine Normalverteilung handelt (Seite 228, 4.8). Somit wurde der Korrelationskoeffizient nach *Spearman* berechnet (siehe Seite 229, 4.9). Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Tabelle zu sehen.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p-Wert
1	1.4	VOI x ZA	157	Spearman	0,868	0,01

Tabelle 5: Korrelation nach Spearman (VOI x Zweifelartikulation)

Der Wert des Korrelationskoeffizienten zeigt, dass eine hohe Korrelation (nach Bühl) bzw. sehr starke Korrelation (nach Brosius) zwischen den beiden Variablen besteht. Die zweiseitige Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,000 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,01. Die Hypothese kann demnach ebenfalls vorläufig als bestätigt angesehen werden.

Überprüfung der Hypothesen zur Forschungsfrage 2

- **H2.1:** Je höher der *Grad an Verständigungsorientierung* im Rahmen der durch die Facebookseiten der österreichischen Großparteien vermittelte Kommunikation zwischen den Großparteien und ihren auf Facebook aktiven Rezipienten bzw. Usern als auch zwischen den einzelnen Rezipienten bzw. Usern zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße ist, desto höher ist die *Anzahl der Postings*, die von den Rezipienten bzw. Usern der Facebookseiten der Großparteien zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße verfasst werden. [User-Postings]

Bei dieser Hypothese ist jeweils der Tageswert gemeint. Somit wird hier unter der Variablen *Grad an Verständigungsorientierung* der *Tagesmittel-VOI (T-VOI)* verstanden. Bei der zweiten Variablen handelt es sich um die *Anzahl der veröffentlichten Postings (Kommunikationseinheiten) pro Tag (AP)* (Die nachfolgenden SPSS-Berechnungen für die Hypothese 2.1 wurden mit der Tabelle ab Seite 220, 3.11 durchgeführt). Bei der Durchführung des *Kolmogorov-Smirnov-Tests* konnten folgende Ergebnisse gewonnen werden: Die asymptotische Signifikanz für die erste Variable beträgt 0,011 (siehe Seite 229, 4.10) und für die zweite Variable 0,000 (Seite 229, 4.11). Somit liegt bei beiden Variablen keine Normalverteilung vor. Im nächsten Schritt wurde der Korrelationskoeffizient nach *Spearman* berechnet (siehe Seite 230, 4.12). Die Ergebnisse sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p-Wert
2	2.1	T-VOI x AP	78	Spearman	-0,200	0,080

Tabelle 6: Korrelation nach Spearman (T-VOI x AP)

Der Wert des Korrelationskoeffizienten zeigt einen Minuswert an, somit besteht zwischen den zwei Variablen ein gegenläufiger Zusammenhang. Der p-Wert ist nicht signifikant, daher kann diese Hypothese als falsifiziert betrachtet werden.

- **H2.2:** Je höher der *Grad an Verständigungsorientierung* im Rahmen der durch die Facebookseiten der österreichischen Großparteien vermittelte Kommunikation zwischen den Großparteien und ihren auf Facebook aktiven Rezipienten bzw. Usern als auch zwischen den einzelnen Rezipienten bzw. Usern zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße ist, desto höher ist die *Beteiligung an Diskussionen*, der Rezipienten bzw. Usern der Facebookseiten der Großparteien durch Postings zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße. [User-Postings]

Für die Berechnungen der Hypothesen 2.2 bis 2.5 wurde die Tabelle ab Seite 222, 3.12 verwendet. Da die Variable *Grad an Verständigungsorientierung* die gleiche ist, wie bei der Hypothese H1.1 der Forschungsfrage 1, muss hier der *Kolmogorov-Smirnov-Test* nur für die zweite Variable - *Beteiligung an Diskussionen (V602 Kommunikationsentwicklung KE)* – durchgeführt werden (Seite 230, 4.13). Wichtig ist hierbei zu erwähnen, dass die Werte der *KE*, jene Anzahl an Kommentaren sind, die am

Ende eines Postings angezeigt werden. Dies entspricht aber nicht der Anzahl die tatsächlich analysiert wurde. Bei beiden Variablen liegt keine Normalverteilung vor, daher wurde der Korrelationskoeffizient nach *Spearman* berechnet (Seite 230, 4.14). Die Ergebnisse werden in der folgenden Tabelle dargestellt.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p-Wert
2	2.2	VOI x KE	157	Spearman	0,038	0,637

Tabelle 7: Korrelation nach Spearman (VOI x KE)

Der Korrelationskoeffizient ergibt eine sehr geringe Korrelation (nach Bühl) bzw. sehr schwache Korrelation (nach Brosius). Der p-Wert ist nicht signifikant, daher kann diese Hypothese ebenfalls als falsifiziert betrachtet werden.

Bei der zweiten Berechnung wurden bei den Werten der KE die Anzahl der tatsächlich analysierten Kommentare pro Kommunikationseinheit verwendet. Der *Kolmogorov-Smirnov-Test* ergab, dass keine Normalverteilung vorliegt (Seite 231, 4.15), daher wurde wieder das Verfahren nach *Spearman* zur Berechnung der Korrelation verwendet (siehe Seite 231, 4.16). Die Ergebnisse lauten wie folgt.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p-Wert
2	2.2	VOI x KE Tatsächlich	157	Spearman	-0,123	0,282

Tabelle 8: Korrelation nach Spearman (VOI x KE Tatsächlich)

Der Korrelationskoeffizient weist einen negativen Wert auf, somit besteht zwischen den zwei Variablen ein gegenläufiger Zusammenhang. Da der p-Wert jedoch nicht signifikant ist, kann diese Hypothese ebenfalls als falsifiziert betrachtet werden.

Nun wurde die Variable vor der Durchführung des *Kolmogorov-Smirnov-Tests* nach Verfasser aufgeteilt²⁴. Hierbei konnte ebenfalls bei keinem Verfasser, durch das Ergebnis des Tests, auf eine Normalverteilung geschlossen werden (siehe Seite 232, 4.17). Daher wurde die Berechnung der Korrelation abermals nach *Spearman* durchgeführt (Seite 234, 4.18). (Hierbei wurde die bei den Postings angegebene Anzahl an Kommentaren verwendet.)

Durch die Berechnung ergeben sich keine Korrelationswerte. Dies lässt sich damit begründen, dass oftmals die Anzahl der Kommentare die unter einem Posting angezeigt wird, nicht mit den tatsächlich lesbaren Kommentaren übereinstimmt, da Kommentare im

²⁴ SPSS: Daten → Aufgeteilte Datei... → Gruppen vergleichen → Gruppen basierend auf: V106 Verfasser → OK

Nachhinein von Usern oder den Betreibern der Facebookseiten gelöscht oder verborgen wurden. Für die obigen Berechnungen wurde jeweils die Anzahl der Kommentare verwendet die am Ende eines Postings angezeigt wurde. Die Anzahl entspricht auch nicht den tatsächlich analysierten Kommentaren im Zuge dieser Forschungsarbeit.

Bei der letzten Berechnung wurden die tatsächlichen KE-Werte herangezogen. Es ergaben sich folgende Ergebnisse (Seite 235, 4.19).

FF	HYP	Variablen	Verfasser	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p-Wert
2	2.2	VOI x KE Tatsächlich	Die Grünen Wien	65	Spearman	0,517	0,01
2	2.2	VOI x KE Tatsächlich	SPÖ Wien	3	Spearman	1,000	0,01
2	2.2	VOI x KE Tatsächlich	ÖVP Wien	28	Spearman	0,403	0,05
2	2.2	VOI x KE Tatsächlich	FPÖ Wien	14	Spearman	0,599	0,05
2	2.2	VOI x KE Tatsächlich	User	47	Spearman	-0,324	0,05

Tabelle 9: Korrelation nach Spearman (VOI x KE Tatsächlich) nach Verfasser

Die Grünen Wien: Der Korrelationskoeffizient zeigt eine mittlere Korrelation (nach Bühl) bzw. mittlere Korrelation (nach Brosius). Die zweiseitige Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,000 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,01. Die Hypothese kann demnach vorläufig als bestätigt angesehen werden.

SPÖ: Der Wert des Korrelationskoeffizienten zeigt, dass eine sehr hohe Korrelation (nach Bühl) bzw. perfekte Korrelation (nach Brosius) zwischen den beiden Variablen besteht. Der p-Wert ist signifikant. Die Hypothese kann demnach ebenfalls vorläufig als bestätigt angesehen werden. (N ist jedoch zu klein, um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten!)

ÖVP: Der Wert des Korrelationskoeffizienten zeigt, dass eine geringe Korrelation (nach Bühl) bzw. mittlere Korrelation (nach Brosius) zwischen den beiden Variablen besteht. Die zweiseitige Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,034 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05. Die Hypothese kann demnach ebenfalls vorläufig als bestätigt angesehen werden.

FPÖ: Der Korrelationskoeffizient zeigt eine geringe Korrelation (nach Bühl) bzw. mittlere Korrelation (nach Brosius). Die zweiseitige Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,024 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05. Die Hypothese kann demnach ebenfalls vorläufig als bestätigt angesehen werden.

User: Der Betrag des Korrelationskoeffizienten weist einen negativen Wert auf, somit besteht zwischen den zwei Variablen ein gegenläufiger Zusammenhang. Die zweiseitige Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,026 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05. Die Hypothese kann demnach ebenfalls vorläufig als bestätigt angesehen werden.

- **H2.3:** Je höher der *Grad an Verständigungsorientierung* im Rahmen der durch die Facebookseiten der österreichischen Großparteien vermittelte Kommunikation zwischen den Großparteien und ihren auf Facebook aktiven Rezipienten bzw. Usern als auch zwischen den einzelnen Rezipienten bzw. Usern zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße ist, desto höher ist die *Anzahl der Kommentare*, die als Reaktion auf Postings der Großparteien zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße erfolgen, die von den Großparteien selbst veröffentlicht werden. [Partei-Postings]

Der *Kolmogorov-Smirnov-Test* für die Variable *Anzahl der Kommentare* der österreichischen Großparteien wurde in diesem Fall schon in der vorherigen Hypothese durchgeführt. Die Werte ergaben, dass bei keinem Verfasser eine Normalverteilung vorliegt. (Hierbei wurde die tatsächlich analysierte Anzahl an Kommentare *KE Tatsächlich* verwendet.) Da die Korrelation schon in der vorherigen Hypothese berechnet wurde, konnten die Werte übernommen werden.

FF	HYP	Variablen	Verfasser	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p-Wert
2	2.3	VOI x KE Tatsächlich	Die Grünen Wien	65	Spearman	0,517	0,01
2	2.3	VOI x KE Tatsächlich	SPÖ Wien	3	Spearman	1,000	0,01
2	2.3	VOI x KE Tatsächlich	ÖVP Wien	28	Spearman	0,403	0,05
2	2.3	VOI x KE Tatsächlich	FPÖ Wien	14	Spearman	0,599	0,05

Tabelle 10: Korrelation nach Spearman (VOI x KE) nach österreichische Großpartei

Die Grünen Wien: Der Korrelationskoeffizient zeigt eine mittlere Korrelation (nach Büh) bzw. mittlere Korrelation (nach Brosius). Die zweiseitige Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,000 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,01. Die Hypothese kann demnach vorläufig als bestätigt angesehen werden.

SPÖ: Der Wert des Korrelationskoeffizienten zeigt, dass eine sehr hohe Korrelation (nach Büh) bzw. perfekte Korrelation (nach Brosius) zwischen den beiden Variablen

besteht. Der p-Wert ist signifikant. Die Hypothese kann demnach ebenfalls vorläufig als bestätigt angesehen werden. (N ist jedoch zu klein, um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten!)

ÖVP: Der Wert des Korrelationskoeffizienten zeigt, dass eine geringe Korrelation (nach Bühl) bzw. mittlere Korrelation (nach Brosius) zwischen den beiden Variablen besteht. Die zweiseitige Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,034 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05. Die Hypothese kann demnach ebenfalls vorläufig als bestätigt angesehen werden.

FPÖ: Der Korrelationskoeffizient zeigt eine geringe Korrelation (nach Bühl) bzw. mittlere Korrelation (nach Brosius). Die zweiseitige Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,024 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05. Die Hypothese kann demnach ebenfalls vorläufig als bestätigt angesehen werden.

- **H2.4:** Je höher der *Grad an Verständigungsorientierung* im Rahmen der durch die Facebookseiten der österreichischen Großparteien vermittelte Kommunikation zwischen den Großparteien und ihren auf Facebook aktiven Rezipienten bzw. Usern als auch zwischen den einzelnen Rezipienten bzw. Usern zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße ist, desto höher ist die *Anzahl an Likes*, die von den auf den Facebookseiten der Großparteien aktiven Rezipienten bzw. Usern auf Postings der Großparteien abgegeben werden. [Partei-Postings]

Bei dieser Hypothese stehen die Postings, die von den österreichischen Großparteien auf ihren jeweiligen Seiten veröffentlicht wurden im Vordergrund. Hierbei soll überprüft werden, ob eine Korrelation zwischen dem Grad der Verständigungsorientierung in der Kommunikationseinheit und der Höhe der Anzahl an Likes besteht. Dies zu untersuchen ist deswegen wichtig, da Postings die von den österreichischen Großparteien veröffentlicht werden, von jedem User gesehen werden, die die Facebookseite der jeweiligen Partei *geliket* (auf *gefällt mir* gedrückt) hat. Postings die von Usern auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien veröffentlicht werden (sofern diese Möglichkeit besteht), können jedoch nur dann gesehen werden, wenn man aktiv die Facebookseite besucht. Aus der Sicht der Parteien ist daher sehr vorteilhaft wenn die von ihnen veröffentlichten Postings viele Likes bekommen.

Bei der Variable *Grad der Verständigungsorientierung* konnte bereits festgestellt werden, dass keine Normalverteilung vorliegt. Für die Variable *Likes* wurde zur Testung der

Verteilung der *Kolmogorov-Smirnov-Test* durchgeführt (siehe Seite 236, 4.20). Auch hier konnte keine Normalverteilung festgestellt werden. Anschließend wurde die Korrelation nach *Spearman* berechnet (Seite 237, 4.21).

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p-Wert
2	2,4	VOI x Likes Posting	157	Spearman	-0,240	0,01

Tabelle 11: Korrelation nach Spearman (VOI x Likes Posting)

Der Betrag des Korrelationskoeffizienten weist einen negativen Wert auf, somit besteht zwischen den zwei Variablen ein gegenläufiger Zusammenhang. Die zweiseitige Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,002 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,01. Die Hypothese kann demnach ebenfalls vorläufig als bestätigt angesehen werden.

Betrachtet man die Werte aufgeteilt nach Verfasser, so muss hier zunächst wieder ein *Kolmogorov-Smirnov-Test* durchgeführt werden (ab Seite 237, 4.22). Es wurde festgestellt, dass bei keinem Verfasser eine Normalverteilung vorliegt. Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten erfolgte nach *Spearman* (siehe ab Seite 240).

FF	HYP	Variablen	Verfasser	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p-Wert
2	2.4	VOI x Posting Likes	Die Grünen Wien	65	Spearman	0,252	0,05
2	2.4	VOI x Posting Likes	SPÖ Wien	3	Spearman	1,000	0,01
2	2.4	VOI x Posting Likes	ÖVP Wien	28	Spearman	0,203	-
2	2.4	VOI x Posting Likes	FPÖ Wien	14	Spearman	0,473	-

Tabelle 12: Korrelation nach Spearman (VOI x Likes Posting) nach österreichischer Großpartei

Die Grünen Wien: Der Korrelationskoeffizient zeigt eine geringe Korrelation (nach Bühl) bzw. schwache Korrelation (nach Brosius). Die zweiseitige Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,043 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05. Die Hypothese kann demnach vorläufig als bestätigt angesehen werden.

SPÖ: Der Wert des Korrelationskoeffizienten zeigt, dass eine sehr hohe Korrelation (nach Bühl) bzw. perfekte Korrelation (nach Brosius) zwischen den beiden Variablen besteht. Der p-Wert ist signifikant. Die Hypothese kann demnach ebenfalls vorläufig als bestätigt angesehen werden. (N ist jedoch zu klein, um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten!)

ÖVP: Der Wert des Korrelationskoeffizienten zeigt, dass eine geringe Korrelation (nach Bühl) bzw. schwache Korrelation (nach Brosius) zwischen den beiden Variablen besteht. Die zweiseitige Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,299. Daher wird die Hypothese vorläufig als falsifiziert angesehen.

FPÖ: Der Korrelationskoeffizient zeigt eine geringe Korrelation (nach Bühl) bzw. mittlere Korrelation (nach Brosius). Die zweiseitige Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,088. Daher wird die Hypothese vorläufig als falsifiziert angesehen.

- **H2.5:** Je höher der *Grad an Verständigungsorientierung* im Rahmen der durch die Facebookseiten der österreichischen Großparteien vermittelte Kommunikation zwischen den Großparteien und ihren auf Facebook aktiven Rezipienten bzw. Usern als auch zwischen den einzelnen Rezipienten bzw. Usern zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße ist, desto höher ist die Summe an *Likes*, die im Laufe der Kommunikation zwischen den österreichischen Großparteien und ihren aktiven Rezipienten bzw. Usern auch zwischen den einzelnen Rezipienten bzw. Usern im Rahmen einer Kommunikationseinheit generiert werden. [alle Kommunikationseinheiten]

Es wurde bereits festgestellt, dass der Grad an Verständigungsorientierung keine normalverteilte Variable ist. Die Variable *Summe an Likes pro Kommunikationseinheit* wurde mit Hilfe des *Kolmogorov-Smirnov-Tests* auf ihre Verteilung geprüft (Seite 241, 4.24). Auch hier liegt keine Normalverteilung vor. Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten erfolgte demnach nach *Spearman* (Seite 241, 4.25). Die Ergebnisse können der nachfolgenden Tabelle entnommen werden.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p-Wert
2	2.5	VOI x Likes Kommunikationseinheit	157	Spearman	-0,218	0,01

Tabelle 13: Korrelation nach Spearman (VOI x Likes Kommunikationseinheit)

Der Betrag des Korrelationskoeffizienten weist einen negativen Wert auf, somit besteht zwischen den zwei Variablen ein gegenläufiger Zusammenhang. Die zweiseitige

Signifikanzprüfung ergab eine Signifikanz von 0,006 bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,01. Die Hypothese kann demnach ebenfalls vorläufig als bestätigt angesehen werden.

5.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Dieses Kapitel behandelt die Beantwortung der Forschungsfragen mittels der durch die Untersuchung erhaltenen Ergebnisse. Darüber hinaus sollen die Theorien als Basis, neben den aus dem Empirie-Teil erhaltenen Ergebnissen zur Beantwortung herangezogen werden.

5.2.1 Beantwortung der Forschungsfrage 1

- ❖ **FF1:** *Wie hoch ist der Grad an Verständigungsorientierung zwischen den Großparteien Österreichs und den auf den Facebookseiten der Großparteien aktiven Usern und zwischen den einzelnen Usern im Zusammenhang mit den Beiträgen über die Umgestaltung der Mariahilfer Straße im Zeitraum vom 16.08.2013 bis 19.05.2014?*

In Zuge der Berechnung des Verständigungsorientierungsindex, hat sich gezeigt, dass im Bereich des Subindikators *Begründungsniveau*, im gesamten Kommunikationsverlauf zwischen den österreichischen Großparteien und den auf ihren Facebookseiten aktiven Usern, sowie den Usern untereinander 50,96% des maximal erreichbaren Begründungsniveaus ausgeschöpft wurden. Die Auswertungen der deskriptiven Statistik haben ergeben, dass 93,6% aller untersuchten Analyseeinheiten eine Begründung enthielten. Wird die Verteilung der Begründungen betrachtet so fällt auf, dass fast dreiviertel (72,87%) der geäußerten Begründungen auf die Ausführungen der User entfällt. Hier halten sich die pauschalen Begründungen (35,65%) und einfachen Begründung (35,13%) die Waage. Während bei den Parteien diese Werte nur einen Bruchteil dessen ausmachen (10,60% pauschale Begründungen und 15,30% einfache Begründungen). Dieses Ergebnis könnte damit zusammenhängen, dass von Seiten der User sehr viel Zweifel und Kritik an dem Projekt geäußert wurden. Da die untersuchten User-Postings alle auf der Facebookseite der Grünen Wien veröffentlicht wurden, könnten diese auch Auswirkungen auf die Entwicklung des Projektes der Umgestaltung

der Mariahilfer Straße gehabt haben. Da Informationen als Feedback genutzt werden können.

Die Berechnungen im Bereich des zweiten Subindikators des VOI, die *Lösungsorientierung*, ergaben, dass das Maß an Lösungsorientierung zu 7,18% ausgeschöpft wurde. Die Auswertungen der deskriptiven Statistik ergaben, dass lediglich 11,3% der untersuchten Analyseeinheiten einen Lösungsvorschlag enthielten. Auch bei diesem Indikator dominierten die User. Knapp weniger als zwei Drittel der geäußerten Lösungsvorschläge (62,32%) wurden aus den Inhalten der User entnommen. Die übrigen 37,68% entfielen zum Großteil auf die Äußerungen der Grünen Wien (34,78%). Bei der näheren Betrachtung des Niveaus der Lösungsvorschläge stellte sich heraus, dass 46,38% der von Usern veröffentlichten Lösungsvorschläge vage sind, 15,94% hingegen konkret. Bei den Parteien ergab es sich, dass 24,64% der von den Grünen Wien geäußerten Lösungen konkreter und 10,14% vager Natur sind. Bei der SPÖ Wien hielten sich die zwei Ausprägungen mit jeweils 1,45% die Waage. Auffällig ist, dass in den Inhalten der ÖVP Wien und FPÖ Wien keine Lösungsvorschläge gefunden werden konnten. Dies spiegelte sich aber auch in den öffentlichen Stellungnahmen in den klassischen Medien während dem Untersuchungszeitraum wieder. Weiters lassen die Ergebnisse auf eine chaotische Situation im Zeitraum der Untersuchung, im Zusammenhang mit dem Projekt zur Umgestaltung der Mariahilfer Straße, schließen. Der hohe Prozentsatz an Lösungsvorschlägen von Seiten der User, weist auf eine große Unzufriedenheit hin, welche durch die Proklamation von Lösungsvorschlägen, die an die Parteien gerichtet sind, eine Verbesserung der Situation schaffen wollen.

In Bezug auf die dritte Subdimension des Verständigungsorientierungsindex, dem *Respektmaß*, wurde von den an der untersuchten Kommunikation beteiligten Akteuren 54,28% des maximal erreichbaren Respektmaßes ausgeschöpft. Betrachtet man die deskriptive Statistik, so zeigt sich, dass nur 13,40% der analysierten Inhalte eine Art der Respektbekundung enthielten. Während die Grünen Wien ihren Usern gegenüber, in 11,21% ihrer Äußerungen respektvoll gegenübertraten, enthielten 0,86% der Inhalte explizit respektlose Äußerungen gegenüber der ÖVP. Bei der SPÖ Wien zeigte sich, dass sie in ihrer einzigen respektvollen Äußerung, die eigene Partei lobten. Bei der ÖVP Wien beinhalteten 3,03% ihrer Äußerungen eine Respektbekundung in Richtung der SPÖ und 6,06% in Richtung der User. Den Inhalten der FPÖ Wien konnte nur eine einzige respektlose Äußerung gegenüber der SPÖ entnommen werden. Die Inhalte der User weisen zu 18,52% eine Art der Respektbekundung gegenüber den Grünen Wien auf. Weitere 0,17% entfallen auf Inhalte in Richtung der SPÖ und 0,87% an die ÖVP.

1,22% der von Usern stammenden Äußerungen beinhalten eine Respektbekundung gegenüber anderen Usern. Betrachtet man die Ergebnisse in Hinblick auf das Niveau des Geäußerten Respekts, so enthalten 7,70% aller untersuchten Analyseeinheiten eine implizite Respektbekundung. Nur 2,30% aller Inhalte konnten der Kategorie explizit respektvoll zugeordnet werden. Weitere 3,40% beinhalten explizit respektlose Äußerungen. Das Faktum, dass 86,60% aller Analyseeinheiten keine Respektbekundung enthalten kann darauf zurückzuführen sein, dass im Social Web die Gespräche in einer ungezwungenen Sprache stattfinden und die Hierarchien nicht (so stark) ausgeprägt bzw. wahrnehmbar sind (vgl. Schindler/Liller, 2011: 6). Ein weiterer Aspekt aus der Sicht der User, ist die Anonymität im Internet, durch die mögliche Barrieren entfallen. Auf der Seite der Parteien wurde im Theorieteil festgestellt, dass ein Erfolgsfaktor in der Nutzung des sozialen Netzwerkes die verwendete Sprache ist. Um von den Usern besser akzeptiert zu werden und eine bessere Kommunikation zu erreichen, muss die Sprache dem informellen Umfeld des Social Webs angepasst werden (vgl. Kamps/Liebl, 2008; 47f).

Die Zweifelartikulation, die vierte Subdimension des Verständigungsorientierungsindex, hat ergeben, dass 56,77% des höchstmöglichen Zweifelmaßes ausgeschöpft wurden. Hinsichtlich der Häufigkeitsauswertungen der deskriptiven Statistik enthalten 41,5% der Analyseeinheiten eine Form von Zweifel. Die Mehrheit (88,54%) aller veröffentlichten Zweifel wurde von Usern geäußert. Mit mehr als zwei Drittel (67,8%) dominierte der Zweifel in Richtung der Grünen Wien. Die Mehrheit der geäußerten Zweifel an den Grünen Wien stammt von den Usern. Mit 86,20% wurde am häufigsten an der Wahrheit (Zweifel an Behauptungen eines Akteurs) gezweifelt. Mit 32,00% wurden am zweihäufigsten Zweifel an der Richtigkeit (Legitimität des Verhaltens eines Akteurs) geäußert. Die Ergebnisse spiegeln die allgemeine Stimmung in Wien zum Untersuchungszeitraum wieder. Den VOI betreffend ist die Menge an Zweifeln jedoch nicht als negativ zu werten, da jeder geäußerte Zweifel einen positiven Einfluss auf den Grad der Verständigungsorientierung hat (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 264).

Die Überprüfung der Hypothesen der Forschungsfrage 1 hat gezeigt, dass alle den Ergebnissen nach (siehe Kapitel 5.1.3) bestätigt werden konnten. Hypothese 1.1, die einen Zusammenhang zwischen dem Grad an Verständigungsorientierung und dem Begründungsniveau annahm, konnte aufgrund der Ergebnisse als bestätigt angesehen werden. Es konnte durch den Korrelationskoeffizienten (0,463) eine geringe bzw. mittlere Korrelation zwischen den beiden Variablen festgestellt werden. Dies führt zu der Annahme, dass die Hypothese für das untersuchte Fallbeispiel der Umgestaltung der

Mariahilfer Straße mit einer niedrigen Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,01 Prozent zutrifft. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass das Begründungsniveau einen sehr wichtigen Faktor für die Verständigung in der Kommunikation darstellt.

Die Hypothese 1.2 legt eine Korrelation zwischen dem Grad der Verständigungsorientierung und der Lösungsorientierung nahe. Auch diese Hypothese konnte Aufgrund der Auswertungsergebnisse (Korrelationskoeffizient 0,377 = geringe/schwache Korrelation) bestätigt werden. Auch bei dieser Hypothese lag die Irrtumswahrscheinlichkeit bei 0,01. Es wird somit davon ausgegangen, dass sich die steigende Zahl an Lösungen positiv auf den erreichten Wert an Verständigungsorientierung auswirkt. Aufgrund dessen wird angenommen, dass auch die Lösungsorientierung eine wichtige Rolle bei der Verständigung in der Kommunikation zwischen den Akteuren spielt.

Hypothese 1.3 geht von einer Korrelation zwischen dem Grad der Verständigungsorientierung und der Höhe des Respektniveaus aus. Der Korrelationskoeffizient ergab einen Wert von 0,252, was einer geringen bzw. schwachen Korrelation zwischen den beiden Variablen entspricht. Die Irrtumswahrscheinlichkeit lag auch hier bei 0,01 mit einer Signifikanz von 0,001. Daher hat sich auch diese Hypothese für das Fallbeispiel als bestätigt. Die Höhe der Zweifelartikulation ist somit der dritte wichtige Faktor für den Grad an Verständigungsorientierung.

Die vierte Hypothese der ersten Forschungsfrage nimmt einen Zusammenhang zwischen der Anzahl an Zweifeln an kommunikativen Geltungsansprüchen und dem Grad der Verständigungsorientierung an. Der Korrelationskoeffizient (0,868) konnte eine hohe bzw. sehr starke Korrelation zwischen den beiden untersuchten Variablen feststellen. Die Irrtumswahrscheinlichkeit lag bei dieser Hypothese abermals bei 0,01. Aufgrund dieser Ergebnisse konnte die Hypothese auch als bestätigt angesehen werden. Die Höhe der Zweifelartikulation in der Kommunikation ist somit der vierte wichtige Einflussfaktor für den Grad der Verständigungsorientierung.

Abschließend ist anzumerken, dass der im Rahmen dieser Forschungsarbeit in Bezug auf die Umgestaltung der Mariahilfer Straße höchste zu erreichende Grad an Verständigungsorientierung zu 42,30% ausgeschöpft wurde. Davon entfallen 31,72% auf die auf der Facebookseite der Grünen Wien stattgefundene Kommunikation, 1,02% auf die SPÖ Wien, weitere 6,63% auf die Seite der ÖVP Wien und die restlichen 2,93% auf die Facebookseite der FPÖ Wien. Bei der Interpretation dieser Ergebnisse ist jedoch

anzumerken, dass in alltäglichen Kommunikationsprozessen Verständigungsdefizite normal sind. Daher kann der rein rechnerische Idealzustand von 100% Verständigungsorientierung in der Zwischenmenschlichen Kommunikation wahrscheinlich nie erreicht werden. Es gibt jedoch Möglichkeiten die Verständigungsdefizite zu minimieren, um sich so dem Idealzustand anzunähern (vgl. Burkart, 2013: 148).

5.2.2 Beantwortung der Forschungsfrage 2

- ❖ **FF2:** *Inwiefern gibt es einen Zusammenhang zwischen dem erreichten Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebookseiten der österreichischen Großparteien vermittelten Kommunikation zwischen den Großparteien und ihren auf ihren Facebookseiten aktiven Rezipienten bzw. Usern als auch zwischen den einzelnen aktiven Rezipienten bzw. Usern zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße und den klassischen Erfolgsindikatoren der Öffentlichkeitsarbeit auf Facebook im Zeitraum vom 16.08.2013 bis 19.05.2014?*

Die Hypothese 2.1 unterstellte einen Zusammenhang zwischen dem Tagesmittelwert des Verständigungsorientierungsindex und der Anzahl der Postings pro Tag. Der Korrelationskoeffizient ergab einen negativen Wert von -0,200. Da die Irrtumswahrscheinlichkeit (0,080) nicht signifikant ist, musste diese Hypothese als falsifiziert angesehen werden.

Die zweite Hypothese der Forschungsfrage zwei nahm einen Zusammenhang zwischen der Höhe des Grades an Verständigungsorientierung und der Kommunikationsentwicklung (Anzahl der Kommentare) an. Diese Hypothese wurde auf drei verschiedene Arten untersucht. Bei der ersten Variante wurde mit der Anzahl der Kommentare gearbeitet die am Ende jedes Postings angegeben sind. Hierbei ergab sich ein Korrelationskoeffizient von 0,038. Dies entspricht einer sehr geringen bzw. sehr schwachen Korrelation. Da die Irrtumswahrscheinlichkeit (0,637) jedoch nicht signifikant ist, musste die Hypothese als falsifiziert angesehen werden. Da bei der Codierung der Analyseeinheit ersichtlich geworden ist, dass die angegebene Anzahl an Kommentaren als Reaktion auf ein Posting oftmals nicht der Anzahl der tatsächlich lesbaren bzw. aufrufbaren Kommentaren entsprach, wurde diesmal die Anzahl an Kommentaren verwendet die tatsächlich bei der Analyse codiert wurden. Der Korrelationskoeffizient ergab einen Wert von -0,123, was einem gegenläufigen Zusammenhang zwischen den

untersuchten Variablen entspricht. Da die Irrtumswahrscheinlichkeit jedoch nicht signifikant ist, musste auch diesmal die Hypothese als falsifiziert angenommen werden. Bei der dritten Variante wurde wieder die tatsächliche Anzahl an codierten Kommentaren verwendet. Zusätzlich wurde der Korrelationskoeffizient nach Verfaſſer berechnet. Im Fall der Grünen Wien lagen der Korrelationskoeffizient bei 0,517 (mittlere Korrelation) und die Irrtumswahrscheinlichkeit bei 0,01. Somit konnte die Hypothese in diesem Fall als bestätigt angenommen werden. Bei der SPÖ Wien war die Stichprobe so klein, dass kein zuverlässiges Ergebnis ermittelt werden konnte. Daher kann über die Hypothese keine klare Aussage getroffen werden. Der Korrelationskoeffizient ergab bei der ÖVP Wien einen Wert von 0,403. Bei der SPÖ Wien war die Stichprobe so klein, dass kein zuverlässiges Ergebnis ermittelt werden konnte. Daher kann über die Hypothese keine klare Aussage getroffen werden. Der Korrelationskoeffizient ergab bei der ÖVP Wien einen Wert von 0,403 (geringe bzw. mittlere Korrelation). Die Irrtumswahrscheinlichkeit lag bei 0,05, was zwar ein schlechteres Ergebnis ist als bei der ersten Hypothese, dennoch kann die Hypothese in diesem Fall als bestätigt angenommen werden. Bei der FPÖ Wien ergab der Korrelationskoeffizient den Betrag von 0,599, was einer geringen bzw. mittleren Korrelation entspricht. Die Irrtumswahrscheinlichkeit lag auch hier bei 0,05, daher konnte die Hypothese als bestätigt angesehen werden. Im Fall der User ergab der Korrelationskoeffizient einen negativen Wert (-0,324), was auf einen gegenläufigen Zusammenhang hindeutet. Die Irrtumswahrscheinlichkeit lag abermals bei 0,05, was zu einer Bestätigung der Hypothese führte.

Bei der Hypothese 2.3 legt einen Zusammenhang zwischen der Höhe des Grades an Verständigungsorientierung und der Anzahl der Kommentare, als Reaktion auf die Postings der Großparteien nahe. Hierbei konnten die eben erläuterten Ergebnisse der dritten Variante der Prüfung der Hypothese 2.2 bis auf die Ergebnisse der User übernommen werden. Die Hypothese konnte also bis auf die SPÖ Wien (da die Stichprobe zu klein ist) als bestätigt angesehen werden.

Hypothese 2.4 unterstellt einen Zusammenhang zwischen der Höhe des Grades an Verständigungsorientierung und der Anzahl an Likes bei Postings der österreichischen Großparteien. Der Korrelationskoeffizient weist hierbei einen negativen Wert von -0,240 auf, was wiederum auf einen gegenläufigen Zusammenhang hindeutet. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei 0,01, womit die Hypothese in diesem Fall als bestätigt angesehen werden konnte.

Bei der Betrachtung nach Aufteilung nach Verfaſſer konnten folgende Ergebnisse gewonnen werden. Der Korrelationskoeffizient bei den Grünen Wien ergab 0,252

(geringe bzw. schwache Korrelation) und die Irrtumswahrscheinlichkeit lag bei 0,05, womit die Hypothese als bestätigt angenommen werden kann. Bei der SPÖ Wien lag der Wert des Korrelationskoeffizienten bei 1,000, was einer sehr hohen bzw. perfekten Korrelation entspricht. Da die Stichprobe jedoch sehr klein ist, ist dieses Ergebnis nicht aussagekräftig. Somit kann in diesem Fall auch keine konkrete Aussage über die Hypothesen getätigt werden. Der Korrelationskoeffizient bei der Betrachtung der ÖVP Wien lag bei 0,203 (geringe bzw. schwache Korrelation). Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist nicht signifikant, somit wurde diese Hypothese als falsifiziert gewertet. Im Fall der FPÖ Wien konnte eine geringe bzw. mittlere Korrelation mit dem Wert 0,473 berechnet werden. Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist jedoch nicht signifikant, daher wurde auch dieses Mal die Hypothese als falsifiziert eingestuft.

Die letzte Hypothese nimmt eine Korrelation zwischen der Höhe des Grades an Verständigungsorientierung und der Anzahl an Likes pro Kommunikationseinheit an. Der Korrelationskoeffizient ergab einen negativen Betrag von -0,218 (gegenläufiger Zusammenhang). Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei 0,01, womit die Hypothese als bestätigt angesehen wird.

Somit konnten Zusammenfassend betrachtet nur die Hypothesen 2.3, 2.4 und 2.5 als bestätigt angesehen werden.

5.3 Weiterführende Interpretationen der Untersuchungsergebnisse

Anzahl der Kommentare

Bei der Durchsicht des gespeicherten Untersuchungsmaterials konnte festgestellt werden, dass vor allem auf der Facebookseite der Grünen Wien im Nachhinein viele Kommentare ausgeblendet oder gelöscht wurden und daher nicht auf diese zugegriffen werden kann. Dies ließ sich dadurch feststellen, dass die Anzahl an Kommentaren die unter einem Posting angezeigt wird nicht den tatsächlich lesbaren entspricht. Diese Annahme erhärtete sich auch durch die Inhalte einiger Userkommentare in denen Zweifel geäußert wurden, ob ihr kritischer Kommentar gelöscht werden würde oder nicht.

Verständigungsorientierung in Facebook

Aufgrund der Ergebnisse der Überprüfung der Hypothesen der ersten Forschungsfrage konnten alle vier Subdimensionen des VOI als Einflussfaktoren des Grades an Verständigungsorientierung bestätigt werden. Den stärksten Einfluss üben hierbei die Zweifelartikulation und anschließend das Begründungsniveau aus. An dritter Stelle stehen die Lösungsorientierung und zuletzt das Respektmaß.

Mitarbeiter und gekaufte Beiträge

Nicht wenige Unternehmen kaufen Likes oder Beiträge für ihre Facebookseite um ihre Reichweite zu erhöhen. Einige Monate nach der Speicherung des Datenmaterials wurden die Facebookpostings auf den jeweiligen Seiten wieder aufgerufen, hierbei konnte festgestellt werden, dass einige Kommentare nicht mehr existieren. Auch die Verfasser der Postings lassen sich nicht mehr unter ihrem Namen auf Facebook finden. Dies kann, wie weiter oben schon erläutert wurde, darauf zurückzuführen sein, dass die Kommentare von den Seitenbetreibern im Nachhinein gelöscht oder ausgeblendet wurden, oder der User selbst beschlossen hat seine Kommentare auf der Seite zu löschen und seinen Namen geändert hat. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass diese Facebookkommentare von sogenannten Fake-Profilen (dies sind gekaufte Beiträge die von Profilen veröffentlicht werden, die keiner realen Person entsprechen) erstellt wurden. Da Facebook kontinuierlich an der Filterungen und Löschung von Fake-Profilen arbeitet, kann es sein, dass auch diese besagten Kommentare Teil dieses Prozesse geworden sind.

6. Resümee und Ausblick

Das Augenmerk der vorliegenden Masterarbeit lag auf der Untersuchung des Grades der Verständigungsorientierung in der gegenseitigen Kommunikation zwischen den Betreibern der Facebookseiten der österreichischen Großparteien und den auf den Facebookseiten aktiven Usern, sowie den Usern untereinander. Dies geschah anhand des Fallbeispiels „Umgestaltung der Mariahilfer Straße Wien“. Zu diesem Zweck wurde der von Burkart, Rußmann und Grimm (2010) entwickelte Verständigungsorientierungsindex übernommen und adaptiert worden. Die Anpassungen erfolgten zum Großteil in Anlehnung an die von Chaloupek (2013) durchgeführte Adaption des VOI. Die Ergebnisse der durchgeführten Analyse ergaben, dass alle Subindikatoren des VOI einen Einfluss auf den Grad der Verständigungsorientierung haben. Weiters konnte festgestellt werden, dass die klassischen Erfolgsindikatoren der Social Media Kommunikation (beispielsweise die Anzahl der Likes und Kommentare) keinen Zusammenhang mit der Qualität der Konversation aufweisen. Daher hat sich der Verständigungsorientierungsindex im Fall dieser Forschungsarbeit als ein adäquateres Instrument zur Untersuchung der Qualität der Kommunikation, gemessen am Maßstab der Verständigung erwiesen. Vielleicht kann dieses Instrument in Zukunft noch weiter verfeinert werden um detailliertere Aussagen treffen zu können. In Anbetracht des hier angewandten Fallbeispiels konnte eine Gesamte Verständnisorientierung von 42,30% erreicht werden. Betrachtet man die jeweiligen Facebookseiten der österreichischen Großparteien so konnten folgende Ergebnisse bezüglich des VOI festgehalten werden: 31,72% entfallen auf die auf der Facebookseite der Grünen Wien stattgefundene Kommunikation, 1,02% auf die der SPÖ Wien, weitere 6,63% auf die Seite der ÖVP Wien und die restlichen 2,93% auf die Facebookseite der FPÖ Wien. Bei der Interpretation dieser Ergebnisse ist jedoch anzumerken, dass in alltäglichen Kommunikationsprozessen Verständigungsdefizite normal sind. Daher kann der rein rechnerische Idealzustand von 100% Verständigungsorientierung in der Zwischenmenschlichen Kommunikation wahrscheinlich nie erreicht werden. Es gibt jedoch Möglichkeiten die Verständigungsdefizite zu minimieren, um sich so dem Idealzustand anzunähern (vgl. Burkart, 2013: 148). Im Hinblick auf die Ergebnisse, kann von einem recht guten Erfolg in Bezug auf die gesamte Kommunikation ausgegangen werden. Für die Zukunft wäre es ratsam einen höheren Grad an Lösungsorientierung anzustreben um die Zweifel zu Zerstören.

7. Bibliographie

Altmann, Myrian-Natalie (2010): *User Generated Content im Social Web. Warum werden Rezipienten zu Partizipanten?* Berlin: Lit.

Atteslander, Peter (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. (12. Auflage) Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Bächle, Michael (2006): *Social Software*. In: *Informatik Spektrum*, 29(2). 121-124.

Balzer, Lars (2005): *Wie werden Evaluationsprojekte erfolgreich? - Ein integrierender theoretischer Ansatz und eine empirische Studie zum Evaluationsprozess*. Universität Koblenz-Landau. Dissertation.

Bentele, Günter (1997): *Einführung in die Thematik*. In: Korger, Dieter (Hg.): *Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung*. Institut für Medienentwicklung und Kommunikation. Frankfurt am Main: IMK Verlag. S. 16-19.

Bernet, Marcel (2010): *Social Media in der Medienarbeit. Online-Pr im Zeitalter von Google, Facebook und Co*. VS Verlag. Wiesbaden.

Besson, Nanette Aimée (2008): *Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit*. (3. Überarbeitete und erweiterte Auflage). VS Verlag/GWV Fachverlage. Wiesbaden.

Bortree, Denise/Seltzer, Trent (2009): *Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles*. In: *Public Relations Review*, 35 (3), 317-319.

Brahm, Taiga (2007): *Social Software und Personal Broadcasting – Stand der Forschung*. In: Seufert, Sabin /Brahm, Taiga (Hg.): „Ne(x)t Generation Learning“: Wikis, Blogs, Mediacasts & Co. – *Social Software und Personal Broadcasting auf der Spur*. Themenreihe I zur Workshop-Serie. St. Gallen, S. 20-39.

Breakenridge, Deirdre (2008): *PR 2.0. New media, new tools, new audiences*. Pearson educational. Upper Saddle River, NJ [u.a.]

Brosius, Felix (2011): *SPSS 19*. (1. Auflage) Heidelberg / München / Landsberg / Frechen / Hamburg: mitp.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2012): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. (6. Auflage.) VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Burger, Christian (2011): *Dialogorientierte Online-PR*. Dissertation. Universität Wien.

Burkart, Roland (2013): *Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) revisited: Das Konzept und eine selektive Rezeptionsbilanz aus zwei Jahrzehnten*. In: Hoffmann, Olaf/Huck-Sandhu, Simone (Hg.): *UnVergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS. S. 437 – 464.

Burkart, Roland (2013): *Normativität in der Kommunikationstheorie*. In: Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara: *Normativität in der*

Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. S. 133-150.

Burkart, Roland (2012): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Hömberg, Walter/Hahn, Daniela/Schaffer, Timon B. (Hg.): *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Roland Burkart*. Wiesbaden: Springer VS. S. 17-38.

Burkart, Roland/Rußmann, Uta (2010): *Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation. Codebuch: Codieranweisungen und Codierschema (FWF Projekt 21147-G14)*. Universität Wien. Wien.

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

Burkart, Roland (2008): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Syszka, Peter (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. (2.korrigierte und erweiterte Auflage) Wiesbaden: VS Verlag. S. 223-240.

Burkart, Roland/Lang, Alfred (2007): *Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas – Eine kommentierte Textcollage*. In: Burkart, Roland/Hömberg, Walter (Hg.): *Kommunikationstheorien: ein Textbuch zur Einführung*. (4. Auflage) Wien: Braunmüller. S. 42-71.

Burkart, Roland (2004): *Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites*. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hg.): *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandaufnahmen und Entwicklungen*. Wiesbaden: VS Verlag/GWV Fachverlage. S. 174-185.

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

Bühl, Achim (2012): *SPSS 20: Einführung in die moderne Datenanalyse*. (13. Auflage) München: Pearson.

Chaloupek, Marie-Theres (2013): *Wie verständigungsorientiert ist Facebook wirklich? Eine Evaluation von Facebook als PR-Instrument*. Magisterarbeit, Universität Wien.

Cutlip, Scott M./Center, Allen H./Broom, Glen M. (1994): *Effective public relations*. Upper Saddle River.

Doorley, John /Garcia, Helio Fred (2011): *Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. London: Routledge.

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard (2008): *Social Web*. UTB. Konstanz.

Eilers, Daniela (2013): *Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media*. Dissertation, Universität Bremen. Bremen: Springer Gabler.

Früh, Werner (2011): *Inhaltsanalyse*. Konstanz/München: UVK.

Fuhrberg, Reinhold (1997): *Teuer oder billig, Kopf oder Bauch – Versuch einer systematischen Darstellung von Evaluationsverfahren*. In: Baerns, Barbara (Hg.) (1997): *PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele*. (2. Auflage). Frankfurt am Main: IMK Verlag. S. 47-69.

Götzenbrucker, Gerit (2010): *Soziale Netzwerke und Verständigung. Zur Relevanz diverser Netzwerkstrukturen für verständigungsorientierte Kommunikationsprozesse*. In: Hömberg, Walter/Hahn, Daniela/Schaffer, Timon B. (Hg.): *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis*. (1. Auflage) Wiesbaden: VS Verlag/GWV Fachverlage. S. 209-222.

Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. Fort Worth, Texas: Holt, Rinehart and Winston.

Habermas, Jürgen (1976): *Was heißt Universalpragmatik?* In: Apel, Karl-Otto (Hg.): *Sprachpragmatik und Philosophie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 174-272.

Hippner, Hajo (2006): *Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotentiale von Social Software*. In: Hildebrand, Knut/Hofmann, Josephine (Hg.): *Social Software. HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 252. S. 6-16.

Hoffmann, Olaf / Huck-Sandhu, Simone (Hg.) (2013): *Unvergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Hömberg, Walter / Hahn, Daniela / Schaffer, Timon B. (Hg.) (2012): *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis*. Festschrift für Roland Burkart. Wiesbaden: Springer VS.

Hömberg, Walter/Hahn, Daniela / Timon B. Schaffer (Hg.) (2010): *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis*. Festschrift für Roland Burkart. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften /GWV Fachverlage GmbH.

Jarren, Otfried/Donges. Patrick (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag/Springer.

Jarren, Otfried (1994): *Kann man mit Öffentlichkeitsarbeit die Politik retten? Überlegungen zum Öffentlichkeits-, Medien- und Politikwandel in der modernen Gesellschaft*. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* (4), S. 653-673.

Kaase, Max (1998): *Politische Kommunikation – Politikwissenschaftliche Perspektiven*. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen: Westdeutsche Verlag. S. 97-113.

Kamps, Christoph/Liebl, Franz (Hg.) (2008): *Social Media - wie PR den Medienwandel verpasst: Eine Studie zum Umgang und Einsatz von Social Media durch deutsche PR-Verantwortliche*. (1.Auflage) Berlin: Helios Media.

Krewel, Mona (2011): *Die Qualitätskontrolle – Reliabilität und Validität*. 5. Seminarsitzung. 29 November 2011. Johannes Gutenberg Universität Mainz. Institut Politikwissenschaft. <http://monakrewel.de/wp-content/uploads/2011/05/Pr%C3%A4sentation-Sitzung5.pdf> [14.12.2014].

Li, Charlene/Bernoff, Josh (2008): *Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies*. Boston/Massachusetts: Harvard Business School.

- Luschin, Isabella (2002): *Der Stellenwert der Evaluation in der Öffentlichkeitsarbeit von Nonprofit - Organisationen*. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Mayring, Philipp (2008): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. (10. Auflage) Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- Merten, Klaus (2013): *Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements*. Wiesbaden: Springer VS.
- Merten, Klaus (1995): *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. (2. Auflage.) Westdeutscher Verlag. Opladen.
- Seibel-Müller, Inge: *Der Einfluss von Social Media auf politische Kommunikation und die Medien*. 10.02.2012. In: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/74374/social-media-und-die-weltpolitik> (01.10.2014)
- Mrkwicka, Kisten/Schlögel, Marcus (2011): *Communication Shift – Chancen und Herausforderungen aus Marketingsicht*. In: *Marketing Review* St. Gallen. Volume 28. Issue 5. S. 6-10.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Sonderheft 42/2002 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 7-41.
- Nielsen, Jakob (2006): *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [09.09.2014]
- Pleil, Thomas (2010): *Social Media und ihre Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit*. In: Kayser, Maïke/Böhm, Justus/Spiller, Achim (Hg.): *Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit. Social Media als neue Herausforderung der PR*. Göttingen: Cuvillier Verlag. S. 3-26.
- Pleil, Thomas (Hg.) (2007): *Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik*. Konstanz: UVK.
- Rheingold, Howard (1994): *Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers*. Bonn: Addison-Wesley.
- Schindler, Marie-Christine (2010): *PR 2.0: Kommunikation im Social Web. Alter Wein in neuen Schläuchen?* Saarbrücken: VDM.
- Schindler, Maria-Christine / Liller, Tapio (2014): *PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis*. Köln: O'Reilly Verlag.
- Scott, David Meerman (2009): *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen*. Heidelberg: mitp Verlag.
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.

Schultz, Karoline (2015): *Europa goes Facebook – Faktoren für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit der Abgeordneten des Europäischen Parlaments auf Facebook*. In: Fröhlich, Romy / Koch, Thomas (Hg.): *Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: Springer VS. S. 219 – 238.

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

Stapf, Wolfgang (2002): *Virtual Communities – aus prozessorientierter Sicht*. In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*. S. 94-106.

Stumpf, Markus (2012): *Social Web, Empowerment und Nutzerpartizipation aus Unternehmenssicht*. In: *kommunikation.medien*, Ausgabe 1. [<http://www.journal.kommunikation-medien.at/>]

Szyszka, Peter (2013): *Die Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit und das Integrative Public Relations-Modell*. In: Hömberg, Walter/Hahn, Daniela/Schaffer, Timon B. (Hg.): *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis*. (1. Auflage) Wiesbaden: VS Verlag/GWV Fachverlage. S.

Theis-Berglmair, Anna Maria (2014): *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Akteure und Prozesse öffentlicher Kommunikation im Zeitalter des Social Web*. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. (2. Auflage) Wiesbaden: Springer Gabler. S. 145-162

Theis-Berglmair, Anna Maria (2007): *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Grundlagen und Akteure öffentlicher Kommunikation*. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. (1. Auflage) Wiesbaden: Gabler/GWV Fachverlage. S. 123-136.

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

Ullrich, Thomas W. (2011): *Web 2.0 Nutzertypologie: Macher, Partizipative, Soziale und passive Zuschauer. Ein Update*. Online unter: <http://www.webosoph.de/2011/06/26/web-2-0-nutzertypologie-macher-partizipative-soziale-und-passive-zuschauer-ein-update/> (21.10.2014)

Vowe, Gerhard (2013): *Politische Kommunikation in der Online-Welt. Welchen Einfluss hat das Internet auf die politische Information, Diskussion und Partizipation?* In: Czerwick, Edwin (Hg.): *Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie des Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli*. Wiesbaden: Springer VS. S. 87-102.

Welz, Hans-Georg (2002): *Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B 39-40. S. 3-12.

Werni, Katharina (2012): *Schlichtung von Konflikten aus der Verständigungsorientierten Perspektive: das Beispiel Stuttgart 21*. Magisterarbeit. Universität Wien.

Wimmer, Jeffrey (2006): *Evaluation*. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaften*. VS Verlag. Wiesbaden. S. 57-58.

Wottawa, Heinrich/Thierau, Heike (1998): *Lehrbuch Evaluation*. (2. vollständig überarbeitete Auflage). Verlag Hans Huber: Bern/ Göttingen/Toronto/Seattle.

Wottawa, Heinrich/Thierau, Heike (1998): *Lehrbuch Evaluation*. (3. korrigierte Auflage). Verlag Hans Huber: Bern/ Göttingen/Toronto/Seattle.

Zerfaß, Ansgar (2004a): *Meinungsmacher im Internet. Weblogs und Peer-to-Peer-Dienste als Herausforderung für die PR*. In: *PR-Guide*. Nr. 6. S. 1-9.

Zerfaß, Ansgar (2004b): *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zerfaß, Ansgar/Fietkau, Karen (2000): *Interaktive Öffentlichkeitsarbeit. Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management*. Stuttgart/Ostfildern: Zerfaß. Online Verfügbar:

http://www.communicationmanagement.de/fileadmin/cmgt/PDF_Publikationen_download/zerfass-fietkau.pdf (Stand: 23.06.2014)

Begründungen der ÖVP Wien und SPÖ Wien zur Deaktivierung der Posting-Funktion für User:



ÖVP Wien

Auf unserer FB-Seite können User Beiträge kommentieren. Die Möglichkeit, eigene FB-Postings auf unserer Seite zu veröffentlichen haben wir deaktiviert. Die Gründe dafür waren einerseits sehr verstörende Postings, die hier auf unserer Seite (oft an Wochenenden und nachts) abgesetzt wurden. Zum Beispiel Bilder von bestialisch ermordeten Menschen und ähnliche Fotos expliziten Inhalts. Oftmals mit Schuldzuweisungen an irgendwelche politischen Gruppierungen, allerdings ohne Bezug zur Wiener (oder österr.) Politik. Da hier mit immer neuen Usernamen gearbeitet wurde, war auch die Block-Funktion wirkungslos. Der 2. Grund, der damit auch in Zusammenhang steht, ist die Ressourcenfrage. Die Möglichkeit, unseren FB_Auftritt rund um die Uhr zu überwachen und auf alle Postings & Themen, die teilweise (vor allem in Wahlkampfzeiten) auch gezielt in großem Umfang und mit negativer Konnotation abgesetzt werden, zu reagieren, haben wir leider nicht im nötigen Umfang. Aus diesen Gründen ist die Kommentarfunktion auf unsere Beiträge offen, die Möglichkeit eigene Beiträge auf unserer Seite zu hinterlassen aber geschlossen.



SPÖ Wien

Liebe Cynthia,

vorweg möchte ich mich für die etwas verspätete Antwort entschuldigen, da wir über die Feiertage die Seite nur eingeschränkt betreuen konnten.

Die Begründung lag in der mangelnden Redaktionskapazität, eine Tatsache die sich nun mit Jahreswechsel verändert hat. Ab sofort können Beiträge auf unserer Facebookseite verfasst werden.

Falls du sonst Fragen hast, stehe ich dir gerne zur Verfügung.

Du kannst dich auch gerne telefonisch bei mir unter [REDACTED] melden.

[REDACTED]
für das Facebook-Team der SPÖ Wien

**„Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit
am Beispiel des Projektes zur Umgestaltung der
Mariahilfer Straße Wien“**

„Eine Inhaltsanalyse der Facebookpostings der
österreichischen Großparteien“

CODEBUCH

Cynthia Hajner

Inhaltsverzeichnis

Erkenntnisinteresse und Analysegegenstand.....	129
Untersuchungszeitraum	129
Analyseeinheit.....	129
Samplebildung	130
Allgemeine Codierregeln.....	130
Erläuterung zentraler Begriffe	130
Ursprung der Variablen	130
1. FORMALE VARIABLEN	131
2. INDIKATOREN FÜR VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERUNG	136
3. ERFOLGSINDIKATOREN DER FACEBOOK KOMMUNIKATION	153

Erkenntnissinteresse und Analysegegenstand

Im Fokus der geplanten Forschungsarbeit steht das Großprojekt der Stadt Wien „Mariahilfer Straße neu“. Hierbei soll die Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Großparteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ, Grüne) auf ihren jeweiligen Facebookseiten, im Zusammenhang mit der Neugestaltung der Mariahilfer Straße zur Fußgängerzone, auf Basis des Konzeptes der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) bzw. durch die Berechnung des Verständigungsorientierungsindex (VOI), analysiert werden. Der Fokus liegt hierbei auf der Verständigung zwischen den Parteien und der betroffenen Teilöffentlichkeit. Spezielle Beachtung finden Inhalte, in denen Begründungen, Lösungsvorschläge, Respekt und Zweifel geäußert werden.

Ziel der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ist die Evaluierung der Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Großparteien zum Thema Umgestaltung der Mariahilfer Straße im sozialen Netzwerk Facebook. Hierbei handelt es sich im Konkreten um die via Facebook vermittelte Kommunikation zwischen den Großparteien und den aktiven Rezipienten bzw. Usern der Facebookseiten, eben jener zum Thema Mariahilfer Straße Neu. Es gilt herauszufinden, wie hoch der Grad der Verständigungsorientierung im Untersuchungszeitraum bei der Öffentlichkeitsarbeit der Großparteien auf Facebook war.

Beim Analysegegenstand handelt es sich um alle auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien befindlichen Facebookpostings und Kommentare mit Bezug zu dem Thema „Mariahilfer Straße Neu“.

Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum umfasst neun Monate und beginnt mit dem Beginn der Testphase der Mariahilfer Straße als Fußgängerzone am 16.08.2013 und endet mit dem Beginn des tatsächlichen Umbaus der Mariahilfer Straße am 19.05.2014. Dieser Zeitraum wurde gewählt da er mehrere heiße Phasen dieses Projekts beinhalten – Testphase der Mariahilfer Straße, Bürgerbefragung und Anfang des tatsächlichen Umbaus.

Analyseeinheit

Bei der Analyseeinheit handelt es sich um einzelne Postings und Kommentare. Diese werden jeweils mit der laufenden Codierungsnummer versehen. Postings mit den dazugehörigen Kommentaren werden zu einer sogenannten Kommunikationseinheit zusammengefasst, wodurch eine Betrachtung auf der Metaebene gewährleistet werden kann. Dies ist wichtig, um den Verlauf einer zusammenhängenden Diskussion und die

Reaktionen auf ein Posting oder Kommentare darstellen zu können. Hierfür wurde eine variable Nummer für die Kommunikationseinheiten vergeben, um die Metaebene der Analyseeinheit erkennbar zu machen.

Samplebildung

Das Sample besteht aus allen Postings und Kommentaren, die zwischen dem 16.08.2013 und dem 19.05.2014 von den österreichischen Großparteien, im Zusammenhang mit der Umgestaltung der Mariahilfer Straße, auf ihren jeweiligen Facebookseiten veröffentlicht wurden und zum Zeitpunkt der Erhebung des Datenmaterial noch sichtbar sind. Postings und Kommentare, die für die Untersuchung irrelevant sind, müssen bei der Codierung gekennzeichnet werden.

Allgemeine Codierregeln

Bevor die Codierung stattfinden kann, müssen alle Teile der Analyseeinheit gelesen werden. Anschließend darf mit der Codierung begonnen werden. Für jede Einheit muss ein Eintrag bei den Variablen V101 bis V108 erfolgen. Falls der Inhalt eines Postings oder Kommentars keine Relevanz für das Erkenntnisinteresse der Forschungsarbeit aufweist, so wird bei V108 die Ausprägung 2 codiert, alle weiteren Variablen werden anschließend mit 999 codiert. Genaue Anweisungen zur Codierung befinden sich im Anschluss an die Erklärungen der Variablen und sind strikt einzuhalten.

Erläuterung zentraler Begriffe

Im Sozialen Netzwerk Facebook sind sogenannte Postings die Ursprünge von Diskussionen. Auf diese folgen Kommentare, die zusammen mit dem Posting eine geschlossene Kommunikationseinheit bilden. Postings, als auch Kommentare können von den Betreibern der Facebookseite als auch von Usern verfasst werden.

Ursprung der Variablen

Die im Anschluss folgenden Variablen und dazugehörigen Ausprägungen wurden in Anlehnung an das Codebuch zur Studie „Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation“ (FWF Projekt 21147-G14) von Burkart und Rußmann 2010 entwickelt. Die adaptierten Codebücher von Werni (2012) und Chaloupek (2013), welche sich auf die Variablen von Burkart und Rußmann beziehen wurden ebenfalls zu Rate gezogen und beeinflussten die vorliegende Codieranleitung.

1. FORMALE VARIABLEN

V101 Laufende Codierungsnummer („LC“)

Für jede codierte Einheit ist eine fortlaufende Nummer zu vergeben.

V102 Speicher ID („SID“)

Dies ein vom Codierer festgelegter Code, der die wieder Findung von Analyseeinheiten erleichtert. Er besteht aus folgenden vier Elementen:

1. **Verfasser des Postings** (Hierbei kann zwischen Postings von österreichischen Großparteien und Usern unterschieden werden. Wurde ein Posting von einer Partei verfasst wird je nachdem „G“ für die Grünen, „S“ für die SPÖ, „Ö“ für die ÖVP und „F“ für die FPÖ eingetragen. Bei Usern wird ein „U“ vermerkt.)
2. **Datum der Veröffentlichung des Postings** (Das Datum wird wie folgt eingetragen TTMMJJJJ, beispielsweise 16082013.)
3. **Zugewiesene Postingnummer** (Postings von den Österreichischen Großparteien und von Usern werden getrennt voneinander nummeriert, beide Nummerierungen fangen somit bei P1 an.)
4. **Teil der Analyseeinheit** (Dies gibt den Teil einer Analyseeinheit an, der grade codiert wird. T3 gibt beispielweise an, das dies der dritte Teil einer Analyseeinheit ist, da eine Analyseeinheit aus einem Posting und den darauffolgenden Kommentaren besteht, ist dies somit der zweite Kommentar.)

Eine komplette Speicher ID sieht beispielsweise folgendermaßen aus:

G_16082013_P1_T4 (Verfasser: Die Grünen / Veröffentlichungsdatum ist der 16.08.2013 / es ist das erste Posting der Grünen / es ist der vierte Teil der Analyseeinheit, also der dritte Kommentar) (vgl. Chaloupek, 2013: 144)

V103 Nummer der Kommunikationseinheit („NRK“)

Hierbei handelt es sich um eine Kennzeichnung der Codiereinheit auf der Metaebene. Dadurch soll gekennzeichnet werden, welche Postings und Kommentare zusammengehören und eine Kommunikationseinheit bilden. Das dritte zu codierende Posting wird beispielsweise mit der Nummer 3 codiert, allen darauf folgenden Kommentaren wird ebenfalls die Nummer 3 zugewiesen. Das Posting und die dazugehörigen Kommentare stellen somit die dritte codierte Kommunikationseinheit dar.

V104 Teil der Kommunikationseinheit („TK“)

Um einen Überblick darüber zu haben, aus wie vielen Teilen eine Kommunikationseinheit besteht, ist es notwendig eine Variable zu erstellen, welche angibt, um welchen Teil der Kommunikationseinheit es sich handelt. Hierbei wird zwischen den folgenden Ausprägungen differenziert:

1 Posting

Das Posting ist der Ursprung einer Kommunikationseinheit. Eine solche Nachricht wird von einer der österreichischen Großparteien oder einem User verfasst und kann einen Text, ein Video, einen Link und/oder ein Foto beinhalten.

2 Kommentar

Ein Kommentar ist eine Reaktion auf ein Posting oder einen anderen Kommentar in Form einer Nachricht. Der Kommentar befindet sich unterhalb des Postings oder des Kommentars, auf welches reagiert wird.

V105 Datum der Veröffentlichung („DAT“)

Für jedes Posting und jeden Kommentar ist das Datum der Veröffentlichung auf Facebook einzutragen. Dies geschieht folgendermaßen: tt.mm.jjjj – z.B. 16.08.2013

V106 Verfasser („VER“)

Für die Forschungsarbeit ist es wichtig zu erheben, wer ein Posting oder einen Kommentar im Zusammenhang mit dem Erkenntnisinteresse auf Facebook veröffentlicht hat. Hierbei wird zwischen fünf Ausprägungen differenziert:

1 Die Grünen Wien

Der Kommentar oder das Posting wurde von der Partei „Die Grünen Wien“ verfasst.

2 SPÖ Wien

Der Kommentar oder das Posting wurde von der Partei „SPÖ Wien“ verfasst.

3 ÖVP Wien

Der Kommentar oder das Posting wurde von der Partei „ÖVP Wien“ verfasst.

4 FPÖ Wien

Der Kommentar oder das Posting wurde von der Partei „FPÖ Wien“ verfasst.

5 User

Der Kommentar oder das Posting wurde von einem auf einer der Facebookseiten der österreichischen Großparteien aktiven Users verfasst.

V107 Username („UN“)

Bei dieser Variablen wird der Urheber des Postings oder Kommentars eingetragen mit vollständigem Namen eingetragen. Dies ist wichtig, um bei der späteren Analyse und Auswertung der Daten erkennen zu können, ob es User gibt die besonders aktiv waren und dich oft in Diskussionen eingebracht haben.

V108 Relevanz („REL“)

Zum Untersuchungsgegenstand zählen alle Postings und Kommentare, die von Usern oder einer österreichischen Großpartei zwischen dem 16.08.2013 und dem 19.05.2014 auf einer der Facebookseiten der österreichischen Großparteien zum Thema „Umgestaltung der Mariahilfer Straße“ veröffentlicht wurden. Bei dieser Variable soll durch den Codierer entschieden werden, ob der Inhalt eines Postings oder Kommentars einen Beitrag zur Untersuchung des Erkenntnisinteresses leisten kann. Es wird somit zwischen folgenden Ausprägungen differenziert:

1 Ja

Wenn der Inhalt eines Postings oder Kommentars einen relevanten Beitrag zum Erkenntnisinteresse der Forschungsarbeit liefert, so ist diese Nachricht mit 1 zu codieren. Dies ist nur dann Gewährleistet, wenn sich das Thema direkt oder indirekt auf die Umgestaltung der Mariahilfer Straße und die damit verbundenen Maßnahmen (Umbauten, Baustellen, Fahrroute des 13A, Umleitungen, Verkehr in den Anrainerbezirken, Parkplätze, Bürgerinnenbefragung, etc.) bezieht.

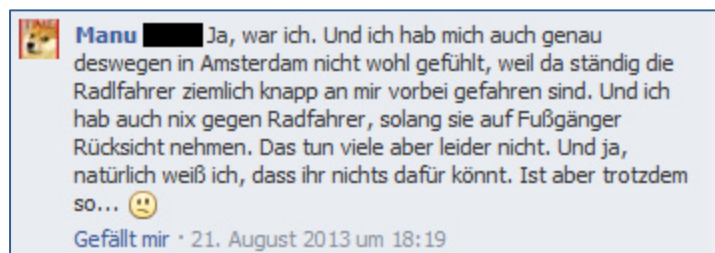
Ankerbeispiel direkter Zusammenhang:



Bei Postings kann der Inhalt aus einem Text, einem Video, einem Link und/oder einem Foto bestehen. Hierbei sollte dennoch die Bedingung des direkten Bezugs erfüllt sein.

Bei Kommentaren hingegen muss kein direkter Bezug vorliegen, dennoch muss aus dem Kontext entnommen werden können, dass sich der Inhalt auf die Umgestaltung und deren Maßnahmen bezieht. Durch die Wichtigkeit des Bezugsrahmens, ist es essentiell, jede Kommunikationseinheit vor der Codierung sorgfältig und vollständig zu lesen.

Ankerbeispiel Kommentar mit indirektem Zusammenhang:



(Ein Kommentar in einer Diskussion über das Verhalten der Radfahrer seit der provisorischen Umgestaltung der Mariahilfer Straße in der Testphase)

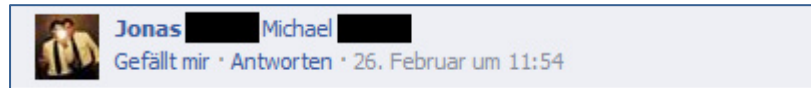
Kommentare sollten mindestens eine verständliche und konsistente Aussage enthalten, um für die Untersuchung als relevant zu gelten.

2 Nein

Wenn die Kriterien der Ausprägung 1 nicht zutreffen, so wird mit 2 codiert. Dies tritt zu, wenn ein Posting keinen direkten Bezug zur Umgestaltung der Mariahilfer Straße enthält oder ein Kommentar weder einen direkten noch indirekten Zusammenhang mit dem Erkenntnisinteresse aufweist und keine verständliche

und konsistente Aussage enthält. Auch wenn der Codierer aus dem Kontext heraus keinen relevanten Inhalt erkennen kann oder wenn Unterhaltung bzw. Diskussionen über private Themen entstehen, sind diese Kommentare als nicht relevant und somit mit 2 zu codieren.

Ankerbeispiel kein direkter oder indirekter Zusammenhang:



(Hier hat ein User einfach nur einen seiner Facebookfreunde verlinkt – es besteht keine Relevanz.)

2. INDIKATOREN FÜR VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERUNG

Die Indikatoren für die vorhandene Diskusqualität auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien stellen die im Folgenden zu codierenden Variablen betreffen Begründungen, Lösungsvorschläge, Respekt und Zweifel dar. Mit Hilfe dieser soll im Anschluss der Erhebung die Berechnung des Verständigungsorientierungsindex erfolgen (vgl. Burkart/Rußmann, 2010).

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit sollen innerhalb einer Kommunikationseinheit auch jene Begründungen, Lösungsvorschläge, Respektbekundungen und Zweifel codiert werden, die sich wiederholen. Dies ist relevant, da angenommen wird, dass die Wiederholung von Argumenten zur Steigerung der Verständigungsorientierung innerhalb einer Kommunikationseinheit beitragen kann. Dies wird im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit als sinnvoll erachtet, da bei einer langen Diskussion immer wieder Personen hinzustoßen können, die zuvor bereits veröffentlichte Begründungen, Lösungsvorschläge, Respektbekundungen und Zweifel nicht gelesen haben oder erneut aufgreifen. Die Wiederholung erfolgt zumeist nicht im gleichen Wortlaut wie vorherige, sondern mit einer anderen Formulierung. Dies trägt zur Erhöhung der Verständigungsorientierung für neue Personen in der Diskussion bei und erleichtert die Verständlichkeit von Argumenten (vgl. Chaloupek, 2013: 148). Anschließend folgen die Einzelnen Faktoren der Verständigungsorientierung:

❖ BEGRÜNDUNG

Um ihr Anliegen zu unterstützen, versuchen Akteure ihre Standpunkte bzw. ihre Position möglichst zu begründen. Daher soll durch die folgenden Variablen die Qualität dieser Begründungen ermittelt werden.

Eine Begründung wird dann codiert wenn, ein Akteur (1) die eigene Position beziehungsweise das eigene Verhalten erklärt, (2) begründet, wieso er für die Position eines anderen Akteurs eintritt, oder (3) aufzeigt, warum er gegen die Position eines anderen Akteurs ist (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 15). Eine Begründung kann auch vorliegen, wenn ein User beispielsweise eine Frage stellt und eine der österreichischen Großparteien oder ein anderer User mit einer Begründung antwortet, um die Frage zu erklären.

V201 Vorhandensein einer Begründung („VB“)

Zunächst soll festgestellt werden, ob das Posting oder der Kommentar eine Begründung enthält. Hierbei wird zwischen den folgenden Variablen differenziert:

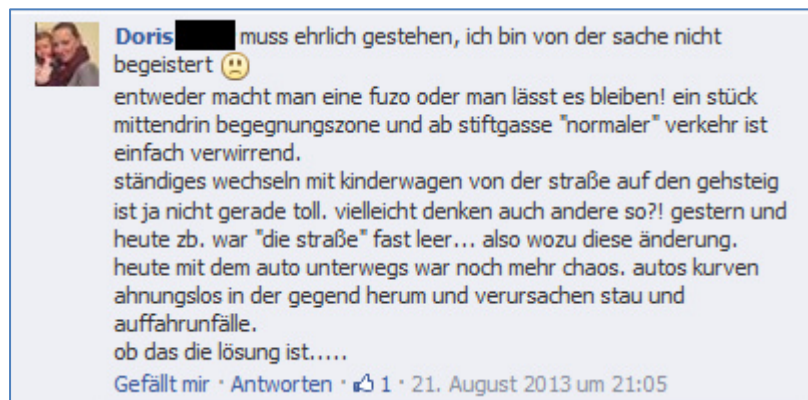
1 Ja

Wenn eine Begründung laut den oben erläuterten Kriterien vorliegt, so ist diese mit 1 zu codieren. Dies ist der Fall, wenn der Verfasser der Nachricht erklärt weshalb er sich für oder gegen die Umgestaltung der Mariahilfer Straße und/oder dessen Maßnahmen ausspricht.

Ankerbeispiel:



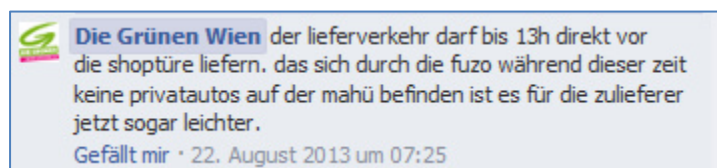
(Eine Userin begründet weshalb ihr die neue Mariahilfer Straße gefällt.)



(Eine andere Userin begründet ihren Unmut über die Umgestaltung der Mariahilfer Straße.)

Bei der Begründung kann es sich, wie weiter oben erwähnt, auch um die Begründung einer aufgeworfenen Frage handeln.

Ankerbeispiel:



(Es handelt sich um eine Begründung auf eine aufgeworfene Frage bezüglich des Lieferverkehrs.)

Begründungen müssen hierbei nicht explizit sein. Gerade bei Kommentaren spielt der Kontext eine große Rolle. Wenn eine gleiche oder ähnliche Begründung im Laufe einer Kommunikationseinheit bereits vorgekommen ist, wird die aktuelle ebenfalls codiert. Dies erfolgt, um festzustellen, welche Begründungen die Diskussion dominieren.

2 Nein

Wenn ein Posting oder ein Kommentar keine erkennbare Begründung enthält, so wird mit 2 codiert.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

V202 Begründungsniveau („BN“)

Begründungen können sich je nach Konkretheit und Differenziertheit der Angaben unterscheiden (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 16). Der Codierer muss daher unter folgenden Ausprägungen unterscheiden:

0 keine Begründung

Ein Akteur bezieht eine bestimmte Position bzw. Meinung, begründet diese jedoch nicht (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 16)

Ankerbeispiel:



(Eine Userin gibt an, dass sie gegen die Umgestaltung der Mariahilfer Straße ist, begründet ihre Meinung jedoch nicht.)

1 pauschale Begründung

Ein Akteur bezieht eine bestimmte Position, der Standpunkt wird jedoch nur durch allgemein gültige, nicht näher konkretisierte Behauptungen gerechtfertigt.

Ankerbeispiel:



(Ein User freut sich über den Ausgang der BürgerInnen-Befragung und Begründet dies durch die Verkehrsberuhigung und gibt allgemeine zukünftige Begründungen für eine Umgestaltung an.)

2 einfache Begründung

Der Verfasser der Nachricht untermauert seine Standpunkte, Einstellungen, Meinungen zum Thema mit Verweis auf konkrete Fakten (vgl. Steenbergen et al., 2003: 28¹ zit.n. Burkart/Rußmann, 2010: 17).

Ankerbeispiel:



(Die Userin Begründet warum sie das Ergebnis - pro Umgestaltung der Mariahilfer Straße - der BürgerInnen-Befragung nicht glauben kann.)

3 spezifische Begründung

Ein Akteur äußert seine Position und rechtfertigt diese durch die Angabe von Konkreten Zahlen/Daten/Fakten und/oder Quellen und/oder Verweise auf externe Experten (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 17).

Ankerbeispiel:



(Ein User Begründet seine Position durch konkrete Angaben von Fakten und einem Foto.)

¹ Steenbergen, Marco R./Bächtiger, André/ Spörndli, Markus/ Steiner, Jürg (2003): Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. In: Comparative European Politics, Nr. 1, 21 – 48.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

V203 Inhalt der Begründung („IB“)

Dieses Feld ist offen zu codieren. Es sollen jene Sätze oder Satzteile, die eine Begründung enthalten, eingetragen werden. Anschließend soll in Klammern der Inhalt auf den sich die Begründung bezieht in Stichworten zusammengefasst werden. Zahlencodes werden nur in folgenden Fällen eingetragen:

333 Kein zu codierender Inhalt

Wenn bei der Variable *V201 Vorhandensein einer Begründung* mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurde, so ist hier mit 333 zu codieren.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

❖ LÖSUNGSVORSCHLAG

In Diskussionen entwickeln Akteure oft Vorschläge zur Verbesserung von Situationen oder zeigen Lösungswege auf. Die Ausgereiftheit der Lösungsvorschläge soll durch die Folgenden zu codierenden Variablen ermittelt werden.

V301 Vorhandensein eines Lösungsvorschlages („VL“)

Bei dieser Variablen muss der Codierer zunächst feststellen, ob die Nachricht einen Lösungsvorschlag enthält. Hierbei wird zwischen folgenden Ausprägungen unterschieden:

1 Ja

Wenn der zu analysierende Beitrag einen erkennbaren Problemlösungsvorschlag beinhaltet, ist dieser mit 1 zu codieren.

2 Nein

Wenn eine Nachricht keinen Lösungsvorschlag enthält, so ist diese mit 2 zu codieren.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

V302 Niveau Lösungsvorschlag („NL“)

Es gibt verschiedene Arten und Ausmaße von Lösungsvorschlägen. Diese werden entsprechend dem Grad ihrer Konkretheit durch folgende Variablen codiert (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 18):

0 kein Lösungsvorschlag

Der Inhalt des Postings oder des Kommentars enthält keinen Vorschlag zur Problembewältigung oder es werden lediglich allgemeine Absichtserklärungen und/oder vage Versprechen gegeben.

1 vager Lösungsvorschlag

Ein Lösungsvorschlag ist als vage zu codieren, wenn der Verfasser ungenaue/unbestimmte Vorschläge/Ideen für mögliche Maßnahmen hat die in Zukunft umgesetzt werden sollen. Es werden keine Zahlen/Daten/Fakten und/oder Beschreibungen der Umsetzung genannt (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 19).

Ankerbeispiel:



(Eine Userin schlägt vor, dass der Bus 13 A nicht mehr im Bereich der Fußgänger-zone verkehren soll, gibt aber keine Vorschläge für eine alternative Route an.)

2 konkreter Lösungsvorschlag

Der Akteur führt Zahlen/Daten/Fakten an, um konkrete Vorschläge für mögliche Problemlösungsmaßnahmen darstellen zu können, oder verweist auf bereits in der Umsetzung befindliche Maßnahmen die zur Problembewältigung eingeleitet wurden (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 19).

Ankerbeispiel:

Die Grünen Wien hat einen Link geteilt.
29. April

Maria Vassilakou hat eine Expertenkommission mit der Ausarbeitung eines Querungskonzepts für die neue Mariahilfer Straße beauftragt, nun liegt deren Vorschlag für die Verkehrsorganisation vor.

Mariahilfer Straße Neu – Expertenvorschlag

APR-AUFTRAGSGRAFIK
Schwedenstr. 100/101, 1070 Wien, 01904

Querungen Mariahilfer Straße Neu: das Expertenkonzept
wien.gruene.at

Die Verkehrsexperten haben ihren Vorschlag für die Verkehrsorganisation der Mariahilfer Straße vorgelegt. Sie schlagen vier Querungen für den Lieferverkehr vor, zwei für den Individualverkehr.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

30 8 4 geteilte Inhalte

(Die Grünen Wien geben einen Problemlösungsvorschlag für die Querungen auf der Mariahilfer Straße bekannt.)

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

V303 Inhalt Lösungsvorschlag („IL“)

Dieses Feld ist offen zu codieren. Es sollen jene Sätze oder Satzteile, die einen Lösungsvorschlag enthalten, eingetragen werden. Anschließend soll in Klammern das Problem, auf das sich die Lösung bezieht, in Stichworten zusammengefasst werden. Zahlencodes werden nur in folgenden Fällen eingetragen:

333 Kein zu codierender Inhalt

Wenn bei der Variable *V301 Vorhandensein eines Lösungsvorschlages* mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurde, so ist hier mit 333 zu codieren.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

❖ RESPEKT

Respekt wird in der vorliegenden Arbeit in diesem Zusammenhang, als Achtung und Anerkennung, die ein Akteur einem anderen entgegenbringt verstanden (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 20). Es handelt sich bei Respekt um eine Qualität der Interaktion, welche durch Worte zum Ausdruck gebracht wird. Diese sollten so gewählt sein, dass sie dem Gegenüber Anerkennung und Wertschätzung vermitteln. Das Gegenteil, die Respektlosigkeit, wird durch Geringschätzung und Missachtung des Gegenübers zum Ausdruck gebracht (vgl. Respectresearchgroup, 2009² zit.n. Burkart/Rußmann, 2010: 20). Respekt und Respektlosigkeit können auf der Beziehungsebene durch Verwendung von Urteilen, Bewertungen, Charakterisierungen, das Zuschreiben von Eigenschaften oder durch das Zuordnen von Prädikaten bekundet werden. Auf der Inhaltsebene bezieht sich der Respekt bzw. die Respektlosigkeit auf die Position des Akteurs. Anders als auf der Beziehungsebene, stehen hier die Handlungen, Ideen und Argumente im Mittelpunkt und nicht der Akteur selbst (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 21).

Codierungshinweis!: Bei der Codierung ist zu beachten, dass Kritik nicht automatisch als respektlos codiert werden darf! (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 21)

² Respectresearchgroup (2009):
http://www.respectresearchgroup.org/respekt_1654_Definition_und_zentrale_Facetten_des_Respektbegriffes.htm [18.3.2009]

Ankerbeispiel:



Ebenso ist zu beachten, dass Lob nicht automatisch als respektvoll codiert werden darf.

Ankerbeispiel:



V401 Respektgehalt der Äußerungen („RGÄ“)

Bei dieser Variable soll der Grad an Respekt, den der Inhalt eines Postings oder Kommentars enthält, gemessen werden. Hierbei wird zwischen folgenden Ausprägungen unterschieden:

0 explizit respektlos

Es ist mit 0 zu codieren, wenn einer der folgenden Merkmale respektloser Äußerungen auf ein Posting oder Kommentar zutrifft: herabwürdigend, beleidigend, missachtend, verachtend, geringschätzend, verunglimpfend, unehrenhaft, unseriös, üble Nachrede (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 24).

Ankerbeispiel:



(Ein User bezeichnet die ÖVP als Hinterwäldler.)

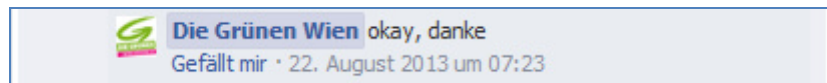
2 keine Respektbekundung

Das Posting oder der Kommentar beinhaltet weder eine explizite, noch eine implizite Respektbekundung und ist daher mit 2 zu codieren.

3 impliziter Respekt

Wenn der Inhalt des Postings oder Kommentars weder explizit positive noch explizit negative Aussagen über einen anderen Akteur enthält (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 24), jedoch Floskeln wie „Hallo“, „Liebe“, „Bitte“ oder „Danke“ verwendet werden, so ist mit 3 zu codieren (Chaloupek, 2013: 165). Wobei diese kontexterfassend beurteilt werden müssen.

Ankerbeispiel:

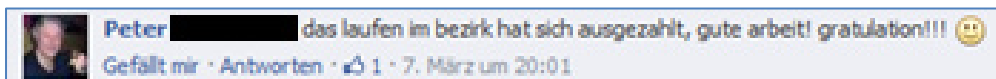


(Die Grünen Wien bedanken sich bei einem User für wichtige Informationen.)

4 explizit respektvoll

Wenn der Inhalt eines Postings oder Kommentars eine ausdrücklich positive Aussage mit Attributen der Wertschätzung, Hochachtung oder Ehrfurcht über einen anderen Akteur enthält, so ist diese Nachricht mit 4 zu codieren.

Ankerbeispiel:



(Ein User gratuliert den Grünen, dass die Abstimmung positiv für die Umgestaltung der Mariahilfer Straße ausfiel)

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

V402 Ziel der respektvollen/-losen Äußerung („ZDÄ“)

Mit dieser Variable wird festgestellt, auf wen sich die respektvolle bzw. respektlose Äußerung bezieht. Hierbei wird zwischen den folgenden Ausprägungen unterschieden:

1 Die Grünen

Wenn sich die Äußerung an die Partei „die Grünen“ richtet, dann ist sie mit 1 zu codieren.

2 SPÖ

Wenn sich die Äußerung an die Partei „SPÖ“ richtet, dann ist sie mit 2 zu codieren.

3 ÖVP

Wenn sich die Äußerung an die Partei „ÖVP“ richtet, dann ist sie mit 3 zu codieren.

4 FPÖ

Wenn sich die Äußerung an die Partei „FPÖ“ richtet, dann ist sie mit 4 zu codieren.

5 User

Wenn sich die Äußerung auf einen User der Facebookseiten der österreichischen Großparteien aktiv ist bezieht, dann ist sie mit 5 zu codieren.

6 Politik

Wenn sich die Äußerung an die Politik generell richtet, ohne der Angabe von spezifischen Parteien, dann ist sie mit 6 zu codieren.

333 Kein zu codierender Inhalt

Wenn bei der Variable *V401 Respektgehalt der Äußerung* mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurde, so ist hier mit 333 zu codieren.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

V403 Inhalt der respektvollen/-losen Äußerung („IDÄ“)

Dieses Feld ist offen zu codieren. Es sollen jene Sätze oder Satzteile, die eine respektvolle/-lose Äußerung enthalten, eingetragen werden. Zahlencodes werden nur in folgenden Fällen eingetragen:

333 Kein zu codierender Inhalt

Wenn bei der Variable *V401 Respektgehalt der Äußerungen* mit der Ausprägung *2 oder 3* codiert wurde, so ist hier mit 333 zu codieren.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

❖ ZWEIFEL

Akteure bringen in ihren Äußerungen auch Zweifel an Fakten, Meinungen, Positionen oder am Handeln anderer Akteure zum Ausdruck. Im Rahmen der Analyse werden folgende vier Zweifeltypen, laut dem Verständigungsbegriff von Habermas unterschieden (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 27):

- Zweifel an der Verständlichkeit
- Zweifel an der Wahrheit
- Zweifel an der Wahrhaftigkeit
- Zweifel an der Richtigkeit (vgl. Habermas 1981³ zit. n. Burkart/Rußmann, 2010: 27f)

Wird einer der angeführten Geltungsansprüche in einer Nachricht in Frage gestellt, ist diese als Zweifel zu codieren (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 27). Werden Zweifel geäußert, die keinem der vier angeführten Typen zugeordnet werden können, so wird diese Nachricht offen unter der Variable *V503* codiert (siehe *V503 Richtung des Zweifels*).

V501 Vorhandensein von Zweifel ("VZ")

Bei dieser Variable wird durch den Codierer geprüft, ob der Inhalt des Postings oder des Kommentars Zweifel enthält.

1 Ja

Ist im Inhalt eines Postings oder Kommentars mindestens einer der angeführten Zweifel-Typen enthalten, dann ist diese Nachricht mit 1 zu codieren.

³ Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bände. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

2 Nein

Weist ein Posting oder Kommentar keinen der angeführten Zweifel-Typen auf, dann ist diese Nachricht mit 2 zu codieren.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

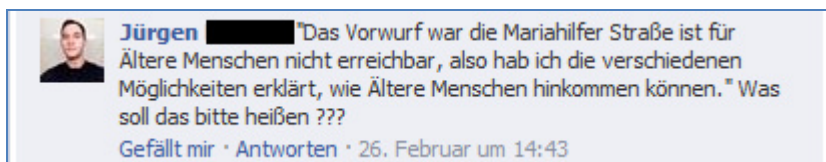
V502 Zweifel Typen („ZT“)

In einer Analyseeinheit können mehrere Typen von Zweifel auftreten, mit dieser Variable sollen diese daher einzeln erhoben werden.

V502a Zweifel Typ 1: Zweifel an der Verständlichkeit („ZT1“)

Ein Zweifel an der Verständlichkeit besteht dann, wenn ein Akteur die Frage stellt, ob der Inhalt einer Aussage eines anderen Akteurs verständlich formuliert ist. Unter den Zweifel-Typ 1 fallen auch Zweifel an der komplexen Ausdrucksweise eines Akteurs und Zweifel an der Kompetenz eines Akteurs, etwas richtig verstanden beziehungsweise sinngemäß interpretiert zu haben (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 28).

Ankerbeispiel:



(Ein User versteht nicht, was mit dieser Aussage gemeint ist.)

Daher sind beim Codierungsverfahren folgende Ausprägungen zu unterscheiden:

0 Bedingung nicht erfüllt

Mit 0 wird codiert, wenn die Variable *V501 Vorhandensein von Zweifel* mit der Ausprägung 2 codiert wurde.

1 Ja

Wenn im Inhalt einer Nachricht ausdrücklicher Zweifel an der Verständlichkeit einer anderen Nachricht geäußert wurde, so ist diese mit 1 zu codieren.

2 Nein

Wenn dem Inhalt einer Nachricht keine Zweifel an der Verständlichkeit einer

anderen Nachricht entnommen werden können, dann wird diese mit 2 codiert.

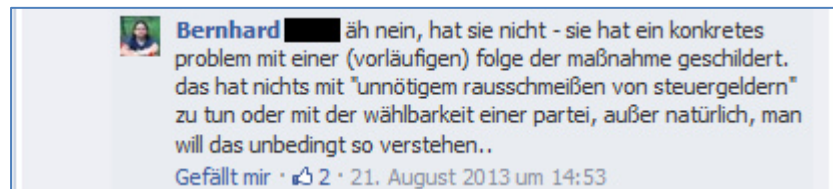
999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

V502b Zweifel Typ 2: Zweifel an der Wahrheit („ZT2“)

Infragestellungen von Behauptungen eines Akteurs, beispielsweise die Anzweiflung von Vorfällen, Tatbeständen, Situationen etc. stellen Zweifel an der Wahrheit dar (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 29).

Ankerbeispiel:



(Ein User Zweifelt an den Aussagen eines anderen Users.)

0 Bedingung nicht erfüllt

Mit 0 wird codiert, wenn die Variable *V501 Vorhandensein von Zweifel* mit der Ausprägung 2 codiert wurde.

1 Ja

Wenn im Inhalt einer Nachricht ausdrücklicher Zweifel an der Wahrheit einer anderen Nachricht geäußert wurde, so ist diese mit 1 zu codieren.

2 Nein

Wenn dem Inhalt einer Nachricht keine Zweifel an der Wahrheit einer anderen Nachricht entnommen werden können, dann wird diese mit 2 codiert.

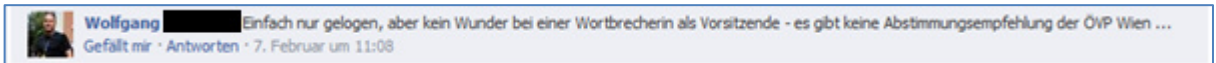
999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

V502c Zweifel Typ 3: Zweifel an der Wahrhaftigkeit („ZT3“)

Wenn in einer Nachricht die Vertrauenswürdigkeit (Unehrlichkeit, Täuschungsabsicht) eines Akteurs in Frage gestellt wird, dann handelt es sich um Zweifel an der Wahrhaftigkeit (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 29).

Ankerbeispiel:



(Ein User sagt, dass die Grünen lügen und stellt die Aussage richtig)

0 Bedingung nicht erfüllt

Mit 0 wird codiert, wenn die Variable *V501 Vorhandensein von Zweifel* mit der Ausprägung 2 codiert wurde.

1 Ja

Wenn im Inhalt einer Nachricht ausdrücklicher Zweifel an der Wahrhaftigkeit einer anderen Nachricht geäußert wurde, so ist diese mit 1 zu codieren.

2 Nein

Wenn dem Inhalt einer Nachricht keine Zweifel an der Wahrhaftigkeit einer anderen Nachricht entnommen werden können, dann wird diese mit 2 codiert.

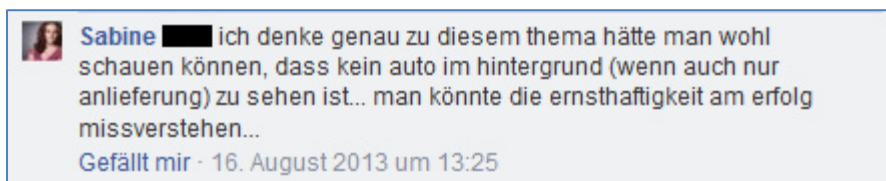
999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung 2 *Nein* codiert wurden.

V502d Zweifel Typ 4: Zweifel an der Richtigkeit („ZT4“)

Wenn in einer Nachricht die Legitimität des Verhaltens bzw. Handelns eines Akteurs in Frage gestellt wird, handelt es sich um Zweifel an der Richtigkeit (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 30).

Ankerbeispiel:



(Eine Userin hegt Zweifel an einem Foto von der neuen Mariahilfer Straße auf dem ein Auto im Hintergrund und Frau Vassilakou im Vordergrund zu sehen ist.)

0 Bedingung nicht erfüllt

Mit 0 wird codiert, wenn die Variable *V501 Vorhandensein von Zweifel* mit der Ausprägung 2 codiert wurde.

1 Ja

Wenn im Inhalt einer Nachricht ausdrücklicher Zweifel an der Richtigkeit des Handelns oder Verhaltens eines Akteurs geäußert wurde, so ist diese mit 1 zu codieren.

2 Nein

Wenn dem Inhalt einer Nachricht keine Zweifel an der Richtigkeit des Handelns oder Verhaltens eines Akteurs entnommen werden können, dann wird diese mit 2 codiert.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung 2 *Nein* codiert wurden.

V503 Richtung des Zweifels („RZ“)

Mit Hilfe dieser Variable wird gemessen, an wem gezweifelt wird. Dabei wird zwischen folgenden Ausprägungen unterschieden:

0 Bedingung nicht erfüllt

Mit 0 wird codiert, wenn die Variable *V501 Vorhandensein von Zweifel* mit der Ausprägung 2 codiert wurde.

1 Die Grünen

Wenn eine Nachricht Zweifel an den Äußerungen der Partei „Die Grünen“ enthält, so wird mit 1 codiert.

2 SPÖ

Wenn eine Nachricht Zweifel an den Äußerungen der Partei „SPÖ“ enthält, so wird mit 1 codiert.

3 ÖVP

Wenn eine Nachricht Zweifel an den Äußerungen der Partei „ÖVP“ enthält, so wird mit 1 codiert.

4 FPÖ

Wenn eine Nachricht Zweifel an den Äußerungen der Partei „FPÖ“ enthält, so wird mit 1 codiert.

5 User

Wenn eine Nachricht Zweifel an den Äußerungen eines Users enthält, so wird mit 1 codiert.

6 Politik

Wenn eine Nachricht Zweifel an den Äußerungen der Politik generell oder an der SPÖ als auch den Grünen enthält, so wird mit 6 codiert.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

V504 Inhalt des Zweifels („IZ“)

Dieses Feld ist offen zu codieren. Es sollen jene Sätze oder Satzteile, die eine zweifelnde Äußerung enthalten, eingetragen werden. Anschließend soll in Klammern der Zweifeltyp angegeben werden. Zahlencodes werden nur in folgenden Fällen eingetragen:

333 Kein zu codierender Inhalt

Wenn bei der Variable *V501 Vorhandensein von Zweifel* mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurde, so ist hier mit 333 zu codieren.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

3. ERFOLGSINDIKATOREN DER FACEBOOK KOMMUNIKATION

Mit Hilfe der folgenden Variablen soll die Stärke der Reaktionen auf die Postings und Kommentare festgehalten werden.

V601 Likes („L“)

Hier ist die Anzahl an Likes einzutragen, die ein Posting oder Kommentar auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien generieren konnte.

V602 Kommunikationsentwicklung („KE“)

Bei dieser Variablen wird die Anzahl der Kommentare einer Kommunikationseinheit eingetragen.

V603 Positionierung des Users („PU“)

Mit dieser Variablen soll erhoben werden, ob der Verfasser eines Postings oder eines Kommentars für oder gegen den Umbau der Mariahilfer Straße ist. Bei der Codierung werden folgende Ausprägungen unterschieden:

0 keine Position wird bezogen

Der Inhalt der Nachricht gibt keinen Aufschluss über die Position des Verfassers.

1 kritisierende Position

Eine Nachricht wird mit 1 codiert wenn dem Inhalt entnommen werden kann, dass Kritik gegenüber einem anderen Akteur geäußert wird.

Ankerbeispiel:

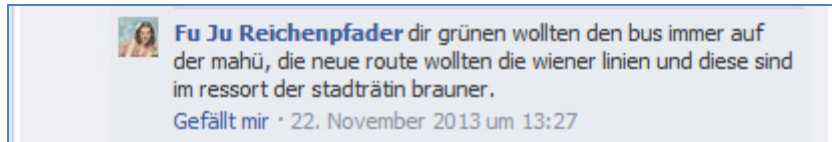


2 vermittelnde Position

Eine vermittelnde Position hat ein Akteur inne, wenn er in eine Diskussion eingreift, um diese zu entschärfen. Dabei darf die Nachricht keine persönliche

Meinung oder Wertung enthalten, Zitate von anderen Akteuren sind jedoch erlaubt, wenn sie der Vermittlung zwischen den diskutierenden Akteuren dienen.

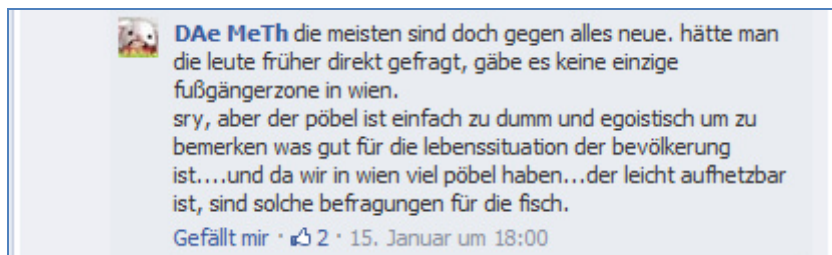
Ankerbeispiel:



3 verteidigende Position

Enthält eine Nachricht Inhalte die das Projekt der Umgestaltung der Mariahilfer Straße verteidigen, so ist diese mit 3 zu codieren.

Ankerbeispiel:



4 unterstützende Position

Wenn dem Inhalt einer Nachricht Lob für die Umgestaltungsmaßnahmen der Mariahilfer Straße oder Lob für die Partei der Grünen bzw. Frau Vassilakou entnommen werden kann, so ist diese mit 4 zu codieren.

Ankerbeispiel:



5 kein User Posting

Die Ausprägung 5 wird codiert, wenn es sich bei der Nachricht um ein Posting oder Kommentar eines der österreichischen Großparteien handelt.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden alle Nachrichten codiert, die in der Variable *V108 Relevanz*, mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

Übersicht der Variablen und Ausprägungen

Formale Variablen

Nummer	Name	Ausprägung	Code
V101	Laufende Codiernummer "LC"	*	Fortlaufende Nummerierung
V102	Speicher ID "SID"	*	Verfasser_TTMMJJJJ_Pxy_Txy
V103	Nummer der Kommunikationseinheit "NRK"	*	Fortlaufende Nummerierung
V104	Teil der Kommunikationseinheit "TK"	Posting	1
		Kommentar	2
V105	Datum der Veröffentlichung "DAT"	*	TT.MM.JJJJ
V106	Verfasser "VER"	Die Grünen Wien	1
		SPÖ Wien	2
		ÖVP Wien	3
		FPÖ Wien	4
		User	5
V107	Username "UN"	*	Name vollständig eintragen
V108	Relevanz "REL"	Ja	1
		Nein	2

Indikatoren für Verständigungsorientierung

Nummer	Name	Ausprägung	Code
V201	Vorhandensein einer Begründung "VB"	Ja	1
		Nein	2
		fehlende Werte	999
V202	Begründungsniveau "BN"	keine Begründung	0
		pauschale Begründung	1
		einfache Begründung	2
		spezifische Begründung	3
		fehlende Werte	999
V203	Inhalt der Begründung "IB"	*	Sätze
		kein zu codierender Inhalt	333
		fehlende Werte	999
V301	Vorhandensein eines Lösungsvorschlages "VL"	Ja	1
		Nein	2
		fehlende Werte	999
V302	Niveau Lösungsvorschlag "NL"	kein Lösungsvorschlag	0
		vager Lösungsvorschlag	1
		konkreter Lösungsvorschlag	2
		fehlende Werte	999

V303	Inhalt Lösungsvorschlag "IL"	*	Sätze
		kein zu codierender Inhalt	333
		fehlende Werte	999
V401	Respektgehalt der Äußerungen "RGÄ"	explizit respektlos	0
		keine Respektbekundung	2
		impliziter Respekt	3
		explizit respektvoll	4
		fehlende Werte	999
V402	Ziel der respektvollen/-losen Äußerung "ZDA"	Die Grünen Wien	1
		SPÖ Wien	2
		ÖVP Wien	3
		FPÖ Wien	4
		User	5
		Politik	6
		kein zu codierender Inhalt	333
		fehlende Werte	999
V403	Inhalt der respektvollen/-losen Äußerung "IDA"	*	Sätze
		kein zu codierender Inhalt	333
		fehlende Werte	999
V501	Vorhandensein von Zweifel "VZ"	Ja	1
		Nein	2
		fehlende Werte	999
V502a	Zweifel an der Verständlichkeit "ZT1"	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		fehlende Werte	999
V502b	Zweifel an der Wahrheit "ZT2"	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		fehlende Werte	999
V502c	Zweifel an der Wahrhaftigkeit "ZT3"	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		fehlende Werte	999
V502d	Zweifel an der Richtigkeit "ZT4"	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		fehlende Werte	999
V503	Richtung des Zweifels "RZ"	Bedingung nicht erfüllt	0
		Die Grünen Wien	1
		SPÖ Wien	2
		ÖVP Wien	3
		FPÖ Wien	4
		User Wien	5

		Politik Wien	6
		fehlende Werte	999
V504	Inhalt des Zweifels "IZ"	*	Sätze
		kein zu codierender Inhalt	333
		fehlende Werte	999

Erfolgsindikatoren der Facebookkommunikation

Nummer	Name	Ausprägung	Code
V601	Likes "L"	*	Anzahl Likes
V602	Kommunikationsentwicklung "KE"	*	Anzahl der Kommentare
V603	Positionierung des Users "PU"	keine Position wird bezogen	0
		kritische Position	1
		vermittelnde Position	2
		verteidigende Position	3
		unterstützende Position	4
		kein User Posting	5
		fehlende Werte	999

**„Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit
am Beispiel des Projektes zur Umgestaltung der
Mariahilfer Straße Wien“**

„Eine Inhaltsanalyse der Facebookpostings der
österreichischen Großparteien“

Statistiktabelle

INHALTSVERZEICHNIS

1. Reliabilitätsprüfung (Krippendorffs Alpha)	162
2. Deskriptive Statistik	163
2.1 Relevanz der Beiträge – Aufteilung nach Verfasser	163
2.2 Usernamen – Relevante Beiträge	165
2.3 Vorhandensein einer Begründung	172
2.4 Begründungsniveau.....	172
2.5 Vorhandensein einer Begründung und Begründungsniveau – Aufteilung nach Verfasser	173
2.6 Vorhandensein von Lösungsvorschlägen	174
2.7 Niveau Lösungsvorschlag	174
2.8 Vorhandensein Lösungsvorschlag und Niveau Lösungsvorschlag – Aufteilung nach Verfasser	175
2.9 Respektgehalt der Äußerung	176
2.10 Respektgehalt der Äußerung – Aufteilung nach Verfasser und Ziel.....	177
2.11 Vorhandensein von Zweifel	182
2.12 Vorhandensein von Zweifel – Aufteilung nach Verfasser	182
2.13 Richtung des Zweifels	183
2.14 Richtung des Zweifels – Aufteilung nach Verfasser	183
2.15 Zweifeltypen.....	185
2.16 Zweifeltypen – Aufteilung nach Verfasser.....	186
2.17 Positionierung des Users.....	187
3. Berechnungen für den Verständigungsorientierungsindex	188
3.1 Kreuztabelle: Vorhandensein einer Begründung – Begründungsniveau	188
3.2 Berechnung der Variablen für den Indikator Begründungsniveau	188
3.3 Berechnung des Indikators Begründungsniveau	192
3.4 Kreuztabelle: Vorhandensein eines Lösungsvorschlages – Niveau Lösungsvorschlag	196
3.5 Berechnung der Variablen für den Indikator Lösungsorientierung.....	196
3.6 Berechnung des Indikators Lösungsorientierung	200

3.7	Berechnung der Variablen für den Indikator Respektmaß.....	204
3.8	Berechnung des Indikators Respektmaß	208
3.9	Berechnung des Indikators Zweifelartikulation	212
3.10	Berechnung des Gesamt-Index VOI	216
3.11	Entwicklung des VOI und seiner Indikatoren im Untersuchungszeitraum.....	220
3.12	Daten für die Hypothesenprüfung der Forschungsfrage 2 – Tabelle 1	222
4.	Hypothesentestung und die dazu notwendigen Berechnungen	226
4.1	Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable VOI	226
4.2	Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Begründungsniveau.....	226
4.3	Korrelation nach Spearman VOI*Begründungsniveau	227
4.4	Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Lösungsorientierung	227
4.5	Korrelation nach Spearman VOI*Lösungsorientierung	227
4.6	Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Respektmaß.....	228
4.7	Korrelation nach Spearman VOI*Respektmaß.....	228
4.8	Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Zweifelartikulation	228
4.9	Korrelation nach Spearman VOI* Zweifelartikulation	229
4.10	Kolmogorov-Smirnov-Test für Tagesmittel-VOI.....	229
4.11	Kolmogorov-Smirnov-Test für Tagesmittel-VOI.....	229
4.12	Korrelation nach Spearman Tagesmittel-VOI * Anzahl Postings pro Tag.....	230
4.13	Kolmogorov-Smirnov-Test für Kommunikationsentwicklung KE.....	230
4.14	Korrelation nach Spearman VOI * Kommunikationsentwicklung KE	230
4.15	Kolmogorov-Smirnov-Test für Kommunikationsentwicklung KE Tatsächlich	231
4.16	Korrelation nach Spearman VOI * Kommunikationsentwicklung KE Tatsächlich ...	231
4.17	Kolmogorov-Smirnov-Test für Kommunikationsentwicklung KE nach Verfasser....	232
4.18	Korrelation nach Spearman VOI * Kommunikationsentwicklung KE	234
4.19	Korrelation nach Spearman VOI * Kommunikationsentwicklung KE Tatsächlich ...	235
4.20	Kolmogorov-Smirnov-Test für Likes Posting.....	236
4.21	Korrelation nach Spearman VOI * Likes Posting.....	237
4.22	Kolmogorov-Smirnov-Test für Likes Posting nach Verfasser.....	237
4.23	Korrelation nach Spearman VOI * Likes Posting nach Verfasser.....	240
4.24	Kolmogorov-Smirnov-Test für Likes Kommunikationseinheit.....	241
4.25	Korrelation nach Spearman VOI * Likes Kommunikationseinheit.....	241

1. Reliabilitätsprüfung (Krippendorfs Alpha)

V201 Vorhandensein einer Begründung

Messniveau	Krippendorfs Alpha	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,7929	59	2	59

V202 Begründungsniveau

Messniveau	Krippendorfs Alpha	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,9362	59	2	59

V301 Vorhandensein eines Lösungsvorschlages

Messniveau	Krippendorfs Alpha	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,9426	59	2	59

V302 Niveau Lösungsvorschlag

Messniveau	Krippendorfs Alpha	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,9444	59	2	59

V401 Respektgehalt der Äußerungen

Messniveau	Krippendorfs Alpha	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,9275	59	2	59

V501 Vorhandensein von Zweifeln

Messniveau	Krippendorfs Alpha	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,8991	59	2	59

V603 Erfolgsindikator Positionierung des Users

Messniveau	Krippendorfs Alpha	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	1,000	59	2	59

2. Deskriptive Statistik

2.1 Relevanz der Beiträge – Aufteilung nach Verfasser

Anzahl Postings und Kommentare			
			Prozent
Postings*	Die Grünen Wien	65	41,40
	SPÖ Wien	3	1,91
	ÖVP Wien	28	17,83
	FPÖ Wien	14	8,92
	User	47	29,94
	Gesamt	157	100,00
	relevant	157	100,00
	nicht relevant	0	0,00
Kommentare**	Die Grünen Wien	71	11,62
	SPÖ Wien	0	0,00
	ÖVP Wien	12	1,96
	FPÖ Wien	0	0,00
	User	528	86,42
	Gesamt	611	100,00
	relevant	452	73,98
	nicht relevant	159	26,02
Analyseeinheiten	Gesamt	768	100,00
	relevant	609	79,30
	Nicht relevant	159	20,70

* Hiermit sind jene Postings gemeint die auf den Seiten der angeführten österreichischen Großparteien veröffentlicht wurden.

** Hierbei handelt es sich um die Anzahl der Kommentare von den angeführten Verfassern veröffentlicht wurden.

Detaillierte Darstellung relevanter und nicht relevanter Kommentare auf den Facebookseiten der österreichischen Großparteien				
			Prozent	Gültige Prozent
Kommentare**	Die Grünen Wien gesamt	71	11,62	
	relevant	51	8,35	11,28
	nicht relevant	20	3,27	
	SPÖ Wien gesamt	0	0,00	
	relevant	0	0,00	0,00
	nicht relevant	0	0,00	
	ÖVP Wien gesamt	12	1,96	
	relevant	5	0,82	1,11
	nicht relevant	7	1,15	
	FPÖ Wien gesamt	0	0,00	
	relevant	0	0,00	0,00
	nicht relevant	0	0,00	
	User gesamt	528	86,42	
	relevant	396	64,81	87,61
	nicht relevant	131	21,44	
	Kommentare gesamt	611	100,00	
	relevant gesamt	452	73,98	100,00
	nicht relevant gesamt	159	26,02	

2.2 Usernamen – Relevante Beiträge

Statistiken

V107 USER

N	Gültig	609
	Fehlend	0

V107 USER

Verfasser	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Die Grünen Wien	116	18,9	18,9	37,8
ÖVP Wien	33	5,4	5,4	77,5
FPÖ Wien	14	2,3	2,3	43,8
Thomas [REDACTED]	8	1,3	1,3	92,3
Thomas [REDACTED]	8	1,3	1,3	94,3
Alf [REDACTED]	6	1,0	1,0	3,9
Conny [REDACTED]	6	1,0	1,0	15,1
Lukas [REDACTED]	6	1,0	1,0	58,0
Manu [REDACTED]	6	1,0	1,0	59,3
Manuel [REDACTED]	6	1,0	1,0	60,4
Margit [REDACTED]	6	1,0	1,0	61,7
Nicole [REDACTED]	5	0,8	0,8	70,0
Peter [REDACTED]	5	0,8	0,8	79,3
Weutzi [REDACTED]	5	0,8	0,8	97,9
Alex [REDACTED]	4	0,7	0,7	1,8
Niki [REDACTED]	4	0,7	0,7	70,8
Nsa [REDACTED]	4	0,7	0,7	71,5
Regine [REDACTED]	4	0,7	0,7	82,2
Stefan [REDACTED]	4	0,7	0,7	89,9
Andreas [REDACTED]	3	0,5	0,5	5,0
Anton [REDACTED]	3	0,5	0,5	7,0
Arual [REDACTED]	3	0,5	0,5	7,8
Beatrice [REDACTED]	3	0,5	0,5	8,6
Christoph [REDACTED]	3	0,5	0,5	12,9
Claus [REDACTED]	3	0,5	0,5	14,0
Consuelo [REDACTED]	3	0,5	0,5	15,6
Dejan [REDACTED]	3	0,5	0,5	18,4
Grün wählen? Nein danke - ich bin doch Steuerzahler in Österreich	3	0,5	0,5	48,2
Hannes [REDACTED]	3	0,5	0,5	49,0
Markus [REDACTED]	3	0,5	0,5	62,2
Markus [REDACTED]	3	0,5	0,5	62,9
Markus [REDACTED]	3	0,5	0,5	63,7
Marlena [REDACTED]	3	0,5	0,5	64,5
Richard [REDACTED]	3	0,5	0,5	84,0
Roland [REDACTED]	3	0,5	0,5	85,3

ANHANG III - Statistiktabelle

SPÖ Wien	3	0,5	0,5	88,1
Travnik	3	0,5	0,5	95,4
Wolfgang	3	0,5	0,5	99,0
Andreas	2	0,3	0,3	5,5
Arabella	2	0,3	0,3	7,3
Bernadette	2	0,3	0,3	9,1
Bruno	2	0,3	0,3	10,3
Christian	2	0,3	0,3	12,1
Daniel	2	0,3	0,3	16,4
Danuta	2	0,3	0,3	16,9
David	2	0,3	0,3	17,4
David	2	0,3	0,3	17,8
Elfriede	2	0,3	0,3	39,1
Felizitas	2	0,3	0,3	41,2
Georg	2	0,3	0,3	46,3
Geri	2	0,3	0,3	47,1
Gerlinde	2	0,3	0,3	47,4
Harald	2	0,3	0,3	50,2
Helene	2	0,3	0,3	51,0
Helga	2	0,3	0,3	51,3
Herbert	2	0,3	0,3	51,8
Jonas	2	0,3	0,3	53,3
Jonathan	2	0,3	0,3	53,6
Julia	2	0,3	0,3	53,9
Jürgen	2	0,3	0,3	54,9
Lil	2	0,3	0,3	56,8
Marcus	2	0,3	0,3	60,7
Markus	2	0,3	0,3	64,0
Michael	2	0,3	0,3	67,1
Michl	2	0,3	0,3	67,8
Miklos	2	0,3	0,3	68,1
Moritz	2	0,3	0,3	68,4
Natalie	2	0,3	0,3	69,1
Peter	2	0,3	0,3	80,0
Reinhold	2	0,3	0,3	82,7
René	2	0,3	0,3	83,4
Robert	2	0,3	0,3	84,4
Roland	2	0,3	0,3	85,7
Sabine	2	0,3	0,3	86,3
Silvia	2	0,3	0,3	87,1
Stefan	2	0,3	0,3	88,8
Stefan	2	0,3	0,3	89,1
Stephan	2	0,3	0,3	90,4
Thomas	2	0,3	0,3	93,0
Wodka	2	0,3	0,3	98,4
Wolfgang	2	0,3	0,3	100,0

ANHANG III - Statistiktabellen

Agnes [REDACTED]	1	0,2	0,2	1,0
Alejandro [REDACTED]	1	0,2	0,2	1,1
Alexander [REDACTED]	1	0,2	0,2	2,0
Alexander [REDACTED]	1	0,2	0,2	2,1
Alexander [REDACTED]	1	0,2	0,2	2,3
Alexander [REDACTED]	1	0,2	0,2	2,4
Alexander [REDACTED]	1	0,2	0,2	2,6
Alexander [REDACTED]	1	0,2	0,2	2,8
Alexandra [REDACTED]	1	0,2	0,2	2,9
Alfred [REDACTED]	1	0,2	0,2	4,1
Alfred [REDACTED]	1	0,2	0,2	4,2
Ali [REDACTED]	1	0,2	0,2	4,4
Alina [REDACTED]	1	0,2	0,2	4,6
Andreas [REDACTED]	1	0,2	0,2	5,2
Anita [REDACTED]	1	0,2	0,2	5,7
Anna [REDACTED]	1	0,2	0,2	5,9
Anna [REDACTED]	1	0,2	0,2	6,0
Anna [REDACTED]	1	0,2	0,2	6,2
Anna [REDACTED]	1	0,2	0,2	6,4
Anni [REDACTED]	1	0,2	0,2	6,5
Barbara [REDACTED]	1	0,2	0,2	8,0
Bärbel [REDACTED]	1	0,2	0,2	8,1
Beni [REDACTED]	1	0,2	0,2	8,8
Bernd [REDACTED]	1	0,2	0,2	9,3
Bernhard [REDACTED]	1	0,2	0,2	9,4
Bernhard [REDACTED]	1	0,2	0,2	9,6
Black-Metal [REDACTED]	1	0,2	0,2	9,8
Brigitte [REDACTED]	1	0,2	0,2	9,9
Bruno [REDACTED]	1	0,2	0,2	10,4
Bryan [REDACTED]	1	0,2	0,2	10,6
Bunny [REDACTED]	1	0,2	0,2	10,7
Calvin [REDACTED]	1	0,2	0,2	10,9
Cat [REDACTED]	1	0,2	0,2	11,1
Chris [REDACTED]	1	0,2	0,2	11,2
Chris [REDACTED]	1	0,2	0,2	11,4
Christian [REDACTED]	1	0,2	0,2	11,6
Christian [REDACTED]	1	0,2	0,2	11,7
Christoph [REDACTED]	1	0,2	0,2	12,2
Christoph [REDACTED]	1	0,2	0,2	12,4
Christoph [REDACTED]	1	0,2	0,2	13,0
Christoph [REDACTED]	1	0,2	0,2	13,2
Clau [REDACTED]	1	0,2	0,2	13,4
Claudia [REDACTED]	1	0,2	0,2	13,5
Coco [REDACTED]	1	0,2	0,2	14,2
DAe [REDACTED]	1	0,2	0,2	15,8

ANHANG III - Statistiktabelle

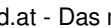
Dagmar	1	0,2	0,2	16,0
Daisy	1	0,2	0,2	16,1
Daniela	1	0,2	0,2	16,6
David	1	0,2	0,2	17,1
David	1	0,2	0,2	17,9
Denis	1	0,2	0,2	18,6
Di	1	0,2	0,2	18,7
Die Grünen Finkenstein	1	0,2	0,2	18,9
Dieter	1	0,2	0,2	37,9
Dieter	1	0,2	0,2	38,1
Diyaeldin	1	0,2	0,2	38,3
Doris	1	0,2	0,2	38,4
Doris	1	0,2	0,2	38,6
EasyDoor	1	0,2	0,2	38,8
Elisabeth	1	0,2	0,2	39,3
Enes	1	0,2	0,2	39,4
Enrique	1	0,2	0,2	39,6
Erhart	1	0,2	0,2	39,7
Erich	1	0,2	0,2	39,9
Erich	1	0,2	0,2	40,1
Erwin	1	0,2	0,2	40,2
Erwin	1	0,2	0,2	40,4
Esteban	1	0,2	0,2	40,6
Eva	1	0,2	0,2	40,7
Evamaria	1	0,2	0,2	40,9
Fitz	1	0,2	0,2	41,4
Florian	1	0,2	0,2	41,5
Franz	1	0,2	0,2	44,0
Franz	1	0,2	0,2	44,1
Franz	1	0,2	0,2	44,3
Franz	1	0,2	0,2	44,5
Frederika	1	0,2	0,2	44,6
Friedrich	1	0,2	0,2	44,8
Fritz	1	0,2	0,2	45,0
Fritz	1	0,2	0,2	45,1
Fu	1	0,2	0,2	45,3
Gaby	1	0,2	0,2	45,4
Gatrik	1	0,2	0,2	45,6
Geli	1	0,2	0,2	45,8
Georg	1	0,2	0,2	45,9
Georg	1	0,2	0,2	46,4
Gerhard	1	0,2	0,2	46,6
Gerhard	1	0,2	0,2	46,7
Gernhard	1	0,2	0,2	47,6
Gernot	1	0,2	0,2	47,7
Günter	1	0,2	0,2	48,4

Hannes	1	0,2	0,2	48,5
Hans	1	0,2	0,2	49,2
Hans	1	0,2	0,2	49,3
Hans	1	0,2	0,2	49,5
Harald	1	0,2	0,2	49,7
Harald	1	0,2	0,2	49,8
Harry	1	0,2	0,2	50,3
Heinz	1	0,2	0,2	50,5
Heinz	1	0,2	0,2	50,7
Henrik	1	0,2	0,2	51,5
Holler	1	0,2	0,2	52,0
Ines	1	0,2	0,2	52,1
Ingrid	1	0,2	0,2	52,3
Ingrid	1	0,2	0,2	52,4
Jakob	1	0,2	0,2	52,6
Joe	1	0,2	0,2	52,8
Johannes	1	0,2	0,2	52,9
Julia	1	0,2	0,2	54,1
Julia	1	0,2	0,2	54,2
Jürgen	1	0,2	0,2	54,4
Jürgen	1	0,2	0,2	54,6
Jürgen	1	0,2	0,2	55,0
Jutta	1	0,2	0,2	55,2
Kar	1	0,2	0,2	55,4
Karin	1	0,2	0,2	55,5
Karl	1	0,2	0,2	55,7
Katharina	1	0,2	0,2	55,9
Katrin	1	0,2	0,2	56,0
Kurt	1	0,2	0,2	56,2
Leonard	1	0,2	0,2	56,4
Lia	1	0,2	0,2	56,5
Lisa	1	0,2	0,2	57,0
Lukas	1	0,2	0,2	58,1
Manfred	1	0,2	0,2	58,3
Manuel	1	0,2	0,2	59,4
Markus	1	0,2	0,2	62,4
Markus	1	0,2	0,2	63,0
Markus	1	0,2	0,2	63,2
Marlies	1	0,2	0,2	64,7
Martin	1	0,2	0,2	64,8
Martin	1	0,2	0,2	65,0
Martina	1	0,2	0,2	65,1
Martina	1	0,2	0,2	65,3
Mary	1	0,2	0,2	65,5
Mascha	1	0,2	0,2	65,6
Matheo	1	0,2	0,2	65,8

ANHANG III - Statistiktabelle

Matthias	1	0,2	0,2	66,0
Matthias	1	0,2	0,2	66,1
Melanie	1	0,2	0,2	66,3
Melanie	1	0,2	0,2	66,4
Mich��el	1	0,2	0,2	66,6
Michael	1	0,2	0,2	66,8
Michael	1	0,2	0,2	67,3
Michelle	1	0,2	0,2	67,4
Movie	1	0,2	0,2	68,6
Namor	1	0,2	0,2	68,7
Neubauer	1	0,2	0,2	69,2
Nicole	1	0,2	0,2	70,2
Nuspliga	1	0,2	0,2	71,7
Oliver	1	0,2	0,2	71,8
Oliver	1	0,2	0,2	72,0
Olli	1	0,2	0,2	72,1
Panoramix	1	0,2	0,2	77,7
Patricia	1	0,2	0,2	77,9
Patrick	1	0,2	0,2	78,0
Paul	1	0,2	0,2	78,2
Paul	1	0,2	0,2	78,3
Pepper-Ann	1	0,2	0,2	78,5
Peter	1	0,2	0,2	79,5
Peter	1	0,2	0,2	79,6
Peter	1	0,2	0,2	80,1
Peter	1	0,2	0,2	80,3
Peter	1	0,2	0,2	80,5
Peter	1	0,2	0,2	80,6
Phil	1	0,2	0,2	80,8
Philipp	1	0,2	0,2	80,9
Philipp	1	0,2	0,2	81,1
Pia	1	0,2	0,2	81,3
Pia	1	0,2	0,2	81,4
Raimund	1	0,2	0,2	81,6
Reinhold	1	0,2	0,2	82,4
Relkniw	1	0,2	0,2	82,9
René	1	0,2	0,2	83,1
Rettet die Vorortelinie	1	0,2	0,2	83,6
Robert	1	0,2	0,2	84,5
Rohan	1	0,2	0,2	84,7
Roland	1	0,2	0,2	84,9
Rosi	1	0,2	0,2	85,8
Rudolf	1	0,2	0,2	86,0
Sabrina	1	0,2	0,2	86,5
Sancho	1	0,2	0,2	86,6
Segafredos	1	0,2	0,2	86,8

ANHANG III - Statistiktabelle

Silvia 	1	0,2	0,2	87,3
Sonja 	1	0,2	0,2	87,5
Sparky 	1	0,2	0,2	87,6
Stefan 	1	0,2	0,2	88,3
Stefan 	1	0,2	0,2	88,4
Stefan 	1	0,2	0,2	89,3
Stefan 	1	0,2	0,2	90,1
Susanne 	1	0,2	0,2	90,6
Susi 	1	0,2	0,2	90,7
Tapir 	1	0,2	0,2	90,9
Tatjana 	1	0,2	0,2	91,0
Thomas 	1	0,2	0,2	92,5
Thomas 	1	0,2	0,2	92,7
Thomas 	1	0,2	0,2	94,5
Tom 	1	0,2	0,2	94,6
Tom 	1	0,2	0,2	94,8
Tom 	1	0,2	0,2	95,0
Ulrich 	1	0,2	0,2	95,6
Ulrike 	1	0,2	0,2	95,8
Ursula 	1	0,2	0,2	95,9
Ursula 	1	0,2	0,2	96,1
Vinzent 	1	0,2	0,2	96,3
Weed.at - Das mögliche Österreich	1	0,2	0,2	96,4
Werner 	1	0,2	0,2	96,6
Werner 	1	0,2	0,2	96,7
Werner 	1	0,2	0,2	96,9
Westie 	1	0,2	0,2	97,1
Willi 	1	0,2	0,2	98,0
Wolfgang 	1	0,2	0,2	98,5
Wolfgang 	1	0,2	0,2	99,2
Wolfgang 	1	0,2	0,2	99,3
Wolfgang 	1	0,2	0,2	99,5
Wolfgang 	1	0,2	0,2	99,7
Gesamtsumme	609	100,0	100,0	

2.3 Vorhandensein einer Begründung

Statistiken

V201 VB – Vorhandensein einer Begründung

N	Gültig	609
	Fehlend	0

V201 VB - Vorhandensein einer Begründung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	575	94,4	94,4	94,4
	Nein	34	5,6	5,6	100,0
	Gesamtsumme	609	99,2	100,0	

2.4 Begründungsniveau

Statistiken

V202 BN - Begründungsniveau

N	Gültig	575
	Fehlend	35

V202 BN - Begründungsniveau

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	pauschale Begründung	266	43,3	46,3	5,7
	einfache Begründung	290	47,2	50,4	49,4
	spezifische Begründung	19	3,1	3,3	96,9
	Gesamtsumme Gültig	575	95,5	100,0	100,0
	keine Begründung	34	5,5		
	Gesamtsumme	609	100,0		

2.5 Vorhandensein einer Begründung und Begründungsniveau – Aufteilung nach Verfasser

Verfasser	Begründungsniveau	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Die Grünen Wien	pauschale Begründung	36	5,91	6,26
	einfache Begründung	63	10,34	10,96
	spezifische Begründung	6	0,99	1,04
	Gesamt	105	17,24	18,26
	keine Begründung	11	1,81	
	Gesamt	116	19,05	
SPÖ Wien	pauschale Begründung	0	0,00	0,00
	einfache Begründung	3	0,49	0,52
	spezifische Begründung	0	0,00	0,00
	Gesamt	3	0,49	0,52
	keine Begründung	0	0,00	
	Gesamt	3	0,49	
ÖVP Wien	pauschale Begründung	18	3,12	3,30
	einfache Begründung	14	2,30	2,43
	spezifische Begründung	1	0,16	0,17
	Gesamt	33	5,58	5,91
	keine Begründung	0	0,00	
	Gesamt	34	5,58	
FPÖ Wien	pauschale Begründung	6	0,99	1,04
	einfache Begründung	8	1,31	1,39
	spezifische Begründung	0	0,00	0,00
	Gesamt	14	2,30	2,43
	keine Begründung	0	0,00	
	Gesamt	14	2,30	
User	pauschale Begründung	206	46,5	35,65
	einfache Begründung	202	45,6	35,13
	spezifische Begründung	12	2,7	2,09
	Gesamt	420	68,80	72,87
	keine Begründung	23	5,2	
	Gesamt	443	72,58	

2.6 Vorhandensein von Lösungsvorschlägen

Statistiken

V301 VL – Vorhandensein

Lösungsvorschläge

N	Gültig	609
	Fehlend	0

V301 VL – Vorhandensein von Lösungsvorschlägen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	69	11,3	11,3	11,3
	Nein	540	88,7	88,7	100,0
	Gesamtsumme	609	100,0	100,0	

2.7 Niveau Lösungsvorschlag

Statistiken

V302 NL – Niveau

Lösungsvorschlag

N	Gültig	609
	Fehlend	0

V302 NL – Niveau Lösungsvorschlag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	vager Lösungsvorschlag	40	6,5	58,0	58,0
	konkreter Lösungsvorschlag	29	4,8	42,0	100,0
	Gesamtsumme Gültig	69	11,3	100,0	
	Kein Lösungsvorschlag	540	88,7		
	Gesamtsumme	609	100,0		

2.8 Vorhandensein Lösungsvorschlag und Niveau Lösungsvorschlag – Aufteilung nach Verfasser

Verfasser	Niveau Lösungsvorschlag	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Die Grünen Wien	vager Lösungsvorschlag	7	1,15	10,14
	konkreter Lösungsvorschlag	17	2,79	24,64
	Gesamt	24	3,94	34,78
	kein Lösungsvorschlag	92	15,11	
	Gesamt	116	19,05	
SPÖ Wien	vager Lösungsvorschlag	1	0,16	1,45
	konkreter Lösungsvorschlag	1	0,16	1,45
	Gesamt	2	0,33	2,90
	kein Lösungsvorschlag	1	0,16	
	Gesamt	3	0,49	
ÖVP Wien	vager Lösungsvorschlag	0	0,00	0,00
	konkreter Lösungsvorschlag	0	0,00	0,00
	Gesamt	0	0,00	0,00
	kein Lösungsvorschlag	33	5,58	
	Gesamt	33	5,58	
FPÖ Wien	vager Lösungsvorschlag	0	0,00	0,00
	konkreter Lösungsvorschlag	0	0,00	0,00
	Gesamt	0	0,00	0,00
	kein Lösungsvorschlag	14	2,30	
	Gesamt	14	2,30	
User	vager Lösungsvorschlag	32	5,25	46,38
	konkreter Lösungsvorschlag	11	1,81	15,94
	Gesamt	43	7,06	62,32
	kein Lösungsvorschlag	400	65,68	
	Gesamt	443	72,74	

2.9 Respektgehalt der Äußerung

Statistiken

V401 RGÄ - Respektgehalt der

Äußerung

N	Gültig	609
	Fehlend	0

V401 RGÄ – Respektgehalt der Äußerung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	explizit respektlos	20	3,3	3,3	3,3
	keine Respektbekundung	528	86,7	86,7	90,0
	impliziter Respekt	47	7,7	7,7	97,7
	explizit respektvoll	14	2,3	2,3	100,0
	Gesamtsumme Gültig	609	100,0	100,0	
	Gesamtsumme	609	100,0		

2.10 Respektgehalt der Äußerung – Aufteilung nach Verfasser und Ziel

Verfasser	Ziel	Respektgehalt	Häufigkeit	Prozent
Die Grünen Wien	SPÖ	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	ÖVP	explizit respektlos	1	0,86
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	1	0,86
	FPÖ	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	User	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	12	10,34
		explizit respektvoll	1	0,86
		Gesamt	13	11,21
	Politik	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	Fehlend	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	102	87,93
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	102	87,93
	Analyseeinheiten Gesamt		116	100,00

Verfasser	Ziel	Respektgehalt	Häufigkeit	Prozent
SPÖ Wien	SPÖ	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	1	33,33
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	1	33,33
	ÖVP	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	FPÖ	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	User	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	Politik	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	Fehlend	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	2	66,67
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	2	66,67
	Analyseeinheiten Gesamt		3	100,00

Verfasser	Ziel	Respektgehalt	Häufigkeit	Prozent
ÖVP Wien	SPÖ	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	ÖVP	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	FPÖ	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	User	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	2	6,06
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	2	6,06
	Politik	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	Fehlend	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	31	93,94
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	31	93,94
	Analyseeinheiten Gesamt		33	100,00

Verfasser	Ziel	Respektgehalt	Häufigkeit	Prozent
FPÖ Wien	SPÖ	explizit respektlos	1	7,14
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	1	7,14
	ÖVP	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	FPÖ	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	User	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	Politik	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	Fehlend	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	13	92,86
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	13	92,86
	Analyseeinheiten Gesamt		14	100,00

Verfasser	Ziel	Respektgehalt	Häufigkeit	Prozent
User	Grüne	explizit respektlos	14	2,43
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	24	4,17
		explizit respektvoll	11	1,91
		Gesamt	49	8,52
	SPÖ	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	1	0,17
		Gesamt	1	0,17
	ÖVP	explizit respektlos	2	0,35
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	2	0,35
		explizit respektvoll	1	0,17
		Gesamt	5	0,87
	FPÖ	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	0	0,00
	User	explizit respektlos	1	0,17
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	6	1,04
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	7	1,22
	Politik	explizit respektlos	1	0,17
		keine Respektbekundung	0	0,00
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	1	0,17
	Fehlend	explizit respektlos	0	0,00
		keine Respektbekundung	380	66,09
		impliziter Respekt	0	0,00
		explizit respektvoll	0	0,00
		Gesamt	380	66,09
	Analyseeinheiten Gesamt		575	100,00

2.11 Vorhandensein von Zweifel**Statistiken**

V501VZ Vorhandensein von

Zweifel

N	Gültig	609
	Fehlend	0

V501VZ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	253	41,5	41,5	41,5
	Nein	356	58,5	58,5	100,0
	Gesamtsumme	609	100,0	100,0	

2.12 Vorhandensein von Zweifel – Aufteilung nach Verfasser

Verfasser	Vorhandensein von Zweifel	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Grüne	Ja	16	2,63	6,32
	Nein	100	16,42	
	Gesamt	116	19,05	
SPÖ	Ja	0	0,00	0,00
	Nein	3	0,49	
	Gesamt	3	0,49	
ÖVP	Ja	9	1,48	3,56
	Nein	24	3,94	
	Gesamt	33	5,42	
FPÖ	Ja	4	0,66	1,58
	Nein	10	1,64	
	Gesamt	14	2,30	
User	Ja	224	36,78	88,54
	Nein	219	35,96	
	Gesamt	443	72,74	
Analyseeinheiten Gesamt		609	100,00	100,00

2.13 Richtung des Zweifels

Statistiken

V503 RZ – Richtung des Zweifels

N	Gültig	609
	Fehlend	5

V503 RZ – Richtung des Zweifels

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Die Grünen Wien	171	28,1	67,8	67,8
	SPÖ Wien	11	1,8	4,4	4,4
	ÖVP Wien	4	0,7	1,6	1,6
	FPÖ Wien	0	0,0	0,0	0,0
	User	55	9,0	21,8	21,8
	Politik	11	1,8	4,4	100,0
	Gesamtsumme Gültig	252	41,4	100,0	
	Bedingung nicht erfüllt	357	58,6		
	Gesamtsumme	609	100,0		

2.14 Richtung des Zweifels – Aufteilung nach Verfasser

Verfasser	Richtung des Zweifels	Häufigkeit	Prozent
Grüne	Grüne	3	0,49
	SPÖ	1	0,16
	ÖVP	0	0,00
	FPÖ	0	0,00
	User	12	1,97
	Politik	0	0,00
	Gesamt	16	2,63
	Bedingung nicht erfüllt	100	16,42
	Gesamt	116	19,05
SPÖ	Grüne	0	0,00
	SPÖ	0	0,00
	ÖVP	0	0,00
	FPÖ	0	0,00
	User	0	0,00
	Politik	0	0,00
	Gesamt	0	0,00
	Bedingung nicht erfüllt	3	0,49
	Gesamt	3	0,49

ANHANG III - Statistiktabelle

ÖVP	Grüne	2	0,33
	SPÖ	0	0,00
	ÖVP	1	0,16
	FPÖ	0	0,00
	User	1	0,16
	Politik	5	0,82
	Gesamt	9	1,48
	Bedingung nicht erfüllt	24	3,94
	Gesamt	33	5,42
FPÖ	Grüne	2	0,33
	SPÖ	0	0,00
	ÖVP	0	0,00
	FPÖ	0	0,00
	User	0	0,00
	Politik	2	0,33
	Gesamt	4	0,66
	Bedingung nicht erfüllt	10	1,64
	Gesamt	14	2,30
User	Grüne	164	26,93
	SPÖ	10	1,64
	ÖVP	3	0,49
	FPÖ	0	0,00
	User	42	6,90
	Politik	4	0,66
	Gesamt	223	36,62
	Bedingung nicht erfüllt	220	36,12
	Gesamt	443	72,74
Analyseeinheiten Gesamt		609	100,00

2.15 Zweifelstypen

Statistiken

		V502a ZT1	V502b ZT2	V502c ZT3	V502d ZT4
N	Gültig	253	253	253	253
	Fehlend	356	356	356	356

V502a ZT1 - Zweifel an der Verständlichkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	6	1,0	2,4	2,4
	Nein	247	40,6	97,6	100,0
	Gesamtsumme Gültig	253	41,6	100,0	
	Bedingung nicht erfüllt	356	58,4		
	Gesamtsumme	609	100,0		

V502b ZT2 - Zweifel an der Wahrheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	218	35,8	86,2	86,2
	Nein	35	5,7	13,8	100,0
	Gesamtsumme Gültig	253	41,5	100,0	
	Bedingung nicht erfüllt	356	58,5		
	Gesamtsumme	609	100,0		

V502c ZT3 – Zweifel an der Wahrhaftigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	25	4,1	9,9	9,9
	Nein	228	37,4	90,1	100,0
	Gesamtsumme Gültig	253	41,5	100,0	
	Bedingung nicht erfüllt	356	58,5		
	Gesamtsumme	609	100,0		

V502d ZT4 – Zweifel an der Richtigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	81	13,3	32,0	32,0
	Nein	172	28,2	68,0	100,0
	Gesamtsumme	253	41,5	100,0	
	Bedingung nicht erfüllt	356	58,5		
	Gesamtsumme	609	100,0		

2.16 Zweifeltypen – Aufteilung nach Verfasser

Verfasser und Zweifel an der Verständlichkeit

		V502a ZT1 – Zweifel an der Verständlichkeit			Gesamtsumme
		Bedingung nicht Erfüllt	Ja	Nein	
V106 VER	Grüne Wien	100	2	14	116
	SPÖ Wien	3	0	0	3
	ÖVP Wien	24	1	8	33
	FPÖ Wien	10	0	4	14
	User	219	3	221	443
Gesamtsumme		356	6	247	609

Verfasser und Zweifel an der Wahrheit

		V502b ZT2 - Zweifel an der Wahrheit			Gesamtsumme
		Bedingung nicht Erfüllt	Ja	Nein	
V106 VER	Grüne Wien	100	13	3	116
	SPÖ Wien	3	0	0	3
	ÖVP Wien	24	7	2	33
	FPÖ Wien	10	4	0	14
	User	219	194	30	443
Gesamtsumme		356	218	35	609

Verfasser und Zweifel an der Wahrhaftigkeit

		V502c ZT3 - Zweifel an der Wahrhaftigkeit			Gesamtsumme
		Bedingung nicht Erfüllt	Ja	Nein	
V106 VER	Grüne Wien	100	1	15	116
	SPÖ Wien	3	0	0	3
	ÖVP Wien	24	0	9	33
	FPÖ Wien	10	1	3	14
	User	219	23	201	443
Gesamtsumme		356	25	228	609

Verfasser und Zweifel an der Richtigkeit

		V502d ZT4 - Zweifel an der Richtigkeit			Gesamtsumme
		Bedingung nicht Erfüllt	Ja	Nein	
V106 VER	Grüne Wien	100	0	16	116
	SPÖ Wien	3	0	0	3
	ÖVP Wien	24	3	6	33
	FPÖ Wien	10	2	2	14
	User	219	76	148	443
Gesamtsumme		356	81	172	609

2.17 Positionierung des Users**Statistiken**

V603 PU – Positionierung des

Users

N	Gültig	609
	Fehlend	0

V603 PU – Positionierung des Users

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Keine Position wird bezogen	20	3,3	4,4	4,4
	Kritische Position	309	50,7	68,6	68,6
	Vermittelnde Position	2	0,3	0,4	0,4
	Verteidigende Position	116	19,1	25,7	25,7
	Unterstützende Position	4	0,7	0,9	0,9
	Gesamtsumme Gültig	451	74,1	100,0	100,0
	Kein User Posting	158	25,9		
	Gesamtsumme	609	100,0		

3. Berechnungen für den Verständigungsorientierungsindex

3.1 Kreuztabelle: Vorhandensein einer Begründung – Begründungsniveau

Vorhandensein einer Begründung & Begründungsniveau

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V201 VB * V202 BN	609	100,0%	0	0,0%	609	100,0%

Kreuztabelle - Vorhandensein einer Begründung & Begründungsniveau

V201 VB - Vorhandensein einer Begründung	V202 BN - Begründungsniveau				Gesamtsumme
	Keine Begründung	Pauschale Begründung	Einfache Begründung	Spezifische Begründung	
JA	0	266	290	19	575
NEIN	34	0	0	0	34
Gesamtsumme	34	266	290	19	609

3.2 Berechnung der Variablen für den Indikator Begründungsniveau

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V202 BN * V103 NRK	609	100,0%	0	0,0%	609	100,0%

Bericht

V202 BN - Begründungsniveau

V103 NRK	Mittelwert	N	Standardabweichung	Summe
1	1,450	20	,6863	29
2	1,167	6	,9832	7
3	1,500	10	,5270	15
4	1,000	1	.	1
5	1,532	77	,7360	118
6	2,000	2	,0000	4
7	1,909	11	,5394	21
8	1,000	8	,9258	8
9	1,167	6	,4082	7
10	1,556	9	,5270	14
11	1,455	11	,5222	16
12	1,667	3	,5774	5
13	1,000	1	.	1

ANHANG III - Statistiktabellen

14	2,000	1	.	2
15	2,000	2	,0000	4
16	1,000	2	,0000	2
17	1,000	3	,0000	3
18	1,000	1	.	1
19	1,333	3	,5774	4
20	1,000	1	.	1
21	2,000	1	.	2
22	2,000	1	.	2
23	2,000	1	.	2
24	1,412	17	,7123	24
25	1,672	61	,5978	102
26	1,250	4	,9574	5
27	2,000	1	.	2
28	1,750	4	,5000	7
29	2,000	2	,0000	4
30	1,000	2	,0000	2
31	2,000	1	.	2
32	1,000	1	.	1
33	2,000	1	.	2
34	2,000	1	.	2
35	2,000	1	.	2
36	1,500	2	,7071	3
37	1,250	4	,5000	5
38	2,000	1	.	2
39	1,000	1	.	1
40	1,000	2	,0000	2
41	1,000	3	1,0000	3
42	2,000	1	.	2
43	1,000	1	.	1
44	1,500	46	,7528	69
45	1,000	1	.	1
46	1,500	2	,7071	3
47	1,000	1	.	1
48	1,000	1	.	1
49	1,000	1	.	1
50	1,000	1	.	1
51	2,000	2	1,4142	4
52	1,600	5	,8944	8
53	1,000	1	.	1
54	1,000	1	.	1
55	1,000	2	,0000	2
56	1,500	2	,7071	3

ANHANG III - Statistiktabelle

57	2,000	2	,0000	4
58	1,471	17	,6243	25
59	1,286	14	,6112	18
60	1,000	9	,5000	9
61	1,000	2	1,4142	2
62	1,400	5	,8944	7
63	1,692	13	,7511	22
64	2,000	1	.	2
65	2,000	1	.	2
66	2,000	2	,0000	4
67	1,200	5	,4472	6
68	2,000	1	.	2
69	1,000	1	.	1
70	2,000	1	.	2
71	1,000	1	.	1
72	2,000	1	.	2
73	1,000	1	.	1
74	1,000	1	.	1
75	2,000	1	.	2
76	1,000	1	.	1
77	2,000	1	.	2
78	2,000	1	.	2
79	1,500	2	,7071	3
80	2,000	6	,0000	12
81	1,250	4	,5000	5
82	2,000	1	.	2
83	1,000	2	,0000	2
84	2,000	1	.	2
85	1,500	4	,5774	6
86	1,000	1	.	1
87	1,500	4	,5774	6
88	2,000	1	.	2
89	2,000	3	,0000	6
90	1,000	1	.	1
91	1,500	2	,7071	3
92	1,250	4	,5000	5
93	2,000	1	.	2
94	1,000	1	.	1
95	1,000	10	,0000	10
96	2,000	2	1,4142	4
97	1,333	3	,5774	4
98	1,500	2	,7071	3
99	1,500	2	,7071	3

ANHANG III - Statistiktabellen

100	1,667	3	,5774	5
101	1,500	2	,7071	3
102	1,333	6	,8165	8
103	2,000	1	.	2
104	1,333	6	,5164	8
105	1,000	1	.	1
106	1,000	1	.	1
107	1,000	11	,0000	11
108	1,000	4	,0000	4
109	1,000	2	,0000	2
110	1,000	5	,0000	5
111	2,000	1	.	2
112	1,000	1	.	1
113	1,000	1	.	1
114	1,000	1	.	1
115	1,000	3	1,0000	3
116	2,000	1	.	2
117	1,500	2	,7071	3
118	2,000	1	.	2
119	1,000	1	.	1
120	2,000	2	1,4142	4
121	1,200	5	,8367	6
122	3,000	1	.	3
123	3,000	1	.	3
124	3,000	1	.	3
125	2,000	1	.	2
126	1,000	1	.	1
127	1,000	1	.	1
128	1,000	1	.	1
129	2,000	1	.	2
130	2,000	1	.	2
131	2,000	1	.	2
132	1,250	4	,5000	5
133	1,000	2	,0000	2
134	1,000	1	.	1
135	2,000	1	.	2
136	1,500	4	,5774	6
137	2,000	1	.	2
138	2,000	1	.	2
139	2,000	3	,0000	6
140	2,000	1	.	2
141	1,500	2	,7071	3
142	1,000	1	.	1

143	2,000	1	.	2
144	2,000	1	.	2
145	2,000	1	.	2
146	1,500	4	1,0000	6
147	1,667	3	,5774	5
148	2,000	1	.	2
149	1,000	1	.	1
150	3,000	1	.	3
151	2,000	1	.	2
152	2,000	1	.	2
153	2,000	1	.	2
154	2,000	1	.	2
155	2,000	1	.	2
156	1,000	1	.	1
157	1,000	1	.	1
Gesamtsumme	1,483	609	,6515	903

3.3 Berechnung des Indikators Begründungsniveau

NRK	Summe	N	Ausprägungen	Divisor	Begründungsniveau	Begründungsniveau	
1	29	20	3	60	48,33	20,07	Die Grünen Wien
2	7	6	3	18	38,89		
3	15	10	3	30	50,00		
4	1	1	3	3	33,33		
5	118	77	3	231	51,08		
6	4	2	3	6	66,67		
7	21	11	3	33	63,64		
8	8	8	3	24	33,33		
9	7	6	3	18	38,89		
10	14	9	3	27	51,85		
11	16	11	3	33	48,48		
12	5	3	3	9	55,56		
13	1	1	3	3	33,33		
14	2	1	3	3	66,67		
15	4	2	3	6	66,67		
16	2	2	3	6	33,33		
17	3	3	3	9	33,33		
18	1	1	3	3	33,33		
19	4	3	3	9	44,44		
20	1	1	3	3	33,33		
21	2	1	3	3	66,67		
22	2	1	3	3	66,67		
23	2	1	3	3	66,67		

ANHANG III - Statistiktabelle

24	24	17	3	51	47,06		
25	102	61	3	183	55,74		
26	5	4	3	12	41,67		
27	2	1	3	3	66,67		
28	7	4	3	12	58,33		
29	4	2	3	6	66,67		
30	2	2	3	6	33,33		
31	2	1	3	3	66,67		
32	1	1	3	3	33,33		
33	2	1	3	3	66,67		
34	2	1	3	3	66,67		
35	2	1	3	3	66,67		
36	3	2	3	6	50,00		
37	5	4	3	12	41,67		
38	2	1	3	3	66,67		
39	1	1	3	3	33,33		
40	2	2	3	6	33,33		
41	3	3	3	9	33,33		
42	2	1	3	3	66,67		
43	1	1	3	3	33,33		
44	69	46	3	138	50,00		
45	1	1	3	3	33,33		
46	3	2	3	6	50,00		
47	1	1	3	3	33,33		
48	1	1	3	3	33,33		
49	1	1	3	3	33,33		
50	1	1	3	3	33,33		
51	4	2	3	6	66,67		
52	8	5	3	15	53,33		
53	1	1	3	3	33,33		
54	1	1	3	3	33,33		
55	2	2	3	6	33,33		
56	3	2	3	6	50,00		
57	4	2	3	6	66,67		
58	25	17	3	51	49,02		
59	18	14	3	42	42,86		
60	9	9	3	27	33,33		
61	2	2	3	6	33,33		
62	7	5	3	15	46,67		
63	22	13	3	39	56,41		
64	2	1	3	3	66,67		
65	2	1	3	3	66,67		
66	4	2	3	6	66,67	4,61	P L: O Wie d

ANHANG III - Statistiktabelle

67	6	5	3	15	40,00		
68	2	1	3	3	66,67		
69	1	1	3	3	33,33		
70	2	1	3	3	66,67		
71	1	1	3	3	33,33		
72	2	1	3	3	66,67		
73	1	1	3	3	33,33		
74	1	1	3	3	33,33		
75	2	1	3	3	66,67		
76	1	1	3	3	33,33		
77	2	1	3	3	66,67		
78	2	1	3	3	66,67		
79	3	2	3	6	50,00		
80	12	6	3	18	66,67	1,11	SPÖ Wien
81	5	4	3	12	41,67		
82	2	1	3	3	66,67		
83	2	2	3	6	33,33	8,16	ÖVP Wien
84	2	1	3	3	66,67		
85	6	4	3	12	50,00		
86	1	1	3	3	33,33		
87	6	4	3	12	50,00		
88	2	1	3	3	66,67		
89	6	3	3	12	50,00		
90	1	1	3	3	33,33		
91	3	2	3	6	50,00		
92	5	4	3	12	41,67		
93	2	1	3	3	66,67		
94	1	1	3	3	33,33		
95	10	10	3	30	33,33		
96	4	2	3	6	66,67		
97	4	3	3	9	44,44		
98	3	2	3	6	50,00		
99	3	2	3	6	50,00		
100	5	3	3	9	55,56		
101	3	2	3	6	50,00		
102	8	6	3	18	44,44		
103	2	1	3	3	66,67		
104	8	6	3	18	44,44		
105	1	1	3	3	33,33		
106	1	1	3	3	33,33		
107	11	11	3	33	33,33		
108	4	4	3	12	33,33		
109	2	2	3	6	33,33		

110	5	5	3	15	33,33		
111	2	1	3	3	66,67		
112	1	1	3	3	33,33		
113	1	1	3	3	33,33		
114	1	1	3	3	33,33		
115	3	3	3	9	33,33		
116	2	1	3	3	66,67		
117	3	2	3	6	50,00		
118	2	1	3	3	66,67		
119	1	1	3	3	33,33		
120	4	2	3	6	66,67		
121	6	5	3	15	40,00		
122	3	1	3	3	100,00		
123	3	1	3	3	100,00		
124	3	1	3	3	100,00		
125	2	1	3	3	66,67		
126	1	1	3	3	33,33		
127	1	1	3	3	33,33		
128	1	1	3	3	33,33		
129	2	1	3	3	66,67		
130	2	1	3	3	66,67		
131	2	1	3	3	66,67		
132	5	4	3	12	41,67	17,01	
133	2	2	3	6	33,33		
134	1	1	3	3	33,33		
135	2	1	3	3	66,67		
136	6	4	3	12	50,00		
137	2	1	3	3	66,67		
138	2	1	3	3	66,67		
139	6	3	3	9	66,67		
140	2	1	3	3	66,67		
141	3	2	3	6	50,00		
142	1	1	3	3	33,33		
143	2	1	3	3	66,67		
144	2	1	3	3	66,67		
145	2	1	3	3	66,67		
146	6	4	3	12	50,00		
147	5	3	3	9	55,56		
148	2	1	3	3	66,67		
149	1	1	3	3	33,33		
150	3	1	3	3	100,00		
151	2	1	3	3	66,67		
152	2	1	3	3	66,67		

User / Die Grünen Wien

153	2	1	3	3	66,67		
154	2	1	3	3	66,67		
155	2	1	3	3	66,67		
156	1	1	3	3	33,33		
157	1	1	3	3	33,33		
Gesamtsumme Begründungsniveau						50,96	

3.4 Kreuztabelle: Vorhandensein eines Lösungsvorschlages – Niveau Lösungsvorschlag

Vorhandensein eines Lösungsvorschlages & Niveau Lösungsvorschlag

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V301 VL * V302 NL	609	100,0%	0	0,0%	609	100,0%

Kreuztabelle – Vorhandensein eines Lösungsvorschlages & Niveau Lösungsvorschlag

	V302 NL – Niveau Lösungsvorschlag			Gesamtsumme
	kein Lösungsvorschlag	vager Lösungsvorschlag	konkreter Lösungsvorschlag	
Vorhandensein eines Lösungsvorschlages				
V301 VL Ja	0	40	29	69
Nein	540	0	0	540
Gesamtsumme	540	40	29	609

3.5 Berechnung der Variablen für den Indikator Lösungsorientierung

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V302 NL * V103 NRK	609	100,0%	0	0,0%	609	100,0%

Bericht

V302 NL – Niveau Lösungsvorschlag

V103 NRK	Mittelwert	N	Standardabweichung	Summe
1	,300	20	,5712	6
2	,000	6	,0000	0
3	,200	10	,4216	2
4	,000	1	.	0
5	,286	77	,5586	22
6	,000	2	,0000	0
7	,000	11	,0000	0

ANHANG III - Statistiktabellen

8	,500	8	,9258	4
9	,333	6	,8165	2
10	,222	9	,6667	2
11	,091	11	,3015	1
12	,000	3	,0000	0
13	,000	1	.	0
14	2,000	1	.	2
15	1,000	2	1,4142	2
16	1,000	2	1,4142	2
17	,000	3	,0000	0
18	2,000	1	.	2
19	,000	3	,0000	0
20	,000	1	.	0
21	,000	1	.	0
22	,000	1	.	0
23	,000	1	.	0
24	,059	17	,2425	1
25	,148	61	,4774	9
26	1,500	4	,5774	6
27	,000	1	.	0
28	,250	4	,5000	1
29	1,000	2	1,4142	2
30	,000	2	,0000	0
31	2,000	1	.	2
32	,000	1	.	0
33	,000	1	.	0
34	,000	1	.	0
35	,000	1	.	0
36	,000	2	,0000	0
37	,000	4	,0000	0
38	,000	1	.	0
39	,000	1	.	0
40	,000	2	,0000	0
41	,667	3	1,1547	2
42	,000	1	.	0
43	,000	1	.	0
44	,152	46	,5150	7
45	,000	1	.	0
46	,000	2	,0000	0
47	,000	1	.	0
48	,000	1	.	0
49	,000	1	.	0
50	,000	1	.	0

ANHANG III - Statistiktabellen

51	,000	2	,0000	0
52	,000	5	,0000	0
53	,000	1	.	0
54	,000	1	.	0
55	,000	2	,0000	0
56	,000	2	,0000	0
57	,000	2	,0000	0
58	,000	17	,0000	0
59	,000	14	,0000	0
60	,000	9	,0000	0
61	,000	2	,0000	0
62	,400	5	,8944	2
63	,077	13	,2774	1
64	,000	1	.	0
65	,000	1	.	0
66	,500	2	,7071	1
67	,000	5	,0000	0
68	,000	1	.	0
69	,000	1	.	0
70	,000	1	.	0
71	,000	1	.	0
72	,000	1	.	0
73	,000	1	.	0
74	,000	1	.	0
75	,000	1	.	0
76	,000	1	.	0
77	,000	1	.	0
78	,000	1	.	0
79	,000	2	,0000	0
80	,333	6	,8165	2
81	,500	4	,5774	2
82	,000	1	.	0
83	,000	2	,0000	0
84	,000	1	.	0
85	,000	4	,0000	0
86	,000	1	.	0
87	,000	4	,0000	0
88	,000	1	.	0
89	,000	3	,0000	0
90	,000	1	.	0
91	,000	2	,0000	0
92	,000	4	,0000	0
93	,000	1	.	0

ANHANG III - Statistiktabellen

94	,000	1	.	0
95	,000	10	,0000	0
96	,000	2	,0000	0
97	,000	3	,0000	0
98	,000	2	,0000	0
99	,000	2	,0000	0
100	,000	3	,0000	0
101	,000	2	,0000	0
102	,000	6	,0000	0
103	,000	1	.	0
104	,000	6	,0000	0
105	,000	1	.	0
106	,000	1	.	0
107	,000	11	,0000	0
108	,000	4	,0000	0
109	,000	2	,0000	0
110	,200	5	,4472	1
111	,000	1	.	0
112	,000	1	.	0
113	,000	1	.	0
114	,000	1	.	0
115	,000	3	,0000	0
116	,000	1	.	0
117	,000	2	,0000	0
118	,000	1	.	0
119	,000	1	.	0
120	,000	2	,0000	0
121	,000	5	,0000	0
122	,000	1	.	0
123	,000	1	.	0
124	,000	1	.	0
125	,000	1	.	0
126	,000	1	.	0
127	,000	1	.	0
128	,000	1	.	0
129	,000	1	.	0
130	,000	1	.	0
131	,000	1	.	0
132	1,000	4	,8165	4
133	,000	2	,0000	0
134	,000	1	.	0
135	,000	1	.	0
136	,000	4	,0000	0

ANHANG III - Statistiktabelle

137	1,000	1	.	1
138	,000	1	.	0
139	,333	3	,5774	1
140	,000	1	.	0
141	,000	2	,0000	0
142	,000	1	.	0
143	,000	1	.	0
144	,000	1	.	0
145	,000	1	.	0
146	,500	4	1,0000	2
147	,000	3	,0000	0
148	,000	1	.	0
149	,000	1	.	0
150	,000	1	.	0
151	,000	1	.	0
152	,000	1	.	0
153	2,000	1	.	2
154	1,000	1	.	1
155	,000	1	.	0
156	1,000	1	.	1
157	,000	1	.	0
Gesamtsumme	,161	609	,4803	98,0

3.6 Berechnung des Indikators Lösungsorientierung

NRK	Summe	N	Ausprägungen	Divisor	Lösungsorientierung	Lösungsorientierung	
1	6	20	2	40	15,00	4,52	Die Grünen Wien
2	0	6	2	12	0,00		
3	2	10	2	20	10,00		
4	0	1	2	2	0,00		
5	22	77	2	154	14,29		
6	0	2	2	4	0,00		
7	0	11	2	22	0,00		
8	4	8	2	16	25,00		
9	2	6	2	12	16,67		
10	2	9	2	18	11,11		
11	1	11	2	22	4,55		
12	0	3	2	6	0,00		
13	0	1	2	2	0,00		
14	2	1	2	2	100,00		
15	2	2	2	4	50,00		
16	2	2	2	4	50,00		

ANHANG III - Statistiktabelle

17	0	3	2	6	0,00
18	2	1	2	2	100,00
19	0	3	2	6	0,00
20	0	1	2	2	0,00
21	0	1	2	2	0,00
22	0	1	2	2	0,00
23	0	1	2	2	0,00
24	1	17	2	34	2,94
25	9	61	2	122	7,38
26	6	4	2	8	75,00
27	0	1	2	2	0,00
28	1	4	2	8	12,50
29	2	2	2	4	50,00
30	0	2	2	4	0,00
31	2	1	2	2	100,00
32	0	1	2	2	0,00
33	0	1	2	2	0,00
34	0	1	2	2	0,00
35	0	1	2	2	0,00
36	0	2	2	4	0,00
37	0	4	2	8	0,00
38	0	1	2	2	0,00
39	0	1	2	2	0,00
40	0	2	2	4	0,00
41	2	3	2	6	33,33
42	0	1	2	2	0,00
43	0	1	2	2	0,00
44	7	46	2	92	7,61
45	0	1	2	2	0,00
46	0	2	2	4	0,00
47	0	1	2	2	0,00
48	0	1	2	2	0,00
49	0	1	2	2	0,00
50	0	1	2	2	0,00
51	0	2	2	4	0,00
52	0	5	2	10	0,00
53	0	1	2	2	0,00
54	0	1	2	2	0,00
55	0	2	2	4	0,00
56	0	2	2	4	0,00
57	0	2	2	4	0,00
58	0	17	2	34	0,00
59	0	14	2	28	0,00

ANHANG III - Statistiktabelle

60	0	9	2	18	0,00		
61	0	2	2	4	0,00		
62	2	5	2	10	20,00		
63	1	13	2	26	3,85		
64	0	1	2	2	0,00		
65	0	1	2	2	0,00		
66	1	2	2	4	25,00		
67	0	5	2	10	0,00		
68	0	1	2	2	0,00		
69	0	1	2	2	0,00		
70	0	1	2	2	0,00		
71	0	1	2	2	0,00		
72	0	1	2	2	0,00		
73	0	1	2	2	0,00	0,16	FPÖ Wien
74	0	1	2	2	0,00		
75	0	1	2	2	0,00		
76	0	1	2	2	0,00		
77	0	1	2	2	0,00		
78	0	1	2	2	0,00		
79	0	2	2	4	0,00		
80	2	6	2	12	16,67		
81	2	4	2	8	25,00	0,27	SPÖ Wien
82	0	1	2	2	0,00		
83	0	2	2	4	0,00		
84	0	1	2	2	0,00		
85	0	4	2	8	0,00		
86	0	1	2	2	0,00		
87	0	4	2	8	0,00		
88	0	1	2	2	0,00		
89	0	3	2	6	0,00		
90	0	1	2	2	0,00		
91	0	2	2	4	0,00		
92	0	4	2	8	0,00		
93	0	1	2	2	0,00	0,06	ÖVP Wien
94	0	1	2	2	0,00		
95	0	10	2	20	0,00		
96	0	2	2	4	0,00		
97	0	3	2	6	0,00		
98	0	2	2	4	0,00		
99	0	2	2	4	0,00		
100	0	3	2	6	0,00		
101	0	2	2	4	0,00		
102	0	6	2	12	0,00		

ANHANG III - Statistiktabelle

103	0	1	2	2	0,00		
104	0	6	2	12	0,00		
105	0	1	2	2	0,00		
106	0	1	2	2	0,00		
107	0	11	2	22	0,00		
108	0	4	2	8	0,00		
109	0	2	2	4	0,00		
110	1	5	2	10	10,00		
111	0	1	2	2	0,00		
112	0	1	2	2	0,00		
113	0	1	2	2	0,00		
114	0	1	2	2	0,00		
115	0	3	2	6	0,00		
116	0	1	2	2	0,00		
117	0	2	2	4	0,00		
118	0	1	2	2	0,00		
119	0	1	2	2	0,00		
120	0	2	2	4	0,00		
121	0	5	2	10	0,00		
122	0	1	2	2	0,00		
123	0	1	2	2	0,00		
124	0	1	2	2	0,00		
125	0	1	2	2	0,00		
126	0	1	2	2	0,00		
127	0	1	2	2	0,00		
128	0	1	2	2	0,00		
129	0	1	2	2	0,00	2,18	
130	0	1	2	2	0,00		
131	0	1	2	2	0,00		
132	4	4	2	8	50,00		
133	0	2	2	4	0,00		
134	0	1	2	2	0,00		
135	0	1	2	2	0,00		
136	0	4	2	8	0,00		
137	1	1	2	2	50,00		
138	0	1	2	2	0,00		
139	1	3	2	6	16,67		
140	0	1	2	2	0,00		
141	0	2	2	4	0,00		
142	0	1	2	2	0,00		
143	0	1	2	2	0,00		
144	0	1	2	2	0,00		
145	0	1	2	2	0,00		
146	2	4	2	8	25,00		
147	0	3	2	6	0,00		

User / Die Grünen Wien

ANHANG III - Statistiktabelle

148	0	1	2	2	0,00		
149	0	1	2	2	0,00		
150	0	1	2	2	0,00		
151	0	1	2	2	0,00		
152	0	1	2	2	0,00		
153	2	1	2	2	100,00		
154	1	1	2	2	50,00		
155	0	1	2	2	0,00		
156	1	1	2	2	50,00		
157	0	1	2	2	0,00		
Gesamtsumme Lösungsorientierung					7,18	7,18	

3.7 Berechnung der Variablen für den Indikator Respektmaß

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V401 RGÄ * V103 NRK	609	100,0%	0	0,0%	609	100,0%

Bericht

V401 RGÄ

V103 NRK	Mittelwert	N	Standardabweichung	Summe
1,0	2,250	20	,9105	45
2,0	2,000	6	,0000	12
3,0	1,800	10	,6325	18
4,0	2,000	1	.	2
5,0	2,052	77	,3939	158
6,0	2,000	2	,0000	4
7,0	2,000	11	,0000	22
8,0	2,125	8	,3536	17
9,0	2,000	6	,0000	12
10,0	2,000	9	,0000	18
11,0	2,000	11	,0000	22
12,0	2,000	3	,0000	6
13,0	2,000	1	.	2
14,0	2,000	1	.	2
15,0	2,000	2	,0000	4
16,0	2,000	2	,0000	4
17,0	2,000	3	,0000	6
18,0	2,000	1	.	2
19,0	2,000	3	,0000	6

ANHANG III - Statistiktabellen

20,0	2,000	1	.	2
21,0	2,000	1	.	2
22,0	2,000	1	.	2
23,0	3,000	1	.	3
24,0	2,059	17	,2425	35
25,0	1,967	61	,5153	120
26,0	2,250	4	,5000	9
27,0	2,000	1	.	2
28,0	2,000	4	,0000	8
29,0	2,000	2	,0000	4
30,0	2,500	2	,7071	5
31,0	2,000	1	.	2
32,0	2,000	1	.	2
33,0	2,000	1	.	2
34,0	2,000	1	.	2
35,0	2,000	1	.	2
36,0	2,000	2	,0000	4
37,0	1,000	4	1,1547	4
38,0	2,000	1	.	2
39,0	2,000	1	.	2
40,0	2,000	2	,0000	4
41,0	2,000	3	,0000	6
42,0	2,000	1	.	2
43,0	2,000	1	.	2
44,0	2,000	46	,5164	92
45,0	2,000	1	.	2
46,0	2,000	2	,0000	4
47,0	2,000	1	.	2
48,0	2,000	1	.	2
49,0	2,000	1	.	2
50,0	2,000	1	.	2
51,0	2,000	2	,0000	4
52,0	2,000	5	,0000	10
53,0	2,000	1	.	2
54,0	2,000	1	.	2
55,0	2,000	2	,0000	4
56,0	2,000	2	,0000	4
57,0	3,500	2	,7071	7
58,0	2,294	17	,5879	39
59,0	3,214	14	,8926	45
60,0	2,000	9	,0000	18
61,0	3,000	2	,0000	6
62,0	2,000	5	,0000	10

ANHANG III - Statistiktabellen

63,0	2,000	13	,0000	26
64,0	2,000	1	.	2
65,0	2,000	1	.	2
66,0	2,000	2	,0000	4
67,0	,800	5	1,0954	4
68,0	2,000	1	.	2
69,0	2,000	1	.	2
70,0	2,000	1	.	2
71,0	2,000	1	.	2
72,0	,000	1	.	0
73,0	2,000	1	.	2
74,0	2,000	1	.	2
75,0	2,000	1	.	2
76,0	2,000	1	.	2
77,0	2,000	1	.	2
78,0	2,000	1	.	2
79,0	2,000	2	,0000	4
80,0	2,000	6	,0000	12
81,0	2,000	4	,0000	8
82,0	3,000	1	.	3
83,0	2,000	2	,0000	4
84,0	2,000	1	.	2
85,0	2,000	4	,0000	8
86,0	2,000	1	.	2
87,0	2,250	4	,5000	9
88,0	2,000	1	.	2
89,0	2,333	3	,5774	7
90,0	2,000	1	.	2
91,0	2,000	2	,0000	4
92,0	2,000	4	,0000	8
93,0	2,000	1	.	2
94,0	2,000	1	.	2
95,0	1,800	10	,6325	18
96,0	1,000	2	1,4142	2
97,0	1,333	3	1,1547	4
98,0	2,000	2	,0000	4
99,0	2,000	2	,0000	4
100,0	2,333	3	,5774	7
101,0	2,000	2	,0000	4
102,0	2,000	6	,0000	12
103,0	2,000	1	.	2
104,0	1,333	6	1,0328	8
105,0	2,000	1	.	2

ANHANG III - Statistiktabellen

106,0	2,000	1	.	2
107,0	1,818	11	,6030	20
108,0	2,500	4	1,0000	10
109,0	2,000	2	,0000	4
110,0	1,600	5	,8944	8
111,0	2,000	1	.	2
112,0	3,000	1	.	3
113,0	3,000	1	.	3
114,0	2,000	1	.	2
115,0	2,000	3	,0000	6
116,0	2,000	1	.	2
117,0	2,000	2	,0000	4
118,0	3,000	1	.	3
119,0	3,000	1	.	3
120,0	2,500	2	,7071	5
121,0	2,400	5	,5477	12
122,0	2,000	1	.	2
123,0	2,000	1	.	2
124,0	2,000	1	.	2
125,0	2,000	1	.	2
126,0	2,000	1	.	2
127,0	2,000	1	.	2
128,0	2,000	1	.	2
129,0	2,000	1	.	2
130,0	2,000	1	.	2
131,0	2,000	1	.	2
132,0	2,000	4	,0000	8
133,0	2,000	2	,0000	4
134,0	2,000	1	.	2
135,0	2,000	1	.	2
136,0	2,500	4	,5774	10
137,0	2,000	1	.	2
138,0	2,000	1	.	2
139,0	2,333	3	,5774	7
140,0	2,000	1	.	2
141,0	2,000	2	,0000	4
142,0	2,000	1	.	2
143,0	2,000	1	.	2
144,0	2,000	1	.	2
145,0	2,000	1	.	2
146,0	2,500	4	,5774	10
147,0	2,333	3	,5774	7
148,0	2,000	1	.	2

149,0	2,000	1	.	2
150,0	2,000	1	.	2
151,0	2,000	1	.	2
152,0	2,000	1	.	2
153,0	2,000	1	.	2
154,0	2,000	1	.	2
155,0	3,000	1	.	3
156,0	3,000	1	.	3
157,0	3,000	1	.	3
Gesamtsumme	2,054	609	,5519	1251

3.8 Berechnung des Indikators Respektmaß

NRK	Summe	N	Ausprägungen	Divisor	Respektmaß	Respektmaß	
1	45	20	4	80	56,25	21,50	Die Grünen Wien
2	12	6	4	24	50,00		
3	18	10	4	40	45,00		
4	2	1	4	4	50,00		
5	158	77	4	308	51,30		
6	4	2	4	8	50,00		
7	22	11	4	44	50,00		
8	17	8	4	32	53,13		
9	12	6	4	24	50,00		
10	18	9	4	36	50,00		
11	22	11	4	44	50,00		
12	6	3	4	12	50,00		
13	2	1	4	4	50,00		
14	2	1	4	4	50,00		
15	4	2	4	8	50,00		
16	4	2	4	8	50,00		
17	6	3	4	12	50,00		
18	2	1	4	4	50,00		
19	6	3	4	12	50,00		
20	2	1	4	4	50,00		
21	2	1	4	4	50,00		
22	2	1	4	4	50,00		
23	3	1	4	4	75,00		
24	35	17	4	68	51,47		
25	120	61	4	244	49,18		
26	9	4	4	16	56,25		
27	2	1	4	4	50,00		
28	8	4	4	16	50,00		

ANHANG III - Statistiktabelle

29	4	2	4	8	50,00		
30	5	2	4	8	62,50		
31	2	1	4	4	50,00		
32	2	1	4	4	50,00		
33	2	1	4	4	50,00		
34	2	1	4	4	50,00		
35	2	1	4	4	50,00		
36	4	2	4	8	50,00		
37	4	4	4	16	25,00		
38	2	1	4	4	50,00		
39	2	1	4	4	50,00		
40	4	2	4	8	50,00		
41	6	3	4	12	50,00		
42	2	1	4	4	50,00		
43	2	1	4	4	50,00		
44	92	46	4	184	50,00		
45	2	1	4	4	50,00		
46	4	2	4	8	50,00		
47	2	1	4	4	50,00		
48	2	1	4	4	50,00		
49	2	1	4	4	50,00		
50	2	1	4	4	50,00		
51	4	2	4	8	50,00		
52	10	5	4	20	50,00		
53	2	1	4	4	50,00		
54	2	1	4	4	50,00		
55	4	2	4	8	50,00		
56	4	2	4	8	50,00		
57	7	2	4	8	87,50		
58	39	17	4	68	57,35		
59	45	14	4	56	80,36		
60	18	9	4	36	50,00		
61	6	2	4	8	75,00		
62	10	5	4	20	50,00		
63	26	13	4	52	50,00		
64	2	1	4	4	50,00		
65	2	1	4	4	50,00		
66	4	2	4	8	50,00	3,95	FPÖ Wien
67	4	5	4	20	20,00		
68	2	1	4	4	50,00		
69	2	1	4	4	50,00		
70	2	1	4	4	50,00		
71	2	1	4	4	50,00		

ANHANG III - Statistiktabelle

72	0	1	4	4	0,00		
73	2	1	4	4	50,00		
74	2	1	4	4	50,00		
75	2	1	4	4	50,00		
76	2	1	4	4	50,00		
77	2	1	4	4	50,00		
78	2	1	4	4	50,00		
79	4	2	4	8	50,00		
80	12	6	4	24	50,00		
81	8	4	4	16	50,00	1,11	SPÖ Wien
82	3	1	4	4	75,00		
83	4	2	4	8	50,00		
84	2	1	4	4	50,00		
85	8	4	4	16	50,00		
86	2	1	4	4	50,00		
87	9	4	4	16	56,25		
88	2	1	4	4	50,00		
89	7	3	4	12	58,33		
90	2	1	4	4	50,00		
91	4	2	4	8	50,00		
92	8	4	4	16	50,00		
93	2	1	4	4	50,00		
94	2	1	4	4	50,00		
95	18	10	4	4	450,00		
96	2	2	4	8	25,00		
97	4	3	4	12	33,33	11,23	ÖVP Wien
98	4	2	4	8	50,00		
99	4	2	4	8	50,00		
100	7	3	4	12	58,33		
101	4	2	4	8	50,00		
102	12	6	4	24	50,00		
103	2	1	4	4	50,00		
104	8	6	4	24	33,33		
105	2	1	4	4	50,00		
106	2	1	4	4	50,00		
107	20	11	4	44	45,45		
108	10	4	4	16	62,50		
109	4	2	4	8	50,00		
110	8	5	4	20	40,00		
111	2	1	4	4	50,00		
112	3	1	4	4	75,00	16,49	User / Die Grünen Wien
113	3	1	4	4	75,00		
114	2	1	4	4	50,00		

ANHANG III - Statistiktabelle

115	6	3	4	12	50,00	
116	2	1	4	4	50,00	
117	4	2	4	8	50,00	
118	3	1	4	4	75,00	
119	3	1	4	4	75,00	
120	5	2	4	8	62,50	
121	12	5	4	20	60,00	
122	2	1	4	4	50,00	
123	2	1	4	4	50,00	
124	2	1	4	4	50,00	
125	2	1	4	4	50,00	
126	2	1	4	4	50,00	
127	2	1	4	4	50,00	
128	2	1	4	4	50,00	
129	2	1	4	4	50,00	
130	2	1	4	4	50,00	
131	2	1	4	4	50,00	
132	8	4	4	16	50,00	
133	4	2	4	8	50,00	
134	2	1	4	4	50,00	
135	2	1	4	4	50,00	
136	10	4	4	16	62,50	
137	2	1	4	4	50,00	
138	2	1	4	4	50,00	
139	7	3	4	12	58,33	
140	2	1	4	4	50,00	
141	4	2	4	8	50,00	
142	2	1	4	4	50,00	
143	2	1	4	4	50,00	
144	2	1	4	4	50,00	
145	2	1	4	4	50,00	
146	10	4	4	16	62,50	
147	7	3	4	12	58,33	
148	2	1	4	4	50,00	
149	2	1	4	4	50,00	
150	2	1	4	4	50,00	
151	2	1	4	4	50,00	
152	2	1	4	4	50,00	
153	2	1	4	4	50,00	
154	2	1	4	4	50,00	
155	3	1	4	4	75,00	
156	3	1	4	4	75,00	
157	3	1	4	4	75,00	
Gesamtsumme Respektmaß					54,28	54,28

3.9 Berechnung des Indikators Zweifelartikulation

NRK	Zweifelsumme	N	Ausprägungen	Divisor	Zweifelartikulation	Zweifelartikulation	
1	18	20	1	20	90,00	12,29	Die Grünen Wien
2	7	6	1	6	116,67		
3	9	10	1	10	90,00		
4	0	1	1	1	0,00		
5	53	77	1	77	68,83		
6	2	2	1	2	100,00		
7	4	11	1	11	36,36		
8	2	8	1	8	25,00		
9	2	6	1	6	33,33		
10	6	9	1	9	66,67		
11	12	11	1	11	109,09		
12	2	3	1	3	66,67		
13	0	1	1	1	0,00		
14	0	1	1	1	0,00		
15	2	2	1	2	100,00		
16	0	2	1	2	0,00		
17	0	3	1	3	0,00		
18	0	1	1	1	0,00		
19	0	3	1	3	0,00		
20	0	1	1	1	0,00		
21	0	1	1	1	0,00		
22	0	1	1	1	0,00		
23	0	1	1	1	0,00		
24	9	17	1	17	52,94		
25	69	61	1	61	113,11		
26	2	4	1	4	50,00		
27	0	1	1	1	0,00		
28	2	4	1	4	50,00		
29	0	2	1	2	0,00		
30	0	2	1	2	0,00		
31	0	1	1	1	0,00		
32	0	1	1	1	0,00		
33	0	1	1	1	0,00		
34	0	1	1	1	0,00		
35	0	1	1	1	0,00		
36	0	2	1	2	0,00		
37	0	4	1	4	0,00		
38	0	1	1	1	0,00		
39	0	1	1	1	0,00		
40	2	2	1	2	100,00		

ANHANG III - Statistiktabelle

41	2	3	1	3	66,67		
42	0	1	1	1	0,00		
43	0	1	1	1	0,00		
44	52	46	1	46	113,04		
45	0	1	1	1	0,00		
46	2	2	1	2	100,00		
47	0	1	1	1	0,00		
48	0	1	1	1	0,00		
49	0	1	1	1	0,00		
50	0	1	1	1	0,00		
51	0	2	1	2	0,00		
52	0	5	1	5	0,00		
53	0	1	1	1	0,00		
54	0	1	1	1	0,00		
55	0	2	1	2	0,00		
56	0	2	1	2	0,00		
57	0	2	1	2	0,00		
58	12	17	1	17	70,59		
59	0	14	1	14	0,00		
60	3	9	1	9	33,33		
61	0	2	1	2	0,00		
62	5	5	1	5	100,00		
63	23	13	1	13	176,92		
64	0	1	1	1	0,00		
65	0	1	1	1	0,00		
66	2	2	1	2	100,00	2,99	FPÖ Wien
67	6	5	1	5	120,00		
68	0	1	1	1	0,00		
69	0	1	1	1	0,00		
70	0	1	1	1	0,00		
71	0	1	1	1	0,00		
72	0	1	1	1	0,00		
73	0	1	1	1	0,00		
74	0	1	1	1	0,00		
75	0	1	1	1	0,00		
76	0	1	1	1	0,00		
77	2	1	1	1	200,00		
78	0	1	1	1	0,00		
79	1	2	1	2	50,00		
80	9	6	1	6	150,00	1,61	SPÖ Wien
81	4	4	1	4	100,00		
82	0	1	1	1	0,00		
83	0	2	1	2	0,00	7,06	ÖVP Wien

ANHANG III - Statistiktabelle

84	0	1	1	1	0,00		
85	4	4	1	4	100,00		
86	0	1	1	1	0,00		
87	1	4	1	4	25,00		
88	1	1	1	1	100,00		
89	6	3	1	3	200,00		
90	0	1	1	1	0,00		
91	0	2	1	2	0,00		
92	3	4	1	4	75,00		
93	1	1	1	1	100,00		
94	0	1	1	1	0,00		
95	0	10	1	10	0,00		
96	0	2	1	2	0,00		
97	2	3	1	3	66,67		
98	0	2	1	2	0,00		
99	0	2	1	2	0,00		
100	1	3	1	3	33,33		
101	0	2	1	2	0,00		
102	2	6	1	6	33,33		
103	0	1	1	1	0,00		
104	0	6	1	6	0,00		
105	0	1	1	1	0,00		
106	0	1	1	1	0,00		
107	5	11	1	11	45,45		
108	6	4	1	4	150,00		
109	2	2	1	2	100,00		
110	4	5	1	5	80,00		
111	0	1	1	1	0,00		
112	2	1	1	1	200,00		
113	0	1	1	1	0,00		
114	0	1	1	1	0,00		
115	3	3	1	3	100,00		
116	2	1	1	1	200,00		
117	1	2	1	2	50,00		
118	0	1	1	1	0,00		
119	2	1	1	1	200,00	32,83	
120	3	2	1	2	150,00		
121	4	5	1	5	80,00		
122	2	1	1	1	200,00		
123	2	1	1	1	200,00		
124	2	1	1	1	200,00		
125	0	1	1	1	0,00		
126	0	1	1	1	0,00		
127	1	1	1	1	100,00		
							User / Die Grünen Wien

ANHANG III - Statistiktabelle

128	0	1	1	1	0,00		
129	2	1	1	1	200,00		
130	2	1	1	1	200,00		
131	2	1	1	1	200,00		
132	2	4	1	4	50,00		
133	0	2	1	2	0,00		
134	0	1	1	1	0,00		
135	2	1	1	1	200,00		
136	4	4	1	4	100,00		
137	2	1	1	1	200,00		
138	1	1	1	1	100,00		
139	1	3	1	3	33,33		
140	1	1	1	1	100,00		
141	0	2	1	2	0,00		
142	1	1	1	1	100,00		
143	1	1	1	1	100,00		
144	1	1	1	1	100,00		
145	2	1	1	1	200,00		
146	5	4	1	4	125,00		
147	2	3	1	3	66,67		
148	1	1	1	1	100,00		
149	2	1	1	1	200,00		
150	1	1	1	1	100,00		
151	1	1	1	1	100,00		
152	2	1	1	1	200,00		
153	0	1	1	1	0,00		
154	2	1	1	1	200,00		
155	2	1	1	1	200,00		
156	2	1	1	1	200,00		
157	1	1	1	1	100,00		
Gesamtsumme Zweifelarartikulation					56,77	56,77	

3.10 Berechnung des Gesamt-Index VOI

NRK	Begründungsniveau	Lösungsorientierung	Respektmaß	Zweifelartikulation	VOI	VOI	
1	48,33	15,00	56,25	90,00	52,40	14,59	Die Grünen Wien
2	38,89	0,00	50,00	116,67	51,39		
3	50,00	10,00	45,00	90,00	48,75		
4	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
5	51,08	14,29	51,30	68,83	46,38		
6	66,67	0,00	50,00	100,00	54,17		
7	63,64	0,00	50,00	36,36	37,50		
8	33,33	25,00	53,13	25,00	34,12		
9	38,89	16,67	50,00	33,33	34,72		
10	51,85	11,11	50,00	66,67	44,91		
11	48,48	4,55	50,00	109,09	53,03		
12	55,56	0,00	50,00	66,67	43,06		
13	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
14	66,67	100,00	50,00	0,00	54,17		
15	66,67	50,00	50,00	100,00	66,67		
16	33,33	50,00	50,00	0,00	33,33		
17	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
18	33,33	100,00	50,00	0,00	45,83		
19	44,44	0,00	50,00	0,00	23,61		
20	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
21	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
22	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
23	66,67	0,00	75,00	0,00	35,42		
24	47,06	2,94	51,47	52,94	38,60		
25	55,74	7,38	49,18	113,11	56,35		
26	41,67	75,00	56,25	50,00	55,73		
27	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
28	58,33	12,50	50,00	50,00	42,71		
29	66,67	50,00	50,00	0,00	41,67		
30	33,33	0,00	62,50	0,00	23,96		
31	66,67	100,00	50,00	0,00	54,17		
32	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
33	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
34	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
35	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
36	50,00	0,00	50,00	0,00	25,00		
37	41,67	0,00	25,00	0,00	16,67		
38	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
39	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
40	33,33	0,00	50,00	100,00	45,83		

ANHANG III - Statistiktabelle

41	33,33	33,33	50,00	66,67	45,83		
42	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
43	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
44	50,00	7,61	50,00	113,04	55,16		
45	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
46	50,00	0,00	50,00	100,00	50,00		
47	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
48	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
49	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
50	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
51	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
52	53,33	0,00	50,00	0,00	25,83		
53	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
54	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
55	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
56	50,00	0,00	50,00	0,00	25,00		
57	66,67	0,00	87,50	0,00	38,54		
58	49,02	0,00	57,35	70,59	44,24		
59	42,86	0,00	80,36	0,00	30,81		
60	33,33	0,00	50,00	33,33	29,17		
61	33,33	0,00	75,00	0,00	27,08		
62	46,67	20,00	50,00	100,00	54,17		
63	56,41	3,85	50,00	176,92	71,80		
64	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
65	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
66	66,67	25,00	50,00	100,00	60,42		
67	40,00	0,00	20,00	120,00	45,00		
68	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
69	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
70	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
71	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
72	66,67	0,00	0,00	0,00	16,67		
73	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
74	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
75	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
76	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
77	66,67	0,00	50,00	200,00	79,17		
78	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
79	50,00	0,00	50,00	50,00	37,50		
80	66,67	16,67	50,00	150,00	70,84		
81	41,67	25,00	50,00	100,00	54,17	1,02	
82	66,67	0,00	75,00	0,00	35,42		
83	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83	6,63	

FPÖ Wien

SPÖ Wien

Wi

ANHANG III - Statistiktabelle

84	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
85	50,00	0,00	50,00	100,00	50,00		
86	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
87	50,00	0,00	56,25	25,00	32,81		
88	66,67	0,00	50,00	100,00	54,17		
89	50,00	0,00	58,33	200,00	77,08		
90	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
91	50,00	0,00	50,00	0,00	25,00		
92	41,67	0,00	50,00	75,00	41,67		
93	66,67	0,00	50,00	100,00	54,17		
94	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
95	33,33	0,00	450,00	0,00	120,83		
96	66,67	0,00	25,00	0,00	22,92		
97	44,44	0,00	33,33	66,67	36,11		
98	50,00	0,00	50,00	0,00	25,00		
99	50,00	0,00	50,00	0,00	25,00		
100	55,56	0,00	58,33	33,33	36,81		
101	50,00	0,00	50,00	0,00	25,00		
102	44,44	0,00	50,00	33,33	31,94		
103	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
104	44,44	0,00	33,33	0,00	19,44		
105	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
106	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
107	33,33	0,00	45,45	45,45	31,06		
108	33,33	0,00	62,50	150,00	61,46		
109	33,33	0,00	50,00	100,00	45,83		
110	33,33	10,00	40,00	80,00	40,83		
111	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17	17,13	User / Die Grünen Wien
112	33,33	0,00	75,00	200,00	77,08		
113	33,33	0,00	75,00	0,00	27,08		
114	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
115	33,33	0,00	50,00	100,00	45,83		
116	66,67	0,00	50,00	200,00	79,17		
117	50,00	0,00	50,00	50,00	37,50		
118	66,67	0,00	75,00	0,00	35,42		
119	33,33	0,00	75,00	200,00	77,08		
120	66,67	0,00	62,50	150,00	69,79		
121	40,00	0,00	60,00	80,00	45,00		
122	100,00	0,00	50,00	200,00	87,50		
123	100,00	0,00	50,00	200,00	87,50		
124	100,00	0,00	50,00	200,00	87,50		
125	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17		
126	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		

ANHANG III - Statistiktabelle

127	33,33	0,00	50,00	100,00	45,83		
128	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
129	66,67	0,00	50,00	200,00	79,17		
130	66,67	0,00	50,00	200,00	79,17		
131	66,67	0,00	50,00	200,00	79,17		
132	41,67	50,00	50,00	50,00	47,92		
133	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
134	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83		
135	66,67	0,00	50,00	200,00	79,17		
136	50,00	0,00	62,50	100,00	53,13		
137	66,67	50,00	50,00	200,00	91,67		
138	66,67	0,00	50,00	100,00	54,17		
139	66,67	16,67	58,33	33,33	43,75		
140	66,67	0,00	50,00	100,00	54,17		
141	50,00	0,00	50,00	0,00	25,00		
142	33,33	0,00	50,00	100,00	45,83		
143	66,67	0,00	50,00	100,00	54,17		
144	66,67	0,00	50,00	100,00	54,17		
145	66,67	0,00	50,00	200,00	79,17		
146	50,00	25,00	62,50	125,00	65,63		
147	55,56	0,00	58,33	66,67	45,14		
148	66,67	0,00	50,00	100,00	54,17		
149	33,33	0,00	50,00	200,00	70,83		
150	100,00	0,00	50,00	100,00	62,50		
151	66,67	0,00	50,00	100,00	54,17		
152	66,67	0,00	50,00	200,00	79,17		
153	66,67	100,00	50,00	0,00	54,17		
154	66,67	50,00	50,00	200,00	91,67		
155	66,67	0,00	75,00	200,00	85,42		
156	33,33	50,00	75,00	200,00	89,58		
157	33,33	0,00	75,00	100,00	52,08		
Gesamt	50,96	7,18	54,28	56,77	42,30	42,30	

3.11 Entwicklung des VOI und seiner Indikatoren im Untersuchungszeitraum

V105 DAT - Datum	Tagesmittel-VOI	Begründungs-niveau	Lösungs-orientierung	Respektmaß	Zweifel-artikulation	Anzahl Postings pro Tag
14.08.2013	20,83	33,33	0,00	50,00	0,00	1
16.08.2013	51,90	43,61	7,50	53,13	103,34	2
20.08.2013	34,79	41,67	5,00	47,50	45,00	2
21.08.2013	46,38	51,08	14,29	51,30	68,83	1
02.09.2013	29,17	66,67	0,00	50,00	0,00	1
03.09.2013	54,17	66,67	0,00	50,00	100,00	1
24.10.2013	50,00	50,00	0,00	50,00	100,00	1
13.11.2013	20,83	33,33	0,00	50,00	0,00	1
22.11.2013	37,50	63,64	0,00	50,00	36,36	1
01.12.2013	52,08	33,33	0,00	75,00	100,00	1
02.12.2013	89,58	33,33	50,00	75,00	200,00	1
06.12.2013	85,42	66,67	0,00	75,00	200,00	1
07.12.2013	91,67	66,67	50,00	50,00	200,00	1
10.12.2013	54,17	66,67	100,00	50,00	0,00	1
12.12.2013	56,65	50,00	12,50	51,57	112,50	2
05.01.2014	54,17	66,67	0,00	50,00	100,00	1
07.01.2014	32,81	50,00	0,00	56,25	25,00	1
08.01.2014	63,89	61,11	8,33	52,78	133,33	3
09.01.2014	42,78	57,78	0,00	40,00	73,33	3
12.01.2014	29,17	66,67	0,00	50,00	0,00	1
13.01.2014	45,83	33,33	0,00	50,00	100,00	2
14.01.2014	33,45	51,85	6,95	50,00	25,00	4
15.01.2014	53,60	57,58	2,28	50,00	104,55	2
16.01.2014	36,34	48,15	0,00	52,78	44,45	3
20.01.2014	65,63	50,00	25,00	62,50	125,00	1
22.01.2014	38,89	47,22	33,33	50,00	25,00	3
23.01.2014	50,00	50,00	25,00	50,00	75,00	4
24.01.2014	28,70	48,15	33,33	33,33	0,00	3
28.01.2014	26,39	55,56	0,00	50,00	0,00	3
29.01.2014	44,80	66,67	0,00	62,50	50,00	2
30.01.2014	29,72	40,20	1,47	50,74	26,47	2
02.02.2014	54,17	66,67	0,00	50,00	100,00	1
03.02.2014	54,17	66,67	0,00	50,00	100,00	1
05.02.2014	63,19	44,44	0,00	175,00	33,33	3
06.02.2014	45,17	57,47	2,46	49,73	71,04	3
07.02.2014	30,52	46,63	0,00	56,50	18,95	9
09.02.2014	43,75	66,67	16,67	58,33	33,33	1
10.02.2014	45,49	61,12	0,00	54,17	66,67	2
11.02.2014	50,39	56,25	31,25	51,56	62,50	4
12.02.2014	42,19	62,50	31,25	50,00	25,00	2
13.02.2014	32,99	44,44	33,33	54,17	0,00	3

ANHANG III - Statistiktabelle

14.02.2014	43,49	45,83	0,00	53,13	75,00	4
16.02.2014	20,83	33,33	0,00	50,00	0,00	1
17.02.2014	30,09	59,26	0,00	50,00	11,11	3
18.02.2014	25,83	53,33	0,00	50,00	0,00	5
19.02.2014	38,89	50,00	5,56	50,00	50,00	3
20.02.2014	26,81	45,56	10,00	41,67	10,00	5
22.02.2014	79,17	66,67	0,00	50,00	200,00	1
23.02.2014	45,83	33,33	0,00	50,00	100,00	1
24.02.2014	37,82	44,44	5,56	49,24	52,02	6
25.02.2014	38,00	41,67	3,81	50,00	56,52	2
26.02.2014	35,42	41,67	0,00	50,00	50,00	2
27.02.2014	61,46	33,33	0,00	62,50	150,00	1
01.03.2014	20,83	33,33	0,00	50,00	0,00	1
03.03.2014	20,83	33,33	0,00	50,00	0,00	1
04.03.2014	25,00	50,00	0,00	50,00	0,00	2
05.03.2014	25,83	53,33	0,00	50,00	0,00	1
06.03.2014	40,28	44,44	0,00	50,00	66,67	3
07.03.2014	37,50	35,00	5,00	50,00	60,00	5
08.03.2014	28,13	50,00	0,00	62,50	0,00	2
09.03.2014	35,42	66,67	0,00	75,00	0,00	1
11.03.2014	87,50	100,00	0,00	50,00	200,00	2
12.03.2014	66,25	70,00	0,00	55,00	140,00	2
13.03.2014	79,17	66,67	0,00	50,00	200,00	1
14.03.2014	69,79	66,67	0,00	62,50	150,00	1
17.03.2014	77,08	33,33	0,00	75,00	200,00	1
21.03.2014	35,42	66,67	0,00	75,00	0,00	1
28.03.2014	54,17	46,67	20,00	50,00	100,00	1
03.04.2014	37,50	50,00	0,00	50,00	50,00	1
05.04.2014	29,17	66,67	0,00	50,00	0,00	1
07.04.2014	37,50	50,00	0,00	50,00	50,00	1
22.04.2014	79,17	66,67	0,00	50,00	200,00	1
26.04.2014	45,83	33,33	0,00	50,00	100,00	1
29.04.2014	71,80	56,41	3,85	50,00	176,92	1
02.05.2014	20,83	33,33	0,00	50,00	0,00	1
06.05.2014	27,08	33,33	0,00	75,00	0,00	1
14.05.2014	77,08	33,33	0,00	75,00	200,00	1
19.05.2014	32,09	58,34	2,50	47,50	20,00	4

3.12 Daten für die Hypothesenprüfung der Forschungsfrage 2 – Tabelle 1

V103 - NRK	VOI	V105 - Datum Posting	V106 - Verfasser	V601 - Likes Posting	Likes Kommunikationseinheit	V602- Kommunikationsentwicklung	KE Tatsächlich
1	52,40	16.08.2013	1	111	132	15	21
2	51,39	16.08.2013	1	8	11	3	5
3	48,75	20.08.2013	1	17	23	5	9
4	20,83	20.08.2013	1	10	10	0	0
5	46,38	21.08.2013	1	188	310	43	76
6	54,17	03.09.2013	1	10	11	1	1
7	37,50	22.11.2013	1	32	36	7	10
8	34,12	12.12.2013	1	15	20	3	13
9	34,72	14.01.2014	1	17	23	21	5
10	44,91	14.01.2014	1	42	51	8	8
11	53,03	15.01.2014	1	96	112	9	10
12	43,06	16.01.2014	1	67	67	9	1
13	20,83	16.01.2014	1	3	3	0	1
14	54,17	22.01.2014	1	23	23	0	0
15	66,67	23.01.2014	1	33	33	2	1
16	33,33	23.01.2014	1	26	28	2	1
17	20,83	23.01.2014	1	22	22	4	2
18	45,83	24.01.2014	1	0	0	0	0
19	23,61	24.01.2014	1	37	37	2	2
20	20,83	28.01.2014	1	56	56	1	0
21	29,17	28.01.2014	1	28	28	0	6
22	29,17	28.01.2014	1	22	22	0	0
23	35,42	29.01.2014	1	24	24	0	0
24	38,60	30.01.2014	1	118	148	18	16
25	56,35	06.02.2014	1	134	245	48	60
26	55,73	11.02.2014	1	21	23	1	3
27	29,17	11.02.2014	1	2	2	0	0
28	42,71	12.02.2014	1	18	20	9	3
29	41,67	12.02.2014	1	10	10	1	1
30	23,96	13.02.2014	1	16	16	2	1
31	54,17	13.02.2014	1	15	15	2	0
32	20,83	13.02.2014	1	16	16	0	0
33	29,17	17.02.2014	1	27	27	0	0
34	29,17	18.02.2014	1	23	23	0	0
35	29,17	18.02.2014	1	7	7	1	0
36	25,00	19.02.2014	1	37	37	2	1
37	16,67	20.02.2014	1	41	48	4	3
38	29,17	20.02.2014	1	26	26	1	0
39	20,83	20.02.2014	1	5	5	0	0
40	45,83	23.02.2014	1	30	30	1	1
41	45,83	24.02.2014	1	47	47	5	2
42	29,17	24.02.2014	1	8	8	1	0

ANHANG III - Statistiktabellen

43	20,83	24.02.2014	1	14	14	0	0
44	55,16	25.02.2014	1	52	174	54	45
45	20,83	25.02.2014	1	0	0	0	0
46	50,00	26.02.2014	1	13	14	2	1
47	20,83	26.02.2014	1	36	36	2	0
48	20,83	01.03.2014	1	35	35	4	0
49	20,83	03.03.2014	1	30	30	0	0
50	20,83	04.03.2014	1	67	67	10	0
51	29,17	04.03.2014	1	15	15	1	1
52	25,83	05.03.2014	1	35	53	7	4
53	20,83	06.03.2014	1	9	9	0	0
54	20,83	06.03.2014	1	26	26	0	0
55	20,83	07.03.2014	1	23	24	2	1
56	25,00	07.03.2014	1	18	19	1	1
57	38,54	07.03.2014	1	114	115	3	1
58	44,24	07.03.2014	1	193	230	22	16
59	30,81	07.03.2014	1	155	175	16	13
60	29,17	07.03.2014	1	72	84	25	8
61	27,08	08.03.2014	1	24	24	2	1
62	54,17	28.03.2014	1	50	53	0	4
63	71,80	29.04.2014	1	30	42	8	12
64	29,17	19.05.2014	1	9	9	0	0
65	29,17	19.05.2014	1	70	70	0	0
66	60,42	08.01.2014	4	19	19	2	1
67	45,00	09.01.2014	4	9	12	4	4
68	29,17	12.01.2014	4	1	1	0	0
69	20,83	13.01.2014	4	5	5	0	0
70	29,17	14.01.2014	4	4	4	0	0
71	20,83	22.01.2014	4	5	5	0	0
72	16,67	24.01.2014	4	2	2	0	0
73	20,83	14.02.2014	4	4	4	0	0
74	20,83	14.02.2014	4	5	5	0	0
75	29,17	18.02.2014	4	3	3	0	0
76	20,83	18.02.2014	4	4	4	0	0
77	79,17	13.03.2014	4	6	6	0	0
78	29,17	05.04.2014	4	2	2	0	0
79	37,50	07.04.2014	4	5	5	0	1
80	70,84	19.02.2014	2	31	36	7	5
81	54,17	07.03.2014	2	26	28	4	3
82	35,42	09.03.2014	2	27	27	0	0
83	20,83	14.08.2013	3	10	11	1	1
84	29,17	02.09.2013	3	20	20	0	0
85	50,00	24.10.2013	3	8	9	4	3
86	20,83	13.11.2013	3	5	5	0	0
87	32,81	07.01.2014	3	18	19	3	3
88	54,17	08.01.2014	3	11	11	1	0

ANHANG III - Statistiktabellen

89	77,08	08.01.2014	3	23	23	2	2
90	20,83	09.01.2014	3	9	9	0	0
91	25,00	14.01.2014	3	13	13	1	1
92	41,67	22.01.2014	3	9	9	3	3
93	54,17	29.01.2014	3	8	8	0	0
94	20,83	30.01.2014	3	10	10	0	0
95	120,83	05.02.2014	3	25	39	11	9
96	22,92	05.02.2014	3	23	23	1	1
97	36,11	07.02.2014	3	5	7	5	2
98	25,00	07.02.2014	3	5	5	1	1
99	25,00	07.02.2014	3	4	4	2	1
100	36,81	10.02.2014	3	26	27	2	2
101	25,00	11.02.2014	3	5	5	3	1
102	31,94	17.02.2014	3	41	42	5	5
103	29,17	17.02.2014	3	6	6	0	0
104	19,44	20.02.2014	3	25	30	6	5
105	20,83	18.02.2014	3	19	19	3	0
106	20,83	24.02.2014	3	10	10	0	0
107	31,06	24.02.2014	3	22	32	11	10
108	61,46	27.02.2014	3	25	31	6	3
109	45,83	07.03.2014	3	8	9	2	1
110	40,83	19.05.2014	3	8	11	3	4
111	29,17	19.05.2014	5	2	2	0	0
112	77,08	14.05.2014	5	1	1	0	0
113	27,08	06.05.2014	5	0	0	0	0
114	20,83	02.05.2014	5	1	1	0	0
115	45,83	26.04.2014	5	0	2	0	2
116	79,17	22.04.2014	5	0	0	0	0
117	37,50	03.04.2014	5	1	2	2	1
118	35,42	21.03.2014	5	1	1	0	0
119	77,08	17.03.2014	5	0	0	2	0
120	69,79	14.03.2014	5	0	0	1	1
121	45,00	12.03.2014	5	2	2	1	4
122	87,50	12.03.2014	5	0	0	0	0
123	87,50	11.03.2014	5	0	0	0	0
124	87,50	11.03.2014	5	0	0	0	0
125	29,17	08.03.2014	5	0	0	0	0
126	20,83	07.03.2014	5	1	1	2	0
127	45,83	07.03.2014	5	0	0	0	0
128	20,83	07.03.2014	5	1	1	0	0
129	79,17	06.03.2014	5	2	2	0	0
130	79,17	24.02.2014	5	0	0	0	0
131	79,17	22.02.2014	5	0	0	0	0
132	47,92	20.02.2014	5	2	5	2	3
133	20,83	19.02.2014	5	1	1	2	1
134	20,83	16.02.2014	5	1	1	0	0

ANHANG III - Statistiktabellen

135	79,17	14.02.2014	5	0	0	0	0
136	53,13	14.02.2014	5	0	0	1	3
137	91,67	11.02.2014	5	0	0	0	0
138	54,17	10.02.2014	5	0	0	0	0
139	43,75	09.02.2014	5	0	1	0	2
140	54,17	06.02.2014	5	0	0	0	0
141	25,00	06.02.2014	5	0	0	1	1
142	45,83	05.02.2014	5	0	0	1	0
143	54,17	03.02.2014	5	0	0	0	0
144	54,17	02.02.2014	5	0	0	0	0
145	79,17	23.01.2014	5	0	0	0	0
146	65,63	20.01.2014	5	2	2	2	3
147	45,14	16.01.2014	5	1	3	2	2
148	54,17	15.01.2014	5	0	0	1	0
149	70,83	13.01.2014	5	3	3	0	0
150	62,50	09.01.2014	5	0	0	0	0
151	54,17	05.01.2014	5	2	2	0	0
152	79,17	12.12.2013	5	0	0	0	0
153	54,17	10.12.2013	5	1	1	0	0
154	91,67	07.12.2013	5	0	0	0	0
155	85,42	06.12.2013	5	1	1	0	0
156	89,58	02.12.2013	5	0	0	0	0
157	52,08	01.12.2013	5	2	2	0	0

4. Hypothesentestung und die dazu notwendigen Berechnungen

4.1 Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable VOI

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe		
		VOI
N		157
Parameter der	Mittelwert	42,2975
Normalverteilung ^{a,b}	Standardabweichung	21,04053
Extremste Differenzen	Absolut	,160
	Positiv	,160
	Negativ	-,135
Teststatistik		,160
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c

- a. Die Testverteilung ist normal.
 b. Aus Daten berechnet.
 c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

4.2 Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Begründungsniveau

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe		
		Begründungsniveau
N		157
Parameter der	Mittelwert	50,9557
Normalverteilung ^{a,b}	Standardabweichung	16,21626
Extremste Differenzen	Absolut	,203
	Positiv	,199
	Negativ	-,203
Teststatistik		,203
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c

- a. Die Testverteilung ist normal.
 b. Aus Daten berechnet.
 c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

4.3 Korrelation nach Spearman VOI*Begründungsniveau

Korrelationen			Begründungsniveau	VOI
Spearman-Rho	Begründungsniveau	Korrelationskoeffizient	1,000	,463**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	157	157
	VOI	Korrelationskoeffizient	,463**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	157	157

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

4.4 Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Lösungsorientierung

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe			Lösungs-orientierung
N			157
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert		7,1820
	Standardabweichung		19,76412
Extremste Differenzen	Absolut		,438
	Positiv		,438
	Negativ		-,358
Teststatistik			,438
Asymp. Sig. (2-seitig)			,000 ^c

a. Die Testverteilung ist normal.

b. Aus Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

4.5 Korrelation nach Spearman VOI*Lösungsorientierung

Korrelationen			Lösungs-orientierung	VOI
Spearman-Rho	Lösungsorientierung	Korrelationskoeffizient	1,000	,377**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	157	157
	VOI	Korrelationskoeffizient	,377**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	157	157

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

4.6 Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Respektmaß

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe

		Respektmaß
N		157
Parameter der	Mittelwert	54,2801
Normalverteilung ^{a,b}	Standardabweichung	33,24325
Extremste Differenzen	Absolut	,385
	Positiv	,360
	Negativ	-,385
Teststatistik		,385
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c

- a. Die Testverteilung ist normal.
b. Aus Daten berechnet.
c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

4.7 Korrelation nach Spearman VOI*Respektmaß

Korrelationen

			Respektmaß	VOI
Spearman-Rho	Respektmaß	Korrelationskoeffizient	1,000	,252**
		Sig. (2-seitig)	.	,001
		N	157	157
	VOI	Korrelationskoeffizient	,252**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,001	.
		N	157	157

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

4.8 Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Zweifelartikulation

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe

		Zweifel-artikulation
N		157
Parameter der	Mittelwert	56,7707
Normalverteilung ^{a,b}	Standardabweichung	69,61329
Extremste Differenzen	Absolut	,289
	Positiv	,289
	Negativ	-,207
Teststatistik		,289
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c

- a. Die Testverteilung ist normal.
b. Aus Daten berechnet.
c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

4.9 Korrelation nach Spearman VOI* Zweifelartikulation

Korrelationen			Zweifel- artikulation	VOI
Spearman-Rho	Zweifelartikulation	Korrelationskoeffizient	1,000	,868**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	157	157
	VOI	Korrelationskoeffizient	,868**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	157	157

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

4.10 Kolmogorov-Smirnov-Test für Tagesmittel-VOI

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe			Tagesmittel-VOI
N			78
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert		45,6183
	Standardabweichung		18,47889
Extremste Differenzen	Absolut		,116
	Positiv		,116
	Negativ		-,090
Teststatistik			,116
Asymp. Sig. (2-seitig)			,011 ^c

a. Die Testverteilung ist normal.

b. Aus Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

4.11 Kolmogorov-Smirnov-Test für Tagesmittel-VOI

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe			Anzahl Postings pro Tag
N			78
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert		2,013
	Standardabweichung		1,4638
Extremste Differenzen	Absolut		,281
	Positiv		,281
	Negativ		-,244
Teststatistik			,281
Asymp. Sig. (2-seitig)			,000 ^c

a. Die Testverteilung ist normal.

b. Aus Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

4.12 Korrelation nach Spearman Tagesmittel-VOI * Anzahl Postings pro Tag

Korrelationen				
			Tagesmittel-VOI	Anzahl Postings pro Tag
Spearman-Rho	Tagesmittel-VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	-,200
		Sig. (2-seitig)	.	,080
		N	78	78
	Anzahl Postings pro Tag	Korrelationskoeffizient	-,200	1,000
		Sig. (2-seitig)	,080	.
		N	78	78

4.13 Kolmogorov-Smirnov-Test für Kommunikationsentwicklung KE

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe			V602-Kommunikationsentwicklung
N			157
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert		3,204
	Standardabweichung		7,6466
Extremste Differenzen	Absolut		,338
	Positiv		,308
	Negativ		-,338
Teststatistik			,338
Asymp. Sig. (2-seitig)			,000 ^c

- a. Die Testverteilung ist normal.
b. Aus Daten berechnet.
c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

4.14 Korrelation nach Spearman VOI * Kommunikationsentwicklung KE

Korrelationen				
			VOI	V602-Kommunikationsentwicklung
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	,038
		Sig. (2-seitig)	.	,637
		N	157	157
	V602-Kommunikationsentwicklung	Korrelationskoeffizient	,038	1,000
		Sig. (2-seitig)	,637	.
		N	157	157

4.15 Kolmogorov-Smirnov-Test für Kommunikationsentwicklung KE Tatsächlich

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe

		KE Tatsächlich
N		157
Parameter der	Mittelwert	2,968
Normalverteilung ^{a,b}	Standardabweichung	8,9324
Extremste Differenzen	Absolut	,370
	Positiv	,327
	Negativ	-,370
Teststatistik		,370
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c

a. Die Testverteilung ist normal.

b. Aus Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

4.16 Korrelation nach Spearman VOI * Kommunikationsentwicklung KE Tatsächlich

Korrelationen

			VOI	KE Tatsächlich
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	,126
		Sig. (2-seitig)	.	,115
		N	157	157
	KE Tatsächlich	Korrelationskoeffizient	,126	1,000
		Sig. (2-seitig)	,115	.
		N	157	157

4.17 Kolmogorov-Smirnov-Test für Kommunikationsentwicklung KE nach Verfasser

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe

V106 - Verfasser			V602- Kommunikations- entwicklung
Die Grünen Wien	N		65
	Parameter der	Mittelwert	6,000
	Normalverteilung ^{a,b}	Standardabweichung	11,0595
	Extremste Differenzen	Absolut	,294
		Positiv	,279
		Negativ	-,294
	Teststatistik		,294
	Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c
SPÖ Wien	N		3
	Parameter der	Mittelwert	3,667
	Normalverteilung ^{a,b}	Standardabweichung	3,5119
	Extremste Differenzen	Absolut	,204
		Positiv	,185
		Negativ	-,204
	Teststatistik		,204
	Asymp. Sig. (2-seitig)		, ^{c,d}
ÖVP Wien	N		28
	Parameter der	Mittelwert	2,714
	Normalverteilung ^{a,b}	Standardabweichung	2,9796
	Extremste Differenzen	Absolut	,212
		Positiv	,212
		Negativ	-,181
	Teststatistik		,212
	Asymp. Sig. (2-seitig)		,002 ^c
FPÖ Wien	N		14
	Parameter der	Mittelwert	,429
	Normalverteilung ^{a,b}	Standardabweichung	1,1579
	Extremste Differenzen	Absolut	,502
		Positiv	,502
		Negativ	-,356
	Teststatistik		,502
	Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c

User	N		47
	Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	,426
		Standardabweichung	,7444
	Extremste Differenzen	Absolut	,440
		Positiv	,440
		Negativ	-,284
	Teststatistik		,440
	Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c

a. Die Testverteilung ist normal.

b. Aus Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

d. Die Signifikanz kann nicht berechnet werden, weil die Summe der Fallgewichtungen kleiner als 5 ist.

4.18 Korrelation nach Spearman VOI * Kommunikationsentwicklung KE

Korrelationen				V106 - Verfasser	V602 - Kommunikations- entwicklung
V106 - Verfasser					
Die Grünen Wien	Spearman- Rho	V106 - Verfasser	Korrelationskoeffizient	.	.
			Sig. (2-seitig)	.	.
			N	65	65
		V602 - Kommunikations- entwicklung	Korrelationskoeffizient	.	1,000
			Sig. (2-seitig)	.	.
			N	65	65
SPÖ Wien	Spearman- Rho	V106 - Verfasser	Korrelationskoeffizient	.	.
			Sig. (2-seitig)	.	.
			N	3	3
		V602 - Kommunikations- entwicklung	Korrelationskoeffizient	.	1,000
			Sig. (2-seitig)	.	.
			N	3	3
ÖVP Wien	Spearman- Rho	V106 - Verfasser	Korrelationskoeffizient	.	.
			Sig. (2-seitig)	.	.
			N	28	28
		V602 - Kommunikations- entwicklung	Korrelationskoeffizient	.	1,000
			Sig. (2-seitig)	.	.
			N	28	28
FPÖ Wien	Spearman- Rho	V106 - Verfasser	Korrelationskoeffizient	.	.
			Sig. (2-seitig)	.	.
			N	14	14
		V602 - Kommunikations- entwicklung	Korrelationskoeffizient	.	1,000
			Sig. (2-seitig)	.	.
			N	14	14
User	Spearman- Rho	V106 - Verfasser	Korrelationskoeffizient	.	.
			Sig. (2-seitig)	.	.
			N	47	47
		V602 - Kommunikations- entwicklung	Korrelationskoeffizient	.	1,000
			Sig. (2-seitig)	.	.
			N	47	47

4.19 Korrelation nach Spearman VOI * Kommunikationsentwicklung KE Tatsächlich

Die Grünen Wien

Korrelationen ^a			VOI	KE Tatsächlich
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	,517**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	65	65
	KE Tatsächlich	Korrelationskoeffizient	,517**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	65	65

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

SPÖ Wien

Korrelationen ^a			VOI	KE Tatsächlich
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	1,000**
		Sig. (2-seitig)	.	.
		N	3	3
	KE Tatsächlich	Korrelationskoeffizient	1,000**	1,000
		Sig. (2-seitig)	.	.
		N	3	3

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

ÖVP Wien

Korrelationen ^a			VOI	KE Tatsächlich
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	,403*
		Sig. (2-seitig)	.	,034
		N	28	28
	KE Tatsächlich	Korrelationskoeffizient	,403*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,034	.
		N	28	28

* . Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

FPÖ Wien

Korrelationen^a

			VOI	KE Tatsächlich
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	,599*
		Sig. (2-seitig)	.	,024
		N	14	14
	KE Tatsächlich	Korrelationskoeffizient	,599*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,024	.
		N	14	14

*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

User

Korrelationen^a

			VOI	KE Tatsächlich
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	-,324*
		Sig. (2-seitig)	.	,026
		N	47	47
	KE Tatsächlich	Korrelationskoeffizient	-,324*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,026	.
		N	47	47

*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

4.20 Kolmogorov-Smirnov-Test für Likes Posting

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe

		V601 - Likes Posting
N		157
Parameter der	Mittelwert	20,159
Normalverteilung ^{a,b}	Standardabweichung	32,6010
Extremste Differenzen	Absolut	,268
	Positiv	,219
	Negativ	-,268
Teststatistik		,268
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c

- a. Die Testverteilung ist normal.
- b. Aus Daten berechnet.
- c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

4.21 Korrelation nach Spearman VOI * Likes Posting

Korrelationen			VOI	V601 - Likes Posting
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	-,240**
		Sig. (2-seitig)	.	,002
		N	157	157
	V601 - Likes Posting	Korrelationskoeffizient	-,240**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,002	.
		N	157	157

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

4.22 Kolmogorov-Smirnov-Test für Likes Posting nach Verfasser

Die Grünen Wien

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe^a

		V601 - Likes Posting
N		65
Parameter der Normalverteilung ^{b,c}	Mittelwert	39,662
	Standardabweichung	42,6249
Extremste Differenzen	Absolut	,248
	Positiv	,248
	Negativ	-,176
Teststatistik		,248
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^d

a. V106 - Verfasser = 1,0

b. Die Testverteilung ist normal.

c. Aus Daten berechnet.

d. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

SPÖ Wien

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe^a

		V601 - Likes Posting
N		3
Parameter der Normalverteilung ^{b,c}	Mittelwert	28,000
	Standardabweichung	2,6458
Extremste Differenzen	Absolut	,314
	Positiv	,314
	Negativ	-,225
Teststatistik		,314
Asymp. Sig. (2-seitig)		. ^{d,e}

- a. V106 - Verfasser = 2,0
- b. Die Testverteilung ist normal.
- c. Aus Daten berechnet.
- d. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.
- e. Die Signifikanz kann nicht berechnet werden, weil die Summe der Fallgewichtungen kleiner als 5 ist.

ÖVP Wien

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe^a

		V601 - Likes Posting
N		28
Parameter der Normalverteilung ^{b,c}	Mittelwert	14,321
	Standardabweichung	9,1815
Extremste Differenzen	Absolut	,217
	Positiv	,217
	Negativ	-,130
Teststatistik		,217
Asymp. Sig. (2-seitig)		,002 ^d

- a. V106 - Verfasser = 3,0
- b. Die Testverteilung ist normal.
- c. Aus Daten berechnet.
- d. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

FPÖ Wien

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe^a

		V601 - Likes Posting
N		14
Parameter der	Mittelwert	5,286
Normalverteilung ^{b,c}	Standardabweichung	4,4103
Extremste Differenzen	Absolut	,312
	Positiv	,312
	Negativ	-,166
Teststatistik		,312
Asymp. Sig. (2-seitig)		,001 ^d

a. V106 - Verfasser = 4,0

b. Die Testverteilung ist normal.

c. Aus Daten berechnet.

d. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

User

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe^a

		V601 - Likes Posting
N		47
Parameter der	Mittelwert	,596
Normalverteilung ^{b,c}	Standardabweichung	,8251
Extremste Differenzen	Absolut	,361
	Positiv	,361
	Negativ	-,235
Teststatistik		,361
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^d

a. V106 - Verfasser = 5,0

b. Die Testverteilung ist normal.

c. Aus Daten berechnet.

d. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

4.23 Korrelation nach Spearman VOI * Likes Posting nach Verfasser

Die Grünen Wien

Korrelationen^a

			VOI	Likes Kommunikationseinheit
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	,252*
		Sig. (2-seitig)	.	,043
		N	65	65
	Likes Kommunikationseinheit	Korrelationskoeffizient	,252*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,043	.
		N	65	65

*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

SPÖ Wien

Korrelationen^a

			VOI	Likes Kommunikationseinheit
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	1,000**
		Sig. (2-seitig)	.	.
		N	3	3
	Likes Kommunikationseinheit	Korrelationskoeffizient	1,000**	1,000
		Sig. (2-seitig)	.	.
		N	3	3

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

ÖVP Wien

Korrelationen^a

			VOI	Likes Kommunikationseinheit
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	,203
		Sig. (2-seitig)	.	,299
		N	28	28
	Likes Kommunikationseinheit	Korrelationskoeffizient	,203	1,000
		Sig. (2-seitig)	,299	.
		N	28	28

FPÖ Wien

Korrelationen^a

			VOI	Likes Kommunikationseinheit
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	,473
		Sig. (2-seitig)	.	,088
		N	14	14
	Likes Kommunikationseinheit	Korrelationskoeffizient	,473	1,000
		Sig. (2-seitig)	,088	.
		N	14	14

4.24 Kolmogorov-Smirnov-Test für Likes Kommunikationseinheit

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe

		Likes Kommunikationseinheit
N		157
Parameter der	Mittelwert	24,236
Normalverteilung ^{a,b}	Standardabweichung	45,0820
Extremste Differenzen	Absolut	,295
	Positiv	,252
	Negativ	-,295
Teststatistik		,295
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c

a. Die Testverteilung ist normal.

b. Aus Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

4.25 Korrelation nach Spearman VOI * Likes Kommunikationseinheit

Korrelationen

			VOI	Likes Kommunikationseinheit
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	-,218**
		Sig. (2-seitig)	.	,006
		N	157	157
	Likes Kommunikationseinheit	Korrelationskoeffizient	-,218**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,006	.
		N	157	157

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Abstract – Deutsch

Untersuchungsgegenstand

Ziel der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ist die via Facebook vermittelte Kommunikation zwischen den Großparteien und den aktiven Usern der Facebookseiten, sowie den Usern untereinander zum Thema Mariahilfer Straße Neu. Es gilt herauszufinden, wie hoch der Grad der Verständigungsorientierung bei diesem Fallbeispiel war. Im Fokus der Untersuchung stehen alle Postings und Kommentare, die von den Großparteien selbst oder den auf ihren Facebookseiten aktiven Usern im Zeitraum vom 16.08.2013 und 19.05.2014 zur Umgestaltung der Mariahilfer Straße veröffentlicht wurden.

Theorie

Grundlage der Betrachtung ist der Wandel in der Kommunikation, weg vom einfachen Sender-Empfänger-Modell, hin zum Netzwerk. Dadurch sind soziale Netzwerke zu einem sehr wichtigen Tool des Austausches, der Mobilisierung, Informationsbeschaffung und -verbreitung geworden. So nutzen unter anderem auch die österreichischen Großparteien diese Plattformen, um Informationen bereitzustellen und mit ihren Wählern und aktiven Usern in Kontakt zu treten und zu kommunizieren. Vor allem in Konfliktsituationen, sowie es auch Großbauprojekte sind, kann jedoch davon ausgegangen werden, dass Informationen von Rezipienten kritisch hinterfragt werden. Es wird an der Wahrheit, Vertrauenswürdigkeit und der Legitimität gezweifelt und dies stellt Störungen im Kommunikationsprozess dar. Durch dieses Problem wäre es ratsam den Grad der Verständigungsorientierung in der Kommunikation in Konfliktfällen einzukalkulieren. Im Idealfall sollte eine möglichst störungsfreie Kommunikation gewährleistet werden (vgl. Burkart, 2012: 23ff). Um den Grad an Verständigung festzustellen, wurde als Evaluierungsinstrument der „Verständigungsorientierungsindex“ herangezogen und adaptiert. Dadurch wurde der Grad an Verständigungsorientierung mit Hilfe der vier Qualitätsdimensionen Begründung, Respektmaß, Zweifelartikulation und Lösungsorientierung gemessen (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010).

Ziel, Fragestellung, Hypothese

Ziel ist es den Grad der erreichten Verständigung im Rahmen der Kommunikation zwischen den österreichischen Großparteien und den auf ihren Seiten aktiven Usern und den Usern untereinander zu ermitteln. Hierzu wird die Analyse und Berechnung des Verständigungsorientierungsindex (VOI) nach Burkart, Rußmann und Grimm adaptiert. Zusätzlich werden in die Analyse klassische Erfolgsindikatoren miteinbezogen.

Forschungsfragen und Hypothesen: (F1) Wie hoch ist der Grad an Verständigungsorientierung zwischen den österreichischen Großparteien und den auf ihren Facebookseiten aktiven Usern, sowie den Usern untereinander? Der Grad an Verständigungsorientierung ist umso höher: (H1) je mehr Postings und Kommentare begründete Positionsbekundungen enthalten und je anspruchsvoller diese Begründungen sind; (H2) je mehr Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschläge enthalten und je konkreter diese Vorschläge sind; (H3) je respektvoller die Akteure miteinander umgehen und je häufiger dies der Fall ist; (H4) je diskursiver die Postings und

Kommentare gestaltet sind, d.h. je häufiger Zweifel an kommunikativen Geltungsansprüchen artikuliert werden. (F2) Inwiefern gibt es einen Zusammenhang zwischen dem erreichten Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebookseiten der österreichischen Großparteien vermittelten Kommunikation und den klassischen Erfolgsindikatoren der Pressearbeit auf Facebook? Je höher der Grad an Verständigungsorientierung desto höher: (H1) ist die Anzahl der Postings; (H2) ist die Beteiligung an Diskussionen; (H3) ist die Anzahl der Kommentare, die als Reaktion auf die Postings der österreichischen Großparteien veröffentlicht wurden; (H4) ist die Anzahl der Likes zu Postings der österreichischen Großparteien; (H5) ist die Summe an Likes einer Kommunikationseinheit.

Forschungsdesign

Zur Messung der relevanten Indikatoren wurde das Codebuch von Burkart und Rußmann (2010) und Chaloupek (2013) herangezogen und auf dessen Basis ein Codebuch für die quantitativ-qualitative Inhaltsanalyse der Facebookpostings und -kommentare angefertigt. Nach der qualitativen Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsmaterial wurde das Codebuch optimiert und anschließend ein Pretest durchgeführt. Dazu wurde eine Stichprobe aus dem Analysematerial gezogen. So konnte das Erhebungsinstrument getestet und etwaige Fehler ausgebessert werden. Anschließend begann die eigentliche Codierphase. Zur Auswertung des erhobenen Datenmaterials wurde das Statistikprogramm SPSS Version 22 verwendet.

Ergebnisse

Der Grad an Verständigungsorientierung konnte im Rahmen der Kommunikation auf Facebook, zwischen den österreichischen Großparteien und den auf ihren Facebookseiten aktiven Usern und den Usern untereinander zum Thema der Umgestaltung der Mariahilfer Straße zu 42,30% ausgeschöpft werden. Die Berechnung der einzelnen Subdimensionen des Verständigungsorientierungsindex lieferten folgende Ergebnisse: Begründungsniveau (50,96%), Lösungsorientierung (7,18%), Respektmaß (54,28%) und Zweifelartikulation (56,77%).

Im Rahmen der Überprüfung der Hypothesen zur ersten Forschungsfrage konnten alle vier Subdimensionen des VOI als Einflussfaktoren (Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß, Zweifelartikulation) auf den Grad der Verständigungsorientierung bestätigt werden.

Auf Basis der Ergebnisse der Hypothesenprüfung der im Rahmen der zweiten Forschungsfrage aufgestellten Hypothesen, konnte im Zusammenhang mit dem untersuchten Fallbeispiel eine Korrelation zwischen dem Grad der Verständigungsorientierung und der Anzahl an Kommentaren (nach Verfasser), Likes pro Posting und Likes pro Kommunikationseinheit ermittelt werden. Ein Zusammenhang zwischen dem Tagesmittelwert des VOI und der Anzahl an veröffentlichten Kommunikationseinheiten pro Tag, sowie dem Grad an Verständigungsorientierung und der Anzahl an Kommentaren konnte nicht nachgewiesen werden. Somit stellen die klassischen Erfolgsindikatoren der Social Media keinen verlässlichen Anhaltspunkt über die Qualität der Kommunikation dar.

Abstract – English

This thesis focuses on the communication between the main political parties in Austria and the active users on their Facebook pages in conjunction with the pedestrianization of Vienna's largest shopping street – the Mariahilfer Straße. Due to the rise of social media platforms over the past years, the way of communication changed significantly. While social media creates new opportunities for organisations and institutions to engage with their clients and customers, it also creates risks. Since social media is new and different from traditional media in terms of quality which include reach, frequency, usability, immediacy and permanence. It is also a new research field in conjunction with communication. Technical literature and researches in the field of social media are mostly focused on quantitative parameters such as the number of likes or fans and followers, as well as the network growth. There are a few attempts of creating an evaluation tool for analysing the quality of the conversations online, but there are no concrete results yet. This is why this master's thesis is trying to analyse the quality of communication on the Facebook pages of the political parties between the parties and the active users. The research is based on an index developed by Burkart, Rußmann and Grimm (2010) called VOI, which tries to measure the level of understanding in conversation. Therefore, it measures four important indicators of communication: statement of justification, solutions, doubts and respect.

The results of the hypotheses testing in conjunction with the first research question of this research show, that all of the four indicators have a crucial impact on the level of understanding in case of the chosen case study in this master's thesis. The hypotheses testing in conjunction with the second research question showed, that typical quantitative parameters for measuring the quality of communication as mentioned earlier correlate in three cases with the level of understanding (VOI). Those cases are the number of comments analysed by author, number of likes per posting and likes per communications unit. The results also show, that there is no correlation between the level of understanding (VOI) and number of communications units per day and the number of comments in general.

Lebenslauf

Cynthia Hajner, Bakk. phil.

Zur Person

Geburtsdaten 22.10.1988
 in Wien

Staatsbürgerschaft österreichisch

Studium

Seit März 2013 Magisterstudium
 Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien

Okt 2010 – Jan 2013 Bakkalaureatsstudium (Bakk. phil.)
 Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien
 Schwerpunkt: Public Relations, Werbung, Marketing,
 Kommunikationsforschung

Okt 2008 – Jun 2010 Bachelorstudium (4 Semester)
 Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Wirtschaftsuniversität Wien

Schule

2003 – 2008 Höhere technische Bundeslehranstalt (HTL Ottakring)
 Reife- und Diplomprüfungszeugnis (Matura)
 Elektrotechnik / Informationstechnik

1999 – 2003 Neusprachliches Realgymnasium Mater Salvatoris

Berufserfahrung

Seit Apr 2011 IMAS International
 Institut für Markt- und Sozialanalyse Gesellschaft m.b.H.
 Interviewerin

Feb 2014 – Apr 2014 Management Impulse GmbH
 Public Relations Managementassistentin

Mai 2011 – Okt 2011 tripwolf GmbH
 Reise/Tourismus-Bloggerin

Jul 2007	Siemens AG Österreich Ferialpraktikum Programm- und Systementwicklung
Jul 2006	Siemens AG Österreich Ferialpraktikum Programm- und Systementwicklung
Jul 2005	Siemens AG Österreich Ferialpraktikum Programm- und Systementwicklung

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache

Ungarisch – Muttersprache

Englisch – fließend in Wort und Schrift

Französisch – Grundlagen

EBC*L Stufe A (Europäischer Wirtschaftsführerschein)

EBC*L Stufe B (Europäischer Wirtschaftsführerschein)

Microsoft Office: Word, Excel, Powerpoint, Outlook

Bildbearbeitungsprogramme: Adobe Photoshop, Adobe Lightroom

Konstruktionsprogramme: CAD, CAD 3D, Eagle

Programmiersprachen: HTML, C, C++, Assembler, Linux Kernel, SPS

Statistik- und Analyse-Software: SPSS