



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Politische Kommunikation auf Facebook:

Der Online-Wahlkampf zur Bundespräsidentschafts-
stichwahl 2016 zwischen Verständigungsorientierung und
Populismus“

verfasst von / submitted by

Lukas Haselsteiner, BA MA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Problemstellung	5
1.1 Aufbau der Arbeit	7
I Theorie	9
2. Theorie des kommunikativen Handelns	10
2.1 Zum Begriff des Diskurses	13
2.2 Theorie der deliberativen Demokratie	15
3. Konzept der Verständigungsorientierung	20
3.1 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit	20
3.2 Verständigungsorientierter Journalismus	25
3.3 Verständigungsorientierung im politischen Wahlkampf	26
3.4 Verständigungsorientierungsindex (VOI)	29
4. Politische Kommunikation	35
4.1 Massenmedien und Online-Kommunikation	36
5. Populismus	40
5.1 Ideologische Dimension	43
5.2 Kommunikative Dimension	49
5.3 Organisationale Dimension	54
5.4 Populismus und Verständigungsorientierung	57
6. Soziales Online-Netzwerk Facebook	59
II Empirie	61
7. Forschungsdesign	62
7.1 Erkenntnisinteresse und Ziel	62
7.2 Forschungsstand	63
7.3 Fragestellung	67
7.4 Erhebungsinstrumente und Untersuchungsgegenstand	69
7.5 Analysekategorien und Indexbildung	71
7.5.1 Diskursqualität/Verständigungsorientierung	72
7.5.2 Populismus	76
7.6 Durchführungsdokumentation	79
7.6.1 Validität und Reliabilität	79
8. Auswertung der Ergebnisse	82
8.1 Allgemeine deskriptive Statistik	82
8.2 Forschungsfragen	93
9. Fazit	111
10. Literaturverzeichnis	116
10.1 Tabellenverzeichnis	123
10.2 Diagrammverzeichnis	124
11. Anhang	125
A) Codebuch	125
B) SPSS-Tabellen	142
C) Abstract	154

1. Einleitung und Problemstellung

Das innenpolitische Geschehen in Österreich wurde im Jahr 2016 hauptsächlich von einem Ereignis geprägt: der Bundespräsidentenwahl. Diese Wahl und die damit in Verbindung stehenden Geschehnisse, Wahlkampfphasen und Wahlgänge beeinflusste die innenpolitische Berichterstattung der österreichischen Medien wie kein zweites Geschehen. Mehrere Faktoren machten das Ereignis zu einer außergewöhnlich brisanten politischen Episode der Zweiten Republik. So zog sich der gesamte Prozess über einen ungewöhnlich langen Zeitraum hinweg: Vom Wahlkampfauftritt der jeweiligen KandidatInnen des ersten Wahldurchgangs im Jänner bis hin zur Wahlwiederholung der Stichwahl im Dezember verging fast ein ganzes Jahr. Insgesamt waren drei Wahlgänge notwendig, bis sich Alexander Van der Bellen im Dezember 2016 gegen Norbert Hofer durchsetzte und damit zum neuen österreichischen Bundespräsident gewählt wurde. Van der Bellen wurde daraufhin im Jänner 2017 offiziell angelobt.

Der gesamte Zeitraum war von weiteren Besonderheiten geprägt, die die Bundespräsidentenwahl sowie den Wahlkampf zu einem wohl bis dato auch einzigartigen Geschehnis in der österreichischen Politikgeschichte machten. Im ersten Wahlgang behaupteten sich die zwei Politiker Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen unter anderem klar gegen die Kandidaten der traditionellen österreichischen Großparteien, der Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ, Kandidat Rudolf Hundstorfer) und der Österreichischen Volkspartei (ÖVP, Kandidat Andreas Khol). Mit dem Endergebnis des ersten Wahlgangs, der die meisten Stimmen für die damit zur Stichwahl antretenden Hofer und Van der Bellen einbrachte, wurde eine (Wahlkampf-)Phase eingeleitet, die laut unzähligen Medienberichten mit einem „gespaltenen Land“ einherging (vgl. Pink/Prior 2016).

Mit Hofer und Van der Bellen standen sich zwei Kandidaten gegenüber, die beide nicht von den zwei klassischen Großparteien gestellt wurden. Ein Novum in der österreichischen Politikgeschichte, die einerseits von der Vorherrschaft zumindest einer dieser Großparteien, andererseits von einer von ebendiesen Parteien (und den Sozialpartnern) geprägten „Konsensdemokratie“ gekennzeichnet ist. Nun ging mit Norbert Hofer auf der einen Seite der Kandidat der im politischen Spektrum rechts

stehenden Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) ins Rennen. Auf der anderen Seite stand mit Alexander Van der Bellen der ehemalige Parteivorsitzende der im politischen Spektrum auf der Gegenseite stehenden Grünen Partei (Die Grünen – Die Grüne Alternative), der allerdings offiziell als unabhängiger Kandidat auftrat. In der österreichischen Parteienlandschaft galten die beiden genannten Parteien zum Zeitpunkt der Wahl als die „ideologisch“ wohl am weitesten voneinander entfernten relevanten (Parlaments-)Parteien. Ein weiteres Beispiel für die Besonderheit der Wahl ist die Wiederholung der Stichwahl. Van der Bellen gewann den zweiten Wahlgang relativ knapp vor Norbert Hofer. Nachdem dessen Partei im Zuge der Auszählung der Briefwahlstimmen allerdings Unregelmäßigkeiten vermutete, entschied sich die FPÖ für eine Anfechtung des Ergebnisses. Der österreichische Verfassungsgerichtshof gab diesem Antrag statt, das Resultat wurde annulliert und der vielfach als „schmutzig“ bezeichnete Wahlkampf ging in eine weitere Runde (vgl. Munzinger 2016).

Insgesamt lässt sich die Bundespräsidentswahl des Jahres 2016 als eine besonders spannende Periode der österreichischen Politikgeschichte einordnen. Es handelte sich zudem um eine der ersten Persönlichkeitswahlkämpfe in Österreich, bei der dem Internet und im Speziellen den Plattformen der sogenannten sozialen Online-Medien eine übergeordnete Rolle zugeschrieben wurde. Bezeichnend dafür ist die Vielzahl an Postings, die die Kandidaten oder deren Social-Media-Verantwortlichen während des Wahlkampfs veröffentlichten. Aus diesem Grund soll der Online-Wahlkampf dieser Bundespräsidentswahl im Mittelpunkt der Magisterarbeit stehen. Der Fokus wird dabei auf die Online-Kommunikation im Vorfeld der sogenannten „Stichwahl“ zwischen den beiden Kandidaten Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen gelegt. Die Facebook-Beiträge der politischen Kontrahenten sollen in Anbetracht des Konzepts der Diskursqualität bzw. Verständigungsorientierung sowie des Phänomens Populismus inhaltsanalytisch untersucht werden.

Die Relevanz der Thematik für die Kommunikationswissenschaft lässt sich anhand mehrerer Faktoren ausdrücken. So soll diese Arbeit ein aktuelles Thema behandeln, das gesellschaftspolitisch und medial lange im Mittelpunkt stand. Hinzu kommt, dass die Facebook-Postings der Kandidaten einer Bundespräsidentswahl auf diese Weise noch nicht analysiert wurden – generell lassen sich keine Studien finden, die

sich mit der Diskursqualität im Sinne der Verständigungsorientierung in Verbindung mit populistischer Kommunikation in sozialen Medien in Zeiten des Wahlkampfes beschäftigen. Dabei wird der Wahlkampf zwischen Hofer und Van der Bellen insbesondere deswegen als besonders relevant erachtet, da er aufgrund der (ehemaligen) Parteizugehörigkeit der Kandidaten ein beispielloses Geschehnis darstellt. Es stellt sich auch die Frage, ob die damit in Verbindung stehenden Schlagwörter wie „Polarisierung“ oder „Spaltung“ auch in der Qualität des Diskurses in den sozialen Medien zu erkennen ist. Eine wesentliche Rolle spielt in diesem Zusammenhang der Aspekt des Populismus – ein Begriff, der insbesondere in einem Jahr, das neben dieser Wahl auch vom Brexit-Referendum und der Wahl Donald Trumps zum US-Präsidenten gekennzeichnet war, zu einem „Modewort“ der politischen Berichterstattung und vielfach gewissermaßen als Gegensatz zu qualitativ hochwertiger Kommunikation dargestellt wurde.

1.1 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Magisterarbeit ist in zwei Teilbereiche aufgeteilt. Auf die Einleitung folgt zuerst der theoretische Abschnitt als erster großer Block. Bei dem zweiten Teilbereich der Arbeit handelt es sich um den empirischen Abschnitt. Das theoretische Grundgerüst stellt dabei im Großen und Ganzen die Basis des empirischen Teils der Arbeit dar. Beide Teile sollen einen engen Bezug zueinander aufweisen – der erste Teil bindet die Hintergründe der behandelten Thematik in einen entsprechenden theoretischen Rahmen ein, der zweite Teil beinhaltet die Darlegung der darauf aufbauenden, schlüssigen und nachvollziehbaren Forschungsarbeit.

Da in dieser Magisterarbeit mit dem Konzept der Verständigungsorientierung gearbeitet wird und dieses stark auf Jürgen Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns sowie der daran anschließenden Theorie der deliberativen Demokratie aufbaut, werden diese Ansätze auf den folgenden Seiten skizziert. Danach wird das Konzept der Verständigungsorientierung und dessen Anwendung auf Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus näher beleuchtet. Im theoretischen Teil der Magisterarbeit findet zudem der Bereich der politischen Kommunikation seinen Platz.

Ein wesentlicher Raum wird außerdem der begrifflichen Klärung der Bezeichnung Populismus (mit speziellem Fokus auf der sogenannten ideologischen Dimension) eingeräumt, dieser Aspekt wird anschließend ausführlich dargestellt. Abgeschlossen wird der theoretische Teil mit einer kurzen Vorstellung der Social-Media-Plattform Facebook.

Der empirische Teil der Magisterarbeit stellt einleitend das Forschungsdesign rund um das Erkenntnisinteresse und die forschungsleitenden Fragen vor. Folgend steht die Operationalisierung im Mittelpunkt. Die Erhebungsinstrumente und die Analysekatégorien der Diskursqualität bzw. der Verständigungsorientierung und des Populismus werden vorgestellt. Anschließend an die Klärung der methodischen Herangehensweise werden Durchführung und Ergebnisse der Forschungsarbeit erläutert. Ein abschließendes Fazit soll einen Überblick über die diskutierten Fragen bieten und die Erkenntnisse der Magisterarbeit zusammenfassend darstellen. Im Anhang befinden sich Literatur-, Tabellen- und Diagrammverzeichnis, die Auswertungstabellen sowie das zur Inhaltsanalyse herangezogene Codebuch.

I Theorie

2. Theorie des kommunikativen Handelns

Kurz zusammengefasst beschreibt die Theorie des kommunikativen Handelns Diskurse in einer Gesellschaft, durch die ein gemeinsamer Konsens erzielt werden kann (vgl. König 2012: 5). Diese Diskurse werden somit als sogenannte Verständigungsprozesse betrachtet, mit dem Ziel eines gegenseitigen Einverständnisses und gesellschaftlicher Integration. Bedeutend ist dabei die Sprache als Rahmenbedingung der Verständigung – sie ermöglicht soziale Interaktion und demnach auch verständigungsorientierte Kommunikation.

Der Begriff des kommunikativen Handelns beschreibt sprachliche Verständigung grundsätzlich als „Mechanismus der Handlungs koordinierung“ (Habermas 1995a: 141). Dieser Mechanismus wird durch sprachliche Akte dargestellt und fügt Handlungspläne und Zwecktätigkeiten zu Interaktion zusammen (vgl. Habermas 1995a: 143). Jürgen Habermas definiert „körperliche Bewegungen eines Organismus“ (Habermas 1995a: 144) als die Grundlage oder den Ausgangspunkt aller weiteren Handlungen. Dazu zählen Bewegungen von allen Körperteilen, angefangen von klar ersichtlichen Bewegungen der Arme bis hin zu unscheinbaren Bewegungen der Lippen. Körperbewegungen bewirken folglich eine Veränderung – „im einen Fall kausal, im anderen Fall semantisch relevant“ (Habermas 1995a: 145). Wobei „Denk- und Sprechoperationen [...] immer nur in anderen Handlungen mitvollzogen“ (Habermas 1995a: 146) werden.

Habermas unterscheidet prinzipiell zwischen kommunikativem und strategischem Handeln. Es handelt sich um zwei verschiedene soziale Handlungstypen (vgl. Greve 2009: 103). Während der Zweck des strategischen Handelns ausschließlich darauf ausgerichtet ist, dass der Handelnde seine Ziele erreicht, orientieren sich kommunikativ Handelnde sowohl an den persönlichen Zwecken als auch an der Zustimmung der InteraktionspartnerInnen (vgl. Greve 2009: 105). Kommunikatives Handeln dreht sich somit immer auch um das Einverständnis der KommunikationspartnerInnen. Dieses geteilte Einverständnis zwischen den KommunikationspartnerInnen macht gewissermaßen das Ziel des kommunikativen Handelns aus und drückt Orientierung nach Verständigung aus. Beim strategischen

Handeln rückt der Konsens hingegen in den Hintergrund, es geht einzig und allein um den Erfolg des Handelnden.

Relevant für das kommunikative Handlungsmodell ist, dass SprecherInnen durch verständigungsorientierte Sätze oder Aussagen auf reflexive Art und Weise einen Bezug zu ihrer Umwelt herstellen (vgl. Habermas 1995a: 148). Sprache nimmt dabei eine essentielle Rolle ein. Diese stellt das Medium und somit die Voraussetzung für Verständigungsprozesse dar (vgl. Habermas 1995a: 148). Indem sich Interaktionsteilnehmer dabei auf eine gemeinsame Welt beziehen, erheben sie gleichzeitig bestimmte Geltungsansprüche, „die akzeptiert oder bestritten werden können“ (Habermas 1995a: 148). Diese Geltungsansprüche gelten als Grundlagen der verständigungsorientierten Kommunikation. „Verständigung funktioniert als handlungskoordinierender Mechanismus nur in der Weise, daß sich die Interaktionsteilnehmer über die beanspruchte Gültigkeit ihrer Äußerungen einigen“ (Habermas 1995a: 148). Dies bedeutet, dass Geltungsansprüche intersubjektiv anerkannt werden müssen.

Verständigungsorientierte AkteurInnen erheben dabei laut Habermas insgesamt vier Geltungsansprüche: Neben der Verständlichkeit, die auf der (gemeinsamen) Sprache basiert und die gewissermaßen als Voraussetzung einer verständigungsorientierten Kommunikation betrachtet wird, handelt es sich dabei um die Ansprüche auf Wahrheit, Richtigkeit und Wahrhaftigkeit einer Sprechhandlung (vgl. Habermas 1995a: 149). Ein Akteur, der an Verständigung und somit gegenseitigem Einverständnis orientiert ist, muss (neben der angesprochenen Verständlichkeit einer Aussage) demnach die Geltungsansprüche erheben,

- „daß die gemachte Aussage wahr ist [...];
- daß die Sprechhandlung mit Bezug auf einen geltenden normativen Kontext richtig [...] ist; und
- daß die manifeste Sprecherintention so gemeint ist, wie sie geäußert wird.“

(Habermas 1995a: 149)

Durch die Bemessung der Geltungsansprüche suchen AkteurInnen Konsens bzw. Einverständnis mit den KommunikationspartnerInnen (vgl. Habermas 1995a: 149).

Habermas spricht in diesem Zusammenhang von einem sogenannten „funktionierenden Sprachspiel“, wenn die Sprechhandlung von einem „Hintergrundkonsens“ begleitet wird (vgl. Habermas 1995b: 110). Dieser Konsens beruht auf der Anerkennung der genannten Geltungsansprüche: „die Verständlichkeit der Äußerung, die Wahrheit des propositionalen Bestandteils, die Richtigkeit ihres performativen Bestandteils und die Wahrhaftigkeit der geäußerten Intention des Sprechers“ (Habermas 1995b: 110). Die kommunikativ handelnden Personen treten auf diese Weise gleichzeitig in Beziehung zu insgesamt drei Welten:

- „der objektiven Welt (als der Gesamtheit aller Entitäten, über die wahre Aussagen möglich sind);
- der sozialen Welt (als der Gesamtheit aller legitim geregelten interpersonalen Beziehungen); und
- der subjektiven Welt (als der Gesamtheit der privilegiert zugänglichen Erlebnisse des Sprechers).“

(Habermas 1995a: 149)

Habermas betont, dass das Modell des kommunikativen Handelns „Handeln nicht mit Kommunikation gleichsetzt“ (Habermas 1995a: 150). Werden Sprechhandlungen getätigt, so bedeutet dies nicht automatisch, dass auch kommunikativ gehandelt wird. Sprache ist als Kommunikationsmedium gewissermaßen die Grundlage der Verständigung – diese dient wiederum dazu, Handlungen zielorientiert zu koordinieren (vgl. Habermas 1995a: 150). Bloße Sprachhandlungen müssen nicht immer verständigungsorientiert sein. Das kommunikative Handeln „bezeichnet einen Typus von Interaktionen, die durch Sprechhandlungen koordiniert werden, nicht mit ihnen zusammenfallen“ (Habermas 1995a: 151).

Grundsätzlich ist für das Modell des kommunikativen Handelns, dass laut Habermas „Gesellschaften über kommunikatives Handeln integriert, d. h. über einen verständigungsorientierten und vorbehaltlosen Sprachgebrauch“ (König 2012: 7) verbunden sind. Dieser Sprachgebrauch zielt auf Verständigung und damit in weiterer Folge auf einen zwischenmenschlichen Konsens ab, der demnach von einer Verständigungsorientierung und den damit zusammenhängenden kommunikativen Interaktionen geleitet wird (vgl. König 2012: 7). Konsens und Integration stehen in

einem engen Zusammenhang. Werden Sprechhandlungen anhand der Geltungsansprüche und mit dem Ziel eines gegenseitigen Einverständnisses gestaltet, so führt dies auch zu einer Einbeziehung verschiedener Standpunkte, Perspektiven oder Interessen. Kommunikatives Handeln bildet auf diese Weise „die Grundlage für alle abgeleiteten sozialen Koordinationsmechanismen“ (König 2012: 7).

2.1 Zum Begriff des Diskurses

Jürgen Habermas schreibt dem Begriff des Diskurses eine wesentliche Rolle zu: Diskurse haben das Potenzial, Konsens herbeiführen so können (vgl. Habermas 1995b: 114). So unterscheidet Jürgen Habermas grundsätzlich zwischen zwei Formen der Kommunikation: dem kommunikativen Handeln und dem Diskurs (vgl. Habermas 1995b: 122). Habermas beschreibt diese Unterscheidung folgendermaßen: „Dort wird die Geltung von Äußerungen naiv vorausgesetzt, um Informationen [...] auszutauschen; hier werden problematisierte Geltungsansprüche zum Thema gemacht, aber keine Informationen ausgetauscht“ (Habermas 1995b: 122).

Es handelt sich bei einem Diskurs sozusagen um eine zusätzliche Ebene der Kommunikation. Allgemein beschreibt Habermas Diskurse als „Veranstaltungen mit dem Ziel, kognitive Äußerungen zu begründen“ (Habermas 1995b: 114). Habermas argumentiert, dass im Falle eines in Zweifel gezogenen Geltungsanspruchs, das Ablegen dieses Zweifels nicht einfach durch zusätzliche Informationen funktioniert – vielmehr wird nach überzeugenden Gründen gesucht, die im Diskurs in einer gemeinsamen Überzeugung münden sollen (vgl. Habermas 1995b: 114f). Nicht die Masse an Informationen führt im „Zweifelsfall“ zu einem Konsens, sondern die vorgetragenen Argumente.

Während beim kommunikativen Handeln also die Einhaltung, Anerkennung oder Erfüllung der Geltungsansprüche vorausgesetzt bzw. angenommen wird, setzt der Diskurs dann ein, wenn das Einverständnis gestört wird (vgl. Burkart 2012: 20). Die Wiederherstellung des Einverständnisses erfolgt durch argumentative Begründung – die nicht erfüllten Geltungsansprüche werden zum Thema von Kommunikation (vgl.

Burkart 2012: 20). Laut Habermas können mit Argumenten „Geltungsansprüche eingelöst oder zurückgewiesen werden“ (Habermas 1995a: 48). Argumente werden beschrieben als „diejenigen Mitteln, mit deren Hilfe die intersubjektive Anerkennung für den zunächst hypothetisch erhobenen Geltungsanspruch eines Proponenten herbeigeführt und damit Meinung in Wissen transformiert werden kann“ (Habermas 1995a: 48). Ein Argument besteht für Habermas aus zwei Elementen, es „setzt sich zusammen aus der problematischen Äußerung, für die ein bestimmter Geltungsanspruch erhoben wird (conclusion), und aus dem Grund (ground), mit der dieser Anspruch etabliert werden soll“ (Habermas 1995a: 48). Argumente sind demnach also ein Mittel, um gestörtes Einverständnis aufzuklären bzw. wiederherzustellen.

Habermas unterscheidet zwischen verschiedenen Arten des Diskurses: dem hermeneutischen, dem theoretisch-empirischen und dem praktischen Diskurs (vgl. Habermas 1995b: 115). Ein hermeneutischer Diskurs wird dann geführt, „wenn die Geltung der Interpretation von Ausdrücken in einem gegebenen Sprachsystem umstritten ist“ (Habermas 1995b: 115). In einem theoretisch-empirischen Diskurs prüfen die KommunikationspartnerInnen hingegen „die Geltung von empirisch gehaltvollen Behauptungen und von Erklärungen“ (Habermas 1995b: 115). Argumente werden zwischen den AkteurInnen im Rahmen eines praktischen Diskurses dann ausgetauscht, „wenn die Geltung von Empfehlungen (oder Warnungen), die sich auf die Annahme (oder Ablehnung) von Standards beziehen, geklärt werden soll“ (Habermas 1995b: 115).

Diskurse „müssen frei sein von äußeren und inneren Zwängen, denn in ihnen soll ein Konsens über problematisch gewordene Geltungsansprüche hergestellt werden“ (Burkart 2012: 21). Nicht Zwang führt zur Einverständnis oder Konsens, sondern Kommunikation, die auf Argumenten beruht. Das bessere Argument wird angenommen bzw. akzeptiert und setzt sich auf diese Weise durch. Dieser Konsens erfordert allerdings „eine Voraussetzung, die Habermas als ‚ideale Sprechsituation‘ etikettiert“ (Burkart 2012: 21). Die ideale Sprechsituation zeichnet sich durch eine faire und gleichmäßige Verteilung der Möglichkeiten, Sprechakte zu vollziehen, für alle Beteiligten aus (vgl. Burkart 2012: 21). Eine solche Situation der total gerechten Verteilung ist allerdings in der Realität praktisch unmöglich bzw. unrealistisch. Die

ideale Sprechsituation ist deswegen „in der realen Diskurspraxis nicht anzutreffen“ (Burkart 2012: 21). Bedeutend für Habermas ist allerdings schlichtweg die Antizipation oder der Vorgriff – die KommunikationspartnerInnen nehmen die ideale Sprechsituation als im Vorfeld gegeben an, um argumentieren zu können (vgl. Burkart 2012: 22). Die idealer Sprechsituation fungiert also gewissermaßen als Rahmenbedingung für einen fairen Diskurs – echter Konsens kann nur dann erreicht werden, wenn er nicht durch Zwang entsteht.

„Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass gerade dort, wo partikuläre Interessen im Spiel sind, Konflikte (wenigstens in demokratischen Gesellschaften) in der Regel durch Verhandlungen beigelegt werden, die in Kompromisse münden“ (Burkart 2012: 22). Zum Verständigungsprozess gehört somit keinesfalls die kompromisslose Durchsetzung von Zielen, sondern es geht insbesondere um die situationsbedingte Anpassung und Abstimmung von individuellen Zielen. Diese Orientierung am Konsens ist eine Voraussetzung des kommunikativen Handelns (vgl. Burkart 2012: 22).

2.2 Theorie der deliberativen Demokratie

Von der Theorie des kommunikativen Handelns lässt sich auch Jürgen Habermas' Konzept der deliberativen Demokratie ableiten. Dieses Konzept stellt eine Präzisierung des „sprechakttheoretischen Konzepts kommunikativen Handelns“ (Brosda 2008: 319) dar. Kurz zusammengefasst ist die Theorie der deliberativen Politik „eine Anwendung der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas auf den Bereich des Rechts bzw. der Politik“ (König 2012: 5). Bei Habermas' Konzept der deliberativen Demokratie handelt es sich um einen Verfahrensbegriff, dessen Ziel es ist, demokratische Prozesse zu beschreiben (vgl. Habermas 1998: 350). In den theoretischen Ausführungen von Jürgen Habermas „wird die Möglichkeit der Entwicklung emanzipatorisch-demokratischer Gesellschaftsverhältnisse stets auch unter dem Blickwinkel gesellschaftlicher Kommunikationsverhältnisse betrachtet“ (Brosda 2008: 14). Deliberative Demokratie stellt ein diskurstheoretisches Modell der Demokratie dar, laut welchem die Demokratie ihre Legitimität durch öffentliche

Meinungsbildungsprozesse gewinnt. Deliberative Demokratie verbindet somit gewissermaßen Vorgänge der Demokratie und der öffentlichen Diskussion (vgl. Ottmann 2006: 316).

Jürgen Habermas unterscheidet drei Demokratieansätze: das republikanische, das liberale und das deliberative Modell der Demokratie (vgl. Meyer 2009: 74). Diese Differenzierung orientiert sich in erster Linie an der Beschaffenheit hinsichtlich der Integration und nicht an institutionellen Formen – die Einheit staatlicher Willensbildung, ausgehend von vielen unterschiedlichen Einzelinteressen, steht im Zentrum (vgl. Meyer 2009: 74). Der demokratische Prozess orientiert sich laut dem Konzept der liberalen Demokratie an der Vermittlung individueller Partikularinteressen – es entsteht ein politischer Pluralismus, welcher „dann auf unterschiedlichen Wegen der Aggregation von Interessen, der Kompromissbildung und der Mehrheitsentscheidung die Integration der vorgegebenen Vielfalt zur Einheit einer Staatswillensbildung bewirken“ (Meyer 2009: 75) kann. Gemäß dem republikanischen Ansatz bildet sich in der Republik als gemeinsames Projekt ein einheitlicher politischer Wille aller BürgerInnen heraus, der das Gemeinwohl ohne Zwang in den Vordergrund stellt und „Partikularinteressen hinter sich lässt“ (Meyer 2009: 76).

Das Modell der deliberativen Demokratie verbindet hingegen Elemente der republikanischen und der liberalen Demokratie (vgl. Meyer 2009: 77). Dabei wird davon ausgegangen, dass die BürgerInnen zwar individuelle Interessen verfolgen, diese allerdings „in einem Prozess der öffentlichen Deliberation [...] in dem Maße zur Disposition [...] stellen, wie dies durch gute Gründe im Interesse des Gemeinwohls nahe gelegt wird“ (Meyer 2009: 77). „Ein deliberatives Politikverständnis verbindet die republikanische Betonung des öffentlichen Meinungs- und Willensbildungsprozesses mit dem liberalen Verständnis einer rechtsstaatlichen Verfassung des Gemeinwesens“ (Brosda 2008: 323). In der deliberativen Demokratie ist demnach auf der einen Seite Platz für Pluralismus und Interessenpolitik, auf der anderen Seite aber auch für Solidarität und kommunikative Verständigung (vgl. Ottmann 2006: 318). Es geht um informell gebildete öffentliche Meinungen, die durch institutionelle Rahmenbedingungen entstehen können (vgl. Brosda 2008: 323).

Der normative Kern Habermas' Modell der deliberativen Demokratie liegt „im Ideal der autonomen Selbstbestimmung einer Rechtsgemeinschaft“ (König 2012: 12). Der Rechtsstaat bildet gewissermaßen den Rahmen dieser Gemeinschaft und schafft die Bedingungen für die Möglichkeit der Selbstbestimmung. So muss „die Willensbildung in angemessener Form durch Rechte ermöglicht werden“ (König 2012: 13) sowie der „Wille auch tatsächlich umgesetzt werden“ (König 2012: 13). Bedeutend ist für Habermas in diesem Zusammenhang das Verhältnis zwischen kommunikativer und administrativer Macht. Während kommunikative Macht auf der Grundlage von dynamischen, zwischenmenschlichen Interaktionen vom Volk ausgeht, werden der Staat und seine Institutionen als Träger der administrativen Macht betrachtet (vgl. König 2012: 13).

Beide Arten der Macht sind aufeinander angewiesen. Erst administrative Macht ermöglicht die Entstehung von kommunikativer Macht. Administrative Macht fungiert laut Habermas demnach als eine Art der Kontrollinstanz für die Entstehung kommunikativer Macht, „nicht nur zur Umsetzung des gebildeten Willens, sondern allein schon um die Voraussetzungen ihres eigenen Entstehens zu gewährleisten“ (König 2012: 13f). Hingegen bedarf administrative Macht „der Legitimation durch kommunikative Macht“ (König 2012: 14). Kommunikative Macht bedeutet in diesem Zusammenhang die Entstehung von Diskursen – gemeint ist damit „die sanfte Macht der Überzeugung, die zwanglos zur besseren Einsicht führt“ (Ottmann 2006: 318). Das heißt, dass „aus der Perspektive einer diskursiven Öffentlichkeit die Legitimität politischer Entscheidungen stets nach einem Konsens oder wenigstens nach einem Kompromiss auf der Basis argumentativ gestützter Mehrheitsmeinung verlangt“ (Burkart/Rußmann 2015: 52).

Demokratie bedeutet im Sinne der Deliberation keine Wahl nach vorab feststehender Präferenzen – „[v]ielmehr sollen Entscheidungen aus Diskussionen hervorgehen“ (Ottmann 2006: 316). Die Präferenzen stehen somit nicht im Vorhinein fest, sondern entstehen durch kommunikative Prozesse. Bei Habermas finden diese Prozesse mehr oder weniger spontan statt, und zwar außerhalb von Parlamenten und Gerichten – im öffentlichen Raum (vgl. Ottmann 2006: 316). Dabei steht der diskursive Austausch von Argumenten im Mittelpunkt. Dieser Austausch unter gleichberechtigten AkteurInnen hat im Endeffekt die Aufgabe, Legitimität für politische bzw.

demokratische Prozesse zu schaffen. Demokratie wird in diesem Zusammenhang also prozeduralistisch begriffen: „Die deliberative Politik gewinnt ihre legitimierende Kraft aus der diskursiven Struktur einer Meinungs- und Willensbildung“ (Habermas 1998: 369). Dieser Struktur wohnt eine sozialintegrative Funktion inne, die jedoch „nur dank der Erwartung einer vernünftigen Qualität ihrer Ergebnisse“ (Habermas 1998: 369) erfüllt werden kann. Für eine öffentliche Debatte ist deshalb in erster Linie das „diskursive Niveau“ (Habermas 1998: 369) von Bedeutung. Demnach wird im Modell der deliberativen Demokratie ein besonderes Augenmerk „auf die Qualität und die Regeln des öffentlichen Diskurses gelegt“ (Dachs 2008: 26).

Bei der Theorie der deliberativen Demokratie geht es also um demokratische Verfahren, die die politische Beschlussfassung und Beratung gewissermaßen regulieren (vgl. Habermas 1998: 372). Dieser demokratische Prozess ist von allgemeinen Prinzipien der Gerechtigkeit gekennzeichnet, die für „jede Bürgerschaft konstitutiv sind“ (vgl. Habermas 1998: 372). Der Wille des Volkes bildet sich somit erst durch Verständigungsprozesse heraus – kommunikative Macht entsteht durch Diskurse, die wiederum zu Meinungs- und Willensbildung führen (vgl. König 2012: 15). Im Zentrum steht dabei der in der Öffentlichkeit stattfindende diskursive Austausch zwischen den Menschen. In der Gemeinschaft wird demnach „das Mittel diskursiver Verständigung“ (Habermas 1998: 393) zur Selbstorganisation genutzt. Die regelgeleiteten Diskurse sollen „offen, herrschaftsfrei und fern aller Zwänge ablaufen“ (Dachs 2008: 26).

Von allen BürgerInnen wird „eine Verständigung über die gemeinsamen Angelegenheiten“ (Meyer 2009: 77) angestrebt. Diese Gemeinschaften werden schließlich durch „das linguistische Band, das jede Kommunikationsgemeinschaft zusammenhält“ (Habermas 1998: 372), verbunden. Beschlüsse werden auf diese Weise durch Einverständnis oder gesellschaftlichen Konsens legitimiert. „Die deliberative Politik zehrt also vom Zusammenspiel der demokratisch verfaßten Willensbildung mit einer informellen Meinungsbildung“ (Habermas 1998: 374). Laut Habermas bildet „das Verfahren deliberativer Politik das Kernstück des demokratischen Prozesses“ (Habermas 1998: 359). Im Zentrum steht dabei der diskursive Austausch von Argumenten zwischen Menschen bzw. BürgerInnen – durch diesen findet Willensbildung statt.

Im Konzept der deliberativen Demokratie wird der öffentliche Raum als Forum betrachtet, das eine öffentliche Kommunikationsstruktur und –kultur besitzt (vgl. Meyer 2009: 77f). Habermas setzt mit dem Modell der deliberativen Demokratie nicht nur „großes Vertrauen in die Macht der Öffentlichkeit und der Diskussion“ (Ottmann 2006: 319), sondern auch in die Rolle der Medien. Denn insbesondere für moderne Gesellschaften gilt in diesem Zusammenhang auch, dass die Deliberalität eine spezielle mediale Kultur präferiert: So werden Mediensysteme benötigt, „in denen die argumentativen Qualitätsmedien dominieren und eine zivilgesellschaftliche Öffentlichkeit, die in der Lage ist, argumentationsorientierte Diskussionsforen gesellschaftsweit zur Verfügung zu stellen und darüber hinaus die Defizite der medialen Öffentlichkeit aufzufangen und zu kompensieren“ (Meyer 2009: 78). Habermas beschreibt das Herzstück deliberativer Politik als Netzwerk von Verhandlungen oder Diskursen, „das die rationale Lösung pragmatischer, moralischer und ethischer Fragen ermöglichen soll – eben jene aufgestauten Probleme einer andernorts versagenden funktionalen, moralischen oder ethischen Integration der Gesellschaft“ (Habermas 1998: 388f). Zusammenfassend lässt sich von laufend stattfindenden Verständigungsprozessen sprechen, die die gesamte Gesellschaft in einen argumentativen Diskurs einbinden und in weiterer Folge in politischen Entscheidungen münden.

3. Konzept der Verständigungsorientierung

3.1 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Das Konzept der „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ (VÖA) geht vom von Jürgen Habermas beschriebenen Verständigungsbegriff aus. Es handelt sich um ein Instrument, das ursprünglich zur Planung und Evaluation der Public Relations entwickelt und herangezogen wurde (vgl. Burkart 2012: 17). Ziel dieses Instruments ist es, die Verständigung zwischen den Auftraggebern und den Zielöffentlichkeiten zu optimieren. VÖA bezeichnet zusammengefasst „ein theoriegestütztes Evaluationsinstrument von PR-Strategien“ (Saxer 2012: 40).

Der Ansatz der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit beruht laut Roland Burkart im Wesentlichen auf zwei Prämissen – wobei die erste Prämisse besagt, dass sich wirtschaftliches Handeln immer mehr auch zu einer Form des kommunikativen Handelns entwickelt habe (vgl. Burkart 2012: 17). Unternehmen handeln demnach nicht mehr nur reaktionär. Der technische Fortschritt der letzten Jahrzehnte habe dazu geführt, dass bestimmte Aspekte der Modernisierung in der Bevölkerung teilweise auf Gegenwehr trafen – „die ‚Sozialpflicht‘ des modernen Unternehmers“ (Burkart 2012: 18) trat deshalb in den Vordergrund. Diese Sozialpflicht beinhaltet unter anderem entsprechende Kommunikationsstrategien: Entscheidungen klar zu kommunizieren, anzukündigen und teilweise auch mit den Betroffenen abzustimmen. Roland Burkarts Kernthese lautet deswegen: „Öffentlichkeitsarbeit ist gut beraten, wenn sie ihre kommunikative Grundstruktur ernst nimmt“ (Burkart 2012: 18).

Burkarts zweite Prämisse betrifft die wechselseitige Verständigung zwischen AkteurInnen – Öffentlichkeitsarbeit wird demnach in erster Linie als Verständigungsprozess betrachtet (vgl. Burkart 2012: 18f). Dabei schließt Burkart an Jürgen Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns und dessen Verständigungsbegriff an. Im Speziellen geht es dabei um die Geltungsansprüche Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit (vgl. Habermas 1995a: 149). Bei diesen Geltungsansprüchen handelt es sich um die Voraussetzungen der gegenseitigen Verständigung. Die KommunikationspartnerInnen müssen beide über

die Gültigkeit der Ansprüche Bescheid wissen – nur auf diese Weise kann Verständigung zustande kommen (vgl. Burkart 2012: 19). Burkart führt dies in Anlehnung an Habermas genauer aus und beschreibt, dass Verständigung erst dann entstehe, wenn die KommunikationspartnerInnen voneinander annehmen, dass sie

- „die Regeln der gemeinsamen Sprache beherrschen (also: „verständlich“ formulieren können); [...]
- [...] Aussagen über Wirklichkeiten machen, deren Existenz auch der jeweils Andere anerkennt (sie müssen also unterstellen, dass sie ‚wahre‘ Aussagen machen); [...]
- [...] ihre tatsächlichen Absichten zum Ausdruck bringen (sie müssen also unterstellen, dass sie wahrhaftig kommunizieren [...] und somit ‚vertrauenswürdig‘ sind), und [...]
- [...] mit ihren Interessen und Absichten die geltenden Werte und Normen nicht verletzen (sie müssen also unterstellen, dass sie ihre Interessen richtigerweise vertreten, weil sie [...] als ‚legitim‘ begriffen werden können).“

(Burkart 2012: 19f)

Ein Verständigungsprozess findet immer dann statt, wenn ein Einverständnis zwischen den KommunikationspartnerInnen herbeigeführt werden soll. Dieses gegenseitige Einverständnis, „das im wechselseitigen Verstehen, geteilten Wissen, gegenseitigen Vertrauen und wechselseitiger Akzeptanz (jeweils beanspruchter Normen) besteht“ (Burkart 2012: 20), ist das Ziel des Verständigungsprozesses. Genauso wie zwischenmenschliche Kommunikation kann auch Öffentlichkeitsarbeit auf Verständigung ausgelegt werden.

Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit beleuchtet den Verständigungsprozess in den Public Relations bzw. in der Öffentlichkeitsarbeit. Dabei wird davon ausgegangen, dass Verständigungsprozesse in diesem Bereich eine wesentliche Rolle spielen (vgl. Burkart 2012: 23). Ziel des Konzepts ist es allerdings nicht, die Geltungsansprüche Habermas' direkt und unhinterfragt auf den Bereich der Public Relations zu übertragen, sondern „aus der Perspektive des Habermas'schen Verständigungsbegriffes Anregungen für das Erfassen realer PR-Kommunikation zu gewinnen“ (Burkart 2012: 23). Roland Burkart definiert den zentralen Impuls für die

Entstehung bzw. Entwicklung des VÖA-Konzepts als ausgehend von der „Differenzierung kommunikativer Geltungsansprüche [...] sowie von dem Hinweis, dass Zweifel an der Gültigkeit eines (oder mehrerer) dieser Ansprüche durch argumentative Begründung (bei Habermas: im Diskurs) wieder beseitigt werden können“ (Burkart 2012: 23).

Als Grundlage fungiert die Annahme, dass Öffentlichkeitsarbeit damit rechnen muss, dass verbreitete Botschaften hinterfragt, angezweifelt und überprüft werden (vgl. Burkart 2012: 23). Durch das VÖA-Konzept verfügen PR-Strategen somit gewissermaßen über eine Vorlage „und können sich darum kümmern, wie sie die Wahrheit ihrer Behauptungen, die Vertrauenswürdigkeit der involvierten Kommunikatoren und die Legitimität der in Rede stehenden Interessen gegebenenfalls untermauern können“ (Burkart 2012: 24). Auf diese Weise können potentielle Konfliktsituationen früh erkannt, etwaige Vorbereitungen getroffen oder je nach Situation angemessen reagiert werden.

Burkart sieht das Ziel verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit in der Gewährleistung eines möglichst frei von Störungen ablaufenden Kommunikationsprozesses zwischen dem PR-Auftraggeber und den relevanten Teilöffentlichkeiten (vgl. Burkart 2012: 25). Zwischen beiden Seiten sollte im Idealfall demnach ein kommunikatives Einverständnis bzw. ein Konsens vorliegen. Das bedeutet wiederum, dass durch die PR-Arbeit die thematisierten Sachverhalte klar, die involvierten Kommunikatoren transparent und die vertretenen Interessen nachvollziehbar übermittelt werden müssen (vgl. Burkart 2012: 25). PR-Angestellte müssen demnach in der Lage sein, Informationen bereitzustellen – im Speziellen sind dabei Antworten auf die Fragen „Was?“, „Wer?“ und „Warum?“ zu liefern (vgl. Burkart 2012: 26). Diese Informationen lassen sich aus den Geltungsansprüchen ableiten und bedeuten im Detail: die Wahrheit in Form von Quellen, Fakten, Zahlen oder Daten, die Vertrauenswürdigkeit der Unternehmen oder Personen sowie die Legitimität der Interessen, Absichten oder Ziele (vgl. Burkart 2012: 26). Die Verständlichkeit der Botschaft wird als notwendige Rahmenbedingung der Kommunikation vorausgesetzt. Die RezipientInnen dieser Informationen – die MitgliederInnen der relevanten (Teil-)Öffentlichkeiten – verarbeiten Wahrheit,

Vertrauenswürdigkeit und Legitimität der Aussage und können die Geltungsansprüche bezweifeln (vgl. Burkart 2012: 26).

Falls die MitgliederInnen der Teilöffentlichkeiten tatsächlich Zweifel an den Informationen bzw. Geltungsansprüchen erheben, kommt es zu Störungen der Kommunikation und es entsteht Bedarf nach einem Diskurs – die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit hat diesem Diskursbedarf nachzukommen (vgl. Burkart 2012: 26). Der Diskurs wird durch die Störung der Kommunikation quasi eingeleitet. Auf die Störung folgt der Versuch, das hinsichtlich der Geltungsansprüche instabile Einverständnis durch Argumente (wieder-) herzustellen (vgl. Burkart 2012: 20). Diese Konfliktsituationen oder –konstellationen stellen den primären Anwendungsbereich des Konzepts der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit dar (vgl. Saxer 2012: 40). Das Ziel der VÖA ist es dabei, Konfliktsituationen „aus steriler Konfrontation in Diskurs zu überführen und damit durch Deliberation rationalisieren zu helfen“ (Saxer 2012: 40). Roland Burkart spricht im Falle von Störungen des Kommunikationsprozesses bzw. Zweifel an Geltungsansprüchen von vier Phasen, mit welchen die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit zu reagieren hat (vgl. Burkart 2012: 26).

Die erste Phase beschreibt die Bereitstellung von Information. Öffentlichkeitsarbeit muss die relevanten Informationen für ausgewählte Teilöffentlichkeiten zur Verfügung stellen (vgl. Burkart 2012: 27). Essentiell ist in dieser Hinsicht die Qualität des Informationsangebots, um die Basis für (journalistische) Berichterstattung und Aufnahme der Informationen durch die RezipientInnen zu legen (vgl. Burkart 2012: 27). Werden Geltungsansprüche angezweifelt, muss das für die Öffentlichkeitsarbeit PR-Aktivitäten zur Folge haben (vgl. Burkart 2012: 28). Diese Phase bezeichnet Burkart als Phase der Diskussion (vgl. Burkart 2012: 28). Die zweifelnden RezipientInnen sind mit Informationen zu versorgen, um die Zweifel aus der Welt räumen zu können. Dies kann beispielsweise durch das gezielte Benachrichtigen von JournalistInnen oder interaktive Diskussionsabende erfolgen – wesentlich ist der Kontakt zwischen Unternehmen und den Teilöffentlichkeiten (vgl. Burkart 2012: 28f). Ohne diesen Kontakt kann kein Konsens erzielt werden. Begünstigt wird ein Einverständnis zwischen den KommunikationspartnerInnen laut Burkart dann, „wenn

die Unternehmen bzw. die verantwortlichen Kommunikationsmanager den Diskursbedarf jener involvierten Teilöffentlichkeiten ernst nehmen, die sich von den Unternehmensinteressen in ihrem Handeln eingeschränkt oder gar bedroht fühlen“ (Burkart 2012: 34).

Wenn sich trotz dieser Maßnahmen kein Einverständnis ergibt und Geltungsansprüche weiterhin angezweifelt werden, kommt es zur Phase des Diskurses. Abermals müssen Erklärungen „geliefert werden, die entsprechende Zweifel unhaltbar machen“ (Burkart 2012: 30). Dabei geht es „um die Rechtfertigung von Interessen, Zielen bzw. Entscheidungen, damit stehen Werturteile zur Diskussion, d.h. es müssen Gründe angeführt werden, warum – genauer: auf Basis welcher Norm und Wertentscheidungen – das jeweilige Ziel verfolgt wird“ (Burkart 2012: 31). Daneben stehen auch sogenannte Sachurteile im Zentrum – diese sind normalerweise wissenschaftlich begründbar (vgl. Burkart 2012: 30). Durch Argumentation, Begründung und Reflexion wird (wiederum mit Hilfe von Medienarbeit oder interaktiven Diskussionen) versucht, auf der Ebene der Sach- und Werturteile Zweifel abzubauen bzw. im besten Fall Konsens zu erzielen (vgl. Burkart 2012: 31).

In der letzten Phase der Situationsdefinition ist „der Status quo der erreichten Verständigung festzuhalten und den Teilöffentlichkeiten entsprechend zu kommunizieren“ (Burkart 2012: 32). Gefragt wird dabei, inwieweit Zweifel an der Wahrheit, Vertrauenswürdigkeit und Legitimität minimiert werden konnten und welche Punkte als strittig zu identifizieren sind (vgl. Burkart 2012: 32). Die Phase der Situationsdefinition ist auch deswegen von Bedeutung, weil dazu auch eine zusammenfassende Evaluation gehört, die zusätzlich zu einer (parallel ablaufenden) Erfolgskontrolle abzuhalten ist (vgl. Burkart 2012: 34). Für jede der drei kommunikativen Ebenen (objektive, subjektive und soziale Welt) können je nach Phase der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit entsprechende Fragen angeführt werden, die Aufschluss über den PR-Erfolg geben und eine Messung dieses ermöglichen (vgl. Burkart 2012: 34). Bedeutend ist in dieser Hinsicht die abschließende Anmerkung, dass vollständiger Konsens in der Realität meist unwahrscheinlich bzw. unrealistisch scheint. „[S]chrankenloses Einverständnis auf allen drei Ebenen kommunikativer Geltungsansprüche wird es in der Praxis kaum geben können – diese Vorstellung impliziert nicht einmal die Theorie des

kommunikativen Handelns selbst“ (Burkart 2012: 32). Problematisch ist dies allerdings weniger, geht es schließlich in erster Linie darum, geäußerte Zweifel so weit wie nur möglich zu minimieren.

3.2 Verständigungsorientierter Journalismus

Das Konzept der Verständigungsorientierung kann auch im Hinblick auf journalistische Berichterstattung zur Anwendung kommen. Roland Burkart, Uta Rußmann und Jürgen Grimm definieren am Beispiel der Berichterstattung über Europa im Nationalratswahlkampf 2008 Beurteilungsrichtlinien „aus dem Blickwinkel einer deliberativen Demokratie anhand des Kommunikationsprinzips ‚Verständigung‘“ (Burkart et al. 2010: 256). Die Wichtigkeit eines verständigungsorientierten Journalismus geht auf die wesentliche Rolle der Medien als „für die Meinungs- und Willensbildung der Bürger [...] stimulierende und zugleich orientierende Kraft“ (Burkart et al. 2010: 257) zurück. Das bedeutet, dass die Möglichkeit der Meinungsbildung und des Zugangs zu politischer Information für eine demokratische Gesellschaft von essentieller Bedeutung ist. „Kurzum: Demokratisch organisierte Gesellschaften sind auf Journalismus angewiesen“ (Burkart et al 2010: 257).

Auf den Journalismus angewandt, bietet das Konzept der Verständigungsorientierung die Möglichkeit zur inhaltlichen Beurteilung des journalistischen Outputs. Als Hintergrund für diese spezifische Anwendung gilt eine fehlende „allgemeinverbindliche Definition von journalistischer Qualität“ (Burkart et al. 2010: 258). Deswegen argumentieren Burkart, Rußmann und Grimm für das Konzept der Verständigungsorientierung als Modell, um die Qualität journalistischer Berichterstattung erfassen zu können – journalistisches Handeln wird demnach als kommunikativer Akt betrachtet (vgl. Burkart et al. 2010: 259). „‚Verständigungsorientierung‘ stellt somit als gedankliches Konstrukt [...] den qualitativen Leitwert journalistischen Handelns dar, den es [...] zu operationalisieren gilt“ (Burkart et al. 2010: 259). Entwickelt wurde deshalb der sogenannte Verständigungsorientierungsindex: Ein verständigungsorientierter öffentlicher

Diskurs ist demnach gekennzeichnet von Begründungen der Positionen, transparenten Lösungsvorschlägen, Zweifel an Standpunkten und einem respektvollen Umgang der beteiligten AkteurInnen (vgl. Burkart et al. 2010: 256f). Der Wahlkampf macht dabei einen besonders interessanten Kommunikationsbereich aus. JournalistInnen fungieren in diesen Zeiten als Berichterstatter, die nicht nur PolitikerInnen und Parteien eine Bühne verschaffen, sondern dabei auch selbst als kommunikativ handelnde AkteurInnen auftreten (vgl. Burkart et al. 2010: 260).

3.3 Verständigungsorientierung im politischen Wahlkampf

Das Konzept der verständigungsorientierten Kommunikation kann auch in der öffentlichen politischen Diskussion bzw. in der Wahlkampfkommunikation herangezogen werden. Die Wahlkampfkommunikation wird in diesem Zusammenhang als Verständigungsprozess modelliert (vgl. Burkart/Rußmann 2015: 52). Roland Burkart und Uta Rußmann berufen sich diesbezüglich auf die oben dargelegte Theorie der deliberativen Demokratie von Jürgen Habermas, die an die Theorie des kommunikativen Handelns anschließt. Politische Entscheidungen gelten demnach als legitim, wenn ein Verständigungsprozess im Sinne einer öffentlichen argumentativen Auseinandersetzung stattfindet bzw. stattgefunden hat (vgl. Rußmann 2012: 171; vgl. Burkart/Rußmann 2015: 52). Ein politischer Entschluss, dem ein diskursiver Austausch von Argumenten vorangeht und in einem breiten gesellschaftlichen Konsens mündet, wird in diesem Modell als legitim angesehen. So werden politische Wahlkämpfe generell als besonders intensive Phasen der öffentlichen Konfliktkommunikation betrachtet (vgl. Burkart et al. 2010: 256). Der Kommunikationsprozess in Form von argumentativ ausgetragenen Diskussionen bildet gewissermaßen die Basis politischer Prozesse.

Uta Rußmann beschreibt, dass für BürgerInnen die aktive Mitwirkung am politischen Entscheidungsprozess in der Realität eingeschränkt sei und „die öffentlich ausgetragenen Diskurse und Verhandlungen der politischen Akteure in der Regel die einzige Entscheidungsgrundlage auf dem Weg zur Wahlurne“ (Rußmann 2012: 171) darstellen. Dies hat zur Folge, dass PolitikerInnen und Parteien klarerweise

gezwungen sind, Wahlkampfkommunikation zu betreiben. Nur dann werden sie für potentielle WählerInnen hör- und sichtbar sowie in weiterer Folge auch wählbar. Auf der anderen Seite sind politische AkteurInnen eben nicht ausschließlich um Aufmerksamkeit und eine gewisse (mediale) Präsenz bemüht, sondern kümmern sich auch darum, „ihr Handeln transparent und verständlich zu gestalten, denn die politische Herrschaft in demokratischen Systemen ist zustimmungsabhängig und begründungspflichtig“ (Rußmann 2012: 171).

Im Mittelpunkt steht die Frage, wie verständigungsorientiert ein öffentlicher Diskurs abläuft – denn genau darin „besteht aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive im Kern seine Qualität“ (Rußmann 2012: 172). Das bedeutet, dass man von einem qualitativ hochwertigen Diskurs sprechen kann, wenn dieser verständigungsorientiert abläuft und somit die dargelegten Geltungsansprüche erfüllt. Unter einem öffentlichen Diskurs wird in diesem Zusammenhang schlicht und einfach die „öffentlich geführte Kommunikation von politischen Akteuren über ausgewählte Themen“ (Burkart/Rußmann 2010: 4) verstanden. Von einem verständigungsorientierten öffentlichen politischen Diskurs kann demnach dann gesprochen werden, wenn AkteurInnen ihre Position begründen, bei Streitfragen Probleme identifizieren sowie Lösungsvorschläge anbieten und einander mit Respekt begegnen (vgl. Rußmann 2012: 172). Zusammengefasst handelt sich hierbei um folgende Qualitätsdimensionen der Verständigungsorientierung: Begründung, Lösungsvorschlag und Respekt. Außerdem werden Aussagen beleuchtet, in denen Zweifel (als vierte Qualitätsdimension) zu erkennen ist – hier fallen die schon mehrfach erwähnten Geltungsansprüche (Verständlichkeit, Wahrheit, Richtigkeit und Wahrhaftigkeit) ins Gewicht (vgl. Rußmann 2012: 172).

In demokratisch-parlamentarischen Systemen dient der Wahlkampf dazu, politischen Parteien die Möglichkeit zu geben, ihre Interessen und Handlungen darzulegen, um die Gunst der WählerInnen zu erlangen (vgl. Rußmann 2012: 173). Dabei spielt die Legitimierung der Aktionen eine große Rolle, was politisches Handeln immer auch zu einer Form des kommunikativen Handelns macht (vgl. Rußmann 2012: 173). Im Hintergrund steht dabei immer ein Streben nach (Entscheidungs-)Macht. PolitikerInnen streben nach politischen Posten bzw. politischer Verantwortung. Für politische Parteien oder AkteurInnen kann sich dies in mehreren Aspekten

niederschlagen. So kämpfen diese je nach Kontext um Regierungsverantwortung, mehr Sitze im oder aber einen Einzug ins Parlament bzw. in den (österreichischen) Nationalrat.

Öffentliche Diskurse, durch die Wahlkampf betrieben wird, finden in verschiedenen Kontexten statt. So spielen einerseits Massenmedien eine wesentliche Rolle, andererseits auch parteiinterne Kanäle rund um die jeweiligen Pressedienste (vgl. Rußmann 2012: 173). In der medialen Arena sind „von den Diskursteilnehmern im politischen Verständigungsprozess besondere Verhandlung-, Aushandlungs- und Durchsetzungskompetenzen gefragt“ (Rußmann 2012: 173). Das bedeutet, dass die politische Kommunikation in Form von Öffentlichkeitsarbeit an immenser Bedeutung gewinnt und gewonnen hat. Die PR-Arbeit der politischen AkteurInnen ist also immer mehr gefragt und gefordert – die politische Kommunikation der Parteien sei deswegen insbesondere im Wahlkampf zunehmend „strategisch geplant und ausgerichtet“ (Rußmann 2012: 174).

„Voraussetzung für einen öffentlichen politischen Diskurs ist ein Mindestmaß an Verständigung über politische Streitfragen zwischen den Kommunikationspartnern“ (Rußmann 2012: 174). In der politischen Arena geht die Problematik allerdings über das Ziel des diskursiven Einverständnisses hinaus. Da politische Parteien miteinander konkurrieren und um Wählerstimmen werben, „geht es im politischen System [...] vornehmlich um die Durchsetzung der eigenen Interessen und damit um die persuasive Beeinflussung der Wähler“ (Rußmann 2012: 174). Rußmann argumentiert, dass es im Wahlkampf „gerade auch die geäußerten Zweifel des politischen Gegners und dessen Handlungen“ (Rußmann 2012: 174) sind, „die den diskursiven Verständigungsprozess fördern“ (Rußmann 2012: 174). Der Wahlkampf ist somit eine von Konfliktkommunikation gezeichnete Phase, die von Debatten und Diskussionen zwischen den politischen KontrahentInnen geprägt ist.

Der auf diese Weise entstehende Umgang mit Positionen, Meinungen sowie auch Kritik feuert den Verständigungsprozess gewissermaßen an und kann dabei in weiterer Folge zu einem Anstieg der diskursiven Qualität in der Kommunikation führen. Denn so hat beispielweise die Präsentation von Lösungsvorschlägen oder die Begründung von entsprechenden Standpunkten das Ziel, „das Vertrauen der Wähler

in die eigene Politik zu stärken“ (Rußmann 2012: 175). Die Medien übernehmen durch ihre journalistische Berichterstattung die Vermittlungsrolle zwischen PolitikerInnen und BürgerInnen – sie tragen die ausgetragenen Diskussionen und geäußerten Botschaften zu den WählerInnen: „Aufgabe der Medien ist eine diskursive Meinungsbildung zu ermöglichen“ (Rußmann 2012: 175).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich Wahlkampfphasen für eine Analyse der politischen Kommunikation besonders gut eignen. In Zeiten des Werbens um die Gunst der WählerInnen reagieren politische AkteurInnen nämlich besonders schnell auf das Handeln anderer, um sich einerseits klar abzugrenzen und andererseits eigene Positionen zu verdeutlichen (vgl. Rußmann 2012: 177). „Wahlkämpfe lassen sich als konzentrierte Phasen politischer Public Relations begreifen, in denen die strategische Kommunikationsplanung und –inszenierung ein besonderes Ausmaß annimmt“ (Rußmann 2012: 177). Für politische Kommunikation bieten Wahlkampfphasen besondere Möglichkeiten und eine große Bühne – in diesem Zeitraum bemühen sich „die beteiligten Akteure besonders stark um Profilierung“ (Burkart/Rußmann 2010: 4).

3.4 Verständigungsorientierungsindex (VOI)

Beim Verständigungsorientierungsindex handelt es sich um eine Indexkonstruktion zur Messung der Qualität eines Diskurses – dieser wird auf die Ausrichtung auf Verständigung geprüft. Der Begriff des Diskurses wird „im Rahmen der medial vermittelten Wahlkampfkommunikation [...] als Verknüpfung der Positionsbekundungen von Politikern unter Rationalitätsgesichtspunkten im Hinblick auf die Wahrscheinlichkeit von Problemlösung und legitimer Entscheidungsfindung“ (Grimm 2009: 1) verstanden. Für die theoretische Begründung der Konstruktion des Verständigungsorientierungsindex wird der Diskursbegriff von Jürgen Habermas erweitert. Dabei werden „die Rationalitätspostulate verständigungsorientierter Kommunikation mit dem Arena-Modell von Öffentlichkeit kombiniert und durch eine konflikttheoretische Begründung“ (Grimm 2009: 1) ergänzt. Rationalität beschreibt hinsichtlich der Konfliktkommunikation eine regelgeleitete Austragung von

Konflikten, die die Aspekte Transparenz, Begründung, Zweifel und Möglichkeiten der Anschlusskommunikation beinhalten (vgl. Grimm 2009: 1f).

Diese Aspekte lassen sich auf die schon skizzierten Dimensionen des Verständigungsorientierungsindex übertragen. Laut Burkhart, Rußmann und Grimm vermittelt ein verständigungsorientierter öffentlicher Diskurs neben Meinungen auch Begründungen, umfasst transparente Lösungsvorschläge und beinhaltet Zweifel an Argumenten – zudem ist solch ein Diskurs mit einem respektvollen Umgang versehen (vgl. Burkart et al. 2010: 256f). Für den Verständigungsorientierungsindex (VOI) ergeben sich vier Dimensionen der Verständigungsorientierung, welche die Qualitätsindikatoren des Diskurses darstellen. Es handelt sich dabei um folgende Qualitätsdimensionen:

- Begründungsniveau
- Lösungsorientierung
- Respektmaß
- Zweifelartikulation

Als Begründungsniveau wird der „Umfang von Begründungen innerhalb einer themengebundenen medialen Berichterstattung“ (Grimm 2009: 3) definiert. Im Hinblick auf Wahlkampfkommunikation politischer AkteurInnen gilt die Begründung von vertretenen Positionen als „zentrales Qualitätsmerkmal einer argumentativ agierenden, diskursiven Politik“ (Burkart/Rußmann 2015: 53). Ein Standpunkt zu einem Thema kann entweder ohne entsprechende Begründungen geäußert oder mit entsprechenden Argumenten versehen werden (vgl. Burkart/Rußmann 2015: 53). Begründungen geben an, warum bzw. aus welchem Grund eine bestimmte Position vertreten wird. Burkart, Rußmann und Grimm unterscheiden diesbezüglich zwischen pauschalen Begründungen, die von allgemeingültigen Behauptungen gekennzeichnet sind, und einfachen Begründungen, wenn beispielsweise auf ein konkretes Faktum verwiesen wird (vgl. Burkart/Rußmann 2015: 54). Spezifische Begründungen liegen dann vor, wenn „die geäußerten Standpunkte, Einstellungen und Meinungen zum Thema [...] durch die Angabe von konkreten Zahlen, Daten, Fakten und/oder Quellen und/oder Verweisen z. B. auf externe Experten untermauert“ (Burkart/Rußmann 2015: 54) werden. Umso mehr relevante Beiträge den jeweiligen Themen

entsprechende, begründete Positionsbekundungen beinhalten, desto höher ist das Begründungsniveau (vgl. Grimm 2009: 3).

Die Dimension der Lösungsorientierung „bezeichnet die Verbindung der Positionsbekundung mit einem Problem und dessen Lösungsperspektive“ (Grimm 2009: 3). Debatten und Diskussion zeichnen sich im politischen System der Demokratie insbesondere dadurch aus, dass nicht nur diverse Standpunkte, sondern auch unterschiedliche Interessen (öffentlich) aufeinander treffen (vgl. Burkart/Rußmann 2015: 54). Damit ist Wahlkampfkommunikation oftmals gleichzeitig Konfliktkommunikation, „in der auch unterschiedliche Möglichkeiten zur Lösung der jeweils diskutierten Probleme in den Blick geraten“ (Burkart/Rußmann 2015: 54). Diese unterschiedlichen Möglichkeiten werden im Wahlkampf ausdiskutiert und beworben. „Im realen politischen Diskurs werben die politischen Akteure in der Regel für unterschiedliche Vorschläge zur Konfliktlösung und versuchen, Zustimmung für ihre Lösungsvorschläge zu erreichen“ (vgl. Burkart/Rußmann 2015: 54). Unterschieden wird neben der Abwesenheit von Lösungsvorschlägen zwischen vagen Lösungsvorschlägen, die ungenau und nicht näher konkretisierte Vorhaben beinhalten, und konkreten Lösungsvorschlägen, die beispielsweise von entsprechenden Zahlen- und Faktenangaben sowie konkreten Maßnahmen zur Problemlösung begleitet werden (vgl. Burkart/Rußmann 2015: 54).

Respektmaß und Zweifelartikulation beziehen sich auf „formale Qualitäten des Diskurses unter dem Gesichtspunkt der Fortsetzung der politischen Debatte“ (Grimm 2009: 3). Während Respekt eine Weiterführung der Debatte bzw. Kommunikation auf personaler Ebene garantiert, schafft Zweifel die Basis für die Weiterführung auf sachlicher Ebene (vgl. Grimm 2009: 3). Laut Burkart und Rußmann bedeutet Demokratie „immer auch Achtung gegenüber dem Anderen“ (Burkart/Rußmann 2015: 54). In der Wahlkampfkommunikation bezieht sich diese Feststellung klarerweise insbesondere auf die gleichzeitig um Stimmen buhlenden politischen KonkurrentInnen. Schließlich ist ein Wahlkampf immer von Diskussionen und Auseinandersetzungen geprägt, in denen die eigenen Standpunkte in den Vordergrund gerückt werden. Die AutorInnen argumentieren, dass bei einer Abwesenheit gegenseitiger Achtung kein rationaler Diskurs möglich sei – hingegen die Anwesenheit eine Einigung (bzw. einen Konsens) wahrscheinlicher mache (vgl.

Burkart/Rußmann 2015: 55). Explizit respektlose Äußerungen beinhalten „eine ausdrücklich abwertende Aussage (Geringschätzung, Missachtung oder Ehrfurchtslosigkeit) gegenüber einer anderen Person bzw. deren Position“ (Burkart/Rußmann 2015: 55). Implizit respektvolle Äußerungen beinhalten weder explizit positive noch explizit negative Botschaften über eine Person (vgl. Burkart/Rußmann 2015: 55). Das bedeutet, dass von einer grundsätzlich existierenden Achtung des Gegenübers ausgegangen wird. Explizit respektvolle Äußerungen sind durch „eine ausdrücklich positive Aussage (Wertschätzung, Hochachtung oder Ehrfurcht) gegenüber dem angesprochenen Akteur oder dessen Position“ (Burkart Rußmann 2015: 55) gekennzeichnet.

Der Dimension der Zweifelartikulation wird eine spezielle Rolle zugeschrieben. Zweifel steht in direkter Verbindung zum oben näher erläuterten Modell des kommunikativen Handelns und des Diskursbegriffs. Laut Habermas wird Einverständnis bzw. Verständigung durch den kommunikativen Bezug auf die vier Geltungsansprüche Verständlichkeit, Wahrheit, Richtigkeit und Wahrhaftigkeit herbeigeführt (vgl. Habermas 1995a: 149). Werden diese Geltungsansprüche jedoch angezweifelt, wird die Kommunikation gestört – der Diskurs stellt dann eine Art Reparaturmechanismus des zerrütteten Einverständnisses dar (vgl. Burkart/Rußmann 2015: 55f). Im Diskurs wird versucht, die angezweifelte Geltungsansprüche und damit das Einverständnis zwischen den KommunikationspartnerInnen wiederherzustellen – dies geschieht durch Argumentationen und Begründungen (vgl. Habermas 1995a: 48; vgl. Burkart 2012: 20). Auf diese Weise wirken artikuliert Zweifel „gleichsam als kommunikative Stimuli, die eine Debatte in sachlicher Hinsicht vorantreiben“ (Burkart/Rußmann 2015: 56) können.

Unterschieden wird in Anlehnung an die vier kommunikativen Geltungsansprüche (neben dem Fall, dass kein Zweifel geäußert wird) zwischen vier Typen der Zweifelartikulation: Zweifel an der Verständlichkeit, Zweifel an der Wahrheit, Zweifel an der Wahrhaftigkeit und Zweifel an der Richtigkeit bzw. Legitimität (vgl. Burkart/Rußmann 2015: 56). Zweifel an der Verständlichkeit hinterfragen die Formulierung der Aussage, Zweifel an der Wahrheit die mit der Aussage aufgestellte Behauptung, Zweifel an der Wahrhaftigkeit die Vertrauenswürdigkeit beteiligter

Personen und Zweifel an der Richtigkeit oder Legitimität die Angemessenheit der Aussage, des Verhaltens oder der Handlung (vgl. Burkart/Rußmann 2015: 56).

Zusammenfassend lässt sich also folgendes feststellen: „Ein verständigungsorientierter – und damit: ein qualitativ hochwertiger – öffentlicher Diskurs liegt demnach dann vor, wenn die Akteure ihre Positionen entsprechend begründen, wenn sie bei strittigen Themen [...] Vorschläge zur Lösung des jeweiligen Konfliktes machen und wenn sie einander im Rahmen dieser Auseinandersetzungen mehr oder weniger respektvoll begegnen“ (Burkart/Rußmann 2010: 4). Ergänzt werden diese Punkte mit der Dimension der Zweifelartikulation. Der Verständigungsorientierungsindex vereint die vier Dimensionen bzw. Qualitätsindikatoren der Verständigungsorientierung – also Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß und Zweifelartikulation. Durch die Indexbildung ist es möglich, den Grad der Verständigungsorientierung zu einem Gesamtwert zusammenzufassen und auf diese Weise mess- und vergleichbar zu machen. Der Grad an Verständigungsorientierung von Textbeiträgen ist folglich umso höher,

- „je häufiger Positionen begründet werden und je anspruchsvoller diese Begründungen sind,
- je mehr Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschläge diese Texte 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 kommunikativen Geltungsansprüchen artikuliert wird.“

(Burkart/Rußmann 2015: 57)

Die Indexbildung erfolgt durch ein Punkteverfahren, das sich auf jeder Ebene der vier Dimensionen am Maximalwert orientiert (vgl. Grimm 2009: 4). Das bedeutet, dass der ermittelte Wert auf einer Skala von 1 bis 100 angibt, inwieweit es KommunikatorInnen schaffen, das jeweilige Leistungspotenzial (der vier Dimensionen) auszuschöpfen (vgl. Grimm 2009: 6). So kann ein Indexwert für jede der vier Qualitätsdimension sowie ein Gesamtindex (der Verständigungsorientierungsindex bzw. VOI), der alle Dimensionen berücksichtigt,

gebildet werden. Es handelt sich beim VOI um keinen absoluten, sondern um einen relativen Wert, der erst im Vergleich mit anderen Objekten an Aussagekraft gewinnt (vgl. Burkart/Rußmann 2015: 57). Ermöglicht wird durch eine Standardisierung am maximal erreichbaren Wert, „dass jeder Subindex unabhängig von der verwendeten Kategorienreihe mit dem gleichen Grundgewicht in die Gesamt-Indexbildung einfließt“ (Grimm 2009: 4). Die entsprechenden Formeln werden im empirischen Teil der Magisterarbeit vorgestellt.

4. Politische Kommunikation

Unter dem Begriff der politischen Kommunikation kann man zusammengefasst den gesamten Prozess öffentlicher und veröffentlichter Politik verstehen (vgl. Beyrl/Perlot 2006: 401). Politische Kommunikation ist dabei laut Walter Berka „nur ein besonders hervorgehobener Ausschnitt der öffentlichen Kommunikationsprozesse“ (Berka 1993: 23). Ulrich Sarcinelli beschreibt den Zusammenhang zwischen öffentlicher und politischer Kommunikation folgendermaßen: „Weil politische Kommunikation mit der Durchsetzung einer bestimmten Sicht von Welt, mit Macht und Herrschaft also zu tun hat, sind Fragen politischer Kommunikation immer auch von öffentlichem Interesse“ (Sarcinelli 2011: 17).

Politik wird also nicht nur (direkt im Parlament) gemacht, sondern bestimmte Aspekte werden auch über Kommunikationsmedien kommuniziert, verbreitet und vermittelt (vgl. Sarcinelli 2011: 11). In einer Demokratie wird politischer Kommunikation deswegen die Aufgabe zugeschrieben, „Bürgerinnen und Bürger zu informieren und zu überzeugen“ (Sarcinelli 2011: 11). Kommunikation im politischen Kontext ist allerdings mehr als ein Verständigungs- oder Informationsmittel – Kommunikation ist vielmehr als fixer Bestandteil von Politik bzw. des politischen Prozesses zu betrachten (vgl. Sarcinelli 2011: 17; vgl. Jarren/Donges 2011: 20f). Diesem Verständnis folgt auch die Anwendung des Begriffs der politischen Kommunikation in der vorliegenden Magisterarbeit. Politische Kommunikation ist demnach ebenfalls Politik.

Beispielhaft dafür ist – wie im vorherigen Kapitel bereits angedeutet – insbesondere die Periode des Wahlkampfes politischer AkteurInnen oder Parteien. Diese Phase gibt PolitikerInnen die Möglichkeit, ihre Positionen einem breiten Publikum an potentiellen WählerInnen vorzustellen und damit deren Stimmen zu gewinnen. Durch Mittel der politischen Kommunikation versuchen sich die beteiligten politischen AkteurInnen entsprechend zu profilieren (vgl. Burkart/Rußmann 2010: 4). Politische Kommunikation zeichnet sich deswegen insbesondere im Wahlkampf durch strategische Planung aus (vgl. Rußmann 2012: 174).

Der Begriff der politischen Kommunikation ist jedoch kein eindeutiger und in unterschiedlicher Art und Weise definierbar. Zudem ist politische Kommunikation klarerweise sowohl vom jeweiligen Verständnis der Begriffe Politik und Kommunikation als auch vom historischen und gesellschaftlichen Kontext abhängig (Jarren/Donges 2011: 19). Politische Kommunikation kann aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden: „Aus der Perspektive der Politik, der Medien und/oder der Rezipienten“ (Jarren/Donges 2011: 19). Otfried Jarren und Patrick Donges definieren politische Kommunikation zusammengefasst als zentralen Mechanismus „bei der Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen“ (Jarren/Donges 2011: 21).

4.1 Massenmedien und Online-Kommunikation

Die politische Kommunikation ist einem stetigen Veränderungs- bzw. (Weiter-) Entwicklungsprozess unterworfen. Dabei spielen verschiedene Faktoren eine maßgebliche Rolle: „die immer stärker werdende Konkurrenz um Aufmerksamkeit der Medien und des Publikums, das Bedürfnis nach Bildern und bildlich darstellbaren Prozessen, aber auch die Entwicklungen des politischen Systems wie die steigende Zahl unentschlossener und wechselnder WählerInnen“ (Beyrl/Perlot 2006: 401f). Eine spezifische Vermarktung der Politik ist deswegen in den Vordergrund gerückt. Verantwortungsvolle Politik habe angesichts dessen darauf zu achten, „dass die Grenzen zwischen politischem Marketing und Produktmarketing nicht verschwimmen“ (Beyrl/Perlot 2006: 402).

Durch die enge Beziehung zwischen Politik und Medien ist der Begriff der sogenannten Mediendemokratie in den Mittelpunkt geraten. Die Basis der Mediendemokratie stellt die Mediengesellschaft dar. Das Entstehen der Mediengesellschaft ist von bestimmten Merkmalen gekennzeichnet. Dazu gehören die Veränderung der Anzahl an Medienangeboten, die Herausbildung neuer Medienformen, die Zunahme der Vermittlungsgeschwindigkeit, die Durchdringung aller gesellschaftlichen Bereiche und die gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit

(vgl. Jarren/Donges 2011: 23). Ausgehend von der skizzierten Mediatisierung der Gesellschaft lässt sich auch die Mediendemokratie in erster Linie dadurch definieren, „dass sämtliche sozialen Teilbereiche immer stärker von Massenmedien durchdrungen werden und diese auch entsprechend mehr Aufmerksamkeit und Anerkennung erfahren“ (Beyrl/Perlot 2006: 392).

Die Mediatisierung der Gesellschaft hat auch eine Mediatisierung der politischen Kommunikation zur Folge. Massenmedien sind dabei „ein Resonanzboden für Politik“ (vgl. Beyl/Perlot 2006: 392) und heutzutage gewissermaßen die Voraussetzung für politische Kommunikation. Sie schaffen für politische AkteurInnen in der heutigen Zeit die Basis für die Kommunikation mit der Stammwählerschaft oder potentiellen Wählergruppen. „Ohne Medien gibt es keine anhaltende, stabile Kommunikation zwischen den Akteuren wie auch zwischen Akteuren und den Bürgern“ (Jarren/Donges 2011: 23). Im Mittelpunkt der Mediendemokratie steht der Kampf um Aufmerksamkeit, weshalb es von zunehmender Bedeutung ist, „politische Botschaften möglichst genau zu kalkulieren und zu kontrollieren“ (Beyrl/Perlot 2006: 393).

Berka spricht davon, dass Massenkommunikationsmittel für organisierte Kommunikation unverzichtbar sind: Diese ermöglichen die Verbreitung von „Informationen über das Zeitgeschehen, über Entwicklungen im Staatswesen und im gesellschaftlichen Leben, die den mündigen Bürger zum wirklichen Gebrauch politischer Freiheit befähigen“ (Berka 1993: 19). Auch Rußmann betont die Bedeutung eines ausdifferenzierten Mediensystems für demokratische Politik – das Publikum sei, um sich orientieren zu können, auf die Vermittlungsleistung der Massenmedien schlichtweg angewiesen (vgl. Rußmann 2012: 175). Gleichzeitig benötigen auch die politischen AkteurInnen eine gewisse massenmediale Resonanz, denn „Politiker erreichen ihre Wähler vornehmlich über die Massenmedien“ (Rußmann 2012: 171). Diese seien laut Rußmann in der modernen Mediengesellschaft der bedeutendste Kanal für die Politik und deren AkteurInnen, um BürgerInnen erreichen zu können (vgl. Rußmann 2012: 173). Auch Sarcinelli zeigt auf, dass eine Mobilisierung von WählerInnen, die keine Parteimitgliedschaft aufweisen, nur über die Massenmedien möglich sei (vgl. Sarcinelli 2011: 237).

Massenmedien stellen „die zentrale Plattform der Politikvermittlung und zwar der Politikdarstellung ebenso wie der Politikwahrnehmung“ (Sarcinelli 2011: 237) dar.

Wie viele Kommunikationsprozesse findet auch politische Kommunikation zunehmend im Internet statt. Online-Medien, Internet-Angebote und Web-NutzerInnen gewinnen in dieser Hinsicht zunehmend an Relevanz (vgl. Jarren/Donges 2011: 272). Nicht das Internet selbst stellt in diesem Zusammenhang das Massenmedium dar, sondern „eine technische Infrastruktur für die Generierung von Medien“ (Sarcinelli 2011: 67) und entsprechenden Inhalten. Bedeutend ist in diesem Zusammenhang, dass das Internet auch traditionellen Massenmedien „Plattformen und Vertriebswege für ihre Produkte“ (Sarcinelli 2011: 68) bietet. Im Internet lassen sich diesbezüglich verschiedene Plattformen finden, die von Informationsvermittlung, über gezielte Präsentation, Öffentlichkeitsarbeit und Inszenierung bis hin zu interaktivem Austausch eine Vielzahl an Möglichkeiten für politische AkteurInnen bietet. Insbesondere das sogenannte Web 2.0 ist in diesem Zusammenhang bedeutend. Hierbei geht es nicht nur um die bloße Veröffentlichung von Inhalten, sondern den zwischenmenschlichen, interaktiven Austausch auf Online-Plattformen. Sowohl SenderIn als auch EmpfängerIn haben die Möglichkeit, aufeinander zu reagieren. Aufgrund der Entstehung verschiedener Plattformen rund um soziale Medien scheinen Angebote sowie Möglichkeiten einerseits bemerkenswert groß zu sein, andererseits erfordert die professionelle Pflege und regelmäßige Bespielung der verschiedenen Schauplätze (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, usw.) auch entsprechenden Einsatz und Ressourcen.

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang jedoch auch, dass die Bedeutung des Internets in Form von Social-Media-Kanälen nicht überbewertet oder überschätzt werden darf. So kommen beispielsweise Uli Bernhard, Marco Dohle und Gerhard Vowe in ihrer Studie zur Nutzung von Social Media im politischen Kontext zu der Erkenntnis, dass hauptsächlich junge Menschen Social Media zur politischen Information heranziehen, während im Hinblick auf die Gesamtbevölkerung weiterhin klassische Kommunikationskanäle an erster Stelle stehen (vgl. Bernhard et al. 2015: 52). Gleichzeitig geben die Autoren aber auch zu bedenken, dass „die Medienlandschaft durch die zunehmende Durchdringung mit Online-Medien“ (Bernhard et al 2015: 53) laufend Wandlungen unterworfen ist. Sarcinelli beschreibt,

dass sich das Internet in seiner jetzigen Form „als eine preiswerte, zielgruppengenaue und besonders reaktionsschnelle Informations- und Werbeplattform nahtlos in den Reigen der etablierten Mittel der Wahlkampfkommunikation“ (Sarcinelli 2011: 240) einreicht. Klar ist somit in jedem Fall, dass das Internet mittlerweile zu einer relevanten Plattform politischer Kommunikation geworden ist.

5. Populismus

Der Begriff des Populismus scheint medial in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen zu haben. Insbesondere das Jahr 2016, Schauplatz der in dieser Arbeit behandelten Präsidentschaftswahl, war mit dem Begriff speziell durch zwei weitere politisch bemerkenswerte internationale Ereignisse verbunden. Auf europäischer Ebene sorgte die im Juni abgehaltene Abstimmung über den Verbleib oder Austritt Großbritanniens in bzw. aus der Europäischen Union für Schlagzeilen, die mit dem sogenannten „Brexit“ endete und zu einem „Lehrstück für Populismus“ (Körber 2016) wurde. In den Vereinigten Staaten setzte sich im November der republikanische Kandidat Donald Trump überraschend gegen die Demokratin Hillary Clinton durch, wurde damit zum 45. Präsidenten der USA gewählt und sorgte auf diese Weise für einen „Siegeszug des Aggressiv-Populismus“ (Prantl 2016).

Klar scheint, dass der Begriff des Populismus in seiner medialen Verwendung an Häufigkeit gewonnen hat. Schon 1986 bezeichnete der Soziologe Helmut Dubiel den Begriff als „Reizwort in der Kulturkritik und publizistischen Zeitdiagnostik“ (Dubiel 1986: 7). Eine gründliche Definition oder Erklärung des Begriffs wird trotz dessen Allgegenwärtigkeit allerdings fast ausnahmslos vernachlässigt. Während man den Ausdruck Populismus oder die Beschreibung „populistisch“ zwar immer häufiger wahrnimmt, wird die Bezeichnung hinsichtlich ihrer Bedeutung allerdings gleichzeitig auch immer breiter und unklarer. Populismus wird deswegen auch als Relationsbegriff beschrieben – als Begriff, der im Gegensatz zu einem Substanzbegriff flexibel, unvollständig, vieldeutig und veränderbar wirkt (vgl. Priester 2012b: 3). Der Politikwissenschaftler Anton Pelinka warnt in diesem Zusammenhang entschieden vor einer inflationären Verwendung des Populismus-Begriffs: Zu vermeiden sei eine ungenaue oder beliebige Verwendung, ebenso wie eine unüberlegte und nicht näher hinterfragte Verwendung des Wortes Populismus als Kampf- oder Fluchtbegriff (vgl. Pelinka 2012: 9).

Eine solche Verwendung vernebelt die Bedeutung und lässt den Begriff Populismus zu einer leeren Worthülse werden. Der Politikwissenschaftler Jan-Werner Müller beschreibt zudem, dass politische Eliten einer solchen „begrifflichen Überdehnung“ teilweise bewusst folgen würden, und zwar auch mit dem Ziel, „missliebige Kritik

ignorieren zu können“ (Müller 2016: 133). Nicht jede (beispielsweise oppositionelle) Kritik an regierenden Parteien oder PolitikerInnen ist gleichzeitig populistisch und damit automatisch als nicht zielführend abzuweisen. Jegliche kritische Stimme sofort als populistisch zu bezeichnen und auf diese Weise abwertend herunterzuspielen, spielt populistischen Parteien in die Karten. Auf der einen Seite wird der Populismus-Begriff dadurch immer unklarer und schwerer zu fassen, auf der anderen Seite bestätigt eine abrupte Zurückweisung das propagierte – und unten näher beschriebene – Schema „wir gegen die Elite“ oder „die Elite gegen uns“. Populismus gilt deswegen auch als Phänomen, das zum Nachdenken zwingen soll: Zum Nachdenken darüber, „was wir von der Demokratie eigentlich erwarten, was wir mit ihr erreichen wollen und von welchen Fiktionen sich aufgeklärte Demokraten besser verabschieden sollten“ (Müller 2016: 133f). Diskussion und Austausch sollten dabei im Zentrum stehen.

Die Historikerin und Politikwissenschaftlerin Karin Priester sieht die Etablierung des Populismus gewissermaßen auch als Chance für die Politik, indem populistische Trends „als Frühwarnsystem gegen Verkrustungstendenzen der Politik“ (Priester 2012b: 7) wirken können. Die Politikwissenschaftlerin Lorella Cedroni beschreibt das Phänomen des zeitgenössischen Populismus als „Syndrom, das sich vorwiegend in Krisenzeiten großer gesellschaftlicher und institutioneller Instabilitäten manifestiert“ (Cedroni 2011: 237). Auch Priester zeigt das Aufkommen des Populismus als Krisensymptom auf (vgl. Priester 2012b: 7). Der Historiker und Politikwissenschaftler Hans-Jürgen Puhle bezeichnet „Zeiten der drohenden Verkrustung der Systeme, der Phantasielosigkeit der Etablierten und der notwendigen Erneuerung“ (Puhle 1986: 32) als „populistische Momente“. Das Aufkommen von Politikverdrossenheit, der schlechte Ruf von PolitikerInnen und der generell niedrige gesellschaftliche Stellenwert von Politik scheinen demnach gewissermaßen an den Populismus gebunden und lassen das Phänomen an Einfluss gewinnen. So geht Priester davon aus, dass „[s]inkende Wahlbeteiligung, Mitgliederschwund in den etablierten Parteien und eine wachsende Zahl von Nichtwählern [...] heute auf ein demokratisches Defizit, das durch die Mehrebenenpolitik im Zuge der europäischen Vereinigung noch verstärkt wird“ (Priester 2012b: 8), verweisen. Diese gesellschaftlichen Entwicklungen gelten als Nährboden für populistische Bewegungen.

Die unreflektierte und häufige Verwendung des Ausdrucks ist sicherlich ein Grund für die heutige Unklarheit, die mit dem Begriff des Populismus einhergeht. Auch in der Wissenschaft führt dies zu Problemen. Eine ungenaue oder „überdehnte“ Begrifflichkeit erschwert nämlich eine exakte wissenschaftliche Erfassung dieses politischen Phänomens (vgl. Müller 2016: 16). Karin Priester geht deswegen sogar davon aus, dass sich Populismus gar nicht „essentialistisch definieren und auf eine kohärente Doktrin festlegen“ (Priester 2012b: 3) lässt. Generell gilt: Populistische Charakteristika sind in unterschiedlichen Kontexten und verschiedenen Ausprägungen zu erkennen. Das Phänomen des Populismus wird aus diesem Grund auch oft mit einem Chamäleon verglichen – es ist anpassungsfähig und wandelbar (vgl. Priester 2012b: 3).

Populismus beschreibt deshalb nicht einfach eine klar definierte politische Begebenheit. Vielmehr handelt es sich um ein Phänomen, das heutzutage und in der Vergangenheit in unterschiedlichsten Formen auftritt und aufgetreten ist. „Populistisch kann zum einen die Rhetorik und die Inszenierung einer politischen Partei oder Person sein, dann aber auch die soziale Struktur oder die Organisationsform einer politischen Bewegung oder aber deren Ideologie“ (Diehl 2012b: 179). Für die vorliegende Arbeit ist eine gründliche Begriffserklärung allerdings essentiell, um die Operationalisierung der Populismus-Messung auf eine theoretisch fundierte Basis stellen zu können. Populismus wird deshalb in Anlehnung an die Politik- und Kommunikationswissenschaftlerin Paula Diehl als mehrdimensionales theoretisches Konzept charakterisiert: Unterschieden wird zwischen einer ideologischen, einer kommunikativen und einer organisationalen Dimension des Populismus (vgl. Diehl 2011: 279). Die ideologische Dimension stellt dabei im Grunde die Basis populistischer Tendenzen dar – für den empirischen Teil der Diplomarbeit ist diese Dimension von erstrangiger Bedeutung. Jedoch werden auch die anderen Ebenen vorgestellt. Während sich aus der ideologischen Dimension das Phänomen des Populismus inhaltlich ableiten lässt, gibt die kommunikative Dimension Aufschluss über Stilmittel populistischer Kommunikation und die organisationale Dimension zeigt insbesondere das Verhältnis des Populismus zur Demokratie (und in weiterer Folge auch zur Diskursqualität) auf.

5.1 Ideologische Dimension

Die ideologische Dimension des Populismus beschreibt im Grunde die Basis des Begriffs – Diehl geht davon aus, dass von dieser Dimension „die stärkste Konsistenz und eine gewisse Dominanz zu erwarten ist“ (Diehl 2011: 279). Diese Dimension steht insbesondere für die Hauptmerkmale oder prägenden Charakteristika des Populismus, die für populistische AkteurInnen, Bewegungen oder Parteien typisch sind und gewissermaßen einen ideologischen Rahmen bilden. „Ideologien organisieren das politische Denken, liefern ihm eine Legitimierung, stellen Ordnungsschemata zur Verfügung, simplifizieren komplexe Zusammenhänge und bieten eine Handlungsorientierung an“ (Diehl 2011: 279). Die ideologische Dimension wird in dieser Arbeit als Grundlage populistischen Inhalts betrachtet und spielt deswegen auch für die Empirie eine wesentliche Rolle.

Die Existenz eines einheitlichen ideologischen Unterbaus des Populismus ist wissenschaftlich umstritten. Populismus wird vielfach als „dünne“ Ideologie beschreiben, die sich je nach Kontext bei anderen (komplexeren) Hochideologien bedient bzw. an diese angelehnt ist (vgl. Priester 2012b: 4). Der Politikwissenschaftler Cas Mudde beschreibt dies folgendermaßen: „As a thin-centred ideology, populism can be easily combined with very different (thin and full) other ideologies, including communism, ecologism, nationalism or socialism“ (Mudde 2004: 544). In Anlehnung an Mudde geht Priester von einer vertikalen Achse aus, die auf den gegensätzlichen Begriffen „Volk“ und „Elite“ als Grundlage für populistische Strömungen aufbaut: „Um diese Achse gruppiert sich ein Bündel nicht variabler Vorstellungen, die nicht politisch, sondern moralisch verankert sind“ (Priester 2012b: 4). Populistische Strömungen, Tendenzen und Merkmale sind demnach nicht eindeutig an ideologische Muster gebunden.

Die beschriebene Flexibilität spiegelt sich sowohl in der Theorie als auch in der Praxis wider. Auf der einen Seite wird die klare Definition des Begriffs damit erschwert, auf der anderen Seite schlägt sich dies auch in einem teilweise unvorhersehbaren Verhalten von populistischen Parteien oder PolitikerInnen nieder. Die ideologische „Dünnheit“ spricht auch für eine der Definition von Populismus inhärente Unverortbarkeit im politischen Spektrum. Anton Pelinka betrachtet

modernen Populismus zwar als Phänomen der im politischen Spektrum meist äußerst rechts anzusiedelnden Parteien, jedoch seien populistische Tendenzen immer wieder auch in Handlungen gemäßigter Parteien der Mitte sowie linker Parteien zu erkennen (vgl. Pelinka 2012: 17). So beschreibt etwa der Sprachwissenschaftler Martin Reisigl, dessen Forschung in der kommunikativen Dimension noch ausführlicher im Fokus steht, dass sich alle österreichischen Parteien in der Vergangenheit immer wieder einmal populistisch gegeben haben (vgl. Reisigl 2002: 165).

Auch Hans-Jürgen Puhle betont diese Vielseitigkeit des Populismus: „Populistisch‘ genannte Bewegungen, Ideologien, Agitationsweise und Führungsfiguren können im Spektrum der Politik sowohl ‚rechts‘ als auch ‚links‘ einzuordnen sein, sie können konservativ bis reaktionär sein oder progressiv oder beides, bewahren oder reformieren, gelegentlich sogar revolutionieren wollen“ (Puhle 1986: 13). Der Diskurstheoretiker Jürgen Link ordnet populistische Bewegungen auf beiden Seiten des Spektrums zwischen dem sogenannten linken bzw. rechten Flügel und linksextremen bzw. rechtsextremen Gruppierungen ein (vgl. Link 2008: 17). Populismus ist somit weder im politischen Spektrum klar auf einer Seite zu verorten, noch mit einer ideologischen Strömung zu verwechseln oder gleichzusetzen. Ein spezifisch populistisches System, einen klar populistischen Politikstil oder eine einheitliche populistische Ideologie – all das scheint nicht eindeutig charakterisierbar (vgl. Puhle 1986: 32; vgl. Müller 2016: 129).

Trotzdem ist anzumerken, dass sich hinsichtlich populistischer Strömungen bestimmte Gemeinsamkeiten erkennen lassen, die für bestimmte Autoren auch auf eine Art geteilte ideologische Basis hindeuten (vgl. Hellmuth 2002: 9). Karin Priester beschreibt Populismus generell als „Set von bestimmten (nicht beliebigen) Merkmalsbestimmungen, die aber nicht substanziell determiniert werden, sondern sich erst in unterschiedlichen Kontexten aktualisieren“ (Priester 2012b: 4). Betrachtet man die wissenschaftliche Literatur, so gibt es bestimmte universell anerkannte Komponenten, die für populistische Politik charakteristisch sind. Diese populistischen Merkmale sollen prinzipiell als Basis und Anhaltspunkt einer möglichen Begriffsdefinition dienen. Ein bedeutender Kern populistischer Strömungen oder Bewegungen liegt darin, sich des Begriffs des „Volkes“ (lat.: „populus“) zu bedienen – sich also auf das „Volk“ zu beziehen und speziell an dieses zu appellieren. Dieser

Bezug zum Volksbegriff stellt eines von zwei wesentlichen Merkmalen dar, die zusammen als so etwas wie der ideologische Unterbau des Populismus betrachtet werden können, ohne Populismus per se als eigenständige Ideologie darzustellen.

Ausschließlich für den Willen des Volkes soll bzw. muss laut PopulistInnen gearbeitet bzw. Politik gemacht werden und im Grunde sei auch nur dieser Wille als Entscheidungsträger anzuerkennen. Diehl nennt dieses Merkmal „die Konstruktion eines idealisierten, homogenen Volkes“ (Diehl 2012b: 179). Meist fehlt im Zusammenhang mit dieser Volkszentrierung vonseiten der PopulistInnen jedoch jegliche klare Definition, wer oder was dieses Volk sei und welche Personen diesem Volk überhaupt zugehörig sind bzw. mit dem Volksbegriff angesprochen und miteinbezogen werden. Die Existenz einer einheitlichen Gruppe der (Staats-) BürgerInnen, die sich unter dem Begriff „Volk“ zusammenfassen lässt, ist im Endeffekt nicht mehr als Fiktion – eine Volkseinheit schlicht nicht mehr als ein spezifisch populistisches Konstrukt (vgl. Pelinka 2012: 10). „„Das Volk’ wird [...] über die Vielfalt von Klasse und Religion, Geschlecht und Generation gestellt“ (Pelinka 2012: 13).

Der Begriff des Volkes wird von PopulistInnen somit auf den ersten Blick sehr weit gefasst, da man aufgrund der fehlenden Spezifikation von einer Anrufung aller BürgerInnen ausgehen könnte. Jedoch handelt es sich bei dieser populistischen Volkskonstruktion bei näherer Betrachtung eben nicht um die Einbeziehung aller Menschen. Für Pelinka ist die Annahme der Existenz des Volkes „die analytische Schwäche eines populistischen Demokratieverständnisses“ (Pelinka 2012: 9). Das Volk wird in der populistischen Sichtweise als fast schon mystische, imaginierte und konstruierte Teilmenge der gesamten Bevölkerung angesehen (vgl. Mudde 2004: 546). Das konkrete bzw. soziologische Volk wird mit dem ideellen bzw. abstrakten Volk gleichgesetzt (vgl. Diehl 2011: 280). Das bedeutet weiterführend auch, dass eben nicht das gesamte Volk angesprochen wird.

Wenngleich Populisten zwar „Wir sind das Volk!“ propagieren, so würden sie nämlich in Wahrheit eigentlich folgendes meinen: „Wir – und nur wir – repräsentieren das Volk“ (Müller 2016: 19). Gesellschaftliche Bruchlinien – also soziale Konflikte oder Gegensätze, spezifische Identitäten, unterschiedliche Herkunft

oder kulturelle Kontraste – werden demnach schlichtweg ausgeblendet. Jan-Werner Müller leitet daraus das populistische Bewegungen kennzeichnende Element des „Anti-Pluralismus“ ab (vgl. Müller 2016: 26). Nur wer sich den PopulistInnen zugehörig fühlt, gehört auch zum (wahren) Volk. Und nur wer sich den PopulistInnen zugehörig fühlt, wird angesprochen, wenn an ein ideelles Volkskonstrukt appelliert wird. Für den Populismus wirkt dieser Aspekt einer gewissen Doppeldeutigkeit sinnbildlich.

In der akademischen Literatur wird vielfach Bezug zur Definition des schon erwähnten Cas Mudde genommen, der neben einem Appellieren an ein Volkskonstrukt einen weiteren zentralen Punkt des Populismus hervorhebt. Mudde beschreibt Populismus als „an ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’ and [...] argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people“ (Mudde 2004: 562). Von der Volkszentrierung lässt sich nämlich auch der zweite in der Literatur hervorstechende Aspekt der ideologischen Basis ableiten: die Kritik an bzw. das Misstrauen gegenüber sogenannten „Eliten“. Das abstrakte Volkskonstrukt wird dabei als Gegenspieler des (politischen) Establishments positioniert. Der Populismus entwirft auf diese Weise „ein dichotomes Gesellschaftsbild, in dem Volk und Elite in Opposition zueinander stehen“ (Diehl 2011: 281).

Appelliert wird mit populistischen Aussagen demnach nicht einfach nur an alle BürgerInnen, sondern ganz spezifisch „an das ‚Volk‘ im Gegensatz zu den Eliten“ (Puhle 1986: 13). Insbesondere der Begriff des „politischen Establishments“ steht stellvertretend für diesen „Elitismus“ oder „Elitarismus“. Nur das Volk selbst müsse regieren, auch gewählte RepräsentantInnen sind lediglich ein Teil der Elite, gegen die es anzukämpfen gilt. Unter anderem beschreibt Pelinka diese Sichtweise als „Anti-Elitismus“ (Pelinka 2012: 15), Müller als „Anti-Establishment-Attitüde“ (Müller 2016: 26). PopulistInnen beziehen dabei Stellung gegen die etablierten politischen Parteien, während sie sich selbst als neue und andersartige Partei darstellen (vgl. Mudde 2004: 546).

PopulistInnen bezeichnen sich allgemein als Verteidiger „der Kleinen“, „der Fleißigen“ und „der Einfachen“ gegen „die Großen“, „die Elite“, „das System“ oder „das Establishment“ (vgl. Puhle 1986: 13). „Der Populismus stellt das ‚einfache Volk‘ bzw. den ‚kleinen Mann‘ einer abgehoben Elite gegenüber, den ‚Parteibonzen‘ oder den ‚Privilegienrittern‘“ (Hellmuth 2002: 10). Wahltaktisch wirkt sich dies klarerweise oft positiv aus – schließlich zählen sich die meisten Menschen wohl eher zu den eigentlich „fleißigen“ Personen, die sich gesellschaftlich benachteiligt bzw. vom (regierenden) politischen Establishment im Stich gelassen fühlen (vgl. Zilian 2002: 69). Ähnlich wie beim Volksbegriff wird auf diese Weise das Konstrukt eines kollektiven „Wir“ der anständigen und fleißigen Menschen geschaffen, die gegenüber den „anderen“ – und gemeint ist damit klarerweise die Elite – im Nachteil sind (vgl. Hellmuth 2002: 10). PopulistInnen wollen auch auf diese Weise Volksnähe suggerieren (vgl. Diehl 2011: 286).

Ähnlich wie bei der Verwendung des Wortes „Volk“ ist auch der Verweis auf die „kleinen“ bzw. „einfachen“ Leute ambivalent. Auch hier wird von einer homogenen Gruppe ausgegangen, eine klare Definition ebenso vernachlässigt. Die Heterogenität der Gesellschaft wird dabei abermals schlichtweg ausgeblendet. So beschreibt Müller zusammenfassend: „Populisten sind nicht nur antielitär, sondern grundsätzlich antipluralistisch“ (Müller 2016: 129). Auch Mudde zeigt dies auf, indem er die folgenden zwei Begriffe als Gegenspieler des Populismus ausmacht: „elitism and pluralism“ (Mudde 2004: 543). Bedeutend ist in dieser Hinsicht außerdem eine weitere Widersprüchlichkeit. Diese bezieht sich auf die scheinemanzipatorische Funktion des Populismus: Es geht nicht um eine Aufwertung des einfachen Volkes, sondern um „den Aufstieg einer neuen, moralisch überlegenen Elite“ (Priester 2012b: 4f). Schließlich verfolgen im Endeffekt auch populistische AkteurInnen das Ziel, politische Macht (beispielsweise in Form von Regierungsverantwortung) zu erhalten. Nicht Eliten per se werden demnach abgelehnt, sondern die „falschen“ Eliten. Kritik wird dabei nicht nur an den etablierten oder regierenden PolitikerInnen auf nationaler und europäischer Ebene geübt, sondern auch an den (gesellschaftlich etablierten) Medien bzw. MedienvertreterInnen (vgl. Lewandowsky et al. 2016: 254).

Wesentlich ist in diesem Zusammenhang auch die oftmals angedachte oder angewandte systematische Ausgrenzung von populistischen PolitikerInnen,

Strömungen, Gruppierungen oder Parteien. Eine solche Behandlung sei deswegen problematisch, da man damit einer Argumentation folgt, die man dem Populismus vorwirft: „Man schließt im Namen der Moral aus, genau wie die Populisten manche Bürger moralisch vom wahren, homogenen Volk ausschließen“ (Müller 2016: 131). Gleichzeitig sei es laut Müller bedeutend, „die Ansprüche, und nicht nur die vermeintlichen Ängste, der Bürger ernst“ (Müller 2016: 131) zu nehmen. Ähnliches gilt für die automatische Ablehnung von Kritik, wenn diese von populistischen Bewegungen geäußert wird. Nur weil Argumente auf populistische Art und Weise kommuniziert werden, bedeutet das nicht automatisch, dass angesprochene Probleme oder Sachverhalte nicht existieren. Ein solches Vorgehen bestätigt die Argumentation der vom politischen Establishment Unterdrückten.

Zusammenfassend lassen sich zwei bestimmende ideologische Charakteristika festmachen, die den Rahmen für populistische Strömungen und deren politische AkteurInnen bilden. Zum einen ist dies der Begriff der Volkszentrierung. Dieser beschreibt die Verwendung eines Volksbegriffs, der die Existenz eines homogenen Volkes voraussetzt. Es handelt sich hierbei um die Konstruktion einer idealisierten und ideellen Volkseinheit. Pluralität und gesellschaftliche Gegensätze werden dabei ausgeblendet. Zum anderen kann das dichotome Gesellschaftsbild – das eine enge Verbindung zum Begriff des Anti-Elitarismus aufweist – als zweites grundlegendes Element des Populismus genannt werden. PopulistInnen zeichnen sich nicht nur durch eine spezielle Konnotation des Volksbegriffs aus, sondern setzen dieses konstruierte Volk in Kontrast zu den sogenannten Eliten. Die Gesellschaft wird in Freund und Feind aufgeteilt – das Establishment wird dabei als Feindbild ausgemacht. Der Populismus hat demnach das Ziel, das „einfache“ Volk vor den (beispielsweise korrupten oder unehrlichen) etablierten PolitikerInnen, aber auch vor den medialen Eliten zu schützen. Diese zwei Aspekte bilden gemeinsam das ideologische Gerüst des Populismus. Sie werden auch für die Durchführung der Inhaltsanalyse im empirischen Teil der Forschungsarbeit herangezogen.

5.2 Kommunikative Dimension

Die kommunikative Dimension beschreibt in etwa die Materialisierung der ideologischen Dimension – beide Dimensionen sind eng miteinander verbunden (vgl. Diehl 2011: 282). Diehl sieht dabei eine dialektische Beziehung zwischen der ideologischen Dimension und „der Sprache, den Symbolen und sozialen Praktiken“ (Diehl 2011: 283). Die kommunikative Dimension beschreibt Ansätze, die den spezifischen Stil des Populismus behandeln und mit einem weiten Begriff von Sprache arbeiten (vgl. Diehl 2011: 283).

In Verbindung mit dieser Dimension steht auch das Verhältnis zwischen Populismus und Massenmedien. Der Politikwissenschaftler Fritz Plasser beschreibt, wie insbesondere Massenmedien – angeführt vom Fernsehen – für ein Aufkommen des Populismus, und damit auch für eine „Pervertierung des politischen Prozesses zu einem elektronischen Kommunikationsdrama“ (Plasser 1993: 186) verantwortlich gemacht werden. In Österreich gilt der überraschende Wahlerfolg der von Jörg Haider angeführten FPÖ bei den Nationalratswahlen 1983 als zeitlicher Einschnitt: Die FPÖ konnte ihren Stimmenanteil damals von 4,98 auf 9,73 Prozent nahezu verdoppeln. Wenngleich dieser Prozentsatz angesichts des heutigen Wählerpotenzials minimal wirkt und die Freiheitlichen den Anteil in den letzten Jahrzehnten weiter deutlich ausbauen konnten, galt dieses Ergebnis zum damaligen Zeitpunkt als besonders überraschend und einzigartig. Schon 1993 beschreibt Plasser deshalb „langfristige, strukturelle Wandlungsprozesse im Verhalten der österreichischen Wähler“ (Plasser 1993: 193). Bedeutend für den Aspekt des Populismus ist aber insbesondere die Anmerkung, dass sich das Ergebnis bzw. der Wahlerfolg der FPÖ zum damaligen Zeitpunkt nicht durch konventionelle Erklärungen entschlüsseln ließ (vgl. Plasser 1993: 195).

Begründet sieht Plasser den Erfolg in einer massenmedialen Verstärkerwirkung, die von einem Zusammenspiel zwischen einer populistischen Persönlichkeit und der populistischen Darstellung in bestimmten Massenmedien gekennzeichnet ist (vgl. Plasser 1993: 195). Plasser benennt in diesem Zusammenhang bestimmte Stilmittel bzw. Inszenierungs- und Selbstdarstellungsformen: jugendliches Selbstbewusstsein, doppelter Argumentationsboden, plakative Protestrhetorik und dramatische

Inszenierung (vgl. Plasser 1993: 195ff). Der Sprachwissenschaftler Martin Reisigl beschreibt Kommunikation in Form massenmedialer Mediatisierung geradezu als Voraussetzung für populistische Politik (vgl. Reisigl 2012: 159).

Dabei sei es insbesondere eine charakteristische Ausrichtung an Begriffen wie Volksverbundenheit und Partizipation, die in einem engen Zusammenhang mit der Funktion massenmedialer Instrumente steht – „um Angehörige dieses Volkes möglichst zahlreich, direkt, effektiv, eindringlich, interaktiv, multimodal usw. zu erreichen“ (Reisigl 2012: 160). Paula Diehl gibt an, dass „der Kommunikationsstil populistischer Akteure den massenmedialen Aufmerksamkeitsregeln besonders affin zu sein“ (Diehl 2012a: 16) scheint. Auch der Politikwissenschaftler Frank Decker spricht davon, dass eine gewisse Affinität auch auf die stete Kommerzialisierung der Medien und die dadurch entstehenden drastischen Veränderungen – „eine Pluralisierung des Angebots, einen verschärften Wettbewerbsdruck, der die Formate verändert und die Medien nötigt, Politik auch als Unterhaltung zu verkaufen“ (Decker 2013: 305) – zurückzuführen ist.

Bedeutend ist in diesem Zusammenhang eine oftmals erkennbare Vereinfachungen oder Simplifizierungen, die populistische Botschaften mit sich bringen. So zeigt Pelinka auf, dass nicht nur extreme Parteien, sondern auch der rechten und linken Mitte dazu neigen, „ihre Botschaften zu simplifizieren und Konzessionen an populistische Gefühle zu machen“ (Pelinka 2012: 17). Was rechte Parteien meist hervorstechen lässt, sind entsprechende mobilisierende Schlüsselbegriffe, die im typischen Sprachgebrauch oder in den Parolen rechter bzw. rechtspopulistischer Parteien häufig vorkommen: Dazu gehören zum Beispiel die Begriffe „Massenzuwanderung, Multikulturalismus und das Ende des souveränen Nationalstaates“ (Pelinka 2012: 17). Priester sieht diese Schlüsselbegriffe in Bestrebungen des rechten Populismus nach „Exklusion“ zusammengefasst, während der Begriff „Inklusion“ für linken Populismus herangezogen werden kann (vgl. Priester 2012b: 3).

Der Begriff der Simplifizierung steht dabei in Relation zu oberflächlich artikulierten und nicht klar definierten Lösungsvorschlägen, die teilweise mit einem inhaltlich relativ dünnen Programm einhergehen. „Populism is moralistic rather than

programmatic“ (Mudde 2004: 544). Puhle spricht davon, dass bei populistischer Parteien ein „umfassendes oder konkretes politisches Sachprogramm [...] oft nicht vorhanden“ (Puhle 1986: 13) sei. Vielmehr geht es um „moralisches Engagement“ (Puhle 1986: 13), also eine Fokussierung auf Gefühlszustände und –ausdrücke – eine Form der Emotionalisierung steht im Vordergrund. Diese schwer greifbaren Aspekte spielen für PopulistInnen eine bedeutende Rolle. Sie lassen Raum für Interpretation und unterschiedliche Anwendung – ein weiteres Zeichen dafür, dass Populismus stark kontextabhängig ist und kontextabhängig betrachtet und analysiert werden muss. Der Grund für die Emotionalisierung liegt in einem immerwährenden Kampf um die Gunst der WählerInnen. Der politische Wettbewerb führe „unvermeidlich zu bestimmten inhaltlichen Vereinfachungen und emotionalen Mobilisierungen“ (Pelinka 2012: 18). Zusammen mit vagen Botschaften, von denen sich wohl aufgrund der Unspezifiziertheit und beliebigen Auslegbarkeit eine Vielzahl von Menschen angesprochen fühlen, ziehen populistische Bewegungen auf diese Art und Weise WählerInnen an.

Populismus wird also immer auch mit einem spezifischen „Politikstil“ in Verbindung gebracht, den die kommunikative Dimension einzufangen versucht. Gemeint ist damit ein spezielles – in diesem Fall speziell populistisches – Verhalten von politischen Persönlichkeiten, das sich in der politischen Kommunikation insbesondere in der Sprache bzw. im sprachlichen Stil niederschlägt. Es geht hierbei also um die Art und Weise, „wie sich Politiker, Parteien und andere politische Formationen zu dem umworbenen ‚Volk‘ in Beziehung setzen“ (Dubiel 1986: 7). Populismus bezieht sich in dieser Dimension demnach also auf eine spezifische Form der (sprachlichen) Darstellung. So beschreibt Müller: „Nicht an ihren vermeintlichen ressentimentgeladenen Wählern sollt ihr Populisten erkennen – sondern an ihren eigenen Worten“ (Müller 2016: 65). Zusammenfassend lässt sich somit nicht unbedingt von populistischen Persönlichkeiten, sondern genauer von populistisch handelnden Persönlichkeiten sprechen.

Laut Martin Reisigl beruht Populismus „auf massenmedial vermittelter Sprachlichkeit und zeichenhafter Multimodalität“ (Reisigl 2012: 141). Reisigl bestimmt und definiert den Begriff des Populismus anhand sprachlichen Handelns und einer damit in Verbindung stehenden spezifischen Rhetorik – zwischen Populismus und Sprache

bestehe ein sehr enger Zusammenhang (Reisigl 2002: 149). Populismus wird demnach auch als sprachliche Strategie betrachtet. Das bedeutet, dass der Begriff für einen entsprechenden Kommunikationsstil steht, der wiederum von bestimmten Merkmalen geprägt ist. Zu dieser Perspektive passt die oben beschriebene ideologische Vielseitigkeit, Kontextabhängigkeit und Ambivalenz populistischer Strömungen. Reisigl bezeichnet Populismus als inhaltsbezogenen Modus der politischen Artikulation (vgl. Reisigl 2012: 141). Bedeutend ist in dieser Hinsicht jedoch, dass Populismus nicht nur eine Frage des spezifischen Kommunikationsstils, sondern immer auch eine Frage des entsprechenden Inhalts der entsprechenden kommunikativen Botschaft ist (vgl. Reisigl 2012: 159). Reisigl identifiziert zehn rhetorische Prinzipien, die sich teilweise auch mit Elementen der ideologischen Dimension überschneiden und oftmals auch in Kombination angewandt werden:

- Schwarz-Weiß-Malerei (Freund-Feind-Schema)

Dieses Prinzip propagiert eine dichotomische Weltsicht, die Begebenheiten in Schwarz und Weiß und soziale AkteurInnen in Freund und Feind einteilt. Dazu gehört auch die Konstruktion von internen und externen Sündenböcken – Reisigl nennt in diesem Zusammenhang eine schematische Vierteilung in „wir – ihr / die unsrigen – die da oben – die da draußen / die ganz anderen“ (Reisigl 2002: 166).

- Komplexitätsreduktion durch Vereinfachung

Komplexitätsreduktion beinhaltet „drastische, vereinfachende Veranschaulichung, Hypostasierung (Vergegenständlichung) und Personalisierung“ (Reisigl 2002: 166). Diese Maxime ist beispielsweise durch die Verwendung von Schaubildern bzw. –täfeln oder die Berufung auf Einzelschicksale gekennzeichnet, was Verständnis für und Verbundenheit mit dem („einfachen“) Volk und seinen Problemen ausdrücken soll (vgl. Reisigl 2002: 166).

- Dinge „beim Namen nennen“ bzw. „sich kein Blatt vor den Mund nehmen“

Um sich vom politischen Establishment bzw. der politischen Elite abzugrenzen, wird darauf hingewiesen, dass man sich „kein Blatt vor den Mund nehme“ und nicht „um den heißen Brei herumrede“ (vgl. Reisigl 2002: 166f). Den potentiellen WählerInnen soll vermittelt werden, dass die PopulistInnen – im Gegensatz zu den anderen PolitikerInnen – „offen, freiheraus und ungeniert ihre Meinung sagen und Missstände

anprangern, dass sie die Dinge beim Namen nennen, sich ordentlich was trauen und es ‚denen da oben‘ einmal so richtig hineinsagen und zeigen würden“ (Reisigl 2002: 167).

- Abwertende Beschimpfungen politischer GegnerInnen

Die Beschimpfung der politischen KontrahentInnen ist ein weiteres Mittel „zum Zwecke der negativen Fremddarstellung“ (Reisigl 2002: 167). Laut Reisigl ist die populistische Rhetorik davon gekennzeichnet, dass statt Kritik durch Argumentation oftmals übertreibende, saloppe oder abwertende Verbalattacken bzw. Beschimpfungen eingesetzt werden (vgl. Reisigl 2002: 167). Die politische Konkurrenz soll auf diese Weise in ein negatives Licht gerückt werden.

- Froschperspektivierung

Das Prinzip der Froschperspektivierung soll ebenfalls auf die Verbundenheit mit den „einfachen“ BürgerInnen verweisen. Die Froschperspektive beschreibt eine Sichtweise „von unten“. Dadurch wird ausgedrückt, dass man auf der gleichen Ebene wie die Leute steht, die den etablierten PolitikerInnen, welche die Macht zu ihren eigenen Gunsten missbrauchen, ohnmächtig ausgeliefert ist (vgl. Reisigl 2002: 167). Das politische Establishment sieht „von oben“ herab, man selbst befinde sich jedoch unten und wird – genau wie das Volk – von den Mächtigen unterdrückt.

- „Ich bin eine/r von euch!“

Durch dieses rhetorische Prinzip will der/die PopulistIn den Eindruck vermitteln, sowohl ein Sprachrohr als auch ein Teil des adressierten Volkes zu sein (vgl. Reisigl 2002: 167). Auch hier geht es darum, zu zeigen, dass man nicht nur Verständnis für die Probleme und Sorgen der Menschen aufbringt, sondern diese sogar teilt, da man sich selbst zu ebenjenen angesprochenen Menschen hinzuzählt.

- Dramatisierung und Emotionalisierung

Dieses Prinzip beschreibt „die Überredung durch eine emotional bewegende, aufwühlende, aufwiegelnde oder aufhetzende Rhetorik“ (Reisigl 2002: 167f). „Das Prinzip der suggestiven pathetischen Dramatisierung und Emotionalisierung hängt eng mit dem zweiten Prinzip der drastischen Vereinfachung und Personalisierung zusammen“ (Reisigl 2002: 167).

- Wiederholung politischer Botschaften

Das Prinzip der Wiederholung soll Botschaften einprägsam machen – diese somit in ihrer Wirkung verstärken und dadurch nachhaltigen Eindruck hinterlassen (vgl. Reisigl 2002: 168). Die Wiederholung von Aussagen „zielt auf das eindringliche, persuasive, gebetsmühlenartige Eintrichtern“ (Reisigl 2002: 168) ab. PopulistInnen wollen im Gedächtnis bleiben und ihre Standpunkte im Denken der potentiellen WählerInnen verankern.

- Kalkulierte Ambivalenz

Die rhetorische Maxime der Ambivalenz „beruht darauf, absichtlich zweideutige [...] Botschaften auszusenden, die dazu dienen, unterschiedliche Gruppen von AdressatInnen anzusprechen“ (Reisigl 2002: 168). Der tatsächliche Standpunkt wird gedreht und gewendet, dadurch mehr oder weniger verschleiert und generell unklar. Für PopulistInnen ist dies insbesondere deswegen von Bedeutung, da sie hinsichtlich ihrer geäußerten Standpunkte schwer zu verorten sind und beispielsweise für ein gebrochenes Tabu oder verjährte Aussagen schwer zur Verantwortung gezogen werden können (vgl. Reisigl 2002: 168).

- Erlösungs- oder Befreiungsverheißung

Die populistische Botschaft läuft meist darauf hinaus, dass die WählerInnen endlich von Sorgen und Problemen erlöst werden (vgl. Reisigl 2002: 168). Dieses Prinzip wird oft durch das Beisein von charismatischen Führungsfiguren, die das Gesicht der jeweiligen populistischen Partei oder Bewegung sind, begleitet (vgl. Reisigl 2002: 168). Diese machen entsprechende Versprechen und versichern den potentiellen WählerInnen eine bessere Zukunft.

5.3 Organisationale Dimension

Der Populismus besitzt als politisches Phänomen auf der Ebene der sozio-politischen Organisation ein besonderes Verhältnis zum politischen System der Demokratie und dessen Institutionen (vgl. Diehl 2011: 287f). Schließlich kann der oben erläuterte

Anti-Elitarismus schnell zu einer „Fundamentalkritik an demokratischen Institutionen schlechthin“ (Müller 2016: 129f) werden. Da Populisten vorgeben, die (schweigende) Mehrheit zu vertreten, sich gleichzeitig aber nicht an der Macht befinden, müsse mit den Institutionen etwas nicht stimmen (vgl. Müller 2016: 130). Im Umkehrschluss bedeutet das im Falle einer Regierung durch PopulistInnen auch, dass eine legitime Opposition im Grunde nicht existieren könne – schließlich vertritt nur die populistische Partei das gesamte Volk (vgl. Müller 2016: 130). PopulistInnen spielen dieses (symbolisch konstruierte) Volk also „systematisch gegen die bestehenden Institutionen aus“ (Müller 2016: 130).

„Populismus ist immer anti-institutionell, anti-elitär und anti-systemisch, auch wenn er in der Regel nur auf das politische System zielt“ (Priester 2012a: 14). Priester verwendet in diesem Zusammenhang auch den Begriff der „Antipolitik“, der Handlungsweisen charakterisiert, durch die Abgrenzung von den etablierten PolitikerInnen und dem von diesen durchdrungenen politischen System sowie den politischen Institutionen symbolisiert werden soll (vgl. Priester 2012b: 5). Wenngleich populistische AkteurInnen zwar selbst Politik betreiben, wird Politik als gesellschaftlicher Bereich und die damit zusammenhängenden Abläufe in ein negatives Licht gerückt. „Populisten mobilisieren vor allem bildungsferne, unpolitische Teile der Bevölkerung, die Politik schlechthin für ein ‚schmutziges Geschäft‘ halten“ (Priester 2012b: 5). Aus diesen Gründen ist auch das Verhältnis zwischen Populismus und Demokratie ein kompliziertes und spezielles.

Für Anton Pelinka ist die Darstellung wesentlich, dass der Begriff des Populismus keinesfalls einfachen Gegensatz zum Begriff der Demokratie darstellt – so sei Populismus weder mit dem Begriff der Demokratie gleichzusetzen, noch als „Antithese zur Demokratie“ (Pelinka 2012: 9) zu betrachten. Populismus kann vielmehr als eine Begleiterscheinung der Demokratie angesehen werden, „als ein bestimmter politischer Stil und als eine spezifische Form des politischen Anspruchs“ (Pelinka 2012: 18). Diese stilistischen Aspekte wurden oben näher erläutert. So spricht Pelinka weiters davon, dass das Populismus-Konzept „einem eher vagen Verständnis von Demokratie“ (Pelinka 2012: 9) entspricht. Gemeint ist damit ein oberflächliche Hervorhebung direktdemokratischer Elemente im Gegensatz zu repräsentativen Aspekten der politischen Entscheidungsfindung (vgl. Pelinka 2012:

9). Dieses Plädoyer für Konzepte der direkten Demokratie beruht jedoch nicht unbedingt darauf, so viele Menschen wie möglich am Entscheidungsprozess zu beteiligen, sondern vielmehr auf dem Wunsch nach rascher Umsetzung des Willens der Mehrheit – und zwar ohne vorher stattfindende Verhandlungs- oder Diskussionsprozesse (vgl. Lewandowsky et al. 2016: 250f).

Jan-Werner Müller formuliert die Beziehung zur Demokratie deshalb radikaler, indem er davon spricht, dass Populismus „der Tendenz nach zweifelsohne antidemokratisch ist“ (Müller 2016: 14). Populismus stelle den „Schatten der repräsentativen Demokratie“ (Müller 2016: 18) dar. Populistische PolitikerInnen propagieren direktdemokratische bzw. plebiszitäre Verfahren im Gegensatz zu repräsentativen Methoden der Politik. Beim Populismus gehe es laut Pelinka deswegen immer „um ein radikales Verständnis von Demokratie als Regierung des Volkes, für das Volk und durch das Volk“ (Pelinka 2012: 9). Das Volk müsse sich demnach selbst regieren. Müller sieht im Mehrheitsdezinismus bzw. Anti-Pluralismus des Populismus (wer nicht auf der Seite der PopulistInnen steht, gehört auch nicht zum wahren Volk) jedoch einen klaren Gegensatz zur Demokratie (vgl. Müller 2016: 19). Denn Demokratie sei „ohne Pluralität [...] nicht zu haben“ (Müller 2016: 19). Auf der organisationalen Ebene werden „die politischen Institutionen als Hindernisse zur Verwirklichung des Volkswillens betrachtet“ (Diehl 2011: 288). Dies spiegelt sich meist auch auf der Organisationsebene populistischer Bewegungen wider. Diese ist normalerweise „ohne bürokratische Strukturen und ohne Zwischeninstanzen zwischen Leader und Anhängern“ (Diehl 2011: 288) aufgebaut.

Zusammenfassend beschreibt Diehl folgende Merkmale auf der Ebene der sozio-politischen Organisation als populistisch: „die Ablehnung eines hohen Grades an politischer Institutionalisierung, die plebiszitäre Tendenz, die Bevorzugung direkter Teilnahme der Bürger am politischen Geschehen und ihre starke Mobilisierung sowie eine unmittelbare jedoch hierarchische Bindung zwischen Volk und populistischem Leader“ (Diehl 2011: 288).

5.4 Populismus und Verständigungsorientierung

Als abschließender Punkt soll der Versuch unternommen werden, das Verhältnis des Populismus zur Verständigungsorientierung bzw. Diskursqualität anhand der jeweiligen Demokratieansätze zu skizzieren. Die konzeptuelle Verbundenheit des Modells der Verständigungsorientierung mit der Theorie der deliberativen Demokratie wurde oben genauer beleuchtet. Betrachtet man hingegen Merkmale populistischer Bewegungen, so wirkt die Beziehung zur Demokratie und deren Ausprägungen undurchsichtig. Wie angesprochen gilt die Berufung auf direktdemokratische oder plebiszitäre Verfahren – in Österreich sind dies beispielsweise Volksabstimmungen, Volksbefragungen oder Volksbegehren – und dadurch unmittelbar vom „wahren Volk“ getroffene Entscheidungen als spezifisch populistisch.

Diese populistische Perspektive folgt demnach einem plebiszitären Demokratieverständnis. Populistische AkteurInnen vertreten einen „radikaldemokratischen, plebiszitären Anspruch“ (Decker 2013: 304). Dieser drückt sich durch die Propagierung direktdemokratischer Verfahren aus: Das Volk muss befragt werden und nur das Volk trifft auf diese Weise die politischen Entscheidungen. Damit entscheidet gleichzeitig die Mehrheit der Bevölkerung, während die Minderheit überstimmt wird: „Populismus ist die Folge einer optimistischen Erwartung gegenüber der Mehrheitsherrschaft“ (Pelinka 2012: 11). Die Forderung nach plebiszitärer Demokratie führt in weiterer Folge auch darauf hinaus, dass „Dezisionismus auf der Basis eines einheitlich gedachten Volkswillens [...] ‚Deliberation‘ ersetzen“ (Von Beyme 2013: 59) solle.

Das bedeutet, dass gesellschaftliche Aus- und Verhandlungsprozesse bzw. Diskurse gar nicht erst aufkommen oder stattfinden sollen – dieser Schritt wird bewusst vernachlässigt und ausgeblendet. Es geht vielmehr um die unmittelbare – auf einem angeblich einheitlichen Volkswillen basierte – Realisierung bzw. Implementierung von Maßnahmen. Auf diese Weise kommt es erst gar nicht zur den Ansatz der deliberativen Demokratie kennzeichnenden Einbeziehung und Diskussion der Interessen unterschiedlicher Bevölkerungsteile mit dem Ziel einer gesellschaftlichen Verständigung. Die deliberative Demokratie hebt dabei insbesondere die integrative

Wirkung von gesellschaftlichen Diskursen hervor: Durch argumentative Aushandlungsprozesse innerhalb einer pluralistischen Gesellschaft soll es im Idealfall zu einem gesellschaftlichen Konsens kommen. Plebiszitäre Verfahren blenden diese Prozesse und damit auch die Interessen der Minderheit(en) aus – Entscheidungen der Mehrheit werden dem Willen des gesamten Volkes gleichgesetzt.

Der Ansatz der deliberativen Demokratie wirkt somit mit dem plebiszitären Ansatz nicht vereinbar. Denn das Konzept der deliberativen Demokratie zeichnet sich gerade dadurch aus, dass Entscheidungen „idealerweise nicht durch Befehle oder Mehrheitsvoten, sondern wesentlich durch Einsicht begründet sein“ (Dachs 2008: 26) sollten. Der Mehrheitsdezsionismus blendet den Pluralismus moderner Demokratien hingegen aus (vgl. Lewandowsky et al. 2016: 250). Populistische Strömungen sind von diesem Anti-Pluralismus gekennzeichnet. Karin Priester beschreibt, dass der Volkswille keiner Vermittlung unterschiedlicher Meinungen bedürfe: „Der Gedanke der Deliberation ist populistischem Denken [...] fremd“ (Priester 2012a: 59). Auf dieser Grundlage lässt sich weiterführend auch argumentieren, dass in der Kommunikation zwischen auf Verständigungsorientierung (bzw. diskursiver Qualität) basierten und populistischen Aussagen ein starker Gegensatz besteht.

6. Soziales Online-Netzwerk Facebook

Die Webseite Facebook gilt als eines der bedeutendsten, größten und ersten sogenannten sozialen Netzwerke. Als Social-Media-Plattform erfüllt die Homepage heutzutage viele potentielle Funktionen: Facebook kann als interaktives Forum, als moderne Vernetzungsmöglichkeit mit FreundInnen, Bekannten, Verwandten oder KollegInnen, als Spieleplattform, als Bühne für Selbstdarstellung bzw. Selbstverwirklichung im Sinne eines Online-Tagebuchs, als Werbe- bzw. Marketinginstrument oder schlichtweg als aktueller Informations- und Nachrichten-Feed dienen.

Die Seite wurde ursprünglich vom amerikanischen Harvard-Studenten Mark Zuckerberg und dessen Freunden entwickelt und im Februar 2004 erstmals ins Internet gestellt – damals noch unter dem Namen „Thefacebook“ (vgl. Harris 2013: 7). Die Webpage wurde damals als eine Art Datenbank konzipiert, auf der sich in der Anfangsphase ausschließlich StudentInnen der Universität Harvard registrieren konnten: Die UserInnen waren in der Lage, auf der Online-Plattform ein Profil anzulegen und dieses in der Folge mit diversen persönlichen Informationen und Bildern zu befüllen, zu aktualisieren und zu erweitern (vgl. Harris 2013: 7). Das klassische Jahr- oder Freundschaftsbuch wurde auf diese Weise zu einem interaktiven und stets aktuellen Online-Jahrbuch weiterentwickelt. Studierende konnten sich auf diese Weise miteinander vernetzen und über das Internet entweder in Kontakt treten oder in Kontakt bleiben. Die Plattform wurde zu einem absoluten Erfolg und bald auch für Nicht-Studierende zugänglich. Die Zahl der UserInnen stieg in den folgenden Wochen und Monaten rapide an und immer mehr Menschen registrierten sich auf der global erfolgreichen Webseite (vgl. Harris 2013: 8).

Während die Gründung Facebooks 2010 sogar in einem Oscar-prämierten Spielfilm („The Social Network“) thematisiert wurde, dauert die Erfolgsgeschichte des Netzwerks bis heute an. In den auf die Entwicklung und Entstehung der Idee folgenden Jahren wurde Facebook stetig ausgebaut, weiterentwickelt und mit neuen Funktionen ausgestattet. Die Plattform ist heute ein milliardenschweres, börsennotiertes Unternehmen. Laut dem Digital News Report des Reuters Instituts nutzt bereits die Hälfte aller ÖsterreicherInnen soziale Medien als Nachrichtenquelle,

und zwar vor allem Facebook, wo ca. 3,7 Millionen ÖsterreicherInnen registriert sind (vgl. Meinhart et al. 2016).

II Empirie

7. Forschungsdesign

7.1 Erkenntnisinteresse und Ziel

Die öffentlichen Facebook-Beiträge der beiden Bundespräsidentschaftskandidaten Alexander Van der Bellen und Norbert Hofer sollen erstens im Hinblick auf die Diskursqualität bzw. Verständigungsorientierung erfasst werden. Zweitens sollen die Veröffentlichungen der beiden Stichwahl-Kontrahenten auf populistische Postings untersucht werden. Für beide Kandidaten und politische AkteurInnen im Allgemeinen bieten soziale Medien eine ideale Plattform, um bestimmte Inhalte, Botschaften, Informationen oder Ankündigungen direkt und unkompliziert zu veröffentlichen und zu verbreiten. Auf diese Weise ist es möglich, Wahlkampf nicht nur durch öffentliche Kundgebungen, Werbung in Form von Werbespots bzw. Inseraten oder Auftritte in klassischen Medien zu betreiben. Die von JournalistInnen eingenommene Gatekeeper-Funktion, womit die Vorgänge der Filterung, Selektion und Bearbeitung von Botschaften gemeint ist (vgl. Brosda 2008: 302), fällt mit dem komplett selbstständigen Verfassen und Verbreiten von Facebook-Postings weg. Die politischen KandidatInnen haben auf diesem Weg nicht nur die Möglichkeit, Botschaften direkt und ungefiltert den eigenen AnhängerInnen (oder sogenannten „Facebook-Fans“) zuzuspielen, sondern diese über die Nutzung der Internet-Kanäle auch anderen potentiellen Wählergruppen zugänglich zu machen.

Burkhart und Rußmann sprechen von Wahlkämpfen als herausragende Phasen der politischen Kommunikation, da politische AkteurInnen bzw. Parteien besonders in diesem Zeitraum intensiv um Anerkennung werben (vgl. Burkhart/Rußmann 2010: 4). Aufgrund der Popularität der Plattform Facebook und der Möglichkeit, Inhalte und Botschaften schnell zu veröffentlichen, dabei auch Feedback zu erhalten und interaktiv aufzutreten, stellt Facebook für PolitikerInnen wohl eine besonders bedeutsame Möglichkeit zur Profilierung und Wahlwerbung dar – insbesondere während eines Wahlkampfs. Die aktive Nutzung dieser Plattform war auch bei den beiden in dieser Arbeit im Zentrum stehenden Kandidaten der Stichwahl durch regelmäßige Beiträge zu beobachten.

Eine genauere Analyse der Beiträge soll Aufschluss über die Qualität des dadurch geschaffenen politischen Wahlkampfdiskurses geben. Der Grad an Verständigungsorientierung bzw. die Qualität der Facebook-Beiträge wird mit Hilfe des Verständigungsorientierungsindex (VOI) gemessen. Roland Burkhart und Uta Rußmann verstehen unter einem öffentlichen Diskurs die öffentlich geführte Kommunikation politischer AkteurInnen – ein verständigungsorientierter Diskurs wird dabei mit einem qualitativ hochwertigen Diskurs gleichgesetzt (vgl. Burkhart/Rußmann 2010: 4).

Neben einem Vergleich der Verständigungsorientierung der zwei Kandidaten ist es auch das Ziel dieser Arbeit, den Zusammenhang zwischen der diskursiven Qualität der Wahlkampfaussagen und der inhaltlichen Kategorie des Populismus zu erforschen. Der Begriff des Populismus wurde insbesondere im Jahr 2016 zunehmend verwendet, um politische Phänomene wie das Brexit-Referendum oder die Wahl Donald Trumps zum US-Präsidenten zu beschreiben. Die Magisterarbeit soll außerdem klären, inwieweit verständigungsorientierte und populistische Aussagen bei den Facebook-UserInnen auf Resonanz stoßen. Wenngleich es sich hierbei – insbesondere in Verbindung mit sozialen Medien und dem Internet – um ein aktuelles und relevantes gesellschaftliches Thema handelt, gibt es wenige Studien, die sich mit dieser Problematik befassen.

7.2 Forschungsstand

Es existieren trotz der gesellschaftlichen Relevanz des Webs 2.0 relativ wenige wissenschaftliche Arbeiten, die sich mit der diskursiven Qualität von Beiträgen politischer AkteurInnen in sozialen Medien auseinandersetzen. Der Großteil der Studien zur Verständigungsorientierung beschäftigt sich mit dem Bereich der unternehmerischen Öffentlichkeitsarbeit, für den dieser Ansatz ursprünglich konzipiert wurde. Unter den zahlreichen Publikationen zur Verständigungsorientierung lassen sich allerdings auch Studien finden, die sich mit der Diskursqualität politischer Kommunikation beschäftigen. Hauptsächlich handelt es sich hierbei aber um Arbeiten, die die Verständigungsorientierung der politischen Kommunikation aus der Perspektive der journalistischen Berichterstattung erfassen.

Nur wenige Studien behandeln die Qualität der politischen Kommunikation im Sinne der Verständigungsorientierung ohne die Funktion des Journalismus. In dieser Hinsicht ist für diese Magisterarbeit sicherlich die von Roland Burkart und Uta Rußmann durchgeführte Studie zur kommunikativen Qualität von Pressemitteilungen politischer Parteien in österreichischen Nationalratswahlkämpfen (Burkart/Rußmann 2015) zu erwähnen. Dabei handelt es sich um einen Langzeitvergleich, der Presseaussendungen aus vier Jahrzehnten behandelt (vgl. Burkart/Rußmann 2015: 50). Presseaussendungen fließen auch in die in der Magisterarbeit Katja Henschls (2011) durchgeführte Analyse der Verständigungsorientierung in der Debatte zum Bundesfinanzgesetz 2011 ein. Burkart und Rußmann machen im Zeitvergleich „eine zwar leichte, aber dennoch kontinuierlich sinkende Tendenz im durchschnittlichen Grad der Verständigungsorientierung“ (Burkart/Rußmann 2015: 66f) aus. Die AutorInnen betonen in ihrem Fazit jedoch, dass sich Pressemitteilungen in erster Linie an Medien und JournalistInnen wenden, nicht direkt an die WählerInnen (vgl. Burkart/Rußmann 2015: 68). Online-Plattformen wie Facebook stellen hingegen eine direkte Verbindung zwischen politischen AkteurInnen und RezipientInnen bzw. potentiellen WählerInnen her.

Ein weiterer wissenschaftliche Aufsatz von Uta Rußmann stellt die Qualität politischer Online-Diskussionen auf den Facebook-Seiten von Parteien und KandidatInnen der Wiener Landtags- und Gemeinderatswahlen 2010 dar. Aufzeigt wird dabei, dass sich zu diesem Zeitpunkt nur wenige BürgerInnen auf Facebook aktiv beteiligen (vgl. Rußmann 2015: 192). Auffällig ist außerdem, dass in den Facebook-Beiträgen damals wenig politische Botschaften stecken, sondern die Plattform eher als Informationsinstrument genutzt wird (vgl. Rußmann 2015: 192). Der Dialog rückt hierbei in den Hintergrund. Rußmann beschreibt zudem, „dass Parteien und Politiker wie auch die Bürger das Verständigungspotenzial fast gleichermaßen ausschöpfen“ (Rußmann 2015: 193). Besonders interessant ist in dieser Hinsicht, dass es sich laut Rußmann um den Wahlkampf handelt, in dem sich die österreichischen Parteien und PolitikerInnen die Online-Plattform Facebook zum ersten Mal als Kommunikationsinstrument zunutze machten (vgl. Rußmann 2015: 194).

Eine im Vorfeld dieses Konzepts studierte Arbeit, die sich mit einer ähnlichen Problematik auseinandersetzt, ist „Österreichs Politiker 2.0“. In dieser an der Universität Wien verfassten Magisterarbeit analysiert Sylvia Hödlmoser die Verständigungsorientierung österreichischer PolitikerInnen auf Facebook innerhalb eines achtwöchigen Erhebungszeitraums während der Legislaturperiode der Regierung Faymann II, nämlich zwischen Anfang März und Ende April 2015 (vgl. Hödlmoser 2015: 57). Hödlmoser resümiert unter anderem, dass OppositionspolitikerInnen einen höheren Grad an Verständigungsorientierung aufweisen – Matthias Strolz (NEOS) verfügt dabei über den höchsten Wert, gefolgt von Heinz-Christian Strache (FPÖ) und Eva Glawischnig (Grüne) (vgl. Hödlmoser 2015: 100f). Gemessen an Likes, Shares und Kommentaren lässt sich außerdem erkennen, dass das Ausmaß an Verständigungsorientierung im Gegensatz zur ebenfalls gemessenen Kategorie der Emotionalisierung zum damaligen Zeitpunkt „keinen Einfluss auf die Reaktion des Publikums“ (Hödlmoser 2015: 101) hatte. Die politische Kommunikation österreichischer politischer AkteurInnen auf Facebook wird auch in anderen Magisterarbeiten beleuchtet, allerdings hauptsächlich im Hinblick auf spezifische Darstellungs- bzw. Kommunikationsstrategien (Bokor 2011; Maier 2011; Kromer 2014; Tichindelean 2014).

Rund um das Thema Populismus gibt es eine Unmenge an Essays und wissenschaftlichen Arbeiten, die sich mit der Begrifflichkeit, der Geschichte oder dem politischen Phänomen des Populismus auseinandersetzen. Außerdem existieren einige Fallstudien aus dem Bereich der Politikwissenschaft, die sich mit (hauptsächlich rechts-)populistischen Parteien oder Bewegungen beschäftigen. Sucht man allerdings nach Arbeiten, die ein inhaltsanalytisches und reproduzierbares Messverfahren auf (potentiell) populistische Parteien oder PolitikerInnen anwenden, so gibt es diesbezüglich noch recht wenig Material. Als eine der ersten haben die Politikwissenschaftler Matthijs Rooduijn und Teun Pawels (2011) zwei verschiedene Wege getestet, Populismus länderübergreifend messbar zu machen. Analysiert wurden politische Parteien in Großbritannien, den Niederlanden, Deutschland und Italien – auf der einen Seite mit einer anhand eines Codebuchs durchgeführten klassischen Inhaltsanalyse, auf der anderen Seite mit einer anhand eines speziell generierten Wörterbuchs durchgeführten computerbasierten Inhaltsanalyse (vgl. Rooduijn/Pawels 2011: 1272f).

Roodujin und Pawels orientieren sich dabei an den oben erwähnten zwei Kernaspekten verschiedener Populismus-Definitionen: „people-centrism and anti-elitism“ (Roodujin/Pawels 2011: 1273). Während die Codierer der klassischen Inhaltsanalyse Hinweise auf beide dieser Elemente beachten, werden für die computerbasierte Analyse nur Hinweise auf „anti-elitism“ in die Analyse aufgenommen (vgl. Roodujin/Pawels 2011: 1274f). Beide Methoden generieren ähnliche Resultate, wenngleich der klassische Ansatz mehr Validität aufweist (vgl. Roodujin/Pawels 2011: 1279). Bedeutend ist allerdings, dass die Autoren die Messung von Populismus ganz klar als möglich erachten (vgl. Roodujin/Pawels 2011: 1279).

Einen aktuelleren Versuch, Populismus zu messen, haben die Politikwissenschaftler Marcel Lewandowsky, Heiko Giebler und Aiko Wagner (2016) unternommen. Sie entwickelten ein Messverfahren, dass die Ausprägung des Populismus mit der Ausprägung der rechten Orientierung der zur Wahl des Deutschen Bundestags 2013 kandidierenden Parteien kombinierte und verglichen auf diese Art und Weise deren Grad an Rechtspopulismus (vgl. Lewandowsky et al. 2016: 265). Auch Lewandowsky et al. konzeptionieren die gleichen Merkmale wie Roodujin und Pawels als spezifisch populistisch: „Volkszentrierung und Anti-Establishment-Orientierung“ (Lewandowsky et al. 2016: 250). Das Schlagwort Volkszentrierung ist geprägt von einem Mehrheitsdeizisionismus, der dem Pluralismus moderner Demokratien vorgezogen wird, und einem Plädieren für direktdemokratische Verfahren (vgl. Lewandowsky et al. 2016: 250). Anti-Establishment-Orientierung beschreibt die Kritik an Eliten, wobei die Autoren in diesem Zusammenhang auf das nationale politische System zusammen mit dessen AkteurInnen, die Institutionen der Europäischen Union und den medialen Mainstream verweisen (vgl. Lewandowsky et al. 2016: 251). Dabei stellt sich heraus, dass der Populismusgrad der Partei Alternative für Deutschland (AfD) deutlich über dem aller anderen Parteien liegt (vgl. Lewandowsky et al. 2016: 265).

Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass eine wissenschaftliche Arbeit, die eine Analyse der Verständigungsorientierung bzw. Diskursqualität politischer Kommunikation im Facebook-Bundespräsidentenwahlkampf mit der

Prüfung auf populistische Beiträge verbindet, zum jetzigen Zeitpunkt eine Forschungslücke darzustellen scheint.

7.3 Fragestellung

Die folgenden forschungsleitenden Fragen wurden aus dem Erkenntnisinteresse und dem theoretischen Teil der Arbeit abgeleitet. Sie sollen das Erkenntnisziel der Masterarbeit abbilden und in weiterer Folge überprüft und analysiert werden. Es handelt sich dabei um zwei Frageblöcke, die sich jeweils aus drei Forschungsfragen zusammensetzen.

Der erste Fragenblock rund um das Konzept der Verständigungsorientierung lautet folgendermaßen:

- *FF 1: Welcher Kandidat kommuniziert im Wahlkampf auf Facebook verständigungsorientierter bzw. weist den höheren VOI-Wert auf?*
- *FF 1a: Inwiefern unterscheiden sich die beiden Bundespräsidentenskandidaten hinsichtlich der Dimensionen der Verständnisorientierung und welche Dimensionen unterscheiden sich am stärksten?*
- *FF 1b: Inwiefern wirkt sich die Diskursqualität auf die Resonanz der Facebook-Beiträge (Reaktionen, Shares, Kommentare) der Präsidentschaftskandidaten aus?*

Im Zentrum dieser Arbeit steht in erster Linie die Frage nach der Verständigungsorientierung bzw. der diskursiven Qualität der Social-Media-Wahlkampfkommunikation der beiden österreichischen Präsidentschaftskandidaten. Demnach stehen im ersten Frageblock die Fragen nach den Unterschieden zwischen den beiden ideologisch ganz klar voneinander getrennten politischen Akteuren im Mittelpunkt. Dabei wird sich neben der grundsätzlichen Frage nach dem Grad der Verständigungsorientierung auch mit den einzelnen Dimensionen (Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß und Zweifelartikulation) und

den hier vorliegenden Differenzen zwischen den beiden Bundespräsidentenwärtlern Alexander Van der Bellen und Norbert Hofer befasst. Insbesondere für den Wahlkampf scheint es in dieser Hinsicht jedoch außerdem besonders relevant, danach zu fragen, ob die diskursive Qualität der Facebook-Beiträge auch einen Einfluss auf den Anklang hat, auf den die Postings bei den UserInnen bzw. „Facebook-Fans“ stoßen. Gefragt wird speziell danach, ob zwischen dem Grad der Verständigungsorientierung und der Resonanz der Veröffentlichung auf der Social-Media-Plattform – in Form der Anzahl von Reaktionen, der Anzahl von Shares (wie oft ein Beitrag von anderen Personen geteilt bzw. weiterverbreitet wurde) und der Anzahl von Kommentaren – ein Zusammenhang besteht.

Der zweite Fragenblock hat das Thema des Populismus zum Gegenstand und besteht aus diesen Forschungsfragen:

- *FF 2: Welcher der beiden Bundespräsidentenwärtler kommuniziert im Wahlkampf auf Facebook populistischer?*
- *FF 2a: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen (nicht-) populistischen Facebook-Beiträgen und der Verständigungsorientierung bzw. Diskursqualität?*
- *FF 2b: Inwiefern besteht hinsichtlich der Resonanz der Beiträge (Reaktionen, Shares, Kommentare) ein Unterschied zwischen populistischen und nicht-populistischen Facebook-Postings?*

Ein wesentlicher Schwerpunkt dieser Forschungsarbeit stellt die Frage nach dem Verhältnis zwischen der Verständigungsorientierung bzw. der diskursiven Qualität und der Kategorie des Populismus dar. Durch die Verwendung des Verständigungsorientierungsindex sowie die auf Basis der ideologischen Dimension des Populismus entwickelte inhaltliche Kategorie des Populismus soll verglichen werden, welche der beiden Kandidaten im Wahlkampf auf der Social-Media-Plattform Facebook auf der einen Seite verständigungsorientierter und auf der anderen Seite populistischer kommuniziert und ob diesbezüglich ein Zusammenhang zu erkennen ist. Spannend ist dabei, ob sich die im politischen Spektrum recht weit voneinander entfernten Kandidaten auch in dieser Beziehung klar unterscheiden. Im

Theorieteil der Magisterarbeit wird außerdem aufgezeigt, dass zwischen dem Konzept der Diskursqualität bzw. Verständigungsorientierung und dem Populismus insbesondere hinsichtlich der demokratietheoretischen Perspektive ein starker Gegensatz besteht. Das Konzept der Verständigungsorientierung baut auf der Theorie der deliberativen Demokratie auf – die gesamte Gesellschaft soll demnach in einen integrierenden Diskurs eingebunden werden, dessen argumentative Abläufe zu gesellschaftlichen und politischen Aushandlungsprozessen führen, die wiederum in bestimmten politischen Entscheidungen münden. Die Gesellschaft wird dabei als pluralistisch begriffen, die diskursive Prozesse sollen demnach im idealen Fall alle Teile dieser Gesellschaft konsensual miteinbeziehen. Populistische AkteurInnen sind hingegen unter anderem von der Forderung nach direkter bzw. plebiszitärer Demokratie gekennzeichnet. Dieser Demokratieansatz dreht sich um die Entscheidung ausschließlich auf der Grundlage des Mehrheitswillens, Minderheiten werden schlichtweg überstimmt und pluralistische Aushandlungsprozesse werden ausgeblendet bzw. finden gar nicht erst statt. Dieser vertretene Anti-Pluralismus gilt neben dem Anti-Elitarismus als wesentliches populistisches Merkmal. Interessant ist demnach, ob die theoretische Unvereinbarkeit zwischen Diskursqualität und Populismus auch im Hinblick auf die Facebook-Beiträge zu erkennen ist. Ähnlich wie bei der Verständigungsorientierung wird auch die Resonanz der Beiträge unter die Lupe genommen – und zwar mit Blick auf den Unterschied zwischen populistischen und nicht-populistischen Postings.

7.4 Erhebungsinstrumente und Untersuchungsgegenstand

In der Magisterarbeit sollen die Facebook-Beiträge der beiden Präsidentschaftskandidaten Alexander Van der Bellen und Norbert Hofer untersucht werden. Da es sich dabei um Kommunikationsinhalte handelt und sich das Konzept am Forschungsdesign von Roland Burkart, Uta Rußmann und Jürgen Grimm zur journalistischen Verständigungsorientierung im Wahlkampf (2010) orientiert, liegt die Wahl der Erhebungsmethode mit einer Inhaltsanalyse auf der Hand.

Als empirische Methode dient die Inhaltsanalyse allgemein „zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 2015: 29). Im Zuge einer Inhaltsanalyse werden „Merkmale von der Ganzheit wahrgenommener Phänomene analytisch ‚abgelöst‘“ (Früh 2015: 31). Eine Bedeutungsstruktur soll im Hinblick auf eine vergleichbare und nachvollziehbare Analyse in eine Formalstruktur umgewandelt werden (vgl. Früh 2015: 31). Das bedeutet, dass die spezifischen Aspekte eines Textes durch die Verwendung einer Inhaltsanalyse in numerischen Strukturen abgebildet werden. Auf diese Weise können textbasierte Inhalte anhand vorher festgelegter Merkmale verglichen und analysiert werden. Generell kann man demnach zwar davon sprechen, dass die Inhaltsanalyse quantifizierend abläuft, bei der Beobachtung von inhaltlichen Textmerkmalen handelt es sich allerdings um einen qualitativen Analyseschritt (vgl. Früh 2015: 40). Bei dieser Methode folgt der quantitative Schritt dem qualitativen – beide Aspekte werden somit miteinander kombiniert.

Die im Mittelpunkt stehenden offiziellen Facebook-Seiten haben beide jeweils um die 300.000 „Facebook-Fans“ bzw. „Gefällt mir“-Angaben und tragen die Namen der zwei Kandidaten:

- Norbert Hofer (324.945 „Gefällt mir“, Stand: 31.05.2017)¹
- Alexander Van der Bellen (286.119 „Gefällt mir“, Stand: 31.05.2017)²

Als Analysegegenstand dienen die auf den offiziellen Facebook-Seiten dieser zur Stichwahl angetretenen politischen Akteure veröffentlichten Beiträge. Der Zeitraum der Analyse beschränkt sich auf letzte Phase des Wahlkampfes, nämlich exakt ein Monat bzw. vier Wochen vor der Stichwahl. Gerade in diesem Zeitraum – der „heißen Phase“ – wird mit erhöhter Aktivität auf Facebook gerechnet. Der Erhebungszeitraum beginnt somit am 6. November 2016 und endet am 4. Dezember 2016 – dem Wahlsonntag bzw. Tag der Bundespräsidentstichwahl.

¹ „„Gefällt mir“-Angaben“ auf der Facebook-Seite „Norbert Hofer“. URL: <https://www.facebook.com/pg/presidentnorberthofer/community/> (Zugriff am 31.05.2017).

² „„Gefällt mir“-Angaben“ auf der Facebook-Seite „Alexander Van der Bellen“. URL: <https://www.facebook.com/pg/alexandervanderbellen/community/> (Zugriff am 31.05.2017).

Die öffentlichen Facebook-Beiträge der Kandidaten bilden die Analyseeinheiten und werden mittels Inhaltsanalyse erhoben. Dabei werden die einzelnen Beiträge jedoch nur dann in die Analyse aufgenommen, wenn sie textbasiert sind und eine Position bzw. ein Thema aufweisen: Kommentarlos geteilte Videoclips, Fotos oder Bilder oder Verlinkungen werden nicht erhoben. Wenn sich allerdings im Beitrag neben einem solchen Video, Foto oder einer Verlinkung auch ein Text des Kandidaten befindet, wird dieses Posting klarerweise in die Analyse aufgenommen – und auch die Art der Veröffentlichung ergänzenden Anhangs wird erfasst. Inhalte eines Anhangs (sei es ein Video, Foto, Bild, Wahlplakat oder Inserat) werden jedoch nicht in die Inhaltsanalyse aufgenommen. Prinzipiell werden die Facebook-Beiträge nicht anhand formaler Einheiten (wie etwa einzelnen Wörter), sondern als Sinneinheiten auf semantischer Ebene codiert. „Eine Sinneinheit kann man als zusammenhängende Textpassage definieren, in der zum selben Gegenstand etwas ausgesagt wird“ (Früh 2015: 90). Dabei wird „nach einem Bedeutungs- oder Sinnzusammenhang, vorgetragen von ein- und demselben Akteur“ (Burkart/Rußmann 2010: 15), gesucht.

7.5 Analysekategorien und Indexbildung

Die Analyse besteht aus formalen und inhaltlichen Kategorien. Die formalen Kategorien beinhalten eine Nummerierung der Beiträge („Beitrags-ID“), das Datum der Veröffentlichung, die Wortanzahl sowie die unter dem Facebook-Beitrag ersichtliche Anzahl der Reaktionen, Shares und Kommentare. Die inhaltlichen Kategorien erfassen das zentrale Thema („Issue“) des Beitrags und die entsprechende Position des Akteurs. Die vier Dimensionen der Verständigungsorientierung machen die Hauptkategorien der Datenerhebung aus, es handelt sich dabei um die Kategorien Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß und Zweifelartikulation. Die Indexbildung erfolgt nach Vorbild des VOI. Aufgrund der typischerweise relativ kurz gehaltenen Facebook-Beiträge werden pro Indikator maximal zwei Fälle in der Reihenfolge ihres Auftretens erfasst, die Indikatoren müssen sich außerdem auf das zentrale Thema des Beitrags bzw. die Position des Akteurs beziehen – nur dann sind sie für die Forschung relevant. Der Populismus wird als zusätzliche Kategorie

gesondert erfasst und stellt wohl die Herausforderung dieser Arbeit dar. Im Fokus stehen dabei inhaltliche Elemente, die auf Basis der ideologischen Dimension erhoben werden.

Das von Roland Burkart und Uta Rußmann verfasste Codebuch zur Messung der „Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation“ (2010) dient gewissermaßen als Basis der Inhaltsanalyse und wird speziell für die Messung von Facebook-Beiträgen adaptiert. Diese Adaption befindet sich im Anhang der Magisterarbeit. Die inhaltlichen Kategorien der Verständigungsorientierung und des Populismus werden außerdem im nächsten Abschnitt vorgestellt.

7.5.1 Diskursqualität/Verständigungsorientierung

Begründungsniveau:

Eine Begründung liegt dann vor, wenn Positionen, Standpunkte, Handlungen oder Meinungen durch die Angabe von Gründen erklärt werden: „Mit Begründungen werden die typischen ‚Warum?‘-Fragen beantwortet“ (Burkart/Rußmann 2010: 15). Begründungen liegen dann vor, wenn ein Akteur entweder Gründe für seine eigene Position oder aber für die Position eines anderen Politikers angibt. Im zweiten Fall wird dadurch erklärt, warum für oder gegen den Standpunkt des anderen Politikers aufgetreten wird (vgl. Burkart/Rußmann 2010: 15). Hinsichtlich des Begründungsniveaus wird unterschieden zwischen:

- keine Begründung (0): Der Kandidat rechtfertigt seine geäußerte Position nicht.
- pauschale Begründung (1): Der Kandidat rechtfertigt seine geäußerte Position mit einem Verweis auf allgemein gültige, jedoch nicht näher konkretisierte Behauptungen.
- einfache Begründung (2): Der Kandidat rechtfertigt seine geäußerte Position mit dem Verweis auf einen konkreten Fakt.

- spezifische Begründung (3): Der Kandidat rechtfertigt seine geäußerte Position mit der Angabe von konkreten Daten, Fakten, Zahlen, Quellen oder Expertenmeinungen.

Die maximal erreichbare Punktzahl beträgt somit 6, nämlich wenn das analysierte Facebook-Posting zwei spezifische Begründungen zur vertretenen Position beinhaltet. Die Standardisierung am Maximalwert wird demnach mit der folgenden Formel berechnet:

$$\text{INDBEG} = (\text{Summe}_{2\text{VariablenBegründungsniveau}} / 6) \times 100$$

Lösungsorientierung:

Wenn über das Thema bzw. die Position eine gewisse Problematik aufgezeigt wird und die Aussage eine Möglichkeit der Lösung dieser Problematik beinhaltet, handelt es sich um einen Lösungsvorschlag. Hinsichtlich der von den analysierten Kandidaten geäußerten Lösungsvorschläge wird differenziert zwischen:

- kein Lösungsvorschlag (0): Der Kandidat macht keinen konkreten Vorschlag zur Problemlösung oder erwähnt lediglich allgemeine Absichtserklärungen oder undifferenzierte Versprechen.
- vager Lösungsvorschlag (1): Der Kandidat hat nicht näher konkretisierte, ungenaue Vorschläge für mögliche Maßnahmen und geht nicht auf Daten oder die spezifische Umsetzung ein.
- konkreter Lösungsvorschlag (2): Der Kandidat hat konkrete Vorschläge für mögliche Maßnahmen und geht auf Daten oder bereits eingeleitete Maßnahmen ein.

Die maximal erreichbare Punktzahl beträgt im Fall dieses Indikators 4, nämlich wenn das analysierte Facebook-Posting zwei konkrete Lösungsvorschläge für eine dargelegte Problematik beinhaltet. Es ergibt sich somit folgende Formel für die Standardisierung am Maximalwert:

$$\text{INDLOES} = (\text{Summe}_{2\text{VariablenLösungsorientierung}} / 4) \times 100$$

Respektmaß:

„Respektvolle Aussagen bringen Wertschätzung, Achtung (und Ehrerbietung) des Gegenübers und/oder seiner Position(en) zum Ausdruck, während in respektlosen Aussagen deutlich wird, dass man seinem Gegenüber und/oder dessen Position(en) Geringschätzung und Missachtung entgegenbringt“ (Burkart/Rußmann 2010: 20). Die Ausprägung „respektlos“ wird dabei als Nullposition erfasst, „[u]m negative Indexwerte zu vermeiden und die Verrechenbarkeit mit den anderen ausschließlich positiven Qualitäts-Subindizes zu gewährleisten“ (Burkart et al. 2010: 268). Implizite und explizite Respektsäußerungen werden deswegen höhergewichtet (vgl. Burkart et al. 2010: 268). Es wird nicht zwischen Respektsbekundungen für Position oder Person unterschieden. Lob und Kritik gelten zudem nicht automatisch als respektvoll oder respektlos – bedeutend sind in diesem Zusammenhang bestimmte Eigenschaften oder Attribute, die Wertschätzung oder Geringschätzung zum Ausdruck bringen (vgl. Burkart/Rußmann 2010: 21). Differenziert wird zwischen folgenden Respektsäußerungen:

- explizit respektlos (0): Der Kandidat macht eine ausdrücklich abwertende Aussage über eine Person oder Position und bringt Geringschätzung oder Missachtung zum Ausdruck.
- kein/e Respekt/-losigkeit vorhanden (2): Der Kandidat hat weder eine Person noch Position erwähnt.
- implizit respektvoll (3): Der Kandidat macht weder explizit positive noch explizit negative Aussagen über eine Person oder Position – grundsätzlich wird von implizitem Respekt ausgegangen.
- explizit respektvoll (4): Der Kandidat macht eine ausdrücklich positive Aussage über eine Person oder Position und bringt Wertschätzung oder Hochachtung zum Ausdruck.

In dieser Arbeit wird nicht zwischen Respektsbekundungen für Positionen oder Personen unterschieden. Die maximal erreichbare Punktzahl beträgt somit 8, nämlich wenn das analysierte Facebook-Posting zwei explizit respektvolle Aussagen

beinhaltet. Die Standardisierung am Maximalwert wird demnach mit der folgenden Formel berechnet:

$$\text{INDRES} = (\text{Summe}_{2\text{VariablenRespektmaß}} / 8) \times 100$$

Zweifelartikulation:

Die Kategorie des Zweifels orientiert sich an den von Habermas formulierten Geltungsansprüchen, die von verständigungsorientierten KommunikationspartnerInnen erhoben werden: Es handelt sich hierbei um Zweifel an der Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder Richtigkeit (vgl. Habermas 1995a: 149). Zweifelnde Äußerungen stellen die Gültigkeit eines kommunikativen Anspruchs in Frage, wobei Zweifel „stets mit Blick auf (mindestens) einen konkreten Akteur [...] oder (mindestens) ein geäußertes Faktum und/oder (mindestens) eine geäußerte Position erfasst“ (Burkart/Rußmann 2010: 27) werden. Unterschieden wird hierbei in Anlehnung an die vier Geltungsansprüche zwischen:

- kein Zweifel (0): Der Kandidat äußert keinen Zweifel.
- Zweifel an der Verständlichkeit (1): Es wird in Frage gestellt, ob die geäußerte Aussage für die relevanten Teilöffentlichkeiten verstehbar ist (Bezug zu Sprachkompetenz oder Ausdrucksweise).
- Zweifel an der Wahrheit (2): Es wird in Frage gestellt, ob die geäußerte Aussage tatsächlich den Tatsachen entspricht.
- Zweifel an der Wahrhaftigkeit (3): Die Vertrauenswürdigkeit des sich äussernden Kandidaten wird in Frage gestellt (Bezug zu Integrität oder Glaubwürdigkeit).
- Zweifel an der Richtigkeit/Legitimität (4): Die Legitimität des Verhaltens des Kandidaten wird in Frage gestellt (Bezug zu Moral).

Die Indexbildung erfolgt durch zwei Schritte. So werden anhand der Zweifel-Unterdimensionen zuerst vier Zählvariablen gebildet, „um so dann analog zu den anderen Subindizes einen Summenwert zu konstruieren“ (Grimm 2009: 5). Die Herleitung der Formel für den Indexwert Zweifel ergibt sich somit wie folgt:

Zw1Verst = Anzahl der Zweifel bezüglich Verständlichkeit (jeweils max. 2)
 Zw2Wahei = Anzahl der Zweifel bezüglich Wahrheit
 Zw3Wahaf = Anzahl der Zweifel bezüglich Wahrhaftigkeit
 Zw4Richt = Anzahl der Zweifel bezüglich Richtigkeit

$\text{ZweifSum} = \text{Zw1Verst} + \text{Zw2Wahei} + \text{Zw3Wahaf} + \text{Zw4Richt}$

$\text{INDZWEIF} = (\text{ZweifSum} / 2) \times 100$

Gesamtindex:

Die Bildung des Gesamtindex (VOI = Verständigungsorientierungsindex) „entspricht dem Postulat der gleichgewichtigen Berücksichtigung der vier Subdimensionen [...] und projiziert die Summe der Subindizes wiederum auf eine Skala von 0 bis 100“ (Grimm 2009: 6). Die entsprechende Formel vereint die Dimensionen Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß sowie Zweifelartikulation und lautet folgendermaßen:

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

7.5.2 Populismus

Die Erfassung des Faktors Populismus stellt eine ganz besondere Herausforderung dieser Magisterarbeit dar. Wie in der Skizzierung des aktuellen Forschungsstands angedeutet, existiert kein allgemeingültiges inhaltsanalytisches Verfahren hinsichtlich populistischer Botschaften politischer AkteurInnen – zudem erschwert die inflationäre und meist unklare Verwendung des Begriffs die Situation zusätzlich. Trotzdem soll in dieser Arbeit aufbauend auf den theoretischen Teil der Versuch einer inhaltsanalytischen Erhebung des Phänomens Populismus unternommen werden. Diese baut auf zwei folglich näher beschriebenen Variablen auf, die zusammen einen populistischen Facebook-Beitrag kennzeichnen. Die zwei Variablen leiten sich von der im theoretischen Teil der Arbeit vorgestellten ideologischen Dimension als Basis

des Populismus ab. Als komplexes und kontextabhängiges Phänomen wird die Erfassung eines populistischen Beitrags auf die zwei zentralen (inhaltlichen) Charakteristika der ideologischen Dimension – in Übereinstimmung mit den Definitionen diverser in dieser Arbeit aufgeführten AutorInnen und ExpertInnen – heruntergebrochen.

Zwar wurden im theoretischen Teil auch die kommunikative sowie organisatorische Dimension vorgestellt, diese können jedoch als Erweiterung betrachtet werden – ohne ideologische Grundlage müssen Aspekte dieser Dimensionen nicht unbedingt auf das Phänomen des Populismus hinweisen. Die ideologische Dimension mit den zwei Schwerpunkten „Anti-Pluralismus“ und „Anti-Elitarismus“ wird ganz klar als Basis des Populismus betrachtet – deshalb dienen allein diese Faktoren als entscheidende Grundlage populistischen Inhalts. Man kann hinsichtlich des Begriffs Populismus demnach von zwei bestimmten inhaltlichen Komponenten ideologischer Art sprechen, die auf den wesentlichen Elementen der ideologischen Populismus-Dimension basieren. Während Anti-Pluralismus in einem engen Zusammenhang mit dem Begriff der Volkszentrierung steht, ist Anti-Elitarismus mit der Darstellung einer dichotomen Gesellschaft verbunden. Gemeinsam bilden diese Aspekte die Grundlage populistischen Inhalts.

Anti-Pluralismus (Volkszentrierung):

Unter dem Begriff der sogenannten Volkszentrierung wird die populistische Verbindung zum Volksbegriff zusammengefasst. Populistische Strömungen oder PolitikerInnen beziehen sich immer auf das Konstrukt einer homogenen und ideellen Volksgemeinschaft – der Pluralismus und die Vielfalt der Gesellschaft werden hingegen ausblendet. Anti-Pluralismus liegt inhaltlich dann vor, wenn im Beitrag ein Bezug zum Bild eines homogenen österreichischen Volkes hergestellt wird. Dies kann durch Verweise auf bestimmte Sammelbegriffe geschehen, wie etwa durch die Anrufung aller „(Staats-)BürgerInnen“ oder schlichtweg aller „ÖsterreicherInnen“. Auch eine Berufung auf die (spezifisch österreichische) Gesellschaft oder Gemeinschaft fällt in den Bereich der Volkszentrierung. Auf diese Weise beanspruchen die Kandidaten die Definition des angesprochenen Volkes für sich – die Wahlberechtigten werden als Einheit dargestellt. Gleichzeitig liegt Anti-Pluralismus

auch dann vor, wenn gemeinsames Handeln in den Mittelpunkt gerückt und dabei das Bild eines „Wir-Kollektivs“ im Sinne der mit einem Kandidaten verbundenen (Volks-)Gruppe geschaffen wird. Zudem stehen Forderungen nach mehr direkter Demokratie ebenfalls für Anti-Pluralismus.

Anti-Elitarismus (dichotomes Gesellschaftsbild):

Populismus zeichnet sich außerdem durch die Bezugnahme auf ein dichotomes Gesellschaftsbild aus. Damit werden Gegensätze zwischen gesellschaftlichen Gruppen propagiert und eine Einteilung in Freund und Feind vorgenommen. Dieses Schwarz-Weiß-Denken drückt sich in einem Anti-Elitarismus aus, das politische und mediale Establishment wird als Gegenspieler der „ehrlichen“, „kleinen“ Leute angesehen. Die Perspektive des Anti-Elitarismus bzw. der dichotomen Gesellschaft ist davon gekennzeichnet, eine sich spezifisch gegen PopulistInnen oder „das Volk“ wendende Einstellung aufzuzeigen. Erfasst wird Anti-Elitarismus dann, wenn eine Abgrenzung von Eliten (z.B. in der Politik- oder Medienlandschaft) zu erkennen ist. Solch eine Abgrenzung kann auf der einen Seite durch eine negative Konnotation des Elitenbegriffs oder eine negative Darstellung von AkteurInnen, die dem Establishment zugeordnet werden, erfolgen – beispielsweise durch Zuschreibungen wie „korrupt“, „verlogen“ oder „unehrlich“. Auf der anderen Seite erfolgt eine Codierung auch dann, wenn sich der Kandidat als Teil der „einfachen“ Menschen positioniert oder seine Unabhängigkeit betont – also unter anderem durch gegensätzliche Eigenschaften wie „gerecht“, „ehrlich“, „vertraulich“ oder „überparteilich“.

Ein Facebook-Beitrag ist folglich dann als populistisch einzustufen, wenn ein oder mehrere inhaltliche Hinweise sowohl auf Anti-Pluralismus als auch auf Anti-Elitarismus erfasst werden.

7.6 Durchführungsdokumentation

Die Facebook-Beiträge wurden erstmals Ende März 2017 und zur Kontrolle noch einmal Anfang August 2017 von den Facebook-Seiten der jeweiligen Kandidaten heruntergeladen. Dabei wurde jeweils händisch bis zu den ersten Beiträgen des 6. Novembers 2016, also genau vier Wochen vor dem Wahltermin am 4. Dezember 2016, geblättert bzw. gescrollt und die Seiten direkt im Internetbrowser als PDF-Dokumente gespeichert. Bestimmte Beiträge, die über eine gewisse Länge hinausgingen und mit dem Hinweis „Weiterlesen“ oder „Mehr anzeigen“ gekennzeichnet waren, wurden einzeln geöffnet und gesichert, um den gesamten Text des Postings codieren zu können.

Die Codierung der Postings bzw. die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum vom 31. Juli 2017 bis zum 5. September 2017 und betrug somit knapp fünf Wochen. Die Codierung erfolgt zunächst anhand einer selbst angefertigten Codiermaske im Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft Excel. Als Grundlage fungierte das zuvor verfasste Codebuch, das sich im Anhang der Arbeit befindet. Nach der Codierung in Excel wurden die Daten zur weiteren Bearbeitung in das Statistikprogramm SPSS (Version 25) übertragen. Die Berechnung der Indizes, die Auswertung der Daten und die Generierung der jeweiligen Diagramme und Tabellen wurde mit Hilfe von SPSS durchgeführt.

7.6.1 Validität und Reliabilität

Vor der Inhaltsanalyse wurde das verwendete Codebuch mit Hilfe eines Pretest gründlich überprüft. Das Codebuch basiert – wie oben schon angesprochen – auf der entsprechenden Codieranleitung zur Messung der „Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation“ (Burkart/Rußmann 2010), wurde für die vorliegende Arbeit leicht adaptiert und speziell für die Messung von Facebook-Beiträgen angepasst. Da das Codebuch von renommierten Experten auf dem Gebiet der Kommunikationswissenschaft entwickelt wurde, kann hohe Validität vorausgesetzt werden. Zur Probecodierung wurden 20

Facebook-Beiträge zufällig ausgewählt, was in etwa 10 Prozent des Materials entspricht. Das Codebuch wurde allgemein für gut befunden, jedoch wurde folgendes Detail geändert: Pro Indikator wurden statt drei nun maximal zwei Fälle erfasst, was der Kürze der Facebook-Postings zuzuschreiben war. Dementsprechend wurden auch die jeweiligen Formeln angepasst. Außerdem wurde die Themenliste mit dem Thema „0400 Politische Kultur“ erweitert.

Die Codierung der Facebook-Beiträge wurde vom Verfasser der Forschungsarbeit alleine durchgeführt. Um dem Kriterium der Reliabilität Rechnung zu tragen, wurde die Intracoder-Reliabilität anhand eines Reliabilitätstest geprüft. Solch ein Test sagt laut Fröh „sowohl etwas über die Güte des mechanischen Instrumentariums als auch über die Sorgfalt“ (Fröh 2015: 181) des Codiervorgangs aus. Für den Reliabilitätstest wurde die zufällige Stichprobe im Gegensatz zum Pretest leicht erhöht, nämlich auf genau 40 Beiträge, was etwa 20 Prozent des Materials ausmacht. Diese wurden zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten der Codierung (in einem Abstand von etwa zwei Wochen) verglichen. Angewandt wurde dabei das Reliabilitätsmaß nach Holsti, welches laut Fröh das bekannteste und einfachste Maß darstellt und durch die folgende Formel berechnet wird (vgl. Fröh 2010: 183):

$$CR = 2 \times \ddot{U} / C_1 + C_2$$

CR = Codierer-Reliabilität

$\ddot{U}$ = Anzahl der übereinstimmenden Codierungen

C_1 = Anzahl der Codierungen von Codierer 1 bzw. zu Codierzeitpunkt 1

C_2 = Anzahl der Codierungen von Codierer 2 bzw. zu Codierzeitpunkt 2

Berechnet wurde das Reliabilitätsmaß nach Holsti im Programm Excel mittels eines auf der Website des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig angebotenen Tools zur Berechnung von Reliabilitätskoeffizienten (entwickelt von Dr. Bastian Jenderek³). Erfasst wurden die inhaltlichen Kategorien

³ „Tool zur Berechnung von Reliabilitätskoeffizienten“ auf der Webseite des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. URL: <http://www.kmw.uni-leipzig.de/bereiche/empirie/service/reliabilitaetstool.html> (Zugriff am 20.07.2017).

Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß, Zweifelartikulation sowie Populismus. Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse:

Begründung		Lösung		Respekt		Zweifel		Populismus	
Inhalt	Niv.	Inhalt	Niv.	Inhalt	Bew.	Inhalt	Art	Anti-Pl.	Anti-El.
0,85	0,86	0,92	0,92	0,97	1	0,94	0,93	0,98	0,93
= 0,86		= 0,92		= 0,99		= 0,94		= 0,96	

Tabelle 1: Reliabilitätstest nach Holsti

Laut Früh geht ein Wert ab 0,75 mit der Erreichung eines guten bis sehr guten Qualitätsstandards einher (vgl. Früh 2015: 186). Das Kategoriensystem wurde demnach bestätigt.

8. Auswertung der Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Analyse des auf den Facebook-Beiträgen der beiden Bundespräsidentschaftskandidaten basierenden Datenmaterials dargelegt und diskutiert. Die Daten wurden mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS (Version 25) ausgewertet. Auch die auf den folgenden Seiten abgebildeten Kreis- oder Balkendiagramme, die zur Veranschaulichung gewisser Aspekte in die Arbeit eingebunden wurden, sind durch die Software SPSS mittels der Diagrammerstellung gefertigt worden. Die Tabellen wurden selbst erstellt, jedoch nach Vorbild der jeweiligen SPSS-Ausgabedateien gezeichnet.

Es folgt zunächst ein Abschnitt zur allgemeinen deskriptiven Statistik des Materials, danach wird näher auf die im letzten Kapitel vorgestellten Forschungsfragen eingegangen. Die aus der Inhaltsanalyse gewonnenen Daten werden zur Beantwortung und Diskussion der Fragestellungen herangezogen und zusammengefasst dargestellt, bevor auf die Erkenntnisse ein abschließendes und ausblickendes Fazit folgt.

8.1 Allgemeine deskriptive Statistik

Die Facebook-Beiträge der Kandidaten der Bundespräsidentschaftsstichwahl 2016, Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen, wurden durch eine Inhaltsanalyse im Hinblick auf die Ausschöpfung des Potenzials an Diskursqualität bzw. Verständigungsorientierung und hinsichtlich des Aufkommens populistischer Beiträge untersucht. Inhaltsanalytisch erfasst wurden alle textbasierten Postings, die die beiden politischen Akteure auf den jeweiligen Facebook-Seiten in den letzten vier Wochen vor der entscheidenden Stichwahl am 4. Dezember 2016 veröffentlichten. Der Erhebungszeitraum begann demnach am Sonntag, den 6. November 2016, und endete am Wahlsonntag in der ersten Dezember-Woche 2016.

Insgesamt wurden in diesem Zeitraum exakt 207 textbasierte Facebook-Postings in die Analyse aufgenommen. Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass eine

kleine Anzahl von Postings veröffentlicht wurde, die keinen textbasierten Inhalt und demnach klarerweise auch kein Thema aufwiesen (etwa kommentarlos gepostete Bilder, Wahlplakate oder Videos) – diese wurden wie schon erwähnt nicht erfasst. Die ausgewerteten und in weiterer Folge diskutierten Ergebnisse und Erkenntnisse dieser Forschungsarbeit beziehen sich auf die durch die Inhaltsanalyse gewonnenen Daten des vorliegenden Samples von insgesamt 207 Facebook-Beiträgen. Da sich der Wahlkampf zur Stichwahl insgesamt über einen Zeitraum von mehreren Monaten erstreckte, würde eine Analyse der gesamten Facebook-Kommunikation der beiden Kandidaten den Rahmen dieser Arbeit sprengen – die Ergebnisse beziehen sich also nur auf das letzte Monat.

Von den angesprochenen 207 Beiträgen in den letzten vier Wochen vor der Stichwahl wurden 73 Beiträge von FPÖ-Kandidat Norbert Hofer und 134 Beiträge vom unabhängigen Kandidaten und Ex-Grünen-Politiker Alexander Van der Bellen auf Facebook gepostet. Grafisch spiegelt sich die Verteilung der in diesem Zeitraum verfassten Facebook-Postings folgendermaßen wider:

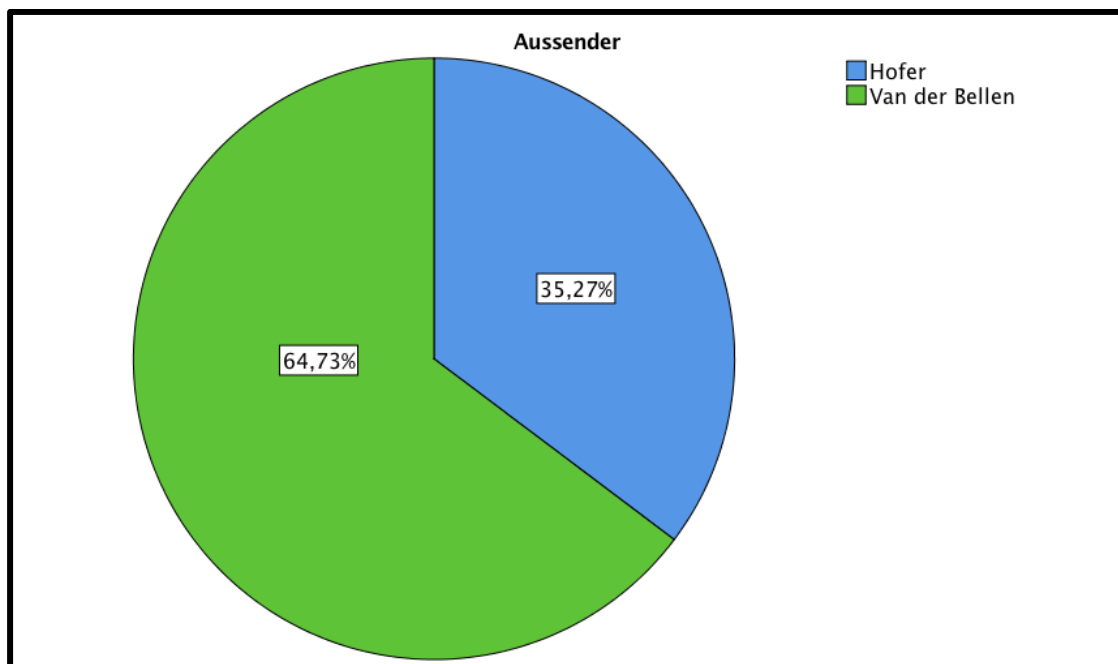


Diagramm 1: Verteilung der Beiträge | Aussender

Prozentual bedeutet diese Verteilung, dass 64,73 Prozent der analysierten Beiträge von Alexander Van der Bellens Facebook-Auftritt stammen, während die Beiträge von Norbert Hofer 35,27 Prozent des Analysematerials ausmachen. Man kann demnach

feststellen, dass Van der Bellen im letzten Monat vor der Stichwahl eindeutig mehr textbasierte Beiträge veröffentlicht und damit auf Facebook deutlich aktiver agiert hat als sein Konkurrent. Der spätere Sieger der Stichwahl und jetzige Bundespräsident der Republik Österreich postete während des Erhebungszeitraums fast doppelt so oft wie der FPÖ-Politiker.

Die Wortanzahl der veröffentlichten Postings soll den Umfang der Beiträge der Kandidaten darstellen. Die kürzesten Beiträge des Materials kommen mit lediglich einem einzelnen Wort als Hinweis auf ein bestimmtes Thema aus. Die zwei mit Abstand längsten Postings des Samples wurden von Alexander Van der Bellen veröffentlicht – sie umfassten 1.360 und 906 Wörter. Der umfangreichste Beitrag von Norbert Hofer beinhaltete weitaus weniger Wörter als diese Spitzenwerte, nämlich 555. Die durchschnittliche Länge bzw. den Umfang der Facebook-Beiträge der Kandidaten zeigt das folgende Balkendiagramm:

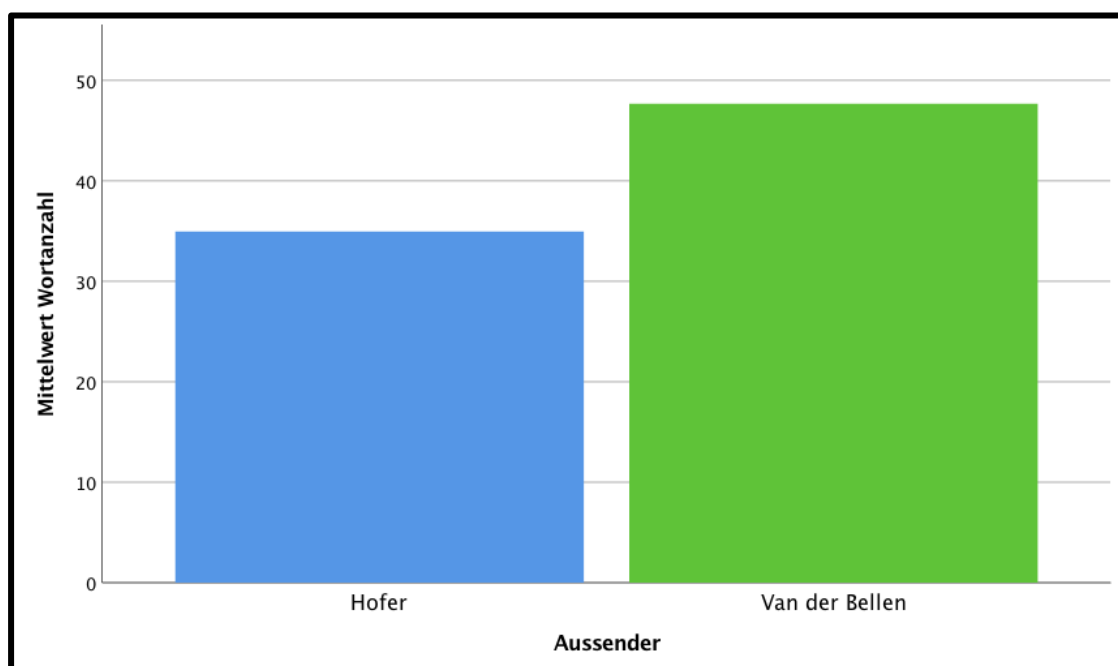


Diagramm 2: Mittelwert Wortanzahl | Aussender

Der durchschnittliche an der Wortanzahl gemessene Umfang der Mitteilungen ist bei beiden Kandidaten recht ähnlich. Van der Bellen verfasste im Vergleich durchschnittlich jedoch etwas umfangreichere Beiträge als Hofer. Während der Freiheitliche im Schnitt 35 Wörter für einen Beitrag verwendete, waren es bei Van

der Bellen 48 Wörter pro Beitrag. Der durchschnittliche Umfang eines Facebook-Beitrags des gesamten Samples beträgt 43 Wörter.

Auch die in dieser Arbeit als sogenannter Anhang bezeichnete (multimediale) Ergänzung der Facebook-Beiträge wurde erfasst. Gemeint sind damit im Speziellen die zusätzlich zu einem textbasierten Beitrag veröffentlichten Inhalte. Diese Inhalte können entweder in Form von Hyperlinks in einem Beitrag aufscheinen oder in diesen eingebettet werden: Links zu Webseiten oder Medien bzw. Artikeln, Bilder bzw. Fotos, Videos, Wahlplakate oder sonstige Anhänge. Betrachtet man die Häufigkeiten dieser Ergänzungen, so ist auf den ersten Blick besonders auffallend, dass nur knapp 1 Prozent der Beiträge – es handelt es sich hierbei um 2 Postings – gänzlich ohne Anhang veröffentlicht wurde: Nur 0,97 Prozent aller analysierten Beiträge kamen also ohne bestimmte Verlinkungen, Bilder oder Videos aus. Das folgende Kreisdiagramm zeigt die Verteilung des Anhangs aller Beiträge der zur Stichwahl antretenden Kandidaten:

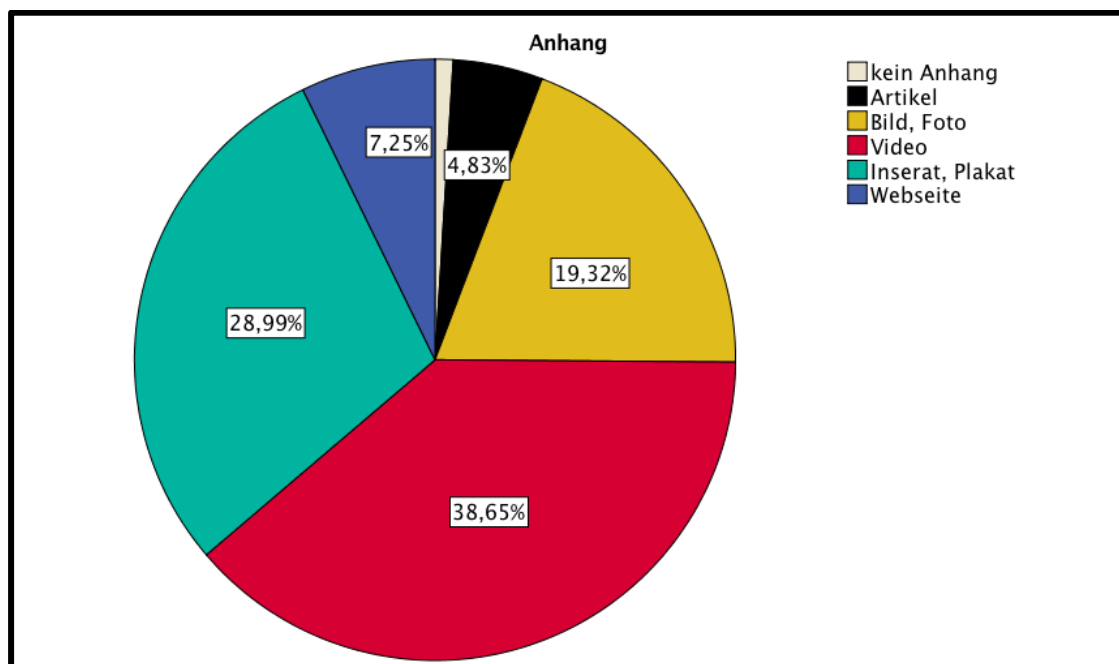


Diagramm 3: Anhang der Beiträge

Die Mehrheit der Facebook-Postings wurden zusammen mit einem entsprechenden Video veröffentlicht: 38,65 Prozent der textbasierten Veröffentlichungen (80 von 207 Beiträgen) beinhalteten einen Videoclip. An zweiter Stelle stehen (Wahl-)Plakate oder Inserate mit 28,99 Prozent (60 Postings). 19,32 Prozent der Beiträge der Akteure

enthielten ein oder mehrere Bilder bzw. Fotos – das sind 40 von 207 Postings. Links zu Webseiten fanden sich in 7,25 Prozent (15 Postings), Links zu Artikeln in 4,83 Prozent der Beiträge (10). An letzter Stelle stehen wie schon erwähnt Beiträge ohne Anhang mit 0,97 Prozent (2). Nach Kandidaten getrennt ergeben sich folgende grafische Bilder:

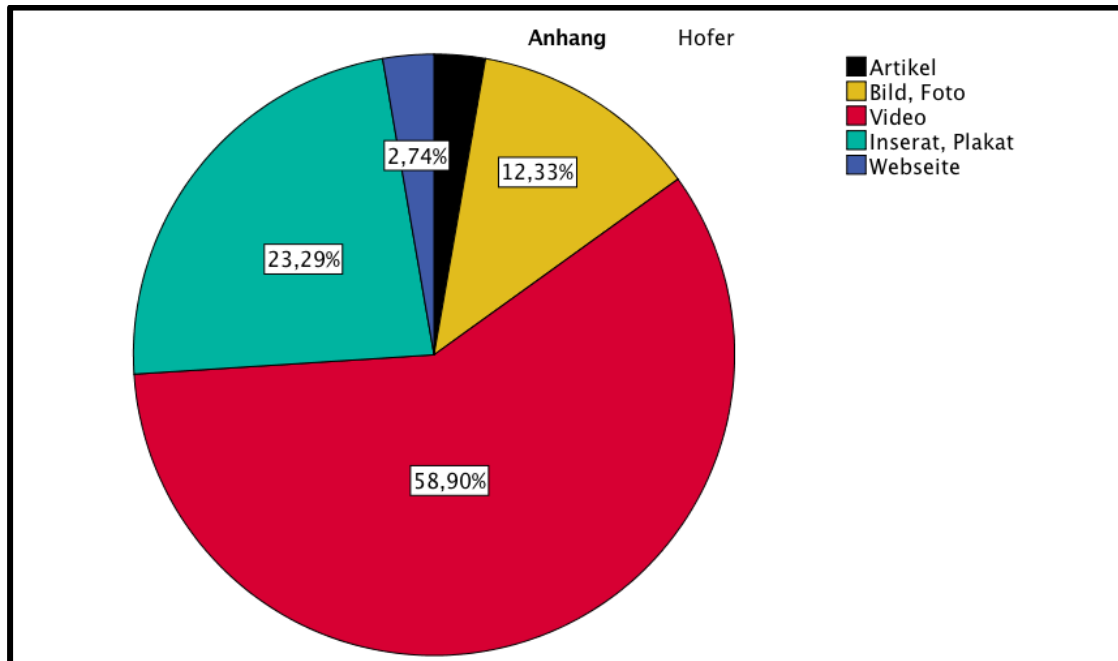


Diagramm 4: Anhang der Beiträge Norbert Hofer

Betrachtet man nur die Beiträge des Kandidaten Norbert Hofer, so lässt sich erkennen, dass mit 58,90 Prozent die eindeutige Mehrheit der Facebook-Veröffentlichungen ein Video enthielt. Das bedeutet, dass mehr als die Hälfte der Beiträge (43 von 73) des FPÖ-Kandidaten mit einem passendem Clip gepostet wurden. Hofer setzte im Facebook-Wahlkampf demnach hauptsächlich auf textbasierte Beiträge mit begleitenden audiovisuellen Beiträgen, um seine Botschaften auf der Social-Media-Plattform zu verbreiten. 23,29 Prozent der Beiträge Hofers – also etwa ein Viertel oder 17 von 73 Postings – waren von einem (Wahl-)Plakat oder Inserat gekennzeichnet. Mit mindestens einem Bild oder einer Fotografie wurden immerhin 12,33 Prozent der Wahlkampf-Mitteilungen auf die Plattform gestellt (9 Beiträge). Jeweils 2 Mitteilungen postete der Anwärter auf das Amt des Bundespräsidenten mit einem Link zu einer Webseite bzw. einem Link zu einem Artikel oder Medienbeitrag (2,74 Prozent). Kein einziger textbasierter Beitrag von

Norbert Hofer wurde ohne Anhang veröffentlicht. Bei Alexander Van der Bellen ist die Verteilung nicht ganz so eindeutig:

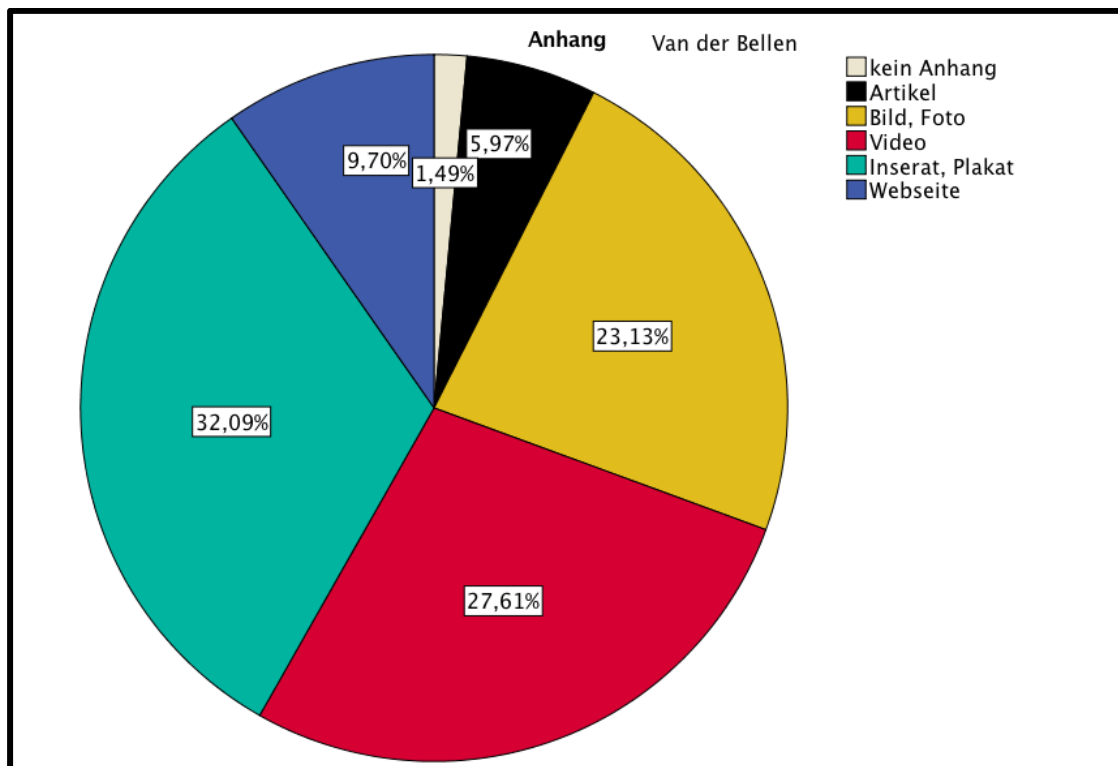


Diagramm 5: Anhang der Beiträge Alexander Van der Bellen

Alexander Van der Bellen veröffentlichte bevorzugt Beiträge mit entsprechenden Inseraten oder (Wahl-)Plakaten: 32,09 Prozent der Postings des ehemaligen Grünen beinhalteten diesen Anhang, das sind 43 von 134 Beiträgen. Meldungen mit einem dazu geposteten Videoclip folgen knapp dahinter mit 27,61 Prozent (37 Beiträge). Postings mit mindestens einem Bild oder Foto machten mit 23,13 Prozent immerhin fast ein Viertel der Beiträge (31 von 134) aus. Mit 13 Beiträgen verwies Van der Bellen mit einem Link auf eine Webseite (9,70 Prozent), mit 8 Postings auf einen Artikel oder Medienbeitrag (5,97 Prozent) 1,43 Prozent der textbasierten Einträge des letzten Wahlkampfmonats (2 Beiträge) kamen gänzlich ohne Anhang aus. Während Norbert Hofer mit fast 60 Prozent seiner Beiträge also ganz eindeutig auf Videobotschaften setzte, vertraute Van der Belle mit etwas mehr als 30 Prozent hauptsächlich auf Inserate, audiovisuelle Botschaften folgen knapp dahinter – zusammen sind ebenfalls um die 60 Prozent seiner Veröffentlichungen von diesen zwei Ergänzungen gekennzeichnet.

Um die Resonanz der Facebook-Beiträge zu erfassen, wurden drei Werte der Postings in die Analyse aufgenommen: die Anzahl der Reaktionen, die Anzahl der sogenannten Shares und die Anzahl der Kommentare. Die Reaktionen haben auf der Plattform Facebook Anfang des Jahres 2016 den simplen „Like-“ oder „Gefällt-mir-Button“ abgelöst. Seitdem ist es nicht nur möglich, Beiträge zu „ liken“, sondern aus einer Anzahl von insgesamt sechs Reaktionen zu wählen und das Posting entweder mit „Gefällt mir“ (Symbol: Daumen hoch), „Love“ (Herz), „Haha“ (lachendes Emoji), „Wow“ (staunendes Emoji), „Traurig“ (weinendes Emoji) oder „Wütend“ (grimmiges Emoji) zu kennzeichnen. Da die offiziellen Facebook-Seiten der Kandidaten analysiert wurden und angenommen wird, dass kritische Stimmen bzw. Reaktionen dort eher Ausnahme als Regel darstellen, wurde lediglich die zusammengefasste Reaktionsanzahl erhoben.

Es lässt sich erkennen, dass Alexander Van der Bellen im Vergleich zu Norbert Hofer in jeder dieser Kategorien über den höheren Durchschnittswert verfügt. Die Facebook-Mitteilungen des ehemaligen Grünen-Politikers und späteren österreichischen Bundespräsidenten trafen demnach auf mehr Resonanz unter den Facebook-UserInnen als die seines Gegenübers. Das ist besonders insofern interessant, wenn man bedenkt, dass Kandidat Norbert Hofer zum Verfassungszeitpunkt dieser Forschungsarbeit jedoch um mehr „Facebook-Fans“ verfügte als Alexander Van der Bellen: Hofer folgten auf Facebook etwa 325.000 Menschen, Van der Bellen etwa 286.000.

Alexander Van der Bellen erhielt für einen textbasierten Facebook-Beitrag im letzten Monat vor Stichwahl durchschnittlich 4.759 Reaktionen, 1.232 Shares und 235 Kommentare. Der freiheitliche Kandidat Norbert Hofer erhielt im Durchschnitt weitaus weniger Reaktionen und Shares – lediglich die Anzahl der Kommentare pro Beitrag liegen in etwa im Bereich des Mittelwerts Van der Bellens. Auf einen Beitrag von Hofer folgten durchschnittlich 2.319 Reaktionen, 354 Shares und 190 Kommentare der „Facebook-Fans“. Das folgende Balkendiagramm stellt diese Werte zur Veranschaulichung gruppiert dar:

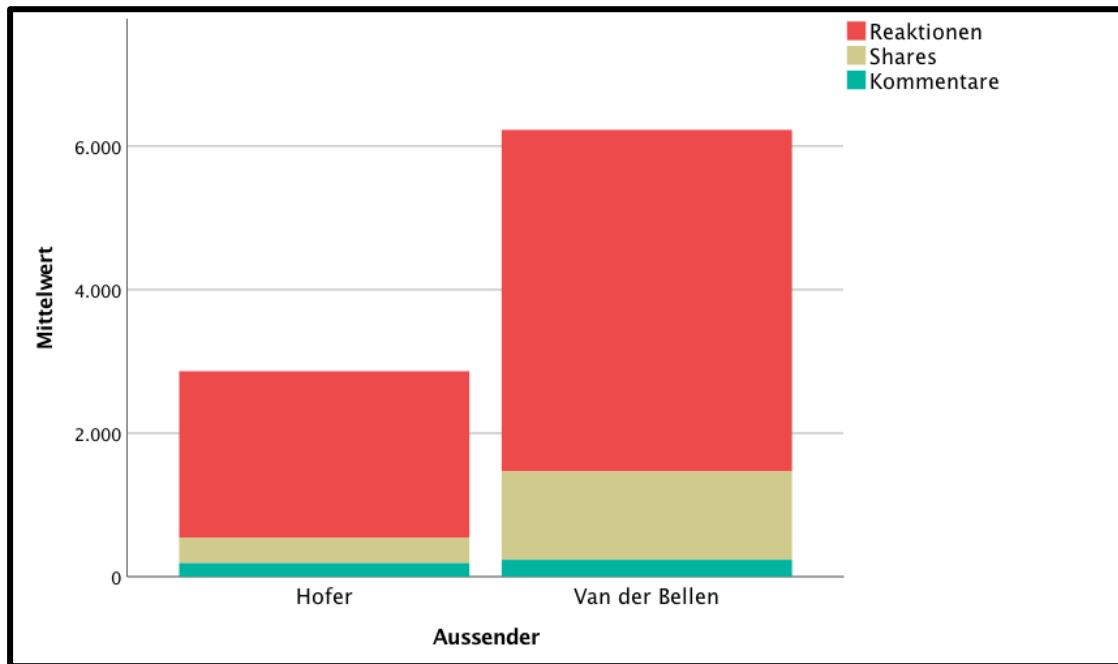


Diagramm 6: Mittelwert Reaktionen, Shares, Kommentare | Aussender

Die meisten Reaktionen für ein einzelnes Posting rief ein Beitrag von Alexander Van der Bellen hervor: 61.697 UserInnen reagierten auf eine Veröffentlichung dieses politischen Akteurs. Im Vergleich dazu erhielt der in dieser Hinsicht herausragende Beitrag von Norbert Hofer 14.554 Reaktionen. Die geringste Anzahl an Reaktionen für ein einzelnes Posting machte bei Norbert Hofer 248 Reaktionen aus, bei Alexander Van der Bellen 394 Reaktionen. Die meisten Shares erhielt mit 66.766 ebenfalls ein Beitrag des früheren Parteivorsitzenden der Grünen. Norbert Hofers meistgeteiltes Posting wurde dagegen nur 3.041 Mal weiterverbreitet.

Für den Spitzenwert hinsichtlich der Kommentare ist hingegen ein Posting des freiheitlichen Kandidaten verantwortlich: Insgesamt 4.141 Kommentaren fanden sich unter einem Beitrag des FPÖ-Politikers. 2.944 Kommentare schienen unter der meistdiskutierten Veröffentlichung Alexander Van der Bellens auf. Durchschnittlich traf ein textbasierter Facebook-Beitrag der beiden Stichwahlkandidaten in den vier Wochen vor der Wahl auf insgesamt 3.898 Reaktionen, wurde 923 Mal geteilt und 219 Mal kommentiert.

Die thematische Ausrichtung der Facebook-Postings ist eindeutig. Fast die Hälfte aller textbasierten Facebook-Beiträge der beiden Präsidentschaftskandidaten behandelte das Thema „Wahlkampf“. Ein Posting mit diesem thematischen

Schwerpunkt dreht sich beispielsweise um Hinweise oder Rückblicke auf diverse Wahlkampfveranstaltungen, -auftritte oder die Bitte um bzw. den Dank für Unterstützung. Genau 47,83 Prozent der analysierten Beiträge (99 von 207 Postings) wurden dem Thema Wahlkampf zugeordnet. Ein ähnliches Thema folgt dahinter: Mit 12,08 Prozent (25 Postings) waren es Beiträge, die sich um das Thema „Wahlrecht“ drehten – also Informationen zum Wahlvorgang, zur Briefwahl, Wahlempfehlungen oder schlichtweg Aufrufe, das Wahlrecht auszuüben. Norbert Hofer widmete dem Thema Wahlkampf 63,01 Prozent seiner Beiträge (46 von 73), Alexander Van der Bellen immerhin 39,55 Prozent (53 von 134). Der unabhängige Ex-Grüne behandelte zudem mit 15,67 Prozent seiner Beiträge (21 an der Zahl) das Thema Wahlrecht, der FPÖ-Kandidat mit 5,48 Prozent (4 Postings). Zusammen machten diese beiden Themen somit bei beiden Präsidentschaftskandidaten mehr als die Hälfte der jeweiligen Beiträge aus.

Das Thema „Politische Kultur“ liegt an dritter Stelle mit insgesamt 12 Nennungen (5,80 Prozent der Beiträge). Wie die Themen Wahlkampf und Wahlrecht wird auch dieses Thema dem Themenblock „Politisches System“ zugeordnet. Jeweils 3,38 Prozent (7 Beiträge) behandelten die beiden Themen „Europäische Union“ (beispielsweise europäische Integration) und „Beziehungen zu den USA“ (etwa US-Präsidentschaftswahl) – diese werden dem Themenblock bzw. Politikfeld „Außen- und Verteidigungspolitik“ zugeordnet. Der Rest der Beiträge verteilte sich auf insgesamt 29 weitere unterschiedliche Themen innerhalb der restlichen Themenblöcke bzw. Politikfelder („Innenpolitik“ und „Finanz-, Wirtschafts- und Arbeitspolitik“).

Um die Verteilung der Themen übersichtlich darstellen zu können, wurde die thematischen Schwerpunkte nach Politikfeld bzw. Themenblock sortiert. Dabei handelt es sich um: „Politisches System“, „Innenpolitik“, „Finanz-, Wirtschafts- und Arbeitspolitik“, „Außen- und Verteidigungspolitik“ und „Sonstiges“. Folgendes Kreisdiagramm gibt einen Überblick über die thematische Zugehörigkeit der 207 textbasierten Beiträge:

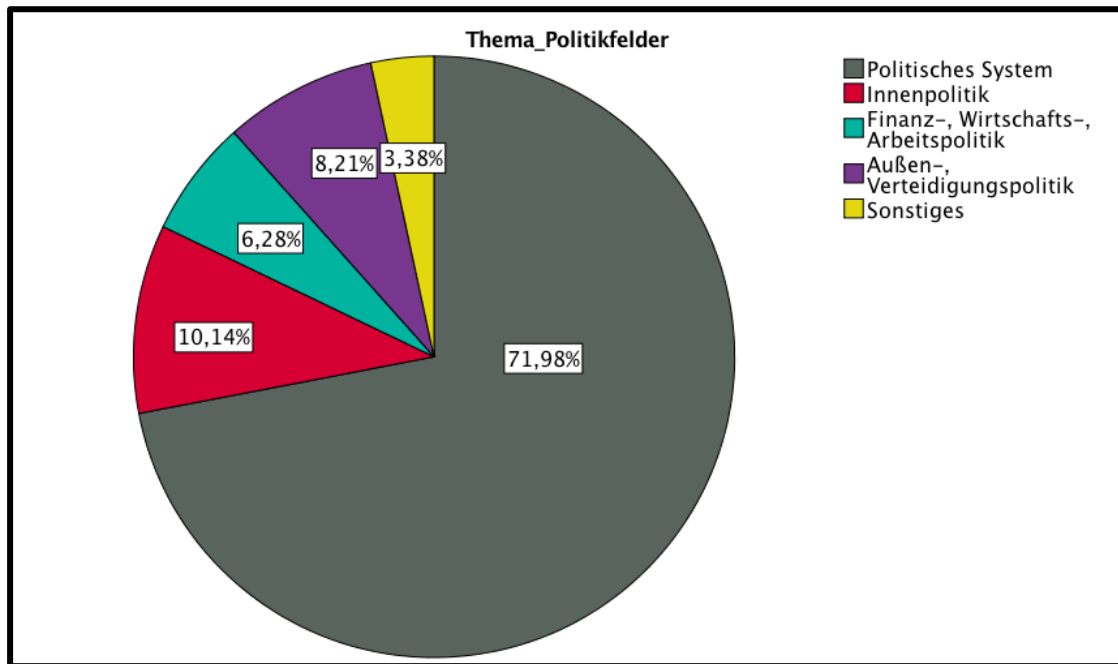


Diagramm 7: Themen (Politikfelder)

Hier zeigt sich noch einmal klar, dass der Themenblock „Politisches System“ die textbasierten Facebook-Veröffentlichungen des letzten Wahlkampfmonats vor der Stichwahl eindeutig dominierte. Eine eindeutige Mehrheit, nämlich 71,98 Prozent der Beiträge (in Häufigkeiten 149 von 207 Postings), wurden zu eher allgemeinen Themen wie beispielsweise „Demokratie“, „Wahlkampf“, „Wahlrecht“, „Parlament“, „Parteiensystem“ oder „politische Kultur“ veröffentlicht. Nur 28,02 Prozent der Beiträge wurden zu Themen der anderen vier Blöcke gepostet.

Die Verteilung dieser Postings sieht dabei folgendermaßen aus: 10,14 Prozent (21 Postings) der Beitragsthemen wurden dem Bereich der „Innenpolitik“ zugeordnet, 6,28 Prozent (13) dem Block „Finanz-, Wirtschafts- und Arbeitspolitik“, 8,21 Prozent (17) dem Policy-Feld der „Außen- und Verteidigungspolitik“. Betrachtet man die Verteilung je nach Aussender der Facebook-Beiträge, so ergibt sich für die veröffentlichten Beiträge Norbert Hofers, Kandidat der Freiheitlichen Partei, folgendes Bild:

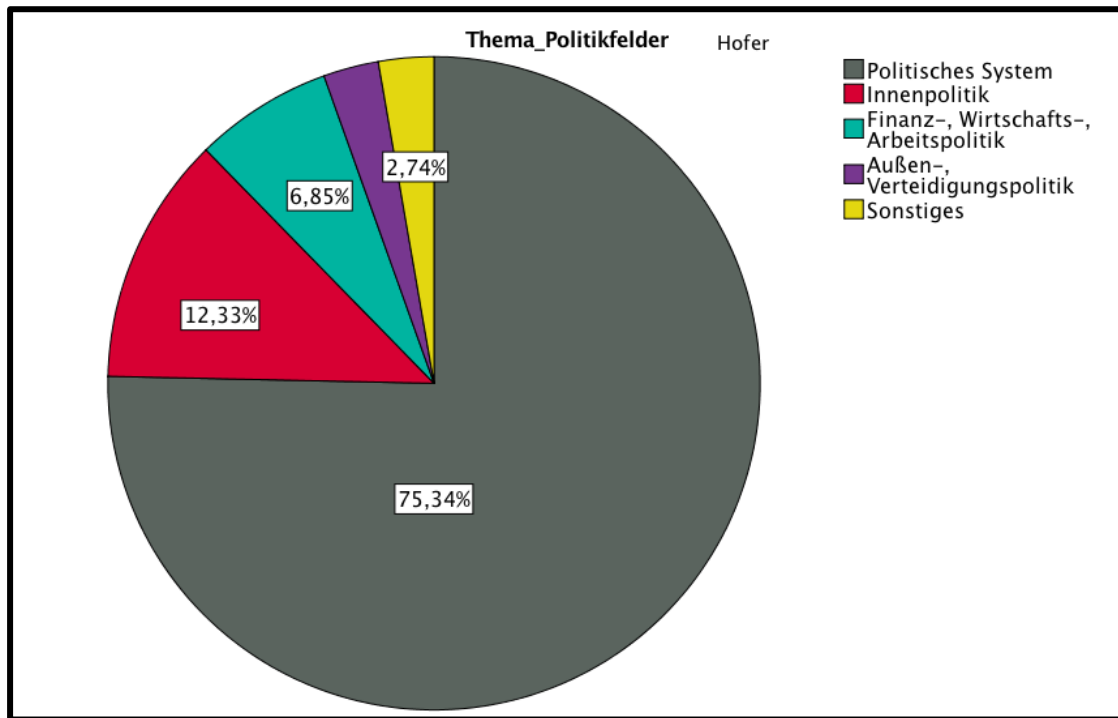


Diagramm 8: Themen (Politikfelder) Norbert Hofer

Norbert Hofer veröffentlichte 75,34 Prozent seiner Beiträge mit einem Themenbezug zum „Politischen System“. Das macht demnach mehr als drei Viertel der textbasierten Facebook-Postings (55 von 73) aus. Bei Alexander Van der Bellen beträgt der Anteil an Beiträgen dieses Themenblocks 70,15 Prozent (94 von 134 Postings). Das entsprechende Diagramm zeigt eine ähnliche Verteilung wie bei Hofer:

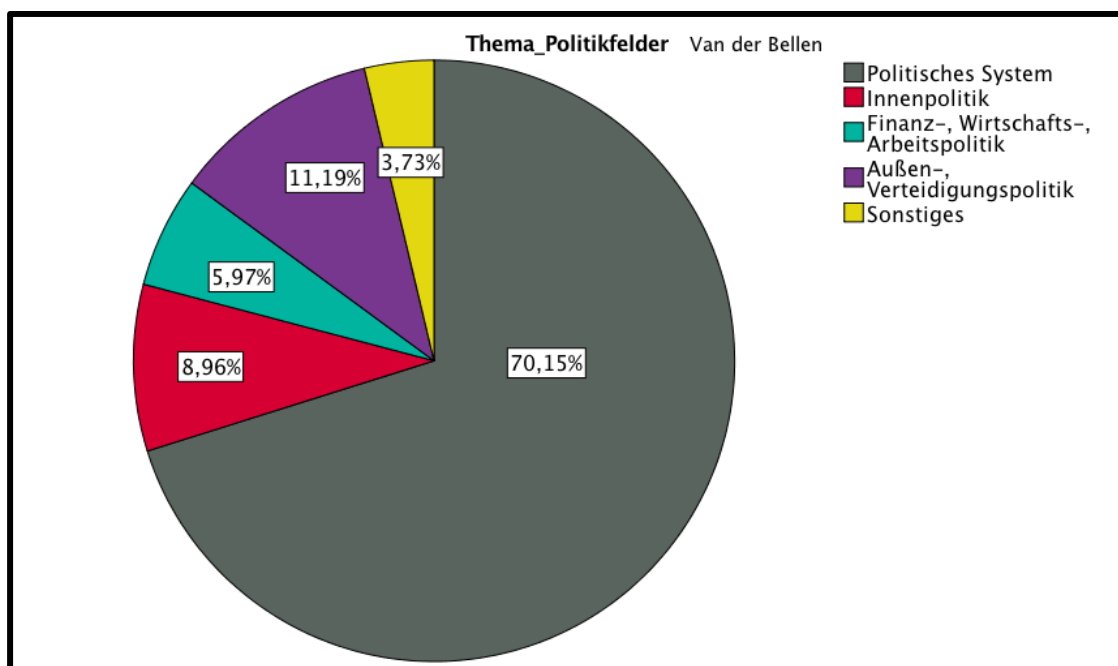


Diagramm 9: Themen (Politikfelder) Alexander Van der Bellen

Thematisch wurde in den letzten vier Wochen vor der Wahl auf Facebook somit hauptsächlich auf allgemeine politische Aspekte – wie zum Beispiel Informationen rund um den Wahlkampf – eingegangen. Beiträge, die sich auf spezifische Policy-Themen beriefen oder bestimmte politische Bereiche diskutierten, stellen ganz klar erkennbar eher eine Ausnahme dar. Dies trifft sowohl auf Alexander Van der Bellen als auch auf Norbert Hofer zu.

8.2 Forschungsfragen

In diesem Abschnitt werden die weiter oben vorgestellten Forschungsfragen anhand der durchgeführten Inhaltsanalyse der textbasierten Facebook-Beiträge nacheinander beantwortet und diskutiert. Diese Forschungsarbeit ist in erster Linie geleitet von der Frage nach der Diskursqualität oder Verständigungsorientierung der beiden Bundespräsidentenskandidaten in der letzten Wahlkampfphase auf der Social-Media-Plattform Facebook. Die erste Forschungsfrage lautet demnach folgendermaßen:

Forschungsfrage 1: Welcher Kandidat kommuniziert im Wahlkampf auf Facebook verständigungsorientierter bzw. weist den höheren VOI-Wert auf?

Die Berechnung des Verständigungsorientierungsindex (VOI) wurde auf Basis der Inhaltsanalyse mittels des Statistikprogramms SPSS durchgeführt. Vereint werden darin die Indexwerte der vier Dimensionen Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß und Zweifelartikulation. Die berechneten Werte der beiden Bundespräsidentenskandidaten Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen sind in der folgenden Tabelle – die jeweiligen Farben sind an die (ehemalige) Parteizugehörigkeit angepasst – abgebildet:

Aussender	Verständigungsorientierungsindex
Norbert Hofer	16,11
Alexander Van der Bellen	17,24
Gesamt	16,84
N=207, Skala: 1-100, Mittel	

Tabelle 2: VOI | Aussender

Beim Präsidentschaftskandidaten der Freiheitlichen Partei Österreichs, Norbert Hofer, beträgt der Wert 16,11. Für den überparteilichen Kandidaten und ehemaligen Parteivorsitzenden der Grünen, Alexander Van der Bellen, wurde ein Wert von 17,24 errechnet. Für alle 207 auf Facebook vier Wochen vor der Wahl veröffentlichten textbasierten Beiträge ergibt dies demnach einen Mittelwert von 16,84. Das folgende Balkendiagramm stellt die Werte der beiden Bundespräsidentschaftskandidaten grafisch dar und zeigt dabei auch auf, wie nahe diese beieinander liegen:

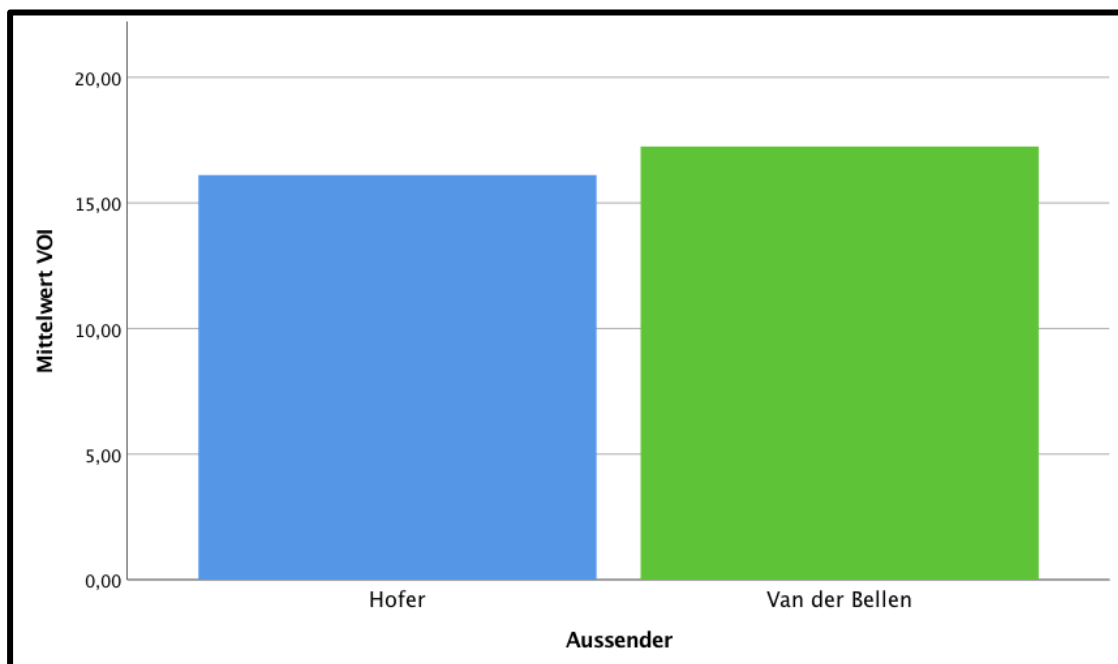


Diagramm 10: VOI | Aussender

Der Verständigungsorientierungsindex zeigt auf Basis der Dimensionen Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß und Zweifelartikulation, inwiefern die politischen Akteure das Potenzial für verständigungsorientierte Kommunikation ausschöpfen. Es handelt sich beim VOI um einen Prozentwert auf der Skala von 0 bis 100. Aus den Werten der beiden Präsidentschaftskandidaten kann man demnach schlussfolgern, dass beide dieses Verständigungsorientierungspotenzial im Falle der textbasierten Facebook-Beiträge in der letzten Wahlkampfphase lediglich zu etwa einem Sechstel nutzen bzw. ausschöpfen. 16,11 beträgt der Wert im Fall des FPÖ-Kandidaten Norbert Hofers, der Ex-Grüne Alexander Van der Bellen kann einen Wert von 17,24 aufweisen.

Richtet man den Blick auf die Zahlen, so wirkt der Unterschied zwischen beiden Werten relativ gering. Alexander Van der Bellen verzeichnet zwar den leicht höheren Indexwert, die Differenz zum Wert des politischen Kontrahenten Norbert Hofer beträgt allerdings nur 1,13. Um diese Differenz konkret einordnen und die richtigen Rückschlüsse aus den Werten ziehen zu können, sind weitere statistische Testverfahren notwendig. Zuerst wurde deshalb die Verteilung der Werte geprüft, nämlich „ob die entsprechende Variable in der Grundgesamtheit normalverteilt ist“ (Brosius 2010: 179). Herangezogen wurde dafür der sogenannte Kolmogorov-Smirnov-Test (K-S-Test) und mittels SPSS durchgeführt. Der K-S-Test klärt die Normalverteilungsannahme – also genauer gesagt die Frage, ob die Hypothese, dass die untersuchte Variable in der Grundgesamtheit normalverteilt sei, „vor dem Hintergrund der Stichprobendaten aus der Datendatei plausibel ist“ (Brosius 2010: 182). Der Signifikanzwert zeigt dabei die Wahrscheinlichkeit für die Richtigkeit der Hypothese an (vgl. Brosius 2010: 182). Der von SPSS errechnete p-Wert von 0,000 bedeutet demnach in diesem Fall, dass die Hypothese der Normalverteilungsannahme abzulehnen und die Variable VOI (mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,0 Prozent) nicht normalverteilt ist.

Aufgrund der nicht vorhandenen Normalverteilung wurde zur Prüfung der Indexwerte der beiden Bundespräsidentschaftskandidaten statt dem parametrischen t-Test zur Untersuchung des Unterschieds zwischen zwei Mittelwerten in der Grundgesamtheit als Alternative der nicht-parametrische Mann-Whitney- oder U-Test herangezogen (vgl. Janssen/Laatz 2017: 652). Zwar überprüft der Mann-Whitney-Test statt den

Mittelwerten der Variablen deren Rangplätze (vgl. Janssen/Laatz 2017: 652), zwecks der Übersichtlichkeit werden diese allerdings trotzdem in die Tabelle eingebaut. Der sogenannte U-Test wurde mit Hilfe des Statistikprogrammes SPSS durchgeführt. Die folgende Tabelle zeigt das Ergebnis:

U-Test: VOI Aussender			
Aussender	Mittelwert	p-Wert	Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen dem VOI Hofers und jenem Van der Bellen.
Hofer	16,11	0,579 (n.s.)	
Van der Bellen	17,24		
N=207, Skala: 1-100, Mittel			
hochsignifikanter Unterschied: $p \leq 0,001$ ***; sehr signifikanter Unterschied: $p \leq 0,01$ **; signifikanter Unterschied: $p \leq 0,05$ *; nicht signifikant: $p > 0,05$ (n.s.)			

Tabelle 3: U-Test VOI | Aussender

Der Test zeigt, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann: Bezüglich der Diskursqualität der beiden Präsidentschaftskandidaten liegt kein signifikanter Unterschied vor. Aus der Differenz der Messwerte kann damit nicht geschlossen werden, dass Alexander Van der Bellen und Norbert Hofer auch in der Grundgesamtheit einen unterschiedlichen VOI-Wert aufweisen – hinsichtlich der Ausschöpfung des verständigungsorientierten Potenzials auf Facebook besteht also kein signifikanter Unterschied zwischen den Akteuren. Die Forschungsfrage kann somit folgendermaßen beantwortet werden:

Die beiden Bundespräsidentschaftskandidaten Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen unterscheiden sich hinsichtlich des Verständigungsorientierungsindex nicht signifikant.

Forschungsfrage 1a: Inwiefern unterscheiden sich die beiden Bundespräsidentenskandidaten hinsichtlich der Dimensionen der Verständnisorientierung und welche Dimensionen unterscheiden sich am stärksten?

Bei den Dimensionen der Diskursqualität bzw. der Verständigungsorientierung handelt es sich um Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß und Zweifelartikulation. Mit Hilfe dieser Indexwerte wird der Verständigungsorientierungsindex berechnet. Zur Veranschaulichung der einzelnen Indexwerte aller vier Dimensionen beider Kandidaten soll die folgende Tabelle dienen, welche einen Überblick über die jeweiligen berechneten Mittelwerte gibt:

	Hofer	Van der Bellen	Gesamt
Begründung	5,71	6,47	6,20
Lösung	4,45	3,36	3,74
Respekt	50,17	54,29	52,84
Zweifel	4,11	4,85	4,59
VOI	16,11	17,24	16,84
N=207, Skala: 1-100, Mittel			

Tabelle 4: VOI-Dimensionen | Aussender

Da der K-S-Test die Normalverteilungsannahme für alle Variablen ablehnt, wurde wiederum jeweils der nicht-parametrische U-Test zum Vergleich der Dimensionswerte der beiden Kandidaten herangezogen. Beim Begründungsniveau beträgt der Mittelwert bei Norbert Hofer 5,71, Alexander Van der Bellen weist einen Wert von 6,47 auf. Für alle 207 Facebook-Beiträge ergibt dies einen Mittelwert von 6,20. Die folgende Tabelle veranschaulicht den U-Test für die Dimension Begründungsniveau:

U-Test: Begründungsniveau Aussender			
Aussender	Mittelwert	p-Wert	Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen den Begründungsniveau Hofers und jenem Van der Bellens.
Hofer	5,71	0,685 (n.s.)	
Van der Bellen	6,47		

N=207, Skala 1-100, Mittel

hochsignifikanter Unterschied: $p \leq 0,001$ ***; sehr signifikanter Unterschied: $p \leq 0,01$ **;
signifikanter Unterschied: $p \leq 0,05$ *; nicht signifikant: $p > 0,05$ (n.s.)

Tabelle 5: U-Test Begründungsniveau | Aussender

Der Test zeigt auf, dass zwischen dem Begründungsniveau der textbasierten Facebook-Beiträge Norbert Hofers und Alexander Van der Bellens kein signifikanter Unterschied festgestellt werden kann. Für die Grundgesamtheit lässt die Differenz demnach nicht die Schlussfolgerung eines unterschiedlichen Begründungsniveaus zu.

Betrachtet man die Lösungsorientierung, so beträgt der Wert des FPÖ-Kandidaten Hofer 4,45. Der Indexwert des Ex-Grünen Van der Bellen Wert liegt bei 3,36. Der U-Test ergibt bezüglich des Unterschieds folgendes Ergebnis:

U-Test: Lösungsorientierung Aussender			
Aussender	Mittelwert	p-Wert	Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen der Lösungsorientierung Hofers und jener Van der Bellens.
Hofer	4,45	0,349 (n.s.)	
Van der Bellen	3,36		

N=207, Skala: 1-100, Mittel

hochsignifikanter Unterschied: $p \leq 0,001$ ***; sehr signifikanter Unterschied: $p \leq 0,01$ **;
signifikanter Unterschied: $p \leq 0,05$ *; nicht signifikant: $p > 0,05$ (n.s.)

Tabelle 6: U-Test Lösungsorientierung | Aussender

Auch hier gilt: Bei den in der letzten Wahlkampfphase veröffentlichten Facebook-Postings der beiden Kandidaten kann hinsichtlich der Lösungsorientierung kein auf die Grundgesamtheit übertragbarer Unterschied nachgewiesen werden. Weder Norbert Hofer noch Alexander Van der Bellen kommunizierte demnach signifikant lösungsorientierter.

Das Respektmaß stellt die Dimension mit den höchsten Werten dar. Das trifft auf beide Akteure zu. Sowohl Norbert Hofer als auch Alexander Van der Bellen schöpften das Potenzial dieser Dimension mit etwas mehr als 50 Prozent aus. Einem Wert von 50,17 des FPÖ-Kandidaten stehen die Ziffern 54,29 des ehemaligen Parteivorsitzenden der Grünen Alternative gegenüber. Der U-Test ergibt diesbezüglich folgendes:

U-Test: Respektmaß Aussender			
Aussender	Mittelwert	p-Wert	Es gibt einen hochsignifikanten Unterschied zwischen dem Respektmaß Hofers und jenem Van der Bellens.
Hofer	50,17	0,001 (***)	
Van der Bellen	54,29		

N=207, Skala: 1-100, Mittel

hochsignifikanter Unterschied: $p \leq 0,001$ ***; sehr signifikanter Unterschied: $p \leq 0,01$ **;
signifikanter Unterschied: $p \leq 0,05$ *; nicht signifikant: $p > 0,05$ (n.s.)

Tabelle 7: U-Test Respektmaß | Aussender

Demnach besteht zwischen den beiden Werten ein höchstsignifikanter Unterschied. Van der Bellens textbasierte Facebook-Beiträge in den letzten vier Wochen vor der Stichwahl waren also von einem höheren Maß an Respekt gekennzeichnet als die Beiträge Norbert Hofers. Übertragen auf die Grundgesamtheit lassen die Daten demnach die Schlussfolgerung zu, dass Van der Bellen auf Facebook im Wahlkampf respektvoller kommunizierte als Hofer.

Bezüglich der Dimension Zweifelartikulation lautet der Indexwert beim FPÖ-Kandidaten 4,11. Der Indexwert von Alexander Van der Bellen beträgt hier 4,85. Der entsprechende U-Test zeichnet folgendes Bild:

U-Test: Zweifelartikulation Aussender			
Aussender	Mittelwert	p-Wert	Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen der Zweifelartikulation Hofers und jener Van der Bellens.
Hofer	4,11	0,861 (n.s.)	
Van der Bellen	4,85		
N=207, Skala: 1-100, Mittel			
hochsignifikanter Unterschied: $p \leq 0,001$ ***; sehr signifikanter Unterschied: $p \leq 0,01$ **; signifikanter Unterschied: $p \leq 0,05$ *; nicht signifikant: $p > 0,05$ (n.s.)			

Tabelle 8: U-Test Zweifelartikulation | Aussender

Es lässt sich erkennen, dass die Differenz der Indexwerte der Dimension Zweifelartikulation keine Schlussfolgerung auf die Grundgesamtheit zulässt. Die Nullhypothese kann nicht verworfen werden. Zwischen der Zweifelartikulation der beiden Präsidentschaftskandidaten Hofer und Van der Bellen besteht demnach kein signifikanter Unterschied.

Der Vergleich der jeweiligen Indexwerte der Dimensionen ergibt, dass nur hinsichtlich des Respektmaßes eine (in diesem Fall höchst-)signifikante Differenz zwischen der Facebook-Diskursqualität der beiden Bundespräsidentschaftskandidaten Hofer und Van der Bellen besteht. Bei den anderen Dimensionen Begründungsniveau, Lösungsorientierung und Zweifelartikulation besteht kein signifikanter Unterschied zwischen beiden Politikern. Die gesammelten Indexwerte werden in der folgenden Tabelle zusammen mit dem Verständigungsorientierungsindex sowie den Ergebnissen der U-Tests noch einmal dargestellt:

	Hofer	VdB	Gesamt	U-Test
Begründung	5,71	6,47	6,20	n.s.
Lösung	4,45	3,36	3,74	n.s.
Respekt	50,17	54,29	52,84	***
Zweifel	4,11	4,85	4,59	n.s.
VOI	16,11	17,24	16,84	n.s.
N=207, Skala: 1-100, Mittel hochsignifikanter Unterschied: $p \leq 0,001$ ***; sehr signifikanter Unterschied: $p \leq 0,01$ **; signifikanter Unterschied: $p \leq 0,05$ *; nicht signifikant: $p > 0,05$ (n.s.)				

Tabelle 9: U-Test VOI-Dimensionen | Aussender

Die Forschungsfrage nach den Differenzen der beiden politischen Akteure hinsichtlich der Dimensionen der Verständigungsorientierung bzw. Diskursqualität kann demnach folgendermaßen beantwortet werden:

Die beiden Bundespräsidentenskandidaten Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen unterscheiden sich hinsichtlich des Indexwerts der Dimension Begründungsniveau nicht signifikant.

Die beiden Bundespräsidentenskandidaten unterscheiden sich hinsichtlich des Indexwerts der Dimension Lösungsorientierung nicht signifikant.

Die beiden Bundespräsidentenskandidaten unterscheiden sich hinsichtlich des Indexwerts der Dimension Respektmaß hochsignifikant. Alexander Van der Bellen kommuniziert respektvoller als Norbert Hofer.

Die beiden Bundespräsidentenskandidaten unterscheiden sich hinsichtlich des Indexwerts der Dimension Zweifelartikulation nicht signifikant.

Forschungsfrage 1b: Inwiefern wirkt sich die Diskursqualität auf die Resonanz der Facebook-Beiträge (Reaktionen, Shares, Kommentare) der Präsidentschaftskandidaten aus?

Um eine mögliche gegenseitige Beeinflussung der in der Forschungsfrage genannten drei Resonanzvariablen der Anzahl der Reaktionen, Anzahl der Shares, Anzahl der Kommentare sowie des Verständigungsorientierungsindex festzustellen, wurden die Zusammenhänge der Werte statistisch untersucht. Zu diesem Zweck wurden mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS die Korrelationskoeffizienten der Variablen berechnet. Im Allgemeinen dient der Korrelationskoeffizient dazu, einen möglichen Zusammenhang zwischen Variablen aufzuzeigen (vgl. Brosius 2010: 243). Der Wert des Korrelationskoeffizienten steht dabei immer zwischen -1 (perfekte negative Korrelation) und +1 (perfekte positive Korrelation), wobei das Vorzeichen die Richtung des Zusammenhangs zwischen den Variablen und der Betrag die Stärke der Korrelation angibt (vgl. Brosius 2010: 250).

Eine positive Korrelation liegt dann vor, wenn „hohe Werte der einen Variablen typischerweise gemeinsam mit hohen Werten der anderen Variablen“ (Brosius 2010: 246) auftreten. Eine negative Korrelation bedeutet hingegen, dass „hohe Werte der einen Variablen tendenziell gemeinsam mit niedrigen Werten der anderen Variablen“ (Brosius 2010: 246) einhergehen. Da die Normalverteilungsannahmen für die Variablen Reaktionen, Shares und Kommentare durch den K-S-Test jeweils abgelehnt wurden, erfolgte die Berechnung des Korrelationskoeffizienten nach Spearman (als nicht-parametrische Alternative zum Koeffizienten nach Pearson). Die entsprechenden Ergebnisse des Korrelationstests rund um die Variablen Reaktionen, Shares, Kommentare und VOI veranschaulicht die folgende Tabelle:

	Reaktionen	Shares	Kommentare	VOI
Reaktionen	1	0,710**	0,798**	0,069
Shares	0,710**	1	0,716**	0,068
Kommentare	0,798**	0,716**	1	0,010
VOI	0,069	0,068	0,010	1
** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (zweiseitig) signifikant. N=207, Korrelationskoeffizient nach Spearman sehr geringe Korrelation: bis 0,2; geringe Korrelation: bis 0,5; mittlere Korrelation: bis 0,7; hohe Korrelation: bis 0,9; sehr hohe Korrelation: über 0,9				

Tabelle 10: Korrelationen Reaktionen | Shares | Kommentare | VOI

Der Korrelationstest zeigt, dass zwischen dem Verständigungsorientierungsindex und der Anzahl der Reaktionen, der Anzahl der Shares und der Anzahl der Kommentare keine relevante Korrelation und demnach kein Zusammenhang besteht. Die Werte betragen lediglich 0,069 (Reaktionen), 0,068 (Shares) und 0,010 (Kommentare). Demnach beeinflussen sich der VOI und die Resonanzwerte nicht gegenseitig. Jedoch lässt sich anhand der Korrelationskoeffizienten auch feststellen, dass zwischen den drei Variablen der Anzahl der Reaktionen, der Anzahl der Shares und der Anzahl der Kommentare eine jeweils hohe positive Korrelation besteht. Die Werte (Korrelationskoeffizient nach Spearman) bewegen sich hierbei in einem Bereich von 0,7 bis 0,8. Der zweiseitige Signifikanzwert zeigt außerdem an, dass zwischen diesen drei Variablen auch in der Grundgesamtheit ein Zusammenhang besteht. Zusammenfassend lässt sich also feststellen:

Es besteht keine Korrelation zwischen dem VOI und der Anzahl der Reaktionen, der Anzahl der Shares und der Anzahl der Kommentare.

Es besteht eine signifikante hohe positive Korrelation zwischen der Anzahl der Reaktionen, der Anzahl der Shares und der Anzahl der Kommentare.

Forschungsfrage 2: Welcher der beiden Bundespräsidentschaftskandidaten kommuniziert im Wahlkampf auf Facebook populistischer?

Wie schon im letzten Abschnitt der Forschungsarbeit dargelegt, sind populistische Beiträge inhaltlich von zwei Aspekten gekennzeichnet. Ein populistisches Facebook-Posting muss auf der einen Seite einen oder mehrere textbasierte Hinweise auf Anti-Pluralismus, auf der anderen Seite auch einen oder mehrere Hinweise auf Anti-Elitarismus enthalten. Ist beides gegeben, so handelt es sich um einen populistischen Facebook-Beitrag. Da es sich bei den Variablen Aussender und Populismus um zwei kategoriale Variablen handelt, wurde für diese Forschungsfrage eine Kreuztabelle erstellt:

Aussender		Populismus		Gesamt
		nein	ja	
Hofer	Anzahl	68	5	73
	% von Aussender	93,15 %	6,85 %	100,00 %
	% von Gesamt	32,85 %	2,42 %	35,27 %
Van der Bellen	Anzahl	129	5	134
	% von Aussender	96,27 %	3,73 %	100,00 %
	% von Gesamt	62,32 %	2,42 %	64,73 %
Gesamt	Anzahl	197	10	207
	% von Aussender	95,17 %	4,83 %	100,00 %
	% von Gesamt	95,17 %	4,83 %	100,00 %
Exakter Test nach Fisher		p-Wert	Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Aussender und Populismus.	
		0,328 (n.s.)		
hochsignifikanter Unterschied: $p \leq 0,001$ ***; sehr signifikanter Unterschied: $p \leq 0,01$ **; signifikanter Unterschied: $p \leq 0,05$ *; nicht signifikant: $p > 0,05$ (n.s.)				

Tabelle 11: Fisher-Test Populismus | Aussender

Die Kreuztabelle zeigt auf, dass sowohl Alexander Van der Bellen als auch Norbert Hofer je 5 textbasierte populistische Facebook-Beiträge in den letzten vier Wochen vor der Stichwahl veröffentlicht haben. 5 der 73 Beiträge Hofers wurden als populistisch eingeordnet – das entspricht 6,85 Prozent der Postings des FPÖ-Kandidaten. In Relation zur Gesamtzahl von 207 Beiträgen entsprechen 5 Postings 2,42 Prozent. Dies gilt klarerweise auch für die 5 Beiträge Alexander Van der Bellens. 5 der 134 Beiträge bedeuten außerdem, dass 3,73 Prozent der Beiträge des Ex-Grünen als populistisch eingestuft wurden. Insgesamt waren demnach 4,83 Prozent der Beiträge der beiden Stichwahlkandidaten (10 von 207 Postings) populistisch, 95,17 Prozent (197) nicht populistisch.

Im Allgemeinen bedeuten diese Zahlen also in erster Linie, dass relativ selten und relativ wenige populistische Beiträge veröffentlicht wurden. Bei der ganz eindeutigen Mehrheit der Postings handelte es sich um die Beiträge, die nicht als populistisch eingeordnet wurden. Es ist sicherlich von Bedeutung, in diesem Zusammenhang erneut auf die in dieser Arbeit entwickelte Kategorie des Populismus hinzuweisen. Facebook-Beiträge der beiden im Zentrum stehenden Kandidaten gelten nur dann als populistisch, wenn im Text sowohl Kennzeichen des Anti-Elitarismus als auch Kennzeichen des Anti-Pluralismus zu beobachten sind. Das Vorhandensein von lediglich einem dieser zwei Aspekte spielt für die Analyse dieser Forschungsarbeit keine Rolle, von „teilweise populistischen Beiträgen“ wurde bewusst Abstand genommen. Ein Beitrag der beiden um Wählerstimmen buhlenden Politiker wird nur dann als populistisch eingestuft, wenn dieser anti-elitaristische und anti-pluralistische Elemente enthält.

Da es sich bei der Kreuztabelle um eine 2x2-Tabelle (oder Vierfeldertafel) zweier dichotomer Variablen (Aussender und Populismus) handelt, wurde der Zusammenhang zwischen den beiden Bundespräsidentenskandidaten Hofer und Van der Bellen sowie populistischen und nicht-populistischen Beiträgen mittels dem sogenannten exakten Test nach Fisher berechnet (vgl. Janssen/Laatz 2017: 264). Dieser statistische Test stellt eine Alternative zum sogenannten Chi-Quadrat-Test dar und „berechnet exakte Werte für die Wahrscheinlichkeit, die beobachteten Resultate erhalten, wenn die Variablen als unabhängig voneinander und die Randverteilung als

fest angenommen wird“ (Janssen/Laatz 2017: 264). Der exakte Fisher-Test ergibt, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen den zwei Variablen Aussender und Populismus festzustellen ist. Die Nullhypothese kann demnach nicht verworfen werden. Das bedeutet für die Beantwortung der Forschungsfrage:

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Aussender und Populismus. Die beiden Bundespräsidentschaftskandidaten Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen unterscheiden sich hinsichtlich der Veröffentlichung populistischer Facebook-Beiträge nicht signifikant.

Forschungsfrage 2a: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen (nicht-) populistischen Facebook-Beiträgen und der Verständigungsorientierung bzw. Diskursqualität?

Weiters sollen populistische Facebook-Beiträge mit der Diskursqualität verglichen werden. Die folgende Tabelle zeigt die VOI-Mittelwerte der im Wahlkampf veröffentlichten textbasierten populistischen im Vergleich zu den nicht-populistischen Postings:

Populismus	Verständigungsorientierungsindex
nein	16,15
ja	30,52
Gesamt	16,84
N=207, Skala: 1-100, Mittel	

Tabelle 12: VOI | Populismus

Der Indexwert für populistische Beiträge beträgt 30,52, der Wert nicht-populistischer Beiträge lautet 16,15. Der Gesamtwert der Stichprobe bleibt klarerweise unverändert bei 16,84. Das folgende Balkendiagramm stellt die Indexwerte auch grafisch dar:

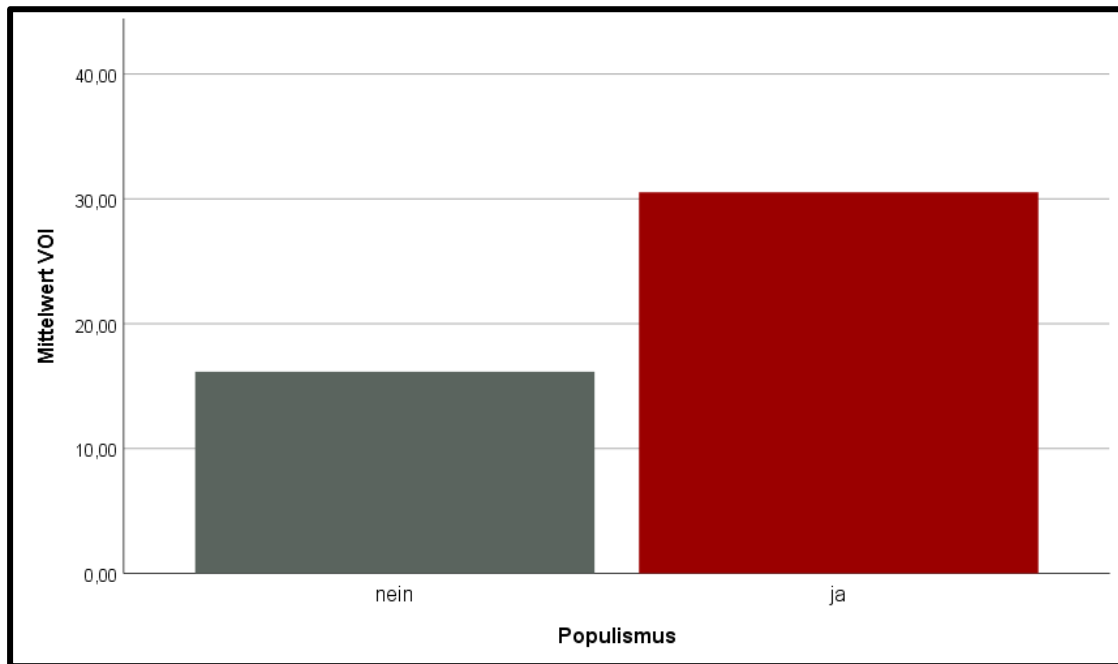


Diagramm 11: VOI | Populismus

Der VOI-Wert der populistischen Beiträge ist demnach fast doppelt so hoch wie der Indexwert nicht-populistischer Beiträge. Um diese Differenz statistisch einordnen zu können, wurde abermals ein U-Test mittels SPSS durchgeführt. Die folgende Tabelle zeigt das Ergebnis:

U-Test: VOI Populismus			
Populismus	Mittelwert	p-Wert	Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen dem VOI populistischer und jenem nicht-populistischer Beiträge.
nein	16,15	0,026 (*)	
ja	30,52		
N=207, Skala: 1-100, Mittel			
hochsignifikanter Unterschied: $p \leq 0,001$ ***; sehr signifikanter Unterschied: $p \leq 0,01$ **; signifikanter Unterschied: $p \leq 0,05$ *; nicht signifikant: $p > 0,05$ (n.s.)			

Tabelle 13: U-Test VOI | Populismus

Aufgezeigt wird demnach, dass zwischen der Diskursqualität populistischer Beiträge und nicht-populistischer Beiträge ein signifikanter Unterschied besteht. Die Daten

lassen also auch für die Grundgesamtheit die Schlussfolgerung zu, dass populistische Beiträge einen höheren VOI-Wert aufweisen als nicht-populistische Postings. Die Antwort auf die Forschungsfrage lautet demnach:

Populistische und nicht-populistische Facebook-Beiträge unterscheiden sich hinsichtlich des Verständigungsorientierungsindex signifikant. Populistische Beiträge weisen einen höheren VOI-Wert auf als nicht-populistische Beiträge.

Forschungsfrage 2b: Inwiefern besteht hinsichtlich der Resonanz der Beiträge (Reaktionen, Shares, Kommentare) ein Unterschied zwischen populistischen und nicht-populistischen Facebook-Postings?

Weiter oben wurde aufgezeigt, dass die Diskursqualität bzw. Verständigungsorientierung in keinem Zusammenhang mit der Anzahl der Reaktionen, Shares und Kommentare steht. Geklärt werden soll nun jedoch auch, ob sich populistische und nicht-populistische Beiträge hinsichtlich der Resonanz unterscheiden. Betrachtet man die gruppierten Mittelwerte der beiden Arten von Beiträgen, so ergibt sich folgendes grafisches Bild:

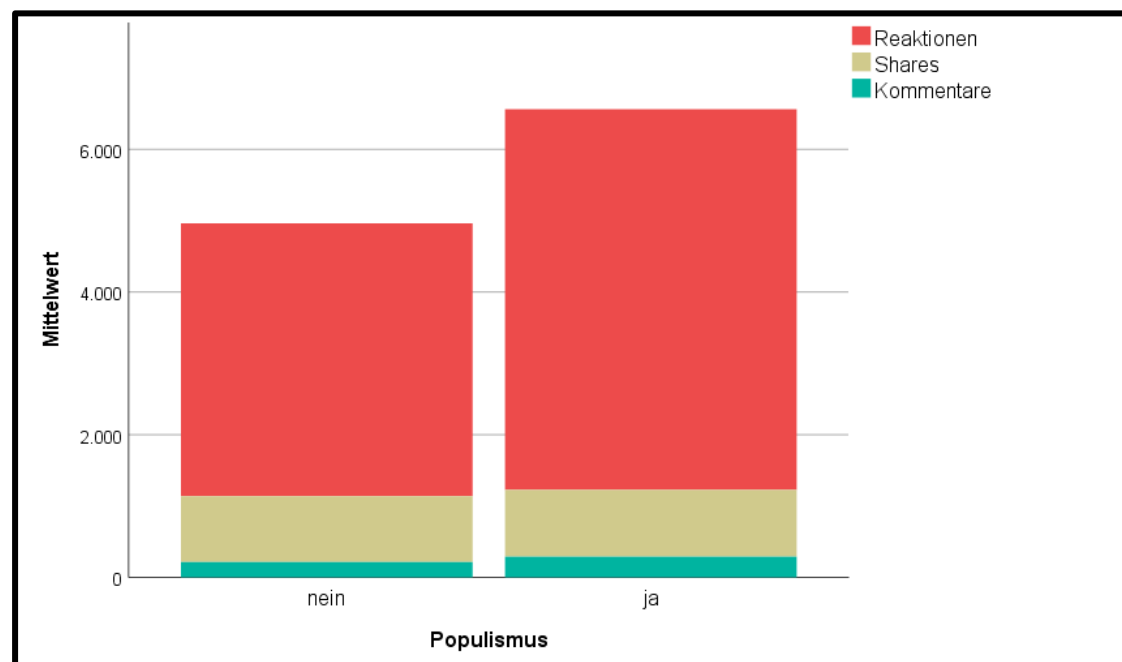


Diagramm 12: Mittelwert Reaktionen, Shares, Kommentare | Populismus

Ein populistischer Beitrag verfügt durchschnittlich in jeder Kategorie über den höheren Wert, nämlich 5.336 Reaktionen, 937 Shares und 291 Kommentare. Im Gegensatz dazu erhält ein nicht-populistisches Posting durchschnittlich 3.825 Reaktionen, 922 Shares und 216 Kommentare. Um diese Differenzen einordnen zu können, wurden abermals U-Tests durchgeführt. Die folgende Tabelle stellt die Ergebnisse gesammelt dar:

	Populismus		Gesamt	U-Test
	nein	ja		
Reaktionen	3825,37	5335,70	3898,33	0,053 (n.s.)
Shares	922,04	936,70	922,74	0,002 (**)
Kommentare	215,62	290,80	219,26	0,030 (*)
N=207, Skala: 1-100, Mittel hochsignifikanter Unterschied: $p \leq 0,001$ ***; sehr signifikanter Unterschied: $p \leq 0,01$ **; signifikanter Unterschied: $p \leq 0,05$ *; nicht signifikant: $p > 0,05$ (n.s.)				

Tabelle 14: U-Test Reaktionen | Shares | Kommentare | Populismus

Aufgezeigt wird dabei auf der einen Seite, dass zwischen den Reaktionen auf populistische und nicht-populistische Facebook-Postings kein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden kann. Gleichzeitig lässt sich allerdings ebenfalls erkennen, dass hinsichtlich der Shares und der Kommentare ein sehr signifikanter bzw. signifikanter Unterschied zwischen populistischen und nicht-populistischen Postings besteht. Populistische Beiträge werden demnach öfter geteilt und öfter kommentiert als nicht-populistische Mitteilungen. Die Forschungsfrage kann also folgendermaßen beantwortet werden:

Populistische und nicht-populistische Facebook-Beiträge unterscheiden sich hinsichtlich der Anzahl der Reaktionen nicht signifikant.

Populistische und nicht-populistische Beiträge unterscheiden sich hinsichtlich der Anzahl der Shares sehr signifikant. Populistische Beiträge weisen eine größere Anzahl an Shares auf als nicht-populistische Beiträge.

Populistische und nicht-populistische Beiträge unterscheiden sich hinsichtlich der Anzahl der Kommentare signifikant. Populistische Beiträge weisen eine größere Anzahl an Kommentaren auf als nicht-populistische Beiträge.

9. Fazit

„Aber ja, es gibt wesentliche Unterschiede zwischen den beiden Kandidaten. Ja, es ist eine Art Richtungsentscheidung für die kommenden Jahre. Und da vertreten die FPÖ bzw. Herr Hofer andere Prinzipien und Grundwerte, als die Bewegung, die hinter mir steht.“

Alexander Van der Bellen (17.11.2016)⁴

„Und ich glaube, dass es uns das schon das gelungen ist – obwohl wir völlig unterschiedlich sind –, in einem zehn Monate langen Wahlkampf einen Weg zu finden, respektvoll miteinander umzugehen. Bei völlig unterschiedlichen politischen Positionen.“

Norbert Hofer (01.12.2016)⁵

Die österreichische Bundespräsidentenstichwahl 2016 war insbesondere in der medialen Diskussion geprägt von einer Fokussierung auf eine grundsätzliche Unterschiedlichkeit der beiden Kandidaten. Mit FPÖ-Politiker Norbert Hofer und dem ehemaligen Grünen Alexander Van der Bellen standen zwei politische Akteure zur Wahl, die als thematisch und ideologisch völlig gegensätzliche Kandidaten galten, sich – wie die obigen Zitate zeigen – auch selbst als völlig unterschiedlich betrachteten und diesen Aspekt im Wahlkampf wiederholt betonten. Mit Blick auf die vorliegende Forschungsarbeit ist jedoch zu erkennen, dass sich diese Gegensätzlichkeit und auch die damit in Verbindung gebrachte gesellschaftliche Spaltung nicht auf die Facebook-Kommunikation der beiden Bundespräsidentenstichwahlkandidaten übertragen lässt.

⁴ Transkript des Duells „Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen bei Wolfgang Fellner“ vom 17.11.2016 auf Neuwal.com. URL: <https://neuwal.com/transkript/20161117-hofer-vdb-fellner-oe24tv.php> (Zugriff am 08.10.2017).

⁵ Transkript des Duells „Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen bei Ingrid Thurner“ vom 01.12.2016 auf Neuwal.com. URL: <https://neuwal.com/transkript/20161201-norbert-hofer-alexander-van-der-bellen-ingrid-thurner-orf.php> (Zugriff am 08.10.2017).

Die Inhaltsanalyse der im letzten Monat des Wahlkampfs veröffentlichten textbasierten Facebook-Beiträge zeigt anhand des Verständigungsorientierungsindex, dass zwischen den Kontrahenten hinsichtlich der diskursiven Qualität im Sinne der Verständigungsorientierung kein signifikanter Unterschied besteht. Zudem kann festgestellt werden, dass bei beiden Politikern das Potenzial einer verständigungsorientierten Kommunikation nur zu einem niedrigen Ausmaß ausgeschöpft wird. Ein ähnliches Bild lässt sich erkennen, wenn man die vier Dimensionen der Verständigungsorientierung isoliert betrachtet. Die Werte des Begründungsniveaus, der Lösungsorientierung und der Zweifelartikulation fallen bei beiden Kandidaten eher niedrig aus, lediglich beim Respektmaß nutzen beide Politiker etwa die Hälfte des Potenzials. Diese Dimension ist zudem die einzige, die eine signifikante Differenz zwischen den Akteuren aufzeigt: Van der Bellen kommunizierte im Facebook-Wahlkampf respektvoller als Hofer.

Doch bei diesem Unterschied bleibt es. Denn auch wenn man die populistischen Beiträge der beiden Akteure vergleicht, lässt sich nicht konstatieren, dass einer der beiden Anwärter im Wahlkampf populistischer kommunizierte. Festgestellt werden kann lediglich, dass ausgerechnet populistische Facebook-Beiträge einen höheren Wert an Verständigungsorientierung aufweisen, sowie öfter geteilt werden und eine größere Anzahl an Kommentaren erhalten als nicht-populistische Veröffentlichungen. Zu erwähnen ist jedoch in diesem Zusammenhang, dass in der Stichprobe nur wenige Postings als populistisch gekennzeichnet wurden. Generell wurden im letzten Wahlkampfmonat demnach wenige textbasierte populistische Beiträge verfasst bzw. veröffentlicht. Hinsichtlich der Resonanz demonstrieren die Daten, dass zwischen der Anzahl der Reaktionen, der Anzahl der Shares und der Anzahl der Kommentare ein deutlicher Zusammenhang besteht.

Die gesammelten Ergebnisse mögen zwar auf den ersten Blick ein wenig diffus wirken, lassen jedoch trotzdem bestimmte Rückschlüsse, Erkenntnisse und Anmerkungen zu – und zwar insbesondere für weiterführende zukünftige Forschung. Dies beginnt bei der Social-Media-Plattform Facebook: Die vorliegende Arbeit lässt erahnen, dass der Text nur ein Element eines Facebook-Postings ausmacht und es sich dabei möglicherweise nicht immer um den zentralen Bestandteil der veröffentlichten Mitteilung handelt. Facebook wird heutzutage als multimediale Plattform genutzt, auf

der beispielsweise Bilder oder Videoclips eine absolut tragende Rolle spielen – möglicherweise sogar die herausragende.

Denn das zeigen auch die erhobenen Daten. Nur zwei der erfassten Facebook-Beiträge kommen gänzlich ohne Anhang aus und meistens sind es Fotos, Videos oder Inserate bzw. (Wahl-)Plakate, die zusätzlich zu einem Text gepostet werden. Insbesondere die Wahlplakate weisen daraufhin, dass Facebook zu einem gewissen Ausmaß auch als eine Art Werbeplattform verwendet wird – schließlich bietet das Portal auch die Möglichkeit, für eine gesteigerte Reichweite der Postings zu zahlen. Außerdem muss angemerkt werden, dass diese ton- und bildgebenden Elemente klarerweise ebenfalls bestimmte Botschaften enthalten. Der Inhalt dieser wurden in die Inhaltsanalyse der Magisterarbeit nicht aufgenommen und demnach auch nicht ausgewertet – gleichzeitig zeigt die kleine Anzahl an Mitteilungen, die ohne spezifischen Anhang auskommen, dass diese „Zusatzelemente“ wohl eine wesentliche Bedeutung für die Kommunikation auf Facebook darstellen. Facebook nur als textbasiertes Medium zu behandeln und zu untersuchen, blendet bedeutende Aspekte aus und ist demnach möglicherweise auch nicht mehr ganz zeitgemäß. Das gilt besonders für den politischen Wahlkampf. Und das ist wohl auch ein (Mit-)Grund, warum der Wert der diskursiven Qualität (sowohl bei Norbert Hofer als auch bei Alexander Van der Bellen) so niedrig ist.

Beiträge mit Bildern oder Videos machen Facebook-Postings zweifellos auffälliger und verleiten möglicherweise auch dazu, über den Text hinwegzusehen. Dieser rückt dadurch eventuell eher in den Hintergrund – insbesondere wenn die Möglichkeit besteht, Inhalte auf Bildern oder in Videos zu platzieren und Botschaften dadurch multimedial und publikumswirksam aufzubereiten. In diesem Zusammenhang ist auch der Umfang der Textbotschaften zu diskutieren. Ein durchschnittlicher Facebook-Beitrag der Stichprobe beinhaltet 43 Wörter, was für eine potentiell qualitätsorientierte Botschaft recht kurz wirkt. Dazu trägt Facebook auch selbst bei: Die Plattform verkürzt Beiträge ab einem gewissen Umfang bzw. einer gewissen Länge automatisch, indem der Text unvollständig angezeigt wird – erst durch einen Klick auf die mit einer Hyperlink versehenen Wörter „Mehr anzeigen“ oder „Weiterlesen“ scheint der gesamte Textbeitrag auf. Auf Facebook ist der Text wohl oft nicht mehr als ein Mittel zum Zweck und dient im Fall der Fälle beispielsweise

nur als Beschriftung oder Hinweis auf andere (nicht-textbasierte) Inhalte. Ebenfalls zu erwähnen ist die Verlagerung der Internet-Nutzung auf mobile Geräten und der Einfluss, den dies womöglich auch auf die Kommunikation auf Facebook hat.

Hinzu kommen gewisse Komponenten, die in erster Linie in Verbindung mit der Art der analysierten Wahl stehen. So ist es sicherlich von Bedeutung, dass Facebook von den Kandidaten im Wahlkampf im Speziellen auch zur simplen Mobilisierung der WählerInnen genutzt wird. Angesprochen werden schließlich in erster Linie die eigenen „Facebook-Fans“, wenngleich theoretisch alle UserInnen die Möglichkeit haben, dem Kandidaten zu folgen und mit diesem zu interagieren. Die Präsenz des Kandidaten steht im Vordergrund, und zwar durch informelle, allgemeine Botschaften, Wahlwerbung und die Animierung zur Weiterverbreitung und zusätzlichen Mobilisierung. Angesichts dessen wirkt es plausibel, dass verständigungsorientierte Inhalte wohl in den Hintergrund rücken. Insbesondere beim Wahlkampf im Vorfeld der Bundespräsidentenstichwahl handelte es sich hauptsächlich um einen Mobilisierungswahlkampf: Hier spielen sicherlich die relativ knappen Umfragewerte eine Rolle, aber auch die ideologische Entfernung der beiden Anwärter. Diese lässt eine Umstimmung der WählerInnen insbesondere in der Schlussphase des Wahlkampfes unwahrscheinlich erscheinen – für die Kandidaten ging es neben der Überzeugung unentschlossener WählerInnen somit wohl in erster Linie darum, die eigenen AnhängerInnen auch tatsächlich zum Urnengang zu bewegen.

Das schlägt sich auch auf die Facebook-Beiträge nieder, denn ein typischer Beitrag des Untersuchungszeitraums beinhaltete meist entweder den Verweis auf einen Wahlkampfauftritt oder rief zur Weiterverbreitung auf. Schließlich handelt es sich bei der Bundespräsidenten(stich)wahl auch um die Wahl im vom stabilen Parteiensystem geprägten Österreich, die einer Persönlichkeitswahl am nächsten kommt. Ein wohl nicht zu vernachlässigender Faktor stellen zudem die realpolitischen Kompetenzen des österreichischen Bundespräsidenten dar. Wenngleich der Präsident zwar theoretisch über mehr Einfluss als weithin angenommen verfügt, übernimmt er in der Praxis vor allem repräsentative Aufgaben. Deshalb kann man davon ausgehen, dass die Verständigungsorientierung unter nicht vorhandenen Wahlprogrammen und wenig konkreten Umsetzungsplänen leidet.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die diskursive Qualität im Sinne der Verständigungsorientierung im Zusammenhang mit modernen und sozialen Medien ein unglaublich interessantes und ergiebiges Themenfeld mit einem noch lange nicht ausgeschöpften Potenzial für vertiefende und bedeutsame Forschung abbildet. Auch die weiterführende Konkretisierung des Begriffs Populismus sollte angesichts der Aktualität und gesellschaftlichen Relevanz des Phänomens nicht nur ein wissenschaftliches, sondern auch ein demokratisches Anliegen darstellen.

10. Literaturverzeichnis

Berka, Walter (1993): Politische Kommunikation in der demokratischen Verfassungsordnung. In: Langenbucher, Wolfgang (Hg.): Politische Kommunikation: Grundlagen, Strukturen, Prozesse. 2., überarbeitete Auflage. Wien: Braumüller. S. 19-23.

Bernhard, Uli/Dohle, Marco/Vowe, Gerhard (2015): Wer nutzt wie das „Web 2.0“ für Politik? Der Stellenwert von Social Media in politischen Kontexten. In: Imhof, Kurt et al. (Hg.): Demokratisierung durch Social Media. Mediensymposium 2012. S. 41-54. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Beyrl, Maria/Perlot, Flooh (2006): Politische Kommunikation in Österreich – Generalverdacht der Inszenierung? Ein Streifzug durch die österreichische Mediendemokratie. Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 35:4, S. 391-405.

Bokor, Barna (2011): Politische Kommunikation der österreichischen Parteien auf Web 2.0. Universität Wien: Magisterarbeit.

Brosda, Carsten (2008): Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Burkart, Roland (2012): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Hömberg, Walter/Hahn, Daniela/Schaffer, Timon (Hg.): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 17-37.

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

Burkart, Roland/Rußmann, Uta (2015): Beeinflussung durch Verständigung? Die kommunikative Qualität von Pressemitteilungen politischer Parteien in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. Ein Langzeitvergleich: 1970-2008. In: Fröhlich, Romy/Koch, Thomas (Hg.): Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 49-70.

Burkart, Roland/Rußmann, Uta/Grimm, Jürgen (2010): Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein Qualitätsindex am Beispiel der Berichterstattung über Europa im Österreichischen Nationalratswahlkampf 2008. In: Pöttker, Horst/Schwarzenegger, Christian (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung. Journalismus International 06. Köln: Herbert von Harlem Verlag. S. 256-281.

Brosius, Felix (2010): SPSS 18 für Dummies. Weinheim: WILEY-VCH Verlag.

Cedroni, Lorella (2011): Die Morphologie des Populismus. Totalitarismus und Demokratie, 8:2, S. 237-250.

Dachs, Herbert (2008): Verschiedene Modelle der Demokratie. In: Diendorfer, Gertraud (Hg.): Jugend – Demokratie – Politik. Informationen zu politischer Bildung, Band Nr. 28. Innsbruck – Bozen – Wien: StudienVerlag. S. 22-30.

Decker, Frank (2013): Wenn die Populisten kommen. Beiträge zum Zustand der Demokratie und des Parteiensystems. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Diehl, Paula (2011): Die Komplexität des Populismus: Ein Plädoyer für ein mehrdimensionales und graduelles Konzept. Totalitarismus und Demokratie, 8:2, S. 273-291.

Diehl, Paula (2012a): Populismus und Massenmedien. Aus Politik und Zeitgeschichte, 62:5-6, S. 16-22.

Diehl, Paula (2012b): Die politische Kommunikation des Populismus: Hybridisierungen und Verkörperungen. Paula Diehl im Interview mit Felix

Heidenreich. In: Heidenreich, Felix/Schönpflug, Daniel (Hg.): Politische Kommunikation: Von der klassischen Rhetorik zur Mediendemokratie. Berlin: LIT Verlag, S. 179-185.

Dubiel, Helmut (1986): Populismus und Aufklärung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Früh, Werner (2015): Inhaltsanalyse. 8., überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.

Greve, Jens (2009): Jürgen Habermas. Eine Einführung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Grimm, Jürgen (2009): Messung journalistischer Qualität in Konfliktkommunikationen am Beispiel der Nationalratswahlen 2008 in Österreich. Journalistische Qualität – VOI. Methodenforum: MF-Working Paper 2009/01.

Habermas, Jürgen (1998): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1995a): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1995b): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Harris, Ashley Rae (2013): Facebook: The company and its founders. Technology Pioneers. Minneapolis: Abdo Publishing.

Hellmuth, Thomas (2002): „Patchwork“ der Identitäten: Ideologische Grundlagen und politische Praxis des Populismus in Frankreich und Österreich. In: Hauch, Gabriella/Hellmuth, Thomas/Pasteur, Paul (Hg.): Populismus: Ideologie und Praxis in Frankreich und Österreich. Innsbruck – Wien – München: StudienVerlag.

Henschl, Katja (2011): Verständigungsorientierung in der politischen Kommunikation – eine inhaltsanalytische Untersuchung der öffentlichen Debatte zum Bundesfinanzgesetz 2011. Universität Wien: Magisterarbeit.

Hödlmoser, Sylvia (2015): Österreichs Politiker 2.0 – Wie verständigungsorientiert kommunizieren politische Akteure auf Facebook? Universität Wien: Magisterarbeit.

Janssen, Jürgen/Laatz, Wilfried (2017): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer Gabler.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

König, Tim (2012): In guter Gesellschaft? Einführung in die politische Soziologie von Jürgen Habermas und Niklas Luhmann. Habermas' Theorie der deliberativen Politik. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Körper, Christian (2016): Ein Lehrstück für Populismus. Wie die Büchse der Pandora geöffnet wurde. In: ORF Online. URL: <http://orf.at/stories/2345880/2345916/> (Zugriff am 22.03.2017).

Kromer, Birgit (2014): Politische Kommunikation im sozialen Netz – Darstellungsstrategien der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne, sowie der drei neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich auf Facebook im Nationalratswahlkampf 2013. Universität Wien: Magisterarbeit.

Lewandowsky, Marcel/Giebler, Heiko/Wagner, Aiko (2016): Rechtspopulismus in Deutschland. Eine empirische Einordnung der Parteien zur Bundestagswahl 2013 unter besonderer Berücksichtigung der AfD. Politische Vierteljahresschrift, 57:2, S. 247-275.

Link, Jürgen (2008): Diskurstheoretische Überlegungen zur neuesten Konjunktur des „Populismus“-Begriffs (mit Bezug auf Ernesto Laclau). In: Faber, Richard/Unger, Frank (Hg.): Populismus in Geschichte und Gegenwart. Würzburg: Königshausen & Neumann. S. 17-28.

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

Meinhart, Edith/Winter, Jakob/Neuhold, Clemens (2016): Teile und herrsche: Wie die Wahl auf Facebook entschieden wird. In: Profil Online. URL: <https://www.profil.at/oesterreich/politiker-netz-facebook-strache-kurz-hofer-vanderbellen-kern-7698551> (Zugriff am 25.04.2017).

Meyer, Thomas (2009): Was ist Demokratie? Eine diskursive Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Mudde, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. Government and Opposition, 39:4, S. 541-563.

Müller, Jan-Werner (2016): Was ist Populismus? Ein Essay. Berlin: Suhrkamp.

Munzinger, Paul (2016): Am Ende wird der Wahlkampf in Österreich noch einmal schmutzig. In: Süddeutsche Zeitung Online. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahl-in-oesterreich-am-ende-wird-der-wahlkampf-in-oesterreich-noch-einmal-schmutzig-1.3276733> (Zugriff am 08.01.2017).

Ottmann, Henning (2006): Liberale, republikanische, deliberative Demokratie. Synthesis Philosophica, 42:2, S. 315-325.

Pelinka, Anton (2012): Populismus – Zur Karriere eines Begriffes. In: Sir Peter Ustinov Institut (Hg.): Populismus. Herausforderung oder Gefahr für die Demokratie? Wien: New Academic Press. S. 9-20.

Pink, Oliver/Prior, Thomas (2016): Das gespaltene Land. In: Die Presse Online. URL: <http://diepresse.com/home/innenpolitik/bpwahl/4993555/Das-gespaltene-Land> (Zugriff am 08.01.2017).

Plasser, Fritz (1993): Politische Kommunikation in der demokratischen Verfassungsordnung. In: Langenbucher, Wolfgang (Hg.): Politische Kommunikation: Grundlagen, Strukturen, Prozesse. 2., überarbeitete Auflage. Wien: Braumüller. S. 186-207.

Prantl, Heribert (2016): Trumps Aggressivpopulismus zerstört die politische Kultur. In: Süddeutsche Zeitung Online. URL: : <http://www.sueddeutsche.de/politik/us-wahl-trumps-aggressiv-populismus-zerstoert-die-politische-kultur-1.3241620> (Zugriff am 22.03.2017).

Priester, Karin (2012a): Rechter und linker Populismus: Annäherung an ein Chamäleon. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Priester, Karin (2012b): Wesensmerkmale des Populismus. Zur Politik und Zeitgeschichte, 62:5-6, S. 3-9.

Puhle, Hans-Jürgen (1986): Was ist Populismus? In: Dubiel, Helmut (Hg.): Populismus und Aufklärung. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 12-32.

Reisigl, Martin (2002): „Dem Volk aufs Maul schauen, nach dem Mund reden und Angst und Bange machen.“ Von populistischen Anrufen, Anbietungen und Agitationsweisen in der Sprache österreichischer PolitikerInnen. In: Eismann, Wolfgang (Hg.): Rechtspopulismus: österreichische Krankheit oder europäische Normalität? Wien: Czernin Verlag. S. 149-198.

Reisigl, Martin (2012): Zur kommunikativen Dimension des Rechtspopulismus. In: Sir Peter Ustinov Institut (Hg.): Populismus. Herausforderung oder Gefahr für die Demokratie? Wien: New Academic Press. S. 141-162.

Rooduijn, Matthijs/Pawels, Teun (2011): Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. *West European Politics*, 34:6, S. 1272-1283.

Rußmann, Uta (2012): Verständigungsorientierte Kommunikationsprozesse in der öffentlichen politischen Diskussion. Das VÖ-Modell in der Wahlkampfkommunikation. In: Hömberg, Walter/Hahn, Daniela/Schaffer, Timon (Hg.): *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 171-182.

Rußmann, Uta (2015): Die Qualität politischer Online-Diskussionen. Empirische Befunde zur verständigungsorientierten Kommunikation auf Facebook. In: Imhof, Kurt et al. (Hg.): *Demokratisierung durch Social Media. Mediensymposium 2012*. S. 177-195. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Sarcinelli, Ulrich (2011): *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Saxer, Ulrich (2012): Verständigungsorientiert Öffentlichkeitsarbeit. Ein Strategien fundierendes public-relations-wissenschaftliches Konzept. In: Hömberg, Walter/Hahn, Daniela/Schaffer, Timon (Hg.): *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 39-54.

Tichindelean, Ana (2014): *Nationalratswahl 2013 im Web 2.0. Persuasive Kommunikation durch Parteien und deren Abgeordneten auf Facebook*. Universität Wien: Magisterarbeit.

Von Beyme, Klaus (2013): *Von der Postdemokratie zur Neodemokratie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Zilian, Hans Georg (2002): Der „Populismus“ und das Ende der Gleichheit. In: Eismann, Wolfgang (Hg.): *Rechtspopulismus: österreichische Krankheit oder europäische Normalität?* Wien: Czernin Verlag. S. 56-73.

Sonstige Internetquellen:

Quelle 1: „Gefällt mir“-Angaben“ auf der Facebook-Seite „Norbert Hofer“. URL: <https://www.facebook.com/pg/praesidentnorberthofer/community/> (Zugriff am 31.05.2017).

Quelle 2: „Gefällt mir“-Angaben“ auf der Facebook-Seite „Alexander Van der Bellen“. URL: <https://www.facebook.com/pg/alexandervanderbellen/community/> (Zugriff am 31.05.2017).

Quelle 3: „Tool zur Berechnung von Reliabilitätskoeffizienten“ auf der Webseite des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaften der Universität Leipzig. URL: <http://www.kmw.uni-leipzig.de/bereiche/empirie/service/reliabilitaetstool.html> (Zugriff am 20.07.2017).

Quelle 4: Transkript des Duells „Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen bei Wolfgang Fellner“ vom 17.11.2016 auf Neuwal.com (verfasst von Dieter Zirnig). URL: <https://neuwal.com/transkript/20161117-hofer-vdb-fellner-oe24tv.php> (Zugriff am 08.10.2017).

Quelle 5: Transkript des Duells „Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen bei Ingrid Thurner“ vom 01.12.2016 auf Neuwal.com (verfasst von Dieter Zirnig). URL: <https://neuwal.com/transkript/20161201-norbert-hofer-alexander-van-der-bellen-ingrid-thurnher-orf.php> (Zugriff am 08.10.2017).

10.1 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Reliabilitätstest nach Holsti	81
Tabelle 2: VOI Aussender	94
Tabelle 3: U-Test VOI Aussender	96
Tabelle 4: VOI-Dimension Aussender	97
Tabelle 5: U-Test Begründungsniveau Aussender	98

Tabelle 6: U-Test Lösungsorientierung Aussender	98
Tabelle 7: U-Test Respektmaß Aussender	99
Tabelle 8: U-Test Zweifelartikulation Aussender	100
Tabelle 9: U-Test VOI-Dimensionen Aussender	101
Tabelle 10: Korrelationen Reaktionen Shares Kommentare VOI	103
Tabelle 11: Fisher-Test Populismus Aussender	104
Tabelle 12: VOI Populismus	106
Tabelle 13: U-Test VOI Populismus	107
Tabelle 14: U-Test Reaktionen Shares Kommentare Populismus	109

10.2 Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Verteilung der Beiträge Aussender	83
Diagramm 2: Mittelwert Wortanzahl Aussender	84
Diagramm 3: Anhang der Beiträge	85
Diagramm 4: Anhang der Beiträge Norbert Hofer	86
Diagramm 5: Anhang der Beiträge Alexander Van der Bellen	87
Diagramm 6: Mittelwert Reaktionen, Shares, Kommentare Aussender	89
Diagramm 7: Themen (Politikfelder)	91
Diagramm 8: Themen (Politikfelder) Norbert Hofer	92
Diagramm 9: Themen (Politikfelder) Alexander Van der Bellen	92
Diagramm 10: VOI Aussender	94
Diagramm 11: VOI Populismus	107
Diagramm 12: Mittelwert Reaktionen, Shares, Kommentare Populismus	108

11. Anhang

A) Codebuch

Das Codebuch zur Messung der „Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation“ (Burkart/Rußmann 2010) dient gewissermaßen als Basis der Inhaltsanalyse und wird speziell für die Messung von Facebook-Beiträgen adaptiert.

1. Allgemeiner Rahmen

Analysegegenstand: Analysegegenstand der Forschungsarbeit sind die Beiträge bzw. Postings, die auf den offiziellen Facebook-Seiten der Bundespräsidentenskandidaten der Stichwahl, Alexander Van der Bellen und Norbert Hofer, in der letzten Wahlkampfphase der Stichwahl veröffentlicht wurden.

Codiereinheit: Der gesamte textbasierte Facebook-Beitrag gilt als Codiereinheit. Die einzelnen Beiträge werden nur dann in die Analyse aufgenommen, wenn sie textbasiert sind und eine Position bzw. ein Thema aufweisen. Beiträge, Artikel oder Links sowie hochgeladene Bilder und Videos, die kommentarlos gepostet werden, werden inhaltlich nicht erhoben. Ebenso werden die Inhalte von Videos, Bildern oder Wahlplakaten bzw. Inseraten nicht erfasst. Die Facebook-Beiträge werden und zwar als sogenannte Sinneinheiten – eine Sinneinheit kann als zusammenhängende Textpassage definiert werden, „in der zum selben Gegenstand etwas ausgesagt wird“ (Früh 2015: 90). Die Inhaltsanalyse wird demnach nicht anhand formaler Einheiten (wie etwa einzelnen Wörter) durchgeführt, sondern es wird auf semantischer Ebene codiert. Gesucht wird „nach einem Bedeutungs- oder Sinnzusammenhang, vorgetragen von ein- und demselben Akteur“ (Burkart/Rußmann 2010: 15).

Analysezeitraum bzw. Samplebildung: Das Sample besteht aus allen Beiträgen, die im Zeitraum der vier Wochen vor der BP-Stichwahl veröffentlicht wurden – also zwischen dem 6. November und dem 4. Dezember 2016.

2. Formale Kategorien (V0xx)

V001 Beitrags-ID („ID“): fortlaufende Nummerierung der Facebook-Beiträge

V002 Veröffentlichungsdatum („Datum“): TT.MM.JJJJ

V003 Aussender des Beitrags („Aussender“):

01 Alexander Van der Bellen

02 Norbert Hofer

V004 Wortanzahl des Beitrags („Wortanzahl“): Wortanzahl in Ziffern

V005 Anhang des Beitrags („Anhang“):

00 kein Anhang vorhanden

01 Zeitungsartikel, Medienbeitrag

02 Bild, Foto

03 Video

04 Inserat, (Wahl-)Plakat

05 Webseite

06 Sonstiger Anhang

Der sich im Text befindliche Anhang wird vorrangig codiert. Sollte im Text des Facebook-Beitrags also ein Link (beispielsweise zu einem Zeitungsartikel) aufscheinen sowie anschließend auch ein Bild angehängt werden, wird nur die Verlinkung erfasst.

V006 Reaktionen des Beitrags („Reaktionen“): Anzahl der Reaktionen in Ziffern

V007 Shares des Beitrags („Shares“): Anzahl der Shares in Ziffern

V008 Kommentare des Beitrags („Kommentare“): Anzahl der Kommentare in Ziffern

3. Inhaltliche Kategorien (V1xx)

V100 zentrales Thema des Beitrags („Thema“):

Das zentrale Thema („Issue“) des Facebook-Postings wird anhand der angehängten Themenliste (Politikfelder bzw. Policy-Themen) ermittelt.

V101 zentrale Position des Aussenders („Position“):

Hier wird der Standpunkt bzw. die Position des Kandidaten eingetragen. Die Position muss sich dabei auf das zentrale Thema des Beitrags beziehen. Der Politiker kann für oder gegen das zentrale Thema sein bzw. keine klare Position vertreten. Bei der Position handelt es sich um einen themenbezogenen Standpunkt, das heißt, dass in der Äußerung Sachbezüge vorhanden sind und Bewertungen zum Ausdruck gebracht werden (vgl. Burkart/Rußmann 2010: 10).

- 00 keine Position
- 01 pro zentrales Thema
- 02 contra zentrales Thema
- 99 nicht codierbar

3.1 Kategorien Diskursqualität/Verständigungsorientierung (V2xx-V5xx)

Es handelt sich hierbei um die Kategorien Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß und Zweifelartikulation. Aufgrund der üblichen Kompaktheit der Beiträge werden pro Indikator maximal zwei Fälle in der Reihenfolge ihres Auftretens erfasst.

3.1.1 Indikator Begründungsniveau (V2xx):

Eine Begründung liegt dann vor, wenn Positionen, Standpunkte, Handlungen oder Meinungen durch die Angabe von Gründen erklärt werden: „Mit Begründungen werden die typischen ‚Warum?‘-Fragen beantwortet“ (Burkart/Rußmann 2010: 15). Begründungen liegen dann vor, wenn ein Akteur entweder Gründe für seine eigene

Position oder aber für die Position eines anderen Politikers angibt. Im zweiten Fall wird dadurch erklärt, warum für oder gegen den Standpunkt des anderen Politikers aufgetreten wird (vgl. Burkart/Rußmann 2010: 15).

V200 Begründung Inhalt 1 („BegründungInhalt_1“):

Die im Beitrag vorhandene Begründung der jeweiligen Position wird in Stichworten erfasst.

00 keine Begründung vorhanden

Der Kandidat rechtfertigt seine geäußerte Position nicht bzw. erklärt nicht, warum etwas passieren sollte. In diesem Fall werden alle folgenden Variablen des Begründungsindikators ebenfalls mit 00 codiert.

V201 Begründung Niveau 1 („BegründungNiveau_1“):

Ist eine Begründung des jeweiligen Standpunkts vorhanden, dann wird die Art der Begründung erfasst. Hinsichtlich des Begründungsniveaus wird unterschieden zwischen:

01 pauschale Begründung

Der Kandidat rechtfertigt seine geäußerte Position mit einem Verweis auf allgemein gültige, jedoch nicht näher konkretisierte Behauptungen.

02 einfache Begründung

Der Kandidat rechtfertigt seine geäußerte Position zu einem Thema mit dem Verweis auf einen konkreten Fakt.

03 spezifische Begründung

Der Kandidat rechtfertigt seine geäußerte Position mit der Angabe von konkreten Daten, Zahlen, Fakten, Quellen oder Expertenmeinungen.

99 nicht codierbar

Eine weitere Begründung (max. 2) wird identisch codiert:

V202-V203 Begründung 2

3.1.2 Indikator Lösungsorientierung (V3xx):

Wenn über das Thema bzw. die Position zu einem Thema eine gewisse Problematik aufgezeigt wird und die Aussage eine Möglichkeit der Lösung dieser Problematik beinhaltet, handelt es sich um einen Lösungsvorschlag.

V300 Lösungsorientierung Inhalt 1 („LoesungInhalt_1“):

Der im Beitrag vorhandene Lösungsvorschlag wird in Stichworten erfasst.

00 kein Lösungsvorschlag vorhanden

Der Kandidat macht keinen konkreten Vorschlag zur Problemlösung oder erwähnt nur undifferenzierte Versprechen oder allgemeine Absichtserklärungen. In diesem Fall werden alle folgenden Variablen des Indikators Lösungsorientierung ebenfalls mit 00 codiert.

V301 Lösungsorientierung Niveau 1 („LoesungNiveau_1“):

Ist ein Lösungsvorschlag vorhanden, dann wird die Art des Lösungsvorschlags erfasst. Hinsichtlich der von den analysierten Kandidaten geäußerten Lösungsvorschläge wird differenziert zwischen:

01 vager Lösungsvorschlag

Der Kandidat macht zwar Vorschläge für mögliche Maßnahmen, diese sind allerdings ungenau und werden nicht näher konkretisiert – auf Daten oder die spezifische Umsetzung wird nicht eingegangen.

02 konkreter Lösungsvorschlag

Der Kandidat hat konkrete Vorschläge für mögliche Maßnahmen und geht auf Daten oder bereits eingeleitete Maßnahmen ein.

99 nicht codierbar

Ein weiterer Lösungsvorschlag (max. 2) wird identisch codiert:

V302-V303 Lösungsorientierung 2

3.1.3 Indikator Respekt (V4xx):

„Respektvolle Aussagen bringen Wertschätzung, Achtung (und Ehrerbietung) des Gegenübers und/oder seiner Position(en) zum Ausdruck, während in respektlosen Aussagen deutlich wird, dass man seinem Gegenüber und/oder dessen Position(en) Geringschätzung und Missachtung entgegenbringt“ (Burkart/Rußmann 2010: 20). Die Ausprägung „respektlos“ wird dabei als Nullposition codiert, „[u]m negative Indexwerte zu vermeiden und die Verrechenbarkeit mit den anderen ausschließlich positiven Qualitäts-Subindizes zu gewährleisten“ (Burkart et al. 2010: 268). Implizite und explizite Respektsäußerungen werden deswegen höhergewichtet (vgl. Burkart et al. 2010: 268). Es wird nicht zwischen Respektsbekundungen für Position oder Person unterschieden. Lob und Kritik werden zudem nicht automatisch als respektvoll oder respektlos codiert – bedeutend für die Codierung sind hierbei bestimmte Eigenschaften oder Attribute, die Wertschätzung oder Geringschätzung zum Ausdruck bringen (vgl. Burkart/Rußmann 2010: 21).

V400 Kandidat/Akteur/Position vorhanden („RespektAkteur_vorhanden“):

Es wird erfasst, ob im Posting der andere Kandidat, AkteurInnen einer anderen Partei oder bestimmte Positionen dieser AkteurInnen vorhanden sind.

00 anderer Kandidat, parteifremde Person oder Position nicht vorhanden

Sind keine (parteifremden) AkteurInnen im Beitrag vorhanden, wird V401 Respekt Inhalt 1 und V403 Respekt Akteur 1 ebenfalls mit 00 codiert. V402 Respekt Bewertung 1 wird jedoch mit 02 („kein/e Respekt/-losigkeit vorhanden“) codiert. Der Code 00 steht in dieser Variable für „explizit respektlos“, um die Verrechenbarkeit garantieren zu können.

01 anderer Kandidat, mindestens eine parteifremde Person oder Position vorhanden

V401 Respekt Inhalt 1 („RespektInhalt_1“):

Die Respektsäußerung wird in Stichworten eingetragen.

00 keine (explizite) Respektsäußerung vorhanden = impliziter Respekt

Ist keine explizite Respektsäußerung zu erkennen, wird von implizitem Respekt ausgegangen. Respekt Bewertung 1 wird demnach mit 03 („implizierter Respekt“) codiert.

V402 Respekt Bewertung 1 („RespektBewertung_1“):

Ist eine Respektsäußerung vorhanden, dann wird die Art dieser erfasst. Differenziert wird zwischen folgenden Respektsäußerungen:

00 explizit respektlos

Der Kandidat macht eine ausdrücklich abwertende Aussage über eine Person oder Position und bringt Geringschätzung oder Missachtung zum Ausdruck.

02 kein/e Respekt/-losigkeit vorhanden

Der Kandidat hat weder eine Person noch Position erwähnt.

03 impliziter Respekt

Der Kandidat macht weder explizit positive noch explizit negative Aussagen über eine Person oder Position – grundsätzlich wird von implizitem Respekt ausgegangen.

04 explizit respektvoll

Der Kandidat macht eine ausdrücklich positive Aussage über eine Person oder Position und bringt Wertschätzung oder Hochachtung zum Ausdruck.

V403 Respekt Akteur 1 („RespektAkteur_1“):

Der Kandidat oder die Person, die mit der Respektsäußerung angesprochen wird, wird mithilfe der Akteursliste erfasst, die auch politische Parteien beinhaltet. Demnach werden AkteurInnen, die nicht namentlich in der Akteursliste enthalten sind, anhand

der zugehörigen Partei codiert.

00 kein Akteur vorhanden

Dies ist zu codieren, wenn keine Person zur Respektsbekundung genannt wird.

Eine weitere Respektsäußerung (max. 2) wird identisch codiert:

V404-V406 Respekt 2

3.1.4 Indikator Zweifel (V5xx):

Die Kategorie des Zweifels orientiert sich an den von Habermas formulierten Geltungsansprüchen, die von verständigungsorientierten KommunikationspartnerInnen erhoben werden: Es handelt sich hierbei um Zweifel an der Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder Richtigkeit (vgl. Habermas 1995a: 149). Zweifelnde Äußerungen stellen die Gültigkeit eines kommunikativen Anspruchs in Frage, wobei Zweifel „stets mit Blick auf (mindestens) einen konkreten Akteur [...] oder (mindestens) ein geäußertes Faktum und/oder (mindestens) eine geäußerte Position erfasst“ (Burkart/Rußmann 2010: 27) werden.

V500 Zweifel Inhalt 1 („ZweifelInhalt_1“):

Die geäußerten Zweifel werden in Stichworten erfasst.

00 kein Zweifel vorhanden

Der Kandidat äußert keinen Zweifel. In diesem Fall werden alle weiteren Variablen des Indikators Zweifel mit 00 codiert.

V501 Zweifel Typ 1 („ZweifelTyp_1“):

Unterschieden wird hinsichtlich der verschiedenen Typen des Zweifels in Anlehnung an die vier Geltungsansprüche zwischen:

01 Zweifel an der Verständlichkeit

Es wird in Frage gestellt, ob die geäußerte Aussage für die relevanten Teilöffentlichkeiten verstehbar ist (Bezug zu Sprachkompetenz oder Ausdrucksweise).

02 Zweifel an der Wahrheit

Es wird in Frage gestellt, ob die geäußerte Aussage tatsächlich den Tatsachen entspricht.

03 Zweifel an der Wahrhaftigkeit

Die Vertrauenswürdigkeit des sich äuernden Kandidaten wird in Frage gestellt (Bezug zu Integrität oder Glaubwürdigkeit).

04 Zweifel an der Richtigkeit

Die Legitimität des Verhaltens des Kandidaten wird in Frage gestellt (Bezug zu Moral).

99 nicht eindeutig kategorisierbar

V502 Zweifel Akteur 1 („ZweifelAkteur_1“):

Die angezweifelte (jeweils erstgenannte) Person wird anhand der Akteursliste codiert. Auch hier werden AkteurInnen, die nicht namentlich in der Akteursliste enthalten sind, anhand der zugehörigen Partei codiert.

99 kein Akteur vorhanden

Zu codieren, wenn keine Person oder Partei genannt wird, auf die sich die Zweifel beziehen.

Ein weiterer Zweifel (max. 2) wird identisch codiert:

V503-V505 Zweifel 2

3.2 Kategorie Populismus (V6xx)

Diese beiden prägenden Komponenten des Populismus werden in dieser Arbeit als „Anti-Pluralismus“ und „Anti-Elitarismus“ bezeichnet. Sie stehen in einem engen Zusammenhang mit dem Begriff der Volkszentrierung sowie der Darstellung einer dichotomen Gesellschaft und basieren auf den zwei bestimmenden Elementen der ideologischen Dimension des Populismus. Gemeinsam bilden sie somit die Grundlage populistischen Inhalts.

V600 Anti-Pluralismus bzw. Volkszentrierung („Anti_Pluralismus“):

Unter dem Begriff der sogenannten Volkszentrierung wird die populistische Verbindung zum Volksbegriff zusammengefasst. Populistische Strömungen oder PolitikerInnen beziehen sich immer auf das Konstrukt einer homogenen und ideellen Volksgemeinschaft – der Pluralismus und die Vielfalt der Gesellschaft werden hingegen ausblendet.

01 Anti-Pluralismus vorhanden

Dies wird codiert, wenn im Beitrag ein Bezug zum Bild eines homogenen österreichischen Volkes hergestellt wird. Dies kann durch Verweise auf bestimmte Sammelbegriffe geschehen, wie etwa durch die Anrufung aller „(Staats-)BürgerInnen“ oder schlichtweg aller „ÖsterreicherInnen“. Auch eine Berufung auf die (spezifisch österreichische) Gesellschaft oder Gemeinschaft fällt in den Bereich der Volkszentrierung. Auf diese Weise beanspruchen die Kandidaten die Definition des angesprochenen Volkes für sich – die Wahlberechtigten werden als Einheit dargestellt. Gleichzeitig wird dies auch codiert, wenn gemeinsames Handeln in den Mittelpunkt gerückt und dabei das Bild eines „Wir-Kollektivs“ im Sinne der mit einem Kandidaten verbundenen (Volks-)Gruppe geschaffen wird. Zudem stehen Forderungen nach mehr direkter Demokratie ebenfalls für Anti-Pluralismus.

Beispiele:

- „Ich möchte ein Bundespräsident für alle Österreicherinnen und Österreicher sein.“ (Norbert Hofer, 30.11.16)
- „Nur gemeinsam können wir Großes bewirken!“ (Norbert Hofer, 25.11.16)

- „Teilen Sie dieses Bild, wenn auch Sie einen Bundespräsidenten wollen, der [...] ein Präsident für alle Österreicherinnen und Österreicher ist“ (Alexander Van der Bellen, 06.11.16)

00 kein Anti-Pluralismus vorhanden

Kein inhaltlicher Hinweis auf Anti-Pluralismus bzw. auf Volkszentrierung.

V601 Anti-Pluralismus Inhalt („Anti_PInhalt“):

Der im Beitrag vorhandene Hinweis auf Anti-Pluralismus bzw. auf Volkszentrierung wird in Stichworten erfasst.

im Beitrag vorhandene Begründung der jeweiligen Position wird in Stichworten erfasst.

00 keine Anti-Pluralismus vorhanden

Kein inhaltlicher Hinweis auf Anti-Pluralismus bzw. auf Volkszentrierung.

V603 Anti-Elitarismus bzw. dichotomes Gesellschaftsbild („Anti_Elitarismus“):

Populismus zeichnet sich außerdem durch die Bezugnahme auf ein dichotomes Gesellschaftsbild aus. Damit werden Gegensätze zwischen gesellschaftlichen Gruppen propagiert und eine Einteilung in Freund und Feind vorgenommen. Dieses Schwarz-Weiß-Denken drückt sich in einem Anti-Elitarismus aus, das politische und mediale Establishment wird als Gegenspieler der „ehrlichen“, „kleinen“ Leute angesehen. Die Perspektive des Anti-Elitarismus bzw. der dichotomen Gesellschaft ist davon gekennzeichnet, eine sich spezifisch gegen PopulistInnen oder „das Volk“ wendende Einstellung aufzuzeigen.

01 Anti-Elitarismus vorhanden

Dies wird dann codiert, wenn eine Abgrenzung von Eliten (z.B. in der Politik- oder Medienlandschaft) zu erkennen ist. Solch eine Abgrenzung kann auf der einen Seite durch eine negative Konnotation des Elitenbegriffs oder eine negative Darstellung von AkteurInnen, die dem Establishment zugeordnet werden, erfolgen – beispielsweise durch Zuschreibungen wie „korrupt“, „verlogen“ oder „unehrlich“.

Auf der anderen Seite erfolgt eine Codierung auch dann, wenn sich der Kandidat als Teil der „einfachen“ Menschen positioniert oder seine Unabhängigkeit betont – also unter anderem durch gegensätzliche Eigenschaften wie „gerecht“, „ehrlich“, „vertraulich“ oder „überparteilich“.

Beispiele:

- „Für Franz ist es wichtig, dass Österreich einen Bundespräsidenten wählt, der die Menschen hinter sich hat und sie auch versteht.“ (Norbert Hofer, 30.11.16)
- „Er möchte keinen Präsidenten, der nur der selbsternannten Elite zuhört.“ (Norbert Hofer, 30.11.16)
- „Teilen Sie dieses Bild, wenn auch Sie einen Bundespräsidenten wollen, der sein Amt überparteilich ausübt [...]“ (Alexander Van der Bellen, 06.11.16)

00 kein Anti-Elitarismus vorhanden

Kein inhaltlicher Hinweis auf Anti-Elitarismus bzw. auf ein dichotomes Gesellschaftsbild.

V602 Anti-Elitarismus Inhalt („Anti_EInhalt“):

Der im Beitrag vorhandene Hinweis auf Anti-Elitarismus bzw. auf ein dichotomes Gesellschaftsbild wird in Stichworten erfasst.

00 keine Anti-Elitarismus vorhanden

Kein inhaltlicher Hinweis auf Anti-Elitarismus bzw. auf ein dichotomes Gesellschaftsbild.

4. Liste Politikfelder/Policy-Themen (0000-9999)

Die Bezeichnung Policy „bezieht sich auf die Inhalte politischer Auseinandersetzungen, es geht um die Gegenstände, Aufgaben und Ziele, welche die Beteiligten formulieren und realisieren wollen“ (vgl. Burkart/Rußmann 2010). Die angehängte Liste entspricht der Liste aus dem angesprochenen Codebuch von Burkart und Rußmann zur „Qualität des öffentlichen politischen Diskurs in der österreichischen Wahlkampfkommunikation“. Sie wird ergänzt durch Themen, die

sich im weitesten Sinne auf das politische System beziehen.

POLITISCHES SYSTEM

0100 Demokratie

0110 Wahlen (auch Neuwahlen)

0120 Wahlkampf (Unterstützung, Auftritte)

0130 Wahlbetrug

0140 Wahlrecht (auch Wahlaufrufe, Wahlempfehlungen)

0150 Direkte Demokratie

0200 Parlament (Nationalrat, Bundesrat)

0210 Parteiensystem

0220 Bundesregierung

0230 Bundespräsident (Kompetenzen)

0240 Verfassung

0250 Rechnungshof

0300 Föderalismus

0310 Landesregierung(en)

0400 Politische Kultur

0500 Patriotismus/Nationalismus

INNENPOLITIK

1000 Öffentliche Ordnung und Sicherheit

1100 Staatliche Verwaltung (Öffentlicher Dienst, Bürokratie, Effizienz, Privilegien)

1200 Innere Sicherheit (Kriminalität, Verbrechensbekämpfung, Opferschutz)

1210 Polizei

1220 Terrorismus

1230 Immigration, Asylverfahren, Integration

1240 Grenzschutz

2000 Rechtspolitik

2100 Grundrechte (Menschenrechte, Gleichheitsrechte)

2110 Gleichberechtigung (Geschlecht)

2120 Gleichberechtigung (sexuelle Orientierung)

2130 Schutz vor Diskriminierung (Alter)

2140 Schutz vor Diskriminierung (geistige und körperliche Behinderungen)
 2150 Minderheitenschutz
 2160 Asylrecht
 2170 Datenschutz (*Achtung*: Umsetzung → 1100 Staatliche Verwaltung)
 2180 Meinungsfreiheit
 2190 Religionsfreiheit
 2200 Gerichtswesen, Justiz
 2300 Strafvollzug
 2400 Umgang mit NS-Verbrechen
 2410 Entnazifizierung
 2420 NS-Wiederbetätigung
 2430 Restitution

3000 Sozial- und Gesellschaftspolitik
 3100 Armutspolitik
 3200 Kindern und Jugendpolitik (*Achtung*: Kindergeld, Gratis-Kindergarten → 3500 Familienpolitik)
 3300 Seniorenpolitik (einschl. Pensionen)
 3400 Frauenpolitik (einschl. Fristenlösung – § 144)
 3500 Familienpolitik
 3600 Behindertenpolitik
 3700 Pflegepolitik
 3800 Gesundheitspolitik (einschl. Lebensmittelkontrolle)
 3900 Verbraucherschutz (einschl. Lebensmittelkennzeichnung) (*Achtung*: Lebensmittelkontrolle → 3800 Gesundheitspolitik)

4000 Infrastrukturpolitik
 4100 Verkehrspolitik (einschl. Straßenbau)
 4200 Städtebau und Raumordnung
 4300 Wohnungsbau und Wohnsituation
 4400 Post- und Fernmeldewesen, Informations- und Kommunikationstechnologien
 4500 Energiepolitik
 4510 Alternative und erneuerbare Energie
 4520 Kernenergie

4600 Umwelt- und Klimapolitik

4610 Wasserpoltik

4620 Tierschutz

5000 Kultur-, Bildungs- und Forschungspolitik

5100 Kulturpolitik

5200 Bildungspolitik

5210 Schulen

5220 Universitäten

5300 Forschungspolitik

5400 Medienpolitik

5500 Sport und Freizeit

FINANZ-, WIRTSCHAFTS- UND ARBEITSPOLITIK

6000 Finanzpolitik

6100 Haushalts- und Budgetpolitik

6200 Steuerpolitik

6300 Geld-, Währungs- und Zinspolitik (Inflation)

6400 Wirtschaftspolitik

6500 Wettbewerbs- und Preispolitik

6600 Unternehmenspolitik (Industrie, Handel, Gewerbe, Dienstleistungssektor)

6610 Verstaatlichte Unternehmen, Privatisierung

6700 Außenwirtschaft

6800 Regionalförderung

6850 Wirtschaftskriminalität (*Achtung: Veruntreuung öffentl. Gelder → 1100 Staatliche Verwaltung*)

6900 Agrar- und Forstwirtschaft (einschl. Gentechnik)

7000 Arbeitspolitik

7100 Beschäftigungspolitik (Arbeitsmarktsituation, Arbeitszeitverkürzung)

7200 Einkommens- und Lohnpolitik

7300 Arbeitsschutz, Arbeitsrecht

7400 Ausländische Arbeitnehmer

AUSSEN- UND VERTEIDIGUNGSPOLITIK

8000 Außenpolitik

8100 Europapolitik

8110 Europäische Union (europäische Integration, gemeinsame Verwaltung)

8120 Beziehungen zu westeuropäischen Staaten

8130 Beziehungen zu mittel- und ost- und europäischen Staaten (im weitesten Sinn)

8140 Beziehungen zu Russland

8200 Beziehungen zu den USA

8300 Beziehungen zu Staaten des Nahen Ostens

8400 Beziehungen zu anderen Staaten

8500 Beziehungen zu internationalen Organisationen (z.B. UNO) (*Achtung: NATO ist unter 9200 Bündnispolitik zu codieren*)

8600 Entwicklungsländerpolitik, Nord-/Südfragen

9000 Verteidigungspolitik

9100 Äußere Sicherheit (Militär)

9110 Wehrpflicht

9120 Zivildienst

9200 Bündnispolitik (z.B. Neutralität vs. NATO-Beitritt)

9300 Friedens- und Entspannungspolitik

SONSTIGES

9900 andere politische Themen

9990 Wetter und Naturkatastrophen

9999 andere unpolitische Themen

0000 kein Thema

5. Akteursliste (01-16)

01 Norbert Hofer (FPÖ)

02 Alexander Van der Bellen (unabhängig)

03 Christian Kern (SPÖ)

04 Reinhold Mitterlehner (ÖVP)

05 Heinz-Christian Strache (FPÖ)

- 06 Eva Glawischnig (Grüne)
- 07 Matthias Strolz (NEOS)
- 08 SPÖ
- 09 ÖVP
- 10 FPÖ
- 11 Grüne
- 12 NEOS
- 13 Team Stronach
- 14 Regierung (SPÖ+ÖVP)
- 15 Heinz Fischer (Bundespräsident a.D.)
- 16 Sonstige politische AkteurInnen (Inland und Ausland)

B) SPSS-Tabellen

1. Allgemeine deskriptive Statistik:

Statistiken

Aussender

N	Gültig	207
	Fehlend	0

Häufigkeiten: Aussender

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hofer	73	35,3	35,3	35,3
	Van der Bellen	134	64,7	64,7	100,0
	Gesamt	207	100,0	100,0	

Deskriptive Statistik: Wortanzahl

	N	Minimum	Maximum	Summe	Mittelwert	Std.- Abweichung
Wortanzahl	207	1	1360	8940	43,19	120,227
Gültige Werte (Listenweise)	207					

Bericht: Wortanzahl * Aussender

Wortanzahl

Aussender	N	Mittelwert	Std.- Abweichung
Hofer	73	34,96	68,130
Van der Bellen	134	47,67	140,776
Insgesamt	207	43,19	120,227

Häufigkeiten: Anhang

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Anhang	2	1,0	1,0	1,0
	Artikel	10	4,8	4,8	5,8
	Bild, Foto	40	19,3	19,3	25,1
	Video	80	38,6	38,6	63,8
	Inserat, Plakat	60	29,0	29,0	92,8
	Webseite	15	7,2	7,2	100,0
	Gesamt	207	100,0	100,0	

Kreuztabelle: Aussender * Anhang

Anzahl

		Anhang				
		kein Anhang	Artikel	Bild, Foto	Video	Inserat, Plakat
Aussender	Hofer	0	2	9	43	17
	Van der Bellen	2	8	31	37	43
Gesamt		2	10	40	80	60

Kreuztabelle: Aussender * Anhang

Anzahl

		Anhang	
		Webseite	Gesamt
Aussender	Hofer	2	73
	Van der Bellen	13	134
Gesamt		15	207

Deskriptive Statistik: Resonanz

	N	Minimum	Maximum	Summe	Mittelwert	Std.- Abweichung
Reaktionen	207	248	61697	806955	3898,33	6760,533
Shares	207	0	66766	191008	922,74	4878,845
Kommentare	207	5	4141	45386	219,26	496,782
Gültige Werte (Listenweise)	207					

Bericht: Resonanz * Aussender

Aussender		Reaktionen	Shares	Kommentare
Hofer	N	73	73	73
	Mittelwert	2319,26	354,67	189,71
	Std.-Abweichung	2714,894	526,240	502,927
Van der Bellen	N	134	134	134
	Mittelwert	4758,57	1232,22	235,35
	Std.-Abweichung	8042,798	6036,926	494,552
Insgesamt	N	207	207	207
	Mittelwert	3898,33	922,74	219,26
	Std.-Abweichung	6760,533	4878,845	496,782

Häufigkeiten: Thema

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	110	5	2,4	2,4	2,4
	120	99	47,8	47,8	50,2
	140	25	12,1	12,1	62,3
	200	2	1,0	1,0	63,3
	230	3	1,4	1,4	64,7
	400	12	5,8	5,8	70,5
	500	3	1,4	1,4	72,0
	1230	1	,5	,5	72,5
	1240	1	,5	,5	72,9
	2100	2	1,0	1,0	73,9
	2110	2	1,0	1,0	74,9
	2150	1	,5	,5	75,4
	2400	2	1,0	1,0	76,3
	3000	1	,5	,5	76,8
	3100	1	,5	,5	77,3
	3200	1	,5	,5	77,8
	3300	2	1,0	1,0	78,7
	3600	1	,5	,5	79,2
	4600	1	,5	,5	79,7
	4620	1	,5	,5	80,2
	5100	2	1,0	1,0	81,2
	5200	1	,5	,5	81,6
	5210	1	,5	,5	82,1
	6400	1	,5	,5	82,6
	6600	3	1,4	1,4	84,1

6800	2	1,0	1,0	85,0
6900	2	1,0	1,0	86,0
7100	4	1,9	1,9	87,9
7300	1	,5	,5	88,4
8000	1	,5	,5	88,9
8110	7	3,4	3,4	92,3
8120	1	,5	,5	92,8
8200	7	3,4	3,4	96,1
9100	1	,5	,5	96,6
9999	7	3,4	3,4	100,0
Gesamt	207	100,0	100,0	

Kreuztabelle: Aussender * Thema

Anzahl

		Thema					
		110	120	140	200	230	400
Aussender	Hofer	1	46	4	2	0	2
	Van der Bellen	4	53	21	0	3	10
Gesamt		5	99	25	2	3	12

Kreuztabelle: Aussender * Thema

Anzahl

		Thema					
		500	1230	1240	2100	2110	2150
Aussender	Hofer	0	1	1	0	0	1
	Van der Bellen	3	0	0	2	2	0
Gesamt		3	1	1	2	2	1

Kreuztabelle: Aussender * Thema

Anzahl

		Thema					
		2400	3000	3100	3200	3300	3600
Aussender	Hofer	1	1	0	0	0	1
	Van der Bellen	1	0	1	1	2	0
Gesamt		2	1	1	1	2	1

Kreuztabelle: Aussender * Thema

Anzahl

		Thema					
		4600	4620	5100	5200	5210	6400
Aussender	Hofer	0	1	1	1	0	0

	Van der Bellen	1	0	1	0	1	1
Gesamt		1	1	2	1	1	1

Kreuztabelle: Aussender * Thema

Anzahl

		Thema					
		6600	6800	6900	7100	7300	8000
Aussender	Hofer	2	0	1	2	0	0
	Van der Bellen	1	2	1	2	1	1
Gesamt		3	2	2	4	1	1

Kreuztabelle: Aussender * Thema

Anzahl

		Thema					
		8110	8120	8200	9100	9999	
Aussender	Hofer	0	0	1	1	2	73
	Van der Bellen	7	1	6	0	5	134
Gesamt		7	1	7	1	7	207

Häufigkeiten: Thema_Politikfelder

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Politisches System	149	72,0	72,0	72,0
	Innenpolitik	21	10,1	10,1	82,1
	Finanz-, Wirtschafts-, Arbeitspolitik	13	6,3	6,3	88,4
	Außen-, Verteidigungspolitik	17	8,2	8,2	96,6
	Sonstiges	7	3,4	3,4	100,0
	Gesamt	207	100,0	100,0	

Kreuztabelle: Aussender * Thema_Politikfelder

Anzahl

		Thema_Politikfelder			
		Politisches System	Innenpolitik	Finanz-, Wirtschafts-, Arbeitspolitik	Außen-, Verteidigungsp olitik
Aussender	Hofer	55	9	5	2
	Van der Bellen	94	12	8	15

Gesamt	149	21	13	17
--------	-----	----	----	----

Kreuztabelle: Aussender * Thema_Politikfelder

Anzahl

		Thema_Politikfelder	
		Sonstiges	Gesamt
Aussender	Hofer	2	73
	Van der Bellen	5	134
Gesamt		7	207

2. Verständigungsorientierung

Bericht: VOI * Aussender

VOI

Aussender	N	Mittelwert	Std.- Abweichung
Hofer	73	16,1102	7,86265
Van der Bellen	134	17,2419	10,58878
Insgesamt	207	16,8428	9,71035

Bericht: INDBegründungsniveau * Aussender

INDBEG

Aussender	N	Mittelwert	Std.- Abweichung
Hofer	73	5,7078	10,09950
Van der Bellen	134	6,4677	13,69656
Insgesamt	207	6,1997	12,52600

Kreuztabelle: BegrueundungNiveau_Gesamt * Aussender

Anzahl

		Aussender		
		Hofer	Van der Bellen	Gesamt
BegrueundungNiveau	keine Begrueundung vorhanden	121	222	343
_Gesamt	pauschale Begrueundung	25	40	65
	einfache Begrueundung	0	6	6
Gesamt		146	268	414

Bericht: INDLösungsorientierung * Aussender

INDLOES

Aussender	N	Mittelwert	Std.- Abweichung
Hofer	73	4,4521	11,29041
Van der Bellen	134	3,3582	10,52702
Insgesamt	207	3,7440	10,78776

Kreuztabelle: LoesungNiveau_Gesamt * Aussender

Anzahl

		Aussender		
		Hofer	Van der Bellen	Gesamt
LoesungNiveau_Gesamt	kein Loesungsvorschlag	133	250	383
	vager Loesungsvorschlag	13	18	31
Gesamt		146	268	414

Bericht: INDRespektmaß * Aussender

INDRES

Aussender	N	Mittelwert	Std.- Abweichung
Hofer	73	50,1712	5,70284
Van der Bellen	134	54,2910	9,70724
Insgesamt	207	52,8382	8,72346

Kreuztabelle: RespektBewertung_Gesamt * Aussender

Anzahl

		Aussender		
		Hofer	Van der Bellen	Gesamt
RespektBewertung_Gesamt	explizit respektlos	2	0	2
	kein/e Respekt/-losigkeit vorhanden	139	230	369
	impliziter Respekt	5	30	35
	explizit respektvoll	0	8	8
Gesamt		146	268	414

Bericht: INDZweifelartikulation * Aussender

INDZWEIF

Aussender	N	Mittelwert	Std.- Abweichung
Hofer	73	4,1096	16,14480
Van der Bellen	134	4,8507	18,26024
Insgesamt	207	4,5894	17,50729

Kreuztabelle: ZweifelTyp_Gesamt * Aussender

Anzahl

		Aussender		
		Hofer	Van der Bellen	Gesamt
ZweifelTyp_Gesamt	kein Zweifel vorhanden	140	255	395
	Zweifel an Wahrheit	1	0	1
	Zweifel an Wahrhaftigkeit	2	2	4
	Zweifel an Richtigkeit	3	11	14
Gesamt		146	268	414

3. Populismus:

Häufigkeiten: Populismus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	197	95,2	95,2	95,2
	ja	10	4,8	4,8	100,0
	Gesamt	207	100,0	100,0	

Kreuztabelle: Aussender * Populismus

Anzahl

		Populismus		
		nein	ja	Gesamt
Aussender	Hofer	68	5	73
	Van der Bellen	129	5	134
Gesamt		197	10	207

Chi-Quadrat-Tests: Aussender * Populismus

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,999 ^a	1	,317		
Kontinuitätskorrektur ^b	,436	1	,509		
Likelihood-Quotient	,957	1	,328		
Exakter Test nach Fisher				,328	,250
Zusammenhang linear-mit-linear	,994	1	,319		
Anzahl der gültigen Fälle	207				

Bericht: VOI * Populismus

VOI

Populismus	N	Mittelwert	Std.- Abweichung
nein	197	16,15	8,05
ja	10	30,52	22,99
Insgesamt	207	16,84	9,71

Bericht: Resonanz * Populismus

Populismus		Reaktionen	Shares	Kommentare
nein	N	197	197	197
	Mittelwert	3825,37	922,04	215,62
	Std.-Abweichung	6847,92	4998,93	504,28
ja	N	10	10	10
	Mittelwert	5335,70	936,70	290,80
	Std.-Abweichung	4740,51	784,23	323,69
Insgesamt	N	207	207	207
	Mittelwert	3898,33	922,74	219,26
	Std.-Abweichung	6760,53	4878,85	496,78

4. Tests auf Normalverteilung:

Tests auf Normalverteilung: VOI

	Aussender	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
VOI	Hofer	,348	73	,000	,529	73	,000
	Van der Bellen	,327	134	,000	,509	134	,000
INDBEG	Hofer	,440	73	,000	,598	73	,000
	Van der Bellen	,450	134	,000	,539	134	,000
INDLOES	Hofer	,503	73	,000	,441	73	,000
	Van der Bellen	,521	134	,000	,353	134	,000
INDRES	Hofer	,461	73	,000	,368	73	,000
	Van der Bellen	,454	134	,000	,507	134	,000
INDZWEIF	Hofer	,532	73	,000	,275	73	,000
	Van der Bellen	,530	134	,000	,286	134	,000

Tests auf Normalverteilung: Resonanz

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Reaktionen	,297	207	,000	,430	207	,000
Shares	,425	207	,000	,139	207	,000
Kommentare	,352	207	,000	,384	207	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

5. Mann-Whitney-Tests bzw. U-Tests

Mann-Whitney-Test: VOI * Aussender Ränge

	Aussender	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
VOI	Hofer	73	101,32	7396,50
	Van der Bellen	134	105,46	14131,50
	Gesamt	207		
INDBEG	Hofer	73	105,73	7718,00
	Van der Bellen	134	103,06	13810,00
	Gesamt	207		
INDLOES	Hofer	73	106,99	7810,00
	Van der Bellen	134	102,37	13718,00
	Gesamt	207		
INDRES	Hofer	73	91,60	6687,00

	Van der Bellen	134	110,75	14841,00
	Gesamt	207		
INDZWEIF	Hofer	73	103,55	7559,50
	Van der Bellen	134	104,24	13968,50
	Gesamt	207		

Statistik für Mann-Whitney-Test

	VOI	INDBEG	INDLOES	INDRES	INDZWEIF
Mann-Whitney-U	4695,500	4765,000	4673,000	3986,000	4858,500
Wilcoxon-W	7396,500	13810,000	13718,000	6687,000	7559,500
Z	-,554	-,406	-,937	-3,370	-,176
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,579	,685	,349	,001	,861

Mann-Whitney-Test: VOI, Resonanz * Populismus Ränge

	Populismus	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
VOI	nein	197	102,21	20135,50
	ja	10	139,25	1392,50
	Gesamt	207		
Reaktionen	nein	197	102,19	20131,00
	ja	10	139,70	1397,00
	Gesamt	207		
Shares	nein	197	101,11	19918,00
	ja	10	161,00	1610,00
	Gesamt	207		
Kommentare	nein	197	101,96	20086,00
	ja	10	144,20	1442,00
	Gesamt	207		

Statistik für Mann-Whitney-Test

	VOI	Reaktionen	Shares	Kommentare
Mann-Whitney-U	632,500	628,000	415,000	583,000
Wilcoxon-W	20135,500	20131,000	19918,000	20086,000
Z	-2,227	-1,932	-3,085	-2,176
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,026	,053	,002	,030

6. Korrelationen:

Korrelationen: Resonanz, VOI

			Reaktionen	Shares	Kommentare	VOI
Spearman-Rho	Reaktionen	Korrelationskoeffizient	1,000	,710**	,798**	,069
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,000	,322
		N	207	207	207	207
	Shares	Korrelationskoeffizient	,710**	1,000	,716**	,068
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,331
		N	207	207	207	207
	Kommentare	Korrelationskoeffizient	,798**	,716**	1,000	,010
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	.	,890
		N	207	207	207	207
	VOI	Korrelationskoeffizient	,069	,068	,010	1,000
		Sig. (2-seitig)	,322	,331	,890	.
		N	207	207	207	207

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

C) Abstract

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der diskursiven Qualität im Sinne der Verständigungsorientierung von textbasierten Facebook-Beiträgen des Wahlkampfes zur österreichischen Bundespräsidentenwahl 2016. Außerdem wird in dieser Arbeit auch der Versuch unternommen, die Postings hinsichtlich des politischen Phänomens Populismus zu untersuchen. Die Wahl zwischen FPÖ-Kandidat Norbert Hofer und dem ehemaligen Grünen Alexander Van der Bellen gilt als einzigartige politische Episode der österreichischen Politikgeschichte. Im Zentrum der Arbeit steht die Wahlkampfkommunikation auf Facebook.

Als theoretischer Rahmen wird der Verständigungsbegriff nach Habermas anhand der Theorien des kommunikativen Handelns sowie der deliberativen Demokratie vorgestellt. In einem engen Zusammenhang damit steht das Konzept der Verständigungsorientierung. Burckhardt, Rußmann und Grimm entwickelten den Verständigungsorientierungsindex (VOI) als Modell zur Messung der Qualität eines Diskurses. Der Index setzt sich aus den Qualitätsdimensionen Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß und Zweifelartikulation zusammen und bildet das Gerüst für das Forschungsdesign der Masterarbeit. Das Phänomen des Populismus wird anhand verschiedener Dimensionen verdeutlicht. Zwei Charakteristika repräsentieren hierbei die (ideologische) Basis populistischen Inhalts: Anti-Pluralismus (Volkszentrierung) und Anti-Elitarismus (dichotomes Gesellschaftsbild).

Die forschungsleitende Fragestellung dreht sich um die Frage, welcher der beiden Kandidaten im Wahlkampf auf Facebook verständigungs- bzw. qualitätsorientierter kommuniziert. Die weiteren Forschungsfragen fragen nach den Gegensätzen hinsichtlich der Dimensionen der Verständigungsorientierung sowie nach dem Zusammenhang zwischen der Resonanz und der Diskursqualität der Beiträge. Die Fragestellungen rund um den Aspekt des Populismus lauten wie folgt: Welcher Politiker kommuniziert populistischer? Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen (nicht-)populistischen Facebook-Beiträgen und der Verständigungsorientierung? Inwiefern besteht hinsichtlich der Resonanz ein Unterschied zwischen populistischen und nicht-populistischen Postings?

Alle textbasierten Facebook-Beiträge, die von den Akteuren im letzten Wahlkampfmonat veröffentlicht wurden, wurden inhaltsanalytisch erfasst und per SPSS ausgewertet. Die Auswertung zeigt, dass zwischen Hofer und Van der Bellen hinsichtlich der Verständigungsorientierung kein signifikanter Unterschied auszumachen ist. Die Indexwerte der Dimensionen sind bei beiden Kandidaten niedrig. Lediglich beim Respektmaß schöpfen die Kontrahenten das Potenzial zu einem höheren Maß aus. Diese Dimension zeigt zudem die einzig signifikante Differenz zwischen den Akteuren auf: Van der Bellen kommuniziert im Facebook-Wahlkampf respektvoller als Hofer. Im Hinblick auf die populistischen Beiträge kann man erkennen, dass nur wenige populistische Postings veröffentlicht wurden – auch hier kann kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Auszumachen ist lediglich, dass ausgerechnet populistische Facebook-Beiträge einen höheren VOI-Wert als nicht-populistische aufweisen sowie öfter geteilt und kommentiert werden. Im Hinblick auf die Resonanz demonstrieren die Daten, dass zwischen der Anzahl der Reaktionen, der Anzahl der Shares und der Anzahl der Kommentare ein Zusammenhang besteht.

Abstract (English)

This master thesis deals with the discursive quality in terms of the consensus-oriented text-based Facebook posts of the election campaign to the Austrian presidential election 2016. In addition, this theses also attempt to investigate the regarding the political phenomenon of populism. The election between FPÖ candidate Norbert Hofer and the former Green Party member Alexander Van der Bellen represent a unique political episode of Austrian political history. This research work focuses on the election campaign communication on Facebook.

As theoretical framework, Habermas' concept of consensus is presented on the basis of the theories of communicative action and deliberative democracy. The concept of consensus orientation is closely related to this. Burkart, Rußmann and Grimm developed the consensus orientation index (VOI) as a model for measuring the quality of a discourse. The index consists of the quality dimensions of reasoning, solution, respect and doubt, and forms the framework for the research design of this master thesis. The phenomenon of populism is illustrated by different dimensions. Two main characteristics constitute the (ideological) basis of populist content: anti-pluralism and anti-elitism. The primary research question asks which of the two candidates in the election campaign is communicating more consensus- or quality-oriented. The other research questions ask about the differences in the dimensions of the consensus orientation as well as the correlation between the resonance and the discourse quality of the posts. The questions about the aspect of populism are as follows: Which politician communicates more populist? To what extent a link between (non-) populist Facebook postings and the consensus orientation can be identified? Is there the difference between populist and non-populist posts?

All text-based Facebook contributions, which were published by the actors in the last month before the election, were collected with content analysis and evaluated by SPSS. The analysis shows that there is no significant difference in the consensus orientation between Hofer and Van der Bellen. The index values of the dimensions are low for both candidates, with the exception of respect. Both parties exploit the potential for this dimension to a higher degree. This dimension also shows the only significant difference between the politicians: Van der Bellen communicates more

respectfully than Hofer in the Facebook election campaign. With regard to the populist contributions, it can be stated that only a few populist postings were published – and no significant difference can be found. As a matter of fact populist Facebook contributions have a higher consensus orientation value than non-populist, and are more often shared and commented. In terms of response, the data shows a correlation between the number of reactions, the number of shares and the number of comments.