



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Politiker auf Facebook“

„Die Selbstdarstellung von Politikern
durch ihre Kommunikation in sozialen Medien“

verfasst von / submitted by

Verena Grundtner, Bakk.phil.

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

Wien, 2019 / Vienna, 2019

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:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

Danksagung

Ich möchte mich bei meinen Eltern dafür bedanken, dass sie meine Pläne und Vorhaben immer unterstützt, mich motiviert und mir so eine akademische Ausbildung ermöglicht haben.

Auch meinem Mann Reinhard will ich danken. Dafür, dass er mit seiner persönlichen Unterstützung einen wesentlichen Beitrag zur Entstehung der vorliegenden Arbeit geleistet hat. Insbesondere danke ich ihm aber dafür, dass er während dieser Zeit immer für mich da war.

Des Weiteren möchte ich mich bei meinem Betreuer, Herrn Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA für die kompetente Beratung und Betreuung bedanken.

Zu guter Letzt gilt mein Dank noch Felix Schneider, der mir seine Datenbank gesammelter Facebook-Beiträge zur Verfügung gestellt und mir somit viel Zeit und Nerven erspart hat.

Eidesstattliche Erklärung

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

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

Wiener Neustadt, im April 2019

(Verena Grundtner)

Aus Gründen der Sprachökonomie und der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Magisterarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewandt. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass das verwendete Genus als geschlechtsunabhängig zu verstehen ist.

Inhalt

1. Einleitung.....	7
1.1. Aufbau der Arbeit	8
2. Forschungsinteresse und Relevanz	10
3. Forschungsstand	13
3.1. Forschungslücke	18
I. Theorie.....	19
4. Political Marketing	19
4.1. Politische PR.....	21
4.2. Mediatisierung	23
4.3. Inszenierung.....	24
5. Selbstdarstellung und Impression-Management.....	26
5.1. Impression-Management-Theorie.....	28
5.2. Strategien und Taktiken	29
5.3. Impression-Management-Techniken	32
6. Populismus.....	42
6.1. Das „Volk“	43
6.2. Identität – Gemeinschaft durch Abgrenzung	44
6.3. Führungsfiguren.....	44
6.4. Die Organisation: Bewegung ist nicht gleich Partei	45
7. Framing.....	47
7.1. Public discourse/social movement approach	48
7.2. Communicator/journalistic approach.....	48
7.3. Media effects approach	49
II. Empirischer Teil	53
8. Forschungsfragen und Hypothesen	53
9. Untersuchungsanlage und Methode.....	58
9.1. Warum Facebook?	59
9.2. Vorgehen.....	59
9.3. Kategorien im Codebuch	60
9.3.1. Erster Teil: formale Merkmale.....	60
9.3.2. Zweiter Teil: Beitragstypen.....	60
9.3.3. Dritter Teil: Impression-Management.....	63

9.3.4.	Vierter Teil: Populismus, Personalisierung, Thema.....	64
9.4.	Pretest Codebuch	66
9.5.	Durchführung der Untersuchung	66
10.	Präsentation der Ergebnisse	67
10.1.1.	Allgemeines zum Untersuchungsmaterial.....	67
10.1.2.	Anmerkungen zu den untersuchten Personen	68
10.2.	Beantwortung der Forschungsfragen & Überprüfung der Hypothesen	68
10.2.1.	Unterschiede nach Person/politischer Ausrichtung/Position	68
10.2.2.	Posting-Verhalten in Wahlkampf und Alltag.....	71
11.	Zusammenfassung, Conclusio und Ausblick.....	99
12.	Literaturverzeichnis	106
12.1.	Quellen der untersuchten Facebook-Beiträge	109
13.	Abbildungsverzeichnis.....	110
14.	Tabellenverzeichnis	111
15.	Anhang.....	112
15.1.	Codebuch.....	112
15.2.	Themen.....	122
15.3.	Abstracts.....	123

1. Einleitung

Unser Alltag wird in den letzten Jahren mehr und mehr von digitaler Kommunikation eingenommen und durchdrungen. Dies hat zwangsläufig zur Folge, dass auch Regierungen und Politiker umdenken müssen, was die Ansprache ihrer Wähler betrifft. Kommunikation über soziale Medien, wie etwa Facebook, hat an Bedeutung gewonnen, wenn es darum geht, potenzielle Wähler zu erreichen und die Bevölkerung anzusprechen.

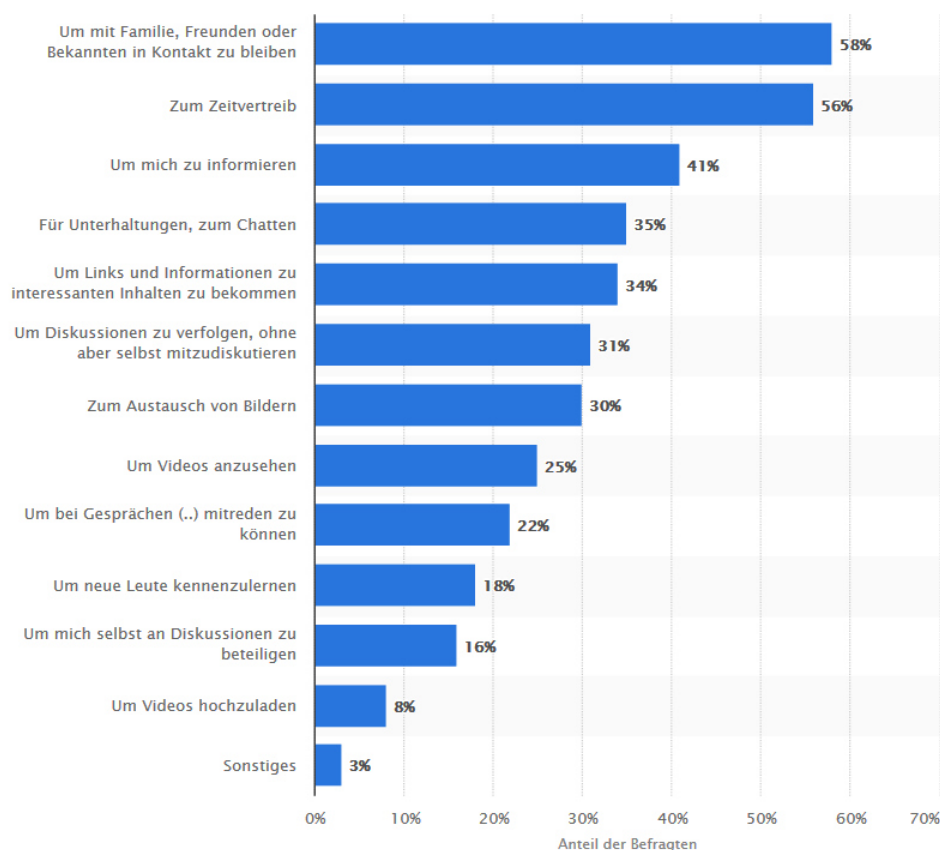


Abbildung 1: Facebook-Nutzung in Österreich

Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/542876/umfrage/nutzung-von-facebook-in-oesterreich-nach-funktionen/> [01.03.2019]

So wie auch in der Grafik zu erkennen ist, nutzen 41% der Facebook-User in Österreich die Plattform auch, um sich zu informieren (befragt wurden 923 Personen zwischen 14 und 70 Jahren). Hier treten Social-Media-Profile und darauf verbreitete Informationen in Konkurrenz zu klassischen Medien wie Zeitungen an.

Journalisten, die bisher als Gatekeeper fungiert haben, was die Verbreitung von Nachrichten betrifft, verlieren diese Funktion in ebendiesen Kanälen von sozialen Medien. Der Politiker kann Personen nun direkt und ungefiltert erreichen, ohne dabei an Journa-

listen „vorbeizumüssen“, die die gewünschten Botschaften noch nach eigenem Ermessen abändern und framen. Doch wie kommuniziert man erfolgreich in einer digitalen Welt, die Information und Unterhaltung im Überfluss bietet? Welche Themen kommunizieren die Politiker über soziale Medien und auf welche Art und in welcher Tonalität tun sie das? Werden Frames eingesetzt? Lässt sich eine bestimmte Strategie, ein Muster in der Kommunikation erkennen? Und ist die Art zu Posten abhängig von der Partei, welcher der Politiker angehört? Oder kommt es auf die Position des politischen Akteurs an? Da bei der Nationalratswahl 2017 ein Regierungswechsel stattgefunden hat, kann im Rahmen der Forschung für diese Masterarbeit auch dieser Frage nachgegangen werden.

Einige Politiker versuchen, mit Provokation die Aufmerksamkeit und die Zustimmung ihrer Follower, ihrer Fans zu erhalten (wie etwa Strache mit einer ORF-Kritik, versehen mit der Zeile „Satire ;-“).

Andere setzen auf das ständige Hinweisen von Missständen in der aktuellen Politik, beziehungsweise der Vorgehensweise der aktuellen Regierung oder auch auf das Präsentieren von persönlicheren Facetten und Ansichten der eigenen Person (wie etwa durch die Videos von Matthias Strolz zu Themen wie „Was ist Liebe“ oder Beiträge einer Rubrik namens „Mutmontag“). Einige Facebook-Beiträge finden auch immer wieder einen Weg in die Massenmedien und werden, wie etwa Straches eben genannter „Satire“-Beitrag, intensiv diskutiert¹.

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt nicht auf den Reaktionen und auf der Wirkung der Beiträge auf deren Rezipienten. Diese Masterarbeit konzentriert sich rein auf die Kommunikatoren, auf die ausgewählten politischen Akteure und die veröffentlichten Inhalte auf deren Facebook-Profilen.

1.1. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beginnt mit einer kurzen Zusammenfassung bisheriger Forschungsarbeiten im Bereich politischer Kommunikation in Verbindung mit sozialen Medien und dem Thema Selbstdarstellung. Der darauffolgende Teil der Arbeit setzt sich mit Theorien und Ansätzen auseinander, die den theoretischen Rahmen für die Formulierung

¹ Unter anderem nachzulesen unter:

https://diepresse.com/home/kultur/medien/5377113/Medienpolitik_Erster-Erfolg-Wolfs-gegen-Strache-nach-Satire-auf [zuletzt abgerufen am 03.02.2019]

von Forschungsfragen und Hypothesen bilden sollen. Dieser umfasst Themen wie Selbstdarstellung, politische Public Relations und Marketing, eng damit verbunden die Inszenierung und zu guter Letzt den Framing-Ansatz.

Infolgedessen werden aus diesen theoretischen Ansätzen im zweiten Teil dieser Arbeit Forschungsfragen und Hypothesen generiert und näher erläutert. Im Anschluss werden die Untersuchungsanlage und die Vorgehensweise dargelegt. Im Zuge dessen wird auch das erstellte Codebuch mit beinhalteten Kategorien und Variablen beschrieben.

Um das Großteils anhand der vorhandenen Literatur erstellte Kategorienschema bzw. Codebuch auf seine Anwendbarkeit hin zu testen, wird vorab mit einigen Facebook-Beiträgen ein Pretest durchgeführt. Dieser Pretest dient dazu, vorhandene Fehler noch auszubessern, beziehungsweise die vorhandenen Variablen noch zu verfeinern und detailliertere Codier-Hinweise für die Untersuchung zu erstellen.

Die Vorgehensweise, das Untersuchungsmaterial und weitere Details werden zu Beginn des zweiten Teiles der vorliegenden Arbeit beschrieben. Anschließend erfolgen die Auswertung der Ergebnisse, die Präsentation und die Interpretation dieser, um die zu Beginn des empirischen Teiles dargebrachten Forschungsfragen zu beantworten und die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Nach der Diskussion der Ergebnisse folgen eine kurze Zusammenfassung, die Conclusio und ein Ausblick auf mögliche Anknüpfungspunkte, welche die vorliegende Arbeit für zukünftige Forschungsprojekte bieten kann.

Doch zunächst werden das der Arbeit zugrundeliegende Forschungsinteresse und dessen Relevanz aufgezeigt.

2. Forschungsinteresse und Relevanz

Durch das Aufkommen der sozialen Medien und durch die Tatsache, dass sie auch für die Politik an Bedeutung gewonnen haben, scheint in den letzten Jahren eine „Modernisierung“ der Kommunikationsmaßnahmen von politischen Akteuren notwendig geworden zu sein, insbesondere was das Führen von Wahlkämpfen betrifft (vgl. Keim & Rosenthal, 2016, S. 308)

Keim und Rosenthal sehen sowohl den Beginn der Fernseh-Ära als auch den Beginn des Social-Media-Zeitalters in den USA. Neuerungen wie diese zwangen auch Wahlkampf-Führende immer wieder zum Umdenken. Etwas zeitversetzt waren und sind diese Entwicklungen auch in Europa erkennbar. Diese kommunikationswissenschaftlich relevanten Neuerungen, die Modernisierung der Kommunikationsprozesse im Wahlkampf, wurden von verschiedenen Wissenschaftlern in unterschiedliche Begriffe gepackt. Seien es nun „Newspaper Age“, „TV Age“ und „Digital Age“ oder der prämoderne, moderne und postmoderne Wahlkampf, es läuft meist auf die Einteilung in eine dreistufige Entwicklung hinaus (vgl. Norris 1997; 2000; Plasser und Plasser 2003; Schmitt-Beck 2006, zitiert nach Keim & Rosenthal, 2016, S. 309).

Die Phase des **prämodernen Wahlkampfes** wird in den USA in der Mitte des 19. Jahrhunderts angesetzt, dauert also bis in die 1950er Jahre hinein an. Diese Phase ist geprägt von parteigebundenen Wählern und zum größten Teil direkter Kommunikation zwischen den Bürgern und der Partei. Die Wahlkampforganisation ist dementsprechend dezentralisiert und lokal ausgerichtet (vgl. Keim & Rosenthal, 2016, S. 309).

Mit der Ausbreitung und steigenden Popularität des Mediums Fernsehen beginnt die Phase des **modernen Wahlkampfes**. In den Kampagnen wird der Fokus auf TV-Sendungen gelegt und die indirekte, mediale Kommunikation etabliert sich zum wesentlichen Bestandteil der politischen Kommunikation. Die Wahlkampfkoordination erfolgt mithilfe der Beratung von außenstehenden Experten, zum Beispiel Meinungsforschern (vgl. Norris, 2004, S. 3). Auch im Wahlverhalten zeichnen sich Veränderungen ab. Die Parteigebundenheit sinkt und zur Gewinnung der noch unsicheren Wähler werden gruppenübergreifende und allgemeinere Themen ins Kampagnen-Programm aufgenommen. Strategisches Denken wird immer wichtiger und es werden Tipps von externen Beratern eingeholt (vgl. Keim & Rosenthal, 2016, S. 310). Für die Wähler wird das typische

„Wahlerlebnis“ passiver als noch im prämodernen Wahlkampf, da der Fokus der Kampagnen nun auf dem Fernsehen liegt, was eine größere Distanz zwischen Wählern und Kandidaten entstehen lässt (vgl. Norris, 2004, S. 3).

Das digitale Zeitalter läutet die aktuelle Wahlkampfära ein – den **postmodernen Wahlkampf**. Schnelle Übertragungsmöglichkeiten via Satellit und Kabel zu Beginn der „neuen Ära“ und heute durch soziale Medien führen dazu, dass sich Bürger rund um die Uhr informieren können. Dies zwingt Wahlkämpfende dazu, umzudenken und noch mehr Anstrengung und bessere Strategien anzuwenden, um ihre Botschaften zu platzieren und die potenziellen Wähler zu erreichen. Dies hat zur Folge, dass für einige Wähler eine Rückkehr zu Elementen aus dem prämodernen Wahlkampf stattfindet, da neue Möglichkeiten der Kommunikation über soziale Medien potenziell mehr Möglichkeiten zur Interaktion zwischen politischem Akteur und Wähler bieten (vgl. Norris, 2004, S. 3).

Auch die sinkende Parteiidentifikation erreicht hier Keim und Rosenthal zufolge ihren Höhepunkt. Wahlentscheidungen werden nicht mehr aufgrund von Parteien getroffen, sondern basieren eher auf der Wahl von Personen und deren kommunizierten Themen (vgl. Keim & Rosenthal, 2016, S. 310). Die Folge davon ist eine zunehmende Personalisierung des Wahlkampfes, was bedeutet, dass die Spitzenkandidaten der Parteien an Bedeutung gewinnen, während die Partei hierbei eher in den Hintergrund rückt. Personenbezogene Merkmale und die Haltung einer Partei zu aktuellen Themenlagen gewinnen an Bedeutung. Durch diese Personalisierung verändert sich der Schwerpunkt von Themenkampagnen hin zu Personenkampagnen, was den Spitzenkandidaten der Parteien zum Hauptakteur im Wahlkampf macht (vgl. ebd., S. 313). Auch Pippa Norris erkannte diese Veränderung der Wahlkampfführung. In einem ihrer Artikel zum Thema „the evolution of election campaigns“ macht sie vier verschiedene Elemente dieser Veränderungen fest. Erstens die Personalisierung der Politik und somit die steigende Wichtigkeit von Partei-Leadern und Kandidaten. Zweitens die „scientificization“ des Campaigning, da nun Experten wie etwa Meinungsforscher die kampagnenrelevanten Entscheidungen treffen und nicht mehr Parteifunktionäre (vgl. Norris, 2004, S. 2). Drittens *„the detachment of parties from citizens as politicians come to be increasingly reliant upon opinion polls rather than direct contact with grassroots activists and voters“* (Norris, 2004, S. 2).

Und viertens, die Entwicklung von autonomen Kommunikationsstrukturen *„as the modern news media are more determined to pursue their own interests rather than to serve the needs of politicians“*(ebd.).

Die hohen Anforderungen und die Geschwindigkeit, in der gehandelt werden muss, scheinen eine Professionalisierung der politischen Kommunikation unumgänglich zu machen. Es wird auf Marketing-Logik zurückgegriffen und die Kommunikation wird in professionelle Hand gelegt. Das führt dazu, dass die Grenzen zwischen Regieren und Wahlkampf verschwimmt und es zu einem „permanent campaigning“-Zustand kommt. Der Wahlkampf wird also zu einem permanenten Zustand – ein weiteres Merkmal des post-modernen Wahlkampf-Zeitalters (vgl. Keim & Rosenthal, 2016, 311). Auch bei Norris taucht dieser Begriff des „permanent campaigning“ schon auf. Das Aufkommen der „post modern campaign“ verknüpft sie mit diversen Entwicklungen, wie unter anderem die Möglichkeit zum Einsatz neuerer Formen von Wähler-Interaktionen, die durch das Internet ermöglicht werden und

„fragmented and rapidly changing news environment through strategic communications and media management during the permanentcampaign, with the continuous feedback provided by polls, focus groups and electronic town meetings to inform routine decision-making, not just campaigns.“ (Norris, 2004, S. 6)

Genau diese Veränderungen der politischen Kommunikation unterstreicht die Relevanz der vorliegenden Magister-Arbeit. Die Spitzenkandidaten im Wahlkampf werden immer wichtiger, die politische Kommunikation wird zunehmend personalisiert. Und da der Journalist als Gatekeeper wegfällt, können sich diese Spitzenkandidaten mit den eigenen Botschaften direkt an die Bürger wenden.

In der vorliegenden Arbeit soll der Versuch unternommen werden, ein Modell zu entwickeln, um die Selbstdarstellung von Politikern anhand ihres Kommunikationsverhaltens, also ihren Beiträgen in sozialen Medien zu untersuchen. Auch auf die Auflösung der Grenze zwischen Wahlkampf-Zeit und politischem Alltag soll bei der Analyse ein besonderes Augenmerk gelegt werden. Gibt es Unterschiede zwischen beiden Phasen oder hat eine solche Aufhebung der Grenzen bereits stattgefunden? Unterscheidet sich die Kommunikation von Politikern in Regierungsparteien von jenen der Opposition? Das alles sind Fragen, die es zu klären gilt. Dazu mehr im empirischen Teil.

3. Forschungsstand

Sucht man nach Studien zu Politik in Verbindung mit sozialen Medien, wird man zum Beispiel zu Politik im Zusammenhang mit Twitter fündig. Interessant ist etwa das Forschungsinteresse von Weidacher, der 2018 eine Arbeit zum Thema „Erzählen als Element politischer Kommunikation in Sozialen Medien“ veröffentlichte. Im Zuge dieser Arbeit untersuchte er Narrative, welche im letzten Präsidentschaftswahlkampf in Österreich in sozialen Medien eingesetzt und verbreitet wurden (vgl. Weidacher, 2018).

Im Sammelband „Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa. Theoretische Grundlagen und vergleichende Länderanalysen“ von Sievert und Nelke finden sich einige interessante Ansätze. Anhand von Inhaltsanalysen wurden etwa zahlreiche Webseiten und Social Media Kanäle diverser Regierungen unter anderem hinsichtlich Möglichkeit zur Interaktivität untersucht. Zudem wurde hier von den Autoren der Versuch gemacht, mögliche Zukunftsszenarien der politischen Kommunikationskanäle in sozialen Medien darzustellen (siehe Abbildung 2).

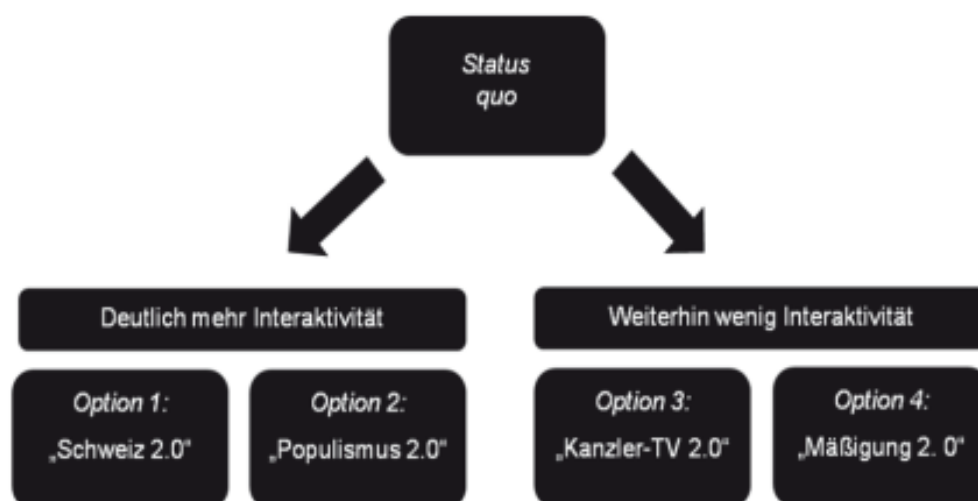


Abbildung 2: Zukunftsszenarien. Sievert, Nelke, 2014, S.160

Bernhardt und Liebhart untersuchten im Jahr 2017 die Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander van der Bellen auf Instagram und zwar im Bundespräsidentschaftswahlkampf 2016 (vgl. Liebhart & Bernhardt, 2017). Untersucht wurden insgesamt 1057 Instagram-Postings der beiden Spitzenkandidaten. Die Autorinnen gehen dabei auf die Aus-

wahl- und Darstellungsroutinen der beiden Accounts ein und vergleichen hier die bildstrategischen Ausrichtungen der beiden Politiker-Accounts. Dies ist den Angaben der Autorinnen zufolge die erste umfassende Untersuchung von Kampagnenfunktionen einer Social-Media-Plattform in einem Wahlkampf in Österreich auf Basis bildspezifischer Gestaltungsmittel, Fokus liegt also auf der strategischen Selbstdarstellung der beiden Bundespräsidentenskandidaten (vgl. Liebhart & Bernhardt, 2017, S. 146).

In ihrer Forschungsarbeit gehen sie unter anderem auf die Fragen ein, wie sich die beiden Kandidaten auf der Plattform präsentieren und welche Interaktionsmuster dabei im Vordergrund stehen. Außerdem versuchen sie in diesem Rahmen, bildstrategische Ausrichtungen festzumachen und zu rekonstruieren. Die gesammelten Screenshots der Beiträge wurden nach dem Triangulationsverfahren analysiert. Hierbei wird der qualitative ikonografisch-ikonologische Ansatz der Kunstgeschichte mit der quantitativen Inhaltsanalyse der Sozialwissenschaften kombiniert (vgl. Liebhart & Bernhardt, 2017, S. 151ff.).

Diese Forschungsarbeit ist für die vorliegende Magister-Arbeit deshalb interessant, da im Zuge dieser Analyse einzelne Bildtypen entwickelt wurden, die zur Kategorienbildung der vorliegenden Arbeit ebenfalls in abgewandelter Form herangezogen werden können.

Folgende Bildtypen konnten die Forscherinnen anhand der eigenen Analyse und dem Miteinbeziehen vorhandener Forschungsliteratur festmachen:

- Campaign
- Call to Action
- Positionierung
- Medienarbeit
- Background Story
- Fan-Kontakt
- Fan Art
- Familie
- PolitikerInnentreffen
- Betriebsbesuche
- Job
- Partei
- Diskussion

- Endorsement
- Sonstige

(Liebhart & Bernhardt, 2017, S. 155).

Diese Bildtypen werden im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit näher erklärt und herangezogen, um damit eigene Kategorien zur Analyse der gesammelten Daten zu bilden.

Recherchiert man zum Thema Selbstdarstellung und Impression-Management (mehr dazu in Kapitel 5, Impression-Management), scheint Goffman mit „The presentation of self in everyday life“ (im deutschsprachigen Raum erschienen unter dem Titel „Wir alle spielen Theater“) (Goffman, erstmals erschienen: 1959, 17. Auflage: 2017) *das* Werk geschrieben zu haben, auf welches sich fast die komplette auffindbare Literatur zum Thema stützt oder es zumindest als Ursprungswerk des Forschungsgebietes bezeichnet. Goffman bezog sich in seinem Werk, wie der Name es vermuten lässt, auf die Selbstpräsentation von Menschen im alltäglichen Leben, in der Face-to-Face-Kommunikation. Im Laufe der Jahre wurden und werden seine Überlegungen immer wieder aufgegriffen und in unterschiedlichen Zusammenhängen neu bearbeitet.

Das Thema der Selbstdarstellung und des sogenannten Impression-Managements wird in verschiedenen Kontexten herangezogen und verwendet. Etwa von Piwinger und Bazil, die in ihrem Artikel das Thema im wirtschaftlichen Kontext beleuchten (Piwinger & Bazil, 2014). Oder auch Cunningham, die mit ihrem Werk „*Social Networking and Impression-Management. Self presentation in the Digital Age*“ mit Impression-Management in sozialen Medien beschäftigt (vgl. Cunningham, 2013).

Cunningham präsentiert in ihrem Sammelband verschiedenste Fachartikel zum Thema Selbstdarstellung in sozialen Medien, angefangen bei Impression-Management-Strategien über Identität im professionellen Kontext, Managing Intersectionality bis hin zur hellen und dunklen Seite von Impression-Management (vgl. Cunningham, 2013). Sie liefert somit einen wichtigen Beitrag bezüglich des Forschungsstandes für das vorliegende Forschungsinteresse. Denn bei der Impression-Management-Theorie handelt es sich um einen wichtigen Bestandteil der theoretischen Rahmung der vorliegenden Arbeit, siehe mehr dazu im Kapitel 5 zu Selbstdarstellung und Impression-Management. In dem Sammelband ist auch ein Artikel von Jeffrey H. Kuznekoff enthalten, in dem er Impression-

Management Strategien erläutert und deren Verwendung in sozialen Medien vergleicht. Wie auch sonst im Großteil der vorhandenen Literatur zum Thema Impression-Management wird auch hier Erving Goffman als derjenige genannt, der erstmals Begriffe wie Impression-Management und self presentation verwendet und näher behandelt (vgl. Kuznekoff, 2013, S. 16). Die von Kuznekoff analysierten Plattformen sind Facebook, First-Person Shooter-Games und Online-Support-Seiten. Anhand eines Fragebogens wurden Nutzer dieser Plattformen nach deren angewandten Impression-Management-Techniken gefragt. Dabei konnten Unterschiede der Techniken „ingratiation“, „exemplification“ und „intimidation“ zwischen den einzelnen Plattformen festgestellt werden, also in der Technik des Sich-Einschmeichelns, des Vorbildlich-Wirkens und der Technik des Bedrohens und Einschüchterns (vgl. Kuznekoff, 2013, S. 25f.).

Auch die Präsidentschaftswahlkämpfe in den USA werden von der Wissenschaft immer wieder gerne aufgegriffen, um aktuelle mediale Phänomene im Zusammenhang mit Wahlen zu untersuchen. Wie etwa der Artikel „Memes, Big Data und Storytelling. Rückblick auf den digitalen US Wahlkampf 2012“ von Keim und Rosenthal, auf den auch schon im vorherigen Kapitel Bezug genommen wurde. In ihrem Artikel behandeln die Autoren die Entwicklung des Wahlkampfes im zeitlichen Verlauf, angefangen etwa in den 1950er-Jahren des letzten Jahrhunderts bis zum US Wahlkampf 2012. Gegliedert sind ihre Ausführungen in Veränderungen im Hinblick auf Organisatorisches, Technisches und Inhaltliches. Zum inhaltlichen Aspekt wird etwa das „personalisierte Storytelling“, wie Keim und Rosenthal es nennen, eingegangen, welches beide finalen Kandidaten in ihrem Wahlkampf eingesetzt haben (vgl. Keim & Rosenthal, 2016, S. 318). Durch den Rückgriff auf vorhandene Datenbanken und laufendes Data-Mining in sozialen Netzwerken wurde es möglich, exakt zu den jeweiligen Zielgruppen passende Botschaften und Inhalte zu platzieren, ganz nach den damals aktuellen Standards im politischen Marketing. Beim vorhergehenden Wahlkampf 2008 konnten die Autoren im Gegensatz dazu eher eine Fokussierung auf das Framing der gegnerischen Kandidaten erkennen und zwar in Form von „negative campaigning“ und nicht wie 2012 einen Fokus auf die eigenen Kandidaten und die Personalisierung der Kampagnen (vgl. ebd.).

In ihrem Paper „Beer is more efficient than social media“ – political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections“ vergleichen Klinger und Russmann die Anwendung strategischer Kommunikation in Wahlkämpfen in der Schweiz und

in Österreich. Dabei wurden die Social Media Strategien aller zur Wahl antretenden Parteien erörtert und verglichen, unter anderem nach deren Effektivität und wie die Kampagnen organisiert sind. Diese Informationen wurden anhand semi-strukturierter Interviews mit Personen aller Parteien nach den Wahlen 2011 und 2013 erfragt. Die Autoren der Forschungsarbeit werfen in ihrem Paper einen skeptischen Blick auf die tatsächliche Effektivität von Social-Media-Kampagnen im Wahlkampf (vgl. Klinger & Russmann, 2017).

In „A Decade of Active Political Marketing on Social Media“ aus dem Jahr 2018 wirft der Autor Vladimir Merlă anhand einer Studie der vorhandenen Literatur einen Blick auf Social-Media-Marketing in der Politik der letzten Jahrzehnte. Den Beginn des Einsatzes der sozialen Medien im politischen Marketing, dieser neuen Ära, macht er dabei an der US Wahl 2008 mit Obama fest (vgl. Merlă, 2018).

In jüngerer Zeit war zum Beispiel besonders auch Trumps Nutzung von Twitter Anlass für Forschungsarbeiten zum Thema Social Media und Politik, zum Beispiel der Artikel von Brookey und Ott mit dem Titel „Trump and Twitter 2.0“ in der Zeitschrift „Critical Studies in Media Communication“ (Brookey & Ott, 2019). Oder Zhang et al., die sich in einem Artikel in *new media & society* mit Trump's Twitterverhalten während des Wahlkampfes beschäftigen (Zhang, Wells, Wang, & Rohe, 2018).

Auch im deutschsprachigen Raum scheint dieses Thema Interesse zu wecken, so beschäftigte sich zum Beispiel auch Anna Vogel an der Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen-Nürnberg mit dem Thema Trump, um noch ein letztes Beispiel zu nennen. Sie legt den Fokus auf die Gefährdung der Demokratie durch Populismus und soziale Medien und zwar am Beispiel Trump auf Twitter. Sie beschäftigt sich in ihrem Paper damit, ob es sich bei Trumps Twitter-Verhalten um „Populismus 2.0“ handelt und ob sich auf Trump wirklich das Populismus-Label anbringen lässt. Dafür untersucht sie Tweets von Trump in verschiedenen Phasen seiner politischen Karriere. Sie kommt hier jedoch zu dem Schluss, dass eine Einordnung aufgrund des breit gefächerten Begriffes des Populismus schwierig ist und mit Vorsicht angestellt werden sollte (vgl. Vogel, 2018).

Dieses Kapitel zeigt nur einen kleinen Ausschnitt der vorhandenen Literatur zum Thema Selbstdarstellung allgemein und zum Thema Nutzung von sozialen Medien in der politischen Kommunikation. Eine komplette Zusammenfassung würde den Rahmen dieser Ar-

beit sprengen, weshalb hier exemplarisch einige Werke ausgewählt wurden, um grob den aktuellen Stand der Forschung anzuzeigen.

Nach einer Durchsicht der aktuellen Literatur zeigt sich jedoch, dass es einige Studien zum Thema Nutzung der sozialen Medien im Wahlkampf gibt oder allgemein zur Nutzung dieser Plattformen, aber es konnte keine aktuelle Arbeit gefunden werden, in welcher die Kommunikation in sozialen Medien zu Wahlkampfzeiten mit Phasen verglichen wird, in welchen kein Wahlkampf stattfindet.

3.1. Forschungslücke

Die vorhandenen und aufgefundenen Studien zum Thema politische Kommunikation in sozialen Medien behandeln fast ausschließlich Zeiträume vor Wahlen oder um bestimmte Ereignisse herum.

Eine Arbeit, in der explizit ein Vergleich der Facebook-Beiträge an sich im Wahlkampf und im Alltag stattfindet, konnte nicht ausfindig gemacht werden. Auch eine derartige empirische Untersuchung zum Begriff „permanent campaigning“, wie er unter anderem auch von Keim und Rosenthal und Norris genannt wird, scheint nicht in dieser Form vorhanden zu sein. Somit ist die Forschungslücke festgemacht, die durch die folgende Masterarbeit gefüllt werden soll.

In den folgenden Kapiteln wird der theoretische Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit abgesteckt.

I. Theorie

Im folgenden Kapitel werden zum Forschungsinteresse passende Theorien dargebracht, welche als Grundlage zur Erstellung von Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen dienen sollen. Den Beginn stellt ein Überblick über den Bereich des political Marketing einschließlich politischer PR dar. In weiterer Folge wird der Begriff der Mediatisierung näher erläutert, woraufhin eine Überleitung zum Thema Impression-Management erfolgt. In den weiteren Kapiteln wird ein Einblick in die Impression-Management-Theorie gewährt, Strategien und Taktiken dargebracht und schließlich erfolgt eine Beschreibung diverser Impression-Management-Techniken, die in weiterer Folge für die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit relevant sind.

4. Political Marketing

Beginnend in den 1970er Jahren finden sich in der Literatur immer wieder Definitionsversuche vom Begriff „political Marketing“, welche alle dem Geist der jeweiligen Zeit entsprechen. Ormrod et al. tragen in ihrem Artikel zu selbigem Thema ein paar dieser Definitionen zusammen. Die erste stammt aus dem Jahr 1976 und definiert political Marketing als

„the process by which political candidates and their ideas are directed at voters in order to satisfy their potential needs and thus gain their support for the candidate and ideas in question“

(Shama, 1976, S. 76, zitiert nach: Ormrod, 2013, S. 10).

Politisches Marketing wird dabei als Prozess angesehen. Der Fokus liegt hier nicht im Herstellen von Beziehungen, sondern darin, die wichtigsten Stakeholder, nämlich die Wähler zufriedenzustellen (vgl. Ormrod, 2013, S. 10f.).

Lock und Harris definieren political Marketing im Jahr 1996 sowohl als Disziplin als auch als Aktivität.

„As a discipline, political marketing is the study of the processes of exchanges between political entities and their environment and amongst themselves, with par-

ticular reference to the positioning of both those entities and their communications“

(Lock and Harris, 1996, S. 21f, zitiert nach: Ormrod, 2013, S. 11)

Wohingegen sich political Marketing als Aktivität damit beschäftigt, Strategien für Positionierung und Kommunikation zu finden und Methoden, um diese zu realisieren.

Henneberg zufolge versucht political Marketing

„to establish, maintain and enhance long-term political relationships at a profit for society, so that the objectives of the individual political actors and organisations involved are met. This is done by mutual exchange and fulfilment of promises“

(Henneberg, 2002, S. 103, zitiert nach: Ormrod, 2013, S. 11)

Hier werden die zwei wichtigsten Stakeholder genannt: die Gesellschaft und die politischen Akteure. Die American Marketing Association definiert political Marketing ganz pragmatisch als Marketing, welches das Zielpublikum beeinflussen soll, um bestimmte Parteien, Personen oder Positionen zu wählen (vgl. Webseite der American Marketing Association, zuletzt abgerufen am 17.01.2019). Diese Definition basiert auf jener für kommerzielles Marketing, dementsprechend erklärt die American Marketing Association weiter, dass es sich bei political Marketing um ein Set von Aktivitäten und Prozessen handelt, die politische Organisationen und Individuen nutzen, „to create, communicate, deliver and exchange promises of value with voter-consumers, political party stakeholders and society at large“ (Ormrod, 2013, S. 11). Wobei hier das Element des Aufbaues von Beziehungen fehlt.

Ein weiteres wichtiges Themengebiet, das eng mit political Marketing zusammenhängt und welches für das vorliegende Forschungsinteresse von noch größerer Bedeutung ist, ist Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenhang mit Politik. Eine klare Trennung zwischen den beiden Themen scheint es in der Literatur oft nicht zu geben, die Grenzen erscheinen oft fließend.

4.1. Politische PR

Balzer, Geilich und Rafat zufolge hilft politische PR dabei, Politik authentisch zu vermitteln (vgl. Balzer, Geilich, & Shamim, 2009, S. 22f.). Auch wenn sich über diese Aussage streiten lässt, so haben die Autoren doch in der Hinsicht recht, als dass heute jede politische Interaktion im Hinblick auf deren Werbewirkung zu betrachten ist. „Werbende“ Kommunikation, wie sie es nennen, ist zum festen Bestandteil der Politik geworden (vgl. ebd.). Obwohl die massenmediale Berichterstattung über Public Relations im Zusammenhang mit Politik Fröhlich und Koch zufolge fast durchwegs negativ ausfällt, stellen PR doch einen sehr wichtigen Bestandteil der politischen Kommunikation dar und sind ein „zentraler Bestandteil pluralistischer Demokratien und unerlässlich für die politische Entscheidungsfindung“ (Fröhlich & Koch, 2015, S. 1f.) und ein ständiges Informieren der Bevölkerung sei notwendig. Denn obwohl politische Inhalte und Prozesse zur Entscheidungsfindung immer komplexer werden, muss es möglich sein, diese den Bürgern dennoch verständlich zu vermitteln (vgl. Balzer, Geilich, & Shamim, 2009, S. 18). Die politische Öffentlichkeitsarbeit liegt zwischen den Disziplinen der Organisationskommunikation/PR und der politischen Kommunikation und fristet Fröhlich und Koch zufolge noch ein eher „stiefmütterliches“ Dasein in der deutschen Literatur (vgl. Fröhlich & Koch, 2015, S. 2). Doch die politische Öffentlichkeitsarbeit ist aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken, da es etwa für Veränderungen und Reformen unerlässlich ist, die Akzeptanz dieser Veränderungen bei der Bevölkerung zu erreichen (vgl. ebd.).

Balzer, Geilich und Rafat zufolge kann sich die politische Kommunikation dabei etwas von der ökonomischen Markenführung abschauen. Denn diese zielt auf die Entwicklung von Markenbewusstsein ab. Statt eines konkreten Produktes wird aber eine Marke und somit eine komplette Produktwelt kommuniziert. Diese Produktwelt ist gekoppelt an ein sorgsam ausgetüfteltes Image. Überträgt man dies auf politische Kommunikation, ist für Balzer et al. klar, dass Politiker neben den Antworten auf die drängenden Fragen der Gesellschaft auch professionelle Markenführung benötigen (vgl. Balzer, Geilich, & Shamim, 2009, S. 23). Sie betonen aber, dass die „politische Marke“ anders handzuhaben sei und andere kommunikative Rahmenbedingungen aufweise als etwa eine klassische Produktmarke.

Denn es ist, wie anfangs schon erwähnt, eine Herausforderung, auch für Politiker, die Aufmerksamkeit potenzieller Wähler zu erhalten. Da sich dies in der heutigen Informa-

tionsflut oftmals als schwierig erachtet, ist es für politische Akteure notwendig, eben Strategien, ähnlich einer Markenkommunikation zur Aufmerksamkeitsgewinnung anzuwenden.

Laut Baden, Koch, et al (vgl. Baden, Koch, Steinle, Wieland, 2015, S. 194) ist es notwendig, Politik möglichst ansprechend zu gestalten, um auch Personen, die weniger politikaffin sind, zu erreichen. So werden politische Inhalte „gezielt reduziert und auf ‚leicht verdauliche‘, personalisierte und unterhaltende Weise dargeboten“ (Nieland und Kamps 2004; Wilke 1998, zit. nach Baden, Koch, Steinle, Wieland, 2015, S. 194). Diese Strategie orientiert sich den Autoren zufolge an spezifischen medialen Selektionslogiken, was dazu beitragen soll, dass politische Inhalte auch außerhalb der klassischen politischen Berichterstattung in den Medien aufgegriffen werden. So gelangen diese Informationen auch zu Personen, die von sich aus nicht aktiv nach politischen Infos suchen (vgl. Brants 1998; van Zoonen 2005, zit. nach Baden, Koch, Steinle, Wieland, 2015, S. 194f.).

Baden, Koch et al sprechen von einer **Mediatisierung** und einem sozialen Wandel, der eine Anpassung der strategisch gestalteten politischen Kommunikation erfordert. Diese Veränderung führt den Autoren zufolge zu einer geringer werdenden Stabilität, was das Wahlverhalten der Bevölkerung betrifft, sowie zu einem erhöhten Orientierungsbedürfnis. Dieses soll durch strategische politische Kommunikation befriedigt werden. Hier werden als Strategien zum Beispiel **Personalisierung** und **Entertainisierung** eingesetzt (vgl. Baden, Koch, Steinle, Wieland, 2015, S. 197).

Auch Balzer, Geilich und Rafat zufolge wird es immer wichtiger „Markenidentität mit Hilfe von Personalisierungsstrategien zu erzeugen“. Als Personalisierung bezeichnen sie in diesem Zusammenhang, dass der politische Akteur zum „Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird“ (vgl. Balzer, Geilich, & Shamim, 2009, S. 24). Und das durch die Selbstdarstellung von Politik, durch die mediale Darstellung von Politikern oder seitens des Publikums, der potenziellen Wähler (vgl. ebd.). Die personale Markenführung erfüllt Balzer et al. zufolge eine wichtige Rolle, durch ein erfolgreich etabliertes Kandidatenimage Glaubwürdigkeit, Langfristigkeit, Überzeugungskraft und Unterscheidbarkeit von anderen Kandidaten zu erreichen. Die Bekanntheit der erfolgreich erzeugte „Marke“, des Images des Politikers ist beständiger, als die ständig wechselnden politischen Themen und der Gesellschaft wichtigen Anliegen (vgl. ebd.).

Auch die Darstellung dieser „politischen Marken“ geschieht durch das Folgen einer gewissen Medienlogik. Die Inszenierung und Darstellung erfolgt so, dass sie in den präsenten Medien gut veröffentlicht werden können. Sei dies jetzt über bestimmte Social-Media-Kanäle, das Fernsehen, Radio oder über Zeitungen. Eine Mediatisierung der Politik ist klar zu erkennen.

4.2. Mediatisierung

Der Begriff wird oft synonym mit dem Terminus „Medialisierung“ verwendet. Versuche, die beiden klar voneinander abzugrenzen, scheiterten. Im englischsprachigen Raum konnte sich der Begriff „Mediatisierung“ jedoch durchsetzen (vgl. Hepp, 2017, S.2). Der Begriff beschreibt das Phänomen, dass die Bedeutung der Medien in modernen Gesellschaften zunimmt. Und diese Tatsache zeigt sich in der Anpassung von Handlungen und Strukturen an die Logik von Medien. Das Phänomen ist etwa darin zu erkennen, dass zum Beispiel in der Politik, aber auch im Sport oder sonstigen Bereichen bei der Planung von Handlungen mitbedacht wird, was bei Medien Aufmerksamkeit erregen könnte. Im Sport ist das zu beobachten, wenn etwa Regeln geändert werden, um die Sportart für Medien attraktiver zu machen. In der Politik kommt es vor, dass politische Akteure sogenannte „Pseudo-Ereignisse“ inszenieren und zwar in der gleichen Hoffnung, nämlich damit mediales Interesse zu erregen. Beides sind Folgen der Mediatisierung (vgl. Nölleke, 2018, Abs.3).

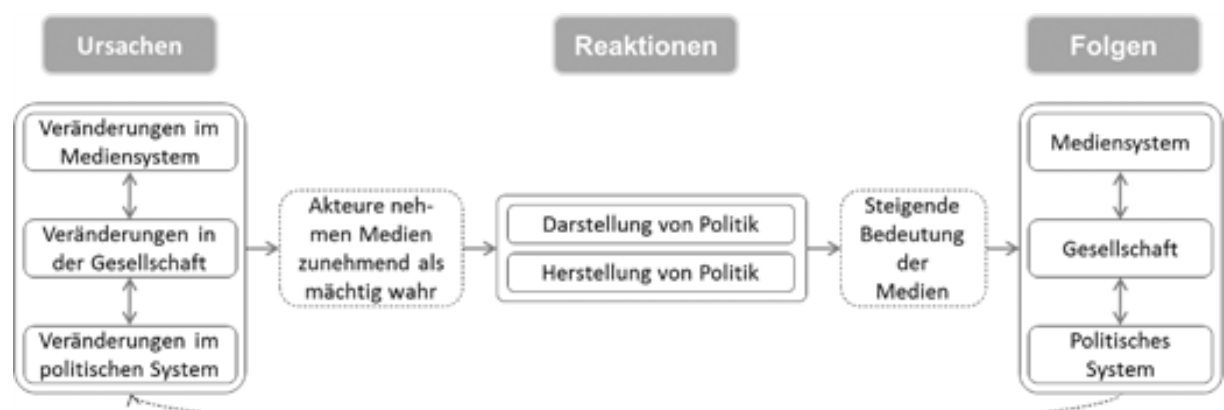


Abbildung 3: Mediatisierung politischer Akteure ©Fawzi; Quelle: Baden, Koch et al, 2015, 196

Besonders an Organisationen, zu welchen auch politische Parteien gehören, lassen sich die Wirkungen der Mediatisierung beobachten. Es findet eine Anpassung an Massenmedien und mittlerweile auch an soziale Medien statt und längst wurden eigene Kommuni-

kationsabteilungen für die jeweiligen Medien eingerichtet (vgl. Raupp, 2009, S. 265). Die politischen Primärerfahrungen der Bevölkerung wurden zu einem großen Teil von Erfahrungen aus zweiter Hand, von medial übermittelten Erfahrungen abgelöst. Aus diesem Grund erscheint es für die Politik notwendig, ihre Kommunikation möglichst mediengerecht (und zwar angepasst an das jeweils relevante Medium), aufzubereiten, um sich dieser Entwicklung anzupassen (vgl. Raupp, 2009, S. 267).

4.3. Inszenierung

Hand in Hand geht die in Kapitel 4.2 beschriebene Mediatisierung mit der Inszenierung in der Politik. Hans unterscheidet dabei zwischen der Inszenierung der Repräsentanten, der Inszenierung politischer Handlungen, der Inszenierung politischer Veranstaltungen, der Inszenierung von Ereignissen, der Inszenierung politischer Themen und Ideen, des Staates und politischer Institutionen (vgl. Hans, 2015, S. 195f.), wie auch in Abbildung 4 erkennbar ist. Hans zufolge geht es bei der Inszenierung von Politik in gewisser Weise immer um die Repräsentation von Macht. Dies kann sich aber in unterschiedlichster Weise zeigen. Auch die Inszenierung der Repräsentanten (der erste Block der Abbildung), eine Art Selbstinszenierung der Politiker, gehört dazu. Beim „Machen von Politik“ wird dabei dem „Macher“ ein Gesicht verliehen (vgl. Hans, 2015, S. 196). Der politische Akteur steht dabei für sich selbst, seine eigenen Wertvorstellungen, Prinzipien und Ansichten, repräsentiert aber zugleich auch eine Partei oder sogar ein Land. Hans zufolge ist der politische Akteur somit „Ort und Ausdruck der Inszenierung“ (vgl. Hans, 2015, S. 197). In der Literatur wird die Inszenierung von Politikern jedoch häufig synonym verwendet mit der Inszenierung von Politik. Auch wird hier kaum unterschieden zwischen der Selbstinszenierung des Politikers als Privatperson und der Inszenierung als Person mit einer politischen Funktion. Inszenierung von Politik geschieht nicht nur durch einen Fokus auf den politischen Akteur. Auch politische Handlungen wie Abstimmungen und Reden im Parlament oder politische Veranstaltungen wie Parteitage werden, wie Hans es ausdrückt „absichtsvoll dargestellt“ (vgl. ebd.).

Es werden Bilder generiert, indem Personen, Ereignisse und Themen durch Visualisierung inszeniert werden. Visualisierung dient hier also als wichtiges Mittel der Inszenierung



Abbildung 4: Elemente der Inszenierung von Politik, Quelle: Hans, 2015, S. 196

Das Zeigen von Kompetenz stellt einen wichtigen Bestandteil der Inszenierung von Politikern dar, wobei Kompetenz an sich nicht direkt darstellbar ist. Ziel der Inszenierung kann es aber sein, auf andere kompetent zu wirken, zum Beispiel durch das Inszenieren von Themen oder etwa auf die Biografie der Person, die bestimmte Erfahrungen aufweist, die für das politische Amt sinnvoll und hilfreich erscheinen. Somit ist Kompetenz im Rahmen dessen kein Gegenstand der Inszenierung, sondern ein Effekt davon (vgl. Hans, 2015, S. 198).

Solche Inszenierungen in der Politik können in verschiedene Ebenen unterteilt werden. Zum Beispiel in jene des politischen Systems. Hierzu gehören die Selbstinszenierung, politische PR und Werbung. Weitere Ebenen bilden jene des Mediensystems und der Rezipienten (vgl. Hans, 2015, S. 198f.), wobei erstere und vor allem die Urheber der erwähnten Selbstinszenierung für die vorliegende Arbeit am relevantesten ist.

Die steigende Bedeutung der personenbezogenen PR und dieser Inszenierung von Politikern und deren Handlungen macht das Thema Selbstdarstellung im Zusammenhang dieser politischen Akteure immer wichtiger. Zur Erstellung eines Kategoriensystems im empirischen Teil wird unter anderem die Selbstdarstellungstheorie von Mummendey herangezogen, insbesondere die darin enthaltenen Impression-Management-Techniken.

5. Selbstdarstellung und Impression-Management

Schon in den 1950ern prägte der amerikanische Soziologe Erving Goffman den Begriff des Impression-Managements, also des Managements von Eindrücken. Damals bezog sich der Begriff auf Kommunikationssituationen, die von Angesicht zu Angesicht stattfinden. Seine Meinung war, dass jeder Mensch in sozialen Situationen, und zwar in jeglicher Art sozialer Interaktion, bestimmte Facetten der eigenen Persönlichkeit in den Vordergrund und andere in den Hintergrund stellt oder ausblendet. Das tun Menschen Goffman zufolge deshalb, weil sie immer nach bestimmten Rollen agieren, sei es als Experte in einem Fachgebiet, als Fan einer Band, als Mitglied einer Glaubensgemeinschaft, als politischer Akteur, als Familienmitglied und so weiter. Und diese jeweiligen Rollen sind mit Erwartungen verbunden, die das zugehörige Umfeld an das eigene Auftreten stellt (vgl. Goffman, 2017, zit. nach Schmidt, 2018, S. 33). In seinem Werk „Wir alle spielen Theater“ (erstmal erschienen 1959 unter dem Titel „The presentation of self in everyday life“) beschreibt er seine Beobachtungen zu menschlichen Interaktionen in Form eines Vergleiches zum Bühnenspiel. Die Steuerung des Eindrucks, das Impression-Management zeigt sich in Interaktionssituationen Goffman zufolge dann so, dass Personen versuchen, Informationen über die eigene Person zu manipulieren, also Einfluss darauf zu nehmen welche Bedeutungen Interaktionspartner der eigenen Person zuschreiben (vgl. Goffman, 2017, S. 5ff.). Außerdem bemüht sich eine Person Goffman zufolge bei der Selbstdarstellung vor anderen Personen, die anerkannten Werte der zugehörigen Gesellschaft in einem stärkeren Ausmaß zu verkörpern, als sie es in ihrem sonstigen Verhalten, also ohne „Zuschauer“ tun würde (vgl. Goffman, 2017, S. 35.).

Auch Interaktionen im Rahmen von sozialen Medien stellen hier keine Ausnahme dar. Durch das Veröffentlichen von Beiträgen, von Bildern, durch das Teilen von Artikeln oder auch das „Liken“ von anderen Beiträgen wird es ganz einfach, nur jene Facetten preiszugeben, die andere von der eigenen Person sehen sollen.

Bernie Hogan unterscheidet beim Thema Impression-Management in sozialen Medien zwischen "performance" und "exhibition". Als „performance space“ bezeichnet er den Raum in sozialen Medien, in welchem Nutzer miteinander interagieren. Als „exhibition spaces“ wiederum beschreibt er den Raum, in dem Individuen „Artefakte“, wie er sie passend zur Analogie der Ausstellung, nennt, veröffentlichen, um diese anderen Nutzern zu präsentieren (vgl. Hogan, 2010, S. 377).

Das Online-Verhalten von Politikern ist weniger auf das Sich-Bewegen in „performance spaces“ ausgerichtet, sondern eher auf den „exhibition space“, in dem eigene, vergangene Handlungen und Geschehnisse präsentiert werden. Aber Hogan hält fest, dass es sich bei exhibitions trotzdem noch um eine Form von Selbstpräsentation handelt, wenn auch nicht in Goffmans Sinn im Rahmen einer Interaktion mit anderen. Denn der „ausstellende“ Nutzer wählt selbst, aus, was ausgestellt und veröffentlicht wird, was wiederum als Impression-Management bezeichnet werden kann (vgl. Hogan, 2010, S. 377).

Diese Form der Selbstdarstellung in den eigenen Social Media Kanälen ist gerade in der politischen Kommunikation aus dem Grund ein großer Vorteil, weil politische Akteure somit, zumindest auf diesem Weg selbst entscheiden können, was über sie preisgegeben wird und wie sie sich positionieren. Auch die journalistische Auswahl von Themen und Beiträgen durch die Nachrichtenfaktoren fällt weg. Veröffentlicht werden also jene Botschaften, die der politische Akteur bzw. sein Team selbst als wichtig oder sinnvoll empfinden, also welche er veröffentlichen will, um ein bestimmtes Bild von sich zu erzeugen. Und zwar ohne dass die Botschaften zuerst ein „journalistisches Auswahlverfahren“ überstehen zu müssen. Der Social-Media-Kanal wird zum Medium für die Selbstdarstellung des Politikers. Den Begriff der **Selbstdarstellung** kann dabei als Überbegriff für Impression-Management betrachtet werden.

Mummendey behandelt in seinem Werk „Selbstdarstellungstheorie - ein Überblick“ von 1999 und auch schon in „Psychologie der Selbstdarstellung“ aus dem Jahr 1989 bzw. 1995 Begriffe rund um Selbstdarstellung. Den Ausdruck „Selbstdarstellung“ bezeichnet er dabei als etwas Universelles, was Verhaltensweisen und –gegenstände betrifft. Gemeint ist hier, dass Selbstdarstellung sowohl durch Sprache als auch nonverbal, etwa durch Einstellungen und emotionale Prozesse, stattfinden kann. Den Begriff Selbstdarstellungstheorie verwendet er hier als Sammelbegriff für das oben schon genannte Impression-Management, was wiederum die menschliche Tendenz zur „interpersonalen Eindruckssteuerung“ bezeichnen soll (vgl. Mummendey, 1999, S. 1). Da Mummendey in diesem Bereich der Forschung sehr dominant ist, wird in den folgenden Unterkapiteln hauptsächlich auf seine Werke zurückgegriffen.

Aus evolutionspsychologischer Sicht hat die positive Selbstpräsentation eine lebenserhaltende Funktion. Die Wahrscheinlichkeit, zurückgewiesen zu werden, wird verringert und das Dominanzverhalten gestärkt. Mit anderen Worten, das Individuum erreicht damit bes-

tenfalls, von anderen positiv bewertet und gemocht zu werden und hat somit eine soziale Ressource gewonnen. Diese ermöglicht es laut Mummendey, sozialen Einfluss auszuüben. Zudem verweist er auf die Meinung anderer Autoren, die der Ansicht sind, Selbstdarstellung sei „funktional für die Erlangung, Aufrechterhaltung oder Vermehrung sozialer Macht (vgl. Mummendey, 1999, S. 3).

Mummendey verwendet für diese Selbstpräsentation den Begriff Impression-Management, welches durch unterschiedliche Techniken und Strategien umgesetzt wird. In „Psychologie der Selbstdarstellung“ versucht er, die Impression-Management-Theorie in einem einzigen Satz zusammenzufassen, nämlich:

„Individuen kontrollieren (beeinflussen, steuern, manipulieren etc.) in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen.“

(Mummendey, 1995, S. 111)

5.1. Impression-Management-Theorie

Als Vorläufer der Impression-Management-Theorie nennt Mummendey zum Beispiel George Herbert Meads Sozialbehaviorismus oder die Theorie des Symbolischen Interaktionismus (vgl. ebd.). Auch das oben genannte Werk von Goffman betrachtet er als essenziell für die Impression-Management-Theorie. In der Sozialpsychologie gibt es verschiedene Begriffe, die im Grunde genommen das gleiche Phänomen beschreiben. Für Impression-Management gibt es also etwa auch die Bezeichnungen „image control“ und self-presentation (vgl. Mummendey, 1995, S. 126).

Der Begriff dieser Eindruckssteuerung eines Individuums lässt sich auch auf eine Gruppe übertragen, wodurch Impression-Management dann neben der Selbstdarstellung auch die Gruppendarstellung umfasst (vgl. Mummendey, 1995, S. 126).

Verschiedene Wissenschaftler versuchten sich schon an einer Definition für das Phänomen des Impression-Managements. Oft wird differenziert zwischen der Darstellung des Individuums gegenüber der eigenen Person, also der „self-identification“ und der „self-presentation“, also der Selbstdarstellung gegenüber anderen Personen. Mummendey zufolge interessieren sich jedoch die meisten, die sich mit dem Thema auseinandersetzen für das Impression-Management nach außen hin (vgl. Mummendey, 1995, S. 127). Auch für die vorliegende Arbeit ist dies der relevante Aspekt der Theorie. In einem sind sich die

Wissenschaftler jedoch einig, nämlich dass es sich bei der Selbstdarstellung, dem Impression-Management um einen aktiven Prozess handelt. Die Person wird hier nicht als „überwiegend passiv“ und abhängig von der sozialen Umgebung und äußeren Einflüssen gesehen. Vielmehr wird Impression-Management mit einer Art Informationskontrolle verglichen. Oft bewusst und absichtlich, manchmal auch unbewusst liefert das Individuum anderen Personen Informationen bezüglich der eigenen Person, die sich dafür eignen, das Bild, das diese Personen vom Individuum haben, zu steuern (vgl. Mummendey, 1995, S. 128).

Mummendey merkt weiter an, dass die Vertreter der Impression-Management-Theorie der Auffassung sind, dass „die Bevorzugung eines hohen Maßes an Selbstwertschätzung (self-esteem) nicht so sehr Ausdruck eines Motivs nach Selbstwerterhöhung oder Selbstwerterhaltung als vielmehr das Ergebnis von Lernprozessen ist“ (Mummendey, 1995, S. 128). Das bedeutet, dass Impression-Management eher nicht aus innerpsychischen Gründen geschieht, sondern aufgrund des generalisierten Verstärkungswertes, den ein hohes Selbstwertgefühl in sozialen Interaktionen besitzt (vgl. Mummendey, 1995, S. 128f.). Das bedeutet, die Zustimmung, die man von den Interaktionspartnern erhält (Mummendey bezeichnet dies als social approval) bieten einen Verstärkungswert und infolgedessen stellt die Selbstdarstellung wieder eine Reaktion darauf dar. Individuen stellen sich anderen Individuen oder Gruppen gegenüber vorteilhaft dar, um ihre Zustimmung zu erlangen. Andere Vertreter der Impression-Management-Theorie, wie zum Beispiel Tedeschi und Norman sehen noch eine weitere wichtige soziale Verstärkungsvariable, nämlich die „soziale Macht“, auch als social power bezeichnet. Diese kann den beiden zufolge auch durch Impression-Management ausgeübt werden (vgl. Mummendey, 1995, S. 129).

5.2. Strategien und Taktiken

Immer wieder wurde von verschiedenen Autoren versucht, auftretende Arten von Impression-Management oder allgemeiner, von Selbstdarstellungsverhalten näher zu beschreiben. Diese Beschreibungen stammen teilweise aus den Ergebnissen sozialpsychologischer Untersuchungen. Zum Überwiegenden Teil entstanden sie jedoch aus Alltagsbeobachtungen. Die laut Mummendey elaborierteste Klassifikation von Impression-Management-Formen erstellte Tedeschi mit seinen Kollegen 1985. Das Team verwendet dabei Begriffe, die ursprünglich aus dem militärischen Sprachgebrauch stammen. Sie unterscheiden so zwischen **Impression-Management-Strategien** und **Impression-Management-**

Taktiken. Die Differenzierung wird hier aufgrund der zeitlichen Perspektive getroffen. Impression-Management-Strategien sind situationsübergreifend, also langfristig angelegt, wohingegen Impression-Management-Taktiken dazu gedacht sind, situationsspezifisch zu wirken, also kurzfristig (vgl. Mummendey, 1995, S. 135).

Was Impression-Management-Techniken betrifft, wird noch eine weitere Unterscheidung getroffen, nämlich zwischen assertiven und defensiven Techniken. „Assertiv“ übersetzt Mummendey hier mit „durchsetzungsbereit“. Eine assertive Person bezeichnet er als eher aktiv, selbstständig, bestimmt, als nicht schüchtern und als eine Person, die es versteht, den eigenen Interessen Geltung zu verschaffen (vgl. Mummendey H. D., 1995, S. 136). Im Hinblick auf Impression-Management-Techniken bedeutet dies ein „aktiv vorgetragenes Selbstdarstellungsverhalten“, welches darauf bedacht ist, von anderen Menschen Vorteile zu erreichen, wie zum Beispiel Belohnungen, Zuspruch, positive Beurteilungen oder Ähnliches (vgl. Mummendey, 1995, S. 136).

Beim defensiven Impression-Management geht es der Person vorrangig darum, ihre Identität zu bewahren, zu verteidigen oder zu schützen, wenn diese in Frage gestellt wird oder bedroht scheint (vgl. Mummendey, 1995, S. 136).

Betrachtet man die eben genannten Gesichtspunkte zur Klassifikation als voneinander unabhängig, ergibt sich ein Vierfelder-Schema für Impression-Management-Techniken und zwar in folgenden vier verschiedenen Kombinationen: assertive Impression-Management-Strategien, assertive Impression-Management-Taktiken, defensive Impression-Management-Strategien und defensive Impression-Management-Taktiken. Laut Mummendey ermöglicht diese Ordnung die meisten von den Wissenschaftlern genannten Gesichtspunkte einzuteilen und macht außerdem eine Einordnung verschiedener Stile des Impression-Managements möglich (vgl. ebd.).

Zu den **assertiven Impression-Management-Strategien** sollen längerfristige positive Reputationen erworben werden. Dazu zählen Tedeschi und seine Kollegen „competence/expertise, attractiveness, status and prestige, credibility and trustworthiness und self-disclosure“ (vgl. Tedeschi et al., 1985, zit. nach Mummendey, 1995, S. 136).

Als **defensive Impression-Management-Strategien** gelten der übermäßige Gebrauch von Entschuldigungen (excuses), verschiedene Self-handicapping-Strategien, wie etwa

das Zeigen von Suchtkrankheiten, Hilflosigkeit und Ängstlichkeit, die Mummendey hier als Beispiele nennt (vgl. Mummendey, 1995, S. 137).

Assertive Impression-Management-Taktiken sind für Tedeschi et al. Techniken, die auf kurzfristige Wirkungen abzielen. Dazu zählen sie das Sich-Einschmeicheln (ingratiation), Einschüchtern (intimidation), hilfsbedürftig erscheinen (supplication), kompetent und fähig erscheinen (self-promotion) und das sich Darstellen als moralisch vorbildlich (exemplification) (vgl. ebd.).

Und schließlich die **defensiven Impression-Management-Taktiken**. Also jene Selbstdarstellungstaktiken, die zum Ziel haben, das Ansehen einer Person wiederherzustellen, sollte deren Selbstwert bedroht sein. Hierzu zählen das Fertigwerden mit misslichen Lagen (predicaments and facework), Entschuldigungen (excuses), Rechtfertigungen (justifications), vorbeugendes Hinweisen auf möglicherweise auftretende Schwierigkeiten (disclaimers) sowie self-handicapping behaviour und status and prestige (vgl. Mummendey H. D., 1995, S. 137).

Mummendey kritisiert hier jedoch, dass diese Klassifikation nicht widerspruchsfrei gültig sein kann. Dies begründet er damit, dass einzelne Punkte etwa nicht klar voneinander abgrenzbar seien und dass sich die genannten Strategien und Taktiken gelegentlich auf Großteils identisch wirkende Impression-Management-Techniken beziehen. Doch ihm zufolge hätten auch andere Autoren ihre Probleme mit einer klaren Zuordnung (vgl. ebd.).

Es ist darauf hinzuweisen, dass einige Strategien oder Taktiken sich gegenseitig ausschließen, wohingegen es auch einige gibt, die sich ergänzen beziehungsweise aufeinander aufbauen können. Ein Beispiel hierfür wären etwa das Sich-Einschmeicheln, self-promotion und die eigene Darstellung als (moralisch) vorbildlich. Eine Person könnte sich durch Einschmeicheln bei anderen beliebt machen, dann die eigenen Vorzüge hervorheben, um sich letzten Endes als überaus vorbildlich und beispielhaft zu geben (vgl. Mummendey, 1995, S. 139).

Mummendey hat verschiedene Arten an Selbstdarstellungsweisen aus der Literatur zusammengetragen. Diese werden im Folgenden als Impression-Management-Techniken bezeichnet und zwar unter dem Wissen, dass diese sowohl zu den Taktiken als auch zu den Strategien zählen können sowie dass diese sowohl assertiv als auch defensiv genutzt werden können. Diese gesammelten Techniken teilt er in zwei Bereiche ein, nämlich in

positive und negative Impression-Management-Techniken (vgl. Mummendey, 1995, S. 140). Hier ist noch anzumerken, dass sich auch positive Techniken bei übermäßigem Gebrauch ins Negative kehren können.

5.3. Impression-Management-Techniken

Mit den **positiven Techniken** ist die direkte, positive Darstellung der eigenen Person gegenüber anderen im Sinn einer Selbstzuschreibung von positiv bewerteten Merkmalen gemeint. Dies kann unter anderem geschehen durch:

- a) **Self-promotion:** Hier ist das Verweisen auf die eigenen Vorzüge gemeint, das Betreiben von Eigenwerbung. Mummendey bezeichnet diese Technik als die wohl üblichste unter den Arten zur positiven Selbstdarstellung. In gewisser Weise kann es als „zusammenfassendes Konzept“ von vielen weiteren positiven Impression-Management-Techniken verstanden werden. Denn auch die folgenden Techniken wie entitlements, enhancement und BIRGing ließen sich unter dem Punkt self-promotion einordnen. Beim self-promotion versucht die anwendende Person, sich etwa als außergewöhnlich kompetent oder auch intelligent darzustellen. Die Person macht dies Mummendey zufolge aber in erster Linie nicht, um sich beliebt zu machen, sondern um hinsichtlich der eigenen Fähigkeiten Respekt zu erhalten. Ziel ist hier die „Anerkennung von Leistungsfähigkeit“, nicht die Beliebtheit (vgl. Mummendey, 1995, S. 142).
- b) **Entitlements:** Hiermit ist das Signalisieren von gehobenen Ansprüchen durch Selbstzuschreibung von Leistungen und Titeln gemeint. Dies bezieht sich aber nicht nur auf Titel (wie etwa akademischer Art) im engeren Sinne, sondern auch, wenn sich die Person zum Beispiel als Urheber, Entwickler oder Entdecker eines bestimmten Phänomens oder einer Lösung bezeichnet und auch das Hinweisen auf ein Erbringen von besonderen Leistungen oder Rekorden. Untersuchungen von Tedeschi et al. zufolge geht es hier weniger um die Selbstzuschreibung der eben genannten Leistungen und Verdienste. Hier war es in den Untersuchungen ausschlaggebend für die „Hochschätzung“ der Person, wenn die Leistung durch eine andere, häufig übergeordnete Person bestätigt und anerkannt wurde (vgl. Mummendey, 1995, S. 143f.).
- c) **Self-enhancement:** Erhöhung des Selbstwertes, siehe d).

- d) Overstatement:** Übertreiben. Mummendey fasst die beiden Begriffe „self-enhancement“ und „overstatement“ in seinen Ausführungen zusammen. Umgangssprachlich wird dieses Zur-Schau-Stellen eines unrealistisch hohen Selbstwertgefühles, die Eigenwerbung durch beschönigte und übertriebene Selbstdarstellung zumeist als Angeben bezeichnet. Self-enhancement wird beschrieben als „sich kurzfristig besser darzustellen, als man vielleicht ist“ und „overstatement“ als das Übertreiben der eigenen Vorzüge, wie es häufig nach dem Erringen eines Erfolges praktiziert wird (vgl. Mummendey, 1995, S. 144).
- e) Basking in reflected glory (BIRGing):** Das Zeigen von Kontakten mit positiv bewerteten Personen, Gruppen und Ereignissen. Auch die beiden Kategorien des BIRGing und Boosting fasst Mummendey in seinen Ausführungen zusammen. Diese Art von „Eigenwerbung“, wie Mummendey sie nennt, bezieht sich auf die Identifikation mit bestimmten sozialen Gruppen. Die Technik des „BIRGing“ besteht darin, sich mit den positiven Bewertungen einer Gruppe zu assoziieren, also in gewisser Weise mit dem Ruhm dieser Gruppe. So wird die eigene Person mit der Beliebtheit, dem Erfolg, Ruhm, der Prominenz von anderen Personen in Verbindung gebracht mit dem - beabsichtigten oder unbeabsichtigten – Ziel, an deren Erfolg, Ruhm, usw. teilzuhaben. Grundlagen für eine solche Assoziation können verschieden sein, zum Beispiel die Herkunft aus dem gleichen Land, ein gemeinsamer Arbeitsplatz, die gleichen (religiösen) Überzeugungen oder auch andere Gemeinsamkeiten mit der Person oder Gruppe. So ordnet Mummendey Aussagen wie jene, man sei mit einer bestimmten Person zur gleichen Schule gegangen, komme vom selben Ort oder man sei dieser Person irgendwo begegnet, zumindest teilweise dem BIRGing zu (vgl. Mummendey, 1995, S. 145). Dieser Effekt konnte auch unter anderem von Cialdini 1976 bei Studenten beobachtet werden. Je öfter das Football Team ihrer Hochschule gewann, desto eher assoziierten sich die Studenten mit dem Team. Dies zeigte sich in der Häufung der nach außen sichtbaren Zur-Schau-Stellung der Hochschulzugehörigkeit mit Aufnähern, T-Shirts und so weiter. Nach Siegen des Teams stiegen diese Zugehörigkeitssymbole signifikant und auch eine positive Korrelation zwischen der Zahl der gewonnenen Punkte der Mannschaft und dem quantitativen Ausmaß des BIRGings konnte festgestellt werden (vgl. Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman, & Sloan, 1976, zit. nach Mummendey, 1999, 146).

- f) **Boosting:** Veränderung der Bewertung anderer, sodass man selbst positiv abschneidet.
- g) **Competence, expertise:** Kompetenz und Expertentum signalisieren. Diese Technik zur positiven Image-Erstellung oder Selbstkonstruktion ist fast überall in gesellschaftlichen Interaktionen zu beobachten. Diese Technik wird in Bereichen wie der Werbung oder auch der Politik gezielt genutzt, etwa, wenn es um politische Entscheidungen geht und betont wird, dass ein Expertengremium eingesetzt wurde, welches dieses und jenes bestätigte. Mummendey verweist hier auf ein Experiment aus dem Jahr 1991 von Anderson, der bei Bewerbungsgesprächen feststellte, dass zur Einschätzung von Kompetenz der Bewerber Elemente wie das nonverbale Verhalten, Gesichtsausdruck und bestimmte äußerliche Merkmale wie das Tragen einer Brille oder bestimmte Kleidung herangezogen wurde (vgl. Anderson, 1991, zit. nach: Mummendey, 1995, S. 147). Mummendey bezeichnet das gelegentliche Hinweisen auf die eigenen Kompetenzen als notwendig, vor allem, wenn es um den Arbeitsplatz geht. Da ansonsten die Gefahr besteht, als jemand gesehen zu werden, der „wenig oder nichts tut und womöglich bei der Verteilung von Mitteln benachteiligt werden könnte“ (Mummendey, 1995, S. 147). Hier verweist Mummendey aber auf „experimentelle Befunde“, die zeigen, dass es ausreicht, ein solches Unbescheiden-Sein nur zu Beginn einzusetzen. Haben Interaktionspartner die Kompetenz der eigenen Person hingenommen, tendieren Individuen dazu, danach wieder bescheidener aufzutreten (vgl. Mummende, 1995, S. 148).
- h) **Exemplification:** Beispielhaft erscheinen. Diese Technik zählt zu den assertiven Impression-Management-Taktiken. Der Unterschied zur bloßen Eigenwerbung oder dem Wunsch, Beliebtheit zu erlangen, das „Mehr“ dieser Technik liegt darin, die eigene Person als Vorbild bzw. als „Modell“ zu präsentieren. Dies geschieht durch das Darstellen der eigenen Person als moralisch vorbildlich und integer, was als Versuch gesehen werden kann, das Verhalten anderer Personen zu verändern. Mummendey bezeichnet diese Technik, in der man sich als beispielhaft hinstellt, als typisches Verhalten politischer oder religiöser Führungspersonen. Erwartet wird es auch von Vorgesetzten im Beruf, von Lehrern und auch Eltern. Allgemein kann man sagen, dass ein solches Verhalten von „Repräsentanten sozialer Gruppen“ erwartet wird und in Zusammenhang steht. Von Gruppenführern im sozialpsychologischen Sinne, wie Mummendey sie nennt, wird üblicherweise erwartet,

dass sie die Normen, die in ihrer Gruppe wirksam sind, besonders genau befolgen. Hat eine Person, die die Technik „expemplification“ anwendet, jedoch moralisch versagt, wird der Versuch, vorbildlich zu erscheinen eher als negativ und heuchlerisch beurteilt (vgl. Mummendey, 1995, S. 149).

- i) **Personal attraction:** Attraktivität herausstellen. So wie eine Person nach deren Kompetenz und Leistung bewertet werden kann, kann sie auch nach Beliebtheit, Sympathie oder nach sozial-emotionaler Einschätzung positiv oder negativ bewertet werden. Letzteres fasst Mummendey unter dem Begriff „Attraktivität“ zusammen. Menschen setzen viel daran, auf andere attraktiv zu wirken (sei es im engeren Sinne der körperlichen Attraktivität oder im weiteren Sinne, wie eben beschrieben). So stellt ebendiese Attraktivität eine wichtige soziale Ressource dar, insbesondere, was soziale Macht betrifft. Mummendey beschreibt diese Ressource als etwas, das ähnlich wie Geld angesammelt und wieder „ausgegeben“ werden kann. Die Techniken, um Attraktivität zu erreichen, können sehr unterschiedlich ausfallen. So können laut Mummendey zu viel Kompetenz oder Fähigkeiten manchmal ein Hindernis sein, was Menschen von Zeit zu Zeit dazu veranlasst, sich weniger kompetent und intelligent darzustellen, als sie eigentlich sind, um auf den Interaktionspartner attraktiver zu wirken. Definieren lässt sich Attraktivität am ehesten über den „Belohnungswert“, den eine Person für seine Mitmenschen besitzt. Dies umfasst sowohl die körperliche Attraktivität, als auch das Konstrukt verschiedener positiv bewerteter Eigenschaften eines Individuums, welches hier als Attraktivität zusammengefasst wird (vgl. Mummendey, 1995, S. 149f.). Sympathie ist wohl ein Begriff, der dem sehr nahe kommt.
- j) **Status, prestige:** Hohen Status und Prestige präsentieren. Mit Status und Prestige sind vorrangig nach außen getragene sogenannte „Statussymbole“ gemeint, wie etwa bestimmte Kleidung, klassische Statussymbole wie Autos oder auch Kunstgegenstände, Schmuck und so weiter, also Symbole „des Besonderen und Elitären“ (vgl. Mummendey, 1995, S. 151). Kleidung und andere Merkmale äußerer Erscheinung zählen zu den nonverbalen Formen der Selbstdarstellung. So wird etwa jemand, der in weißem Kittel auftritt, automatisch anders behandelt und auch anders wahrgenommen, als jemand, der keinen weißen Kittel trägt, was auch in Berührung tritt mit der oben schon beschriebenen Technik „competence, expertise“. So kann sowohl ein akademischer Titel unter Wissenschaftlern als auch eine bestimmte Armbanduhr-Marke unter Geschäftsleuten als Statussymbol angesehen

werden im Sinne des symbolischen Interaktionismus. Diese Symbole zeigen, wie viel Reichtum, Macht, Bildung, Beliebtheit und so weiter ihrem Besitzer zugeschrieben werden kann. Prestige ist dabei nicht unbedingt an eine bestimmte Rolle oder Position gebunden, wohingegen Status auf eine Autorität hindeutet, die durch eine bestimmte Position legitimiert ist (vgl. Mummendey H. D., 1995, S. 151f.).

- k) Credibility, trustworthiness:** Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit betonen. Die Impression-Management-Technik, auf andere besonders glaubwürdig und vertrauenswürdig zu wirken ist eine, die zum Beispiel bei Lehrern gegenüber ihren Schülern zu beobachten ist. Von großer Bedeutung ist deren Einsatz aber auch bei der Beurteilung von Kandidaten politischer Wahlen. Der Begriff der Glaubwürdigkeit hängt dabei stärker mit dem tatsächlichen Zutreffen eines „von einer glaubwürdigen Quelle vorhergesagten Ereignisses oder Verhaltens“ zusammen. Zusammenfassend ist zu sagen, dass es sich für eine Person langfristig lohnt, das Image einer vertrauenswürdigen und glaubwürdigen Person aufzubauen, da es sich hierbei ebenfalls um eine Ressource sozialen Einflusses handelt, die allgemein und universell eingesetzt werden kann (vgl. Mummendey, 1995, S. 152).
- l) Self-disclosure:** Das Betonen von Offenheit. Diese Technik zeichnet sich dadurch aus, dass die anwendende Person sozusagen anderen gegenüber „Einblicke ins Innere der eigenen Person“ ermöglicht und zulässt. Die Person präsentiert sich als jemand, der „sein Herz auf der Zunge trägt“. Dies kann jedoch auch selektiv geschehen. Mummendey zitiert hier Tedeschi, der das Selektionsverhalten bei dieser Technik mit PR-Mitarbeitern vergleicht, die nur bestimmte Informationen über einen politischen Akteur an die Medien tragen, um das Image dieses Akteurs zu verbessern (vgl. Tedeschi et al., 1985, S. 84, zit. nach Mummendey, 1995, S. 153). Dass sich jemand offen gegenüber anderen gibt und dabei relativ intime Einblicke gewährt, kann für den Anwender dieser Technik verschiedene Vorteile haben. Einerseits besteht so die Chance, auf andere beliebter und vertrauenswürdiger zu wirken und somit die Sympathie und Attraktivität zu steigern. Außerdem lassen sich so möglicherweise gewisse Gegenleistungen der Interaktionspartner erreichen, zum Beispiel, dass sich diese ebenso öffnen und so den Einfluss des Anwenders vergrößern. Dabei kommt es aber auf das richtige Maß der *self-disclosure* an. Sowohl zu viel als auch zu wenig Öffnung kann unangemessen wirken. Da das richtige Maß an *self-disclosure* als Zeichen von Vertrauenswürdigkeit gilt, überschneidet sich die Technik in gewisser Weise mit

der vorhin genannten Technik der *trustworthiness* (vgl. Mummendey, 1995, S. 153f.).

m) Ingratiation, other-enhancement: das Sich-Beliebt-Machen, Einschmeicheln bei anderen. Diese Technik hat zum Ziel, auf Interaktionspartner, auf das „Publikum“ sympathisch zu wirken. Diese Technik wirkt sich auf die Bewertung der anwendenden Person aus, macht sie beliebter. Und Beliebtheit hat wiederum zur Folge, dass die Person öfter „belohnt“ wird als weniger beliebte Personen. Versucht eine Person aber, lediglich durch Schmeicheleien beliebt zu werden, so ist dies nicht besonders vorteilhaft. Denn je mehr man auf eine solche Art Beliebtheit angewiesen ist, desto mehr Anstrengung wird man unternehmen, um dies zu erreichen und mit dieser Anstrengung steigt auch die Abhängigkeit von der Person, die man umschmeichelt. Und wird man als abhängig wahrgenommen, wirken diese Schmeicheleien jedoch schnell unglaubwürdig. So ist es nicht wirklich eindeutig, ob ingratiation eher zu den positiven oder eher zu den negativen Impression-Management-Techniken zählen sollte. Setzt man die Technik mit Maß und Ziel ein, so gilt sie als positiv und angenehm. Wird sie zu viel und übertrieben angewendet, so wirkt sie schnell negativ und abstoßend. Laut Mummendey ist es bei dieser Technik auch wichtig, bestimmte Realitäten nicht zu vergessen. Lobt man also zum Beispiel jemanden, der bei einem Lied bekanntlich keinen Ton trifft, für dessen wunderschönen Gesang, so fliegt dies üblicherweise schnell als Schmeichelei auf und wirkt negativ. Eine Technik, sich beim Einschmeicheln an die Realität zu halten ist zum Beispiel jene, so zu tun, als stimme man mit den Meinungen und Werthaltungen einer Person überein. Diese Meinungskonformität und auch die Imitation einer Person werden hier als Formen der Schmeichelei gesehen (vgl. Mummendey, 1995, S. 154ff.).

Beim **negativen Impression-Management** präsentiert sich die Person zumeist in selbstherabsetzender Weise. Die Techniken werden als negativ bezeichnet, weil sie teilweise indirekt eine positive Selbstdarstellung erreichen, etwa durch das Verneinen von negativen Eigenschaften. Bei einigen Techniken handelt es sich aber tatsächlich um Maßnahmen, die eigene Person negativ darzustellen, um bestimmte Ziele zu erreichen. Diese Art des Impression-Managements erscheint deshalb auf den ersten Blick negativ für die anwendende Person zu sein. Zu diesen Techniken zählen etwa das Entschuldigen, das Ab-

streiten von Verantwortlichkeiten oder auch das Rechtfertigen (vgl. Mummendey, 1995, S. 157f.).

a) Apologies, excuses, defense of innocence: Entschuldigen, Abstreiten von Verantwortung. Zu einer Entschuldigung zählen der Ausdruck von Schuld und auch Scham für etwas, eine Anerkennung des angemessenen Verhaltens und dem Recht, das geschehene unangemessene Verhalten zu bestrafen, die Ablehnung dieses falschen Verhaltens und das Versprechen, sich zukünftig besser zu verhalten, das „Buße tun“ und schließlich das Angebot, den/die Geschädigten zu entschädigen. Je mehr dieser Elemente laut Mummendey in einer Entschuldigung enthalten sind, desto überzeugender ist sie (vgl. Mummendey, 1995, S. 158). Auch in Experimenten, die Mummendey aber nicht näher beschreibt, wurde festgestellt, dass Personen, die sich entschuldigten, danach als sympathischer wahrgenommen wurden. Entschuldigungen sollen nicht nur behilflich sein, um negative Folgen zu minimieren, sondern auch dabei, die sich entschuldigende Person in ein besseres Licht zu rücken. Entschuldigungen können auch taktisch und strategisch eingesetzt werden. Zum Beispiel, wenn beim Handeln schon im Vorhinein mit-einberechnet wird, dass man sich im Anschluss für ein Verhalten entschuldigt und deshalb Verständnis der Betroffenen erreicht. Das Gleiche gilt für das Abstreiten von Verantwortung. Wird einer Person die Verantwortlichkeit für eine Angelegenheit abgesprochen, kann dies, wenn auch nur auf den zweiten Blick, taktische und strategische Vorteile bieten, wie die Möglichkeit, (fast) ungestraft Handlungen auszuführen, wird weniger stark belastet und so weiter. Die Technik des Entschuldigens und Abstreitens von Verantwortung wird häufig mit dem Ziel eingesetzt, ein bedrohtes oder beschädigtes Image zu retten (vgl. Mummendey, 1995, S. 159f.).

b) Justification: Rechtfertigung des eigenen, unerwünschten Verhaltens. Dies setzt die Anerkennung der Verantwortung für die vorliegende missliche Lage voraus, aber auch, dass es eine Begründung dafür gibt. Doch diese lässt sich für beinahe jeden Zustand in irgendeiner Art und Weise finden. Es wird hier zwischen drei Arten von Rechtfertigungen unterschieden. Einmal wird versucht, die Lage, das Ereignis direkt in der Bedeutung zu minimieren, etwa durch das Darstellen der Situation als ungefährlich oder wenig bedeutsam, durch das Abwerten der Opfer und so weiter. Dann gibt es noch Rechtfertigungen, die mit einem sozialen Ver-

gleichsprozess arbeiten, etwa indem gesagt wird, dass so etwas öfter vorkommt oder ähnliches. Und zu guter Letzt die Rechtfertigungen, die auf „höherrangige Ziele oder Werte“ verweisen, zum Beispiel, dass etwas zum Wohle der Bevölkerung geschehe (vgl. Mummendey, 1995, S. 161f.).

- c) **Disclaimers:** Widerrufen, leugnen, dementieren, vorsorglich abschwächen. Die *Disclaimers* zählt Mummendey zu den defensiven Impression-Management-Techniken. Sie sind auch vor dem Eintreten einer misslichen Lage einsetzbar, zum Beispiel durch das frühzeitige Hinweisen auf Schwierigkeiten, die vielleicht eintreten könnten. Dabei soll ein möglicherweise entstehender negativer Eindruck schon im Vorhinein abgeschwächt werden. Im Alltag zeigen sich solche Techniken etwa durch Formulierungen wie: „Bitte verstehen Sie mich nicht falsch, aber...“ oder „Ich möchte nicht unhöflich sein, aber...“ (vgl. Mummendey, 1995, S. 162).
- d) **Self-handicapping:** Selbst-Darstellung als beeinträchtigt und unvollkommen, so dass man für eigenes Handeln nicht verantwortlich gemacht wird. Hier schreibt sich der Anwender öffentlich eine Schädigung zu, zum Beispiel im Moment nicht ganz fit zu sein, unter einer Krankheit oder Behinderung zu leiden usw., um für ein Verhalten nicht komplett verantwortlich gemacht werden zu können. Self-handicapping ist zum Beispiel bei Leistungssportlern eine oft eingesetzte Technik. Vor Wettkämpfen wird bereitwillig von körperlichen Beschwerden und möglichen leistungsmindernden Gründen berichtet, um schließlich eventuell eintretende schlechte Leistungen diesen Handicaps zuschreiben zu können und sich so „immun“ gegen spätere Kritik zu machen. Andererseits wirken Erfolge, die nach dem self-handicapping erzielt werden, umso beeindruckender (vgl. Mummendey, 1995, S. 163f.).
- e) **Understatement:** verbales Untertreiben. Understatement kann auch gewissermaßen als indirekte Technik zur Eigenwerbung gesehen werden. Wenn zum Beispiel ein Experte in einem Gebiet meint, er verstehe von dem Fach nicht viel. Hier wird meist darauf spekuliert, dass diese zu negative Selbstdarstellung von anderen nicht allzu ernst genommen wird (vgl. Mummendey, 1995, S. 165f.).
- f) **Supplication:** die eigene Darstellung als hilfsbedürftig. Hier verleiht sich der Anwender der Technik die Rolle einer abhängigen Person. Als Beispiel wird hier eine Krankheit genannt, die dafür sorgt, dass der Kranke von allen ihn umgebenden Personen umsorgt wird, sodass dieser den Krankheitszustand am liebsten bei-

behalten würde. Diese Taktik der Hilfsbedürftigkeit sorgt üblicherweise dafür, dass sich die helfenden Personen gut fühlen, denn die soziale Norm, die in den meisten Kulturen herrscht besagt, dass Hilfsbedürftigen gegenüber Verantwortung gezeigt werden und Hilfe geleistet werden soll. Wird diese Darstellung als hilfsbedürftig jedoch überreizt, so fallen die Anwender schnell als Simulanten auf (vgl. Mummendey, 1995, S. 166).

- g) Intimidation:** das Bedrohen oder Einschüchtern anderer. Diese Technik, die eindeutig dem negativen Impression-Management zugeordnet werden kann, hat zum Ziel, in bestimmten Situationen als mächtig oder stark zu erscheinen. In bestimmten Situationen, wie Mummendey zufolge etwa Wettbewerbssituationen, ist Einschüchterung oft effektiver als Entgegenkommen. Mummendey vergleicht das Verhältnis von der Technik des Sich-Beliebt-Machens und der des Einschüchterns mit jenem von Belohnung zu Bestrafung. Diese können nur angekündigt oder auch ausgeführt werden. Damit Einschüchterungen wirksam sind, müssen sie glaubwürdig sein. Das Einschüchtern und Drohen beschränkt sich dabei keinesfalls auf das Drohen mit physischer Gewalt. So kann auch das Drohen mit Streiks zu dieser Technik gezählt werden. Auch Andeutungen von Drohungen können schon zu dieser Technik gezählt werden. Als Beispiel wird hier das bloße Heben einer Augenbraue als nonverbales Signal genannt. Beliebtheit erzielt der Anwender dabei für gewöhnlich nicht, weshalb darauf hingewiesen wird, dass diese Technik oft bei unfreiwilligen sozialen Beziehungen eingesetzt wird, wie etwa bestimmte Familienbeziehungen, Lehrer-Schüler-Interaktionen, Beziehungen im Beruf, beim Militär und so weiter (vgl. Mummendey, 1995, S. 169f.).
- h) Blasting:** das direkte Abwerten von anderen. Hierzu zählt das Abwerten von Gruppen, Personen, Ereignissen usw., mit denen der Anwender dieser Technik nichts zu tun hat oder haben möchte. Diese öffentliche negative Bewertung von etwas, mit dem man sich nicht verbunden sieht, trägt indirekt zu einer Erhöhung des Selbstwertes bei. Somit kann diese Technik als Methode zur Eigenwerbung und Selbstanpreisung eingesetzt werden. Zu beobachten ist diese Technik auch in Kombination mit der Technik des *basking in reflected glory*, das heißt, dass zum Beispiel die Gruppe, der man angehört, gut bewertet und angepriesen wird, während eine andere Gruppe, der man nicht angehört, abgewertet wird (vgl. Mummendey, 1995, S. 171).

(vgl. Mummendey, 1999, S. 4f, 1995, S. 157ff.)

Im Grunde genommen handelt es sich, wie oben erwähnt, bei den Profilen von Politikern in sozialen Medien um nichts anderes, als um Kanäle für das eigene Impression-Management, zur Selbstdarstellung. Um einen positiven Eindruck bei anderen Nutzern zu hinterlassen, eigene Botschaften zu verbreiten und bestenfalls, wie Mummendey zusammenfasst, soziale Macht zu erlangen, aufrecht zu erhalten oder zu vermehren (vgl. Mummendey, 1999, S. 3). Somit eignet sich Mummendeys Theorie, um sie im Zuge des vorhandenen Forschungsinteresses einzusetzen und zur Analyse heranzuziehen.

Auch das im folgenden Kapitel näher beschriebene Thema ist von Bedeutung für das Forschungsinteresse und für die im empirischen Teil aufgestellten Hypothesen. Hierbei handelt es sich um einen emotional sehr aufgeladenen und vielfach in politischen Diskussionen genannten Begriff, der dennoch aufgrund seiner vielfältigen Ausprägungsformen sehr schwer einzugrenzen ist.

6. Populismus

Ein Begriff, der in der politischen Kommunikation fast immer gegenwärtig ist, ist der des Populismus. Die Unterstützung populistischer politischer Parteien hat in vielen europäischen Ländern Einzug gehalten. Norris und Inglehart begründen dies mit einem Wertewandel in der post-industriellen Gesellschaft, betreffend „core feelings of social identity, wrapped around values of family, faith and nation“ (Norris & Inglehart, 2017, S. 1). Die Zahl der erfolgreichen „populist authoritarian parties“ in Europa steigt den beiden zufolge. Als Beispiele nennen sie hier unter anderem Heinz-Christian Strache und die FPÖ, die französische Front National mit Marine Le Pen und auch Trump wird in dem Artikel immer wieder als außereuropäisches Beispiel herangezogen (vgl. Norris & Inglehart, 2017, S. 2). Im Zuge der vorliegenden Forschungsarbeit soll das gewählte Untersuchungsmaterial, die veröffentlichten Beiträge der Politiker auch darauf untersucht werden, ob diese populistische Elemente enthalten. Deshalb wird im folgenden Kapitel der Versuch unternommen, den Begriff etwas näher zu beleuchten und auch einzugrenzen, um ihn anschließend in der empirischen Untersuchung angemessen operationalisieren zu können.

Eine genaue Definition des Begriffes „Populismus“ ist schwierig. Von Beyme bezeichnet die Verwendung des Begriffes als inflationär. Er sagt außerdem, dass der heute sehr oft gemachte Populismus-Vorwurf während Wahlen gerne für eine unrealistische und unbezahlbare Politik verwendet wird (vgl. von Beyme, 2018, S. 11). Norris und Inglehart sind aber der Meinung, dass Populismus nicht unbedingt und für sich als Ideologie wie etwa der Sozialismus, Liberalismus oder Kommunismus zu betrachten ist. Sie bezeichnen die Beschaffenheit von Populismus als „chameleon-like“, „which can and has been coopted by politicians of many different stripes and ideological persuasions“ (Norris & Inglehart, 2017, S. 3).

Populismus profitierte laut von Beyme einst und profitiert immer noch von dem Verlust des Ansehens von Regierungen, Parteien und Berufspolitikern. Er bezeichnet (rechts)populistische Politik als „Identitätspolitik“, deren Programm nicht aus stimmigen, ideologischen Entwürfen besteht, sondern aus „kulturalistischen Differenzkonstruktionen“ (vgl. von Beyme, 2018, S. 13f.). Im Rechtspopulismus gilt das Volk als vorwiegend „tugendhaft“ und besitzt gesunden Menschenverstand, während Eliten als „politische Klasse“ herabgesetzt werden (vgl. von Beyme, 2018, S. 14).

Auch auf der Webseite der deutschen Bundeszentrale für politische Bildung versucht der Politologe Tim Spier eine Definition für den Begriff „Populismus“ zu formulieren, hält zu Beginn des Artikels aber gleich fest, dass eine eindeutige Definition nicht möglich ist. Die Tatsache, dass der Begriff so wertgeladen und auch unpräzise ist, mache eine wissenschaftliche Auseinandersetzung damit schwieriger. Auch er verweist darauf, dass der Begriff häufig in politischen Auseinandersetzungen genutzt wird, um den Gegner zu diminuierten und seine Forderungen als unrealistisch darzustellen. Aus diesem Blickwinkel zielt der „Populist“ also darauf ab, die Gunst sehr vieler Menschen zu erhalten und zwar durch das Machen großer Versprechen, ohne die Umsetzbarkeit derer zu bedenken (vgl. Spier, 2014, Abs. 2).

Im Hinblick auf Populismus als Politikstil macht Spier vier Elemente fest. Einzelne können diese seiner Ansicht nach bei allen Politikern und Parteien vorkommen. Treten sie jedoch alle auf einmal bei einer Person oder Partei auf und beziehen sich diese dabei stark auf ein „abgrenzend definiertes Volk“ so kann Spier zufolge schon von einem eigenen Parteitypus gesprochen werden (vgl. Spier, 2014, Abs. 4). Im Folgenden werden die vier genannten Elemente kurz erläutert.

6.1. Das „Volk“

Wie der Name „Populismus“ schon vermuten lässt („populus“ ist lateinisch für „Volk“), ist ein Merkmal dessen die Fokussierung auf „das Volk“, oft auch auf „die einfachen Leute“. Dieses Volk wird dabei als eine große Einheit gesehen, Verschiedenheiten und Interessensunterschiede dabei außer Acht gelassen. So kann von den politischen Akteuren eine große Zielgruppe angesprochen werden. Oft wird das besagte Volk dabei romantisiert, Ehrlichkeit, Fleiß und Vernunft werden ihm zugesprochen. Dies vermittelt in gewisser Weise ein Zugehörigkeitsgefühl und konstruiert eine imaginäre Gemeinschaft, wie Spier es nennt (vgl. Spier, 2014). „Dem Volk“ wird dabei ein „gesunder Menschenverstand“ zugeschrieben, an den immer wieder appelliert wird. Dies und der damit einhergehende Anti-Intellektualismus markieren Wodak zufolge eine Rückkehr zu „vormodernistischem Denken“, also dem Denken vor der Aufklärung (vgl. Wodak, 2016, S. 18). Die legitimierte Autorität unterscheidet dabei zwischen dem Volk („us“) und dem sogenannten Establishment („them“) und wie jedes „powerful drama“, wie Norris und Inglehart es nennen, „it identifies symbolic villains (‘the elite’) and heroes (‘the sovereign people’)“ (Norris & Inglehart, 2017, S. 2).

6.2. Identität – Gemeinschaft durch Abgrenzung

Durch die Aufnahme in diese romantisierte Gemeinschaft erzeugen Populisten Identität. Identität wird aber nicht nur durch den Einschluss in diese Gruppe erzeugt, sondern auch durch den Ausschluss anderer aus dieser Gruppe. Als Stilmittel der Populisten bezeichnet Spier die „Stimmungsmache“ gegen diese der Gemeinschaft nicht angehörenden, gegen diese erschaffenen Feindbilder. Dabei unterscheidet er zwei Arten solcher Feindbilder. Einerseits die Eliten (seien es ökonomische, kulturelle oder politische Eliten), die das Gegenbild zum „einfachen Volk“ darstellen. Die andere Art von Feindbild stellen Minderheiten dar, seien es Minderheiten bezüglich Religion, Herkunft, sozialem Status oder aufgrund der Sprache – bei Rechtspopulisten meist Migranten und Migrantinnen. Es wird ein Gefühl von „wir gegen die anderen“ erzeugt und eben genannte Minderheiten werden für diverse Missstände des Landes verantwortlich gemacht (vgl. Spier, 2014). Auch Wodak verweist darauf, dass insbesondere im Rechtspopulismus eine Art von Minderheit häufig als Sündenbock für aktuelle Sorgen und Probleme instrumentalisiert wird. Dieser „Sündenbock“ wird dabei als gefährlich dargestellt, als Bedrohung für „unser“ Land, „für uns“. Wodak betitelt dieses Phänomen mit „Politik mit der Angst“ (vgl. Wodak, 2016, S. 18).

6.3. Führungsfiguren

Ein drittes Merkmal, das laut Spier fast immer bei populistischen Gruppierungen anzutreffen ist, ist die „Abhängigkeit von charismatischen Führungsfiguren“ (vgl. Spier, 2014), die das Aushängeschild der Partei darstellen. Diese Führungsfigur tritt durch Medien, heute auch sehr stark durch Social-Media-Kanäle in direkte Beziehung zur Zielgruppe und setzt dabei „feste Kanons aufmerksamkeitsregender Stilmittel“ ein (vgl. ebd.). Als Beispiele nennt Spier hier das Vorschlagen einfacher und meist radikaler Lösungen für komplexe Problemstellungen, gezielte Provokationen, Emotionalisierung von Themen, Personalisierung und das Schüren von Hass gegen die vorhin schon genannten Feindbilder. Viele populistische Parteien werden mit einer bestimmten Person verbunden, die das Gesicht, eben diese charismatische Führungsperson dieser Partei darstellt. Durch den Wegfall dieser Person zerfällt nicht selten die Partei dahinter (etwa am Beispiel Jörg Haider zu erkennen) (vgl. Spier, 2014).

6.4. Die Organisation: Bewegung ist nicht gleich Partei

Als letztes Element populistischer Gruppierungen nennt Spier die Meidung des Begriffes „Partei“. Dies erfolge bewusst, um sich von anderen, etablierten Parteien abzugrenzen und Volksnähe zu zeigen, etwa durch Bezeichnungen wie „Bund“, „Bewegung“, „Liste“ und so weiter (vgl. Spier, 2014).

Spier betont am Ende seines Artikels noch einmal, dass es nicht „den“ Populismus gibt, sondern eher verschiedene „Populismen“ mit unterschiedlichen ideologischen Ausrichtungen. Zum Beispiel den Rechtspopulismus, der üblicherweise das eigene „Volk“ über alles andere und alle anderen stellt und sich oft durch starke Fremdenfeindlichkeit auszeichnet. Ein Element von Rechtspopulismus ist Spier zufolge auch ein vorhandener Autoritarismus, der sich durch strikte Ordnungsvorstellungen zeigt, zum Beispiel durch den Wunsch der Wiedereinführung der Todesstrafe, der Wunsch nach schnelleren und auch härteren Gerichtsurteilen oder eine stärkere Präsenz der Polizei, um nur ein paar zu nennen (vgl. ebd.).

Cas Mudde nennt in seinem Artikel „The Populist Zeitgeist“ zwei vorherrschende Interpretationen des Begriffes „Populismus“ in der Öffentlichkeit. Zum einen verweist Populismus Mudde zufolge auf „the politics of the Stammtisch“ (vgl. Mudde, 2004, S. 542), also einen höchst emotionalen und stark vereinfachten Diskurs, der ans „Bauchgefühl“ der Menschen gerichtet ist. Anders formuliert versuchen Populisten (oder sie kommunizieren dies zumindest), für schwierige Probleme in der Gesellschaft sehr einfache/zu einfache Lösungen zu finden (vgl. ebd.).

In der zweiten Interpretation beschreibt Populismus Mudde zufolge üblicherweise eine opportunistische Politik, die zum Ziel hat, Menschen beziehungsweise Wähler (schnell) zufriedenzustellen, um so deren Unterstützung zu erkaufen, anstatt nach der rational besten Lösung zu suchen. Als Beispiele nennt er hier das Senken von Steuern kurz vor Wahlen oder das Versprechen von finanziellen Vorteilen für alle, ohne dass dabei zusätzliche Kosten anfallen. Wobei oft schwer zu unterscheiden ist zwischen echten Versprechen und Populismus (vgl. Mudde, 2004, S. 542f.).

Wie auch vorhin schon genannt, bestätigt Mudde in seinem Artikel, dass alle in der Literatur genannten Definitionsversuche von Populismus zumindest zwei Elemente gemein-

sam haben, nämlich „the elite“ und „the people“ (vgl. Mudde, 2004, S. 543). Und Mudde selbst definiert Populismus

„as an ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the volonté générale (general will) of the people” (Mudde, 2004, S. 543).

Die grobe Einteilung, wie sie etwa im Artikel von Spier gemacht wurde, eignet sich gut, um einen Überblick über den Begriff des Populismus zu bekommen. Jedoch tendieren die oben genannten Elemente des Populismus stark in Richtung Rechtspopulismus, wie es auch in anderer auffindbarer Literatur zum Thema größtenteils der Fall ist. Dies könnte daran liegen, dass diese Ausprägung des Populismus in der heutigen Zeit, aber auch in der Vergangenheit in Europa die präsenteste Ausprägung von Populismus ist und war. Der eben gegebene Überblick eignet sich jedoch gut für eine Operationalisierung des Begriffes.

Als letztes Modell zur Absteckung des theoretischen Rahmens der Arbeit folgt nun das Framing.

7. Framing

Das „Wie“ der Entstehung einer Botschaft ist im Framing-Ansatz von großer Bedeutung. (vgl. Kovic, 2017, S. 70). Frames „rahmen“ Themen und Botschaften auf unterschiedliche Weise, was zur Folge hat, dass bestimmte Gegebenheiten unterschiedlich verstanden werden (vgl. Völker, 2017, S. 53). Bestimmte Aspekte eines Themas werden als wichtig erachtet, andere wiederum nicht – wir nehmen Ereignisse und Themen selektiv wahr, abhängig von dem von uns eingenommenen Blickwinkel. Matthes zufolge ist ein solcher Blickwinkel in einer gesellschaftlichen Debatte stark geprägt durch journalistische Informationsangebote, etwa die Massenmedien (vgl. Matthes, 2014, S. 9). „Der Framing-Ansatz beschäftigt sich [...] mit der Genese, Veränderung und den Effekten von Frames auf der Ebene der Kommunikatoren, des Medieninhaltes und der Rezipienten.“ (Matthes, 2014, S. 10).

Zuletzt wurde die Framing-Forschung im Rahmen der politischen Kommunikation vorangetrieben und auf Modelle der Nachrichtenproduktion übertragen. Matthes zufolge ist der Framing-Ansatz „zweifelsfrei einer der zentralen Forschungsbereiche der politischen Kommunikationsforschung“ (vgl. Matthes, 2014, S. 12). Teilweise wird das Gestalten von Framing-Vorgängen in der Literatur auch als wichtigste Aufgabe der PR angesehen (vgl. Völker, 2017, S. 53). Bei diesem strategischen Framing ist es das Ziel der Kommunikatoren, deren Frame der Öffentlichkeit zu vermitteln. Dies beinhaltet aber in diesem Fall nicht nur das Kommunizieren und aushandeln der eigenen Sichtweise, sondern auch, in Wettbewerb zu treten mit anderen Kommunikatoren. Matthes zufolge gelten Frames in der PR-Forschung dann als erfolgreich, wenn sie öffentliche Aufmerksamkeit für das Handeln der Kommunikatoren schaffen und sich zusätzlich auch Interpretationen und Sichtweisen in der Berichterstattung der Medien durchsetzen (vgl. Matthes, 2014, S. 14).

Bertram Scheufele und auch anderen Wissenschaftlern zufolge, die sich mit dem Thema auseinandergesetzt haben, lassen sich die verschiedenen Forschungszweige zum Framing-Ansatz grob in die drei Bereiche „communicator/journalistic approach“, „public discourse approach“ oder „social movement approach“ und media effects approach“ unterteilen (vgl. B. Scheufele, 2004, S. 403). Diese drei Ansatzpunkte der Framing-Forschung werden im Folgenden kurz erläutert.

7.1. Public discourse/social movement approach

Im ersten Ansatz geht es um eine Makroperspektive (vgl. B. Scheufele, 2004, S. 403) den „**Ursprung von Deutungsangeboten**“, das strategische Framing (vgl. Völker, 2017, S. 54). Hier wird untersucht „inwiefern Akteure als Kommunikatoren spezifische Frames hervorbringen, medial durchzusetzen versuchen und um öffentliche Unterstützung ringen“ (Völker, 2017, S. 54). Die Medien stellen hier meist einen reinen „Resonanzraum“ für zum Beispiel politische Akteure dar, die ihre Botschaften hier platzieren (vgl. ebd.). Die Medien werden hier sozusagen als Träger für die Frames von anderen, etwa politischen Akteuren, gesehen (vgl. B. Scheufele, 2004, S. 403). Des Weiteren fasst Völker zusammen:

„Medieninhalte weisen auf öffentliche Diskurse hin. Berührt wird damit einerseits die textuelle Ebene der Frames in Akteurs- und Medientexten, andererseits die diskursive Ebene, also gesellschaftliche Diskussionsprozesse. Hier geht es nicht um individuelle, sondern um kollektive, diskursive und textuelle Frames“

(Völker, 2017, S. 54).

Framing ist demzufolge ein sozial-kollektiver Vorgang, der öffentliche Meinung über öffentlichen Diskurs entstehen lässt (vgl. ebd.).

7.2. Communicator/journalistic approach

Beim zweiten Ansatz liegt der Fokus auf den **Massenmedien**. Der communicator bzw. journalistic approach lässt sich wiederum in zwei Zweige unterteilen. Zum einen das journalistische Framing, bei dem das Hauptaugenmerk auf den kognitiven Frames und Kriterien der News-Auswahl von Journalisten liegt (vgl. B. Scheufele, 2004, S. 403). Die Journalisten übernehmen dabei keineswegs einfach die Frames der Kommunikatoren. Die Vorstellungen, das Wissen und die Muster im Kopf der Journalisten lassen sie auswählen, welche Aspekte eines Themas wichtig und welche unwichtiger sind. Es können eigene Themen, Sichtweisen und Interpretationen vom Journalisten in das Thema eingebracht werden. Hier geht es sowohl um die Selektion als auch um die Konstruktion von bestimmten Frames (vgl. Matthes, 2014, S. 15).

Und zum anderen wird hier die „media coverage“ untersucht, also wie diese Frames die Nachrichtenproduktion beeinflussen (vgl. ebd.). Untersucht werden an dieser Stelle die

„textuellen Frames“, die Strukturen in Medieninhalten. In beiden Ansätzen werden Frames in Berichten oder allgemein in Texten durch Inhaltsanalysen erhoben (vgl. Völker, 2017, S. 54f.).

7.3. Media effects approach

Der **media effects approach** untersucht den Einfluss, die Wirkung von Frames auf die Rezipienten. Genauer gesagt auf deren Einstellungen, Emotionen, Entscheidungen, kognitive Schemata und so weiter. Wie Journalisten bestimmte Aspekte eines Themas hervorheben, so ist dies auch bei Rezipienten der Fall. Sichtweisen, die über Medien vermittelt werden, können übernommen werden. Aber es werden oft auch bestimmte Punkte ausgewählt und als wichtig erachtet und dafür andere vernachlässigt. Medien werden dabei aus dem eigenen Blickwinkel, dem eigenen Rahmen der Rezipienten heraus betrachtet, die Einordnung und Interpretation eines Sachverhaltes erfolgt aufgrund des eigenen Frames, auch Rezipienten-Frame genannt (vgl. Matthes, 2014, S. 18).

Studien zum Thema Rezipienten-Frames beschäftigen sich meist mit der Wirkung von Medien-Frames auf die Einstellungen und Vorstellungen von Rezipienten. Dieser Prozess wird, an Anlehnung an die Forschung zum Thema Agenda Setting „Frame-Setting“ genannt. Matthes kritisiert hier jedoch, dass dieser Begriff eine 1:1-Übernahme von Medien-Frames durch den Rezipienten annimmt, was der Komplexität von Medienwirkungsprozessen keinesfalls gerecht wird (vgl. Matthes, 2014, S. 18). Hier wird in der Untersuchung meist experimentell vorgegangen. Völker verweist in diesem Zusammenhang auf die Verwandtschaft des Ansatzes zur Agenda-Setting-Forschung und dem Second Level Agenda Setting (vgl. Völker, 2017, S. 55).

Der Framing-Ansatz besteht aus mehreren Prozessebenen, die sich in mehrere Subprozesse unterteilen lassen. Einer dieser Subprozesse sind das **Frame Building** und **Frame Setting** parallel zu den Termini Agenda Building und Agenda Setting. Wobei das Frame Building sowie auch das Agenda Building als das Auswählen und Bearbeiten von bestimmten Themen, etwa von Journalisten verstanden werden kann. Frame Setting wiederum beschreibt laut Völker den Prozess, bei dem Rezipienten Frames, die in den Medien platziert wurden, übernehmen (vgl. Völker, 2017, S. 55).

In der Framing-Literatur ist zwar meist die Rede von Journalisten, die Beiträge auswählen und bearbeiten, jedoch kann dies in Zeiten von sozialen Medien ebenso gut auf politische

Akteure übertragen werden, welche selbst in den eigenen Social-Media-Kanälen Inhalte zu verschiedensten Themen an ein mehr oder weniger breites Publikum kommunizieren. Besonders der zweite Ansatz ist für das vorliegende Forschungsinteresse relevant, bei welchem es unter anderem um Frames der Journalisten geht, beziehungsweise im Falle der vorliegenden Arbeit um die politischen Akteure, die eigene Botschaften verbreiten.

Der dritte Subprozess besteht aus den Effekten auf individueller Ebene. Frames werden hier als Stimuli gesehen, die eine bestimmte Wirkung bei Rezipienten haben können. Diese Framing-Effekte wirken in Feedbackschleifen wiederum auf die Kommunikatoren und Akteure (vgl. Völker, 2017, S. 56).

Völker kritisiert hier aber die Unschärfe des Begriffes Frame Building (vgl. ebd.). Für die vorliegende Arbeit gilt es, den Fokus weg von den Medien, hin zu den politischen Akteuren zu lenken.

Matthes verweist auch noch auf einige Grundannahmen, welche in allen Forschungsarbeiten aus der Framing-Forschung explizit und auch implizit getroffen werden und im Folgenden kurz Erwähnung finden.

1. Das Ambivalenzprinzip

Bei politischen Themen existieren Aspekte nebeneinander, welche oftmals in Konflikt zueinander stehen. Auf dieser Annahme beruht der Framing-Ansatz. Oft ist es der Fall, dass verschiedene Kommunikatoren unterschiedliche Perspektiven und Aspekte eines Themas hervorheben. Die Gründe dafür können unterschiedlich sein, etwa ungleiche Interessen oder ein Wettstreit um politische oder ökonomische Ressourcen. Politische Themen werden ausgehandelt und sind dabei offen für verschiedenste Selektionen. Das heißt, dass es zu jedem (politischen) Thema mehrere Frames geben kann (vgl. Matthes, 2014, S. 20).

2. Das Selektionsprinzip

Die Beteiligten im Framing-Prozess, also Kommunikatoren, Journalisten oder auch Rezipienten können bei einem Thema bestimmte Gesichtspunkte hervorheben, während sie andere Aspekte vernachlässigen. So erhalten einige Aspekte eine höhere Wichtigkeit als andere. Im Selektionsprinzip wird also die Funktion von Frames beschrieben, „gewisse

Aspekte aus dieser ‚ambivalenten Welt‘ herauszugreifen. Frames sind damit immer ein selektiver Ausschnitt eines Themas“ (vgl. Matthes, 2014, S. 20).

3. Das Konsistenzprinzip

Das Konsistenzprinzip beschreibt die Verknüpfung einzelner Frame-Elemente zu einem zusammenhängenden, also konsistenten, Sinnhorizont. Elemente von Frames sind die Definition eines Problems, die Zuschreibung einer Ursache, eine Handlungsanweisung und eine Lösungszuschreibung und auch eine Bewertung. Die einzelnen Elemente ergeben „eine logische Argumentationskette, die ein Akteur in einem Diskurs vertritt“ (vgl. Matthes, 2014, S. 21). Matthes zufolge beschreibt der Begriff „konsistent“ hier, dass die Elemente einer solchen Argumentationskette zu einer gleichen Bewertung zu einem Thema anregen. Frame-Elemente können also als ein Set an Einstellungen und Kognitionen verstanden werden, die ein konsistentes Paket an Schemata bilden (vgl. Matthes, 2014, S. 21).

4. Das Wettbewerbsprinzip

Das Wettbewerbsprinzip besagt, dass sich Kommunikatoren, die das gleiche Thema behandeln, in einem Wettbewerb mit anderen Kommunikatoren um die Deutung des Themas befinden. Für Kommunikatoren ist es daher nicht nur von Bedeutung, den eigenen Frame, die eigene Deutung zu formulieren und zu kommunizieren, sondern auch auf andere Frames zu dem Thema zu reagieren. Wie bereits erwähnt, ist das Ziel einer strategischen Kommunikation das Durchsetzen der eigenen Deutung im öffentlichen Diskurs. Ein solcher Wettstreit lässt sich auch bei einzelnen Rezipienten erkennen, etwa wenn bei einem Thema zwischen verschiedenen Sichtweisen und Argumenten abgewogen wird, um eine eigene Haltung oder Entscheidung festzulegen. Auch hier gilt, dass sich Frames mit der Zeit verändern können (vgl. Matthes, 2014, S. 22).

Also kurz zusammengefasst:

- In der Framing-Forschung wird angenommen, dass ein politisches Thema immer aus mehreren Blickwinkeln betrachtet werden kann.
- Frames greifen bestimmte Gesichtspunkte eines Themas auf und heben diese hervor, während andere Aspekte vernachlässigt und als unwichtiger eingestuft werden.

- Durch Frames wird allen Akteuren ein zusammenhängender Sinnhorizont zur Verfügung gestellt.
- Frames verschiedener Akteure stehen in Konkurrenz darum, welche Deutung eines Themas sich im öffentlichen Diskurs durchsetzt.

(vgl. Matthes, 2014, S. 20ff.)

II. Empirischer Teil

8. Forschungsfragen und Hypothesen

Wie oben angedeutet, besteht das Forschungsinteresse darin, herauszufinden, welche Themen wie, mit welcher Tonalität und in welchen Kontexten von den Politikern auf deren Social-Media-Seite behandelt werden (z.B. Wahlkampf, Job, Partei, Kritik an anderen,...). Findet auf diese Art ein positives oder negatives Impression-Management statt und wenn ja, welche Art davon?

Folgende Forschungsfragen sollen dazu beantwortet werden:

Haupt-Forschungsfrage:

Wie stellen sich politische Akteure in sozialen Medien durch die Art ihrer Kommunikation dar?

Diese Forschungsfrage stellt sozusagen die allgemeine Über-Frage dar. Welche näheren Aspekte der (Selbst-)Darstellung von Politikern in sozialen Medien für folgende Arbeit von Interesse sind, wird in den nächsten Forschungsfragen näher ausgeführt.

Forschungsfrage 1:

Unterscheidet sich der Grad der Personalisierung der Social Media Beiträge abhängig von der politischen Ausrichtung des Akteurs?

In der aktuellen Literatur ist immer wieder die Rede von der Personalisierung der politischen Kommunikation, wie auch in Kapitel 2 zu Forschungsinteresse und Relevanz erwähnt. Diese Forschungsfrage soll beleuchten, ob dies alle Politiker betrifft oder abhängig ist von einer bestimmten politischen Ausrichtung. Da in der Literatur von einer durchgehenden und zunehmenden Personalisierung der politischen Kommunikation die Rede ist, wurde zu dieser Forschungsfrage folgende Hypothese generiert:

Hypothese 1: Die politische Ausrichtung des Akteurs steht in keinem Zusammenhang mit dem Grad der Personalisierung der Beiträge.

Wie in Kapitel 6 erwähnt, ist, wenn in der aktuellen Literatur von Populismus die Rede ist, meist Rechtspopulismus gemeint, da dieser am häufigsten anzutreffen ist, wenn auch auf verschiedene Arten und Ausprägungen. Sind also Inhalte von Politikern, die einer Partei angehören, die als „rechts“ gilt, in ihrer Online-Kommunikation populistischer als jene von Politikern, die der politischen Mitte angehören oder eher als „links“ einzustufen sind? Das soll mit dem Beantworten der folgenden Forschungsfrage geklärt werden.

Forschungsfrage 2:

Wie hängt die politische Ausrichtung des Akteurs mit den geposteten Inhalten zusammen?

Folgende Hypothese soll dazu überprüft werden:

Hypothese 2: Je rechter ein Politiker eingestellt ist, desto mehr populistische Inhalte werden gepostet.

Ein großer Teil des Forschungsinteresses dieser Arbeit besteht darin, zu untersuchen, ob es einen Unterschied gibt zwischen der Kommunikation in einer Wahlkampfzeit verglichen mit einer Zeit, in der der politische Alltag bereits eingelebt ist und auch in nächster zeitlicher Nähe keine Wahl ansteht. Der Gedanke dahinter ist jener, dass Politiker, wenn im Wahlkampf der Druck, eine Partei zu repräsentieren und Stimmen der Wähler zu generieren die Art, wie die Person sich in sozialen Medien präsentiert, eine andere ist als im Arbeitsalltag, in dem der Fokus des Politikers sich wieder auf andere Tätigkeiten verlagert. Ist das unter anderem von Keim und Rosenthal und Norris genannte „permanent campaigning“, wie es kennzeichnend für die aktuelle Wahlkampf-Ära sein soll, vielleicht auch hierzulande schon aktuell oder gibt es immer noch Unterschiede zwischen Wahlkampf und Alltag?

Folgende Forschungsfragen betreffen also den Vergleich dieser unterschiedlichen Zeiträume:

Forschungsfrage 3:

Inwiefern unterscheidet sich die Kommunikation von politischen Akteuren in Österreich in sozialen Medien während eines Wahlkampfes von der Kommunikation außerhalb von Wahlkampfzeiten?

Welche Unterschiede zeigen sich

3a) bei den Situationen/Beitragstypen, in denen sich Politiker präsentieren

3b) hinsichtlich der Impression-Management-Techniken der Politiker?

Hypothese 3a: Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Situationen/Beitragstypen, in denen Politiker sich während des Wahlkampfes und den Beiträgen außerhalb von Wahlkampfzeiten präsentieren.

Hypothese 3b: Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Impression-Management-Techniken der Politiker während des Wahlkampfes und den Beiträgen außerhalb von Wahlkampfzeiten.

Hypothesen 3 a und b wurden aufgrund der Annahme formuliert, dass in Zeiten der Digitalisierung und sozialen Medien ein permanenter Wahlkampf herrscht (vgl. u.a. Keim & Rosenthal, 2016, S. 311). Ist diese Annahme korrekt, bedeutet dies, dass sich die Phase des Wahlkampfes nicht beziehungsweise nicht signifikant von der des politischen Alltages unterscheiden sollte.

Dennoch stellt sich nach logischen Überlegungen die Frage, ob Themen, die in der Wahlkampf-Kommunikation dominant waren, auch danach noch von Bedeutung für die Politiker sind, also zum Beispiel ein bestimmtes Wahlversprechen, auf das der Politiker und seine Partei in der Wahlkampfkommunikation den Fokus gelegt hatten. Genauso könnte aber zum Beispiel ein Geschehnis, das im Wahlkampf aktuell war, zum zweiten Untersuchungszeitraum längst an Bedeutung verloren haben oder umgekehrt, im zweiten Zeitraum ein Thema aufkommen, welches im Wahlkampf noch nicht relevant war.

Forschungsfrage 4a:

Kommen Themen, die im Wahlkampf gehäuft von einem Politiker in sozialen Medien behandelt werden, auch danach im politischen Alltag noch im gleichen Ausmaß vor?

Forschungsfrage 4b:

Wie werden Themen, die im Wahlkampf gehäuft von einem Politiker in sozialen Medien behandelt werden, danach im politischen Alltag thematisiert?

Folgende Hypothesen sollen dazu überprüft werden:

Hypothese 4a: Die Themen, welche die Wahlkampfkommunikation in sozialen Medien dominieren, werden danach im politischen Alltag weniger oft behandelt.

Hypothese 4b: Die Themen, welche im Wahlkampf gehäuft von einem Politiker in sozialen Medien behandelt werden, werden danach im politischen Alltag in einer anderen Tonalität behandelt.

Die folgende und letzte Forschungsfrage wurde formuliert, da es nach der Wahl, die für die Untersuchung herangezogen wird, zu einem Regierungswechsel gekommen ist. Da dieser Umstand sich ansonsten als Störfaktor auf die Forschungsergebnisse auswirken würde, wird er als zusätzliche Variable in die Untersuchung mit der folgenden Forschungsfrage aufgenommen.

Forschungsfrage 5:

Wie beeinflusst der Positionswechsel der Politiker nach der Wahl deren Darstellung auf Facebook?

Hier wurden Hypothesen formuliert, welche sich zum Teil an Mummendeys Impression-Management-Techniken orientieren, die die Faktoren von positiver oder negativer Selbstdarstellung behandeln (siehe Kapitel 5.3). Hier wird vermutet, dass Politiker, die sich nach der Wahl in eine Regierungsposition wechseln, eher positives Impression-Management auf Facebook betreiben, da vermittelt werden soll, dass die Regierung und

der Politiker in der Regierung gute Arbeit leisten. Und Politiker, die wiederum zum Beispiel von einer Regierungsposition in eine Oppositionsposition wechseln, nun vermehrt Kritik an der Arbeit der Regierung äußern werden, also negatives Impression-Management betreiben. Aufgrund dieser Annahme wurden folgende Hypothesen formuliert, die es zu überprüfen gilt:

Hypothese 5a: Wechselt der Politiker in eine niedrigere Position, werden gehäuft negative Impression-Management-Techniken angewandt.

Hypothese 5b: Wechselt ein Politiker in eine höhere Position, werden gehäuft positive Impression-Management-Techniken angewandt.

9. Untersuchungsanlage und Methode

Untersucht werden die Facebook-Profile der Spitzenkandidaten der Nationalratswahl 2017, die es in den Nationalrat geschafft haben (deren offizielle Facebook-Seiten), nämlich:

- Sebastian Kurz (Profil: sebastiankurz.at)
- Heinz-Christian Strache (Profil: HCStrache)
- Christian Kern (Profil: bundeskanzler.christian.kern/christian.kern.spoe)
- Matthias Strolz (Profil: matthias.strolz)
- Peter Pilz (Profil: peterpilz)

Gewählt werden die von Facebook als authentisch eingestufte Profile von öffentlichen Personen (gekennzeichnet durch ein blaues Häkchen neben dem jeweiligen Namen der Person) und der Möglichkeit einer „Gefällt mir“-Angabe. Teilweise existieren von den Politikern mehrere Profile. Strache zum Beispiel besitzt noch ein Profil unter dem Namen „Heinz-Christian Strache“, welches jedoch ein normales Personenprofil und somit nicht mit dem eben genannten blauen Häkchen ausgestattet ist. Außerdem ist hier, anders als bei den anderen offiziellen Profilen kein „Gefällt mir“-Button vorhanden.

Als Stimulus-Material werden alle Facebook-Beiträge ab vier Wochen vor der letzten Nationalrats-Wahl, also vom 15.09.2017 bis zur Wahl am 15.10.2017 und die Beiträge vom Juni 2018 herangezogen. Der letzte Zeitpunkt wurde deshalb gewählt, da erstens, einer der ausgewählten Politiker zuvor nicht zum Nationalrat gehörte und zum Untersuchungszeitpunkt wieder eingetreten ist. Und zweitens, da sich Matthias Strolz Ende Juni aus seiner Partei zurückgezogen hat und somit danach nicht mehr die festgelegten Kriterien der Untersuchung erfüllt. Zudem befindet sich der gewählte Zeitraum noch nahe genug und gleichzeitig zeitlich schon weit genug von der Wahl entfernt, um eventuell Beiträge zu enthalten, die in irgendeiner Weise Themen wie Wahlversprechen oder ähnliches enthalten zu können.

Untersucht werden insgesamt 830 Facebook-Beiträge der fünf ausgewählten Politiker.

In jenen Monaten, in welchen die Beiträge die Anzahl 100 übersteigen, wurden mittels Zufallsgenerator je 100 Beiträge pro Politiker und Phase ausgewählt, um den Rahmen der vorliegenden Masterarbeit nicht zu übersteigen.

9.1. Warum Facebook?

Laut Eigenangaben des Unternehmens sind in Österreich etwa 3,8 Millionen Nutzer monatlich auf Facebook aktiv (Stand März 2018) (Statista.com).

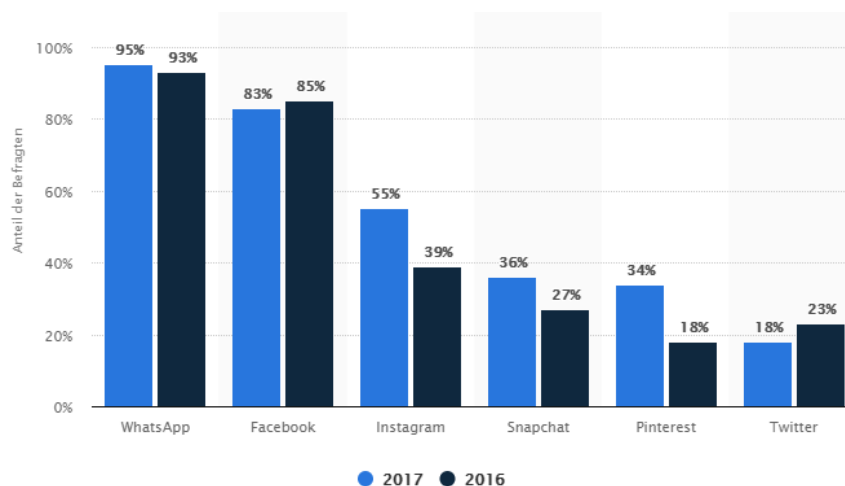


Abbildung 5: "Welche dieser sozialen Netzwerke nutzen Sie regelmäßig?"

Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/184936/umfrage/beliebteste-soziale-netzwerke-in-oesterreich-nach-nutzung/>
[zuletzt abgerufen am: 03.02.2019]

Somit ist Facebook nach WhatsApp die meistgenutzte Social-Media-Plattform in Österreich (siehe Abbildung 5). Das macht die Plattform auch für politische Kommunikation interessant. Alle der oben genannten Politiker besitzen ein offizielles Profil auf Facebook, was bei den anderen Plattformen, die in Abbildung 2 der Abbildung zu sehen sind nicht durchgehend der Fall ist (Stand: Anfang 2019). Die hohe Verbreitung in Österreich und die Tatsache, dass alle zu untersuchenden Politiker ein aktives Facebook-Profil besitzen ist der Grund, warum diese Plattform für die Untersuchung der vorliegenden Forschungsarbeit herangezogen wurde.

9.2. Vorgehen

Um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, erfolgt die Durchführung einer quantitativen Inhaltsanalyse. Hierfür wird ein Codebuch erstellt, welches mittels eines Pretests

überprüft wird, um mögliche noch vorhandene Lücken zu schließen. Ausgewertet werden die erhobenen Daten mithilfe des Programmes PSPP.

Die gesammelten Beiträge werden anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Eine quantitative Inhaltsanalyse hat zum Merkmal, dass sie nicht danach fragt, was in den Analyseeinheiten, also in diesem Fall den Facebook-Beiträgen steht. Sondern es wird danach gefragt, ob gewisse vorher festgelegte Merkmale in den Beiträgen enthalten sind und in welchem Umfang und welcher Verteilung dies der Fall ist (vgl. Früh, 2015, S. 69). Danach müssen die erhobenen Daten miteinander in Beziehung gestellt und interpretiert werden, um die vorhandenen Forschungsfragen zu beantworten und damit die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen.

Um die besagten Beiträge zu analysieren, werden anhand der im Theorieteil genannten Literatur Kategorien erstellt, die jeweils mehrere zu untersuchende Variablen enthalten (Details zum erstellen Codebuch finden sich im Kapitel 9.3).

Ein Beitrag stellt eine Analyseeinheit dar. Das bedeutet, eine Zeile im Codesheet entspricht einem Facebook-Beitrag.

9.3. Kategorien im Codebuch

Zur Analyse wird ein Codebuch erstellt. Dieses enthält verschiedene Kategorien, die im Folgenden erläutert und näher beschrieben werden.

9.3.1. Erster Teil: formale Merkmale

In Teil eins des Codebuches werden formale Merkmale wie der Name des Politikers und das Datum, an dem der Beitrag veröffentlicht wurde, erfragt. Zudem enthält es die Variablen zur jeweiligen Beitragsphase, also ob der Beitrag im Wahlkampf oder im vorher als Alltag definierten Zeitraum veröffentlicht wurde. Hier wird auch die zur Veröffentlichung aktuelle Position des Politikers und seine Ausrichtung erhoben. Außerdem wird im ersten Teil festgehalten, um welche Art von Beitrag es sich handelt, also etwa um reinen Text, eine Text-Bild-Kombination, ein Video und so weiter.

9.3.2. Zweiter Teil: Beitragstypen

Im zweiten Teil des Codebuches beginnen die Variablen, welche die inhaltlichen Merkmale der Beiträge betreffen. Die hier vorhandenen Variablen wurden zu einem großen Teil aus der Arbeit von Liebhart und Bernhardt (vgl. Liebhart & Bernhardt, 2017) übernommen, für die vorhandene Untersuchung adaptiert und um ein paar Variablen erweitert. Im Folgenden werden die einzelnen Variablen dargebracht und näher erklärt.

1. Campaign

Dazu zählen (wahl-)kampagnenrelevante Beiträge wie Umfrageergebnisse, Werbematerial, Bilder vom Verteilen von Wahlkampfmaterial, das Sprechen auf Wahlkampfveranstaltungen, das Ankündigen von derartigen Veranstaltungen und Beiträge von Wahlkampftouren.

2. Call to Action

Hierzu zählen jegliche Formen von Aufrufen zur Unterstützung, zum Beispiel durch Zusatztext zu einem Beitrag mit „Jetzt unterstützen“ oder ähnlichem, Buttons bei Beiträgen. Diese Variable ist vermutlich eng verbunden mit der vorherigen.

3. Positionierung

Zu Positionierung gehören Beiträge, die die Anliegen und politischen Themen des Kandidaten sichtbar machen. Hier werden die jeweiligen Rollen- und Amtsverständnisse ausgewiesen, um die politische Positionierung zu zeigen. Dies kann auch zum Beispiel durch den Besuch einer bestimmten Veranstaltung gezeigt werden.

4. Medienarbeit

Beiträge von Interviewsituationen, Pressekonferenzen und ähnlichem. In Bildern und Videos sind Studiosettings, Mikrofone, Kameras und ähnliches erkennbar.

5. Background Story

Diese Art von Beitrag zeigt „die Person hinter dem Politiker“, dessen Hobbys, Vorlieben, private beziehungsweise halbprivate Momente, sogenannte Throwback-Fotos aus alten Tagen usw. Diese Beiträge sollen den politischen Akteur „normal“ aussehen lassen, der Politiker soll wirken wie ein „normaler“ Bürger.

6. Fan-Kontakt

Dazu gehören Beiträge, die den Kontakt zu „Fans“ zeigen. Der Politiker stellt Kontakt zu Personen aus verschiedenen Bevölkerungsgruppen her und zeigt diesen. Dazu gehören etwa Fotos und Videos beim Posen für Selfies, Händeschütteln mit Fans, Gesprächssituationen auf der Straße, Beiträge mit Fans bei Wahlkampfveranstaltungen. Diese Variable geht oft Hand in Hand mit Nummer eins, Campaign.

7. Fan Art

Zu Fan Art zählen Beiträge über Geschenke von Fans, zum Beispiel Briefe, Zeichnungen, zugesendete Fotos und so weiter.

8. Familie

Hierzu gehören alle Beiträge mit Angehörigen der politischen Akteure in privaten und halb-privaten Momenten.

9. Politikertreffen

Diese Variable beinhaltet Beiträge über den Politiker in Gegenwart von anderen Politikern, zum Beispiel in Gesprächssituationen, beim Handschlag, bei Begrüßungen.

10. Betriebsbesuche

Dieser Punkt beinhaltet Beiträge über Besuche bei Firmen und Unternehmen, Fabrik-Begehungen und so weiter.

11. Job

Zu Job zählen Beiträge über die Ausübung der beruflichen Tätigkeit des Politikers, also zum Beispiel die Teilnahme an Sitzungen, Dienstreisen und so weiter.

12. Partei

Beiträge, die in diese Rubrik gehören, zeigen den Politiker im Kontext der Partei oder Parteikollegen. Hierzu zählen auch Beiträge, die zum Beispiel das Parteilogo beinhalten oder zum Beispiel durch gesetzte Hashtags auf die Partei hinweisen.

13. Diskussion

Hierzu gehören Beiträge über Diskussionsrunden mit Bürgern.

14. Endorsement

Beim Typ Endorsement werden prominente und auch nicht-prominente Unterstützer vom jeweiligen Politiker gezeigt oder auch deren Aussagen im Zusammenhang mit dem Politiker präsentiert.

15. Meinung zu aktuellem Ereignis

Hierzu zählt zum Beispiel das Teilen von Zeitungsartikeln mit hinzugefügtem Text des Politikers, der den Artikel kommentiert. Oder auch Texte, in denen die Meinung zu einem Thema oder einem Ereignis geäußert wird.

16. Kritik an einem anderen Politiker/an einer anderen Partei

Dazu gehört jegliche Form von Kritik des Politikers an einem anderen Politiker oder einer anderen Partei, der Regierung, der Opposition und so weiter.

17. Kritik an Medien

Dieser Typ beinhaltet Beiträge, in denen Medien, also zum Beispiel bestimmte Zeitungen, Fernsehsender, Radiosender und so weiter kritisiert werden.

18. Sonstige

Hierzu zählen all jene Beiträge, die nicht zu den anderen Typen passen. Sollte sich während der Analyse herausstellen, dass viele Beiträge ähnlicher Art in diese Kategorie fallen, wird daraus eine neue Variable gebildet, da dies bedeutet, dass ein bestimmter Beitragstyp vergessen wurde, wie es etwa bei folgendem Typ der Fall war.

19. Leistungen der Partei

Dieser Punkt wurde vorwiegend für die Phase des Alltags der Politiker hinzugefügt. Hierzu gehören Beiträge, die die Leistungen und Errungenschaften der Politiker und/oder deren Partei präsentieren.

9.3.3. Dritter Teil: Impression-Management (vgl. Mummendey H. D., 1999)

Außerdem sollen die Beiträge daraufhin analysiert werden, ob Impression-Management-Techniken angewendet werden oder nicht. Dabei wird unterschieden zwischen positivem und negativem Impression-Management. Genauere Beschreibungen der einzelnen Techniken finden sich im Kapitel 5.3. zu Impression-Management-Techniken. Beispiele zu einzelnen Techniken finden sich im Kategorienschema im Anhang.

Zum **positiven Impression-Management** zählen:

- 1. Self-Promotion:** das Verweisen auf die eigenen Vorzüge. Hierzu zählen zum Beispiel Beiträge, die den anderen Nutzern mitteilen, warum die eigene Person im Parlament sitzen sollte, regieren sollte. Hierzu zählen auch jene Impression-Management-Techniken, die sich nicht klar den anderen Techniken zuordnen lassen oder Mischformen, die keine klar dominante Technik aufweisen.
- 2. Entitlements:** das Signalisieren von gehobenen Ansprüchen durch die Selbstbeschreibung von Leistungen und Titeln, also zum Beispiel das Präsentieren der Errungenschaften der eigenen Person oder Partei.
- 3. Self-enhancement, overstatement:** Erhöhung des Selbstwertes, Übertreibung
- 4. Basking in reflected glory:** das Zeigen von Kontakten mit positiv bewerteten Personen, Gruppen oder Ereignissen.
- 5. Boosting:** Veränderung der Bewertung anderer, sodass man selbst positiv abschneidet.

6. **Competence, expertise:** Kompetenz und Expertentum signalisieren
7. **Exemplification:** Beispielhaft erscheinen
8. **Credibility, trustworthiness:** Das Betonen von Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit
9. **Self-disclosure:** Sich selbst als offen darstellen.
10. **Ingratiation, other-enhancement:** das Sich-Beliebt-Machen, Einschmeicheln bei anderen
11. **Attraction:** Attraktivität herausstellen
12. **Status, prestige:** Hohen Status und Prestige präsentieren

Zum **negativen Impression-Management** zählen:

1. **Self-handicapping:** die Darstellung des Selbst als beeinträchtigt, sodass man für eigenes Handeln nicht verantwortlich gemacht wird
2. **Understatement:** hierbei handelt es sich um das Pendant zum Overstatement, also um verbales Untertreiben.
3. **Supplication:** die eigene Darstellung als hilfsbedürftig
4. **Intimidation:** das Bedrohen oder Einschüchtern anderer
5. **Blasting:** das direkte Abwerten von anderen
6. **Defense of innocence:** das Abstreiten einer Sache, das Abstreiten von Verantwortung für etwas
7. **Justification, excuse:** die Rechtfertigung für etwas
8. **Apology:** Entschuldigen, Abstreiten von Verantwortung
9. **Disclaimers:** Widerrufen, leugnen, dementieren, vorsorglich abschwächen

Sowohl beim positiven als auch beim negativen Impression-Management wird eine „nicht vorhanden“-Auswahlmöglichkeit hinzugefügt, für den Fall, dass sich die Beiträge nicht den vorhandenen Ausprägungen der Variablen zuordnen lassen.

9.3.4. Vierter Teil: Populismus, Personalisierung, Thema

1. Thema

Beim ersten Punkt des vierten Teiles geht es um das Thema des Beitrages. Hier wird in einer offenen Kategorie festgehalten, welche Themen die Politiker im Wahlkampf und außerhalb behandeln, um unter anderem Häufigkeiten feststellen zu können.

2. Personalisierung

Bei Punkt zwei geht es um die Personalisierung der Beiträge. Personalisierung zeigt sich darin, dass die Person, der das untersuchte Facebook-Profil gehört, etwa im Mittelpunkt des Beitrages steht (und nicht die Partei), das Hauptelement des geposteten Bildes oder Hauptthema eines Beitrages ist, das gilt auch für jene Beiträge, in denen Unterstützer über die Person reden.

3. Tonalität

In einem weiteren Punkt muss festgehalten werden, ob die Beiträge eine positive oder negative Konnotation haben. Positiv wäre der Beitrag zum Beispiel, wenn er Lob enthält, wenn ein Artikel mit positivem Kommentar dazu geteilt wird, der Ausdruck von Stolz und so weiter. Negativ konnotiert wäre ein Artikel, wenn er negative Kritik enthält, ein Artikel von einem negativen Ereignis mit ebenfalls negativem Kommentar dazu geteilt wird, ein Missstand bekundet wird usw. Als neutral werden jene Artikel eingeordnet, die keine erkennbare Wertung haben, bzw. jene, bei welchen sich positive und negative Wertung die Waage halten.

4. Populismus

Der letzte Punkt, der notwendig ist, um die gestellten Forschungsfragen zufriedenstellend beantworten zu können ist jener, der Beiträge daraufhin zuordnet, ob sie populistische Inhalte enthalten. Hierzu zählen zum Beispiel Beiträge gegen die Wissenschaft, Bezugnahme auf „das Volk“, die „einfachen Leute“, Betrachtung des Volkes als einheitliche Masse, als ehrliche, hart arbeitende und vernünftige Leute. Populismus kann auch den Ausschluss bestimmter Personengruppen aus dieser Gemeinschaft bedeuten, das Darstellen von Feindbildern und die Stimmungsmache gegen diese. Feindbilder sind z.B. „Eliten“ und Minderheiten, etwa bezüglich Herkunft. Die erzeugten Feindbilder sind die Sündenböcke für alles, was schief läuft. Unterschieden wird hier nur zwischen „vorhanden“ und „nicht vorhanden“. Als „vorhanden“ werden nur jene Beiträge bewertet, welche sowohl das Element des Volkes, als auch das Element des Feindbildes enthalten.

9.4. Pretest Codebuch

Im Zuge des Pretests wurde überprüft, ob sich das gewählte Untersuchungsmaterial anhand des erstellten Codebuches auch zufriedenstellend und zielführend analysieren lässt. Gewählt wurden hierfür jeweils die ersten zehn Beiträge aller Politiker. Gegebenenfalls wurden die Operationalisierungen noch verfeinert beziehungsweise einzelne Variablen abgeändert oder ergänzt. Das fertiggestellte und vollständige Codebuch befindet sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.

Ergänzt wurde das ursprüngliche Kategorienschema noch um vorhandene Beispiele zu verschiedenen Impression-Management-Techniken, um hier klarere Vorgaben und bessere Orientierungsmöglichkeiten zu schaffen. Zudem wurden die positiven Impression-Management-Techniken um eine Ausprägung erweitert, nämlich „Equality“. Hierzu zählen Beiträge, in welchen sich der politische Akteur als jemand präsentiert, der anderen Personen, „normalen“ Bürgern/Nicht-Politikern auf Augenhöhe begegnet. In der Variable „Typ“ wurde noch die Ausprägung „Leistungen der Partei“ hinzugefügt, die vorwiegend in der Phase des Alltags auftritt.

9.5. Durchführung der Untersuchung

Anhand des erstellten Codebuches wurden insgesamt 830 Facebook-Beiträge analysiert und die Werte in eine Excel-Tabelle eingetragen. Im Wahlkampf und bei Straches gesamten Beiträgen wurde ein Zufallsgenerator angewendet², um für jede Phase (Wahlkampf und Alltag) je 100 Beiträge aus der Gesamtanzahl auszuwählen. Bei den anderen Politikern war dies in der Alltagsphase nicht notwendig, da von allen während dieser Zeit weniger als 100 Beiträge veröffentlicht wurden bzw. von jedem zum Untersuchungszeitpunkt weniger als 100 Beiträge verfügbar waren.

Im folgenden Kapitel erfolgt die Darstellung der Untersuchungs-Ergebnisse, um anhand dieser die zu Beginn formulierten Forschungsfragen beantworten zu können beziehungsweise die Hypothesen zu überprüfen.

² <https://rechneronline.de/zufallszahlen/>

10. Präsentation der Ergebnisse

Bevor es an die Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen und an die Überprüfung der Hypothesen geht, werden im Folgenden kurz die Eckpunkte des untersuchten Materials angeführt.

10.1.1. Allgemeines zum Untersuchungsmaterial

Insgesamt wurden für die vorliegende Arbeit 830 Facebook-Beiträge untersucht, die innerhalb von zwei Monaten veröffentlicht wurden, und zwar jene vom 15.09.2017 bis zum 15.10.2017, also in der End-Wahlkampfphase vor der Nationalratswahl und jene Beiträge vom 01.06.2018 bis zum 30.06.2018.

Von **Sebastian Kurz** waren aus der Wahlkampfphase insgesamt 145 Facebook-Beiträge zugänglich, im Juni 2018 waren es 96.

Von **Heinz-Christian Strache** waren aus dem Wahlkampf noch 250 Beiträge aufrufbar, im Juni waren es 117.

Auf **Christian Kerns** Facebookseite waren aus dem Wahlkampf 161 Beiträge verfügbar und vom Juni 80. Sein Profil-Name wurde nach dem Wahlkampf von `bundestkanzler.christian.kern` auf `christian.kern.spoe` geändert.

148 Beiträge waren es bei **Matthias Strolz** im Wahlkampf und 46 im Juni 2018.

Bei **Peter Pilz** ist der größte Unterschied zwischen der Menge an Beiträgen im Wahlkampf verglichen mit Juni erkennbar. Waren es in der ersten Phase noch 110 Beiträge, so schrumpfte die Zahl im Juni auf gerade einmal acht Beiträge. Dies ist auch in der Auswertung zu berücksichtigen.

In jenen Monaten, in welchen die Beiträge die Anzahl 100 übersteigen, wurden, wie bereits erwähnt, mittels Zufallsgenerator je 100 Beiträge pro Politiker und Phase ausgewählt, um Beiträge aus den gesamten ausgewählten Zeiträumen untersuchen zu können und dennoch den Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit nicht zu sprengen.

10.1.2. Anmerkungen zu den untersuchten Personen

Der zweite Zeitraum wurde gewählt, da hier kein Wahlkampf stattfand und alle Spitzenkandidaten der Parteien, die es nach der Wahl ins Parlament geschafft haben auch im Parlament tätig waren. Peter Pilz war zwischen der Wahl und Juni 2018 aufgrund eines Zwischenfalles nicht im Parlament tätig und Matthias Strolz verließ die Politik nach dem Juni 2018. Auch Christian Kern hat die Politik zum Zeitpunkt der Fertigstellung der vorliegenden Arbeit bereits verlassen.

Neben diesen Tatsachen könnten auch Positionswechsel nach der Wahl, also ein Aufsteigen in die Regierung von Strache und ein Wechseln von Kern in die Opposition die Ergebnisse der Analyse beeinflussen. Dies wurde jedoch bereits bei der Formulierung der Forschungsfragen und Hypothesen berücksichtigt.

10.2. Beantwortung der Forschungsfragen & Überprüfung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden die gestellten Forschungsfragen und die dazu formulierten Hypothesen noch einmal aufgelistet, um diese gleich im Anschluss anhand der Untersuchungsergebnisse zu beantworten bzw. verifizieren oder zu falsifizieren zu können.

Die Haupt- bzw. übergeordnete Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit lautete wie folgt:

Wie stellen sich politische Akteure in sozialen Medien durch die Art ihrer Kommunikation dar?

Die Antworten auf die untergeordneten Forschungsfragen werden in den folgenden Unterkapiteln dargebracht.

10.2.1. Unterschiede nach Person/politischer Ausrichtung

Die Verortung der Politiker erfolgte anhand des Ergebnisses der IMAS-Umfrage, welche in den Monaten vor der Nationalratswahl 2017 durchgeführt wurde. Hierfür wurden etwa 1000 Personen unter anderem darum gebeten, die Parteien auf einer Skala von ganz links bis ganz rechts zuzuordnen. Peter Pilz bzw. seine Partei werden somit ganz links einge-

ordnet, die SPÖ mit Christian Kern Mitte links. Die NEOS mit Strolz liegen rechts der SPÖ und werden für die Analyse der Mitte zugeordnet, die ÖVP mit Sebastian Kurz liegt rechts der Mitte und die FPÖ mit Strache rechts (IMAS International Report, 2017).

Forschungsfrage 1: Unterscheidet sich der Grad der Personalisierung der Social Media Beiträge abhängig von der politischen Ausrichtung des Akteurs?

Hypothese 1: Die politische Ausrichtung des Akteurs steht in keinem Zusammenhang mit dem Grad der Personalisierung der Beiträge.

Bei dieser Hypothese und auch bei den folgenden, die Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Ausrichtungen der Politiker annehmen ist zu beachten, dass jedem der fünf analysierten Politiker je eine der fünf vorhandenen Ausrichtungen zugewiesen wurde. Deshalb ist es auch möglich, dass sich erkennbare Unterschiede nicht aus der Ausrichtung ergeben, sondern als personenbezogene Unterschiede zu interpretieren sind. Für klarere Ergebnisse wäre eine größer angelegte Studie mit mehr Personen für jede Ausprägung der Variable „politische Ausrichtung“ notwendig.

Die Analyse der Personalisierung der Beiträge und der politischen Ausrichtung der Akteure zeigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen Ausrichtung und Personalisierung (Chi-Quadrat-Ergebnis: Wert: 44,36/ 4 Freiheitsgrade/ $p = ,000$). Das bedeutet, Hypothese 1 muss falsifiziert werden.

Bei dem Politiker, dessen Einstellung als „rechts“ eingeordnet wurde, zeigt sich der geringste Personalisierungsgrad. Die Person zeigte sich in den eigenen Beiträgen oft mit anderen Parteikollegen gemeinsam, gezeigte Handlungen und Auftritte fanden im Namen der Partei und im Team statt und Leistungen wurden vom Politiker nicht nur auf die eigene Person zugeschrieben, sondern als gemeinsame Leistung der Partei präsentiert, während die anderen Politiker die eigene Person bei Handlungen, zum Beispiel bei Dienstreisen in den Mittelpunkt stellten, und nicht das gesamte beteiligte Team.

Viele der Beiträge wurden auch deshalb als personalisierte Beiträge gekennzeichnet, da etwa bei Ankündigungen von Auftritten, zum Beispiel von Fernsehdiskussionen, das Beitragsbild aus dem Gesicht des Politikers bestand.

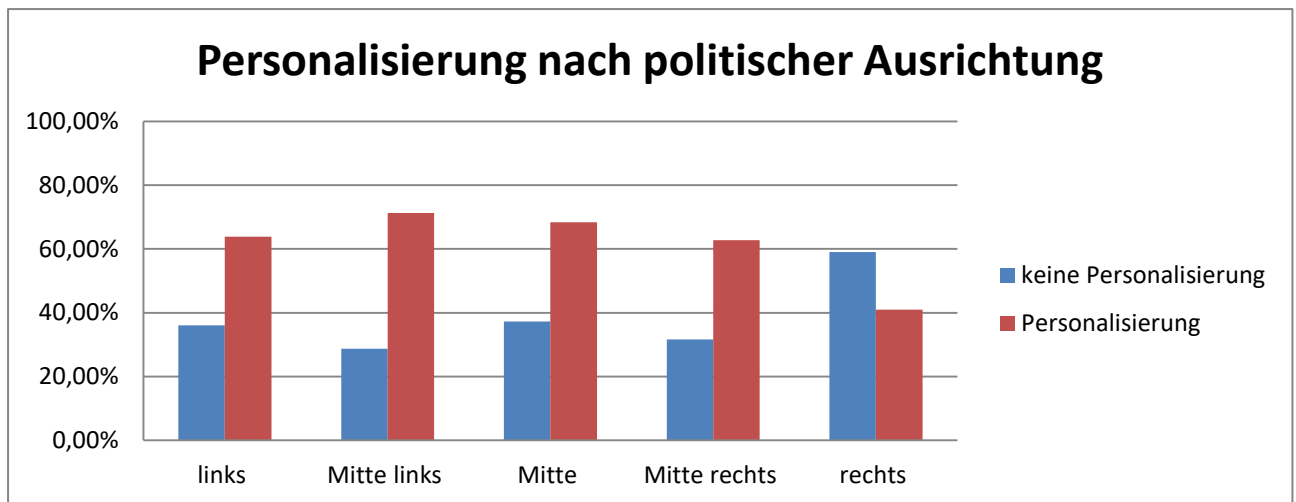


Abbildung 6: Personalisierung nach politischer Ausrichtung

Forschungsfrage 2: Wie hängt die politische Ausrichtung des Akteurs mit den geposteten Inhalten zusammen?

Hypothese 2: Je rechter ein Politiker eingestellt ist, desto mehr populistische Inhalte werden gepostet.

Nur 30 der insgesamt 830 analysierten Beiträge enthalten den Analyseergebnissen zufolge populistische Inhalte. Zur Erinnerung, als „vorhanden“ wurden nur jene Beiträge gekennzeichnet, welche sowohl das Element des „gemeinsamen Feindes“ als auch das Element „Volk“ beinhalten. Das erstgenannte Element war häufiger in Beiträgen zu finden, zum Beispiel in Form von Migranten oder der Regierung. Jedoch fehlte in solchen Beiträgen meist das Element des „Volkes“, um als populistisch eingestuft zu werden. Dennoch enthielt das Untersuchungsmaterial 30 populistische Beiträge, die meisten davon waren bei Strache zu finden, der als „rechts“ eingeordnet wurde (27 der 30 Beiträge, die mit „vorhanden“ markiert wurden, fanden sich auf seiner Seite). Zwei fanden sich bei Kurz (eingeordnet als Mitte rechts) und ein Beitrag bei Strolz (Mitte).

Die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests weisen dennoch eine Signifikanz des Ergebnisses aus (Wert: 74,28; Freiheitsgrade: 4; $p=,000$)

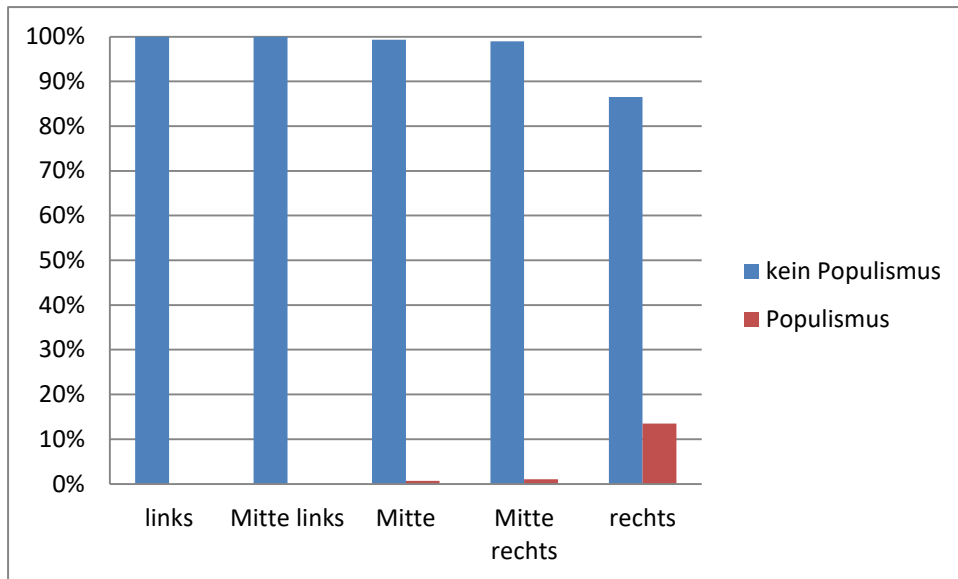


Abbildung 7: Populismus nach politischer Ausrichtung

10.2.2. Posting-Verhalten in Wahlkampf und Alltag

Forschungsfrage 3: Inwiefern unterscheidet sich die Kommunikation von politischen Akteuren in Österreich in sozialen Medien während eines Wahlkampfes von der Kommunikation außerhalb von Wahlkampfzeiten?

Welche Unterschiede zeigen sich

3a) bei den Situationen/Beitragstypen, in denen sich Politiker präsentieren und

3b) hinsichtlich der Self-Impression-Management-Techniken der Politiker?

Hypothese 3a: Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Situationen/Beitragstypen, in denen Politiker sich während des Wahlkampfes und außerhalb von Wahlkampfzeiten präsentieren.

Anmerkung: Grundsätzlich ist zu sagen, dass es bei der Variable „Beitragstyp“ oft Überschneidungen zwischen verschiedenen Typen gibt. Hier wurde jedoch für die Untersuchung festgelegt, immer die dominanteste der Ausprägungen auszuwählen.

Die Hypothese 3a muss klar falsifiziert werden. Vergleicht man die Beitragstypen jedes Politikers in den beiden Phasen, ist bei jedem ein signifikanter Unterschied zwischen den

beiden Phasen Wahlkampf und Alltag erkennbar (Details siehe Abbildung 8 bis Abbildung 14). Das mag zu einem Teil daran liegen, dass der Beitragstyp „Campaign“, der Beiträge mit wahlkampfkampagnen-relevantem Inhalt umfasst, in der zweiten Phase völlig wegfällt. Stattdessen scheint dieser Typ bei den Politikern der Regierungsparteien zum Teil durch den Punkt „Leistungen, Errungenschaften“ ersetzt zu werden. Auch in einem Gesamtvergleich aller untersuchten Beiträge der beiden Phasen besteht ein hoch signifikanter Unterschied zwischen Wahlkampf und Alltag.

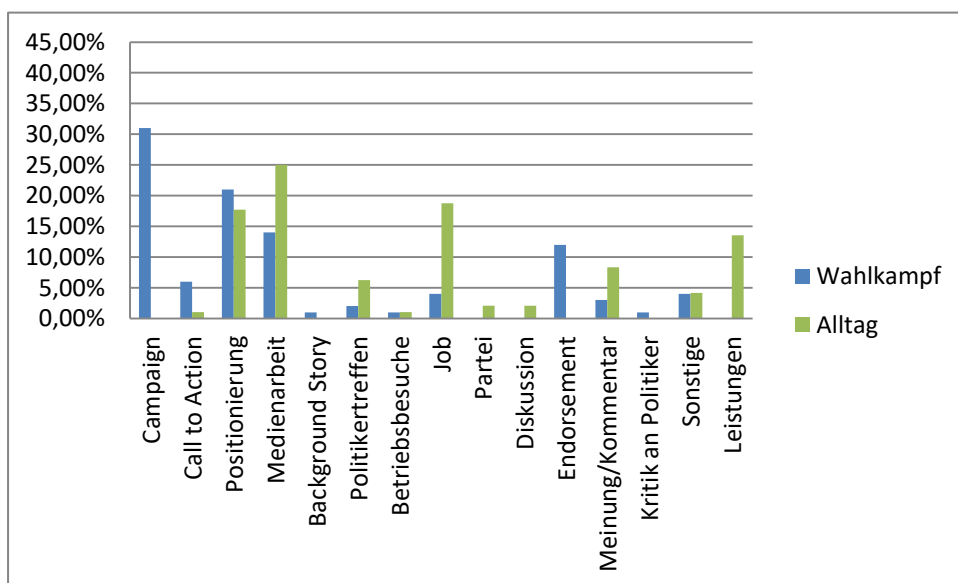


Abbildung 8: Beitragstypen Sebastian Kurz

Ergebnis Chi-Quadrat-Test: Wert: 81,76; Freiheitsgrade: 14; $p=,000$

Bei Sebastian Kurz zeigt sich ein Anstieg im Beitragstyp *Job*, der sich zum Beispiel in Form von Dienstreisen und Parlamentsreden zeigt. Außerdem gibt es bei ihm einen Anstieg der *Medienarbeit*, etwa in Form von Pressekonferenzen. Sowohl bei Kurz als auch bei Strache zeigt sich ein Anstieg des Typs *Leistungen*, der Beschlüsse, Leistungen und Errungenschaften der Regierung, der eigenen Partei oder Person beinhaltet.

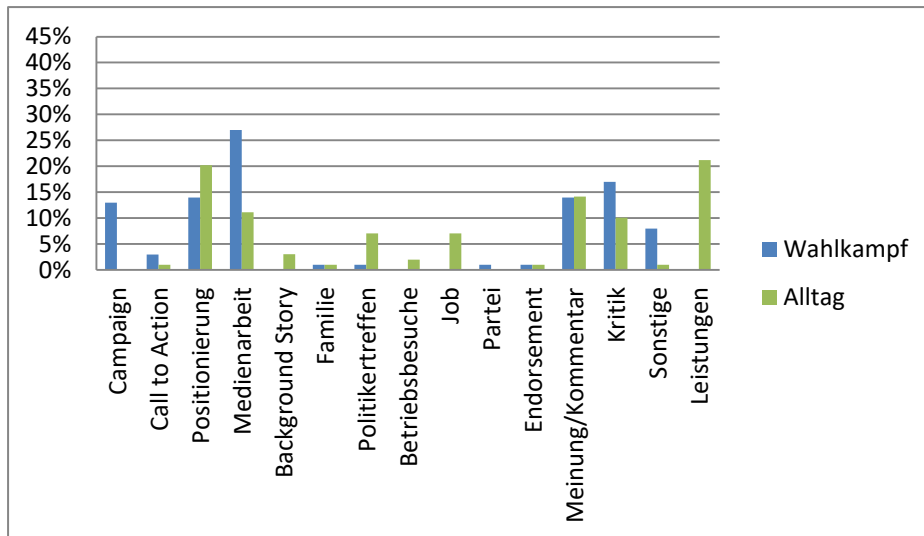


Abbildung 9: Beitragstypen Heinz-Christian Strache

Ergebnis Chi-Quadrat-Test: Wert: 67,55; Freiheitsgrade: 14; $p=,000$

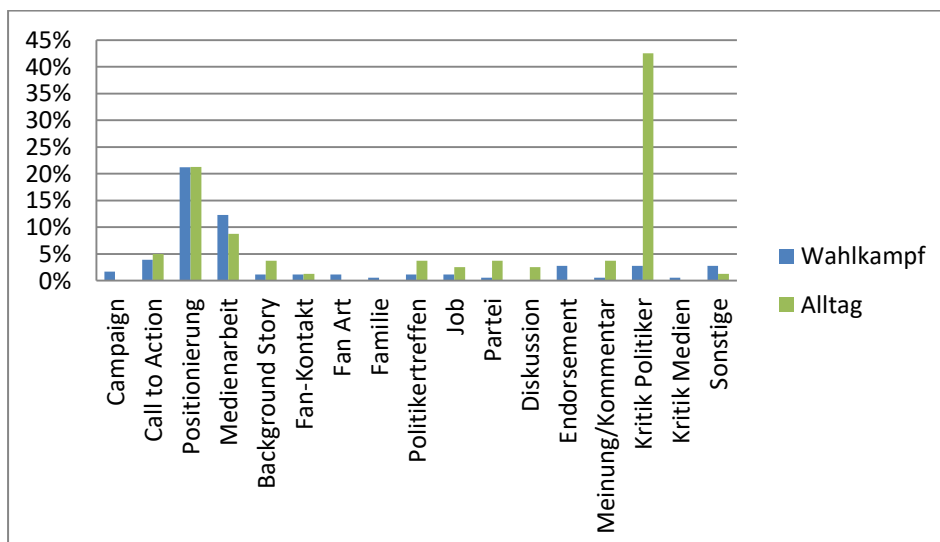


Abbildung 10: Beitragstypen Christian Kern

Ergebnis Chi-Quadrat-Test: Wert: 56,18; Freiheitsgrade: 16; $p=,000$

Bei Christian Kern ist der extreme Anstieg des Beitragstyps, der Kritik an anderen Politikern, Parteien oder deren Handlungen beinhaltet, auffällig. Der Wert stieg hier von 2,79% der gesamten Beiträge auf 42,50%. Dies ist vermutlich auf den Wechsel des Politikers von einem Platz in einer Regierungspartei, genauer, dem Platz als Bundeskanzler auf einen Platz in der Opposition zurückzuführen. Dies spiegelt sich auch in seinem themenmäßigen Fokus in der Alltagsphase wider, aber dazu mehr bei Forschungsfrage 4.

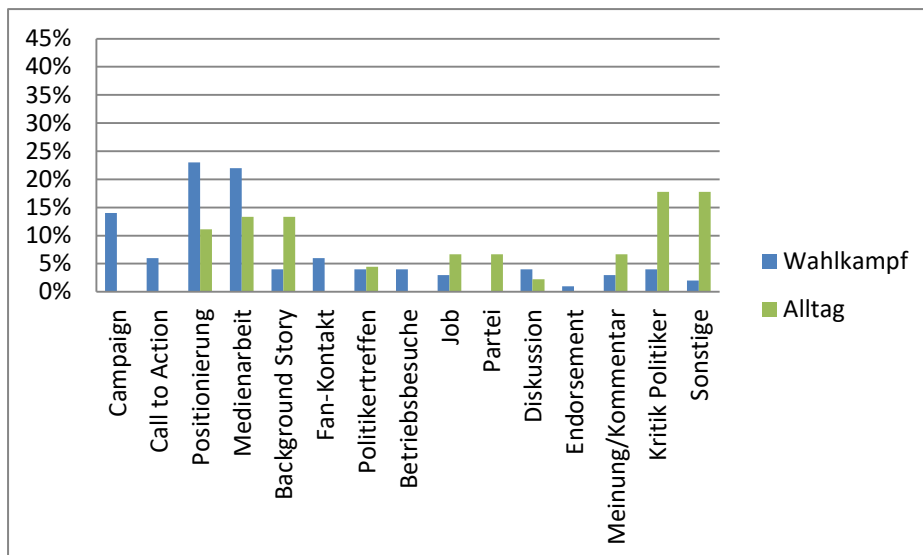


Abbildung 11: Beitragstypen Matthias Strolz

Ergebnis Chi-Quadrat-Test: Wert: 48,65; Freiheitsgrade: 14; $p=,000$

Auch bei Strolz steigen in der Alltagsphase die Beiträge, die Kritik an anderen Politikern oder Parteien enthalten merklich, wohingegen neben *Campaign* auch *Positionierung* und *Medienarbeits*-Beiträge sinken. Von 2% auf über 17% steigt bei Matthias Strolz auch der Punkt *Sonstige*. Dies ist unter anderem deshalb der Fall, da Strolz im Juni 2018 des Öfteren Beiträge postete, welche nur schwer in eine der vorhandenen Ausprägungen einzuordnen waren (als Beispiel siehe Abbildung 12). Bei dem Beispiel handelt es sich vermutlich um den privaten Besuch einer Veranstaltung, wobei dieser Besuch hier nicht im Vordergrund steht.



Abbildung 12: Schwer zuordenbarer Beitrag von Strolz in der Alltags-Phase

Zu *Sonstiges* wurde auch folgender Beitrag zugeordnet, da daraus leider nicht ersichtlich ist, worum es bei dieser Aussage konkret geht. Auch mögliche Verbindungen zu Ereignissen um den 27. Juni herum konnten zum Untersuchungszeitpunkt leider nicht mehr festgestellt werden.



Abbildung 13: Beitrag von Matthias Strolz, nicht zuzuordnen

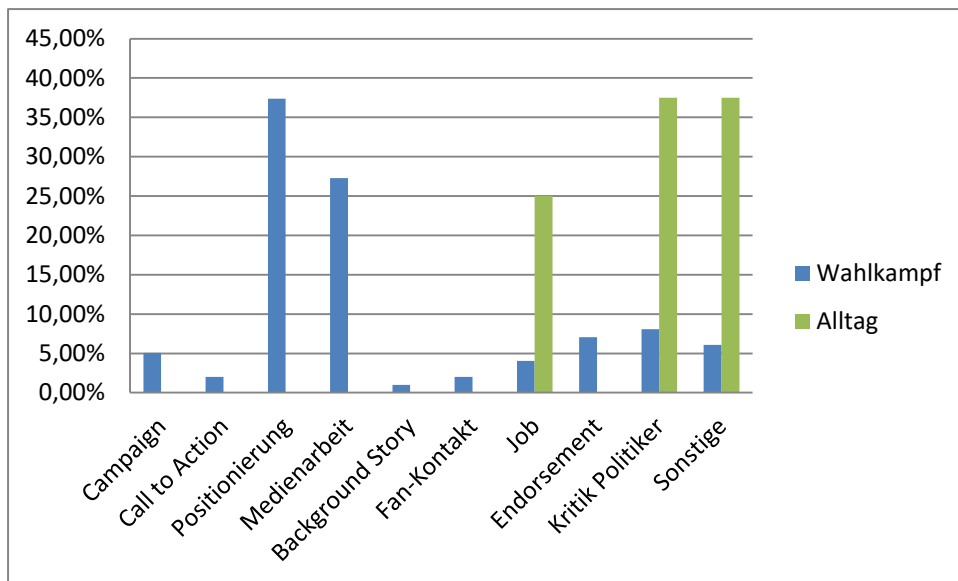


Abbildung 14: Beitragstypen Peter Pilz

Ergebnis Chi-Quadrat-Test: Wert: 27,27; Freiheitsgrade: 9; $p=,001$

Auch bei Peter Pilz wanderten die Beitragstypen auffällig von *Positionierung* und *Medienarbeit* Richtung *Job*, *Kritik* und *Sonstige*. Wobei hier angemerkt werden muss, dass die Anzahl der Beiträge im Wahlkampf von jener im Alltag stark abweicht. Während im Wahlkampf 100 Beiträge untersucht wurden, veröffentlichte Peter Pilz im Juni lediglich acht Beiträge, was die Ergebnisse der zweiten Phase leider wenig aussagekräftig macht.

Hypothese 3b: Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Impression-Management-Techniken der Politiker während des Wahlkampfes und den Beiträgen außerhalb von Wahlkampfzeiten.

Positives Impression-Management

Sebastian Kurz:

Bei Sebastian Kurz ist der Unterschied der positiven Impression-Management-Techniken signifikant (Wert: 61,39; Freiheitsgrade: 11; $p=,000$).

Den größten Teil bilden in beiden Phasen die Beiträge, in welchen keine Impression-Management-Techniken erkennbar sind. Im Wahlkampf ist *Self Promotion* die meistgenutzte positive Impression-Management-Technik von Sebastian Kurz, gefolgt von *Boosting* und *Equality*. Im Alltag steht die Technik *Entitlements* an erster Stelle, gefolgt von *Boosting* und *Exemplification*. Auffällig ist hier die scheinbare Verlagerung der Beiträge von *Self-promotion*, die im Wahlkampf 25% aller Beiträge ausmachen und der Technik *Entitlements*, die im Alltag in 25% der Beiträge zu finden ist. Insgesamt ist der Einsatz von positiven Impression-Management-Techniken bei Kurz leicht gestiegen. Während im Wahlkampf noch bei 56% der Beiträge keine positive Technik erkennbar war, ist dies im Alltag nur mehr bei 42,71% der Fall.

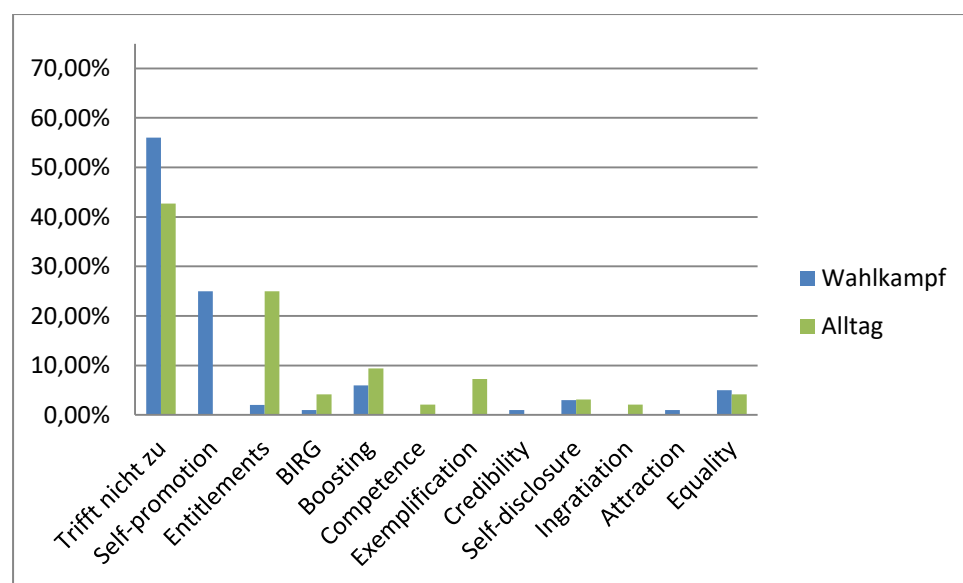


Abbildung 15: Positives Impression-Management Sebastian Kurz

Heinz-Christian Strache:

Auch bei Strache ist ein Anstieg der positiven Impression-Management-Techniken im Alltag erkennbar, insbesondere der *Entitlements*, also bei dem sich Zuschreiben von Leistungen und Titeln, das sich etwa durch Beschlüsse in der Regierung oder durch das Präsentieren von Konsequenzen zeigt, die durch diese Beschlüsse auftreten.

Der Chi-Quadrat-Test zeigt auch hier ein signifikantes Ergebnis (Wert: 60,98; Freiheitsgrade: 13; $p=,000$).

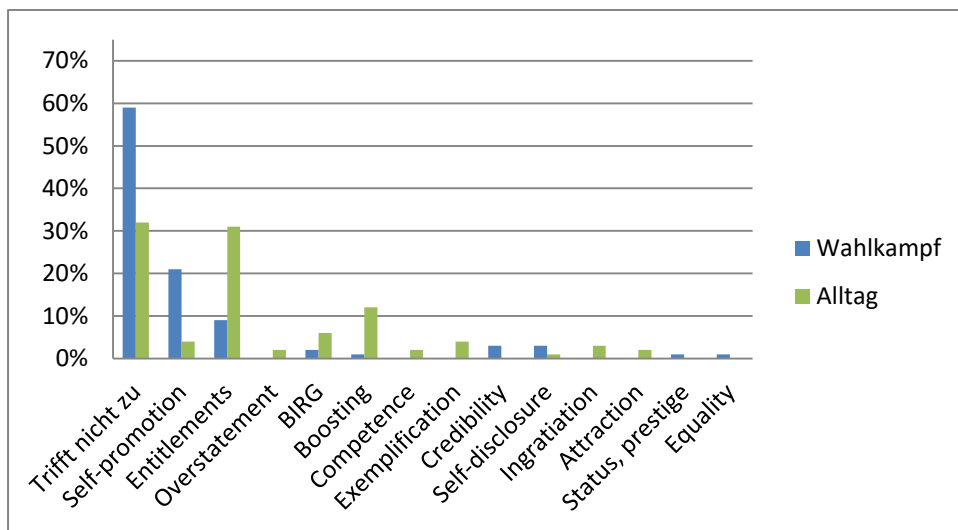


Abbildung 16: Positives Impression-Management Heinz-Christian Strache

Christian Kern:

Bei Christian Kern sinkt die Anzahl jener Beiträge, die positives Impression-Management beinhalten im Alltag markant. Dies ist möglicherweise mit seinem Positionswechsel in eine niedrigere Ebene erklärbar. Auch hier weist der Chi-Quadrat-Test auf ein signifikantes Ergebnis hin (Wert: 25,9; Freiheitsgrade: 10; $p=,004$).

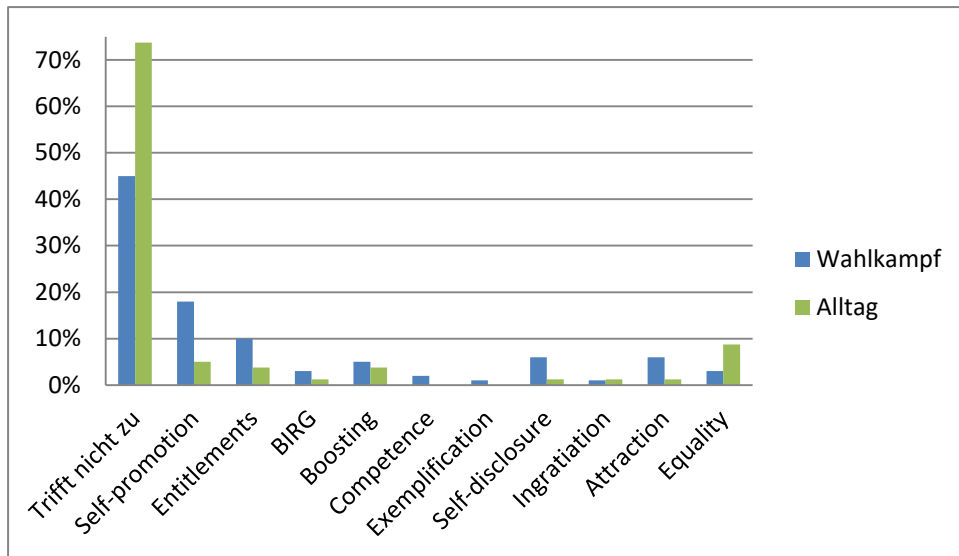


Abbildung 17: Positives Impression-Management Christian Kern

Matthias Strolz:

Bei Strolz zeigen sich auf den ersten Blick nur wenige Veränderungen zwischen den beiden untersuchten Zeiträumen. Auch der Chi-Quadrat-Test weist keinen signifikanten Unterschied auf (Wert: 15,71; Freiheitsgrade: 9; $p=,073$).

Die auffälligste Abweichung ist jene in der Technik *Self-disclosure*, also das sich als offen Zeigen, das Gewähren von scheinbar intimen Einblicken in die Person.

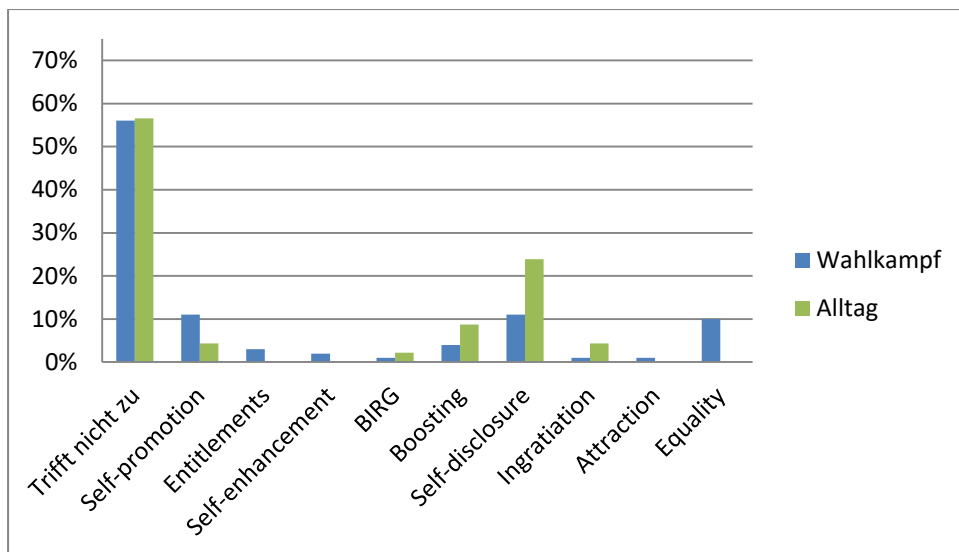


Abbildung 18: Positives Impression-Management Matthias Strolz

Peter Pilz:

Peter Pilz verwendet im Gegensatz zum Wahlkampf im Alltag keine positiven Impression-Management-Techniken. Dieser Wert ist jedoch, wie schon erwähnt, kritisch zu betrachten, da der Politiker im Alltag insgesamt nur noch sehr wenige Beiträge veröffentlicht hat. Der Chi-Quadrat-Test verweist auf ein nicht-signifikantes Ergebnis (Wert: 4,32; Freiheitsgrade: 7; $p=,742$).

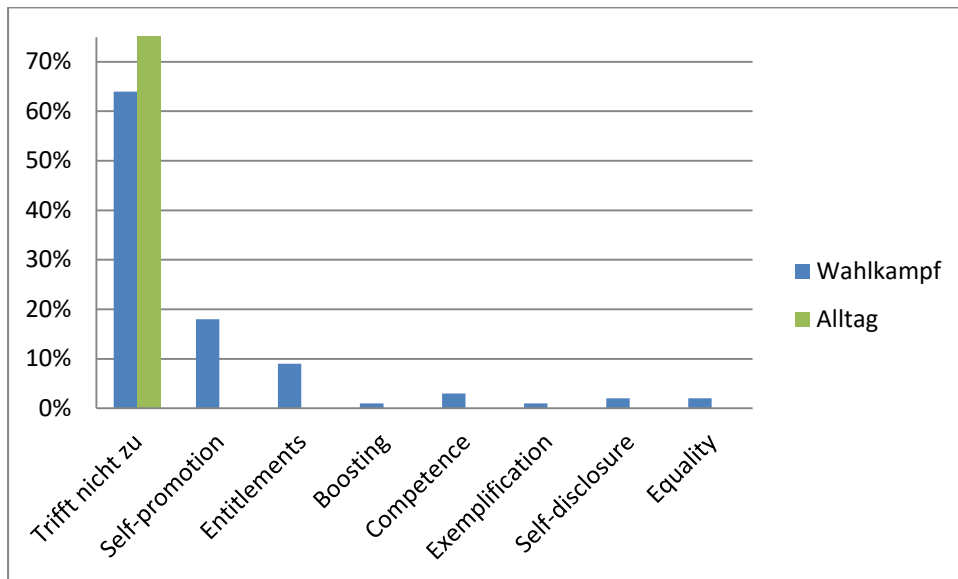


Abbildung 19: Positives Impression-Management Peter Pilz

Auch im Gesamtvergleich zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den positiven Impression-Management-Techniken im Wahlkampf verglichen mit dem Alltag der politischen Akteure (Wert: 96,79; Freiheitsgrade: 13; $p=,000$).

Negatives Impression-Management:

Von den zuvor beschriebenen negativen Impression-Management-Techniken wurden von den untersuchten Politikern insgesamt nur drei verschiedene angewandt. Am häufigsten kam die Technik *Blasting* zum Einsatz, gefolgt von *Intimidation* und nur ein Beitrag wies die Technik *Defense of Innocence* auf (siehe Abbildung 20). Zusammenhänge zwischen der Veränderung der angewendeten Impression-Management-Techniken und etwaigen anderen Variablen werden in Forschungsfrage 5 noch näher behandelt.

In Abbildung 20 ist erkennbar, dass Blasting, also das öffentliche Abwerten von Personen, Gruppen oder Ereignissen (vgl. Mummendey, 1995, S. 171), die mit Abstand die am häufigsten eingesetzte negative Impression-Management-Technik darstellt. Durch das Abgrenzen von dieser abgewerteten Person, Gruppe oder diesem Ereignis erfolgt Mummendey zufolge indirekt eine positivere Darstellung des Anwenders dieser Technik (vgl. ebd.). Besonders bei einigen Beiträgen von Strache ist die eigene Erhöhung durch die Kritik an seinen Konkurrenten gut erkennbar (ein Beispiel zeigt Abbildung 21).

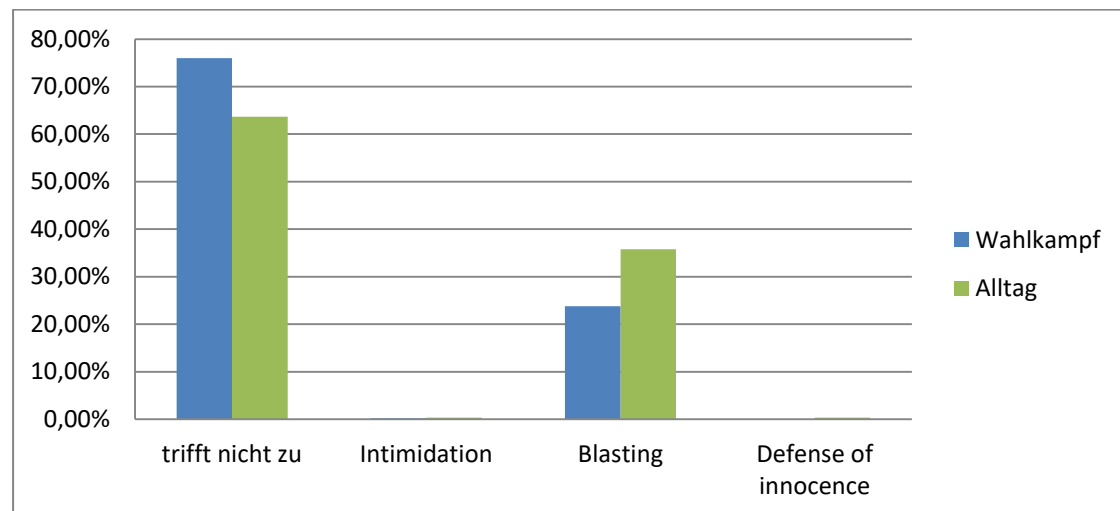


Abbildung 20: Negatives Impression-Management gesamt



Abbildung 21: Selbsterhöhung durch Kritik an Konkurrenten

Bei allen Politikern (mit Ausnahme von Sebastian Kurz) ist ein signifikanter Unterschied zwischen dem Ausmaß der negativen Impression-Management-Techniken im Wahlkampf und jenem im Alltag erkennbar. Ob Zusammenhänge zwischen dem Wechsel von Positionen und der Anwendung negativer Techniken bestehen, wird zu einem späteren Zeitpunkt noch geklärt. Genaue Veränderungen bei den einzelnen Politikern sind in den nachfolgenden Tabellen erkennbar.

Sebastian Kurz:

Negatives Impression-Management [absolute Zahl, Anteil in %]

	Wahlkampf	Alltag	Gesamt
trifft nicht zu	93,00 93,00%	92,00 95,83%	185,00 94,39%
Blasting	7,00 7,00%	4,00 4,17%	11,00 5,61%
Gesamt	100,00 100,00%	96,00 100,00%	196,00 100,0

Tabelle 1: Negatives Impression-Management Sebastian Kurz

Bei Sebastian Kurz besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den vorgefundenen Techniken im Wahlkampf und im Alltag (Wert: 0,74; Freiheitsgrade: 1; $p=,389$). 11 seiner insgesamt 196 Beiträge enthalten die Technik *Blasting*.

Heinz-Christian Strache:

	Wahlkampf	Alltag	Gesamt
trifft nicht zu	39,00 39,00%	62,00 62,00%	101,00 50,50%
Intimidation	1,00 1,00%	1,00 1,00%	2,00 1,00%
Blasting	60,00 60,00%	37,00 37,00%	97,00 48,50%
Gesamt	100,00 50,00%	100,00 50,00%	200,00 100,00%

Tabelle 2: Negatives Impression-Management Heinz-Christian Strache

Bei Strache ist ein signifikanter Unterschied (Wert: 10,69; Freiheitsgrade: 2; $p=,005$) zwischen den negativen Impression-Management-Techniken im Wahlkampf und dem Alltag zu erkennen. Im Alltag ist der Anteil der Beiträge ohne negative Techniken wesentlich

höher als noch im Wahlkampf. Strache nutzt grundsätzlich nur die Techniken *Blasting* und *Intimidation*.

Christian Kern:

	Wahlkampf	Alltag	Gesamt
trifft nicht zu	86,00 86,00%	24,00 30,00%	110,00 61,11%
Blasting	14,00 14,00%	56,00 70,00%	70,00 38,89%
Gesamt	100,00 55,56%	80,00 44,44%	180,00 100,00%

Tabelle 3: Negatives Impression-Management Christian Kern

Bei den Beiträgen von Christian Kern ist ein signifikanter Unterschied (.000) zwischen seinen Beiträgen im Wahlkampf und den Beiträgen im Alltag erkennbar (Wert: 58,65 bei einem Freiheitsgrad, $p=,000$).

Im Gegensatz zu den positiven Impression-Management-Techniken ist die Anzahl der angewandten negativen Techniken bei Kern im Alltag merklich gestiegen.

Matthias Strolz:

	Wahlkampf	Alltag	Gesamt
Trifft nicht zu	87,00 87,00%	31,00 67,39%	118,00 80,82%
Blasting	13,00 13,00%	15,00 32,61%	28,00 19,18%
Gesamt	100,00 68,49%	46,00 31,51%	146,00 100,00%

Tabelle 4: Negatives Impression-Management Matthias Strolz

Auch bei Matthias Strolz ist ein signifikanter Unterschied zwischen der Wahlkampf- und der Alltagsphase zu erkennen (Wert: 7,82; Freiheitsgrade: 1; $p=0,005$).

Peter Pilz:

	Wahlkampf	Alltag	Gesamt
trifft nicht zu	75,00	1,00	76,00
	75,00%	12,50%	70,37%
Blasting	25,00	6,00	31,00
	25,00%	75,00%	28,70%
Defense of innocence	,00	1,00	1,00
	,00%	12,50%	,93%
Gesamt	100,00	8,00	108,00
	92,59%	7,41%	100,00%

Tabelle 5: Negatives Impression-Management Peter Pilz

Ein Viertel der Beiträge im Wahlkampf beinhalten bei Peter Pilz die negative Impression-Management-Technik *Blasting*, wohingegen diese Technik sechs der acht Beiträge, also in 75% in der Beiträge der Alltags-Phase enthalten sind. Ein Beitrag enthält die Technik *Defense of innocence*. Hier reagiert der Politiker auf Anschuldigungen, die nach der Wahl zu seinem vorübergehenden Rückzug geführt hatten. Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Wahlkampf und Alltag (Wert: 23.06; Freiheitsgrade: 2; $p=,000$), wobei hier, wie bereits erwähnt, die sehr unterschiedliche Anzahl an vorhandenen Beiträgen beachtet werden muss.

Forschungsfrage 4a: Kommen Themen und Inhalte, die im Wahlkampf gehäuft von einem Politiker in sozialen Medien behandelt werden, auch danach im politischen Alltag noch im gleichen Ausmaß vor?

Forschungsfrage 4b: Wie werden Themen und Inhalte, die im Wahlkampf gehäuft von einem Politiker in sozialen Medien behandelt werden, danach im politischen Alltag thematisiert?

Hypothese 4a: Die Themen, welche die Wahlkampfkommunikation in sozialen Medien dominieren, werden danach im politischen Alltag weniger oft behandelt.

Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage werden im Folgenden die Themen aufgelistet, welche von den Politikern während beider Phasen behandelt wurden. Die Themen sind in den Diagrammen in absteigender Reihenfolge nach den genannten Themen des Wahlkampfes angeordnet. So ist klar zu erkennen, in welchem Ausmaß Themen und Inhalte, die im Wahlkampf von Bedeutung waren, im Alltag noch vorkommen.

Sebastian Kurz:

Anhand der Grafik ist zu erkennen, dass einige Themen, die im Wahlkampf bei Sebastian Kurz häufig genannt werden, im Alltag zum Teil gar nicht mehr vorkommen, zum Teil aber auch im Alltag häufiger behandelt werden als im Wahlkampf oder im Alltag erstmals vorkommen.

Das Thema „Wahlkampf“ etwa, welches von 15. September bis 15. Oktober 2017, also bis zur Wahl das dominanteste Thema bei dem Politiker war, verschwindet nach der Wahl natürlich komplett. Auch Beiträge, in denen Auftritte angekündigt werden, die Ausschnitte von Auftritten zeigen oder in denen der Politiker auf Auftritte zurückblickt, sind im Alltag weniger dominant als im Wahlkampf. Themen wie Außenpolitik, Immigration, der (radikale) politische Islam und auch das Thema Sozialleistungen hingegen werden im Alltag öfter behandelt als im Wahlkampf. Das Thema EU Ratspräsidentschaft war noch vor Immigration das dominanteste Thema im Juni 2018, letzteres war im Wahlkampf noch nicht vertreten, da zeitlich noch nicht relevant für den Politiker.

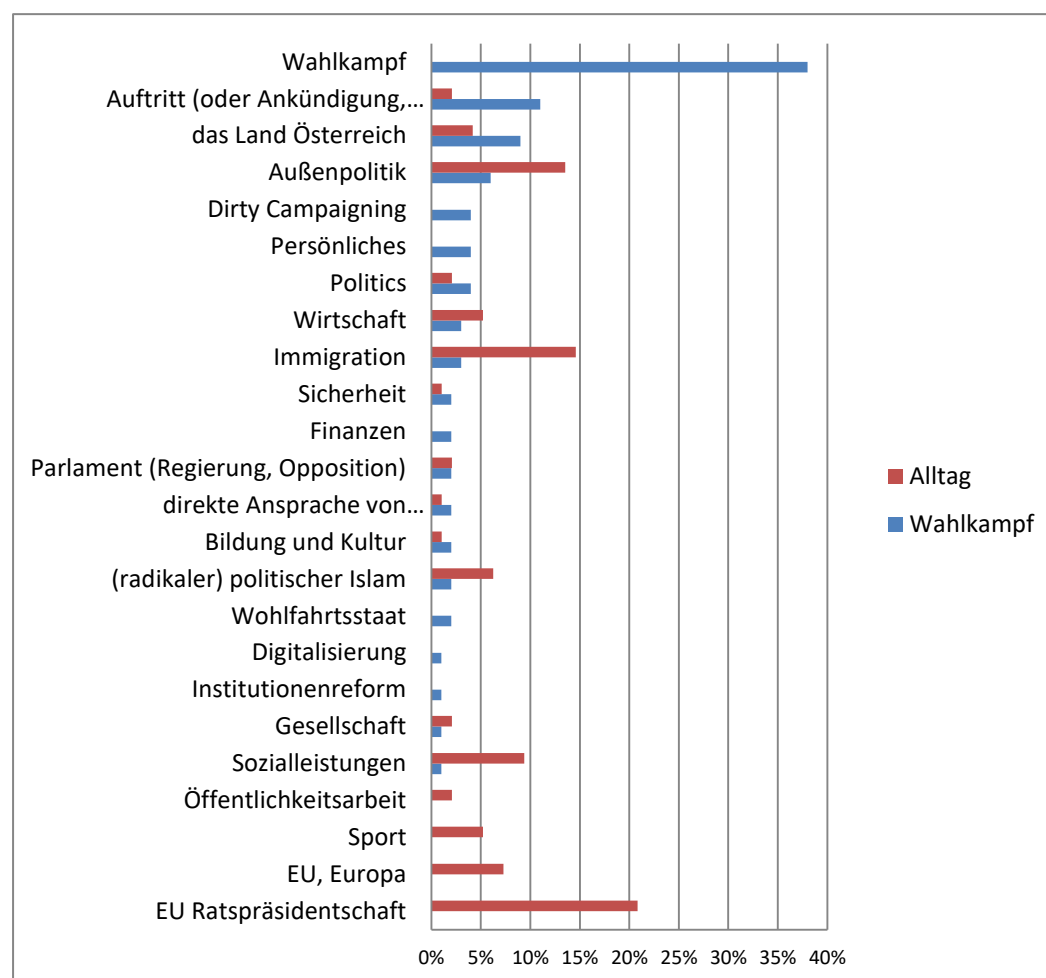


Abbildung 22: Themen Sebastian Kurz Wahlkampf und Alltag

Ergebnis Chi-Quadrat-Test: Wert: 114,72; Freiheitsgrade: 23; $p=,000$

Heinz-Christian Strache:

Bei Heinz-Christian Strache war im Wahlkampf das dominanteste Thema die Kritik an anderen Parteien oder Politikern, gefolgt vom Thema Wahlkampf und Immigration. Das Thema Kritik ist im Alltag bei dem Politiker stark zurückgegangen, der Wahlkampf, da nicht mehr relevant ist, wie bei allen anderen Politikern komplett verschwunden. Das Thema Immigration hat im Alltag an Bedeutung zugenommen.

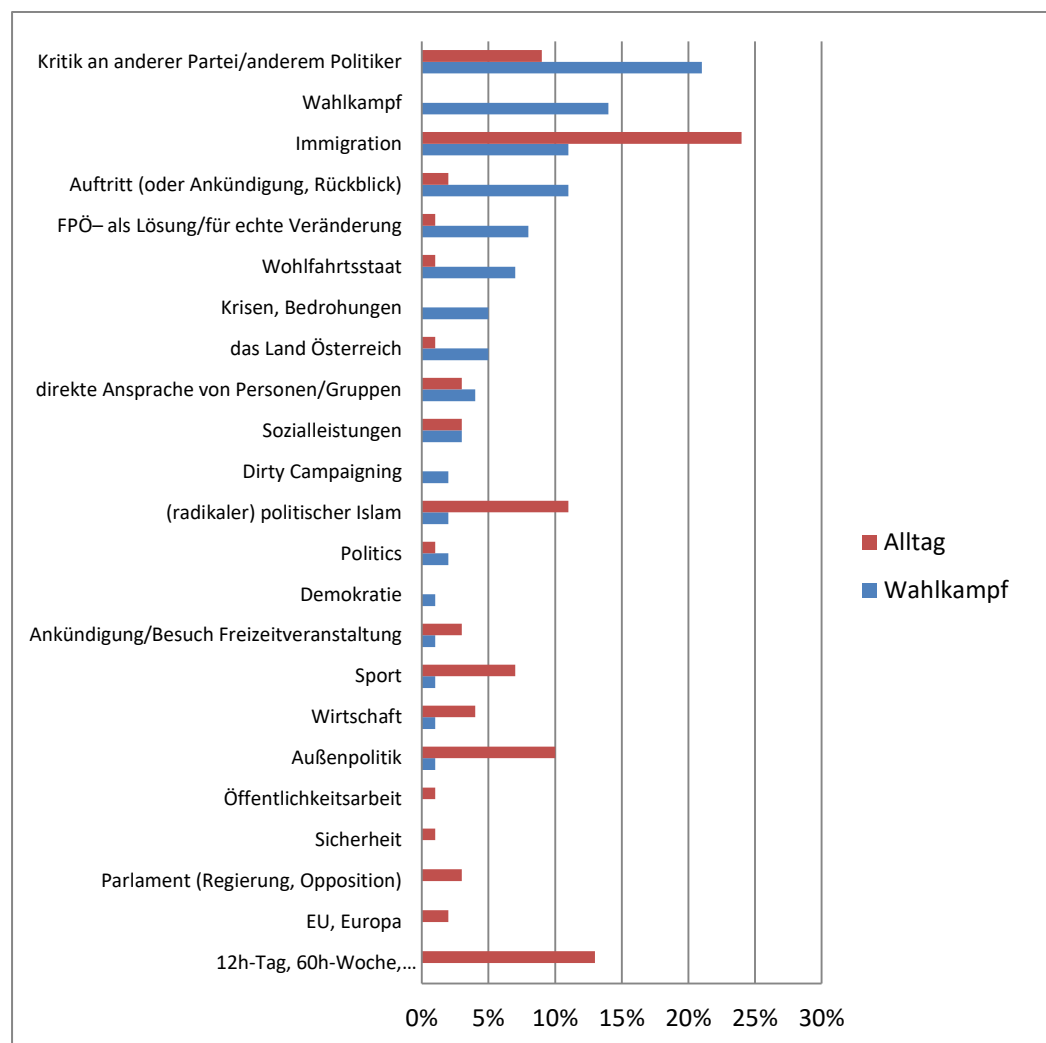


Abbildung 23: Themen Heinz-Christian Strache, Wahlkampf und Alltag

Ergebnis Chi-Quadrat-Test: Wert: 91,84; Freiheitsgrade: 22; $p=,000$

Christian Kern:

Bei Christian Kern sieht es ähnlich aus. Seine drei dominantesten Themen waren im Wahlkampf der Wahlkampf selbst, Auftritte einschließlich Ankündigungen dieser und Rückblicke darauf und Sozialleistungen. Alle drei waren im Alltag weniger beziehungsweise nicht mehr vertreten. Auffällig ist im Alltag die starke Fokussierung auf das Thema 12-Stunden-Tag bzw. 60-Stunden-Woche, das über 41% der Beiträge im Juni 2018 ausmacht.

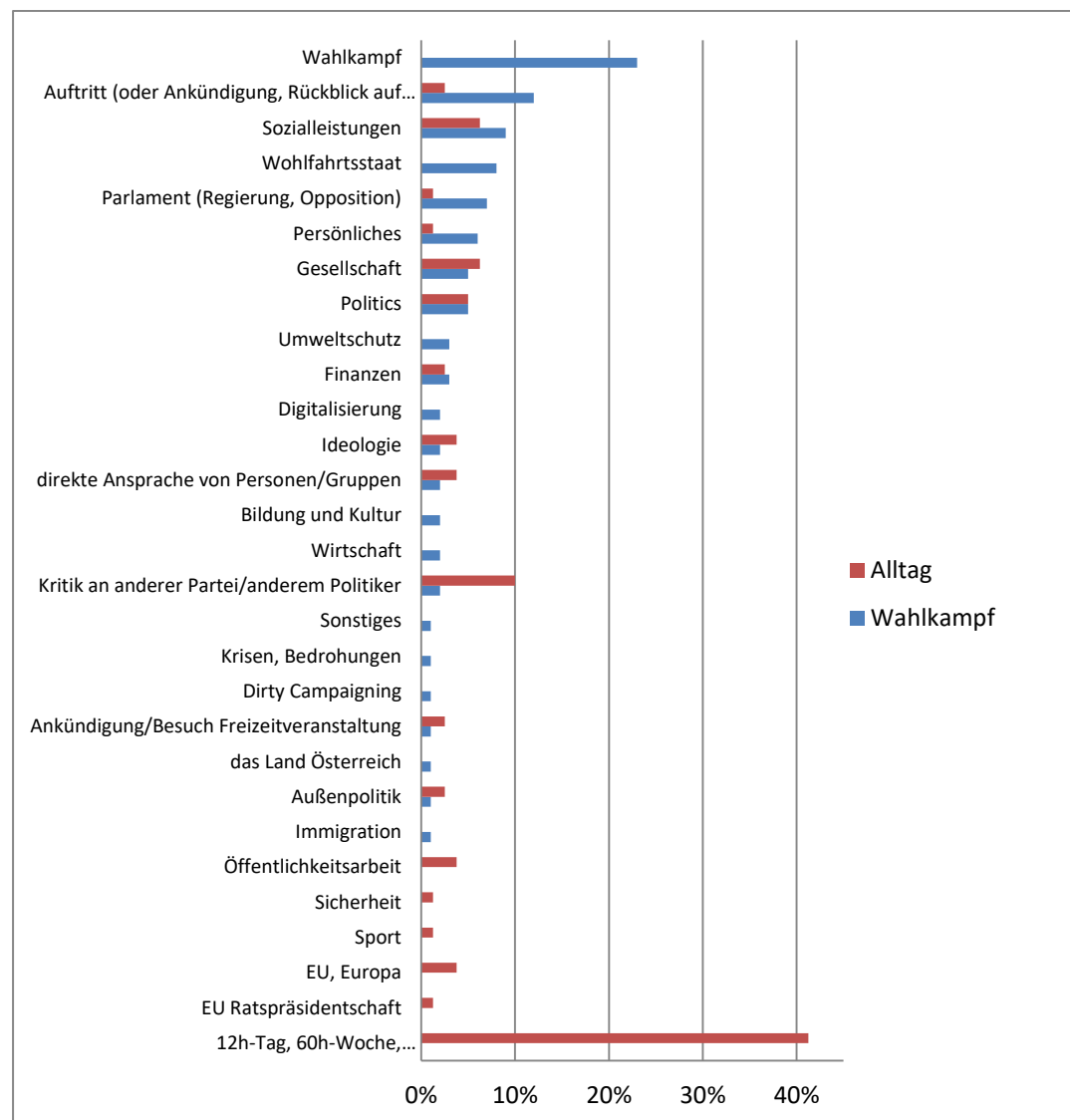


Abbildung 24: Themen Christian Kern, Wahlkampf und Alltag

Ergebnis Chi-Quadrat-Test: Wert: 107,44; Freiheitsgrade: 28; $p=,000$.

Matthias Strolz:

Auftritte, der Wahlkampf selbst und Bildung und Kultur waren die dominantesten Themen von Matthias Strolz im Wahlkampf. Alle drei wurden im Alltag weniger bis gar nicht mehr behandelt. Bei Themen wie Politics, Kritik an anderen Politikern oder Parteien und auch bei den persönlicheren Beiträgen gab es im Alltag einen Anstieg. Der Anstieg der persönlicheren Themen lässt sich eventuell dadurch erklären, dass Strolz für Ende Juni seinen Rückzug aus der Politik angekündigt hatte, wodurch sich auch der langsame Rückgang an politischen Themen in seinem Facebook-Profil erklären ließe.

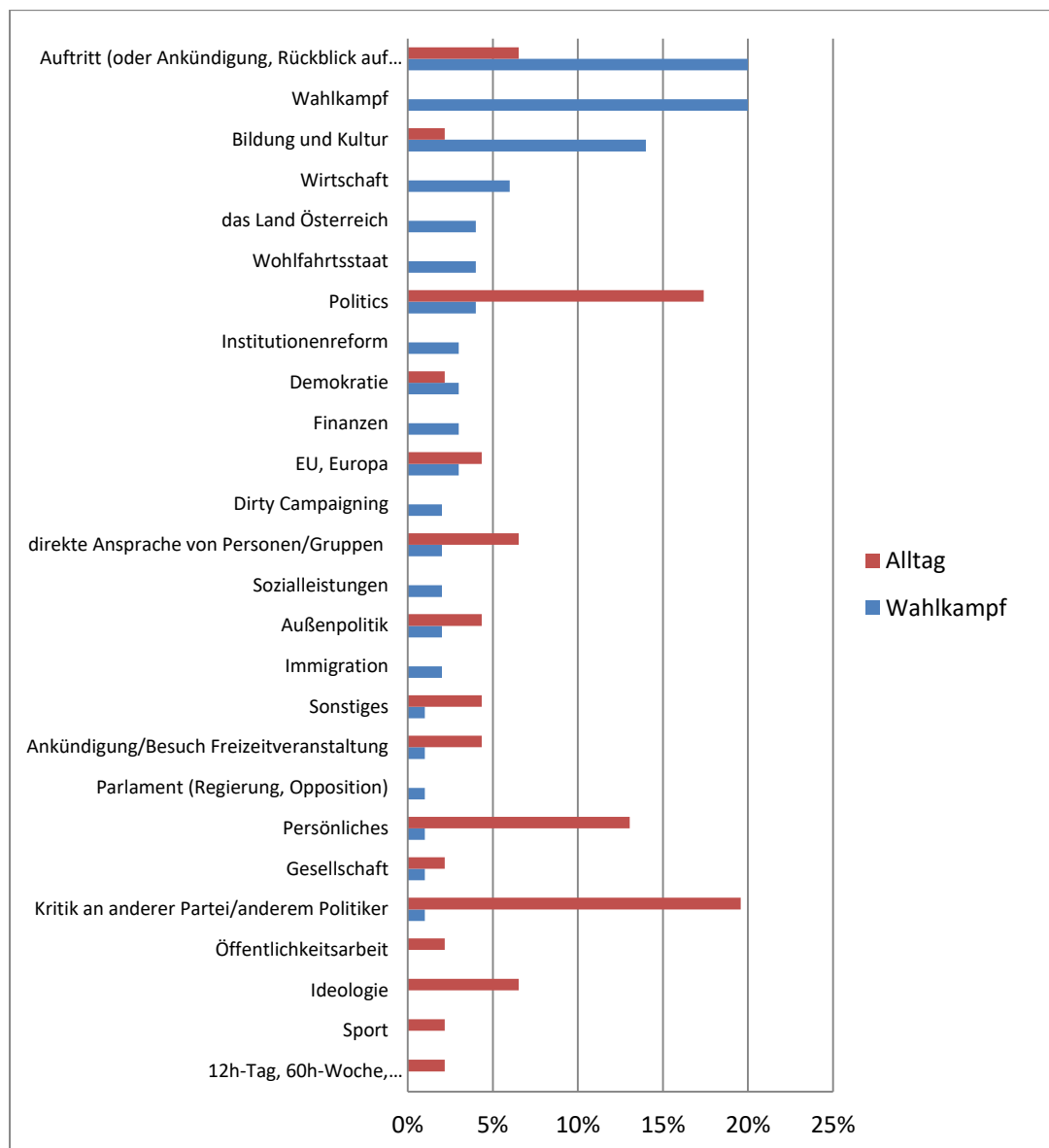


Abbildung 25: Themen Matthias Strolz, Wahlkampf und Alltag

Ergebnis Chi-Quadrat-Text: Wert: 81,36; Freiheitsgrade: 25; $p=,000$

Peter Pilz:

Auch wenn Peter Pilz aufgrund der großen Differenz zwischen der Anzahl der Beiträge im Wahlkampf und im Alltag eine Ausnahme darstellt, soll er hier nicht unerwähnt bleiben. Seine Top-3-Themen im Wahlkampf waren der Wahlkampf selbst, Auftritte, Ankündigungen von Auftritten bzw. Rückblicke darauf und Politics. Letzteres ist im Alltag auffällig gestiegen, so wie auch die Kritik an anderen Parteien oder Politikern und die Themen Außenpolitik und Sonstiges. In diese Kategorie fallen Themen, welche insgesamt nur ein- oder zweimal im gesamten Untersuchungsmaterial vorhanden sind und sich auch keinem der anderen Themen zuordnen lassen. Hierzu zählt, um ein Beispiel zu nennen, etwa ein Beitrag, in dem Pilz zu Vorwürfen ihm gegenüber Stellung nimmt.

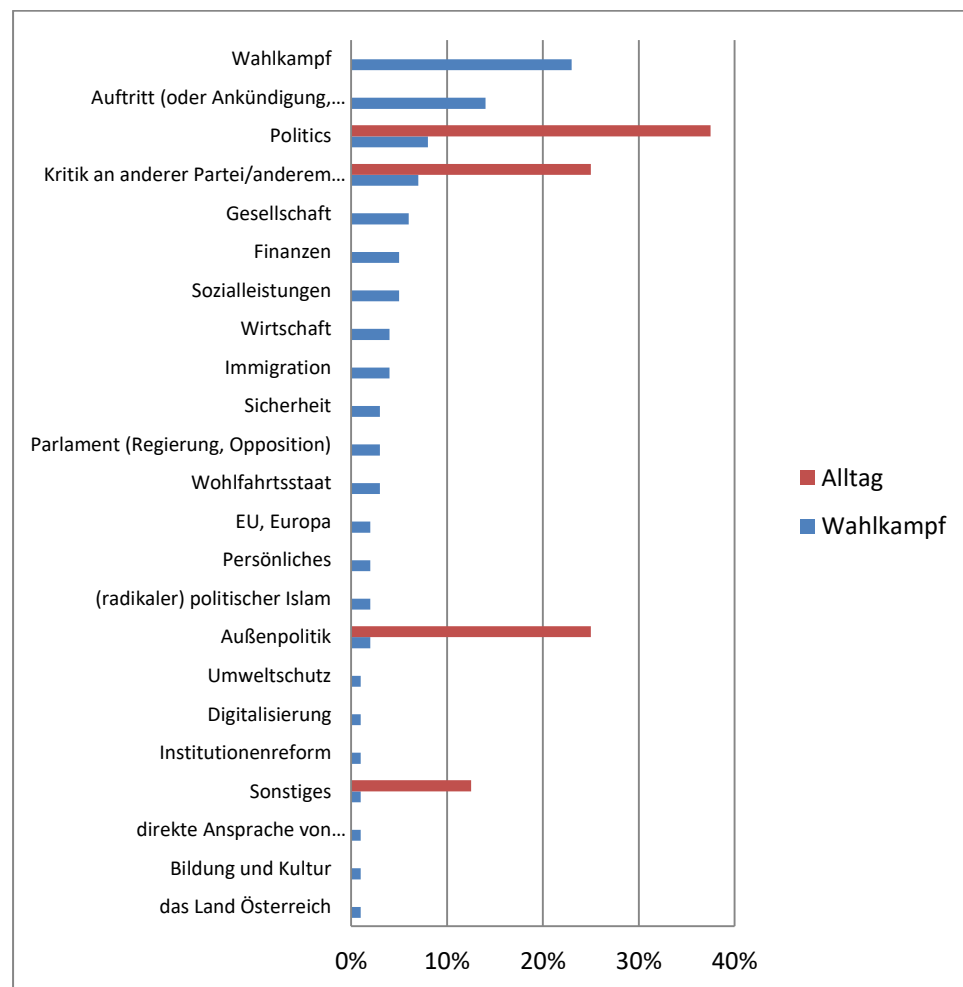


Abbildung 26: Themen Peter Pilz, Wahlkampf und Alltag

Ergebnis Chi-Quadrat-Test: Wert: 31,64; Freiheitsgrade: 22; $p=,084$

Grundsätzlich lässt sich Hypothese 4a verifizieren, da bis auf wenige Ausnahmen die dominanten Themen des Wahlkampfes (die Top 3 bis 4) im Alltag weniger behandelt werden als im Wahlkampf selbst. Peter Pilz stellt hier eine Ausnahme dar, ist aber wie bereits erwähnt im Vergleich zwischen Wahlkampf und Alltag ein Sonderfall.

Hypothese 4b: Die Themen, welche im Wahlkampf gehäuft von einem Politiker in sozialen Medien behandelt werden, werden danach im politischen Alltag in einer anderen Tonalität behandelt.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurden die Beiträge auf den eingesetzten Tonfall hin untersucht, also ob die Beiträge in ihrer Tonalität positiv, neutral bzw. ausgeglichen oder negativ sind. Schließlich wurden die Mittelwerte der Tonalitäts-Skalen beider Phasen miteinander verglichen, um feststellen zu können, ob und inwiefern sich die Werte unterscheiden. Da es hier um die Veränderung der Tonalität beider Phasen geht, wurden nur jene Themen ausgewählt, welche sowohl im Wahlkampf als auch im Alltag vorkommen.

Die folgenden Grafiken zeigen den Vergleich der durchschnittlichen Tonalität der Themen im Wahlkampf verglichen mit dem Alltag der Politiker (1=positiv, 2=neutral/ausgeglichen, 3=negativ).

Bei den Themen von Sebastian Kurz ist zu erkennen, dass diese im Alltag zu einem großen Teil in einer positiveren Tonalität behandelt werden als noch im Wahlkampf. Bei den Themen Gesellschaft und der direkten Ansprache von Personen oder Personengruppen ist die durchschnittliche Tonalität gleichbleibend positiv.

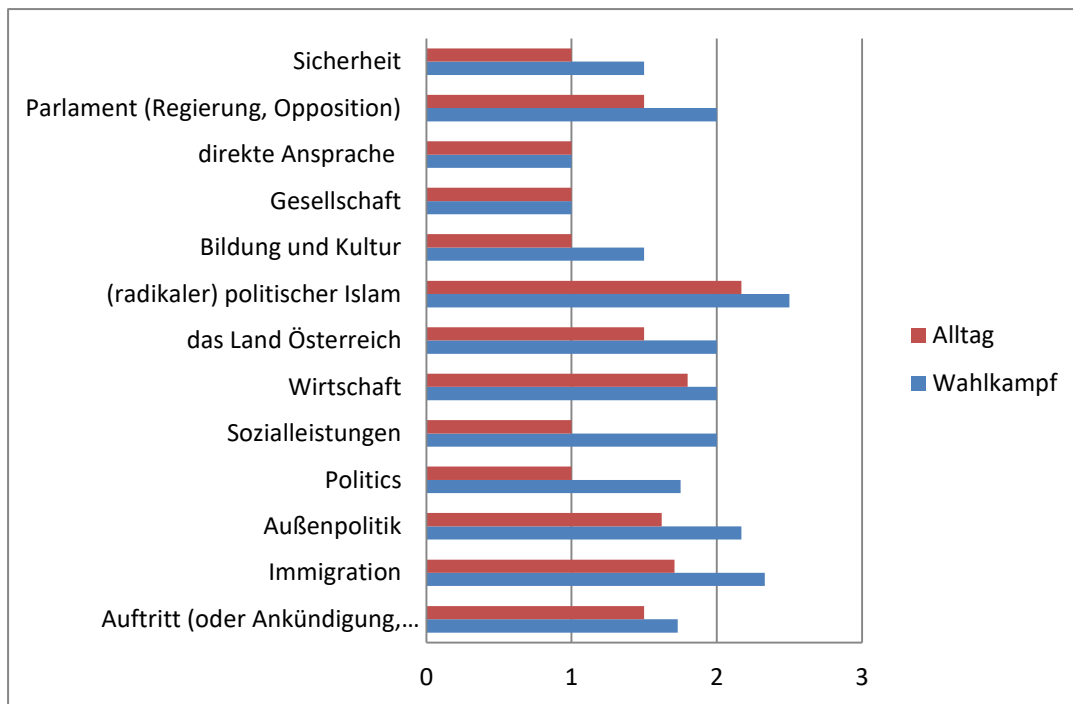


Abbildung 27: Tonalität der Themen bei Sebastian Kurz

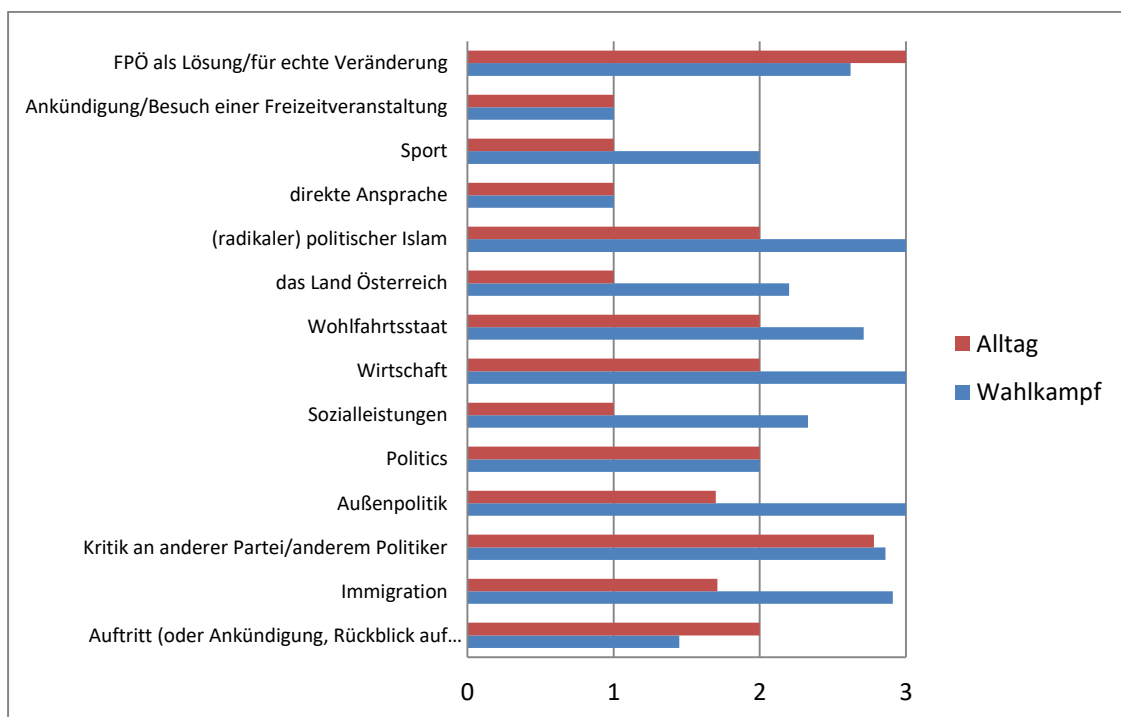


Abbildung 28: Tonalität der Themen bei Heinz-Christian Strache

Bei Heinz-Christian Strache ist das Bild nicht ganz so klar. Die meisten Themen werden im Alltag in einer positiveren Tonalität behandelt als noch im Wahlkampf. Die Beiträge mit der Hauptbotschaft „FPÖ als Lösung/für echte Veränderung“ und auch die Ankündigung von Auftritten, Auftritte selbst oder der Rückblick darauf veränderten sich in Rich-

tung negative Tonalität. Die direkte Ansprache von Personen oder Personengruppen und auch Beiträge über die Ankündigung oder den Besuch von Freizeitveranstaltungen blieben positiv.

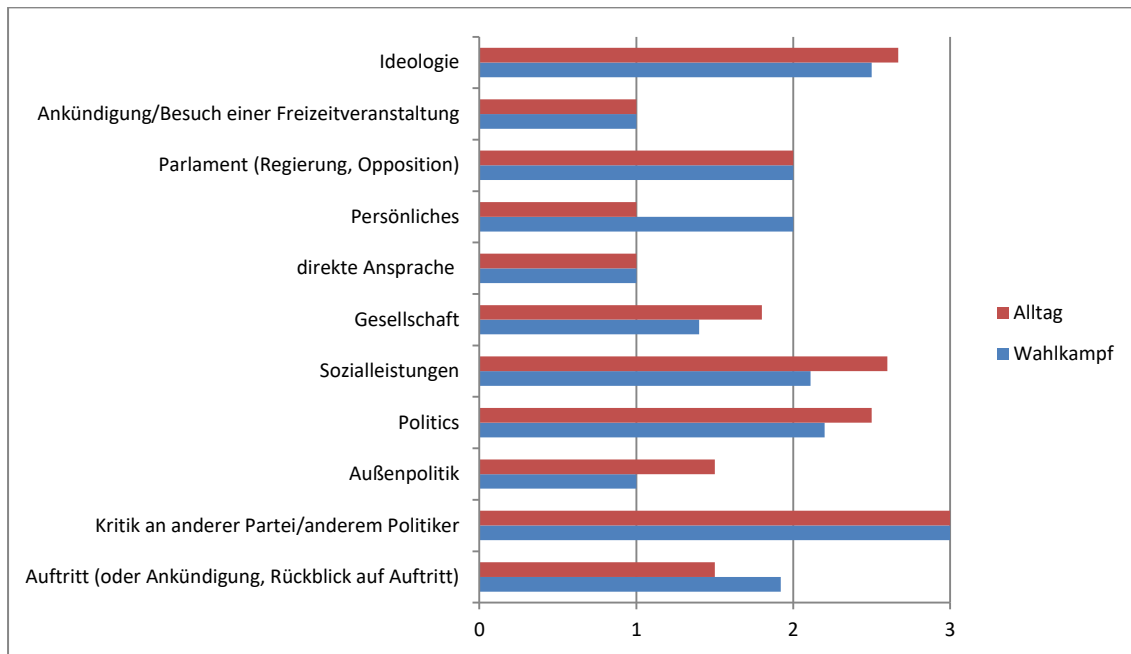


Abbildung 29: Tonalität der Themen bei Christian Kern

Bei Christian Kern ist bei den meisten Themen eine Veränderung in Richtung negativer Tonalität zu erkennen. Lediglich bei der Ankündigung bzw. dem Besuch von Freizeitveranstaltungen, der direkten Ansprache von Personen oder Personengruppen blieb die Tonalität auch im Alltag positiv. Das Thema Parlament wurde in beiden Phasen gleichermaßen neutral bzw. ausgeglichen behandelt. Allgemein ist es aber wichtig, zu bedenken, dass hier sind lediglich die Themen betrachtet werden, welche in beiden Phasen enthalten sind. Themen, die erst im Alltag aufkommen, wie etwa Beschlüsse der Regierung, die von einem anderen Politiker auf Facebook negativ kritisiert werden, sind hier nicht enthalten.

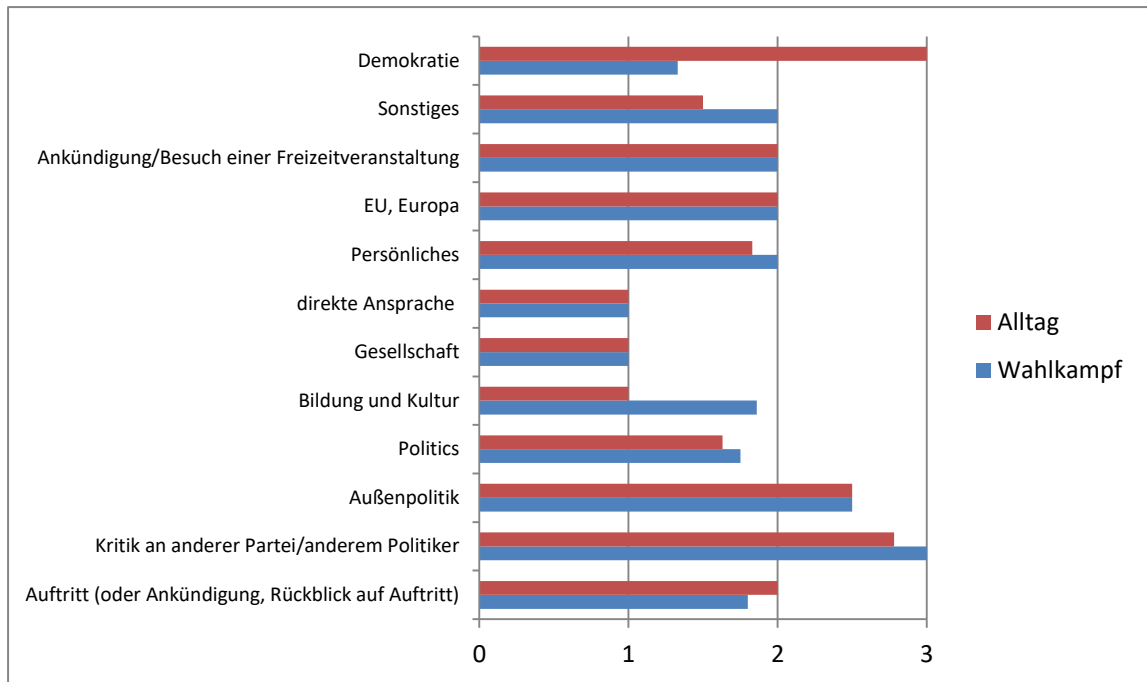


Abbildung 30: Tonalität der Themen bei Matthias Strolz

Bei Strolz wurden viele der Themen, die in beiden Phasen vorkommen, im Alltag geringfügig positiver behandelt. Eine Ausnahme stellt hier das Thema Demokratie dar, welches sich zwischen Wahlkampf und Alltag von einem Mittelwert von 1,33, also einer eher positiven Tonalität zu einer Behandlung mit negativer Tonalität verändert hat. Die Themen Ankündigung/Besuch einer Freizeitveranstaltung, EU/Europa, die direkte Ansprache von Personen(gruppen) und auch die Themen Gesellschaft und Außenpolitik sind in ihrer Tonalität gleich geblieben.

Da Peter Pilz im Alltag generell nur wenige Beiträge auf Facebook veröffentlicht hat, gibt es auch nur wenige Überschneidungen zwischen den Wahlkampf- und den Alltagsthemen. Doch von diesen Themen, die in beiden Phasen vorkommen, sind alle bis auf die Rubrik *Sonstiges* in ihrer Tonalität negativer geworden.

Der Anteil an Themen, deren Tonalität sich im Alltag der Politiker verglichen mit dem Wahlkampf verändert hat, ist höher als der jener Themen, deren Tonalität sich nicht verändert hat. Somit kann die Hypothese 4b verifiziert werden.

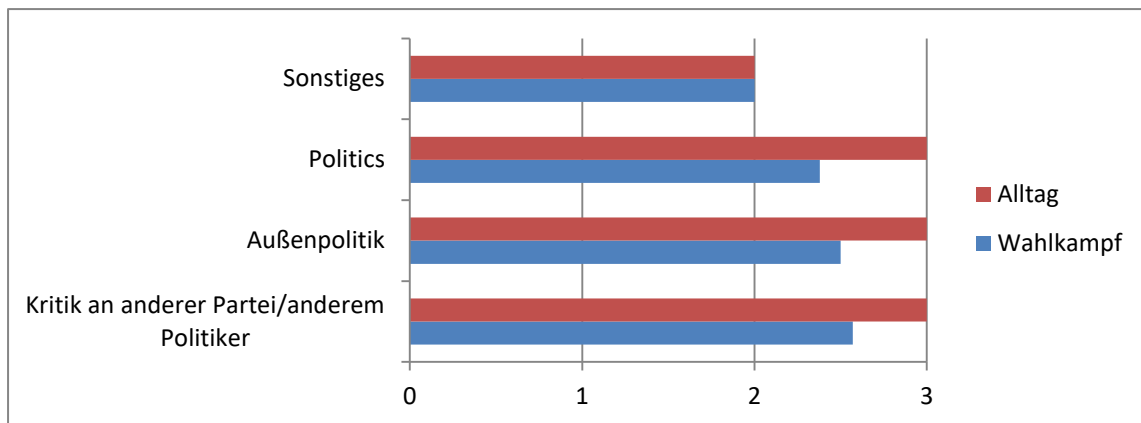


Abbildung 31: Tonalität der Themen bei Peter Pilz

Forschungsfrage 5: Wie beeinflusst der Positionswechsel der Politiker nach der Wahl deren Darstellung auf Facebook?

Nach der Wahl wechselte Strache von der Opposition in die Regierung und Kern wechselte von der Regierung in die Opposition. Sebastian Kurz verblieb in der Regierung, wechselte hier aber ins Amt des Bundeskanzlers. Matthias Strolz verblieben in ihren Oppositions-Positionen und stellen in dieser Forschungsfrage somit eine Art Kontrollgruppe dar. Peter Pilz wird aufgrund seiner niedrigen Beitragsanzahl im Alltag und der daraus resultierenden mangelnden Aussagekraft nicht als Kontrollgruppe herangezogen.

Kontrollpersonen:

Bei Sebastian Kurz, der beide Phasen in einer Regierungsposition war, gibt es beim negativen Impression-Management kaum Unterschiede zwischen Wahlkampf und Alltag. Beim Einsatz von positiven Impression-Management-Techniken steigen die Werte im Alltag an, was auf den Positionsaufstieg innerhalb der Partei zurückgeführt werden könnte.

	Wahlkampf	Alltag
trifft nicht zu	93,00%	95,83%
Blasting	7,00%	4,17%
Gesamt	100,00%	100,00%

Tabelle 6: Negatives Impression-Management Sebastian Kurz

	Wahlkampf	Alltag
Positives IM	44,00%	57,30%
Kein positives IM	56,00%	42,71%

Tabelle 7: Positives Impression-Management Sebastian Kurz

Bei Matthias Strolz, der in beiden Phasen eine Oppositionspartei innehatte, bleibt der Einsatz von positiven Impression-Management-Techniken nahezu gleich, während die Verwendung von negativen Impression-Management-Techniken im Alltag steigen.

	Wahlkampf	Alltag
Trifft nicht zu	87,00%	67,39%
Blasting	13,00%	32,61%
Gesamt	68,49%	31,51%

Tabelle 8: Negatives Impression-Management Matthias Strolz

	Wahlkampf	Alltag
Positives IM	44,00%	43,48%
Kein positives IM	56,00%	56,52%

Tabelle 9: Positives Impression Management Matthias Strolz

Bezüglich jener Politiker, bei welchen nach der Wahl ein Positionswechsel stattgefunden hat, sollte folgende Hypothese überprüft werden:

Hypothese 5a: Wechselt der Politiker in eine niedrigere Position, werden gehäuft negative Impression-Management-Techniken angewandt.

Christian Kern wechselte nach der Wahl von der Position des Bundeskanzlers in eine Oppositionsposition. Betrachtet man seine Verwendung von negativen Impression-Management-Techniken in beiden Phasen, ist hier ein hoch signifikanter Anstieg dieser zu erkennen ($p=,000$ bei einem Wert von 58,65 und einem Freiheitsgrad). Somit kann Hypothese 5a verifiziert werden.

	Regierung	Opposition
trifft nicht zu	86,00%	30,00%
Blasting	14,00%	70,00%

Tabelle 10: Negatives Impression-Management Christian Kern

Im Vergleich dazu hat sich die Anzahl der positiven Impression-Management-Techniken von Christian Kern im Alltag deutlich verringert.

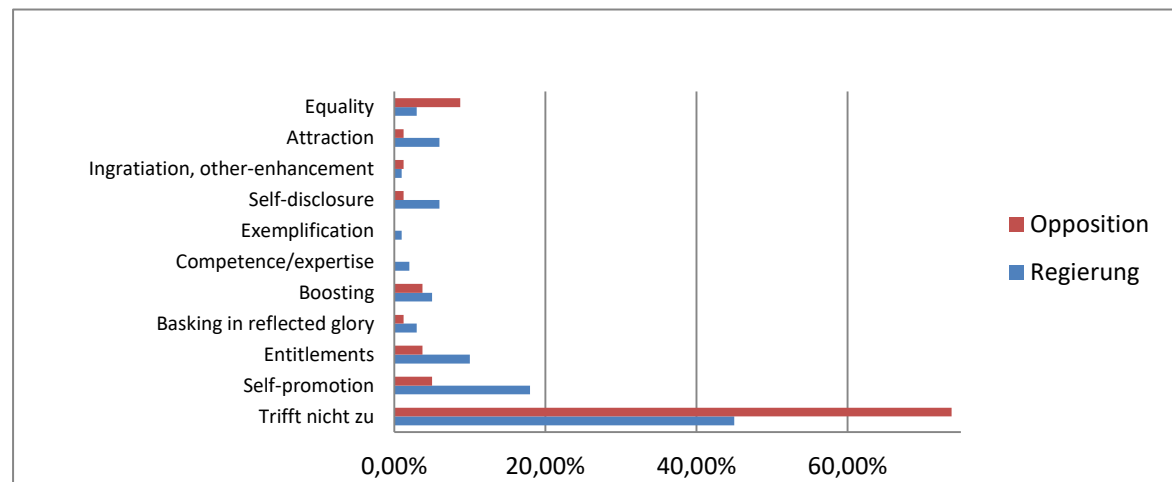


Abbildung 32: Positives Impression-Management Christian Kern

Hypothese 5b: Wechselt ein Politiker in eine höhere Position, werden gehäuft positive Impression-Management-Techniken angewandt.

An den untersuchten Beiträgen von Heinz-Christian Strache lässt sich die Hypothese 5b klar verifizieren. Beinhalteten im Wahlkampf etwa 41% der Beiträge positives Impression-Management, so stieg dieser Wert im Alltag auf 68% (Wert: 60,98; Freiheitsgrade: 13; $p=,000$). Die Hypothese 5b lässt sich somit bestätigen.

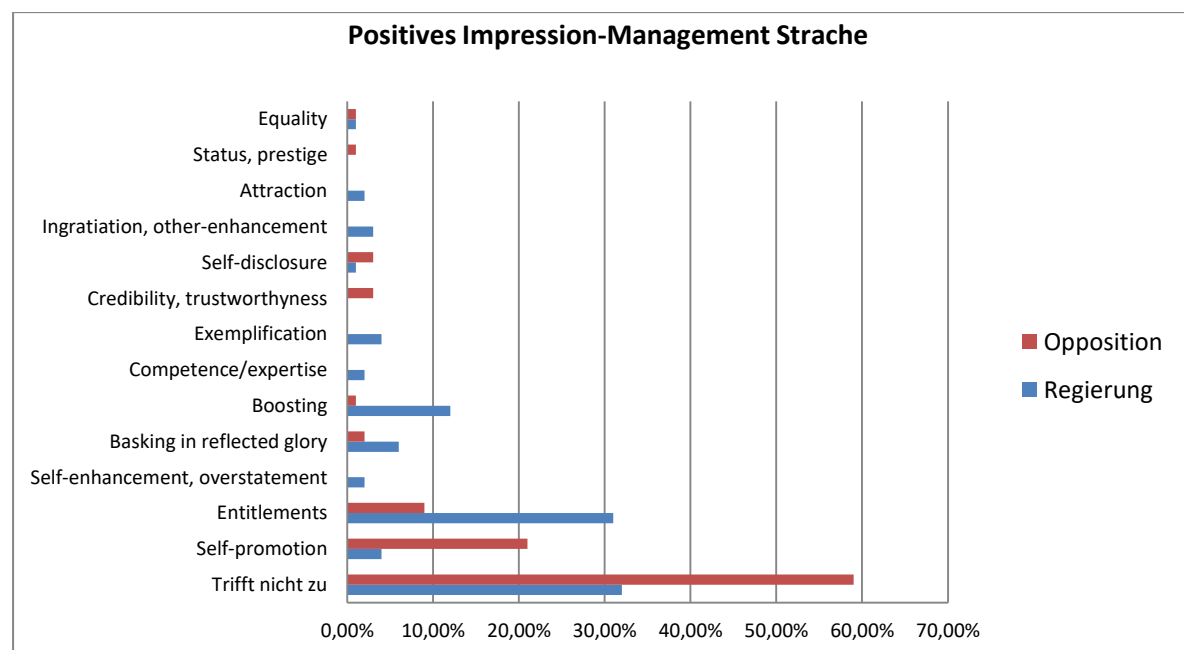


Abbildung 33: Positives Impression-Management Heinz-Christian Strache

Im Vergleich dazu sank der Einsatz von negativen Impression-Management-Techniken signifikant ($p=,005$ bei einem Wert von 10,69 und 2 Freiheitsgraden).

	Regierung	Opposition
trifft nicht zu	62,00%	39,00%
Intimidation	1,00%	1,00%
Blasting	37,00%	60,00%

Tabelle 11: Negatives Impression-Management Heinz-Christian Strache

11. Zusammenfassung, Conclusio und Ausblick

Einer der Gedanken, die am Anfang dieser Arbeit im Raum standen war jener, dass es heute, in Zeiten von sozialen Medien, für Menschen einfacher denn je ist, eigene Botschaften an eine breite Masse von Personen zu übermitteln. Dies verändert wie wir uns verhalten, wie wir arbeiten, uns informieren. Gerade in der Politik sorgt die Existenz solcher sozialen Medien wie Facebook, Instagram und Co. für eine deutliche Veränderung in der Kommunikation: Wie werden potenzielle Wähler angesprochen? Wie werden diverse Informationen an Bürger übermittelt und wie können diese Bürger auf die erhaltenen Informationen reagieren? Anders als in „klassischen“ Medien wie Zeitungen, Fernsehen und Radio ist es Politikern in sozialen Medien nun möglich, selbst zu entscheiden, welche Inhalte mit welcher Rahmung, welcher Tonalität und welchen Schwerpunkten veröffentlicht werden. Was kommt bei den Menschen gut an? Was wollen die potenziellen Wähler hören? Was sind die „Schokoladenseiten“ des Politikers? Norris (vgl. Norris, 2004) oder auch Keim und Rosenthal (vgl. Keim & Rosenthal, 2016) erwähnen aufgrund dieser neuen Entwicklungen, dass eine solche ständige Selbstdarstellung der Politiker als Personen, deren Handlungen, Errungenschaften und so weiter einen „permanent campaigning“-Zustand aufkommen lässt. Die Politiker befinden sich also praktisch in einem ständigen Wahlkampf.

Schon der Soziologe Goffman (vgl. Goffman, 2017) erkannte in den 1950er Jahren, dass Menschen in ihrer Selbstdarstellung bewusst oder unbewusst entscheiden, welche Informationen sie über sich selbst preisgeben, um bei anderen ein bestimmtes Bild, ein Image, zu erzeugen. Mummendey (vgl. Mummendey, 1995, 1999) trägt später verschiedenste Techniken dieser Selbstdarstellung, oft als Impression-Management-Techniken bezeichnet, zusammen. Eine Aussage von Goffman zu dem Thema, die im Zuge der Recherche besondere Aufmerksamkeit erregt hat war unter anderem jene, dass Personen in Gegenwart von anderen Menschen, also sozusagen vor Zuschauern, in ihrer Selbstdarstellung die anerkannten Werte der zugehörigen Gesellschaft in einem noch stärkeren Ausmaß zu verkörpern, als sie es in ihrem sonstigen Verhalten, also ohne Publikum, tun würden (vgl. Goffman, 2017, S. 35.). Somit müssten gerade bei Politikern, die derart in der Öffentlichkeit stehen, deutliche Techniken der Selbstdarstellung erkennbar sein. Und zwar abhängig von der Situation, in welcher sich die politischen Akteure befinden, positive oder negative Taktiken oder Strategien.

Die allgemeine Frage die sich im Zuge der Recherchen für die vorliegende Forschungsarbeit aus den eben genannten Recherche-Ergebnissen und dem Forschungsinteresse herauskristallisierte lautete folgendermaßen:

Wie stellen sich politische Akteure in sozialen Medien durch die Art ihrer Kommunikation dar?

Doch um diese tatsächlich genauer beantworten zu können, musste die Frage in weitere Unterfragen gegliedert werden, welche unterschiedliche Aspekte herausarbeiten und beantworten.

Die ersten Forschungsfragen beschäftigten sich mit der Ausrichtung der untersuchten Politiker und deren Auswirkung auf die Kommunikation der Politiker, also die Inhalte der veröffentlichten Facebook-Beiträge:

Forschungsfrage 1: Unterscheidet sich der Grad der Personalisierung der Social Media Beiträge abhängig von der politischen Ausrichtung des Akteurs?

Hypothese 1: Die politische Ausrichtung des Akteurs steht in keinem Zusammenhang mit dem Grad der Personalisierung der Beiträge.

Forschungsfrage 2: Wie hängt die politische Ausrichtung des Akteurs mit den geposteten Inhalten zusammen?

Hypothese 2: Je rechter ein Politiker eingestellt ist, desto mehr populistische Inhalte werden gepostet.

Als ein Aspekt sollte die durchgehende Personalisierung in der politischen Kommunikation, unabhängig von der Ausrichtung des Politikers, wie sie zum Beispiel Balzer et al. (vgl. Balzer, Geilich, & Shamim, 2009) nennen, überprüft werden. Die Annahme, dass die Ausrichtung der politischen Akteure keine Auswirkung auf die Personalisierung der Inhalte hat, konnte nicht bestätigt werden. Tatsächlich zeigte sich bei Heinz-Christian Strache, welcher in seiner Ausrichtung als „rechts“ eingestuft wurde, die geringste Personalisierung. Eine Erklärung dafür ist, dass sich Strache in Beiträgen, die zum Beispiel berufliche, politische Handlungen zeigen, zumeist nicht als alleiniger Akteur präsentiert, sondern gemeinsam mit anderen Kollegen als Partei auftritt. Das zeigt sich auch in der

Themenliste des Politikers, in welcher „die FPÖ als Lösung/für echte Veränderung“ als eines der häufigsten Wahlkampfthemen von Strache enthalten ist.

Die angestellte Vermutung hingegen, dass rechte Politiker mehr Beiträge mit populistischem Inhalt veröffentlichen, konnte im Zuge der Forschung bestätigt werden. Die Anzahl der Populismus beinhaltenden Beiträge fiel jedoch geringer aus, als erwartet. Hier muss aber festgehalten werden, dass die Art der Operationalisierung des Begriffes „Populismus“ Einfluss auf das Ergebnis hat. Als populistisch wurden nur jene Beiträge gewertet, welche sowohl das Element eines gemeinsamen Feindes (seien dies Minderheiten, Eliten oder auch die Regierung) als auch das Element des Volkes (auch verbalisiert als „die Österreicher“, „wir Österreicher“, „uns“) enthielten. Aber wie auch schon in der Literatur zu erkennen war (vgl. u.a. Norris & Inglehart, 2017; Vogel, 2018; Spier, 2014), ist eine genaue Definition des Begriffes „Populismus“ bzw. eine einheitliche Auflistung der Bestandteile dessen nur schwer möglich. Für detailliertere und differenziertere Ergebnisse zu populistischen Inhalten in Social-Media-Beiträgen von politischen Akteuren ist es notwendig, den komplexen Begriff Populismus in einzelne Elemente zu zerlegen, was auch in der Literatur versucht wird. So können Social-Media-Beiträge etwa daraufhin untersucht werden, wie viele dieser Elemente enthalten sind, um so auf die Ausprägung des Populismus in diesen Beiträgen schließen zu können. Zur Beantwortung der formulierten Forschungsfrage ist die eingesetzte Operationalisierung jedoch ausreichend.

Einen wichtigen Bereich des Forschungsinteresses stellte der Vergleich der Beiträge in einer Wahlkampfphase mit Beiträgen einer Alltagsphase dar. Ändern sich die Themen? Gibt es Unterschiede in der Selbstdarstellung oder den Impression-Management-Techniken, die von den Politikern eingesetzt werden? Verändert sich die Tonalität? Die Annahme von Norris oder auch Keim und Rosenthal (vgl. Norris, 2004; Keim & Rosenthal, 2016) bzgl. des „permanent campaigning“ (kein feststellbarer Unterschied mehr zwischen Wahlkampf und Alltag), wurde auch im Rahmen dieser Forschungsarbeit als Hypothese aufgenommen. Die Beiträge sollten auf Unterschiede bezüglich Beitrags-typ bzw. Situation, Impression-Management-Techniken und Themen untersucht werden. Folgende Forschungsfragen und Hypothesen wurden dazu formuliert:

Forschungsfrage 3: Inwiefern unterscheidet sich die Kommunikation von politischen Akteuren in Österreich in sozialen Medien während eines Wahlkampfes von der Kommunikation außerhalb von Wahlkampfzeiten?

Welche Unterschiede zeigen sich

3a) bei den Situationen/Beitragstypen, in denen sich Politiker präsentieren?

3b) hinsichtlich der Impression-Management-Techniken der Politiker?

Hypothese 3a: Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Situationen/Beitragstypen, in denen Politiker sich während des Wahlkampfes und den Beiträgen außerhalb von Wahlkampfzeiten präsentieren.

Hypothese 3b: Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Impression-Management-Techniken der Politiker während des Wahlkampfes und den Beiträgen außerhalb von Wahlkampfzeiten.

Forschungsfrage 4a: Kommen Themen, die im Wahlkampf gehäuft von einem Politiker in sozialen Medien behandelt werden, auch danach im politischen Alltag noch im gleichen Ausmaß vor?

Forschungsfrage 4b: Wie werden Themen, die im Wahlkampf gehäuft von einem Politiker in sozialen Medien behandelt werden, danach im politischen Alltag thematisiert?

Hypothese 4a: Die Themen, welche die Wahlkampfkommunikation in sozialen Medien dominieren, werden danach im politischen Alltag weniger oft behandelt.

Hypothese 4b: Die Themen, welche im Wahlkampf gehäuft von einem Politiker in sozialen Medien behandelt werden, werden danach im politischen Alltag in einer anderen Tonalität behandelt.

Die Hypothesen 3a und 3b konnten nicht bestätigt werden. Das liegt zum Teil daran, dass der Beitragstyp „Campaign“, der Beiträge mit wahlkampfkampagnen-relevantem Inhalt umfasst, in der zweiten Phase völlig wegfällt. Stattdessen wird dieser Typ bei den Politikern der Regierungsparteien durch den Punkt „Leistungen, Errungenschaften“ ersetzt. Auch hinsichtlich des eingesetzten Impression-Managements ist sowohl bei den positiven als auch bei den negativen Techniken ein signifikanter Unterschied zwischen Wahlkampf und Alltag erkennbar.

Auch wenn die Politiker in beiden Phasen auf Facebook aktiv waren und durch das Präsentieren der eigenen Handlungen und Leistungen sozusagen fast ständig an der Auf-

rechterhaltung ihres Images gearbeitet haben, ist in der Art der Kommunikation ein klarer Unterschied zwischen den beiden Phasen erkennbar. Im Wahlkampf wurden etwa viele Beiträge zu Wahlkampfaktivitäten und Endorsement-Beiträge, also Videos, in denen Fans oder Unterstützer positiv über den Politiker sprechen, veröffentlicht. Hier schienen die aktuellen Rollen der Politiker im Parlament kurzfristig in den Hintergrund zu treten, wohingegen diese Rollen danach im Alltag durch die Art der Kommunikation auf Facebook wieder klarer zu erkennen sind.

Hypothese 4a kann verifiziert werden, da die dominanten Themen des Wahlkampfes im Alltag Großteils weniger oft behandelt werden als im Wahlkampf selbst. Bezüglich der Tonalität der dominanten Wahlkampfthemen verglichen mit deren Tonalität im Alltag ist Folgendes zu sagen: Der Anteil jener Themen, deren Tonalität sich vom Wahlkampf zum Alltag der Politiker verändert hat, ist höher als der Anteil der Themen, deren Tonalität sich nicht verändert hat. Somit kann auch Hypothese 4b verifiziert werden.

Hier muss jedoch festgehalten werden, dass zur Änderung des Posting-Verhaltens neben dem Wechsel von einer Wahlkampfphase auf eine Alltagsphase auch andere Faktoren Einfluss auf das Ergebnis haben.

Beispielhaft können hier Positionswechsel mancher Politiker nach der Wahl, der Rückzug und Wiedereintritt in die Öffentlichkeit von Peter Pilz sowie der angekündigte Rücktritt von Matthias Strolz, welcher am Ende der zweiten Untersuchungsphase stattfinden sollte, genannt werden. Auch andere Faktoren, wie etwa die generelle Unzufriedenheit mit der aktuellen Regierung können für die Änderung der Impression-Management-Techniken und der Tonalität der Beiträge von Politikern der Oppositionsparteien verantwortlich sein. All das sind Störvariablen, die das Ergebnis der durchgeführten Analyse in unbestimmtem Grad beeinflusst haben. Da der Positionswechsel der Politiker schon zu Beginn der Forschung als mögliche Störvariable angenommen wurde, wurden dementsprechende Forschungsfragen und Hypothesen mit aufgenommen, um deren Einfluss gezielter untersuchen zu können.

Forschungsfrage 5: Wie beeinflusst der Positionswechsel der Politiker nach der Wahl deren Darstellung auf Facebook?

Hypothese 5a: Wechselt der Politiker in eine niedrigere Position, werden gehäuft negative Impression-Management-Techniken angewandt.

Hypothese 5b: Wechselt ein Politiker in eine höhere Position, werden gehäuft positive Impression-Management-Techniken angewandt.

Ein Beispiel für den Einfluss anderer Variablen als jener des Zeitraumes wird etwa am Beispiel Tonalität sichtbar: In vielen Beiträgen, welche das Thema Integration beinhalten, ist, z.B. bei Strache, im Wahlkampf eine Veränderung der Tonalität zu erkennen. In der Zeit vor der Wahl tauchte das Thema vermehrt mit Kritik an den Regierungsparteien und negativer Tonalität zusammen auf, während es nach der Wahl, wo nun Strache selbst zu den Regierungsparteien gehört, vermehrt mit positiver Tonalität und auch positivem Impression-Management auffindbar ist. Es ist also eine Veränderung der Rahmung des Themas erkennbar, wobei hier naheliegt, dass dies nicht an der Änderung des Zeitraumes, sondern vielmehr an der Änderung von Straches Position im Parlament liegt.

Um besser erkennen zu können, ob Änderungen auf Wahlkampf und Alltagsphase oder viel mehr auf Positionswechseln beruhen, könnte das Untersuchungsmaterial in zukünftigen Forschungsprojekten um Beiträge eines viel größeren Zeitraumes ergänzt werden, welche mehrere Wahlkampfphasen inklusive Prä- und Post-Wahlkampfzeit und auch Positionswechsel der politischen Akteure beinhaltet. Außerdem ließen sich dadurch auch Schwankungen durch wechselnde Themen ausgleichen.

Obwohl die Hypothese, dass es keinen Unterschied zwischen den Beiträgen im Wahlkampf und den Beiträgen in einer Alltagsphase gibt falsifiziert wurde, ist in gewisser Hinsicht dennoch eine Tendenz zum genannten „permanent campaigning“ erkennbar. Es gibt, wie oben beschrieben, signifikante Unterschiede zwischen den Beiträgen des Wahlkampfes und des Alltags. Dennoch hielten alle untersuchten Politiker, mit Ausnahme von Peter Pilz, die Kommunikation zu ihrer Facebook-Community aufrecht. Auch außerhalb des Wahlkampfes wurde Impression-Management betrieben, die eigenen Vorzüge präsentiert bzw. im Gegenzug auf die negativen Seiten der Konkurrenten hingewiesen. Das bedeutet also, dass die Herstellung bzw. Bewahrung eines Images nicht nur während Wahlkampfphasen stattfindet, sondern auch zwischen Wahlen aufrechterhalten wird.

Ein interessanter Aspekt für zukünftige Forschungen wäre auch, die Wirkung dieser politischen Selbstdarstellung der Akteure auf die Rezipienten zu untersuchen und die Intentionen der Politiker mit den Meinungen von Rezipienten zu vergleichen.

Die vorliegende Arbeit leistet einen Schritt in Richtung Untersuchung der Selbstdarstellung und -präsentation von Politikern in sozialen Medien und deren Versuch, auf diesem Weg ein positives Image der eigenen Person herzustellen. Diese Thematik wird sehr wahrscheinlich auch in nächster Zukunft in der politischen Kommunikation noch einen hohen Stellenwert einnehmen.

12. Literaturverzeichnis

- American Marketing Association. <https://www.ama.org/>. Abgerufen am 17. 01 2019 von <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Baden, C., Koch, T., Steinle, T., & Wieland, A. (2015). Personalisierung und Entertainisierung als Strategien der politischen Kommunikation auf kommunaler Ebene. Eine quantitative Befragung bayrischer Kommunalpolitiker. In R. Fröhlich, & T. Koch, *Politik - PR - Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit*. (S. 193-218). Wiesbaden: Springer VS.
- Balzer, A., Geilich, M., & Shamim, R. (2009). *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. (S. Rafat, Hrsg.) Berlin: LIT Verlag.
- Bieber, C., & Kamps, K. (2016). *Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Brookey, R., & Ott, B. (01. 01 2019). Trump and Twitter 2.0. *Critical Studies in Media Communication*, S. 92-96.
- Cialdini, R., Borden, R., Thorne, A., Walker, M., Freeman, S., & Sloan, L. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. . *Journal of Personality and Social Psychology*, S. 406-415.
- Cunningham, C. (2013). *Social Networking and Impression-Management. Self presentation in the Digital Age*. (C. Cunningham, Hrsg.) Plymouth, United Kingdom: Lexington Books.
- Fröhlich, R., & Koch, T. (2015). Politik und PR: Persuasive politische Kommunikation jenseits von Wahlkämpfen. In R. Fröhlich, & T. Koch, *Politik - PR - Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit*. (S. 1-8). Wiesbaden: Springer VS.
- Früh, W. (2015). *Inhaltsanalyse* (8. Ausg.). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Goffman, E. (erstmalig erschienen: 1959. 17. Auflage: 2017). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. The Presentation of Self in Everyday Life*. (P. Weber-Schäfer, Übers.) New York, deutschsprachige Ausgabe: München, 1969. : Piper Verlag GmbH.
- Hans, B. (2015). *Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen*. Hamburg: Springer VS.
- Hepp, A. (10 2017). <http://www.andreas-hepp.name>. Abgerufen am 18. 01 2019 von <http://www.andreas-hepp.name/wp-content/uploads/2017/10/hepp-mediatisierung-2.pdf>

- Hogan, B. (06 2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, S. 377-386.
- IMAS International Report. (August/September 2017). *Nationalratswahl 2017: Zwischen Links und Rechts - die politischen Positionen in Österreich*. Abgerufen am 20. 03 2019 von http://www.imas.at/images/imas-report/2017/21_Politische-Position.pdf
- Keim, N., & Rosenthal, A. (2016). Memes, Big Data und Storytelling. Rückblick auf den digitalen US-Wahlkampf 2012. In C. Bieber , & K. Kamps, *Die Präsidentschaftswahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft*. (S. 307-330). Wiesbaden: Springer VS.
- Klinger, U., & Russmann, U. (21. 09 2017). "Beer is more efficient than social media" - Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, S. 299-313.
- Kovic, M. (2017). *Agenda-Setting zwischen Parlament und Medien. Normative Herleitung und empirische Untersuchung am Beispiel der Schweiz*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kuznekoff, J. (2013). Comparing Impression-Management Strategies across Social Media Platforms. In C. Cunningham, *Social Networking and Impression-Management. Self presentation in the Digital Age* (S. 15-34). Plymouth: Lexington Books.
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (02/2017). Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander van der Bellen im Bundespräsidentschaftswahlkampf 2016. *SWS-Rundschau (57.Jahrgang)*, 146-167.
- Matthes, J. (2014). *Framing*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Merlă, V. (01 2018). A Decade of Active Political Marketing on Social Media. "Ovidius" *University Annals, Economic Sciences Series*, S. 326-330.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition Ltd*, S. 541-563.
- Mummendey, H. D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage*. Göttingen, Bern: Hogrefe-Verlag.
- Mummendey, H. D. (August 1999). Selbstdarstellungstheorie - ein Überblick. *Psychologische Forschungsberichte, herausgegeben von Hans D. Mummendey*, S. 1-16.
- Newman, B. I., & Vercic, D. (2002). *Communication of Politics: Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing*. New York: Routledge.

- Nölleke, D. (18. 07 2018). <http://journalistikon.de>. Abgerufen am 15. 01 2019 von <http://journalistikon.de/medialisierung/>: <http://journalistikon.de/medialisierung/>
- Norris, P. (17. 01 2004). The evolution of election campaigns:Eroding political engagement? Harvard University, Cambridge.
- Norris, P., & Inglehart, R. (03. 09 2017). *Cultural backlash: Values and voting for populist authoritarian parties in Europe*. Abgerufen am 03. 02 2019 von <https://www.pippanorris.com/new-conference-papers/>
- Ormrod, R. P. (2013). *Political Marketing : Theory and Concepts*. London: SAGE Publications.
- Parmelee, J. H. (03 2014). The agenda-building function of political tweets. *new media & society*(Vol. 16(3)), S. 434–450.
- Piwinger, M., & Bazil, V. (2014). Impression-Management: Identitätskonzepte und Selbstdarstellung in der Wirtschaft. In M. Piwinger , & A. Zerfaß, *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung. 2. Auflage* (S. 471-490). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Raupp, J. (2009). Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie. In U. Röttger, *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage* (S. 265-284). Wiesbaden: VS Verlag.
- Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *Communications*, S. 401-428.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media. 2. Auflage. Reihe: Medienwissen kompakt*. Hamburg: Springer VS.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung.3. überarbeitete Auflage*. Wiesbaden: Springer.
- Sievert, H., & Nelke, A. (2014). *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa.Theoretische Grundlagen und vergleichende Länderanalysen*. Wiesbaden: Springer.
- Spier, T. (25. 09 2014). <https://www.bpb.de/> - Bundeszentrale für politische Bildung. Abgerufen am 24. 01 2019 von <https://www.bpb.de/192118/was-versteht-man-unter-populismus#footnode1-1>
- Statista.com. (kein Datum). Abgerufen am 03. 02 2019 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>
- Vogel, A. (05 2018). Wie Populismus und Social Media die Demokratie und die Menschenrechte Wie Populismus und Social Media die Demokratie und die

Menschenrechte Phänomen #Rechtspopulismus2.0? Friedrich-Alexander-University of Erlangen-Nürnberg.

Völker, D. (2017). *Kommunikation im Krisenmodus. Konzeption des Strategischen Framing am Beispiel der Finanzkrise 2008/09*. Wiesbaden: Springer VS.

von Beyme, K. (2018). *Rechtspopulismus. Ein Element der Neodemokratie?* Heidelberg: Springer VS.

Weidacher. (2018). *Narrative im letzten Präsidentschaftswahlkampf in Österreich*. Graz: Institut für Germanistik, Karl-Franzens-Universität .

Wodak, R. (2016). *Politik mit der Angst. Zur Wirkung rechtspopulistischer Diskurse*. Wien, Hamburg: Edition Konturen.

Yang, A., & Saffer, A. (04 2018). NGOs' Advocacy in the 2015 Refugee Crisis: A Study of Agenda Building in the Digital Age. *American Behavioral Scientist*(62(4)), S. 421–439.

Zhang, Y., Wells, C., Wang, S., & Rohe, K. (09 2018). Attention and amplification in the hybrid media system: The composition and activity of Donald Trump's Twitter following during the 2016 presidential election. *new media & society*, S. 3161-3182.

12.1. Quellen der untersuchten Facebook-Beiträge

- <https://www.facebook.com/sebastiankurz.at/>
- <https://www.facebook.com/HCStrache/>
- <https://www.facebook.com/christian.kern.spoe/>
- <https://www.facebook.com/matthias.strolz/>
- <https://www.facebook.com/peterpilz/>

13. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Facebook-Nutzung in Österreich.....	7
Abbildung 2: Zukunftsszenarien.....	13
Abbildung 3: Mediatisierung politischer Akteure	23
Abbildung 4: Elemente der Inszenierung von Politik, Quelle: Hans, 2015, S. 196.....	25
Abbildung 5: "Welche dieser sozialen Netzwerke nutzen Sie regelmäßig?"	59
Abbildung 6: Personalisierung nach politischer Ausrichtung	70
Abbildung 7: Populismus nach politischer Ausrichtung	71
Abbildung 8: Beitragstypen Sebastian Kurz.....	72
Abbildung 9: Beitragstypen Heinz-Christian Strache.....	73
Abbildung 10: Beitragstypen Christian Kern	73
Abbildung 11: Beitragstypen Matthias Strolz.....	74
Abbildung 12: Schwer zuordenbarer Beitrag von Strolz in der Alltags-Phase	75
Abbildung 13: Beitrag von Matthias Strolz, nicht zuzuordnen	75
Abbildung 14: Beitragstypen Peter Pilz.....	76
Abbildung 15: Positives Impression-Management Sebastian Kurz.....	77
Abbildung 16: Positives Impression-Management Heinz-Christian Strache	78
Abbildung 17: Positives Impression-Management Christian Kern	79
Abbildung 18: Positives Impression-Management Matthias Strolz	79
Abbildung 19: Positives Impression-Management Peter Pilz	80
Abbildung 20: Negatives Impression-Management gesamt	81
Abbildung 21: Selbsterhöhung durch Kritik an Konkurrenten.....	81
Abbildung 22: Themen Sebastian Kurz Wahlkampf und Alltag	85
Abbildung 23: Themen Christian Kern, Wahlkampf und Alltag.....	87
Abbildung 24: Themen Matthias Strolz, Wahlkampf und Alltag.....	88
Abbildung 25: Themen Peter Pilz, Wahlkampf und Alltag	89
Abbildung 26: Tonalität der Themen bei Sebastian Kurz	91
Abbildung 27: Tonalität der Themen bei Heinz-Christian Strache	91
Abbildung 28: Tonalität der Themen bei Christian Kern	92
Abbildung 29: Tonalität der Themen bei Matthias Strolz	93
Abbildung 30: Tonalität der Themen bei Peter Pilz	94
Abbildung 31: Positives Impression-Management Christian Kern	97
Abbildung 32: Positives Impression-Management Heinz-Christian Strache	97

14. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Negatives Impression-Management Sebastian Kurz	82
Tabelle 2: Negatives Impression-Management Heinz-Christian Strache.....	82
Tabelle 3: Negatives Impression-Management Christian Kern.....	83
Tabelle 4: Negatives Impression-Management Matthias Strolz.....	83
Tabelle 5: Negatives Impression-Management Peter Pilz	84
Tabelle 7: Negatives Impression-Management Sebastian Kurz	95
Tabelle 8: Positives Impression-Management Sebastian Kurz.....	95
Tabelle 9: Negatives Impression-Management Matthias Strolz.....	96
Tabelle 10: Positives Impression Management Matthias Strolz.....	96
Tabelle 11: Negatives Impression-Management Christian Kern.....	96
Tabelle 12: Negatives Impression-Management Heinz-Christian Strache.....	98

15. Anhang

15.1. Codebuch

Variable 1: Beitragsnummer	
Beschreibung/ Codierhinweis	Bestehend aus Nummer des Politikers und Nummer des Beitrages. Beispiel: der erste Beitrag von Sebastian Kurz am ersten Untersuchungstag bekommt die Nummer „1_1“, der zweite „1_2“ und so weiter.
Variable 2: Name des Politikers	
1	Sebastian Kurz
2	Heinz Christian Strache
3	Christian Kern
4	Matthias Strolz
5	Peter Pilz
Variable 3: Politische Ausrichtung	
1	Rechts
2	Eher rechts
3	Mitte
4	Eher links
5	Links
Variable 4: Datum des Beitrages	
Beschreibung/ Codierhinweis	Format: DD.MM.JJJ
Variable 5: Position des Politikers zum Beitragszeitpunkt	
1	Regierung
2	Opposition
Variable 6: Untersuchungszeitraum	
1	Wahlkampf (Beiträge zwischen 15.09.2017 und 15.10.2017)
2	Alltag (Beiträge zwischen 01.06.2018 und 30.06.2018)
Variable 7: Art des Beitrages	
1	Text (auch Hashtags)
2	Bild(er)+Text (auch Bilder, die nur Text enthalten)
3	Bild(er) (auch Bilder, die nur Text enthalten)
4	Video
5	Video+Text
6	Geteilter Zeitungsartikel/Nachrichtenartikel/Zeitschriftenartikel
7	Geteilter Zeitungsartikel/Nachrichtenartikel/ Zeitschriftenartikel mit Text
8	Geteilter sonstiger Inhalt
9	Geteilter sonstiger Inhalt mit Text
10	Sonstiges: Geändertes Profilbild, Titelbild, Veranstaltung,...
11	Bild + Emoji

Teil 2: Beitragstypen (Punkte 1 bis 14 vgl. Bernhardt & Liebhart, 2018, 151ff.)

Hinweis: Bei Überschneidungen - Wahl der jeweils dominanten Ausprägung!

Variable 8: Beitragstypen	
1	Campaign
Beschreibung/ Codierhinweis	Kampagnenrelevante Beiträge, zum Beispiel Umfrageergebnisse, Werbematerial, Bilder vom Verteilen von Wahlkampfmaterial, das Sprechen auf Wahlkampfveranstaltungen, Beiträge von Wahlkampftouren.
2	Call to Action
Beschreibung/ Codierhinweis	Aufrufen zur Unterstützung, zum Beispiel durch Text bei einem Beitrag, Button, etc. Eng verbunden mit Campaign
3	Positionierung
Beschreibung/ Codierhinweis	Beiträge, die die Anliegen und politischen Themen des Kandidaten sichtbar machen, das „jeweilige Rollen- und Amtsverständnis ausweisen und der politischen Positionierung dient. Positionierung kann auch durch die Teilnahme an bestimmten Veranstaltungen gezeigt werden.
4	Medienarbeit
Beschreibung/ Codierhinweis	Interviewsituationen, Pressekonferenzen. Bilder, Videos, Artikel in denen Studiosettings, Mikrofone, Kameras und Ähnliches erkennbar sind.
5	Background Story
Beschreibung/ Codierhinweis	Zeigt die Person hinter dem Politiker, Hobbys, Vorlieben, „private“ bzw. halbprivate Momente, Throwback-Fotos aus alten Tagen,... (Diese Beiträge sollen politische Person „normal“ wirken lassen).
6	Fan-Kontakt
Beschreibung/ Codierhinweis	Beiträge, die Kontakt des politischen Akteurs zu „Fans“ zeigen, Kontakt mit verschiedenen Bevölkerungsgruppen, Personen aus Bevölkerungsgruppen. Dazu gehören etwa Fotos beim Posen für Selfies, Händeschütteln mit Fans, Gesprächssituationen auf der Straße, Beiträge mit Fans bei Wahlkampf-Veranstaltungen,...
7	Fan Art
Beschreibung/ Codierhinweis	Beiträge über Geschenke von Fans, wie Briefe, Zeichnungen und so weiter, Fotos von Fans,...
8	Familie
Beschreibung/ Codierhinweis	Beiträge mit Angehörigen der Politiker in (halb-)privaten Momenten
9	PolitikerInnentreffen
Beschreibung/ Codierhinweis	Beiträge über den Politiker in Gegenwart von anderen Politikern, z.B. in Gesprächssituationen, beim Handschlag, bei Begrüßungen,...
10	Betriebsbesuche
Beschreibung/ Codierhinweis	Besuche bei Firmen und Unternehmen, Fabriksbegehungen usw.

11	Job
Beschreibung/ Codierhinweis	Beiträge über Ausübung der beruflichen Tätigkeit des Politikers, also zu Sitzungen, Dienstreisen,...
12	Partei
Beschreibung/ Codierhinweis	Beiträge des Politikers im Kontext von der Partei/von ParteikollegInnen, Parteilogo ist in Beitrag integriert
13	Diskussion
Beschreibung/ Codierhinweis	Diskussionsrunden mit BürgerInnen
14	Endorsement
Beschreibung/ Codierhinweis	Zeigt UnterstützerInnen der Politiker (prominent und nicht-prominent)
15	Meinung/Kommentar zu aktuellem Ereignis
Beschreibung/ Codierhinweis	Zum Beispiel das Teilen von Zeitungsartikeln mit eigenem Text, der den Artikel kommentiert; Text, in dem Meinung zu einem Thema geäußert wird.
16	Kritik an anderem Politiker/anderer Partei
17	Kritik an Medien
18	Sonstige
Beschreibung/ Codierhinweis	z.B. Beileidsbekundungen, Gratulationen, Beiträge, die sich sonst zu keinem Typ zuordnen lassen
19	Leistungen der Partei/des Politikers
Beschreibung/ Codierhinweis	Beiträge, die die Leistungen und Errungenschaften der Politiker und/oder deren Partei präsentieren.

Teil 3: Selbstdarstellung (vgl. Mummendey)

Variable 9: Positives Impression-Management	
0	Trifft nicht zu
1	Self-promotion
Beschreibung/ Codierhinweis	Das Verweisen auf die eigenen Vorzüge, zum Beispiel Mitteilung, warum die eigene Person im Parlament sitzen sollte, regieren sollte, das Betreiben von Ei-

genwerbung. Kategorie für unspezifische Eigenwerbung, die nicht klar zu den nachfolgenden passt, z.B.



2	Entitlements
Beschreibung/ Codierhinweis	Das Signalisieren von gehobenen Ansprüchen durch Selbstzuschreibung von Leistungen und Titeln (im akademischen Sinn und auch das sich Darstellen als Urheber, Erfinder,...einer Sache), das Mitteilen von Errungenschaften der eigenen Person/Partei, z.B.:
3	Self-enhancement, overstatement
Beschreibung/ Codierhinweis	Erhöhung des Selbstwertes, sich kurzfristig als besser darstellen, als man eigentlich ist, übertreiben, „angeben“, beschönigte und übertriebene Selbstdarstellung
4	Basking in reflected glory

Beschreibung/ Codierhinweis	Das Zeigen von Kontakt oder sonstigen Gemeinsamkeiten mit positiv bewerteten Personen, Gruppen und Ereignissen, das Nennen von sportlichen Erfolgen von Personen oder Gruppen. Kontakt oder Gemeinsamkeiten heißt hier: Zugehörigkeit zur gleichen Nationalität, gleiche Herkunft, das Zeigen von Stolz für diese Personen, Gruppen oder Ereignisse, z.B. Hinweis auf Sieg einer Sportmannschaft und das Zeigen von Stolz für diese Mannschaft. Dazu gehört auch das Sich-Zeigen mit Fanartikeln z.B. einer Mannschaft oder eines Teams,...  Sebastian Kurz 2. Juni · 🌐 Was für ein Fußballabend und was für eine Aufholjagd! Ich gratuliere der österreichischen Nationalmannschaft zum 2:1 Sieg im Freundschaftsspiel gegen unseren Nachbarn und amtierenden Fußballweltmeister Deutschland. Großartige Leistung und Glückwunsch an die gesamte Mannschaft und an unsere Torschützen Martin Hinteregger und Alessandro Schöpf!  MOBIL.KRONE.AT Sensationell! Österreich besiegt Deutschland 2:1 Einfach unglaublich! Österreichs Fußball-Nationalteam besiegte unseren „Lieblingsnachbarn“ Deutschland im...
--------------------------------	---

Codierhinweis	ne Kompetenz oder die Kompetenz und das Expertentum von Personen, mit denen man zusammenarbeitet, z.B. https://www.facebook.com/matthias.strolz/videos/996459337159717/ (Gespräch mit einem Experten zum Thema Integration):
7	Exemplification
Beschreibung/ Codierhinweis	Das Erscheinen als beispielhaft, (moralisch) vorbildlich, sich Darstellen als Vorbild, als Modell, als integer
8	Credibility, trustworthiness
Beschreibung/ Codierhinweis	Das Herausstellen von Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Profilhhabers, der zugehörigen Partei. Zum Beispiel wenn gezeigt wird, dass in der Vergangenheit getätigte Vorhersagen sich bewahrheitet haben.
9	Self-disclosure
Beschreibung/ Codierhinweis	Sich selbst als offen darstellen, zum Beispiel durch das Gewähren von Einblicken in die eigene Person (hier: den Profilhhaber), die Selbstdarstellung als jemand, „der sein Herz auf der Zunge trägt“. „Intime“ Einblicke. Z.B.: https://www.facebook.com/sebastiankurz.at/videos/1474062362685432/
10	Ingratiation, other-enhancement
Beschreibung/ Codierhinweis	Sich einschmeicheln, sich beliebt machen. Hierzu zählt auch das Zustimmung der

Codierhinweis	Meinung einer Person, einer Werthaltung
11	Attraction
Beschreibung/ Codierhinweis	Attraktivität herausstellen. Attraktivität im engeren Sinn: äußerliche Attraktivität. Im weiteren Sinn: Sympathie, Konstrukt verschiedener positiv Bewerteter Eigenschaften einer Person, z.B. das Zeigen von Tierliebe oder sich Darstellen als kinderliebende Person (Fotos mit Tieren, Kindern,...)  
12	Status, prestige
Beschreibung/ Codierhinweis	Das Präsentieren von nach außen getragenen Statussymbolen wie etwa bestimmte Kleidung, Autos, Kunstgegenstände, Schmuck, Gegenstände, durch die dem Besitzer Macht/Reichtum/Bildung,... zugeschrieben werden können. Auch Dinge wie z.B. viele Follower in sozialen Medien gehören dazu.
13	Equality
Beschreibung/ Codierhinweis	anderen auf Augenhöhe begegnen. Z.B.: https://www.facebook.com/christian.kern.spoe/videos/870217123133598/  #kernunterwegs am Stammtisch - Folge 2 Christian Kern 1.517 356 Kommentare

Variable 10: Negatives Impression-Management	
0	Trifft nicht zu
1	Self-handicapping
Beschreibung/ Codier-	Selbst-Darstellung als beeinträchtigt, sodass man für eigenes Handeln nicht (voll-

hinweis	kommen) verantwortlich gemacht wird, z.B. auf (derzeitige) körperliche oder geistige Defizite,...
2	Understatement
Beschreibung/ Codierhinweis	verbales Untertreiben, z.B. Aussage eines Experten für etwas, dass er sich in einem Gebiet nicht auskennt (nicht ganz ernst gemeint, Tiefstapelei)
3	Supplication
Beschreibung/ Codierhinweis	die eigene Darstellung als hilfsbedürftig. Zum Beispiel wenn sich ein Kranker als abhängig präsentiert, um umsorgt und unterstützt zu werden.
4	Intimidation
Beschreibung/ Codierhinweis	Das Bedrohen oder Einschüchtern anderer. Das Androhen von Handlungen, Konsequenzen,...Auch das Andeuten von Drohungen, etwa nonverbal durch das Heben einer Augenbraue, durch andeutende Formulierungen,... 
5	Blasting
Beschreibung/ Codierhinweis	das direkte Abwerten von anderen. Öffentliche negative Bewertung von anderen

hinweis	Personen, Dingen, Gruppen,... öfter in Kombination mit BIRGing zu beobachten (Erhöhung der eigenen Gruppe, Abwertung der nicht angehörenden Gruppe)  HC Strache 15. September 2017 · 🌐 Die ÖSTERREICHER verdienen FAIRNESS! In Österreich wird mehr als ein Drittel an Kinderbetreuungsgeld an Ausländer überwiesen! In Wien erhalten sogar mehr Ausländer (55 Prozent) als Österreicher Kinderbetreuungsgeld. Über 11 Millionen Euro werden an Asylanten überwiesen, die größtenteils keinen einzigen Tag hier gearbeitet haben... Das ist ein weiterer Beweis für die Fairness-Krise, die die rot-schwarze Koalition in Österreich geschaffen hat. Wenn sich SPÖ und ÖVP nach der Wahl wieder zusammentun, wird sich diese Fairness-Krise fortsetzen und verstärken. Nur mit einer Stimme für die FPÖ kann das unfaire rot-schwarze System aufgebrochen werden! Rot-Schwarz haben diese Fairnesskrise in Österreich geschaffen! Ändern wir diese Situation am 15. Oktober!  KRONE.AT Kindergeld: 257 Millionen € für Ausländer Für jeden Steuerzahler alarmierende Zahlen kommen aus dem...
6	Defense of innocence
Beschreibung/ Codier- hinweis	das Abstreiten einer Sache, das Abstreiten der Verantwortung für eine Sache.
7	Justification, excuse
Beschreibung/ Codier- hinweis	Rechtfertigung, Ausreden, scheinbare Begründungen für das eigene, schlechte Verhalten. Darstellung des Vorkommnisses als unwichtig/unbedeutend oder Relativierung des Vorkommnisses, z.B. „das kommt öfter vor“,... oder Aussagen wie, dass etwas zum „Wohle der Bevölkerung geschieht“.
8	Apology
Beschreibung/ Codier- hinweis	Das Entschuldigen von eigenen Handlungen, der Ausdruck von Bedauern. Oder auch das Versprechen, sich zukünftig besser zu verhalten, Angebot, den/die Geschädigten zu entschädigen
9	Disclaimers
Beschreibung/ Codier- hinweis	Widerrufen, leugnen, dementieren, vorsorglich abschwächen, z.B. das frühzeitige Hinweisen auf Probleme, die vielleicht auftreten könnten. Formulierungen wie „Bitte verstehen Sie mich nicht falsch, aber...“, oder „Ich möchte nicht unhöflich sein, aber...“

Teil 4: Inhalt der Beiträge

Variable 11: Thema des Beitrages	
Offene Kategorie. Aus dem Untersuchungsmaterial extrahierte Themen siehe Kapitel 16.2.	
Variable 12: Personalisierung	
0	Trifft nicht zu
1	Trifft zu
Beschreibung/ Codierhinweis	Der politische Akteur (und nicht die Partei) steht im Mittelpunkt des Beitrages, ist Hauptelement des Bildes, Hauptthema des Beitrages, zum Beispiel bei Endorsement-Beiträgen, wenn irgendjemand vom politischen Akteur (hier: vom jeweiligen Facebook-Profilinhaber) spricht.
Variable 13: Tonalität	
1	Positiv
Beschreibung/ Codierhinweis	Lob, Teilen eines Artikels mit zustimmendem Kommentar, Gratulation, Ausdruck von Stolz,...
2	Neutral
3	Negativ
Beschreibung/ Codierhinweis	Zum Beispiel Kritik, Teilen eines Artikels von negativem Ereignis und negativem Kommentar dazu, Bekundung eines Missstandes, Beileidsbekundung,...
Variable 14: Populismus	
0	Nicht vorhanden
1	Vorhanden
Beschreibung/ Codierhinweis	Bezug auf „das Volk“, die „einfachen Leute“, das Volk als einheitliche Masse, als ehrliche, hart arbeitende und vernünftige Leute, Ausschluss bestimmter Personengruppe aus dieser Gemeinschaft, darstellen von Feindbildern, Stimmungsmache gegen diese. Feindbilder sind z.B. „Eliten“ und Minderheiten, z.B. bezüglich Herkunft. Feindbilder sind die Sündenböcke für alles, was schief läuft. Alle genannten Elemente, also das Volk und der Ausschluss eines "Feindes" müssen vorhanden sein.

15.2. Themen

Code	Thema	Häufigkeit
1	Wahlkampf	119
2	Ankündigung Auftritt, Auftritt, Rückblick auf Auftritt	77
3	Immigration	59
4	Kritik an anderer Partei/anderen Parteien/ anderem Politiker/anderen Politikern	59
5	12-Stunden-Tag, 60-Stunden-Woche, Arbeitszeitflexibilisierung	47
6	Außenpolitik	41
7	Politics	41
8	Sozialleistungen	37
9	Wirtschaft	25
10	Wohlfahrtsstaat	25
11	das Land Österreich	25
12	(radikaler) politischer Islam	23
13	Bildung und Kultur	21
14	EU Ratspräsidentschaft	21
15	Gesellschaft	21
16	direkte Ansprache von Personen/Gruppen (z.B. Dank, Glückwunsch, Lob)	21
17	Persönliches	20
18	EU, Europa	19
19	Parlament (Regierung, Opposition)	19
20	Finanzen	15
21	Sport	15
22	Ankündigung, Besuch einer Freizeitveranstaltung	10
23	Dirty Campaigning	9
24	FPÖ als Lösung, FPÖ für echte Veränderung	9
25	Ideologie	8
26	Sicherheit	8
27	Krisen, Bedrohungen	6
28	Sonstiges	6
29	Öffentlichkeitsarbeit	6
30	Demokratie	5
31	Institutionenreform	5
32	Digitalisierung	4
33	Umweltschutz	4
Gesamt		830

15.3. Abstracts

Die Zunahme der Bedeutung digitaler Kommunikation hat zur Folge, dass auch Politiker umdenken müssen, was die Ansprache ihrer Wähler betrifft. Kommunikation über soziale Medien wie etwa Facebook, hat an Bedeutung gewonnen, wenn es darum geht, potenzielle Wähler zu erreichen und die Bevölkerung anzusprechen. Durch diese Art der Kommunikation wird den Politikern eine selektive Selbstdarstellung ermöglicht, um ein vorhandenes Image aufrechtzuerhalten oder zu verbessern. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dieser Selbstdarstellung von Politikern anhand ihres Kommunikationsverhaltens, also ihrer veröffentlichten Beiträge auf Facebook. Untersucht werden dabei, inwieweit die Ausrichtung des Politikers Einfluss die Beiträge, zum Beispiel auf die Personalisierung oder die Menge an populistischen Inhalten hat. Auch auf die Auflösung der Grenze zwischen Wahlkampf-Zeit und politischem Alltag wird ein besonderes Augenmerk gelegt, insbesondere im Hinblick darauf, ob es noch Unterschiede zwischen beiden Phasen gibt oder ob eine solche Auflösung der Grenze bereits stattgefunden hat. Einen wichtigen Stellenwert nimmt hier die Art der Selbstdarstellung der Politiker ein, genauer die Impression-Management-Techniken nach Mummendey. Außerdem wird ein Blick darauf geworfen, inwiefern der Positionswechsel von Politikern Einfluss auf deren Selbstdarstellungsverhalten auf Facebook hat.

The increasing importance of digital communication means, that also politicians have to rethink how they address their voters. Communication via social media such as Facebook has become more important in reaching potential voters and the population in general. This type of communication enables politicians to present themselves in order to maintain or improve an existing image. This Master's thesis deals with this kind of self-presentation of politicians on the basis of their communication behaviour, i.e. their contributions published on Facebook. It examines the question, to which extent the orientation of the politician influences for example the personalization of the Facebook-posts or the amount of populist content. An important part of the thesis is the dissolution of the border between the time before an election and everyday political life, especially with regard to whether there are still differences between these two phases or whether such "permanent campaigning" is already taking place. An important part of this question is how politicians present themselves, more precisely the Impression-Management-techniques of Mummendey. The change of position of politicians also influences their self-presentation behavior on Facebook, which also plays a role in this research paper.