

Thesenpaper

Campaigning 2.0

Wie Parteien Social Media im Wahlkampf verwenden

Mag. Stefan Lehrner MA

Betreuer:

Dr. habil. Martin Herbers

Inhalt

1	Einleitung	3
2	Die Thesen dieser Dissertation auf einen Blick.....	5
3	Auswertung der Thesen	6
3.1	Agenda-Setting.....	6
3.2	Mediennutzung.....	7
3.3	Social-Media-Seiten als Mittel der politischen Kommunikation.....	9
3.4	Formale Merkmale der Web 2.0 Kommunikation.....	10
3.5	Populismus im Wahlkampf	13
3.6	Negative Campaigning im Wahlkampf.....	14
3.7	Dramatisierung im Wahlkampf.....	15
4	Fazit	16
5	Wie Parteien Social-Media im Wahlkampf nutzen	19
6	Ausblick.....	20
6.1	Ausblick für die Politikwissenschaften	20
6.2	Ausblick für die Kommunikationswissenschaft	22
7	Literaturverzeichnis	24

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Aufbau der Arbeit.....	3
Abbildung 2 - Dissertation auf einen Blick	4
Abbildung 3 - Die Thesen dieser Dissertation.....	5
Abbildung 4 - Ergebnisse dieser Dissertation	19

1 Einleitung

Wahlen sind in Demokratien stets besondere Ereignisse, da sie auf der einen Seite die politische Debatte aktivieren und auf der anderen Seite die Partizipation am politischen Prozess ermöglichen, denn schließlich haben die Wähler*innen nur bei Wahlen die Möglichkeit, „ihre“ Repräsentant*innen auszuwählen, und damit Macht und die zukünftige Politik zu beeinflussen (Katz, 1997). Um die Wähler*innen auch auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter zu erreichen, verlagern die Parteien ihr Engagement immer mehr ins Web 2.0 und können damit einen personalisierten Überzeugungs-Wahlkampf führen (de-Oliveira et al., 2022). Plattformen wie Facebook und Twitter ermöglichen es den Parteien die öffentliche Agenda zu beeinflussen. Diese grundlegenden Veränderungen und die damit neu gewonnen Möglichkeiten in der politischen Kommunikation, stellen die Kandidierenden daher vor eine größere Auswahl an strategischen Entscheidungen, denn anders als bei TV oder Printmedien, sind die Parteien in der Lage die Agenden selbst zu setzen und damit einen Einfluss auf die Transportation von Information zu nehmen.

Aufbau der Arbeit:



Abbildung 1 - Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit verbindet die Nutzung verschiedener Social-Media-Seiten mit Prozessen wie politischem Marketing, (Prior, 2007), Nachrichtenkonsum (Althaus & Tewksbury, 2002), politischer Kommunikation und wendet dabei den theoriegeleiteten Ansatz an: Die theoriegeleitete Forschung erlaubt dem Forscher, selbst mit einer kleinen Stichprobe, wissenschaftlich relevante Ergebnisse unter Miteinbeziehung der Theorie aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen.

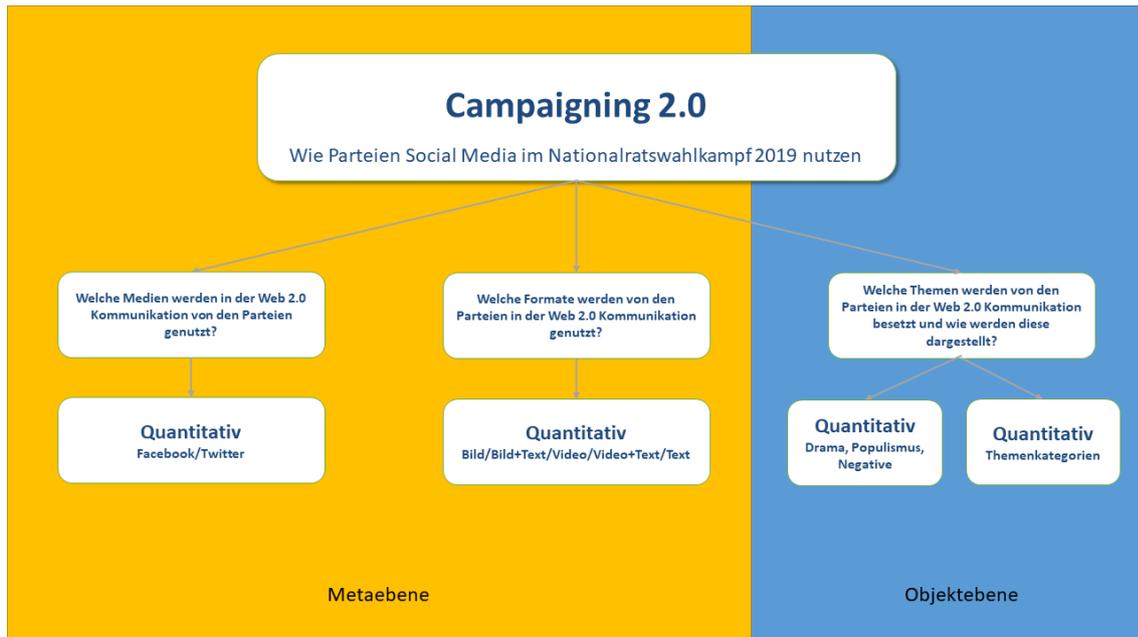


Abbildung 2 - Dissertation auf einen Blick

2 Die Thesen dieser Dissertation auf einen Blick

Agenda Setting im Wahlkampf	Welche Medien nutzen die Parteien im Nationalratswahlkampf 2019	Formate in der Web 2.0 Kommunikation	Formale Merkmale der Web 2.0 Kommunikation	Dramatisierung, Negative Campaigning und Populismus in der Web 2.0 Kommunikation
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Wirtschaftsparteien setzen auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter – verglichen mit nationalistischen Parteien - eher auf populäre Themen wie Umweltschutz, Gesellschaft oder Politiker in der allgemeinen Berichterstattung.</i> • <i>Umweltparteien setzen auch auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter auf Themen wie Umweltschutz.</i> • <i>Negative Campaigning spielt auf Twitter eine größere Rolle als auf Facebook.</i> • <i>Die Spitzenkandidat*innen Sebastian Kurz und Pamela Rendi-Wagner setzen auch auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter auf die Kernthemen der Parteien (ÖVP = Wirtschaft, SPÖ = Wohlfahrtsstaat).</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rechte Parteien setzen im Wahlkampf auf den Social-Media-Seiten wie Facebook und Twitter mehr auf Wirtschaftliche Themen als dies linke Parteien tun.</i> • <i>Linke Parteien posten eher zu Themen wie „Wohlfahrtsstaat“ als rechte Parteien.</i> • <i>Liberale Parteien setzen auf Twitter eher auf das Thema „Budget“ als dies konservative Parteien tun</i> • <i>Liberale Parteien setzen eher auf Bildungs- bzw. Kulturthemen als konservative Parteien.</i> • <i>Oppositionsparteien publizieren mehr Postings auf Facebook und Twitter ab als dies Regierungsparteien tun.</i> • <i>Je extremer die Parteien (sowohl rechts als auch links) sind (partei_extreme = 1), desto stärker wird das Web 2.0 in der Parteikommunikation.</i> • <i>Die Anzahl der Postings auf Twitter steigt signifikant nach TV-Berichten wie TV-Konfrontationen.</i> • <i>Populistische Parteien setzen im Vergleich zu nicht populistische Parteien eher auf Sicherheitsthemen.</i> • <i>Parteien setzen eher auf Facebook als auf Twitter in der Kommunikation mit Ihren Wähler*innen.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Je näher der Wahltermin rückt, desto häufiger werden Postings im Web 2.0 gemacht.</i> • <i>Kleine Parteien setzen eher auf Twitter als große Parteien.</i> • <i>Populistische Parteien verwenden häufiger Facebook um mit ihren Wähler*innen zu kommunizieren als das „nicht populistische Parteien“ tun.</i> • <i>Liberale Parteien verwenden häufiger Twitter als Kommunikationsform als Facebook.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kleine Parteien verwenden in der Kommunikation mit den Wähler*innen auf Twitter eher Textpostings als große Parteien.</i> • <i>Konservative Parteien setzen in der Kommunikation mit Ihren Wähler*innen auf Facebook eher auf Bilder als liberale Parteien.</i> • <i>Liberale Parteien setzen pro Tag mehr Postings auf Twitter ab als konservative Parteien.</i> • <i>Rechte Parteien setzen stärker auf das Medium Video im Web 2.0 als linke Parteien .</i> • <i>Während die fotobasierten Postings der linken Parteien bei den publizierten Themen auf Sachinhalte setzen, bearbeiten rechte Parteien die fotobasierten Postings Themen populistisch.</i> • <i>Linke Parteien setzen auf Twitter eher auf die Kombination aus Bild/Text als liberale Parteien, die auf Twitter eher reine Text Postings absetzen.</i> • <i>Postings die mit „Bild/Text“ markiert wurden enthalten häufiger „Negative Campaigning“ als Postings die mit „Text“ markiert wurden.</i> • <i>Auf Facebook werden mehr Video/Text Postings abgesetzt als reine Text Postings.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Populistische Postings erhalten mehr Likes als Postings, die nicht populistisch sind.</i> • <i>Auf einer „Links-Rechts-Skala“ setzen rechtsgerichtete Parteien im Web 2.0 eher auf populistische Themen als linksgerichtete Parteien.</i> • <i>Rechtsgerichtete Parteien kombinieren ihre populistischen Postings öfter mit Negative Campaigning als dies linksgerichtete Parteien tun.</i> • <i>Liberale Parteien verwenden häufiger Negative Campaigning in Ihren Postings als konservative Parteien.</i> • <i>Postings die mit „Negative Campaigning“ markiert wurden erhalten weniger Zustimmung durch Likes als Postings die nicht mit „Negative Campaigning“ markiert wurden.</i> • <i>Kleine Parteien verwenden häufiger Negative Campaigning als große Parteien.</i> • <i>Verglichen mit linken Parteien sind die Postings der rechten Parteien wesentlich dramatisierender.</i> • <i>Dramatisierende Postings erhalten mehr Zuspruch durch „Likes“, als jene Postings, die nicht als dramatisierend markiert wurden.</i> • <i>Rechte Parteien setzen eher auf populistische Themen wie Immigration, Ausländer*innen oder geflüchtete Menschen, als dies linke Parteien tun.</i>

Abbildung 3 - Die Thesen dieser Dissertation

3 Auswertung der Thesen

3.1 Agenda-Setting

Shapiro und Hemphill (2017) untersuchten die Kongruenz zwischen dem Parteiprogramm der Republikaner und dem Agenda Setting auf Facebook und Twitter und fanden bedeutende Unterschiede in der Nutzung der Medien: Während das Parteiprogramm sich auf das tatsächliche Programm fokussierte, wurden auf den Social-Media-Seiten völlig andere Themen gesetzt. Diese Arbeit hat sich die Frage gestellt, ob konservative Parteien andere Themen, auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter, als Nationalistische Parteien besetzen – Genauer gesagt, ob Wirtschaftsparteien, verglichen mit Nationalistischen Parteien, auf Facebook und Twitter eher auf "allgemeine" und „populäre“ Themen setzen. Diese These konnte bestätigt werden, da die Auswertung ganz deutlich gezeigt hat, dass Wirtschaftsparteien im Vergleich zu nationalistischen Parteien eher auf populäre Themen wie Umweltschutz, Gesellschaft und Politiker in der allgemeinen Berichterstattung setzen.

Peeters et al. (2021) haben das Themenprofil von grünen Politiker*innen im Parlament und auf den Social-Media-Seiten Twitter und Facebook untersucht und dabei ein hohes Maß an Kongruenz festgestellt. Auch hier zeigt die Auswertung der Nationalratswahl 2019 auf Facebook und Twitter ein ganz deutliches Bild, denn nicht nur war das Thema „Umweltschutz“ bei allen Parteien das am stärksten besetzte Thema, sondern „die Grünen“ haben dieses Thema auch konsequent publiziert. Wie sieht es mit „Negative Campaigning“ in der allgemeinen Themenübersicht aus? These 3 hat sich deshalb der Frage gewidmet, ob Negative Campaigning auf Twitter eine größere Rolle spielt als auf Facebook. Hier hat sich deutlich gezeigt, dass erstens Facebook für die Spitzenkandidat*innen eine größere Rolle als Twitter im Wahlkampf spielt (Herbert Kickl hat z.B. überhaupt keinen Twitter Account) und zweitens Negative Campaigning auf Twitter öfters verwendet wird, als dies auf Facebook der Fall ist.

Enli & Skogerbø (2013) haben festgestellt, dass Social-Media-Seiten ein ideales Instrument für Politiker*innen sind, um ihr eigenes Profil zu formen und ihre Expertise in bestimmten Bereichen zu zeigen, an denen sie besonders interessiert sind (Enli &

Skogerbø, 2013). Diese Arbeit hat nun die Postings der Spitzenkandidat*innen untersucht und festgestellt, dass es zwischen den Spitzenkandidat*innen der Wirtschaftspartei ÖVP und der Sozialen Partei SPÖ große Unterschiede bei den Postings gibt. Sebastian Kurz als Vertreter der Wirtschaftspartei ÖVP hat insgesamt 15 Postings zum Thema „Wirtschaft“ auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter abgesetzt, während Rendi-Wagner 177 Postings zum Thema „Wohlfahrtsstaat“ gemacht hat. Wir können also schlussfolgern, dass die alternative Hypothese durch diese Analyse bestätigt wird.

Folgt man Fujiwara et al. (2021) dann ist der Effekt von Social-Media-Seiten auf Wahlkämpfe unbestritten – vor allem weil der Einfluss der „alternativen Medien“ immer stärker in den Vordergrund tritt (Kenski & Conway, 2016) und sich auch immer mehr Menschen ausschließlich auf Social-Media-Seiten über Neuigkeiten informieren (Schillinger et al., 2020). Die Nationalratswahl 2019 hat gezeigt, dass sich Parteien – zumindest auf Social-Media-Seiten nicht unbedingt an das eigene Parteiprogramm halten: Die ÖVP hat als „Wirtschaftspartei“ nur 31 Postings zu diesem Thema abgesetzt. Im Gegenzug dazu haben die Grünen fast 500 Postings zum Thema „Umwelt“ gemacht. Ihrem Parteiprogramm sind auch die NEOS treu geblieben und haben 222 Postings zum Thema „Institutionenreform“ gemacht. Die SPÖ hat versucht viele Themen auf den Social-Media-Seiten anzusprechen und war im Bereich Umwelt, Wohlfahrtsstaat, Bildung, Wahlkampfveranstaltungen präsent. Die Themenbesetzung der ÖVP hat gezeigt, dass die beste Strategie die Konzentration auf einige wenige Themenschwerpunkte ist. Damit kann gewährleistet werden, dass die Wähler in ihrer eigenen „Filterbubble“ bleiben (Strauß et al., 2020) und damit die Effizienz des Wahlkampf gesteigert werden kann.

3.2 Mediennutzung

Hibbs (1977) hat in seinem Aufsatz „Political parties and macroeconomic policy“ festgestellt, dass konservative Parteien eher auf Wirtschaftsthemen setzen. Die Auswertung der Nationalratswahl 2019 hat ein ganz anderes Bild gezeichnet: Verglichen mit den rechten Parteien haben die linken Parteien wesentlich stärker das Thema „Wirtschaft“ besetzt. Es zeigt sich somit deutlich, dass es keinen kausalen Zusammenhang zwischen der Ausrichtung der Parteien (links/rechts) und den

besetzten Themen gibt. Folgt man Grimm (2018), dann lassen sich linke Parteien eher dem Wohlfahrtsstaat zuordnen, als rechte Parteien. Hier zeigt die Auswertung, dass linke Parteien „ihren“ Themen (und in diesem Beispiel der Wohlfahrtsstaat) auf den Social-Media-Seiten „treu“ bleiben und diese Themen wesentlich häufiger besetzen als dies von den rechten Parteien getan wird. Schackmann (2019) hat festgestellt, dass Liberale Parteien eher auf Themen die das Budget betreffen setzen, als dies konservative Parteien tun. Die Auswertung der Nationalratswahl 2019 hat gezeigt, dass das Thema Budget von Liberalen Parteien auf Facebook nicht so häufig besetzt wurde, als dies von den konservativen Parteien gemacht wurde. Auf Twitter war es jedoch genau umgekehrt, denn da haben die liberalen Parteien – verglichen mit den konservativen Parteien - häufiger zum Thema Budget gepostet. Gerade die Social-Media-Seiten bieten den Parteien nahezu unbeschränkte Möglichkeiten ihre Themen zu setzen und Ihre Botschaften an die Wähler*innen zu bringen. Verwiebe (2021) aber auch Storn (2021) haben herausgefunden, dass liberale Wähler*innen eher an Bildungs- bzw. Kulturthemen interessiert sind, als dies bei konservativen Wähler*innen der Fall ist. Diese Arbeit hat sich nun die Frage gestellt, ob liberale Parteien auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter – verglichen mit den konservativen Parteien - eher auf die Themenbereiche „Bildung und Kultur“ setzen: Die Untersuchung hat gezeigt, dass die meisten Beiträge auf Social-Media-Seiten von konservativen Parteien veröffentlicht wurden. Die Beiträge, die sich auf das Thema Bildung und kulturelle Fragen konzentrierten, wurden von liberalen Parteien im Vergleich zu konservativen Parteien öfter veröffentlicht. Daraus lässt sich schließen, dass die alternative Hypothese zutrifft, die besagt, dass liberale Parteien sich eher auf das Thema Bildung und Kultur konzentrieren. Die Beziehung zwischen der Themensetzung „Bildung und Kultur“ und Parteiausrichtung wurde als statistisch signifikant eingestuft

Die Untersuchung von Shogan et al. (2010) zeigte, dass Oppositionspolitiker fünfmal so viel twitterten wie Regierungspolitiker. Die Gesamtzahl der, sowohl auf Facebook als auch auf Twitter, veröffentlichten Beiträge war bei den Oppositionsparteien höher als bei den Regierungsparteien. Man kann daraus folgern, dass die Oppositionsparteien mehr Beiträge auf Facebook und Twitter veröffentlichen als die Regierungsparteien.

Folgt man Glassman et al. (2010) dann posten Oppositionspolitiker deshalb so oft auf Social-Media-Seiten, da sie (aufgrund der fehlenden Gatekeeper) ihre – von der Regierungslinie abweichende Meinung – direkt an die Öffentlichkeit bringen können: Die Untersuchung hat gezeigt, dass die nicht-extremen Parteien mehr Beiträge auf Facebook veröffentlichen als die extremen Parteien, und auch die Beiträge auf Twitter sind bei den nicht-extremen Parteien höher als bei den extremen Parteien. Das Agenda Setting und die Nutzung von Social-Media-Seiten war eines der Hauptthemen dieser Dissertation. Basierend auf der Studie von Chi und Yang (2010), die einen Zusammenhang zwischen Populismus und Sicherheitsthemen auf Social-Media-Seiten festgestellt haben, wurde der Frage nachgegangen, ob populistische Parteien – verglichen mit „Nicht populistischen Parteien“ eher auf Sicherheitsthemen setzen. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die meisten Beiträge von nicht-populistischen Parteien veröffentlicht wurden. Die Anzahl der Beiträge zum Thema Sicherheit war bei populistischen Parteien höher als bei nicht-populistischen Parteien. Diese Studie hat nicht nur interessante Nutzungsunterschiede aufgezeigt, doch bei allen Unterschieden, wie Social-Media-Seiten verwendet wurden, zeigt sich eine Besonderheit: Facebook war für alle Parteien die am häufigsten verwendete Social-Media-Seite.

3.3 Social-Media-Seiten als Mittel der politischen Kommunikation

Haller & Seeber (2020) haben herausgefunden, dass es einen Zusammenhang zwischen den Postings und dem Wahltag gibt. Diese Arbeit hat sich die Frage gestellt, ob Frequenz an Postings im Laufe des Wahlkampfes ansteigt. Die Auswertung der Postings der Parteien im Social-Media-Wahlkampf hat gezeigt, dass die Zahl der Beiträge in den letzten zwei bis drei Wochen im Vergleich zu den ersten Wochen zugenommen hat. Die Alternativhypothese kann somit bestätigt werden, dass je näher der Wahltermin rückt, desto mehr Beiträge veröffentlicht werden. Folgt man Burgess (2012), dann können kleine Parteien Twitter besser für den eigenen Wahlkampf nutzen als dies z.B. auf einer „Fotobasierten“ (Cohen et al., 2017) Social-Media-Seite wie Facebook möglich ist. Die Arbeit hat sich nun die Frage gestellt, ob es tatsächlich so ist, dass kleinere Parteien eher auf Twitter als Kommunikationsmittel mit Ihren Wähler*innen setzen als dies bei großen Parteien der Fall ist. Die Auswertung hat deutlich gemacht, dass die meisten Beiträge von kleinen Parteien gepostet wurden.

Die Anzahl der Beiträge war bei kleinen Parteien auf Twitter höher als bei großen Parteien. Im Gegensatz dazu wurden von großen Parteien mehr Beiträge auf Facebook veröffentlicht als von kleinen Parteien. Twitter ist als Social-Media-Plattform mit einer Beschränkung auf 140 Zeichen (und der damit einhergehende stärkere Fokussierung auf den Inhalt) seit jeher eine Plattform für Intellektuelle und Journalisten (Darling et al., 2013). Die Auswertung der Postings, welche im Nationalratswahlkampf 2019 auf Facebook und Twitter abgesetzt wurden hat gezeigt, dass die meisten Beiträge von konservativen Parteien – sowohl auf Twitter als auch auf Facebook - gepostet wurden. Liberale Parteien haben aber häufiger auf Twitter als auf Facebook gepostet. Wir können also sagen, dass liberale Parteien im Vergleich zu Facebook eher Twitter zur Kommunikation mit ihren Wählern nutzen. Die Beziehung zwischen Parteiausrichtung und Social-Media-Seite wurde als statistisch signifikant befunden.

3.4 Formale Merkmale der Web 2.0 Kommunikation

Welche Medienformate setzen die Parteien in ihrer Kommunikation mit den Wähler*innen ein? Gibt es einen Unterschied zwischen den Parteien in der Kommunikation? Aus diesem Grund lautete die Fragestellung, ob kleine Parteien – verglichen mit großen Parteien - in der Kommunikation mit den Wähler*innen eher auf Textpostings setzen. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die meisten Beiträge in Textform auf Twitter abgesetzt wurden. Die Anzahl der Beiträge, die in Textform veröffentlicht wurden, war bei kleinen Parteien höher als bei großen Parteien-

Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter haben Politiker*innen nicht nur eine mächtige Möglichkeit gegeben mit einer anspruchsvolleren Bürgerschaft zu interagieren, sondern haben es ihnen auch ermöglicht, der Öffentlichkeit ein personalisierteres Bild zu vermitteln (Kalsnes, 2016). Folgt man dieser Theorie, dann profitieren gerade konservative also eher „bürgerlich“ orientierte Parteien von diesem personalisierten Bild. Aus diesem Grund lautet die Fragestellung auch: Setzen konservative Politiker*innen in der Kommunikation mit Ihren Wähler*innen auf Facebook – verglichen mit liberalen Parteien – eher auf Bilder? Die Auswertung hat gezeigt, dass die meisten Beiträge mit Bildern/Texten auf Facebook veröffentlicht wurden. Die Anzahl der Beiträge, die nur mit Bildern veröffentlicht, war bei konservativen Parteien ebenfalls höher als bei liberalen Parteien. Diese

Analyseergebnisse bestätigten unsere alternative Hypothese, dass konservative Parteien (im Vergleich zu liberalen Parteien) eher Bilder und Bilder/Textbeiträge in der Kommunikation mit ihren Wähler*innen verwenden. Der Zusammenhang zwischen Beitragsart und Parteiausrichtung war statistisch signifikant.

Theocharis et al. (2016) zufolge haben Facebook und Twitter es den Kandidat*innen ermöglicht, ihre Bekanntheit mit sehr geringen Kosten zu erhöhen. Die Nutzung von Social-Media-Seiten bietet somit weniger ressourcenstarken (= kleineren) Parteien die Möglichkeit sich mit Kampagnen der größeren Parteien zu messen. Dieser Theorie folgend, hat sich diese Arbeit die Frage gestellt, ob liberale Parteien pro Tag mehr Postings auf Twitter absetzen, als dies die konservativen Parteien tun: Konservative Parteien veröffentlichten sowohl auf Facebook als auch auf Twitter mehr Beiträge als liberale Parteien. Betrachtet man die Anzahl der Beiträge pro Tag, so haben liberale Parteien zwischen der zweiten Woche des August 2019 bis Ende August 2019 mehr gepostet als konservative Parteien. Außerhalb dieser Zeitspanne posteten konservative Parteien mehr als liberale Parteien. Es ist ziemlich schwierig, die alternative Hypothese zu bestätigen. So posten liberale Parteien im Vergleich zu konservativen Parteien nicht häufiger auf Twitter.

Doch wie sieht es mit zeitgemäßen Formaten wie dem Video aus? Facebook bietet hier den Vorteil, Videoinhalte mit einer viel längeren Laufzeit zu ermöglichen (Bossetta, 2018). Larsson (2020) hat in seiner Forschung auf die Wichtigkeit von Videos für rechte Parteien hingewiesen. Die Anzahl der Beiträge, die nur als Video veröffentlicht wurden, war bei den rechten und linken Parteien gleich hoch. Die Anzahl der Beiträge, die als Video/Text) veröffentlicht wurden, war bei linken Parteien höher als bei rechten Parteien. Diese Analyseergebnisse belegen unsere Nullhypothese, dass rechte Parteien im Vergleich zu linken Parteien nicht stärker auf das Medium Video setzen. Dieses Ergebnis war sehr spannend, war doch davon auszugehen, dass – aufgrund des höheren Populismusanteil – die rechten Parteien häufiger auf das Medium „Video“ setzen würden.

Gibt es einen Unterschied wie die Parteien die unterschiedlichen Medien in ihren Postings einsetzen? Diese Arbeit hat die Frage gestellt, es einen Unterschied in der Nutzung von fotobasierten Postings zwischen linken und rechten Parteien gibt: Es

wurde die Hypothese aufgestellt, dass linke Parteien in ihren fotobasierten Postings eher auf Sachthemen setzen, während rechte Parteien eher auf populistische Beiträge setzen. Bei der Analyse der Formate, mit den von den Parteien publizierten Themen, hat sich gezeigt, dass linke Parteien Fotos/Text-basierte Inhalte (von 2038 Postings waren nur 7 Populistisch) eher sachlich publizierten, während im Gegensatz dazu, rechte Parteien mehr als 161 (von 976) Postings populistisch veröffentlichten. Somit lässt sich die Alternativhypothese beweisen, dass linke Parteien Fotos/Text-basierte Inhalte eher sachlich posten, rechte Parteien jedoch bei den Foto/Text basierten Inhalten eher auf eine populistische Darstellung setzen

Im Gegensatz zu Bildern sind textuelle Informationen schwieriger zu merken, da sie im Kopf logischer und rationaler verarbeitet werden. Basierend auf diesen Erkenntnissen hat sich diese Arbeit die Frage gestellt, ob linke Parteien auf Twitter eher auf die Kombination aus Bild/Text setzen, während liberale Parteien auf Twitter eher auf Text Postings setzen: Die Auswertung hat, dass die meisten Beiträge mit reinem Text-Inhalt auf Twitter veröffentlicht wurden, wobei die linken Parteien mehr Beiträge mit Bild/Text-Inhalt auf Twitter veröffentlichten. Die Anzahl der Beiträge, die nur in Textform veröffentlicht wurden, war bei konservativen Parteien höher als bei liberalen Parteien- Diese Analyseergebnisse bestätigten die alternative Hypothese für die erste Hälfte, dass linke Parteien eher Fotos/textbasierte Inhalte auf Twitter posten, aber die zweite Hälfte widerlegte, dass liberale Parteien nicht eher Textbeiträge auf Twitter verwenden. Gibt es einen Zusammenhang zwischen Bild/Text Postings und Negative Campaigning? Folgt man Stern (2008), dann stellt die Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern auch eine Gefahrenquelle dar: Geht man davon aus, dass diese „Auslieferung“ auch von den politischen Gegner*innen zu deren Vorteil genutzt werden kann, dann lautet die Fragestellung, ob Bild/Text Postings häufiger Negative Campaigning enthalten, als allgemeine Postings? Die Auswertung hat gezeigt, dass der Nationalratswahlkampf 2019 auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter relativ sauber war und nur knapp 15% der Postings Negative Campaigning beinhaltet haben. Die Anzahl der mit Bild/Text gekennzeichneten Beiträge war auch im allgemeinen Bereich höher als im Bereich des Negative Campaigning. Bei den Text Postings war das Bild ähnlich: Bei den Beiträgen die mit Text markiert wurden, war der Anteil an allgemeinen Postings höher als bei jenen, die mit Negative Campaigning markiert wurden. Allerdings war die Anzahl der Beiträge, die mit Bild/Text

gekennzeichnet waren, bei negativer Wahlwerbung höher als bei denjenigen, die nur mit Text gekennzeichnet waren, wobei der Unterschied fast 10 % betrug. Daraus können wir schließen, dass die alternative Hypothese zutrifft

Diese Arbeit hat bereits aufgezeigt, dass die Kandidat*innen versuchen die Möglichkeiten der Social-Media-Seiten Facebook und Twitter bestmöglich zu nutzen: Twitter ist das Medium der Textpostings, Facebook wird zwar als Plattform für Videos und Fotos (Ziegler & Wälti, 2012) wahrgenommen, wissenschaftliche Untersuchungen waren zum Zeitpunkt des Erscheinens dieser Dissertation jedoch nicht zu finden. Deshalb hat sich diese Arbeit die Frage gestellt, ob of Facebook mehr Video/Text Postings abgesetzt werden, als reine Text Postings: Die Auswertung hat gezeigt, dass die Anzahl der Beiträge mit reinem Textinhalt auf Facebook geringer war als die Anzahl der Beiträge mit Video-/Textinhalt . Diese Analyseergebnisse bestätigten die alternative Hypothese, dass Videos/Text-Postings auf Facebook mehr verwendet wurden als reine Text-Postings. Der Zusammenhang zwischen Beitragsart und Social-Media-Seite erwies sich als statistisch signifikant.

3.5 Populismus im Wahlkampf

Dieses Kapitel hat sich mit der Frage beschäftigt, inwieweit der Wahlkampf zur österreichischen Nationalratswahl 2019 populistisch auf den Social-Media-Seiten geführt wurde. Die Frage lautete deshalb: Erhalten populistische Postings mehr Zustimmung, als nicht populistische Postings? Die Variable „Likes“ hat in der Gleichungstabelle $p < .05$ was darauf hindeutet, dass die Alternativhypothese akzeptiert wird, die besagt, dass populistische Beiträge mehr Likes erhalten als Beiträge, die nicht populistisch sind. Die "Ausgrenzung der Anderen" beruht auf einer Erzählung, die auf dem Konzept der "gefährlichen Anderen" (Mudde, 2004) basiert: Die Schaffung eines gemeinsamen Feindes, der stigmatisiert und aus dem Volk ausgeschlossen wird (Jagers & Walgrave, 2007). Die zweite Fragestellung lautete deshalb: Setzen rechtsgerichtete Parteien im Social-Media Wahlkampf eher auf populistische Themen als linksgerichtete Parteien? Die Ergebnisse zeigen, dass das Signifikanzniveau des Modells bei $p = .000$ liegt, d.h. unter .05 oder 5 Prozent, was zu der Schlussfolgerung führt, dass die Hypothese akzeptiert wird, dass auf einer "Links-

Rechts-Skala" rechtsgerichtete Parteien eher auf populistische Themen setzen als linksgerichtete Parteien im Web 2.0.

Ist der Populismus nun ein nützliches Korrektiv in einer Demokratie? Die dritte Frage lautete: Kombinieren rechtsgerichtete Parteien ihre populistischen Postings öfters mit negativem Campaigning als dies linksgerichtete Parteien tun? Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die rechtsgerichteten Parteien ihre populistischen Postings nicht häufiger mit negativem Campaigning kombinieren als die linksgerichteten Parteien.

3.6 Negative Campaigning im Wahlkampf

In dieser Arbeit wird das direktionale Verständnis verwendet. Laut Schmücking (2015) nutzen insbesondere liberale Parteien das Negative Campaigning, um die bevorzugte Partei der Wählerinnen zu werden, indem sie positive Gefühle für gegnerische Kandidaten oder Parteien abschwächen. Aus diesem Grund lautete die Fragestellung: Nutzen liberale Parteien Negative Campaigning häufiger als konservative Parteien? Die Auswertung hat gezeigt, dass die Anzahl der Beiträge in der Kategorie "Allgemein" höher war als in der Kategorie "Negative Campaigning". Die konservativen Parteien veröffentlichten mehr Beiträge in der Kategorie "Allgemein" als in der Kategorie "Negative Campaigning"; ebenso veröffentlichten die liberalen Parteien mehr Beiträge in der Kategorie "Allgemein" als in der Kategorie "Negative Campaigning". Die Anzahl der Beiträge war bei konservativen Parteien bei negativem Campaigning höher als bei liberalen Parteien. Daraus lässt sich schließen, dass die Alternativhypothese nicht zutrifft, die besagt, dass liberale Parteien im Vergleich zu konservativen Parteien häufiger Negative Campaigning in ihren Beiträgen verwenden. Würde man die Hypothese anders formulieren, nämlich dass liberale Parteien – gemäß der Anzahl ihrer Postings – häufiger „Negative Campaigning“ verwenden, dann würde man zum Schluss kommen, dass liberale Parteien 28,95% ihrer Postings mit „Negative Campaigning“ verfassen und bei den konservativen Parteien sind es 13,71%.

Wie wird „Negative Campaigning“ von den Wähler*innen angenommen? Die Risiken, negativ zu werden, sind als „Bumerang Effekte“ bekannt. Theoretisch wird erwartet, dass Kandidat*innen oder Parteien nur dann von Negative Campaigning Gebrauch machen, wenn die erwarteten Vorteile (d.h. die Unterstützung durch die Wähler*innen)

die potenziellen Risiken (die Ablehnung durch die Wähler*innen) überwiegen. Um zu untersuchen, ob Politiker*innen von den Wähler*innen „abgestraft“ werden, hat sich diese Arbeit die Frage gestellt, ob Postings mit negativem Inhalt weniger „Likes“ erhielten als jene mit allgemeinem Inhalt: Der Mittelwert hat gezeigt, dass die negativen Kampagnenbeiträge im Vergleich zu den allgemeinen Beiträgen mehr Likes erhielten. Diese Untersuchung hat gezeigt, dass die Wähler*innen „Negative Campaigning“ nicht nur nicht bestrafen, sondern diese Beiträge häufiger unterstützen als jene Beiträge die mit „Allgemein“ markiert wurden.

Da diese Arbeit nun herausgefunden hat, dass „Negative Campaigning“ von den Wähler*innen unterstützt wird, stellt sich die Frage, ob es einen Unterschied in der Nutzung von „Negative Campaigning“ zwischen großen und kleinen Parteien gibt: Die Auswertung hat gezeigt, dass kleine Parteien im Vergleich zu großen Parteien häufiger Negative Campaigning für Ihren Wahlkampf verwenden. Große Parteien veröffentlichten weniger Posts zu allgemeinen Themen bzw. „Negative Campaigning“ als kleine Parteien. Die Anzahl der Beiträge zu negativem Campaigning war bei kleinen Parteien höher als bei großen Parteien.

3.7 Dramatisierung im Wahlkampf

Parteien sind gefordert ihre Botschaften so zu posten, dass diese emotional und unterhaltsam sind, denn nur dann werden diese Botschaften auch gelesen, geliked und geteilt (Brodnig et al., 2019), denn obwohl sich die Nutzer*innen in sozialen Netzwerken nach Informationen umsehen, spielen auch emotionale Motive eine große Rolle (Nadkarni & Hofmann, 2012). Wie dramatisierend ist der Wahlkampf auf den Social Media Seiten "Twitter" und "Facebook"? Wir haben uns gefragt, ob rechte Parteien - im Vergleich zu linken Parteien - häufiger "dramatisierend" posten. Es hat sich deutlich gezeigt, dass rechte Parteien häufiger dramatisierende Postings posten als linke Parteien und in der Regel erfolgreicher sind, d.h. sie erhalten mehr "Likes" für diese Postings als Postings, die nicht dramatisierend, d.h. "allgemein" sind. Daraus kann man schließen, dass es bei den Wählern gut ankommt, wenn Politiker bei der Erstellung von Postings auf ein "dramatisches" Agenda Setting achten.

Außerdem wurde gefragt, ob es tatsächlich so ist, dass rechte Parteien - im Vergleich zu linken Parteien - sich häufiger auf populistische Themen wie "Einwanderung, Ausländer & Ausländerkriminalität" konzentrieren. Auch hier konnte die These bestätigt werden: Auch wenn das Hauptthema der Parteien "Politik" ist (mit den Unterkategorien wie z.B. Wahlkampf, Medienauftritte Politiker (allgemein), Wahlbeteiligung, Wahlempfehlungen,...), konnte gezeigt werden, dass das Thema "Einwanderung" von den rechten Parteien stärker besetzt wird als von den linken Parteien.

4 Fazit

Diese Arbeit hat untersucht, wie Parteien die Social-Media-Seiten Facebook und Twitter im Nationalratswahlkampf 2019 verwenden, und ob es einen Unterschied in der Nutzung von Web 2.0, zwischen den einzelnen Parteien, aber auch zwischen den unterschiedlichen Ausrichtungen (links/rechts, liberal/konservativ, extrem/nicht extrem), gibt. Diese Studie hat interessante Erkenntnisse hervorgebracht und damit Wissenslücken, in der Parteiforschung und der Verwendung von Social-Media-Seiten durch die Parteien bzw. deren Kandidat*innen im Wahlkampf, geschlossen:

So hat die Untersuchung z.B. ergeben, dass Wirtschaftsparteien auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter eher auf populäre Themen wie Umweltschutz, Politiker in der allgemeinen Berichterstattung setzen und Postings zu Wirtschaftsthemen eher eine Nebenrolle in der Kommunikation mit den Wähler*innen spielen. Soziale Parteien posten jedoch nicht nur zu sozialen Themen wie z.B. Wohlfahrtsstaat, Pensionsreform oder Erhöhung der Arbeitslosenunterstützung sondern auch in großem Ausmaß zu Wirtschaftsthemen. Umweltparteien bleiben ihrer Parteilinie treu und posten hauptsächlich in der Hauptkategorie Umweltschutz. Verglichen mit den konservativen Parteien posten liberale Parteien häufiger zu Themen wie Bildung und Kultur aber auch einem Thema, welches eher zum Kernbereich der konservativen Parteien gehört, wie das Budget. Extreme Parteien posten weniger als nicht extreme Parteien und die Postings der extremen Parteien behandeln häufiger das Thema Sicherheit als dies bei den extremen Parteien der Fall ist. Oppositionsparteien posten auch häufiger als Regierungsparteien. Rechte Parteien setzen indes auch häufiger auf Themen wie Immigration & Ausländer als linke Parteien.

Des Weiteren hat die Studie herausgefunden, dass politische Parteien im Wahlkampf eher auf Facebook als auf Twitter setzen; Herbert Kickl und Norbert Hofer, die Kandidaten der FPÖ, hatten zum Zeitpunkt der Untersuchung z.B. überhaupt keinen Twitter Account. Kleine Parteien setzen im Wahlkampf eher auf Twitter und verwenden für ihre Postings häufiger reine Textpostings. Twitter wird von liberalen Parteien häufiger verwendet als von den konservativen Parteien, die auch häufiger auf Negative Campaigning setzen. Generell wird Twitter häufiger als Facebook für die Verbreitung von Negative Campaigning verwendet.

Je näher der Wahltermin rückt, desto häufiger werden Postings auf Facebook und Twitter abgesetzt, wobei es keinen Unterschied in der Häufigkeit der Postings zwischen liberalen und konservativen Parteien gibt. Konservative Parteien verwenden – verglichen mit den liberalen Parteien – eher Bild und Bild/Textbeiträge in der Kommunikation mit ihren Wähler*innen, wobei diese Bild/Text Postings häufiger Negative Campaigning als reine Textpostings enthalten.

Wie bereits erwähnt, wird Facebook häufiger als Twitter, von den Parteien in der Kommunikation mit ihren Wähler*innen verwendet: Facebook ist somit das präferierte Medium der Parteien und wird häufiger für die Verbreitung von Videos als für reine Textpostings verwendet – allerdings gibt es keinen Unterschied in der Nutzung von Videos zwischen rechten und linken Parteien. Es scheint also eher an den Möglichkeiten der Social-Media-Seite, als an der Parteiausrichtung zu liegen, welche Formate verwendet werden: Facebook = Video, Twitter = Textpostings. Populistische Parteien verwenden aus diesem Grund auch häufiger Facebook als nicht populistische Parteien, da sie Ihre Foto/Text basierten Postings eher populistisch darstellen können. Nicht populistische Parteien dagegen, posten ihre Foto/Text basierten Postings eher sachlich.

Populistische Postings erhalten von den Rezipient*innen mehr Zuspruch durch Likes als allgemeine Postings. Das gleiche gilt auch für dramatisierende Postings oder Negative Campaigning: Diese Studie hat herausgefunden, dass Parteien nicht von den Rezipient*innen bestraft werden, wenn sie andere Kandidat*innen schlecht machen, ganz im Gegenteil: Durch die stärkere Zustimmung welche durch die Vergabe von

Likes verdeutlicht wird, werden die Kampagnenverantwortlichen ermutigt häufiger auf Populismus, Dramatisierung und Negative Campaigning zu setzen. Der Unterschied in der Vergabe von Likes zwischen allgemeinen, dramatisierenden und populistischen Postings sowie Negative Campaigning war in allen Fällen signifikant.

In der Literatur (z.B. Decker, Schuler, Schaefer) wird darauf hingewiesen, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen linken und rechten Parteien in der Nutzung von Populismus auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter gibt (Decker, 2021; Schaefer, 2019; Schuler, 2019). Diese Studie hat herausgefunden, dass rechte Parteien wesentlich häufiger populistische Postings veröffentlichen als linke Parteien. Das gleiche gilt auch für dramatisierende Postings: Auch hier hat sich gezeigt, dass rechte Parteien häufiger dramatisierende Postings absetzen als linke Parteien. In diesem Zusammenhang hat diese Arbeit auch herausgefunden, dass rechte Parteien auch häufiger populistische Postings machen, die auch Negative Campaigning enthalten, als linke Parteien (bei linken Parteien gab es kein einziges Mal die Kombination Populistisch und Negative Campaigning). Hier hat sich deutlich gezeigt, dass rechte Parteien die Postings kombinieren um „einfache Antworten auf komplizierte Fragen“ zu geben und den/die politischen Mitbewerber*in durch Negative Campaigning zu diskreditieren. Negative Campaigning spielt in den Postings der kleinen Parteien eine größere Rolle als bei großen Parteien: Hier hat sich deutlich gezeigt, dass für kleinere Parteien die Angst von den Wähler*innen abgestraft zu werden, geringer ist, als für große Parteien.

Diese Arbeit hat die Nutzung von Facebook und Twitter durch die Parteien nicht nur auf der Ebene der Formate sondern auch die Form der politischen Kommunikation untersucht und damit eine Forschungslücke geschlossen und neue Erkenntnisse gewonnen: Negative Campaigning ist – zumindest auf den Social-Media-Seiten - kein „No-Go“ mehr, populistische Postings sind beliebter als Allgemeine Postings, liberale Parteien posten häufiger (gemessen an den abgesetzten Postings) Negative Campaigning als konservative Parteien, Wirtschaftsparteien widmen sich weniger häufiger dem Thema „Wirtschaft“ als Soziale Parteien und Grüne Parteien orientieren sich am meisten an der Parteilinie. Hier sind die Ergebnisse dieser Dissertation in einer Infografik zusammengefasst:

5 Wie Parteien Social-Media im Wahlkampf nutzen



Abbildung 4 - Ergebnisse dieser Dissertation

6 Ausblick

Wie lassen sich die Ergebnisse dieser Dissertation für die Zukunft interpretieren? Welche Chancen ergeben sich durch die quantitative bzw. qualitative Forschung dieser Arbeit, auf interdisziplinärer Ebene, für die Politik- oder die Kommunikationswissenschaft? Aufgrund der Tatsache, dass im Zuge der Auswertung die österreichischen Parteien ÖVP, SPÖ, FPÖ, Grüne, Neos und Liste Pilz in Kategorien (Extrem/Nicht Extrem, Populistisch/Nicht Populistisch, Links/Rechts, Konservativ/Nicht Konservativ, Regierung/Opposition, Kleine Partei/Große Partei, Parteiideologie und Parteithemen) eingeteilt wurden, ist es möglich die Ergebnisse dieser Dissertation auch für andere Länder mit ähnlicher Parteilenausrichtung zu generalisieren. In diesem kurzen Ausblick sollen die Möglichkeiten aufgezeigt werden:

6.1 Ausblick für die Politikwissenschaften

Folgt man Mols (2001) aber auch Patzelt (2003) dann erkennt man, dass es sich bei der Politikwissenschaft um eine praktische Disziplin handelt, die auf Erkenntnissen und Erfahrungen basiert, und sich damit von den Sozialwissenschaften abgrenzt, die vorwiegend modellähnlich und in abstrakter – und damit reduzierter – Art und Weise die Wirklichkeit abbildet.

Diese Untersuchung hat den Einfluss und die Möglichkeiten der Social-Media-Seiten auf die Parteien und die Wähler*innen aufgezeigt: Je extremer (Negative Campaigning, Populismus, Dramatisierung) die Postings sind, desto mehr Zustimmung erhalten diese auch von den Wähler*innen. Hier zeigt sich das enorme Potential für politische Parteien, die mit extremen Positionen aufzeigen und damit ihr Profil für die Wähler*innen schärfen können.

Neben den extremen Positionen hat sich auch gezeigt, dass die konsequente Verfolgung von ein oder maximal zwei aktuellen Themen wie z.B. die Flüchtlings- oder Klimakrise, für die Parteien gute Ergebnisse gebracht hat. Wenn Parteien viele verschiedene Themen besetzen, dann bekommen sie – verglichen mit jenen Parteien die sich eben auf ein oder maximal zwei Themen fokussieren – weniger Likes auf ihre Postings. Hier zeigt sich ganz deutlich, dass sich der Social-Media-Wahlkampf nicht

sonderlich vom klassischen „Plakat-Wahlkampf“ unterscheidet: Weniger ist oft mehr. Auch im klassischen „Plakat-Wahlkampf“ fokussieren sich Parteien auf einige wenige Sujets um bei den Wähler*innen einen „Wiedererkennungseffekt“ zu erreichen (Olteanu, 2012). Raupp (2020) ist der Ansicht, dass die Personalisierung im Wahlkampf, aufgrund der abnehmenden Parteienbindung und der steigenden Anzahl von Wechselwähler*innen, weiter zunehmen wird. Die Parteien werden in Zukunft vor die Herausforderung gestellt werden, ihren Social-Media-Wahlkampf so zu gestalten, dass sie jene erreichen, die noch unentschlossen sind, und da ist ein konsequenter und konsistenter Wahlkampf

auf den Social-Media-Seiten von Vorteil, da er den Kandidat*innen die Möglichkeit gibt mit ihren Wähler*innen in Kontakt zu treten und damit nahbarer und volksnäher zu wirken.

Neben der Fokussierung auf einige wenige Themen sollten Parteien auf die Themensetzung achten: Die Auswertung von 6252 Postings hat gezeigt, dass die Themengebiete, die von den Parteien am meisten besetzt wurden, nicht diejenigen sind, die auch den meisten Zuspruch durch die Wähler*innen erhalten:

Durchschnittliche Likes/Posting

Variable: Likes

Hauptkategorie	Durchschnitt	Anzahl	Std. Deviation
Wirtschaft	188,33	394	415,381
Wohlfahrtsstaat	243,68	410	693,609
Budget	134,72	200	286,407
Bildung und Kultur	122,04	280	291,664
Sicherheit	580,11	137	807,850
Bundesheer	296,40	42	641,736
Außenpolitik	474,56	9	1197,148
Europa	397,38	48	858,992
Infrastruktur	171,66	139	311,853
Gesellschaft	583,83	195	1126,554
Umweltschutz	141,27	765	289,402
Institutionenreform	192,20	401	440,484
Immigration	639,88	364	951,334
Regierungsbildung	521,64	214	1115,080
Ideologie	425,57	60	1228,581
Politics	344,72	2472	756,455

Politiker in der allg. Berichterstattung	748,74	62	1167,764
nicht einordenbar	118,82	60	226,203
Total	311,76	6252	713,945

Tabelle 1 - Durchschnittliche Likes/Posting - Hauptkategorien

Es zeigt sich deutlich, dass die Parteien dem Thema Politics die meiste Aufmerksamkeit gewidmet haben. Hier sollten eigentlich – folgt man Coelho et. al (2016) – die besten Ergebnisse erzielt werden. Da dem nicht der Fall ist, sollten Kampagnenführer sich nur auf jene Themen fokussieren, die auch im Interesse der Wähler*innen liegen.

6.2 Ausblick für die Kommunikationswissenschaft

Das Sprichwort "Ein Bild sagt mehr als tausend Worte" ist eine Metapher, die den Mehrwert von Bildern gegenüber reinem Text verdeutlicht. Es bezieht sich auf die Tatsache, dass komplexe Zusammenhänge oft viel einfacher mit einem Bild oder einer Grafik veranschaulicht werden können als mit einer ausführlichen Beschreibung in Textform. Ein Bild hat oft eine größere Wirkung auf den Betrachter als ein umfangreicher Text, da es das Gehirn schneller und effektiver anspricht (Jukschat & Kudlacek, 2017). In den letzten Jahren haben die politischen Kampagnen den sozialen Medien immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Während der Wahlperiode werden zahlreiche wahlbezogene Bilder gepostet (Zhu et al., 2013). Folgt man Berhardt & Liebhart (2020) dann sind Wahlkämpfe und damit die politische Kommunikation ohne Bilder überhaupt nicht vorstellbar.

Diese Arbeit hat die Verwendung von Social-Media-Seiten durch die Parteien untersucht und festgestellt, dass Bild/Text zwar das am öftesten verwendete Medium ist, die durchschnittlichen Likes bei den Video/Text Postings weitaus höher waren. Nachfolgend die Tabelle 2 der durchschnittlichen Likes pro Posting bei Art des Postings (Bild, Bild/Text, Text, Video, Video/Text).

Durchschnittliche Likes/Posting

Variable: likes

Posting	Durchschnitt	N	Std. Deviation
Bild	330,50	16	593,784
Bild/Text	358,10	3182	779,939
Text	80,60	1324	157,131
Video	722,00	4	1164,626
Video/Text	402,52	1726	804,598
Total	311,76	6252	713,945

Tabelle 2 - Durchschnittliche Likes/Posting - Art des Postings

Diese Arbeit zeigt ganz deutlich, dass das Medium „Bild“ den Online-Wahlkampf und damit die Social-Media-Webseiten der Parteien dominiert: Ausnahmslos alle untersuchten Parteien und Spitzenkandidat*innen haben die meisten ihrer Postings in Form von Bild/Text Postings abgesetzt. Interessanterweise konnte jedoch die These von Larsson (2017) widerlegt werden, der der Meinung war, dass kleine Parteien Facebook und Twitter effektiver nutzen als dies große Parteien tun. Diese Arbeit hat festgestellt, dass es keinen Unterschied in der Effektivität bei der Nutzung von Social-Media-Seiten zwischen großen und kleinen Parteien gibt: Sowohl kleine als auch große Parteien nutzen Facebook und Twitter gleich effektiv. Aber nicht nur die Parteien verwenden immer mehr Bilder in Ihren Postings – auch die Rezipient*innen reflektieren (gemessen an „Likes“) stärker auf Bilder als z.B. auf Textpostings. Erhalten extreme Postings mehr Zustimmung als nicht extreme Postings? Extreme Meinungen setzen sich – laut Garramone (1984) – der Gefahr aus, einen „Bumerang Effekte“ bei den Wähler*innen zu erzeugen: Extreme Positionen können negative Gefühle gegenüber dem Angreifer, statt gegenüber dem Ziel erzeugen (Garramone, 1984; Johnson-Cartee & Copeland, 2013). Die Auswertung hat gezeigt, dass extreme Positionen (Populismus, Negative Campaigning, Dramatisierung) – verglichen mit den nicht extremen Postings - bei den Wähler*innen beliebter sind. Es hat somit kein „Bumerang Effekt“ stattgefunden – im Gegenteil – die Zustimmung für den Angreifer war höher als bei jenen Postings die als „nicht extrem“ gekennzeichnet wurden.

Ausgehend von dieser Untersuchung lässt sich für die Zukunft der Kommunikationswissenschaft wie folgt konstatieren:

- Bild/Text Postings sind momentan „State-of-the-Art“ im Online-Wahlkampf, dennoch werden Videos in der Zukunft noch wichtiger werden, da sie schon jetzt – in „Likes“ gemessen- eine höhere Zustimmung durch die Wähler*innen erfahren als dies bei Bild/Text Postings der Fall ist.
- Extreme Postings stehen ganz hoch in der Gunst der Wähler*innen. Diese Untersuchung hat deutlich gezeigt, dass es keinen „Bumerang-Effekt“ bei negativen, populistischen oder dramatisierenden Postings gibt.
- Kleinere Parteien sollten die Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter stärker nutzen: Hier gibt es keinen Gatekeeper der ihnen den Zugang verwehren kann und deshalb könnten die kleineren Parteien den Nachteil in der Reichweite gegenüber größeren Parteien zu reduzieren
- Kampagnenführer sollten mehr Fokus auf Postings mit Videos bzw. Video/Text legen, denn gerade mit den neuen Medien (Smartphone, Tablet,...) wird es immer leichter Videos zu erstellen und die Auswertung hat gezeigt, dass die Rezipient*innen stärker auf Videopostings als auf Textpostings reagieren.

7 Literaturverzeichnis

- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the “new” news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180-207.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Brodnig, I., Fuchs, M., Hammer, L., & Holnburger, J. (2019). Wie funktioniert Social-Media-Wahlkampf. *Eine Analyse der digitalen Wahlkampfstrategien zur Europawahl*.
- Burgess, J., & Bruns, A. (2012). (Not) the Twitter Election. *Journalism Practice*, 6(3), 384.
- Chi, F., & Yang, N. (2010). Twitter in congress: Outreach vs transparency.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body image*, 23, 183-187.
- Darling, E. S., Shiffman, D., Côté, I. M., & Drew, J. A. (2013). The role of Twitter in the life cycle of a scientific publication. *arXiv preprint arXiv:1305.0435*.

- de-Oliveira, M., de Almeida, C. M., & Mainardes, E. W. (2022). Politics and social media: an analysis of factors anteceding voting intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(2), 309-332.
- Decker, F. (2021). Populismus. In *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (pp. 776-782). Springer.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Fujiwara, T., Müller, K., & Schwarz, C. (2021). *The effect of social media on elections: Evidence from the United States*.
- Glassman, M. E., Straus, J. R., & Shogan, C. J. (2010). Social networking and constituent communications: member use of Twitter during a two-month period in the 111th Congress. In: Congressional Research Service Washington.
- Grimm, C. (2018). Wirtschaftspolitische Positionen österreichischer Parteien im historischen Verlauf: Die Ausgestaltung österreichischer Parteiprogrammatiken hinsichtlich neoliberalen Gedankenguts. *Momentum Quarterly-Zeitschrift für sozialen Fortschritt*, 7(3), 136-154.
- Haller, A., & Seeber, L. (2020). Social-Media-Kampagnen im Europawahlkampf—Eine empirische Auswertung der Facebook-Seiten deutscher Parteien während des Wahlkampfes 2019. In *Europawahlkampf 2019* (pp. 53-85). Springer.
- Hibbs Jr, D. A. (1977). Political parties and macroeconomic policy. *The American political science review*, 1467-1487.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.
- Kalsnes, B. (2016). The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice. *Social Media+ Society*, 2(2), 2056305116644616.
- Katz, R. S. (1997). *Democracy and elections*. Oxford University Press on Demand.
- Kenski, K., & Conway, B. A. (2016). Social media and elections. *Praeger handbook of political campaigning in the United States*, 191-208.
- Larsson, A. O. (2020). Picture-perfect populism: Tracing the rise of European populist parties on Facebook. *New Media & Society*, 1461444820963777.
- Mudde, C. (2004). The Populist - Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(3).
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Peeters, J., Van Aelst, P., & Praet, S. (2021). Party ownership or individual specialization? A comparison of politicians' individual issue attention across three different agendas. *Party Politics*, 27(4), 692-703.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.
- Schackmann, L. M. (2019). Der Wahlkampf. *Zwischen Polarisierung und Beharrung: Die Bundestagswahl 2017*.
- Schaefer, J. (2019). Dem Volk aufs Maul geschaut? Populismus und Demokratie,
- Schillinger, D., Chittamuru, D., & Ramírez, A. S. (2020). From "infodemics" to health promotion: a novel framework for the role of social media in public health. *American journal of public health*, 110(9), 1393-1396.
- Schmücking, D. (2015). *Negative Campaigning : Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik*. Springer Fachmedien

- Wiesbaden. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-08212-3https://ubdata.univie.ac.at/AC09000994>
- Schuler, R. (2019). *Lasst uns Populisten sein: zehn Thesen für eine neue Streitkultur*. Verlag Herder GmbH.
- Shapiro, M. A., & Hemphill, L. (2017). Politicians and the policy agenda: Does use of Twitter by the US Congress direct New York Times content? *Policy & internet*, 9(1), 109-132.
- Shogan, C. J. (2010). Blackberries, tweets, and YouTube: Technology and the future of communicating with Congress. *PS: Political Science and Politics*, 231-233.
- Stern, J. (2008). *Web 2.0 trifft Politik 3.11: Bringt politische Kommunikation durch das Internet mehr Transparenz, Partizipation und Legitimität?* https://doi.org/10.1007/978-3-531-90763-5_16
- Strauß, N., Alonso-Muñoz, L., & de Zúniga, H. G. (2020). Bursting the filter bubble: the mediating effect of discussion frequency on network heterogeneity. *Online Information Review*.
- Sturn, R. (2021). Sozialer Liberalismus. In *Handbuch Liberalismus* (pp. 343-351). Springer.
- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., Popa, S. A., & Parnet, O. (2016). A bad workman blames his tweets: the consequences of citizens' uncivil Twitter use when interacting with party candidates. *Journal of Communication*, 66(6), 1007-1031.
- Verwiebe, R., & Wiesböck, L. (2021). Zeitdiagnosen zur schrumpfenden Mitte in Österreich. In *Mittelschicht unter Druck* (pp. 397-410). Springer.
- Ziegler, B., & Wälti, N. (2012). *Wahl-Probleme der Demokratie*. 1.