

Mag. Stefan Lehrner MA

Campaigning 2.0

*Wie Parteien Social Media im Wahlkampf
verwenden*

Dissertation

2023

Andrássy Gyula Deutschsprachige Universität Budapest
Interdisziplinäre Doktorschule
Leiterin / Leiter der Doktorschule

Mag. Stefan Lehrner MA

Campaigning 2.0
Wie Parteien Social Media im Wahlkampf verwenden

Betreuerin/Betreuer:

Dr. habil. Martin Herbers

Promotionsausschuss
Vorsitzende/Vorsitzender:

Prof. Dr. Ellen Bos

Gutachterinnen/Gutachter:

Univ.-Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer
Prof. (FH) Mag. Dr. Michael Roither, MBA

Mitglieder:

Dr. Gerda Füricht-Fiegl
Mag. Rosemarie Nowak, Ph.D
Dr. Melani Barlai
Dr. Ladislav Cabada

Februar, 2023

Inhaltsverzeichnis

I.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
II.	TABELLENVERZEICHNIS	6
1	EINLEITUNG	9
2	FORSCHUNGSDESIGN	16
2.1	DAS POLITISCHE SYSTEM ÖSTERREICHS.....	16
2.1.1	<i>Verhältnismehrrecht</i>	17
2.1.2	<i>Die österreichischen Parteien</i>	18
2.1.3	<i>Die Wahlergebnisse 2017</i>	19
2.1.4	<i>Analyse der Parteiprogramme: Die Positionen der politischen Parteien in Österreich</i>	20
2.1.5	<i>Wie werden die österreichischen Parteien von den Expert*innen wahrgenommen</i>	22
2.1.6	<i>Rechts/Links Orientierung der Parteien</i>	23
2.1.7	<i>Gal-Tan Skala</i>	24
2.1.8	<i>Wirtschaftsausrichtung der Parteien</i>	24
2.1.9	<i>TV-Auftritte der Kandidat*innen</i>	25
2.2	FALLAUSWAHL.....	25
2.2.1	<i>Die Nationalratswahl 2019</i>	28
2.3	DIE SOCIAL-MEDIA-SEITEN.....	38
2.4	FORSCHUNGSDESIGN.....	40
2.4.1	<i>Quantitative Inhaltsanalyse</i>	41
2.5	UNTERSUCHUNGSDESIGN.....	42
2.5.1	<i>Das Kodierverfahren</i>	44
3	DIE PARTEIEN UND DER SOCIAL MEDIA WAHLKAMPF	46
3.1	AGENDA SETTING IM WAHLKAMPF.....	46
3.1.1	<i>Soziale Medien und politisches Agenda-Setting</i>	47
3.1.2	<i>Hypothesen</i>	51
3.1.3	<i>Auswertung</i>	51
3.1.4	<i>Zwischenfazit</i>	55
3.2	WELCHE MEDIEN NUTZEN DIE PARTEIEN IM NATIONALRATSWAHLKAMPF 2019.....	57
3.2.1	<i>Hypothesen</i>	62
3.2.2	<i>Auswertung</i>	63
3.2.3	<i>Zwischenfazit</i>	73
3.3	FORMATE IN DER WEB 2.0 KOMMUNIKATION.....	76
3.3.1	<i>Wahlkämpfe und lokale Medienlogik</i>	77
3.3.2	<i>Social-Media-Seiten als Mittel der politischen Kommunikation</i>	78
3.3.3	<i>Hypothesen</i>	80
3.3.4	<i>Auswertung</i>	81

3.3.5	<i>Zwischenfazit</i>	85
3.4	FORMALE MERKMALE DER WEB 2.0 KOMMUNIKATION.....	87
3.4.1	<i>Visuelle politische Kommunikation auf Social Media</i>	87
3.4.2	<i>Hypothesen</i>	93
3.4.3	<i>Auswertung</i>	94
3.4.4	<i>Zwischenfazit</i>	104
3.5	DRAMATISIERUNG, NEGATIVE CAMPAIGNING UND POPULISMUS IN DER WEB 2.0 KOMMUNIKATION 109	
3.5.1	<i>Populismus</i>	112
3.5.2	<i>Negative Campaigning</i>	124
3.5.3	<i>Dramatisierung, Mediatisierung und die Transformation von politischer Bedeutung</i>	136
4	FAZIT	145
5	AUSBLICK	149
5.1	AUSBLICK FÜR DIE POLITIKWISSENSCHAFTEN	149
5.2	AUSBLICK FÜR DIE KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	151
6	ANHANG 1 – KODIERLEITFADEN	154
6.1	ERKENNTNISZIEL UND UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	154
6.2	UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND UND KRITERIEN FÜR RELEVANZ UND SELEKTION	156
6.2.1	<i>Untersuchungsgegenstand</i>	156
6.2.2	<i>Relevanzkriterien:</i>	158
6.2.3	<i>Selektionskriterien</i>	158
6.3	VARIABLEN, RELIABILITÄT UND VALIDIERUNG DER TESTERGEBNISSE	161
6.3.1	<i>Die Formalvariablen</i>	161
6.4	DIE INHALTSVARIABLEN	170
6.4.1	<i>Dramatisierung</i>	170
6.4.2	<i>Negative Campaigning</i>	172
6.4.3	<i>Populismus</i>	173
6.5	DIE GEGENSTANDSVARIABLEN	174
6.5.1	<i>Definition und Identifikation des Hauptgegenstandes</i>	174
6.6	PROZESS DER CODIERUNG.....	176
6.7	RELIABILITÄTSPRÜFUNG	176
6.7.1	<i>Holsti-Reliabilitätskoeffizient</i>	176
6.7.2	<i>Holsti Reliabilitätskoeffizient – Tabelle</i>	177
6.7.3	<i>Krippendorffs alpha</i>	178
6.7.4	<i>Qualitätsmanagement – Pretest & Retest</i>	179
7	ANHANG 2 – BERECHNUNG KRIPPENDORF-ALPHA	181
III.	REFERENZEN	184
IV.	ABSTRAKT	208

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Dissertation auf einen Blick	14
Abbildung 2 - Ergebnisse Nationalratswahl 2017	20
Abbildung 3 - Rechts/Links - Autoritär/Libertär (Thömmes & Tomeczeck, 2019)	21
Abbildung 4 - Wie werden die Parteien von den Expert*innen wahrgenommen? (2019 Chapel Hill Expert Survey).....	23
Abbildung 5 - Wirtschaftsausrichtung der Parteien (2019 Chapel Hill Expert Survey)	24
Abbildung 6 - Ausgaben für Facebook Anzeigen vom 1. - 29. September 2019	35
Abbildung 7 - Ergebnisse auf einen Blick	148
Abbildung 8 - Beispiel Facebook Posting	160
Abbildung 9 - Beispiel Twitter Posting	160
Abbildung 10 - Bild/Text - Twitter.....	167
Abbildung 11 - Video/Text - Twitte.....	167
Abbildung 12 - Bild/Text - Facebook.....	168
Abbildung 13 - Video/Text - Facebook.....	169
Abbildung 14 - Beispiel Sebastian Kurz - Facebook.....	175
Abbildung 15 - Prozess der Codierung.....	176

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - TV Auftritte der KandidatInnen.....	25
Tabelle 2 - Spitzenkandidaten und Spitzenkandidatinnen	43
Tabelle 3 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Gesellschaft, Umweltschutz, Politiker in der Allgemeinen Berichterstattung	52
Tabelle 4 - Symmetrische Maße.....	53
Tabelle 5 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Negative Campaigning nach Social-Media-Seite.....	53
Tabelle 6 - Symmetrische Maße.....	54
Tabelle 7 - Ergebnisse der Kreuztabellen und der deskriptiven Statistik für Verfasser*in Kurz und Rendi-Wagner, in den Hauptthemen.....	54
Tabelle 8 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Wirtschaft/Wohlfahrtsstaat nach Parteiausrichtung	63
Tabelle 9 - Symmetrische Maßnahmen.....	64
Tabelle 10 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Hauptkategorie und liberale Parteien auf Twitter und Facebook.	65
Tabelle 11 - Symmetrische Maßnahmen.....	66
Tabelle 12 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für die Hauptkategorie nach Liberalitätsgrad der Parteien.....	67
Tabelle 13 - Symmetrische Maßnahmen.....	67
Tabelle 14 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für die Parteirolle (Opposition/Regierung) nach Social-Media-Seite (Facebook/Twitter)	68
Tabelle 15 - Symmetrische Maßnahmen.....	69
Tabelle 16 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für die Parteiausrichtung (extrem/nicht extrem) nach Social-Media-Seite	69
Tabelle 17 - Frequenz der Postings auf Twitter	70
Tabelle 18 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Themensetzung nach Parteiausrichtung	71
Tabelle 19 - Symmetrische Maßnahmen.....	72
Tabelle 20 - Nutzung von Facebook & Twitter durch die Parteien.....	72
Tabelle 21 - Frequenz der Postings.....	81
Tabelle 22 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Größe der Parteien nach Social-Media-Seiten	82

Tabelle 23 - Symmetrische Maßnahmen.....	82
Tabelle 24 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für partei_populistisch nach Social-Media-Seite	83
Tabelle 25 - Symmetrische Maßnahmen.....	84
Tabelle 26 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Parteiausrichtung nach Social-Media-Seiten	84
Tabelle 27 - Symmetrische Maßnahmen.....	85
Tabelle 28 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Beitragsart nach Parteigröße in den Social-Media-Seiten	94
Tabelle 29 - Symmetrische Maßnahmen.....	95
Tabelle 30 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Beitragsart nach Parteiausrichtung in Social-Media-Seiten	95
Tabelle 31 - Symmetrische Maßnahmen.....	96
Tabelle 32 - Ergebnisse der Chi-Quadrat- und der deskriptiven Statistik für Social- Media-Seite nach Parteiausrichtung.....	96
Tabelle 33 - Anzahl der Postings auf Twitter - Sortiert nach Datum	97
Tabelle 34 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Beitragsart nach Parteiausrichtung.....	98
Tabelle 35 - Symmetrische Maßnahmen.....	98
Tabelle 36 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Beitragsart nach Beitragstyp in Parteiausrichtung	99
Tabelle 37 - Symmetrische Maßnahmen.....	100
Tabelle 38 -Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Beitragsart nach Parteiausrichtung auf Twitter.....	100
Tabelle 39 - Symmetrische Maßnahmen.....	101
Tabelle 40 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Beitragsart nach Art des Postings (allgemein/Negative Campaigning).....	102
Tabelle 41 - Symmetrische Maßnahmen.....	102
Tabelle 42 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Beitragsart nach Social-Media-Seite.....	103
Tabelle 43 - Symmetrische Maßnahmen.....	103
Tabelle 44 – Gruppenstatistiken	118
Tabelle 45 - t-Test für unabhängige Stichproben.....	119

Tabelle 46 - Ergebnis des deskriptiven und des Chi-Quadrat-Tests für Art des Postings (allgemein/populistisch) nach Parteiausrichtung (links/rechts).....	120
Tabelle 47 - Symmetrische Maßnahmen.....	121
Tabelle 48 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Postingart nach Parteiausrichtung in Art des Postings	121
Tabelle 49 - Symmetrische Maßnahmen.....	122
Tabelle 50 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Parteiausrichtung nach Art des Postings.....	129
Tabelle 51 - Symmetrische Maßnahmen.....	130
Tabelle 52 - Gruppenstatistiken.....	130
Tabelle 53 - t-Test für unabhängige Stichproben.....	131
Tabelle 54 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Parteigröße nach Art der Postings (allgemein/Negative Campaigning).....	132
Tabelle 55 - Symmetrische Maßnahmen.....	133
Tabelle 56 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Parteiausrichtung nach Art des Postings (allgemein/dramatisierend).....	139
Tabelle 57 - Symmetrische Maßnahmen.....	140
Tabelle 58 - Gruppenstatistiken.....	140
Tabelle 59 - t-Test für unabhängige Stichproben.....	140
Tabelle 60 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für das Thema Immigration nach Parteizugehörigkeit	142
Tabelle 61 - Symmetrische Maßnahmen.....	142
Tabelle 62 - Durchschnittliche Likes/Posting - Hauptkategorien.....	151
Tabelle 63 - Durchschnittliche Likes/Posting - Art des Postings	152
Tabelle 64 – Codierung	177

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). Für Sartori (1997) sind Wahlen überhaupt der einzige Moment in dem die Wähler*innen wirklich regieren, und deshalb sind vor allem Wahlen auf nationaler Ebene, nicht nur für die Parteien, sondern auch für die Wähler*innen von großer Bedeutung. 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). In die gleiche Richtung haben auch Praprotnik et. al. geforscht (2019): In Ihrem Aufsatz „Social-Media-Seiten als politischer Informationskanal“ haben Praprotnik et al. festgestellt, dass jene Nutzer*innen die politische Informationen auf Social-Media-Seiten konsumieren, traditionellen Medien eher weniger vertrauen (Praprotnik et al., 2019). In den letzten Jahren entwickelten sich die sozialen Medien zu einem wichtigen Forum für politische Kampagnen, wobei die Kandidat*innen viele Gründe haben, sich im Wahlkampf mit sozialen Medien zu beschäftigen: Sie bieten einen effektiven Kanal für die Aktivierung von Wählern, Diskussionen mit Wählern, den Austausch von Informationen und politischen Ansichten sowie die Beschaffung von Spenden (Kreiss & McGregor, 2018; Stieglitz & Dang-Xuan, 2012; Winner et al., 1999) und damit sind Social-Media-Seiten wie Facebook und Twitter zu allgegenwärtigen Kommunikationskanälen für Kandidaten und Kandidatinnen im Wahlkampf geworden. Plattformen wie Facebook und Twitter ermöglichen es den Parteien die öffentliche Agenda zu beeinflussen (Boulianne, 2016a), wobei sich diese zwei Plattformen in Ihrer Ausrichtung grundlegend unterscheiden, denn Facebook ist ein „persönliches Netzwerk“ (Tadesse et al., 2018) während Twitter ein „themenbasiertes Netzwerk“ ist (Ahmed et al., 2020). 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. Damit stellen sich für Parteien folgende Fragen: Sollen Themen angesprochen werden, die für ein Massenpublikum – wie z.B. für die Follower*innen auf Facebook und Twitter - am wichtigsten sind, oder sollten sie ihre Botschaften auf die spezifischen Gewohnheiten und Zielgruppen der Social-Media-Seiten zuschneiden?

Die Wahlwerbung auf Social-Media-Seiten ist eine besondere Form der Kommunikation, die einen bedeutenden Einfluss auf die Medien- und Informationsgesellschaft hat. Die Postings der Parteien sind dabei relevante Akteure im herrschenden Kommunikations- und Aufmerksamkeitswettbewerb. Die Verwendung von Medien wie Fotos und Videos während des Wahlkampfs macht die Postings zu einem Einflussfaktor für die öffentliche Kommunikation (Siegert & Brecheis, 2005). Sarcinelli (2011) argumentiert jedoch, dass dieser Aufmerksamkeitswettbewerb zunehmend unabhängig vom politischen Entscheidungsprozess wird. Die politische Kommunikation ist zu einem zentralen strategischen Spiel geworden (Münch, 1995), wobei es darauf ankommt, Wähler*innen zu überzeugen. Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung, dass die Parteien, die an den Wahlen teilnehmen, aktive Überzeugungsarbeit leisten – und deshalb müssen Parteien bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen für ihre Wahlkampagnen sorgfältig vorgehen, um ihre Botschaften effektiv und zielgerichtet zu kommunizieren. Es ist wichtig, dass sie sich bewusst sind, dass ihre Handlungen und Aussagen auf diesen Plattformen erheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung und die politische Entscheidungsfindung haben können. Eine aktive und zielgerichtete Überzeugungsarbeit auf Social-Media-Plattformen kann jedoch auch dazu beitragen, das Vertrauen und die Unterstützung der Wähler zu gewinnen (Münch, 1995).

Obwohl die akademische Forschung zum Thema Social Media Campaigning in den letzten Jahren stark zugenommen hat (Boulianne, 2016a; Jungherr, 2016b), ist immer noch unklar, welche Themen Politiker auf diesen Plattformen ansprechen. Das Verständnis der Art und Weise, wie Politiker den Inhalt ihrer Botschaften an die Besonderheiten der verschiedenen Plattformen anpassen, ermöglicht tiefere Einblicke in die Art und Weise, wie die politische Kommunikation durch soziale Medien geprägt wird. Folgt man der Untersuchung von Stier et al. (2018) dann wird

Facebook von Politiker*innen in erster Linie für kampagnenbezogene Zwecke, wie die Förderung Ihrer Aktivitäten benutzt, während Twitter vornehmlich für die Kommentierung von politischen Ereignissen verwendet wird (Stier et al., 2018). Durch interaktionsbasierte Funktionen scheinen soziale Medien die Effizienz der Wahlkampagnen zu erhöhen, ein Effekt, der sich direkt in den Wahlergebnissen niederschlagen kann (Gainous & Wagner, 2014; Lee & Shin, 2014; Lilleker et al., 2011; Utz, 2009). In Bezug auf den Wahlkampf im Internet präsentierten Druckman et al. (2010) einige für diese Arbeit relevante Ergebnisse. In ihrem Aufsatz „Timeless strategy meets new medium: *Going negative on congressional campaign web sites*“ haben Druckman et al. die Personalisierung des Wahlkampfs im Web bzw. auf Social-Media-Seiten untersucht und festgestellt, dass – obwohl die Wahlkampfverantwortlichen wussten, dass diese Seiten in erster Linie von Unterstützer*innen besucht wurden – diese Formate nicht personalisiert wurden. Dementsprechend zeigten Jungherr et al. (2016a) dass während des deutschen Bundestagswahlkampfes 2013 die Themenprioritäten des Twitter-Publikums von einer Umfrage und der Berichterstattung der Massenmedien abwichen. Kreiss (2016) ist deshalb der Meinung, dass sich strategische Kampagnen an die Umgebungen anpassen sollten und ihre Botschaften auf die jeweiligen Zielgruppen zuschneiden sollten (Kreiss, 2016). An diesen Erkenntnissen soll diese Arbeit ansetzen indem die Inhalte der Postings untersucht werden und Rückschlüsse auf die Postings in Zusammenhang mit den Präferenzen der Wähler*innen geschlossen werden können. In einem Vergleich von Websites und TV-Werbung zeigten die Autoren, dass die Kandidat*innen beide Medien gleich häufig für Negativkampagnen nutzten, was darauf hindeutet, dass das Medium und die unterschiedlichen Nutzergruppen bei der Wahlkampfstrategie keine große Rolle spielten. In diesem Zusammenhang soll untersucht werden, ob es einen Zusammenhang zwischen der „Rechts-Links“ Ausrichtung und der Anzahl des „Negative-Campaigning“ gibt. Andere Studien spiegelten die eher konservative Nutzung des Webs durch Politiker wider (Gibson et al., 2014; Lilleker et al., 2011; Stromer-Galley, 2014).

In Bezug auf das Publikumsverhalten stellten Althaus und Tewksbury (2002) fest, dass es die Wahrnehmung der Wichtigkeit von Themen beeinflusst, ob Nachrichten offline oder online konsumiert werden. Die Auswahl von Nachrichten auf individueller Ebene wird durch unterschiedliche Medien "gefiltert", selbst wenn die ursprüngliche

Quelle dieselbe ist. Während die Zeitungsausgabe der New York Times die Leser durch journalistische Hinweise und eine ständige "Public Affairs"-Berichterstattung stark lenkt, ließen sich die Nutzer*innen der Online-Ausgabe weniger stark leiten. Nielsen et al. (2013) haben eine Fragmentierung des Publikums und eine Hinwendung zu Unterhaltungsformaten in High-Choice-Medienumgebungen beobachtet (Prior, 2007).

Zusammengenommen lassen diese Erkenntnisse den Schluss zu, dass die Bürger*innen, die das Internet tatsächlich für politische Zwecke nutzen, zwar eher spezifische politische Interessen haben, die Politiker*innen die Social-Media-Seiten aber bisher mit Blick auf ein Massenpublikum nutzen. Die von Althaus und Tewksbury (2002) beobachtete verzerrte Wahrnehmung der Wichtigkeit von Themen durch Internetnutzer*innen sollte bei der Nutzung sozialer Medien (vor allem durch die Möglichkeiten die die Algorithmen der Social-Media-Seiten bieten), noch stärker ausgeprägt sein. Diese Algorithmen definieren was den Wähler*innen gezeigt wird und haben damit eine Auswirkung auf die Verbreitung der Inhalte (Alfert, 2015)

Boulianne (2016a) aber auch Jungherr (2016b) haben den Wahlkampf auf Social-Media-Seiten bereits ausgiebig erforscht: Sie haben untersucht, wie die Wahlkämpfe ablaufen, wie die Kandidat*innen in Kommunikationsnetzwerke eingebettet sind und wie die Kandidat*innen miteinander und mit der Öffentlichkeit agieren (Boulianne, 2016a; Jungherr, 2016b). Trotzdem ist die Forschung in Bezug auf die medienübergreifende Forschung in mehrfacher Hinsicht begrenzt: Erstens konzentrierten sich die meisten Studien auf eine isolierte Plattform, überwiegend Twitter und - weniger häufig - Facebook. Hier kann diese Arbeit eine Lücke schließen indem die Postings auf Facebook und Twitter untersucht werden. Zweitens konzentrierte sich nur ein Bruchteil dieser Arbeiten auf die tatsächlichen Inhalte der Kommunikation, die über Metadaten hinausgehen. Als Metadaten werden in diesem Zusammenhang die Anzahl der Postings, der Absender, die „Likes“ oder die „Shares/Retweets“ verstanden. Während mehrere Studien die Inhalte von Social-Media-Postings von US-Politikern kodierten (Bronstein, 2013; Gainous & Wagner, 2014), bestanden diese Bemühungen meist aus kleineren Stichproben und/oder kategorisierten, nicht speziell die Themen, über die Politiker*innen posteten. In dieser Studie werden – in einer Vollerhebung – die Postings sowohl auf der Meta- als auch

auf der Objektebene untersucht. Drittens beschränkten sich die meisten Untersuchungen auf die Grenzen des Wahlkampfs auf einer bestimmten Social-Media-Plattform. Die wenigen plattformübergreifenden Analysen beschränkten sich auf Hauptkonten von Parteiorganisationen (Rossi & Orefice, 2015). Auch hier geht diese Arbeit einen neuen Weg und untersucht nicht nur die Hauptkonten, sondern auch die Konten der Spitzenkandidat*innen sowie der Zweitgereihten.

Diese Dissertation untersucht die politische Kommunikation der Kandidaten*innen auf Facebook und Twitter während des Nationalratswahl 2019 um die Frage zu stellen „Wie Parteien Social-Media-Seiten im Wahlkampf nützen?“ Grundlage ist eine Vollerhebung aller Postings die von den Parteien ÖVP, SPÖ, FPÖ, die Grünen, NEOS und der Liste Jetzt im Wahlkampf abgesetzt wurden und verbindet damit die Nutzung verschiedener Social-Media-Seiten mit Prozessen wie politischem Marketing, (Prior, 2007), Nachrichtenkonsum (Althaus & Tewksbury, 2002) und politischer Kommunikation und soll die Forschungslücke schließen, indem plattformübergreifend nicht nur die Formate, sondern auch die Form der politischen Kommunikation untersucht wird. Darauf aufbauend kann ein Vergleich zwischen mehreren Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter noch feinkörnigere Anwendungsmöglichkeiten der verschiedenen Medien aufdecken. Solche plattformspezifischen Mediationseffekte können in Modellen der politischen Kommunikation berücksichtigt werden (Jungherr et al., 2016b).

Die folgende Grafik visualisiert die Unterschiede zu bisheriger Forschung und zeigt deutlich, dass dieses Dissertationsvorhaben über die Metaebene hinausgeht und auch die Objektebene untersucht wird.

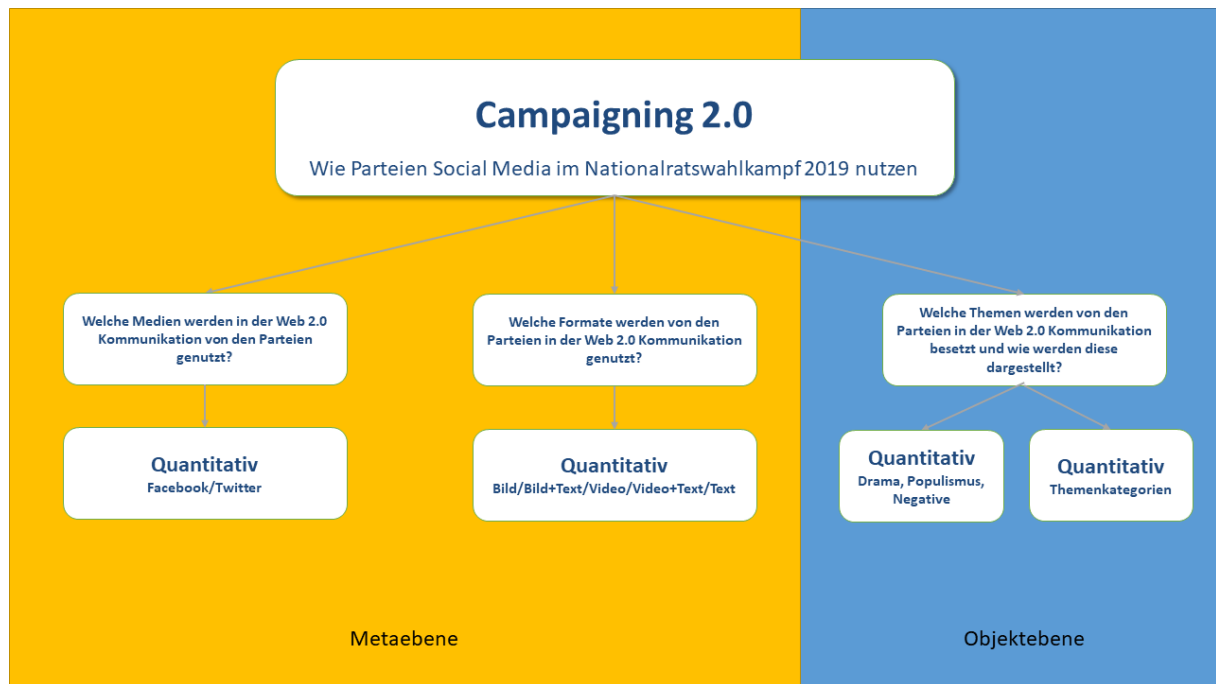


Abbildung 1 - Dissertation auf einen Blick

Diese Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel: Das erste Kapitel ist die Einleitung, in welcher der Umfang der Arbeit kurz definiert wird. Das zweite Kapitel befasst sich mit der theoretischen Einbettung der empirischen Studie: Der österreichische Nationalrat sowie dessen Wahl, aber auch die untersuchten Social-Media-Seiten, sowie die Theorien, die für die Hypothesen benötigt werden, werden näher vorgestellt. Die Auswertung der Dissertation im dritten Kapitel gliedert sich in vier Teile: im ersten Teil wird das Agenda Setting untersucht: Welche Partei behandelt welche Themen, wie oft kommen die Themen der Hauptkategorie insgesamt in den Postings auf Facebook und Twitter vor. Im zweiten Teil werden die verwendeten Dienste wie Facebook, Twitter näher beleuchtet. Der dritte Teil widmet sich der Art der Postings: Bilder, Texte, Videos. Im vierten Teil soll die Art der Kommunikation in den Postings untersucht werden. Genauer gesagt werden die Dimensionen „Dramatisierung“, „Negative Campaigning“ und „Populismus“ näher beleuchtet und widmet sich der Überprüfung der aufgestellten Hypothesen mit den gewonnenen Erkenntnissen aus der Auswertung. Im abschließenden Fazit wird dann nochmals der Bogen zwischen Hypothesen, Theorie und Daten der empirischen Forschung gespannt. Da die vorliegende Arbeit in einem interdisziplinären Bereich zwischen der Politikwissenschaft und der Kommunikationswissenschaft angesiedelt ist, beschäftigt

sich das letzte Kapitel mit einem Ausblick auf die Implikationen dieser Untersuchung für die beiden Disziplinen.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit können in der Politikwissenschaft dazu beitragen, das Verständnis für den Einfluss von Social Media auf politische Prozesse zu vertiefen. Darüber hinaus können die Ergebnisse politischen Akteuren helfen, ihre Strategien für den Wahlkampf auf Social Media-Plattformen zu optimieren.

In der Kommunikationswissenschaft können die Ergebnisse dieser Arbeit dazu beitragen, das Verständnis für die Rolle von Social Media bei der Verbreitung politischer Botschaften zu erweitern. Die Analyse der Wahlwerbung auf Social Media-Plattformen kann nicht nur dazu beitragen, den Inhalt und die Strategien der Werbekampagnen zu verstehen, sondern auch, wie sie sich auf die öffentliche Meinungsbildung auswirken können. Durch die Analyse von Daten wie dem Engagement der Nutzer, der Reichweite von Posts und der Interaktionen zwischen den Nutzern können Forscher und Politiker ein besseres Verständnis dafür erlangen, wie die Botschaften der Kandidaten bei den Wählern ankommen und welche Themen und Argumente am effektivsten sind.

Zusammenfassend kann diese Arbeit somit einen wichtigen Beitrag zur interdisziplinären Forschung im Bereich der politischen Kommunikation leisten und sowohl in der Politikwissenschaft als auch in der Kommunikationswissenschaft neue Erkenntnisse und Diskussionen anstoßen.

2 Forschungsdesign

Bevor die Arbeit näher auf die Fallauswahl eingehen kann, ist es notwendig, zuerst das österreichische Parlament, die Zusammensetzung des Nationalrats, das Verhältniswahlrecht und die österreichische Parteienlandschaft, zu beschreiben. Dies ist notwendig, um die Relevanz dieser Arbeit hinsichtlich anderer europäischer Nationen, die ein vergleichbares Parteien- bzw. Wahlsystem (Niedermayer, 2010) haben (z.B. Deutschland, Belgien, Niederlande), herauszuarbeiten.

2.1 Das politische System Österreichs

Österreich ist eine parlamentarische und föderale Demokratie (Obinger, 2002), die aus neun autonomen Bundesländern besteht (Heitzmann, 2004). Das Nationalparlament setzt sich aus zwei Kammern, dem Nationalrat und dem Bundesrat, zusammen, wobei die Gesetzgebungskompetenz hauptsächlich beim Nationalrat liegt (Koja, 1967b). Die Mitglieder des Nationalrats werden direkt für fünf Jahre nach dem Verhältniswahlrecht gewählt (Strobl, 2016), während die Mitglieder des Bundesrats von den Landesparlamenten gewählt werden (Bußjäger & Weiss, 2004). Die Exekutive setzt sich aus dem Bundespräsidenten, dem Bundeskanzler und dem Bundeskabinett zusammen (Helms & Wineroither, 2012). Der Bundespräsident wird mit einfacher Mehrheit in einer Volkswahl gewählt, wobei die Kandidaten von den Parteien nominiert werden (Höbelt, 1986). Die Rolle des Bundespräsidenten als Staatsoberhaupt ist von repräsentativer Natur (Kaltefleiter, 2013; Welan, 1992). Das Bundeskabinett besteht aus dem Bundeskanzler/der Bundeskanzlerin (der die Funktion des Regierungsoberhauptes inne hat), und einer Gruppe von Ministern, die alle vom Bundespräsidenten ernannt werden (Adamovich et al., 1997). Die österreichischen Bundesländer werden von einem eigenen Landtag, einer Landesregierung und einem Landeshauptmann regiert (Koja, 1967a). Die Landtagsabgeordneten werden direkt gewählt und haben eine Amtszeit von fünf Jahren (ausgenommen Oberösterreich, dort beträgt die Amtszeit 6 Jahre) (Koja, 1967a). Anders als in der Bundesregierung werden die Landeshauptleute vom Landtag gewählt (Tálos, 2019). Die Wahlpflicht wurde in Österreich erstmals mit der Verfassung von 1929 eingeführt: Die Stimmabgabe war bei Präsidentschaftswahlen für alle Bürger*innen verpflichtend. Bei Nationalrats- und Landtagswahlen war es

jedoch jedem Bundesland selbst überlassen, ob die Stimmabgabe der Wähler*innen verpflichtend oder freiwillig erfolgen konnte (Haack, 2011). Die erste Präsidentschaftswahl mit Wahlpflicht fand im Jahr 1951 statt. Bis 1980 gab es sieben Präsidentschaftswahlen, und bei allen gab es Wahlpflicht. Durch eine Änderung der österreichischen Verfassung im Jahr 1982 wurde die Wahlpflicht bei Präsidentschaftswahlen reformiert; es lag nun an den Bundesländern, ob Sie die Wahlpflicht aussetzten. 1992 wurde den Bundesländern durch eine Bundesverfassungsänderung des Nationalrates die Befugnis zur Festlegung der Wahlpflicht bei den Nationalratswahlen entzogen (Fischer, 1992). Nach dieser Verfassungsänderung begannen die Bundesländer, die noch eine Wahlpflicht bei Präsidentschafts- und Landtagswahlen hatten, nach und nach ihre Landesgesetze aufzuheben (Betz et al., 2013; Russ, 2011). Folgt man Lijphart (1997), dann wirkt sich das Wahlverhalten (wer geht wählen, wer geht nicht wählen), nicht nur auf das Wahlergebnis, sondern auch auf die politische Gestaltung der Zukunft durch die Parteien aus.

2.1.1 Verhältniswahlrecht

Laut Strobl (2016) erfolgt beim österreichischen Verhältniswahlrecht die Verteilung der Mandate auf die Parteien im Verhältnis zu den abgegebenen Stimmen. Um eine gerechte und proportionale Verteilung der Mandate zu gewährleisten, wurden auf internationaler Ebene über 200 Verfahren entwickelt (Sauer, 2017). Seit der Reform der Nationalratswahlordnung im Jahr 1992 kommen in Österreich drei Ermittlungsverfahren zur Anwendung, um die Mandatsverteilung bei Nationalratswahlen zu regeln (Strobl, 2016). Zunächst wird das Bürgerzahlprinzip angewendet, bei dem die Mandate auf die Wahlkreise proportional zur Anzahl der Staatsbürgerinnen in jedem Wahlkreis verteilt werden. Dabei wird keine Rücksicht auf die Anzahl der Wahlberechtigten genommen, sondern nur auf die Anzahl der Bürgerinnen, die in diesem Wahlkreis leben. Das bedeutet, dass Wahlkreise mit vielen Kindern bevorzugt werden (Sauer, 2017; Strobl, 2016). Das zweite Verfahren zur Mandatsverteilung ist die Wahlkreiseinteilung, welche eine gerechte Verteilung der Mandate sicherstellen soll. Hierfür wird Österreich in neun Landeswahlkreise unterteilt, die den neun Bundesländern entsprechen (Strobl, 2016).

Das dritte Verfahren ist das Hare'sche Verfahren (Pukelsheim, 2000; Rühle, 1978), bei dem die 183 zu vergebenden Mandate auf die neun Landeswahlkreise aufgeteilt werden. Die Verteilung der 183 Mandate auf die neun Landeswahlkreise ergibt sich wie folgt: Burgenland (7 Mandate), Kärnten (13 Mandate), Niederösterreich (36 Mandate), Oberösterreich (32 Mandate), Salzburg (11 Mandate), Steiermark (28 Mandate), Tirol (15 Mandate), Vorarlberg (8 Mandate) und Wien (33 Mandate). Diese Aufteilung der Mandate stellt sicher, dass jeder Landeswahlkreis angemessen vertreten ist und dass die Mandate gerecht auf die Bundesländer verteilt werden. (Strobl, 2016).

Letztendlich kann man feststellen, dass die Nationalratswahlordnung in Österreich durch eine Kombination von drei Ermittlungsverfahren sicherstellt, dass die Mandate gerecht und verhältnismäßig auf die verschiedenen Wahlkreise verteilt werden. Trotzdem kann das Bürgerzahlprinzip aufgrund der Begünstigung von kinderreichen Wahlkreisen in manchen Fällen zu Kritik führen.

2.1.2 Die österreichischen Parteien

Seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs haben vor allem die beiden großen Parteien ÖVP und SPÖ den politischen Alltag in Österreich bestimmt. Auch bei der Nationalratswahl am 29. September 2019 erhielten diese beiden Parteien die meisten Stimmen, wobei die ÖVP 37,5 Prozent der Wählerstimmen und die SPÖ 21,2 Prozent der Wählerstimmen auf sich vereinen konnten. Auf dem dritten Platz lag die FPÖ mit 16,2 Prozent der Stimmen, gefolgt von den Grünen mit 13,9 Prozent und den NEOS mit 8,1 Prozent (Tálos, 2019).

Die **Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)** ist ein häufig zitiertes Beispiel für eine Massenpartei und steht den Arbeiter*innen und Angestellt*innen nahe (Ucakar, 2006). Obwohl die SPÖ heute keine Großpartei mehr ist, wird sie dennoch noch als solche von den Wähler*innen wahrgenommen. Bei der Wahl 2017 kam die SPÖ auf 26.9% (Gärtner, 2018) Die **Österreichische Volkspartei (ÖVP)** steht den Arbeitgeber*innen, den Bauern/Bäuerinnen sowie der Industrie nahe und ist fast flächendeckend mit Ortsverbänden, Sektionen und Stadtorganisationen vertreten (Müller, 2006). 2017 erreichte die ÖVP 33.1% der Stimmen (Gärtner, 2018). Die

Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) vertritt programmatisch die Bürgergesellschaft (Probst, 2003) kann - folgt man von Beyme (2013) - als Wählerpartei charakterisiert werden (Von Beyme, 2013). Die FPÖ erhielt bei der Nationalratswahl 2017 26% der Stimmen (Gärtner, 2018). Nach dem Zweiten Weltkrieg bestand das österreichische Parlament jahrzehntelang nur aus Abgeordneten der SPÖ, der ÖVP und der FPÖ. Die erste Partei, die diese Dominanz brechen konnte, waren „**Die Grünen**“, die 1986 erstmals ins Parlament gewählt wurden und sich dort seitdem halten konnten. In der Tradition anderer grün-alternativer Parteien (Poguntke, 1992, 1994) und der "grünen" politischen Theorie (Goodin, 2013) setzten die österreichischen Grünen auf innerparteiliche Demokratie und ermöglichten damit ihren Mitgliedern, die Kandidatenauswahl für Regional- und Bundestagswahlen zu beeinflussen (Straubinger, 1995). Die Grünen scheiterten 2017 an der 4% Hürde und zogen nicht in den Nationalrat ein (Gärtner, 2018). Die liberale Partei **NEOS** (gegründet 2012) betont – ähnlich wie die Grünen - den Einfluss ihrer Mitglieder, z.B. bei der Auswahl der Kandidat*innen. Gemeinsamkeiten mit den Grünen zeigen sich vor allem im Bezug einer Strukturreform, die Umsetzung des gläsernen Staates, beim Umgang mit Zuwanderern (z.B. Arbeitsmarktpolitik, Vereinfachung der Erlangung der Doppelstaatsbürgerschaft), sowie in der Bildungspolitik (Johann et al., 2016). Die NEOS waren 2017 mit 5,3% etwas besser als 2013 (Gärtner, 2018). Als langjähriges Mitglied der Partei „Die Grünen“ gehörte **Peter Pilz** 1986 zur ersten Delegation der Grünen, die in den Nationalrat gewählt wurde und war von 1992 bis 1994 Sprecher der Partei. Auf dem Bundesparteitag der Grünen im Juni 2017 bewarb er sich um den vierten Platz auf der Bundesliste für die kommende Wahl. Er verlor jedoch gegen Julian Schmid. Am 25. Juli 2017 gab Pilz seinen Austritt von den Grünen und seine Absicht mit einer eigenen Liste zur Wahl anzutreten, bekannt. Ein Antrag auf Registrierung der Liste „**Jetzt**“ als politische Partei wurde am 26. Juli eingereicht und am 31. Juli genehmigt (Gärtner, 2018).

2.1.3 Die Wahlergebnisse 2017

Für einige Hypothesen ist es notwendig, die – an der Nationalratswahl 2019 teilnehmenden – Parteien, in „große“ bzw. „kleine“ Parteien zu unterteilen:

Um die Größe der Parteien zu definieren, wird in dieser Arbeit das Modell von Meguid (2005) verwendet, der die Größe der Parteien nicht nur nach ihrer Beteiligung an der Regierung sondern auch nach der Größe bei den letzten überregionalen Wahlen klassifiziert hat: Die letzten Nationalratswahlen die in Österreich abgehalten wurden (und die damit überregional waren), waren die Nationalratswahlen 2017, wo folgendes Resultat erzielt wurde

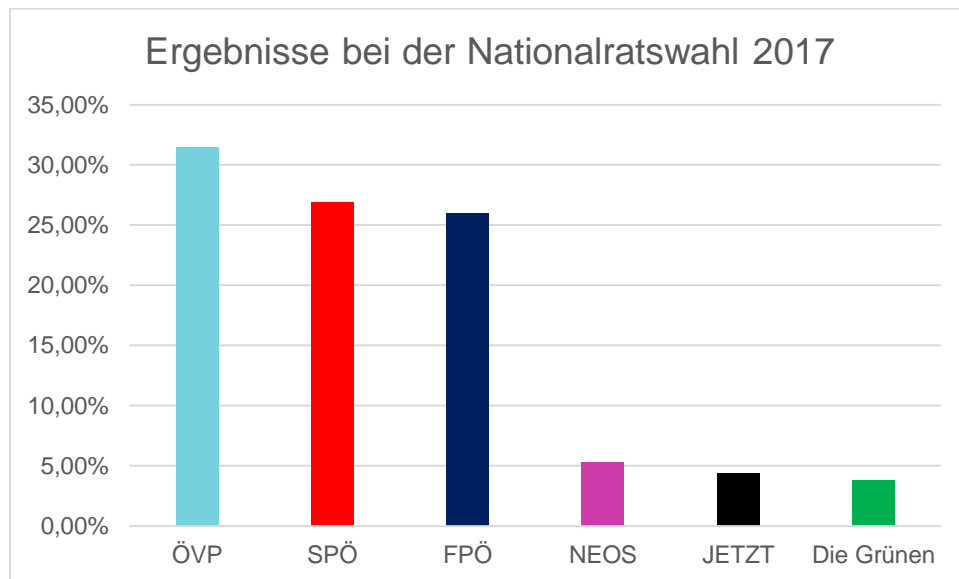


Abbildung 2 - Ergebnisse Nationalratswahl 2017

Die SPÖ kam auf 26.86%, die ÖVP auf 31.47% die FPÖ auf 25.97%, die NEOS auf 5.30%, die Liste Pilz auf 4.41% und die Grünen auf 3.80% der Stimmen. Damit ergibt sich – nach Meguid eine Aufteilung in drei „Großparteien“ mit über 25% und drei „Kleinparteien“ unter 10% der abgegebenen Stimmen (Inneres, 2017).

2.1.4 Analyse der Parteiprogramme: Die Positionen der politischen Parteien in Österreich

Das österreichische Parteiensystem zeichnet sich durch eine starke Ausrichtung auf die jeweilige Zielgruppe aus. Eine Möglichkeit, die Positionen der politischen Parteien zu untersuchen, ist eine Analyse der Parteiprogramme. In einer Studie von Thömmes et al. (2019) lässt sich feststellen, dass das politische Programm der SPÖ seit 2017 in eine libertäre Richtung tendiert, während die ÖVP im Vergleich zu ihrem Programm aus demselben Jahr verstärkt versucht, wirtschaftspolitisch das politische Zentrum anzusprechen.

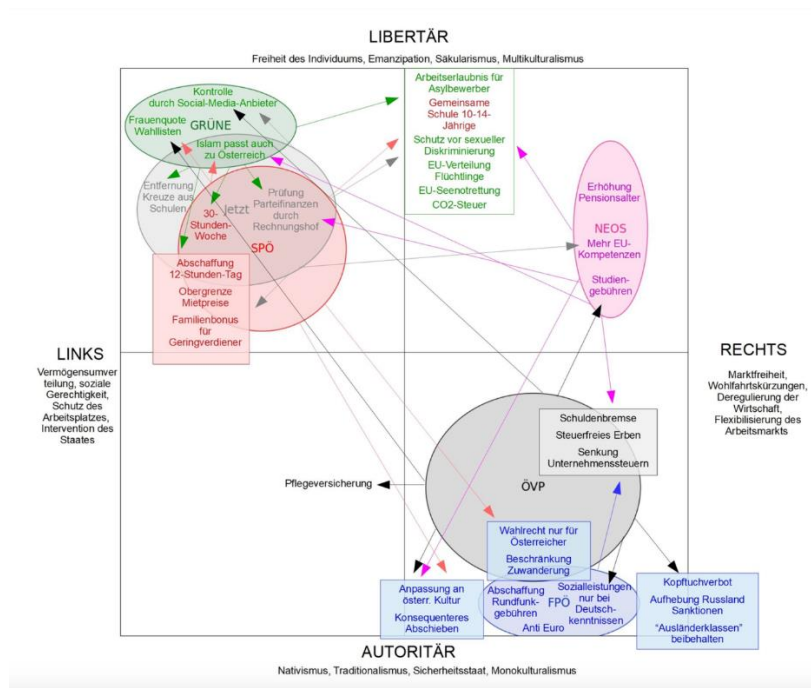


Abbildung 3 - Rechts/Links - Autoritär/Libertär (Thömmes & Tomeczeck, 2019)

Thömmes et al. (2019) haben in Ihrer Analyse die Parteiprogramme zur Nationalratswahl 2019 untersucht und sind zu folgendem Schluss gekommen: Ein Vergleich zwischen den Wahlen von 2017 und 2019 hat gezeigt, dass die Polarisierung im Wahlkampf in letzterem Jahr zugenommen hat. Während sich die SPÖ in diesem Jahr klarer als liberale Partei positionierte, nahm sie in Themen wie Integration und Migration dennoch deutlich strengere Standpunkte ein als beispielsweise die Grünen. Im Wahlkampf 2019 lag der Fokus der SPÖ verstärkt auf sozialen Themen, während die ÖVP vor allem wirtschaftspolitische Aspekte betonte. Diese Entwicklung zeigt, dass politische Parteien in der Lage sind, ihre Strategien und Schwerpunkte im Laufe der Zeit anzupassen und dass dies Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Positionierung der Parteien haben kann (Thömmes & Tomeczeck, 2019). Im Vergleich zu 2017 hat sich auch auf der „konservativen Seite“ etwas verändert: Die ÖVP hat ihr Wahlprogramm insbesondere im Bereich der Wirtschaftspolitik erweitert und dadurch das Angebot für die Wähler*innen vergrößert. Ebenso im Vergleich zur Wahl 2017 hat die FPÖ im Wahlkampf 2019 noch stärker den rechten Rand angesprochen und sich wirtschaftspolitisch entsprechend positioniert. Dadurch dürfte die FPÖ der ÖVP unbewusst geholfen

haben, mehr Wähler*innen zu erreichen als bei der Wahl 2017. Auf der anderen Seite haben die NEOS ihre Positionierung als einzige Partei beibehalten: Die NEOS sind weiterhin die einzige Partei die libertäre Gesellschaftspolitik mit liberalen wirtschaftspolitischen Forderungen kombinieren (Thömmes & Tomeczeck, 2019). Diese Veränderungen in den Parteiprogrammen können auch Auswirkungen auf die Wähler haben und somit den Ausgang von Wahlen beeinflussen. Durch die Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen können Parteien versuchen, sich von anderen Parteien abzugrenzen und ein eigenes Profil zu schärfen. Dabei ist es jedoch wichtig, dass die Positionen der Parteien auch tatsächlich von den Wähler*innen wahrgenommen werden. Es bleibt abzuwarten, wie sich das österreichische Parteiensystem in Zukunft weiterentwickeln wird und welche Auswirkungen dies auf politische Entscheidungen und Entwicklungen haben wird (Thömmes & Tomeczeck, 2019).

2.1.5 Wie werden die österreichischen Parteien von den Expert*innen wahrgenommen

Die Chapel Hill-Expertenumfragen (2019) bieten wertvolle Einblicke in die Positionierung von Parteien in Bezug auf europäische Integration, Ideologie und politische Themen in verschiedenen europäischen Ländern. Die erste Umfrage fand 1999 statt, gefolgt von weiteren Umfragen in den Jahren 2002, 2006, 2010, 2014 und 2019. Die Anzahl der untersuchten Länder stieg von 14 westeuropäischen Ländern im Jahr 1999 über 24 aktuelle oder zukünftige EU-Mitglieder im Jahr 2006 auf 32 Länder im Jahr 2019. In dieser Zeit stieg auch die Anzahl der untersuchten nationalen Parteien von 143 auf 277.

Die Umfrage im Jahr 2019 umfasst alle EU-Mitgliedstaaten sowie Parteien in Island, Norwegen, der Schweiz und der Türkei. Für die Balkan-Kandidatenländer wurden separate Umfragen durchgeführt. Die Chapel Hill-Expertenumfragen bieten somit eine umfassende Übersicht über die politischen Positionen und Trends in Europa und sind somit ein wichtiges Instrument für die Analyse und den Vergleich von Parteipositionen und politischen Trends. Allen Umfragen gemeinsam sind Fragen zur allgemeinen Haltung der Parteien zur europäischen Integration, zu verschiedenen EU-Politikbereichen, zu allgemein links/rechts, wirtschaftlich links/rechts und sozial

links/rechts. Neuere Umfragen enthalten auch Fragen zu politischen Themen außerhalb der EU, wie Einwanderung, Umverteilung, Dezentralisierung und Umweltpolitik. Die Umfrage wurde zwischen Februar 2020 und Mai 2020 an 421 Experten die auf politische Parteien und europäische Integration in einem der betrachteten Länder spezialisiert sind (1803 Experten wurden kontaktiert und 421 Umfragen wurden ausgefüllt, was eine Rücklaufquote von 23,3 Prozent ergibt) (Chapel Hill Expert Survey, 2019)

Wie sehen die Experten die Parteien ÖVP, SPÖ, FPÖ, die Grünen oder die NEOS auf einer „links-rechts“ Achse?

2.1.6 Rechts/Links Orientierung der Parteien

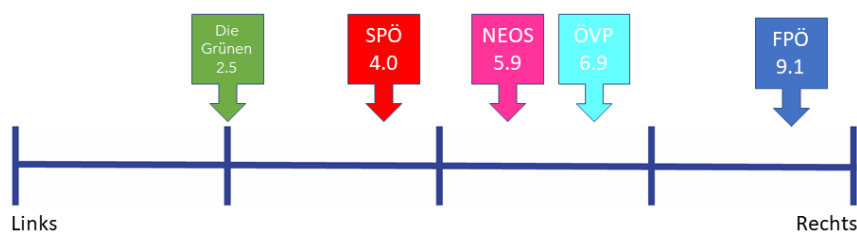


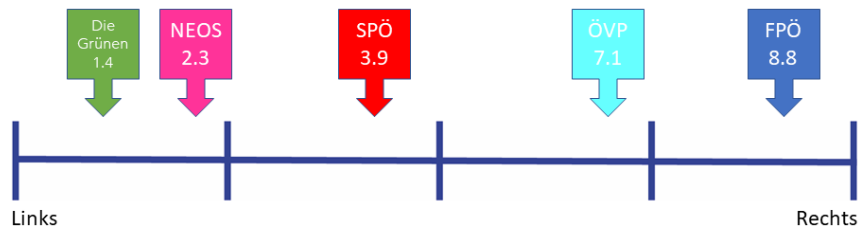
Abbildung 4 - Wie werden die Parteien von den Expert*innen wahrgenommen? (2019 Chapel Hill Expert Survey)

*Wie sehen die Expert*innen die österreichischen Parteien auf der „GAL-TAN“ Skala?*

Hier wurden die Expert*innen nach der Position der Partei im Jahr 2019 in Bezug auf ihre Ansichten zu sozialen und kulturellen Werten befragt: „Libertäre“ oder „postmaterialistische“ Parteien befürworten erweiterte persönliche Freiheiten, z. B. Abtreibung, Scheidung und gleichgeschlechtliche Ehe. „Traditionelle“ oder „autoritäre“ Parteien lehnen diese Ideen zugunsten von Ordnung, Tradition und Stabilität ab. (Chapel Hill Expert Survey, 2019). Folgt man Bayerlein (2021) aber auch Nederland et al. (2013) dann ist es in politikwissenschaftlichen Publikationen inzwischen in Mode gekommen, die traditionelle Links-Rechts-Skala durch eine neue "Skala" zu ergänzen, die gewöhnlich als GAL-TAN-Skala bezeichnet wird. Die Großbuchstaben bezeichnen hier die Endpunkte der "Skala" und stehen für Grün-Alternativ-Libertär bzw. Traditionell-Autoritär-Nationalistisch. Vergleicht man die Ergebnisse der GAL-TAN Skala mit der „Links-Rechts“ Skala, dann erkennt man,

dass die liberalen Neos – aufgrund des Parteiprogramms (z.B. Umweltthemen) weiter nach links gerückt sind:

2.1.7 Gal-Tan Skala



*Welcher Partei ist – laut den Expert*innen der Chapel Hill Expert Survey – die Wirtschaft besonders wichtig?*

2.1.8 Wirtschaftsausrichtung der Parteien

Hier wurden die Expert*innen nach der Position der Partei im Jahr 2019 in Bezug auf ihre ideologische Haltung zu wirtschaftlichen Themen, befragt. Die Parteien lassen sich nach ihrer Haltung zu wirtschaftlichen Themen wie Privatisierung, Steuern, Regulierung, Staatsausgaben und dem Wohlfahrtsstaat einordnen: Parteien auf der wirtschaftlichen Linken möchten, dass der Staat eine aktive Rolle in der Wirtschaft spielt. Parteien auf der wirtschaftlichen Rechten streben nach einer reduzierten Rolle für die Regierung (Chapel Hill Expert Survey, 2019).

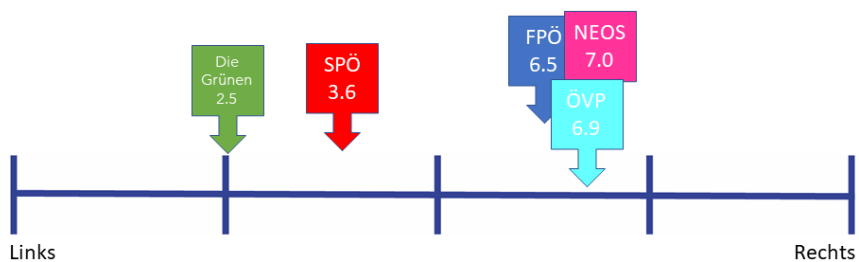


Abbildung 5 - Wirtschaftsausrichtung der Parteien (2019 Chapel Hill Expert Survey)

2.1.9 TV-Auftritte der Kandidat*innen

Datum	Medienformat	Datum	Medienformat
05.08.19	ORF-Sommergespräch	08.09.19	Puls 4 Wahlarena
12.08.19	ORF-Sommergespräch	09.09.19	Puls 4 Wahlduelle
19.08.19	ORF-Sommergespräch	11.09.19	ORF-Wahlkonfrontation
22.08.19	ServusTV - Talk im Hangar 7	12.09.19	Elefantenrunde auf SchauTV und KURIER.at
25.08.19	Puls 4 Wahlarena	15.09.19	Puls 4 Wahlduelle
26.08.19	ORF-Sommergespräch	16.09.19	Puls 4 Wahlduelle
29.08.19	ServusTV - Talk im Hangar 7	17.09.19	ATV-Live Diskussion
01.09.19	Puls 4 Wahlarena	18.09.19	ORF-Wahlkonfrontation
02.09.19	ORF-Sommergespräch	19.09.19	Servus TV - Talk im Hangar 7
03.09.19	Ö1-Klartext	23.09.19	Puls 4 Wahlduelle
04.09.19	ORF-Wahlkonfrontation	26.09.19	Elefantenrunde im ORF
05.09.19	ServusTV - Talk im Hangar 7		

Tabelle 1 - TV Auftritte der KandidatInnen

(Kurier, 2019)

2.2 Fallauswahl

Grundsätzlich gibt es zwei Forschungsperspektiven: Datenbasiert und theoriegeleitet. Die datenbasierte Forschung nutzt explorative Ansätze um die Daten zu analysieren und um wissenschaftliche Erkenntnisse zu gewinnen (Kitchin, 2014). Folgt man Jagdish (2015) dann erfolgt die Analyse der datenbasierten Forschung in folgenden Schritten: Erstens die Identifizierung der Forschungsfrage(n) auf Grundlage der erkannten Wissenslücke. Zweitens werden die Datenquellen beschafft die für die Beantwortung der Wissenslücke relevant sind. Drittens werden die Daten bereinigt und extrahiert. Viertens müssen die Daten aggregiert und dargestellt werden um Erkenntnisse für die Beantwortung der Forschungsfrage zu gewinnen. Fünftens müssen die Daten analysiert und modelliert werden um Korrelation und Muster in einen Kontext zu stellen bevor diese (sechstens) interpretiert werden um Muster für Lösungen zu finden (Shmueli & Koppius, 2011). Die datengesteuerte Forschung ist in einigen Naturwissenschaften, wo große Datenmengen von Sensoren und anderen Instrumenten gesammelt werden (wie z.B. die Meteorologie und Astronomie), die ideale Forschungsmethode (Sellars et al., 2013). Datengestützte Forschung beruht, wie der Name schon sagt, auf der Identifizierung von Mustern (robuste Korrelationen zwischen Gruppen von Variablen), um

Erkenntnisse über empirisch interessante Phänomene auf der Grundlage der verfügbaren Daten zu gewinnen (anstatt Vorhersagen auf der Grundlage von Theorien zu treffen) (Bentley et al., 2014).

Im Gegensatz dazu konzentriert sich die theoriegeleitete Forschung auf die Identifizierung abstrakter Konstrukte und der Beziehungen zwischen ihnen und wird in der Regel in Form der folgenden Aufgaben beschrieben (Anderson, 2008): Erstens die Identifizierung der Forschungslücke, zweitens die Ableitung der Forschungsfragen aus der bestehenden oder erweiterten Theorie. Drittens die Formulierung von Hypothesen zur Beantwortung der Fragen. Viertens die Datenerhebung mit geeigneten Instrumenten, und fünftens die Analyse der Daten, um Schlussfolgerungen zu ziehen.

Die theoriegeleitete Forschung dominiert die Sozial- und Organisationswissenschaften. Eine Theorie identifiziert Konstrukte und Beziehungen von spezifischen Phänomenen und abstrahiert diese.

Folgt man Eisenhardt (1989) dann werden Theorien häufig aus Reflexion, manchmal unterstützt durch Erkenntnisse aus relativ kleinen Datensätzen gewonnen. Das geschieht aus mehreren Gründen. Auf der einen Seite sind die Kosten für Versuchsplanung und Datenerhebung hoch und auf der anderen Seite kann die Sammlung von Daten aus allen möglichen Blickwinkeln einen Forscher dazu bringen, widersprüchliche Rollen zu spielen. Die Überprüfung der Theorie für diese Phänomene wird somit zu einer Suche nach „statistischen Regelmäßigkeiten“ in den untersuchten Fällen (Anderson, 2008). Die theoriegeleitete Forschung erlaubt nun dem Forscher, selbst mit einer kleinen Stichprobe, wissenschaftlich relevante Ergebnisse unter Miteinbeziehung der Theorie aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Aus diesem Grund wendet diese Arbeit den theoriegeleiteten Ansatz an.

Ragin (1992) stellt die eigentlich simple Frage, nämlich „was ein Fall ist“, in Frage, da für ihn sogenannte "Use-Cases" sowohl empirisch als auch theoretisch, generell oder spezifisch, konstruiert oder real verstanden werden können (Ragin, 1992). Im Gegensatz dazu definieren Landman und Carvalho (2016) einen Fall als ein Land. Somit gibt es drei Möglichkeiten für den Vergleich: Man kann viele Länder

miteinander vergleichen, einige wenige Länder vergleichen oder eine Fallstudie zu einem einzelnen Land durchführen. Jahn (2016) stellt in diesem Zusammenhang fest, dass es eine Unschärfe gibt, da eine Länderstudie durch die zeitversetzte Untersuchung verschiedener Regierungen die Anzahl der Fallobjekte in einem Land erhöht und somit zu nicht reproduzierbaren Ergebnissen führen kann. Jahn (2013) betont, dass die Frage, was als Fall betrachtet wird, nicht eindeutig zu beantworten ist. Stattdessen ist sie abstrakt und muss im Zusammenhang mit dem spezifischen Erkenntnisinteresse bestimmt werden (Jahn, 2013; Pickel, 2016). Der Fall ergibt sich also alleine durch das Objekt der wissenschaftlichen Untersuchung. Es kann sich also um ein Land, ein politisches System, einen bestimmten Prozess, ein Ereignis (wie zum Beispiel eine Wahl), eine Krise (wie die Covid-19-Pandemie 2020/2021) oder einen Krieg handeln - also um ein originäres Phänomen in einem bestimmten Zusammenhang. Es ist von großer Bedeutung, dass sich ein Fall klar abgrenzen lässt und somit vergleichbar wird.

Folgt man Jahn (2016), dann trifft das besonders auf Wahlen zu, die sich klar vom sogenannten politischen Tagesgeschäft abgrenzen lassen (Bergheim et al.; Jahn, 2013). Peters (2000) hat in diesem Zusammenhang festgestellt, dass es dem Forscher obliegt, ob der Fall geeignet ist, ob die Fragen dazu dienen die Forschungsfragen zu beantworten und welche Beweise zulässig sind. Sartori sieht die Frage nach der Vergleichbarkeit bei der Konzentrierung auf nur ein Land in Gefahr, und weist darauf hin, dass eine wissenschaftliche Relevanz nur durch eine „Theorieorientierung“ erreicht werden kann (Sartori, 1994).

Die vorliegende Arbeit orientiert sich an den Modellen von Lijphart (1971), Eckstein (1992) und Hague et al. (2004), die jeweils unterschiedliche Musterbeispiele von Fallstudien definiert haben, die sich in theoriegenerierende, therietestende und kombinierte Studien unterscheiden lassen. In dieser Arbeit wird das Modell von Eckstein (1992) verwendet, das als therietestend gilt und deduktiv vorgeht, indem es bestehende Annahmen auf einen klar abgegrenzten Fall, nämlich die Nationalratswahl 2019, anwendet.

Durch die Anwendung des Modells von Eckstein wird in dieser Arbeit eine bereits bestehende Theorie auf ihre Gültigkeit und Anwendbarkeit im Hinblick auf den

untersuchten Fall geprüft. Es wird somit ein deduktiver Ansatz verfolgt, bei dem eine Hypothese abgeleitet wird und daraufhin geprüft wird, ob diese auf den untersuchten Fall zutrifft oder nicht. Die Ergebnisse einer Fallstudie sind oft schwer auf andere Fälle zu verallgemeinern, da sie in der Regel auf einer begrenzten Stichprobe von Fällen basieren. Allerdings kann eine Fallstudie auch dazu beitragen, die Ergebnisse in einen größeren theoretischen Kontext zu stellen [16] und Rückschlüsse auf die Gültigkeit der zugrundeliegenden Theorie zu ziehen. Durch die Analyse eines spezifischen Falls können Forschende daher tiefer gehende Einblicke in die zugrundeliegenden Mechanismen und Zusammenhänge gewinnen und damit einen wertvollen Beitrag zur theoretischen Diskussion leisten (Eckstein, 1992).

2.2.1 Die Nationalratswahl 2019

In diesem Kapitel soll erläutert werden, warum gerade die Nationalratswahl 2019 ein ideales Fallbeispiel ist, um die Verwendung der Social-Media-Seiten durch die Parteien im Wahlkampf zu untersuchen:

Spätestens seit den österreichischen Nationalratswahlen 2017 (die von einem schmutzigen Wahlkampf geprägt waren) spielen Social-Media-Seiten wie Facebook und Twitter eine wichtige Rolle in Österreichs Innenpolitik (Starzer, 2018). In der sogenannten „Silberstein-Affäre“ (Köllner, 2018) half ein ausländischer Wahlkampfberater, negative Kampagnen mit gefälschten Facebook-Konten zu orchestrieren. Weniger als zwei Jahre später, am 17. Mai 2019, traf der Ibiza-Skandal die österreichische Politik (Peninger, 2019; Tóth & Hofer, 2019). Der Vorfall hatte zwar keine unmittelbaren Auswirkungen auf das österreichische Ergebnis der Europawahlen, aber die politische Landschaft in Österreich wurde tiefgreifend erschüttert: Die Koalitionsregierung zwischen der konservativen Österreichischen Volkspartei (ÖVP) und der rechtsgerichteten FPÖ zerbrach (Stelzer & Radatz, 2020). Bundeskanzler Sebastian Kurz verlor ein Misstrauensvotum im Nationalrat (Luzi, 2019) und Neuwahlen wurden für den 29. September 2019 ausgerufen (FAZ.NET, 2019).

Der Sieg der Volkspartei (ÖVP) bei den österreichischen Wahlen 2017 (Arter, 2020; Faas & Klingelhöfer, 2019; Garzia, 2019) hatte zur Bildung der dritten Regierung zwischen der ÖVP und der rechtsradikalen Freiheitlichen Partei (FPÖ) in Österreich geführt (Die erste ÖVP-FPÖ-Regierung (Schüssel I) wurde nach der Wahl 1999 gebildet und war nach zwei Jahren (2000-2003) wieder beendet. Die zweite ÖVP-FPÖ-Regierung (Schüssel II) wurde nach der Wahl 2002 gebildet und dauerte vier Jahre (2003-2007)). Im Vergleich zum Jahr 2000, als 150.000 Österreicherinnen und Österreicher auf die Straße gingen, um gegen die erste ÖVP-FPÖ-Regierung zu protestieren, wurde der Amtsantritt der Regierung 2017 von weitaus weniger Protesten begleitet. Und während die erste ÖVP-FPÖ-Regierung EU-weit für Empörung sorgte und sogar zu diplomatischen Sanktionen seitens der EU-Partner Österreichs führte (Luther, 2003), folgten auf die erneute Koalition zwischen den beiden Parteien im Jahr 2017 nur sehr wenige kritische Reaktionen seitens der europäischen Staats- und Regierungschefs. Folgt man Bodlos und Plescia (2018) dann haben zwei Dinge dazu beigetragen, dass sich die Europäische Kritik in Grenzen gehalten haben: Erstens hatte Sebastian Kurz, der neue Parteivorsitzende der ÖVP, hart daran gearbeitet, sich selbst, seine Partei und die Regierungskoalition sowohl während der Koalitionsverhandlungen als auch kurz danach als pro-europäisch zu präsentieren und zweitens schienen die FPÖ und ihre politischen Positionen einen Prozess der "Normalisierung" durchlaufen zu haben, was ebenfalls dazu beitrug, dass die Partei 2017 als nahezu natürlicher Partner der ÖVP akzeptiert wurde (Bodlos und Plescia 2018). Sebastian Kurz war nämlich äußerst geschickt darin, viele Elemente der rechtspopulistischen Agenda der FPÖ zu übernehmen und ihre politischen Positionen zu Einwanderung und Asylsuchenden in den Monaten vor der Wahl zu verschärfen (Plescia et al., 2019). Diese Umstände trugen sicherlich dazu bei, dass die FPÖ als potenzieller Koalitionspartner auch auf Bundesebene ernst genommen wurde – vor allem auch, weil die FPÖ in der Gegenwart aber auch in der Vergangenheit Partner in Regierungskoalitionen auf Landesebene sowohl mit der ÖVP als auch mit der SPÖ war (Heinisch & Marent, 2018) .

Die ÖVP-FPÖ-Regierung schien - zumindest für Außenstehende - einen scharfen Bruch mit den Koalitionsstreitigkeiten vollzogen zu haben, die die vorangegangenen großkoalitionären Regierungen zwischen ÖVP und SPÖ geprägt hatten: Sebastian Kurz war ein Meister der „Message Control“ (Bründl et al., 2019) und der Wahrung

des Scheins einer harmonischen Koalition mit der FPÖ bis zum Mai 2019. Das ging so weit, dass er die als rechtsradikale "Einzelfälle" (Rupnow, 2019) bezeichneten rassistischen, fremdenfeindlichen und antisemitischen Aktionen und Äußerungen der FPÖ, denen es eindeutig an Distanz zur Zeit des Nationalsozialismus mangelte, nicht einmal kommentierte. Internationale Besorgnis erregte zudem die Tatsache, dass Innenminister Herbert Kickl (FPÖ) offenbar rechtswidrig eine Polizeirazzia beim österreichischen Nachrichtendienst angeordnet hatte, der unter anderem für die Überwachung und Bekämpfung des Rechtsextremismus zuständig ist. Kurz distanzierte sich von seinem Koalitionspartner, wann immer es ihm vorteilhaft erschien, um sein Image nicht durch solche Kontroversen zu beschmutzen (Eberl et al., 2019). Abgesehen von ersten Schritten der neuen Regierung in Richtung der angekündigten, unternehmerfreundlichen Steuerreform und der Erhöhung der täglichen und wöchentlichen Höchstarbeitszeit (Arlinghaus et al., 2018), galt die Aufmerksamkeit der Regierung vor allem den Themen Ausländer, Flüchtlinge und Migration. Es überrascht daher nicht, dass das meiste, was ÖVP und FPÖ in den siebzehn Monaten ihrer Regierungszeit geplant und erreicht haben, in diese Politikbereiche fiel. Herbert Kickl plante oder setzte viele Maßnahmen um, die sich gegen Asylbewerber und Einwanderer richteten (Goetz, 2021), darunter die Kürzung des Stundenlohns in öffentlich geförderten Arbeitsplätzen für Asylbewerber, die Schließung mehrerer Moscheen, finanzielle Kürzungen bei Sozialarbeitern an Schulen, um neue Deutschklassen nur für Ausländer zu finanzieren (die bald als "Ghettoklassen" kritisiert wurden) (Hentges & Wiegel, 2021). Weitere damit zusammenhängende Maßnahmen der Regierung waren eine Neugestaltung der Sozialhilfe und des Mindesteinkommens. Dazu gehörten Kürzungen der Gesamtunterstützung für Familien pro Kind und für Einwanderer mit unzureichenden Sprachkenntnissen in Deutsch oder Englisch. Weitere Reformen waren die Indexierung der Familienleistungen für Kinder mit Wohnsitz in anderen EU-Ländern (Reisigl, 2020) und ein Kopftuchverbot für Mädchen in der Volksschule (Wodak, 2020). Vieles von dem, was die Regierungsparteien im Koalitionsvertrag festgeschrieben hatten, konnte jedoch wegen des abrupten Zusammenbruchs der Regierung im Mai 2019 nicht umgesetzt werden. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass der österreichische Verfassungsgerichtshof im Dezember 2019 mehrere umstrittene, von der ÖVP-FPÖ-Regierung verabschiedete Gesetze teilweise für ungültig erklärt hat (Matern & Malzer, 2019).

2.2.1.1 Auftakt zum Wahlkampf 2019: „IbizaGate“

Am 17. Mai, nur etwas mehr als eine Woche vor den Wahlen zum Europäischen Parlament (EP) 2019, veröffentlichten zwei deutsche Medien (die Süddeutsche Zeitung und Der Spiegel) ein heimlich gefilmtes Video, das schließlich zum Zusammenbruch der Regierung führen sollte. Der siebenminütige Videoclip, der bald als "IbizaGate" bekannt werden sollte, war der Auslöser für einen der größten politischen Skandale in der jüngeren Geschichte Österreichs. Es zeigte Heinz-Christian Strache, den FPÖ-Chef und späteren Vizekanzler, im Juli 2017 - nur wenige Monate vor der letzten Parlamentswahl - auf einem Luxusanwesen auf der spanischen Insel Ibiza, wo er beiläufig versuchte, eine Frau - angeblich die Nichte eines russischen Oligarchen - davon zu überzeugen, die auflagenstärkste Zeitung des Landes, das Boulevardblatt Kronen Zeitung, zu kaufen. Als Gegenleistung für eine wohlwollende Berichterstattung der erworbenen Zeitung und Geldspenden an seine Partei schlug er vor, dass er im Falle einer Regierungsbeteiligung der FPÖ lukrative öffentliche Aufträge anbieten könne.

Bereits einen Tag nach der Ausstrahlung des Videoclips hatten sich mehrere tausend Demonstranten am Wiener Ballhausplatz, dem Amtssitz des Bundeskanzlers, versammelt und die Auflösung der ÖVP-FPÖ-Regierung gefordert. Strache bestritt die Korruptionsvorwürfe, erkannte aber den Ernst der Lage an und trat noch am selben Tag zurück. Kurz darauf rief Sebastian Kurz Neuwahlen für den September aus. Wiederum nur einen Tag später wurde die FPÖ vom Bundeskanzler überrumpelt, als er den Bundespräsidenten aufforderte, den umstrittenen Innenminister Herbert Kickl zu entlassen, dessen Ministerium eine wichtige Rolle bei der Untersuchung der rechtlichen Substanz der Ibiza-Gespräche gespielt hätte und der als FPÖ-Generalsekretär im Verdacht stand, von zweifelhaften Aspekten der FPÖ-Parteifinanzierung gewusst zu haben. Die Abberufung von Herbert Kickl, dem Chefstrategen der FPÖ (Vasil'ev, 2018), aus der Regierung ohne vorherige Absprache mit dem Koalitionspartner wurde als direkter Affront empfunden und führte noch am selben Abend des 20. Mai zum Rücktritt aller FPÖ-Minister. Die einzige Ausnahme bildete Außenministerin Karin Kneissl, eine von der FPÖ ausgewählte Unabhängige. Bundespräsident Alexander Van der Bellen ersetzte

daraufhin auf Wunsch von Kurz die FPÖ-Minister durch technokratische Experten und bildete am 22. Mai eine ÖVP-Minderheitsregierung, die bis zu vorgezogenen Neuwahlen im Amt bleiben sollte (Brandstätter, 2019; Hiesmayr, 2021; Küpper, 2019).

Der Skandal und die anschließende Regierungskrise machten den EP-Wahlkampf zu einem Nebenschauplatz. Tatsächlich wurde die EP-Wahl vor allem als Kräftemessen der Parteien vor der bevorstehenden Bundestagswahl angesehen. Die ÖVP gewann mit 34,6 Prozent der Stimmen, ein Plus von 7,6 Prozentpunkten im Vergleich zur EP-Wahl 2014. Interessanterweise konnte die FPÖ trotz des jüngsten Skandals nicht nur ihre Verluste in Grenzen halten (d.h. sie verlor nur 2,5 Prozent der Stimmen im Vergleich zu 2014), sondern Heinz-Christian Strache, der lange vor "IbizaGate" symbolisch auf den letzten Platz der FPÖ-Kandidatenliste für das EP gesetzt worden war, erhielt auch die erforderliche Anzahl von Vorzugsstimmen, um einen Sitz im Europäischen Parlament zu erhalten - einen Sitz, den er einen Monat später ablehnte. Von den übrigen Parteien erhielten die SPÖ, die NEOS und die Grünen fast genauso viele Stimmen wie im Jahr 2014. Dies war für die Grünen besonders wichtig, da sie nur zwei Jahre zuvor die Vertretung im nationalen Parlament verloren hatten (Bodlos & Plescia, 2018). Nur einen Tag nach den EP-Wahlen (am 27. Mai 2019) wurden Kurz und sein Kabinett durch ein Misstrauensvotum – initiiert von den Sozialdemokraten, der Freiheitlichen Partei sowie der kleinsten Oppositionspartei JETZT - aus dem Amt gejagt. Obwohl Misstrauensanträge in der österreichischen Politik üblich sind, war dies der erste, der erfolgreich war (Grabow, 2021). Das Ergebnis des Misstrauensantrags machte Kurz mit nur 525 Tagen Amtszeit zum „am kürzesten dienenden“ Bundeskanzler seit 1945. Da er nicht zum "einfachen" Abgeordneten werden wollte, verzichtete er auf sein Parlamentsmandat, um sich ausschließlich dem bevorstehenden Wahlkampf zu widmen (Puller, 2018).

Daraufhin ernannte Bundespräsident Van der Bellen Hartwig Löger, Finanzminister im Kabinett Kurz, zum Interimskanzler bis zur Ernennung einer technokratischen geschäftsführenden Regierung, wie es die österreichische Verfassung verlangt. Am 3. Juni schließlich ernannte der Bundespräsident eine Regierung aus Beamten und Richtern, die von der ersten Bundeskanzlerin Österreichs, der ehemaligen Präsidentin des Verfassungsgerichtshofs, Brigitte Bierlein, geleitet wurde (Beyer et

al., 2020; Spöri & Stadlmair, 2020). Es handelte sich um das erste Präsidialkabinett überhaupt, das sich aus Bevollmächtigten der wichtigsten Parlamentsparteien zusammensetzte. Da es keine Regierungskoalition gab, bildeten die Parteien im Parlament Ad-hoc-Bündnisse, um in den letzten Sitzungen vor der Parlamentspause im Juli Gesetze zu verabschieden. Zu den verabschiedeten Gesetzen gehörte beispielsweise ein landesweites Rauchverbot in Bars und Restaurants, womit eines der Zugeständnisse der ÖVP an die FPÖ in der zusammengebrochenen Regierungskoalition rückgängig gemacht wurde (Neuberger, 2019).

2.2.1.2 Die Kampagne

Aufgrund der hitzigen öffentlichen Debatte nach "Ibiza Gate" und den unmittelbaren politischen Folgen gab es nie eine wirkliche Pause zwischen dem EP-Wahlkampf im Mai und dem Beginn des Wahlkampfs für die vorgezogenen Wahlen im September. Ohne einen klaren politischen Schwerpunkt war der Wahlkampf der ÖVP wieder auf ihren Spitzenkandidaten fixiert. Die Abwahl des Bundeskanzlers mag Kurz zwar formal seinen Amtsbonus gekostet haben, hielt seine Partei aber nicht davon ab, Anzeigen mit der Aufschrift "Österreich braucht seinen Bundeskanzler" zu schalten. Obwohl kaum ein Zweifel daran bestand, dass Kurz die vorgezogene Wahl gewinnen würde, stotterte der bis dahin professionelle Wahlkampfmotor der umbenannten ÖVP zum ersten Mal. Erste Schwierigkeiten gab es im Juni, als gefälschte ÖVP-E-Mails bekannt wurden, die Kurz mit der Ibiza-Affäre in Verbindung brachten (Moreau, 2021). Kurz darauf enthüllte das Wochenmagazin Falter, dass ein Mitglied von Kurz' Team kurz vor dem Zusammenbruch der Koalition fünf Festplatten aus dem Kanzleramt von einer Spezialfirma zerstören ließ. Besonders verdächtig war, dass der Mann einen falschen Namen und eine falsche Adresse angab und die Rechnung nicht bezahlte (Karner, 2021). Die Tatsache, dass die Festplatten nur wenige Tage nach der Veröffentlichung des Ibiza-Videos vernichtet wurden, nährte Spekulationen, dass sich darauf Daten befunden haben könnten, die die Verbindung der ÖVP zu dem Skandal belegen (Karner, 2021). Diese Enthüllungen warfen ein schlechtes Licht auf die ÖVP und auf Kurz selbst, da es den Anschein erweckte, dass die Partei versucht hatte, Informationen zu verbergen und Beweise zu vernichten. Dasselbe Medienunternehmen deckte auch auf, dass eine Reihe von Millionären Geld an die Partei gespendet hatten, wobei sie ihre Spenden so aufteilten, dass die Öffentlichkeit

nicht sofort davon erfuhr (Stelzer & Radatz, 2020). Eine weitere Reihe von durchgesickerten Dokumenten, die nur wenige Wochen vor der Wahl veröffentlicht wurden, deutete darauf hin, dass die ÖVP im Wahlkampf 2017 absichtlich zu hohe Ausgaben geplant hatte (die Partei überschritt 2017 das Limit für Wahlkampfkosten um sechs Millionen Euro) (Stelzer & Radatz, 2020). Trotzdem verlor die ÖVP ihren Vorsprung in den Umfragen nicht und es wurde weitgehend erwartet, dass sie die Wahl gewinnen würde.

Nach dem Rücktritt ihres Parteichefs befand sich der Wahlkampf der FPÖ in einer ähnlichen Lähmung. Die Partei musste sich schnell neu organisieren, wobei Norbert Hofer als offizieller Spitzenkandidat und freundliches Gesicht der Partei eingesetzt wurde. Deutlich machte er, dass er wieder mit Sebastian Kurz koalieren wolle, was auch in der FPÖ-Kampagne prominent in Szene gesetzt wurde. In einem Wahlwerbepspot wurden Hofer und Kurz sogar in einer Paartherapie gezeigt, um das Vertrauen wieder aufzubauen.

Im Zuge des Wahlkampfs warnte die FPÖ vor einer möglichen ÖVP-Grünen-Koalition. Ihr Spitzenkandidat Herbert Kickl griff Exkanzler Kurz öffentlich an, da dieser ihn explizit nicht mehr in der Regierung haben wollte. Bei Wahlkampfveranstaltungen nahm Kickl eine stark anti-einwanderungsorientierte Position ein (Klotz, 2019). In der Woche vor dem Wahldurchgang gab es Aufregung aufgrund neuer Vorwürfe gegen Strache. Es wurde behauptet, dass er das Spesenkonto der FPÖ für private Zwecke missbraucht haben könnte. Diese Anschuldigungen sorgten für zusätzlichen Druck auf Strache und seine Partei, da die Wahlen bereits unmittelbar bevorstanden. Die Öffentlichkeit reagierte empört auf diese Vorwürfe, da sie das Vertrauen in die Integrität der Partei erschütterten. Es blieb abzuwarten, wie sich die neuen Enthüllungen auf den Ausgang der Wahlen auswirken würden (Atzmüller, 2019). Um dem negativen Medienecho entgegenzuwirken, investierte die FPÖ massiv in Facebook-Werbung. Laut einer neuen Transparenzfunktion auf der Social-Media-Plattform gab sie allein in den letzten sieben Tagen vor der Wahl 95.000 Euro aus, um für ihre Partei und den Account ihres Spitzenkandidaten zu werben. Dies war mehr, als ÖVP, SPÖ und NEOS zusammen für Werbung ausgaben. Im August wurden die Bemühungen der FPÖ, ihren angeschlagenen Ruf zu verbessern, jedoch durch einen weiteren

Korruptionsfall erschwert. Die österreichischen Behörden leiteten eine Untersuchung wegen Bestechung bei der Ernennung eines FPÖ-Funktionärs in eine hochrangige Position bei Casinos Austria (Casag), einem teilweise im Staatsbesitz befindlichen Glücksspielunternehmen, ein (Klotz, 2019). Diese Anschuldigungen belasteten die FPÖ zusätzlich, da sie versuchte, sich von Strache und dem Ibiza-Skandal zu distanzieren (Klotz, 2019). In der folgenden Grafik sieht man die Ausgaben aus dem „Ad Library Report“ von Facebook im Zeitraum 1. September 2019 und dem 29. September 2019, wobei die Ausgaben für die Konten der Partei und des Spitzenkandidaten zusammengefasst wurden:

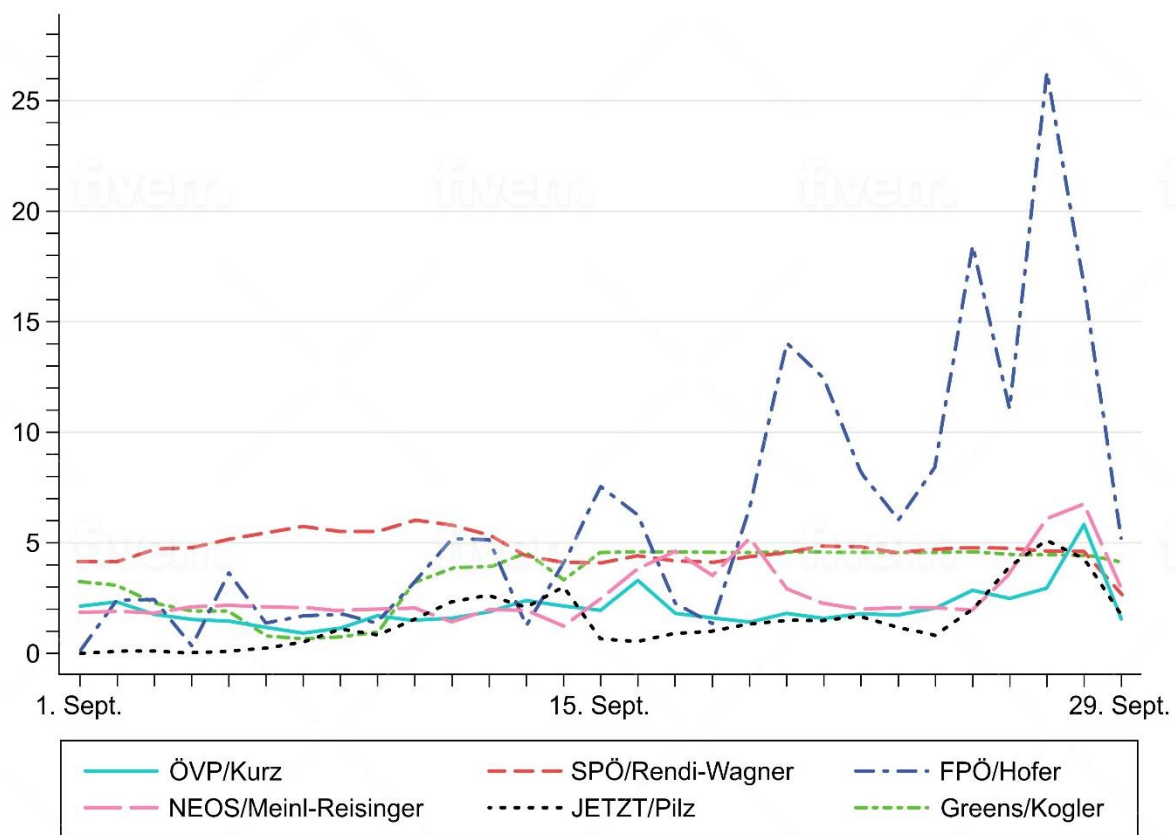


Abbildung 6 - Ausgaben für Facebook Anzeigen vom 1. - 29. September 2019

Ungeachtet der turbulenten Kampagnen von ÖVP und FPÖ konnten die Oppositionsparteien, d.h. SPÖ, NEOS und JETZT, diesen nicht viel entgegenhalten: Kalkulierter Optimismus schien der Hauptantrieb für die Kampagne der Sozialdemokraten zu sein, denn es war lange Zeit klar, dass sie keine ernsthafte Bedrohung für die Kanzlerschaft von Kurz darstellen würden (Reiter, 2021). Die grüne außerparlamentarische Opposition hingegen erlebte einen Aufschwung.

Gestärkt durch ihren Erfolg bei der EP-Wahl 2019 und mit kontinuierlichen Umfragewerten von über 10 % seit Juli 2018 profitierten die Grünen von einer günstigen Themenagenda (gefördert durch die internationale Aufmerksamkeit für Greta Thunbergs Bewegung) und konzentrierten sich auf ihr Ziel, wieder ins Parlament einzuziehen, indem sie mit dem Slogan "Saubere Umwelt, saubere Politik" Wahlkampf machten (Zmolnig et al., 2019). Im Vergleich zu den Wahlen 2017 standen Einwanderungsthemen im Wahlkampf 2019 weit weniger im Vordergrund. Stattdessen stand der Kampf gegen die Klimakrise bei vielen Wähler*innen ganz oben auf der Agenda und wurde von den meisten Parteien in den Vordergrund gestellt (Daniel et al., 2020; Zmolnig et al., 2019). Insbesondere die Grünen haben das Thema Klimawandel in bis zu 40 Prozent ihrer Pressemitteilungen angesprochen, und mehr als 85 Prozent ihrer Wählerinnen und Wähler zählten es zu den drei wichtigsten Themen des Landes (Heinz, 2020). Während einige Parteien das Thema früher als andere aufgriffen, ignorierten die FPÖ und ihre Wähler*innen es weiterhin weitgehend, während in den Monaten vor der Wahl 2019, ähnlich wie in anderen europäischen Ländern, Zehntausende von Menschen an Demonstrationen in Wien und anderen österreichischen Städten teilnahmen, um Maßnahmen gegen den Klimawandel zu fordern.

2.2.1.3 Wahlergebnisse und Wahlbeteiligung der Nationalratswahl 2019

Am auffälligsten ist, dass die ÖVP – trotz des Vertrauensverlust (Zmolnig et al., 2019) und trotz eines nicht idealen Wahlkampfes einen klaren Sieg mit 37,5 Prozent der Stimmen und 71 von 183 Sitzen im Nationalrat errungen hat; die ÖVP hat besser abgeschnitten als in den Umfragen vor der Wahl vorhergesagt und ihren Stimmenanteil im Vergleich zu 2017 um fast sechs Prozentpunkte erhöht. Noch nie war in Österreich der Vorsprung zwischen dem ersten und dem zweiten Platz so groß wie bei dieser Wahl. Zweiter großer Gewinner der Wahl 2019 waren die Grünen, die mit 13,9 Prozent der Stimmen (26 Sitze) ihr bestes Ergebnis seit der Parteigründung 1986 erzielten und ihre Unterstützung verdreifachten. Beide Parteien verzeichneten Stimmgewinne in allen Bundesländern, wobei Salzburg für die ÖVP und Wien für die Grünen die größten Zugewinne verzeichneten.

Die zweitplatzierte Partei, die SPÖ, musste hingegen einen Rückgang auf 21,2 Prozent (40 Sitze) hinnehmen - das schlechteste Ergebnis in der Geschichte der Partei. Für die FPÖ wurde mit einem Stimmenanteil von rund 20 Prozent gerechnet, doch sie landete weit abgeschlagen bei nur 16,2 Prozent (31 Sitze), ein Rückgang gegenüber 26 Prozent bei der Wahl 2017. Beide Parteien verloren in allen Bundesländern an Stimmen, wobei der größte Verlust für die FPÖ in ihrer Hochburg Kärnten zu verzeichnen war.

Während die liberalen NEOS weiter zulegen konnten und 8,1 Prozent der Stimmen (15 Sitze) erreichten, kam die JETZT, die sich 2017 als grüne Splittergruppe gebildet hatte, nur auf 1,9 Prozent der Stimmen und scheiterte damit an der für den Wiedereinzug ins Parlament erforderlichen 4-Prozent-Hürde. Die Wahlbeteiligung ist im Vergleich zu 2017 leicht gesunken, was einen Abwärtstrend bestätigt. Von den übrigen Parteien, die zur Wahl antraten, konnte nicht genügend Stimmen erzielen, um im Parlament vertreten zu sein.

In Bezug auf die Wahlvolatilität zeigt die AUTNES-Online-Panel-Studie (Aichholzer et al., 2020), dass die Grünen die erfolgreichste Partei bei der Beibehaltung ihrer Wähler von 2017 waren (rund 90 %), gefolgt von der ÖVP (rund 79 %); die Wähler von 2017, die 2019 nicht mehr für die FPÖ gestimmt haben, gingen größtenteils an die ÖVP, während die meisten ehemaligen SPÖ-Stimmen an die Grünen und in geringerem Maße an die ÖVP gingen. Schließlich gingen auch die meisten der von JETZT verlorenen Stimmen an die Grünen. Betrachtet man die langfristige sozialstrukturelle Verteilung der Wählerstimmen in Österreich (Plasser et al., 1992), so hat sich die ÖVP in den ländlichen Gebieten erneut als die erfolgreichste Partei erwiesen, gefolgt von den NEOS. Die Grünen sind (gemeinsam mit den NEOS) die erfolgreichste Partei bei den hochgebildeten Wählern. Was Beruf und soziale Schicht betrifft, so ähnelt die Konnotation der FPÖ-Anhängerschaft nach wie vor eher jener der SPÖ als jener der ÖVP (größere Unterstützung bei Arbeitern und weniger bei Beamten). Im Gegensatz dazu sind die NEOS, vor allem aber die Grünen, bei den Arbeitern besonders unterrepräsentiert.

Wie Ecker (2019) betont, spielen soziale Netzwerke und Social-Media-Seiten in den Wahlkämpfen politischer Parteien seit Jahren eine immer größere Rolle. Prof. Dr.

Filzmaier hat in einem Interview mit Ecker ergänzt, dass die Parteien mittlerweile Millionen für Kampagnen auf Facebook und Twitter ausgeben (Ecker, 2019).

Der gleichen Meinung wie Ecker ist auch Starzer (2018), der festgestellt hat, dass Social-Media-Seiten wie Facebook und Twitter ursächlich für den Erfolg im Wahlkampf sind. Kombiniert man diese Aussagen mit den Erkenntnissen von Sartori (1997) der Wahlen als demokratiepolitisch äußerst wichtig erachtet, oder mit den Aussagen von Jahn (Bergheim et al.; Jahn, 2013), der herausgefunden hat, dass die Social-Media-Seiten besonders in Zeiten des Wahlkampfes von den Parteien genutzt werden, dann sind die Nationalratswahlen 2019 ein ideales Fallbeispiel um die Verwendung der Social-Media-Seiten durch die Parteien zu untersuchen.

2.3 Die Social-Media-Seiten

Social Media und Web 2.0 sind Begriffe die durch Tim O`Reilly, dem Gründer und CEO von O`Reilly Media (Computertechnologie- und Wirtschaftsverlag) geprägt wurden. Das Konzept von Web 2.0 beinhaltet kapitalistische Ideologien, die versucht haben, Investoren davon zu überzeugen, dass das Internet seit der Dot-Com-Krise 2000 vollständig erneuert wurde und große Investitionsmöglichkeiten bietet (Fuchs, 2014b, 2014c; O`Reilly, 2007). Plattformen wie Facebook, YouTube, Twitter, Weibo, Wikipedia, Pinterest usw. haben – verglichen mit den Plattformen vor Web 2.0 – zwar das Internet nicht revolutioniert, konnten aber mit der Integration von sozialen Aspekten (wie z.B. Erstellen und Teilen von Informationen, Kommunikation und Zusammenarbeit) die Popularität vergrößern (Fuchs, 2014a).

Facebook

Facebook wurde im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz und Chris Hughes als soziales College-Netzwerk an der Harvard University gegründet. Die ursprüngliche Website, die unter dem Namen www.thefacebook.com bekannt war, erlangte schnell an Beliebtheit an der Harvard University und wurde auf andere Ivy League-Universitäten ausgeweitet. (Lüsted, 2012).

Mit dem Kauf von WhatsApp im Jahr 2014 war Facebook auf dem Markt für mobile Online-Kommunikation stark vertreten. Instagram ist zu einem immer beliebteren sozialen Netzwerk geworden, das sich auf das Teilen von Bildern konzentriert. Durch die Übernahme konnte Facebook seine Präsenz im Bereich der Content-Sharing-Netzwerke stärken. Atlas stärkt die Bereitstellung und Nutzung gezielter Werbung durch Facebook. Snapchat entwickelte die Facebook-App für alle Mobiltelefone, wodurch die Präsenz von Facebook auf Mobiltelefonen erhöht wurde. Der Kauf von Oculus durch Facebook wurde möglicherweise durch die Entwicklung von Google Glass durch Google vorangetrieben, was möglicherweise die Befürchtungen von Facebook geweckt hat, auf dem Augmented-Reality-Markt den Anschluss an Google zu verpassen.

Während Instagram genau wie Facebook ein zielgerichtetes werbebasiertes Kapitalakkumulationsmodell verwendet, verfolgen WhatsApp und Oculus unterschiedliche Strategien: Die erste berechnet Abonnement- bzw. Zugriffsgebühren, die zweite verkauft Hardware. Obwohl Facebook vorwiegend gezielte Werbung verwendet (d. h. Die Vermarktung von Benutzerdaten als Kapitalakkumulationsmodell), hat es auch eine Präsenz bei der Vermarktung von Hardware und beim Zugang zu Onlinediensten geschaffen (Fuchs, 2017)

Facebook ist zu einer der wichtigsten Plattformen für die Populärkultur geworden (Fuchs, 2017), die nicht nur menschlichen Praktiken dient, sondern vor allem Kommunikation und Sinnfindung im Alltag prägt. Facebook verbindet Menschen weltweit miteinander, ist also ein „soziales Netzwerk“ (Fuchs, 2017; Tief, 2020).

Twitter

Twitter, ein Microblogging-Dienst, hat sich durch die jüngsten Ereignisse als neues Medium herausgestellt, beispielsweise durch einen in Ägypten inhaftierten amerikanischen Studenten und den Flugzeugabsturz von US Airways auf dem Hudson River. Hong et al. (2016) sind der Ansicht, dass Politiker*innen Twitter in erster Linie verwenden, um über Neuigkeiten zu informieren, während die Interaktion mit den „Followern“ zweitrangig ist (Molyneux & Mourão, 2019). Twitter-Nutzer*innen

folgen anderen oder werden verfolgt. Ein NutzerIn kann jedem anderen NutzerIn folgen, und der Benutzer, dem gefolgt wird, muss nicht zurück folgen. Ein Follower auf Twitter zu sein bedeutet, dass der Benutzer alle Nachrichten (sogenannte Tweets) von denen erhält, denen der Benutzer folgt. (Kwak et al., 2010; Mislove et al., 2011; Murthy, 2018; Puschmann & Burgess, 2013)

2.4 Forschungsdesign

Folgt man Creswell (2017) dann können bei der quantitativen Forschung signifikante Schlussfolgerungen über eine Gesamtheit durch die Untersuchung einer repräsentativen Stichprobe der Grundgesamtheit gewonnen werden (Creswell & Creswell, 2017). Die Grundgesamtheit besteht in diesem Fall aus der gesamten untersuchten Gruppe, wobei es keine Rolle spielt, ob die Grundgesamtheit breit oder eng ist, sondern nur, dass alle Einheiten umfasst sind, die auf die Beschreibung der untersuchten Gruppen zutreffen (Creswell et al., 2003). Im Gegenzug zur quantitativen Forschung, die auf einer repräsentativen Stichprobe beruht, steht die Vollerhebung, bei der keine repräsentative Stichprobe ausgewählt wird, sondern die gesamte Grundgesamtheit in die Auswertung einbezogen wird (Broscheid & Gschwend, 2005). Lasswell (1927) hat in diesem Zusammenhang festgestellt, dass die quantitative Inhaltsanalyse die ideale Auswertungsmethode ist, um Texte nach ideologischer Prägung und propagandistischen Inhalten zu untersuchen (Lasswell, 1927). Aber nicht nur in den Vereinigten Staaten des 20. Jahrhunderts hat sich die quantitative Inhaltsanalyse durchgesetzt, auch in Skandinavien ist diese Methode in Studien über Nachrichten üblich geworden. In Schweden haben z.B. Asp quantitative Analysetechniken bei der Untersuchung der Nachrichten eingesetzt (Asp, 1983, 2006). Dieses Projekt steht in der gleichen Tradition der quantitativen Inhaltsanalyse von Nachrichten, versucht aber, die Methoden für die Untersuchung des Online-Mediums anzupassen. Die Besonderheiten der Social-Media-Seiten müssen sowohl im Forschungsdesign als auch bei der Analyse der kodierten Inhalte, berücksichtigt werden. Lev Manovich (2001) weist auf die zugrundeliegende Struktur - die Datenbank - als eine wichtige Form des kulturellen Ausdrucks hin (siehe auch Untersuchungsdesign - 0).

2.4.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Folgt man McLeod & Tichenor (2003) dann ist die quantitative Inhaltsanalyse eine Forschungsmethode, die darauf abzielt, Kommunikationsinhalte möglichst systematisch, objektiv und replizierbar zu beschreiben. Dabei werden die Inhalte von Medien wie Texten, Bildern, Videos oder Audioaufnahmen analysiert, um bestimmte Merkmale und Eigenschaften zu erfassen und quantitativ zu erfassen. Die quantitative Inhaltsanalyse ist insbesondere dann hilfreich, wenn es darum geht, große Mengen von Daten zu analysieren und Muster oder Trends in den Daten aufzudecken. Sie kann in vielen Bereichen der Forschung eingesetzt werden, wie zum Beispiel in der Politikwissenschaft, der Medienforschung oder der Werbeforschung. Die Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse können dazu beitragen, bestehende Theorien zu überprüfen und neue Erkenntnisse zu gewinnen. Der Forscher benötigt verallgemeinerbare, empirische Belege, um Phänomene, Zusammenhänge, Annahmen und Vermutungen nicht unkritisch akzeptieren zu müssen (McLeod & Tichenor, 2003). Die wissenschaftliche Methode ist iterativ aufgebaut und beginnt mit der Problemerkennung, der Hypothesenbildung für eine Erklärung und der Überprüfung dieser Erklärung (McLeod & Tichenor, 2003). Die Wissenschaft verfolgt somit das Ziel, systematisch die Beziehungen zwischen genau definierten Konzepten zu erklären. Zwei weitere Merkmale der Wissenschaft sind Objektivität und Reproduzierbarkeit. Wimmer et al. (2013) haben festgestellt, dass persönliche Eigenheiten, Voreingenommenheiten, Ansichten und Meinungen eines einzelnen Wissenschaftlers weder die Methode, noch die Ergebnisse einer Untersuchung beeinflussen sollten. Die verwendeten Forschungsdefinitionen und verfahren müssen genau und vollständig berichtet werden, damit die Leser genau verstehen können, was getan wurde. Diese Exaktheit bedeutet, dass andere Forscher das Verfahren und die Ergebnisse bewerten und, falls gewünscht, die Vorgänge wiederholen können. Dieser Prozess der Definition von Konzepten in Bezug auf die tatsächlichen, gemessenen Variablen ist die Operationalisierung. Ein kurzes Beispiel: Ein Forscher, der daran interessiert ist, wie beliebt ein Politiker auf Twitter ist, könnte dieses Konzept anhand der Anzahl der Follower oder der durchschnittlichen Anzahl der Retweets eines Tweets operationalisieren. Beide Maße sind Elemente der Popularität und könnten leicht repliziert werden. Ein anderer Forscher, der untersucht, ob Social-Media-Sites Orte des öffentlichen Diskurses

darstellen, könnte nach Beispielen für von Bürger*innen generierte und hochgeladene Inhalte auf Twitter und Facebook, sowie nach interaktiven Diskussionen über bestimmte, für Gemeinschaften wichtige, Themen suchen. Messungen von Inhaltsvariablen in Medienbotschaften werden seit über 50 Jahren durchgeführt, und quantitative Methoden werden in den Kommunikationswissenschaften immer beliebter (Neuendorf, 2002). Die Methoden der quantitativen Inhaltsanalyse sind in der Tat aus der quantitativen Zeitungsanalyse in den USA in den 1920er Jahren hervorgegangen. Viele solcher frühen Studien beschäftigten sich mit der Qualität der präsentierten Nachrichten (Neuendorf, 2002). Dieser Fokus ist zentral geblieben, wie z.B. bei der Untersuchung von Auslandsnachrichten (Galtung & Ruge, 1965) und den Bad-News-Studien der Glasgow Media Group (Group, 1980).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass andere Forscher, die das gleiche System, das gleiche Forschungsdesign und die gleichen operationalen Definitionen auf die gleichen Inhalte anwenden, die ursprünglichen Ergebnisse replizieren sollten. Nur dann kann ein entdeckter Zusammenhang mit hoher Wahrscheinlichkeit verallgemeinert werden. In dieser Dissertation wird die quantitative Inhaltsanalyse verwendet, weil sie das ideale Instrument darstellt um systematische, objektive und vor allem reproduzierbare Ergebnisse zu erzielen.

2.5 Untersuchungsdesign

Das Ziel dieser Dissertation besteht darin, eine quantitative Untersuchung darüber durchzuführen, wie Parteien und ihre Spitzenkandidat*innen die Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter nutzen, um mit den Wähler*innen zu kommunizieren. Dabei sollen unterschiedliche Aspekte wie beispielsweise die Häufigkeit und Art der Posts, die Interaktion mit den Followern sowie die Themen und Botschaften, die über die Plattformen verbreitet werden, analysiert werden. Die Ergebnisse der Studie sollen dazu beitragen, ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie politische Akteure soziale Medien als Instrument im Wahlkampf einsetzen und welche Auswirkungen dies auf die politische Kommunikation und das Wählerverhalten haben kann.

Untersuchungszeitraum

Für den Untersuchungszeitraum dieser Dissertation wurden der Zeitraum vom 1. August 2019 bis zum 29. September 2019 gewählt. Der Beginn des Wahlkampfs am 2. August 2019 mit der Festlegung der teilnehmenden Parteien sowie das Ende des Wahlkampfs mit der Nationalratswahl am 29. September 2019 machten diese Zeitspanne von großem Interesse für die vorliegende Arbeit (PolitikMagazin, 2019).

Untersuchungsgegenstand

Postings auf Twitter und Facebook der folgenden Parteien und deren Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten: ÖVP, FPÖ, SPÖ, Grüne, Neos, JETZT

Spitzenkandidaten und Spitzenkandidatinnen

Partei	Namen	Position
ÖVP	Sebastian Kurz	Erstgereiht
ÖVP	Elisabeth Köstinger	Zweitgereiht
SPÖ	Pamela Rendi-Wagner	Erstgereiht
SPÖ	Gabriele Heinisch-Hosek	Zweitgereiht
FPÖ	Norbert Hofer	Erstgereiht
FPÖ	Herbert Kickl	Zweitgereiht
NEOS	Beate Meinl-Reisinger	Erstgereiht
NEOS	Helmut Brandstätter	Zweitgereiht
Grüne	Werner Kogler	Erstgereiht
Grüne	Leonore Gewessler	Zweitgereiht
Jetzt	Peter Pilz	Erstgereiht
Jetzt	Martina Stern	Zweitgereiht

Tabelle 2 - Spitzenkandidaten und Spitzenkandidatinnen

Neben den Postings der Spitzenkandidaten und den offiziellen „Parteikanälen“ werden auch Postings von Accounts mit hoher Reichweite wie z.B dem ehemaligen FPÖ Chef Heinz-Christian Strache analysiert.

Um die Postings auf den Plattformen auswerten zu können wurde eine Datenbank erstellt, die laut dem Kodierleitfaden (siehe Kapitel: 6) ausgewertet wurde: In diese Datenbank wurde das Datum des Postings, die Partei, der Verfasser/die Verfasserin, das Medium (Facebook/Twitter), die Art des Contents (Text, Bild, Bild/Text, Video, Video/Text), die Art der Darstellung (allgemein/populistisch, negative campaigning oder dramatisierend) der Hauptgegenstand des Postings (unterteilt in drei Ebenen) sowie der Text des Postings, die Likes bzw. die Anzahl der Teilungen, eingetragen. Damit die sogenannten „Likes“ bzw. „Teilungen“ besser verglichen werden konnten, wurden die Daten der Postings jeweils 21 Tage nach dem Posting gespeichert. Gleichzeitig zur Erhebung dieser Daten, wurde ein Screenshot des jeweiligen Postings auf einen FTP Server geladen. Damit wurde gewährleistet, dass während des gesamten Dissertationsvorhaben die Daten konsistent blieben.

2.5.1 Das Kodierverfahren

Die Kodierung für diese Dissertation umfasst alle Postings, die von relevanten Akteuren und Parteien vom 1. August 2019 bis zum 29. September 2021 auf Facebook und Twitter veröffentlicht wurden. Es wurden nur Nachrichten von einem Absender kodiert, der als relevant eingestuft wurde. Das Kodierungsverfahren wendet das AUTNES-Schema für Subjekte, Themen und Prädikate an (AUTNES, 2008):

Das Subjekt meint in diesem Zusammenhang die Person oder Partei, die als Sender des Postings identifiziert wurde. Die Codierer*innen erfassen in diesem Fall den Absender (Akteur*in oder Partei) und die Partei. In der quantitativen Inhaltsanalyse werden die Themen, die in den Postings diskutiert werden, von den Codierer*innen identifiziert und gemäß der von Autnes definierten drei Ebenen zugeordnet. Grundsätzlich gilt dabei als Hauptgegenstand eines Postings jener Inhalt, der – bezogen auf den Umfang des Beitrages – am breitesten diskutiert wird und einer Kodierkategorie des Gegenstandskataloges zugeordnet werden kann. Dabei müssen die zentralen Fragestellungen immer im Blick behalten werden: "Worum geht es in dem Posting?" und "Worum dreht es sich in dem Posting?". Pro Posting werden drei Ebenen definiert: Ebene 1 definiert die Überkategorie, also den Hauptgegenstand des Postings. Ebene 2 definiert die noch allgemeine Unterkategorie und Ebene 3

definiert die bereits detaillierte Unterkategorie. Durch die Analyse der verschiedenen Ebenen kann ein detailliertes Bild darüber gewonnen werden, welche Themen in den Postings diskutiert werden und welche Kategorien am häufigsten vorkommen. Um die Ebenen der Hauptgegenstände numerisch zu definieren und damit die Untersuchung auswerten zu können, wird das Kategorie Schema des Gegenstandskatalogs der Austrian National Election Study (AUTNES) zur Medienanalyse der Nationalratswahl 2008 verwendet (AUTNES, 2008). Im Prozess der Codierung wird bei mehreren Einträgen in der Ebene 3 die erstgenannte für die Auswertung verwendet z.B. im Posting werden Klimaschutz, Arbeitslosigkeit, Pensionsreform angesprochen. Da Klimaschutz an erster Stelle steht, wird Klimaschutz in die Datenbank eingetragen.

Das Prädikat von „Negative Campaigning“ wurde mit „Negative Campaigning“ (1) oder „Nicht Negative Campaigning“ (0), das Prädikat „Populismus“ wurde mit „Populistisch“ (1) oder „nicht populistisch“ (0), und das Prädikat „Dramatisierung“ wurde mit „Dramatisieren“ (1) oder „nicht dramatisierend“ (0), definiert.

Zusätzlich zu der grundlegenden Subjekt-Prädikat-Objekt-Struktur (AUTNES, 2008) werden weitere Variablen kodiert: Das **Medium** Facebook (1) oder Twitter (2), das Datum (JJJJ-MM-TT), die **Art des Beitrags**: Bild (1), Bild/Text (2), Text (3), Video (4), Video/Text (5), die **Likes** (Numerisch) sowie die „**Teilungen**“ (Numerisch).

3 Die Parteien und der Social Media Wahlkampf

In dieser Dissertation wird untersucht, wie Parteien Social Media im Wahlkampf einsetzen, um Wähler*innen zu erreichen. Die Datenauswertung erfolgt in zwei Schritten. Im ersten Schritt werden die theoretischen Grundlagen erläutert, die den jeweiligen Unterkapiteln zugrunde liegen. Hierbei werden unter anderem das Agenda Setting, die Mediennutzung in der Web 2.0 Kommunikation, die formalen Merkmale der Web 2.0 Kommunikation sowie die Frequenz von Dramatisierung, Negative Campaigning und Populismus in der Web 2.0 Kommunikation betrachtet.

Die Arbeit basiert auf einer quantitativen Inhaltsanalyse und folgt einem hypothesenleitenden Verfahren. Dabei werden die Social-Media-Aktivitäten von ausgewählten Parteien und deren Spitzenkandidat*innen untersucht. Es werden unter anderem die Art und Häufigkeit der Posts, die Interaktion mit den Followern sowie die Themen und Botschaften, die über die Plattformen verbreitet werden, analysiert.

Die Ergebnisse der Studie sollen dazu beitragen, ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie Parteien Social Media im Wahlkampf nutzen, um Wähler*innen zu erreichen, welche Auswirkungen dies auf die politische Kommunikation hat und wie sich dies auf das Wählerverhalten auswirkt.

3.1 Agenda Setting im Wahlkampf

Welche Rolle spielen die sozialen Medien beim politischen Agenda-Setting? Folgt man Aldaihani und Shin (2022) dann haben digitale Plattformen wie Twitter und Facebook die Gatekeeping-Macht der traditionellen Medien verringert und dabei die Fähigkeit verschiedener Akteure, die Agenda zu gestalten, erhöht. Die Beeinflussung der politischen Agenda und des politischen Diskurses im weiteren Sinne ist eine der wichtigsten Quellen der Macht (Bachrach & Baratz, 2017): Die grundsätzliche Frage, wer diese Agenda bestimmen darf, wurde bereits aus verschiedenen Blickwinkeln untersucht, unter anderem aus der Medienwissenschaft, der Politikwissenschaft und der politischen Kommunikation (Wolfe et al., 2013), wobei ein zentrales Argument die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien ist (McCombs & Shaw, 1972), welche

besagt, dass Zeitungen, Fernsehen und Radio beeinflussen, was politische Akteure denken und worüber sie sich Gedanken machen - also den Inhalt der politischen Agenda. In der Literatur wird seit langem über die Richtung der Agenda-Setting-Dynamik diskutiert, ohne dass die Frage, ob die Medienagenda die politische Agenda beeinflusst oder umgekehrt und unter welchen Bedingungen, vollständig geklärt ist (Walgrave & Van Aelst, 2006). Folgt man Boydston (2013) dann wissen wir sogar "sehr wenig über die Kräfte, die die Medienaufmerksamkeit steuern" (Boydston, 2013, p. 1). Darüber hinaus haben das Internet und die Social-Media-Seiten neue "hybride Mediensysteme" geschaffen, die die Anzahl und die Art der Akteure erweitert haben, die potenziell in der Lage sind, den politischen Diskurs und die politische Agenda zu gestalten (Chadwick, 2017; Jungherr et al., 2019)). Der Aufstieg digitaler Plattformen wirft daher die Frage auf, wer die politische Agenda in solchen Umgebungen bestimmt. Trotz einer großen und zunehmenden Zahl von Studien (Jungherr, 2016b) steht eine klare Antwort auf die Frage nach der Rolle der sozialen Medien beim politischen Agenda-Setting noch aus!! In vorherigen Untersuchungen wurden wichtige Fragen in Bezug auf die Wahrnehmung von Botschaften in sozialen Medien (Chen et al., 2018), den Einfluss von Nachrichtenmedien auf Diskussionen in sozialen Medien (King et al., 2017) und die Interaktion zwischen Politikern und der Öffentlichkeit auf Social-Media-Seiten (Fazekas et al., 2021) behandelt. Shapiro und Hemphill (2017) untersuchten die Kongruenz zwischen dem Parteiprogramm der Republikaner und dem Agenda-Setting auf Facebook und Twitter und stellten bedeutende Unterschiede in der Medienverwendung fest. In einer weiteren Untersuchung verglichen Peeters et al. das Themenprofil von grünen Politikerinnen im Parlament mit ihren Social-Media-Seiten auf Twitter und Facebook. Dabei stellten sie ein hohes Maß an Übereinstimmung fest, was darauf schließen lässt, dass sich grüne Politikerinnen auch auf den Social-Media-Seiten an die Parteilinie halten (Peeters et al., 2021)

3.1.1 Soziale Medien und politisches Agenda-Setting

In Anlehnung an die klassische Definition von Kingdon (Kingdon & Stano, 1984) wurde die politische Agenda als die Liste der Themen, denen politische Akteure ihre Aufmerksamkeit schenken, verstanden (Walgrave et al., 2008). Agenda-Setting ist also der Prozess, durch den einige Themen die politische Aufmerksamkeit auf sich

ziehen, andere jedoch nicht. Folgt man Aldaihani (Aldaihani & Shin, 2022) dann kann man argumentieren, dass die sozialen Medien ein wichtiger Teil dieses Prozesses geworden sind. Agenda-Setting wurde in verschiedenen Literaturen in verschiedenen Teilbereichen der Kommunikations- und Politikwissenschaft untersucht, die nicht immer eng miteinander verbunden waren (Wolfe et al., 2013). Ein zentrales, unumstrittenes Argument in allen Teilen der Literatur ist, dass die Medien ein wichtiger Bestandteil des politischen Agenda-Settings sind (McCombs, 2005). Wie Wolfe et al. (2013) feststellten, geht es beim Agenda-Setting im Rahmen des Policy-Process-Ansatzes grundsätzlich um die Politik der Aufmerksamkeit und die Aufmerksamkeitsdynamik auf der Ebene des politischen Systems. Als Folge dieses Schwerpunkts auf der Informationsverarbeitung ist die Mediendynamik eng mit der Politikgestaltung verbunden.

Obwohl die Kernprämisse in der Literatur geteilt wird, zeigen die empirischen Ergebnisse kein eindeutiges Bild: Walgrave und Van Aelst (2006) kamen beispielsweise zu dem Schluss, dass die grundlegende Frage, ob die Massenmedien die politische Agenda bestimmen oder unter welchen spezifischen Umständen sie in der Lage sind, die politische Aufmerksamkeit für Themen zu erhöhen, immer noch nicht eindeutig beantwortet werden kann. In dieser Hinsicht Fortschritte zu erzielen, ist eines der Ziele dieser Arbeit, vor allem weil argumentiert werden soll, dass die sozialen Medien als Kommunikationsplattform neue Herausforderungen und Möglichkeiten für das politische Agenda-Setting schaffen. Soziale Medien fügen der Dynamik des Agenda-Settings nicht nur eine zusätzliche Ebene der Komplexität hinzu. Sie verändern potenziell auch deren Wesen. Obwohl diese Veränderungen in der Literatur anerkannt wurden, wurden ihre Auswirkungen noch nicht vollständig reproduziert. Um das Agenda-Setting auf Social-Media Seiten zu untersuchen, ist es notwendig folgende drei Argumentationslinien zu beachten:

Erstens sind soziale Medien zu einem wichtigen Kanal für die politische Kommunikation geworden (Chen et al., 2018; Feezell, 2018; Harder et al., 2017; King et al., 2017). Kandidat*innen und Abgeordnet*innen nutzen Twitter, um mit Journalist*innen und der Öffentlichkeit zu kommunizieren (Barberá & Zeitoff, 2018) und um sich mit ihren politischen Gegner*innen auseinanderzusetzen (oder sie sogar anzugreifen) (Russell, 2018). Politiker*innen sind bei der Äußerung ihrer Meinung auf

Social-Media-Seiten wie Facebook und Twitter weniger eingeschränkt, als beispielsweise bei Parlamentsreden oder parlamentarischen Anfragen (Proksch & Slapin, 2015) Daher sind Social-Media-Seiten ein ideales Instrument für Politiker*innen, um ihr eigenes Profil zu formen und ihre Expertise in bestimmten Bereichen zu zeigen, an denen sie besonders interessiert sind (Enli & Skogerbø, 2013b). Aus diesem Grund kann man Social-Media-Botschaften als einen geeigneten Proxy für die Themenschwerpunkte von Politikern während der Legislaturperiode und im Wahlkampf ansehen (Barberá et al., 2019).

Zweitens sind soziale Medien nicht nur für die politische Kommunikation zwischen Parteien und Wähler*innen, sondern auch für das Agenda-Setting im Besonderen relevant: In Bezug auf politisches Agenda-Setting wurde darauf hingewiesen, dass der schnelle Aufstieg von Social-Media-Seiten, einschließlich der Microblogging-Plattform Twitter, neue Wege eröffnet hat, die inzwischen deutliche Auswirkungen zeigen. Lewandowsky et al. (2020) haben betont, dass der Einfluss von Social-Media-Seiten auf die politische Agenda-Setting deutlich zugenommen hat (Lewandowsky et al., 2020). Langer und Gruber (2021) argumentieren, dass für ein umfassendes Verständnis des Agenda-Settings eine Ausweitung des Fokus – von den klassischen Medien - auf soziale Social-Media-Seiten erfolgen muss. Mehrere Studien dokumentieren die Agenda-Setting-Effekte von sozialen Medien: King et al. (2017) haben gezeigt, dass die Medien beeinflussen, worüber Menschen twittern. Feezell (2018) hat festgestellt, dass Menschen Themen als wichtiger wahrnehmen, wenn sie diese auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter finden. Shapiro und Hemphill (2017) haben in ihrer Studie herausgefunden, dass die New York Times auf Twitter-Posts von Abgeordneten reagierte – d.h. die Social-Media-Seiten sind in der Lage die Agenda zu bestimmen. Barberá et al. (2019) kommen zum gegenteiligen Schluss, nämlich dass die Medien einen stärkeren Einfluss auf Politiker haben als umgekehrt! James et al. (2019) argumentieren, dass soziale Medien die Rolle der traditionellen Medien als Torwächter nicht verändert haben; Fazekas et al. (2021) schließlich haben herausgefunden, dass Politiker Twitter nutzen, um Themen von den Eliten auf die Öffentlichkeit auszuweiten. Es zeigt sich deutlich, dass viele Studien zum gleichen Thema unterschiedliche Ergebnisse bereitstellen: Unbestritten scheint dagegen, dass Social-Media-Seiten eine größere Anzahl und ein vielfältigeres Spektrum von Akteuren und Interaktionen umfassen können als

traditionelle Nachrichtensysteme (Chadwick, 2017). Soziale Medien haben somit die Gatekeeping-Macht traditioneller Medien verringert und zu hybriden Mediensystemen (Chadwick, 2017) geführt, die die Anzahl der Akteur*innen erweitert haben, welche potenziell in der Lage sind, Themen zu verstärken und aufrechtzuerhalten, und damit den politischen Diskurs dominieren können (Jungherr et al., 2019)

Drittens können politische Akteur*innen über soziale Medien potenziell ein Publikum erreichen, das weit über die Nutzer sozialer Medien hinausgeht: Folgt man Jungherr (2015), dann beobachten Journalist*innen die Aktivitäten in sozialen Medien genau und nutzen sie für ihre Berichterstattung: Tweets werden somit zu öffentlichen Aufzeichnungen und werden in die traditionelle journalistische Berichterstattung über politische Ereignisse integriert (Jungherr, 2015) Die Tatsache, dass sich Journalist*innen auf Twitter verlassen, um zu entscheiden, welche Ereignisse und Stimmen berichtenswert sind, ist in der Literatur gut belegt. McGregor (2019) schreibt in seinem Aufsatz „Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion“, dass Journalist*innen bei ihrer Berichterstattung über politische Wettbewerbe auf unterschiedliche Art und Weise Social-Media-Seiten zurückgreifen, nämlich von der Dokumentation der öffentlichen Reaktion auf Medienereignisse bis hin zur Bewertung der Leistungen von Kandidat*innen (McGregor, 2019) In einem Experiment haben McGregor und Molyneux (2020) herausgefunden, dass Journalist*innen den Nachrichtenwert von Tweets genauso hoch einschätzen wie die Schlagzeilen der Presseagenturen. Daher können politische Akteur*innen realistischerweise darauf hoffen, die traditionelle Medienagenda über die Social-Media-Seiten zu beeinflussen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass soziale Medien die Dynamik des politischen Agenda-Settings aus drei Gründen verändern: Erstens sind sie ein relevanter Kanal für die politische Kommunikation; zweitens erweitern sie die Anzahl der Akteur*innen, die potenziell die Agenda gestalten können; drittens können politische Akteur*innen mit Hilfe sozialer Medien potenziell eine breitere Öffentlichkeit als mit traditionellen Medien erreichen.

3.1.2 Hypothesen

- (1) *Hypothese: 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.*
- (2) *Hypothese: Umweltparteien setzen auch auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter auf Themen wie Umweltschutz.*
- (3) *Hypothese: Negative Campaigning spielt auf Twitter eine größere Rolle als auf Facebook*
- (4) *Hypothese: 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)*

3.1.3 Auswertung

- (1) *Hypothese: Wirtschaftsparteien (partei_themen = 1) setzen auf den Social-Media-Seiten Facebook (medium_p = 1) und Twitter (medium_p = 2) – verglichen mit nationalistischen Parteien (partei_themen = 3) - eher auf populäre Themen wie Umweltschutz, Gesellschaft oder Politiker in der allgemeinen Berichterstattung.*

H0: Wirtschaftsparteien setzen nicht viel eher auf populäre Themen als nationalistische Parteien

H1: Wirtschaftsparteien konzentrieren sich viel eher auf populäre Themen als nationalistische Parteien

- (2) *Hypothese: Umweltparteien (partei_themen = 4) setzen auch auf den Social-Media-Seiten Facebook (medium_p = 1) und Twitter (medium_p = 2) auf Themen wie Umweltschutz.*

H0: Umweltparteien konzentrieren sich nicht vorrangig auf Umweltschutzthemen auf den Social Media Seiten Facebook und Twitter.

H2: Umweltparteien konzentrieren sich auf Umweltschutzthemen auf den Social Media Seiten Facebook und Twitter.

Kategorie	WIRTSCHAFT (%)	Partei Themen		UMWELT (%)	Gesamt (%)
		Sozial (%)	National (%)		
Wirtschaft	121 (5)	196 (12.1)	7 (0.8)	70 (5.4)	394 (6.3)
Wohlfahrtsstaat	119 (4.9)	235 (14.5)	19 (2.1)	37 (2.8)	410 (6.6)
Budget	147 (6.1)	31 (1.9)	7 (0.8)	15 (1.2)	200 (3.2)
Bildung und Kultur	176 (7.3)	65 (4)	7 (0.8)	32 (2.5)	280 (4.5)
Sicherheit	41 (1.7)	19 (1.2)	71 (7.9)	6 (0.5)	137 (2.2)
Bundesheer	16 (0.7)	5 (0.3)	11 (1.2)	10 (0.8)	42 (0.7)
Außenpolitik	8 (0.3)	1 (0.1)	0 (0)	0 (0)	9 (0.1)
Europa	31 (1.3)	1 (0.1)	8 (0.9)	8 (0.6)	48 (0.8)
Infrastruktur	32 (1.3)	32 (2)	2 (0.2)	73 (5.6)	139 (2.2)
GESELLSCHAFT	61 (2.5)	69 (4.3)	39 (4.3)	26 (2)	195 (3.1)
UMWELTSCHUTZ	159 (6.6)	92 (5.7)	15 (1.7)	499 (38.4)	765 (12.2)
Institutionenreform	259 (10.7)	58 (3.6)	38 (4.2)	46 (3.5)	401 (6.4)
Einwanderung	112 (4.6)	25 (1.5)	207 (22.9)	20 (1.5)	364 (5.8)
Regierungsbildung	96 (4)	30 (1.8)	71 (7.9)	17 (1.3)	214 (3.4)
Ideologie	21 (0.9)	14 (0.9)	21 (2.3)	4 (0.3)	60 (1)
Politik	976 (40.3)	731 (45)	350 (38.7)	415 (31.9)	2472 (39.5)
POLITIKER IN DER ALLG. BERICHTERSTATTUNG	21 (0.9)	3 (0.2)	21 (2.3)	17 (1.3)	62 (1)
nicht einordenbar	28 (1.2)	16 (1)	10 (1.1)	6 (0.5)	60 (1)
Insgesamt	2424 (100)	1623 (100)	904 (100)	1301 (100)	6252 (100)

Tabelle 3 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Gesellschaft, Umweltschutz, Politiker in der Allgemeinen Berichterstattung

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 51$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 3 zeigt, dass sich die meisten Beiträge in den sozialen Medien auf das Thema Umweltschutz konzentrierten und von Wirtschaftsparteien im Vergleich zu nationalistischen Parteien stärker gepostet wurden. Die Wirtschaftsparteien konzentrierten sich in ihren Social-Media-Posts auch mehr auf das Thema Gesellschaft als nationalistische Parteien. Das Verhältnis der Beiträge zum Thema „Politiker in der allgemeinen Berichterstattung“ war bei den Wirtschafts- und Nationalistischen Parteien gleich. Der Zusammenhang zwischen der Parteilinie und den populären Themen (Kategorie 1 = Hauptkategorie) war statistisch signifikant, $X^2 = (51, N=6252)$, $p = .00$. Die Alternativhypothese (1) ist zutreffend, dass Wirtschaftsparteien im Vergleich zu nationalistischen Parteien eher auf populäre Themen wie Umweltschutz, Gesellschaft und Politiker in der allgemeinen Berichterstattung setzen. Für die **zweite Hypothese** zeigt die obige Tabelle 3 auch, dass das Thema Umweltschutz in den Beiträgen der Umweltparteien in den sozialen

Medien mehr publiziert, wurde als bei den anderen Parteien. Die Alternativhypothese (2) besagt, dass die Umweltparteien sich auf Umweltschutzthemen in den sozialen Medien wie Facebook und Twitter konzentrieren. Die nachstehende Tabelle 4 der symmetrischen Maße erklärt den starken Effekt der Beziehung zwischen Parteilinie und Kategorie 1 (= Hauptkategorie) durch die Werte von Phi und den starken Effekt durch den Cramers V-Wert.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	.647	.000
Cramers V	.374	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 4 - Symmetrische Maße

(3) Hypothese: *Negative Campaigning* (*type_n* = 1) spielt auf Twitter (*medium_p* = 2) eine größere Rolle als auf Facebook (*mediu_p* = 1).

H0: Negative Campaigning spielt auf Twitter keine größere Rolle als auf Facebook.

H3: Negative Kampagnen spielen auf Twitter eine größere Rolle als auf Facebook.

Typ N	Mittel P		Insgesamt (%)
	Facebook (%)	Twitter (%)	
Allgemein	2905 (84.7)	2251 (79.8)	5156 (82.5)
Negative Kampagnenführung	525 (15.3)	571 (20.2)	1096 (17.5)
Insgesamt	3430 (100)	2822 (100)	6252 (100)

Tabelle 5 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Negative Campaigning nach Social-Media-Seite

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 1$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 5 zeigt, dass die meisten Beiträge auf Facebook als Medium für Kampagnen im Vergleich zu Twitter veröffentlicht wurden. Die Zahl der Beiträge, die negative Kampagnen enthielten, war bei Twitter höher als bei Facebook. Ebenso war die Anzahl der Beiträge für allgemeine Kampagnen auf Facebook höher als auf Twitter. Die Alternativhypothese ist also zutreffend, die besagt, dass negatives Campaigning auf Twitter eine größere Rolle spielt als auf Facebook. Die folgende

Tabelle 6 der symmetrischen Maße erklärt den geringen Effekt der Beziehung zwischen Social-Media-Seite und Negative Campaigning durch die Werte von Phi und Cramer's V.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	.064	.000
Cramer's V	.064	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 6 - Symmetrische Maße

(4) Hypothese: Die Spitzenkandidaten Sebastian Kurz und Pamela Rendi-Wagner fokussieren auch auf den Social Media Seiten Facebook und Twitter auf die Kernthemen der Parteien (ÖVP = Wirtschaft, SPÖ = Wohlfahrtsstaat)

H0: Die Spitzenkandidaten Sebastian Kurz und Wagner fokussieren auf den Medienseiten Facebook und Twitter nicht auf die Kernthemen der Parteien.

H4: Spitzenkandidaten Sebastian Kurz und Wagner konzentrieren sich auf die Kernthemen der Parteien auf den Medienseiten Facebook und Twitter.

SEBASTIAN KURZ	Partei-Themen	Wirtschaft (%)	PAMELA RENDI-WAGNER	Partei-Themen
Themen	Partei	Wirtschaft (%)	Partei	Soziales (%)
WIRTSCHAFT	OVP	15 (3.8)	SPO	149 (16.9)
WOHLFAHRTSSTAAT	OVP	19 (4.8)	SPO	177 (20.1)
Budget	OVP	16 (4)	SPO	21 (2.4)
Bildung und Kultur	OVP	8 (2)	SPO	47 (5.3)
Sicherheit	OVP	8 (2)	SPO	0 (0)
Bundesheer	OVP	5 (1.3)	SPO	1 (0.1)
Außenpolitik	OVP	1 (0.3)	SPO	0 (0)
Europa	OVP	7 (1.8)	SPO	23 (2.6)
Infrastruktur	OVP	9 (2.3)	SPO	42 (4.8)
Gesellschaft	OVP	7 (1.8)	SPO	60 (6.8)
Umweltschutz	OVP	14 (3.5)	SPO	9 (1)
Institutionenreform	OVP	14 (3.5)	SPO	6 (0.7)
Einwanderung	OVP	24 (6)	SPO	10 (1.1)
Regierungsbildung	OVP	20 (5)	SPO	5 (0.6)
Politik	OVP	220 (55.3)	SPO	324 (36.8)
Politiker in der allg. Berichterstattung	OVP	8 (2)	SPO	2 (0.2)
nicht einordenbar	OVP	3 (0.8)	SPO	4 (0.5)
Insgesamt		398 (100)		880 (100)

*Tabelle 7 - Ergebnisse der Kreuztabellen und der deskriptiven Statistik für Verfasser*in Kurz und Rendi-Wagner, in den Hauptthemen*

Die obige Tabelle 7 zeigt den Vergleich der Spitzenkandidaten mit ihrem Fokus auf die Themen der Parteien, wobei Sebastian Kurz als Spitzenkandidat fast 398 von 6252 Beiträgen veröffentlichte. Kurz vertrat als Spitzenkandidat der ÖVP die Wirtschaft und veröffentlichte nur fünfzehn Beiträge mit Schwerpunkt auf die Wirtschaft auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter. Kurz bevorzugte die Veröffentlichung von Inhalten im Bereich Politik. Dieser Bereich umfasst Unterkategorien wie Wahlkampf, Wahlkampfveranstaltungen und ähnliches. Auf der rechten Seite der Tabelle sind fast 880 Beiträge von Pamela Rendi-Wagner als Spitzenreiterin von 6252 dargestellt. Rendi-Wagner setzte dabei ganz auf die Parteilinie der SPÖ, denn mehr als 20% der Beiträge konzentrierten sich auf den Wohlfahrtsstaat. Wir können also schlussfolgern, dass die alternative Hypothese durch diese Analyse bestätigt wird.

3.1.4 Zwischenfazit

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? Folgt man Barberá & Zeitzoff (2018) dann nutzen Kandidat*innen und Abgeordnet*innen Twitter, um mit Journalisten und der Öffentlichkeit zu kommunizieren (Barberá & Zeitzoff, 2018) und um sich mit ihren politischen Gegnern auseinanderzusetzen (oder sie sogar anzugreifen) (Russell, 2018).

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 (2013b) 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, 2013b). Aus diesem Grund kann man Social-Media-Botschaften als einen geeigneten Proxy für die Themenschwerpunkte von Politikern während der Legislaturperiode und im Wahlkampf ansehen (Barberá et al., 2019). 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. Rendi-Wagner setzte dabei ganz auf die Parteilinie der SPÖ, denn mehr als 20% der Beiträge konzentrierten sich auf den Wohlfahrtsstaat. 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 Welche Medien nutzen die Parteien im Nationalratswahlkampf 2019

Obwohl Medien- und Politikwissenschaftler den Prozess des Agenda-Settings seit mehr als vier Jahrzehnten untersuchen, hat man sich kaum mit der Frage beschäftigt, warum einige Parteien effektiver sind als andere wenn es darum geht, die Themensetzung zu beeinflussen, dabei wäre dieses Wissen – nämlich in Hinblick auf Social-Media-Seiten wichtig, weil das Agenda Setting einen wesentlichen Einfluss darauf hat, welche politischen Themen die Öffentlichkeit als wichtig wahrnimmt (McCombs et al., 1997; D Weaver et al., 2004). Folgt man Asp (1983) aber auch Brandenburg (2002) dann versuchen Parteistrategen das Agenda Setting der Parteien auf Social-Media-Seiten zu beeinflussen. Walgrave et al. (2007) haben in Ihrem Aufsatz „Where does issue ownership come from? From the party or from the media?“ (Walgrave & De Swert, 2007) herausgefunden, dass Parteien einen erheblichen Einfluss auf die Medienberichterstattung haben. Dieser Umstand ist auch für diese Arbeit interessant, da nicht nur Parteien auf Social-Media-Seiten präsent sind, sondern die Social-Media-Seiten wie Facebook und Twitter auch von Medien und Journalisten verwendet werden (Djerf-Pierre et al., 2016; McLeod et al., 1994; Rogstad, 2014; Weaver & Willnat, 2016).

Hibbs (1977) hat in seinem Aufsatz „Political parties and macroeconomic policy“ festgestellt, dass es – aufgrund der verschiedenen ideologischen Ausrichtungen von

Parteien – einen Unterschied im Agenda-Setting zwischen den Parteien gibt: Er geht davon aus, dass konservative Parteien wie das in Österreich die ÖVP ist in der Regierung eher auf Wirtschaftsthemen setzen als dies linke Parteien tun (Budge et al., 2001; Günther et al., 2019; Schmidt, 2013). Darüber hinaus wissen wir, dass Wähler*innen verschiedene Parteien mit verschiedenen politischen Themen assoziieren, was wiederum das Wahlverhalten beeinflussen kann (Budge, 2000; Budge & Farlie, 1983). Ein wichtiger kausaler Faktor hinter der Assoziation verschiedener Parteien mit verschiedenen Themen ist das Ausmaß, in dem Parteien in den Medien in Bezug auf die verschiedenen Themen behandelt werden, bzw. wie oft die Parteien „ihre“ Themen auf den Social-Media-Seiten publizieren (Feezell, 2018; Harder et al., 2017; Salman et al., 2016; Walgrave & De Swert, 2007; Walgrave et al., 2009; Yang et al., 2016). Folgt man Grimm (2018), dann sind lassen sich linke Parteien eher dem Wohlfahrtsstaat zuordnen, als rechte Parteien. Daher ist es sowohl für Politikwissenschaftler*innen als auch für die politischen Parteien von Bedeutung, ein besseres Verständnis für die Faktoren zu bekommen die wichtig sind, um ihre bevorzugten Themen auf die Medienagenda zu setzen (Asp, 1983; Brandenburg, 2002; Harris et al., 2005; Schönbach et al., 1999)

Eine Reihe von Studien hat gezeigt, dass der primäre Grundgedanke des Agenda-Settings die Beeinflussung der Wähler*innen, durch die Platzierung von wichtigen Themen auf der öffentlichen Medienagenda ist (D Weaver et al., 2004; Weaver & Paletz, 1996). Schackmann (2019) hat bei der Untersuchung der Bundestagswahl 2017 in Deutschland festgestellt, dass Liberale Parteien eher auf Themen die das Budget betreffen setzen, als dies konservative Parteien tun. Aus diesen Studien geht auch hervor, dass die Wichtigkeit von Themen – d.h. die Frequenz, die Platzierung sowie das Medium in dem das Thema präsentiert wird, die Entscheidung der Wähler*innen eine Partei zu wählen beeinflussen (Brandenburg, 2002; Green & Hobolt, 2008). Angesichts dieses Wissens ist es nicht überraschend, dass politische Parteien versuchen, die Medienagenda zu kontrollieren oder zumindest zu beeinflussen. Dieser Prozess wird als "Medien-Agenda-Setting" oder "Agenda-Building" der Parteien beschrieben (Brandenburg, 2002; Dearing et al., 1996; Walters et al., 1996; D Weaver et al., 2004).

Empirisch haben Studien immer wieder hohe Korrelationen zwischen den Agenden der politischen Parteien und der Medien während des Wahlkampfes festgestellt: In einer Studie über die schwedischen Parlamentswahlen 1979 hat Asp (1983) festgestellt, dass Parteien in hohem Maße Agenda-Setter für die Medien sind. Bei der Analyse der britischen Parlamentswahlen von 1983 fanden Semetko et al. (2013) eine starke Korrelation zwischen den Themenagenden der britischen Parteien und der Fernsehnachrichten. In ähnlicher Weise war die Themenberichterstattung der Medien während der irischen Wahlen 2002 ziemlich nah an den Agenden der politischen Parteien (Brandenburg, 2005). Zusammenfassend bestätigen solche Studien die Schlussfolgerung von Walgrave und van Aelst (2006), dass politische Parteien recht erfolgreich bei der Gestaltung der Medienagenda während des Wahlkampfes sind, während die Medien nur begrenzte oder gar keine Macht haben, die Themenagenda der politischen Parteien zu beeinflussen. 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 Sturn (2021) haben herausgefunden, dass liberale Wähler*innen eher an Bildungs- bzw. Kulturthemen interessiert sind, als dies bei konservativen Wähler*innen der Fall ist. Generell kann die Social-Media-Forschung im Zusammenhang mit Politik in zwei Bereiche kategorisiert werden. Der erste Forschungsbereich beschäftigt sich mit der Möglichkeit, Social-Media-Signale zur Vorhersage von politischen Wahlen zu nutzen.

Eine große Anzahl von Arbeiten hat sich dieser herausfordernden Frage gestellt, mit zum Teil vielversprechenden Ergebnissen. Zum Beispiel zeigte die Studie von Gibson und McAllister (Gibson & McAllister, 2006) einen signifikanten Zusammenhang zwischen Online-Wahlkampf und Kandidatenunterstützung. Macnamara (2010) fand Beweise für ein "signifikantes politisches Online-Engagement" bei den US-Präsidentenwahlen 2008. Andere Studien befassten sich mit der US-Präsidentenwahldebatte und der Stimmung auf Social-Media-Seiten und fanden eine Übereinstimmung zwischen den Meinungen der Bevölkerung und den Wahlprognosen (Diakopoulos & Shamma, 2010; DiGrazia et al., 2013; Stieglitz & Dang-Xuan, 2012), dennoch bleibt - trotz einiger vielversprechender Arbeiten - die Frage der Vorhersage von Wahlen anhand sozialer Daten umstritten (Gayo-Avello, 2012; Schoen et al., 2013)

Der zweite Forschungsbereich untersucht das Verhalten, die Meinungen und die politischen Themen der Nutzer*innen der Social-Media-Seiten und schlägt Methoden vor, um deren politische Ausrichtung zu identifizieren (Cohen & Ruths, 2013; M. D. Conover et al., 2011). Einige dieser Studien haben interessante gesellschaftspolitische Phänomene hervorgehoben: So fanden Conover et al. (2011) heraus, dass das Netzwerk politischer Retweets bzw. Teilungen eine stark segregierte, überparteiliche Struktur aufweist, die ähnlich wie bei politischen Blogs (Adamic & Glance, 2005) die politischen Neigungen der Nutzer*innen widerzuspiegeln scheint. Die Untersuchung von Shogan et al. (2010) zeigte, dass Oppositionspolitiker fünfmal so viel twitterten wie Regierungspolitiker (Shogan, 2010). Glassman et al. (2010) haben herausgefunden, dass die Oppositionspolitiker deshalb so oft auf Social-Media-Seiten posten, da sie (aufgrund der fehlenden Gatekeeper) ihre – von der Regierungslinie abweichende Meinung – direkt an die Öffentlichkeit bringen können (Glassman et al., 2010; Shogan, 2010; J. R. Straus et al., 2013). Folgt man Diaz et al. (2016) dann gibt es einen direkten Zusammenhang zwischen den Auftritten von Politiker*innen im TV und den Aktivitäten auf den Social-Media-Seiten. Diaz et al. haben in Ihrem Aufsatz:“ Online and social media data as an imperfect continuous panel survey“(Diaz et al., 2016) herausgefunden, dass Social-Media-Nutzer (und hier nicht nur die Kandidat*innen sondern auch die Wähler*innen) in diesen aufmerksamkeitsstarken Zeiten – gerade auf Twitter (aufgrund der fehlenden Gatekeeperfunktion durch die „öffentlichen Twitter Profile“- besonders aktiv sind. Eine Studie von Chi und Yang (2010) fand heraus, dass populistische Politiker*innen dazu neigen, Informationen zu veröffentlichen, die ihre Wähler*innen lesen wollen, während konservative Politiker*innen ihre eigene Agenda mit den Bürger*innen teilen.

Letztendlich kommt man zum Schluss, dass Social-Media-Seiten wie Facebook und Twitter es Politiker*innen ermöglichen, ihre politische Agenda zu setzen und ihr Publikum direkt zu erreichen. Die Untersuchung ihres Verhaltens bietet die vielversprechende Möglichkeit, unser Verständnis von Agenda-Setting in digitalen Medien zu erweitern (Russell Neuman et al., 2014). Die Agenda-Setting-Theorie gilt als Schlüsselement zur Erklärung von Massenkommunikationseffekten und Massenmedieneinfluss unter langfristigen Bedingungen. Die primären Annahmen der

Theorie wurden von Maxwell McCombs und Donald Shaw im Jahr 1972 formuliert (1972) Agenda-Setting ist seither eine der am häufigsten verwendeten Theorien in der Kommunikationswissenschaft (Bennett, 2012; Brandenburg, 2002; Iyengar, 1994; Iyengar & Simon, 2000; McCombs, 2005; Wanta & Ghanem, 2007; David Weaver et al., 2004).

Social-Media-Seiten wie Facebook, Twitter, YouTube und viele andere Dienste haben sich als Teil der vernetzten und zunehmend hybriden Öffentlichkeit etabliert und erweitern und transformieren diese (Benkler, 2006; Chadwick, 2013; Jenkins, 2008). Durch ihre schiere Allgegenwart tragen Social-Media-Seiten zur Veränderung von Medienökologien bei, und eröffnen neue Wege und Formen der Kommunikation zwischen Bürger*innen und ihren Vertreter*innen. Social-Media-Seiten sind trotz ihrer kurzen Geschichte zunehmend in die politische Kommunikation integriert und können als Erweiterung und weitere Wendung des Wandels in der lokalen und nationalen Öffentlichkeit angesehen werden. Die Grenzen zwischen öffentlicher, privater und politischer Sphäre verschwinden, wenn beispielsweise lokale und nationale politische Eliten die Bürger*innen zu privaten Momenten auf Facebook einladen oder auf Twitter über alltägliche Themen oder Politik diskutieren (Enli & Thumin, 2012). Social-Media-Seiten erweitern nicht nur die Räume, in denen sich Bürger*innen informieren können, sie sind auch Orte, die politisches Marketing, Mobilisierung, Diskussionen, Meinungsbildung und Quellen für Nachrichtenproduktion und Agenda-Setting ermöglichen.

Politiker agieren in hybriden Medienlandschaften - (Hybride Medienlandschaft meint in diesem Kontext die Vermischung von traditionellen Medien also TV, Radio und Zeitung mit den Social-Media-Seiten wie Facebook, Twitter und YouTube) - und Inhalte wandern über Plattformen hinweg, manchmal absichtlich, manchmal weil die vernetzte Natur der Öffentlichkeit und der sozialen Medien es einfach zulässt. In der Praxis bereichern Mediatisierung und Hybridität die Art und Weise, wie sowohl Parteien und Politiker im täglichen Kampf um das Agenda-Setting in ihren Wahlkämpfen arbeiten können. Elmelund-Præstekær et al. (2011) argumentieren in diesem Zusammenhang, dass die Erkenntnisse der Agenda-Setting-Theorie und der Mediatisierung kombiniert werden sollten, um das Zusammenspiel von Politik und Medien zu verstehen. Aus meiner Perspektive beinhalten Wahlkampagnen viele

verschiedene Kommunikationspraktiken, jedoch ist das Hauptziel für Parteien und Kandidaten, für die Wähler*innen sichtbar zu sein, damit sie Unterstützung und schließlich Stimmen am Wahltag gewinnen können. Um Sichtbarkeit zu erreichen, nutzen Kandidaten und Parteien sowohl bekannte Techniken, um journalistische Aufmerksamkeit zu erregen und die Medienagenda zu beeinflussen, als auch neuere Kanäle, um die Aufmerksamkeit von Journalist*innen und Wähler*innen zu gewinnen, wie z. B. Twitter und Facebook-Updates. Es gibt keinen Mangel an Studien, die zeigen, dass Social-Media-Seiten zu Werkzeugen und News-Beats für politische Journalist*innen geworden sind. Haro-de-Rosario et. al (2018) haben herausgefunden, dass bei der Kommunikation zwischen den Parteien und den Wähler*innen einen Unterschied in der Nutzung von Social-Media-Seiten gibt.

3.2.1 Hypothesen

- (5) *Hypothese: Rechte Parteien setzen im Wahlkampf auf den Social-Media-Seiten wie Facebook und Twitter mehr auf Wirtschaftliche Themen als dies linke Parteien tun.*
- (6) *Hypothese: Linke Parteien posten eher zu Themen wie „Wohlfahrtsstaat“ als rechte Parteien.*
- (7) *Hypothese: Liberale Parteien setzen auf Twitter eher auf das Thema „Budget“ als dies konservative Parteien tun.*
- (8) *Hypothese: Liberale Parteien setzen eher auf Bildungs- bzw. Kulturthemen als konservative Parteien.*
- (9) *Hypothese : Oppositionsparteien publizieren mehr Postings auf Facebook und Twitter ab als dies Regierungsparteien tun.*
- (10) *Hypothese: Je extremer die Parteien (sowohl rechts als auch links) sind (partei_extreme = 1), desto stärker wird das Web 2.0 in der Parteikommunikation genutzt im Vergleich zu nicht-extremen Parteien (partei_extreme = 0)*
- (11) *Hypothese: Die Anzahl der Postings auf Twitter steigt signifikant nach TV-Berichten wie TV-Konfrontationen.*
- (12) *Hypothese: Populistische Parteien setzen im Vergleich zu nicht populistische Parteien eher auf Sicherheitsthemen.*
- (13) *Hypothese: Parteien setzen eher auf Facebook als auf Twitter in der Kommunikation mit Ihren Wähler*innen.*

3.2.2 Auswertung

(5) Hypothese: Rechte Parteien (*partei_align* = 1) fokussieren im Wahlkampf auf Social-Media-Seiten wie Facebook und Twitter stärker auf wirtschaftliche Themen (*ebene_1* = 10000) als linke Parteien (*partei_align* = 0).

H0: Rechtsextreme Parteien konzentrieren sich nicht häufiger auf Wirtschaftsthemen in den sozialen Medien als linke Parteien.

H5: Rechtsgerichtete Parteien konzentrieren sich auf Social-Media-Seiten eher auf wirtschaftliche Themen als linke Parteien.

(6) Hypothese: Linke Parteien (*partei_align* = 0) posten eher zu Themen wie "Sozialstaat" (*ebene_1* = 11000) als rechte Parteien (*partei_align* = 1).

H0: Rechtsextreme Parteien konzentrieren sich auf Social-Media-Seiten nicht häufiger auf den Sozialstaat als linke Parteien.

H6: Rechtsextreme Parteien konzentrieren sich auf Social-Media-Seiten eher auf den Wohlfahrtsstaat als linke Parteien.

Hauptkategorie	Parteiausrichtung		Gesamt (%)
	Links (%)	Rechts (%)	
WIRTSCHAFT	356 (8.5)	38 (1.8)	394 (6.3)
WOHLFAHRTSSTAAT	327 (7.8)	83 (4)	410 (6.6)
Budget	163 (3.9)	37 (1.8)	200 (3.2)
Bildung und Kultur	251 (6)	29 (1.4)	280 (4.5)
Sicherheit	33 (0.8)	104 (5)	137 (2.2)
Bundesheer	22 (0.5)	20 (1)	42 (0.7)
Außenpolitik	4 (0.1)	5 (0.2)	9 (0.1)
Europa	31 (0.7)	17 (0.8)	48 (0.8)
Infrastruktur	110 (2.6)	29 (1.4)	139 (2.2)
Gesellschaft	122 (2.9)	73 (3.5)	195 (3.1)
Umweltschutz	656 (15.7)	109 (5.3)	765 (12.2)
Institutionenreform	283 (6.8)	118 (5.7)	401 (6.4)
Einwanderung	88 (2.1)	276 (13.3)	364 (5.8)
Regierungsbildung	93 (2.2)	121 (5.8)	214 (3.4)
Ideologie	34 (0.8)	26 (1.3)	60 (1)
Politik	1542 (36.9)	930 (44.8)	2472 (39.5)
Politiker in der allg. Berichterstattung	28 (0.7)	34 (1.6)	62 (1)
nicht einordenbar	33 (0.8)	27 (1.3)	60 (1)
Insgesamt	4176 (100)	2076 (100)	6252 (100)

Tabelle 8 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Wirtschaft/Wohlfahrtsstaat nach Parteiausrichtung

Anmerkung: $n=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 17$. Die Zahlen in Klammern geben den prozentualen Anteil der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 8 zeigt den Vergleich zwischen linken und rechten Parteien in Bezug auf die Hauptkategorien der veröffentlichten Beiträge. Linke Parteien konzentrierten sich bei der Veröffentlichung von Beiträgen auf Social-Media-Websites mehr auf das Thema Wirtschaft als rechte Parteien. Daraus lässt sich schließen, dass die Alternativhypothese (5) falsch ist, wonach linke Parteien auf Social-Media-Seiten wie Facebook und Twitter sich eher nicht auf wirtschaftliche Themen ($ebene_1 = 10000$) fokussieren. Der p-Wert für das allgemeine Chi-Quadrat $X^2 = (17, N=6252)$, $p = .00$ ergab eine statistisch signifikante Beziehung zwischen den Themen die die Parteien besetzten und deren Parteiausrichtung. Bei der Analyse des Zusammenhangs von Hauptkategorie ($10000 = \text{Wirtschaft}$) und Parteiausrichtung wird deutlich, dass die oben genannte Nullhypothese korrekt ist.

Was **Hypothese sechs** betrifft, so zeigt die obige Tabelle 8, dass sich linke Parteien bei der Veröffentlichung von Beiträgen auf Social-Media-Seiten wie Facebook und Twitter stärker auf sozialstaatliche Themen konzentrierten als rechte Parteien. Dies beweist, dass die Alternativhypothese (6) zutrifft, die besagt, dass linke Parteien ($partei_align = 0$) sich eher mit dem Thema Sozialstaat ($ebene_1 = 11000$) auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter beschäftigen. Der p-Wert zeigte auch einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen. Die nachstehende Tabelle 9 der symmetrischen Maße erklärt die starke Wirkung der Beziehung zwischen Themenbesetzung und Parteiausrichtung durch die Werte von Phi und Cramer's V.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	.372	.000
Cramer's V	.372	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 9 - Symmetrische Maßnahmen

(7) Hypothese: Liberale Parteien (*partei_liberal* = 1) posten auf Twitter (*medium_p* = 2) eher zum Thema "Budget" (*ebene_1* = 12000) als konservative Parteien.

H0: Liberale Parteien posten nicht häufiger auf Twitter zum Thema Budget als konservative Parteien.

H7: Liberale Parteien posten auf Twitter eher zum Thema Budget als konservative Parteien.

Hauptkategorie	Facebook		Twitter	
	Konservativ	Liberal	Konservativ	Liberal
Wirtschaft	193 (6.3)	17 (4.6)	111 (6.8)	73 (6.1)
Wohlfahrtsstaat	235 (7.7)	15 (4)	98 (6)	62 (5.2)
BUDGET	45 (1.5)	17 (4.6)	37 (2.3)	101 (8.4)
Bildung und Kultur	65 (2.1)	37 (9.9)	56 (3.4)	122 (10.2)
Sicherheit	86 (2.8)	4 (1.1)	28 (1.7)	19 (1.6)
Bundesheer	15 (0.5)	3 (0.8)	18 (1.1)	6 (0.5)
Außenpolitik	2 (0.1)	1 (0.3)	3 (0.2)	3 (0.3)
Europa	9 (0.3)	3 (0.8)	17 (1)	19 (1.6)
Infrastruktur	50 (1.6)	1 (0.3)	84 (5.2)	4 (0.3)
Gesellschaft	108 (3.5)	16 (4.3)	46 (2.8)	25 (2.1)
Umweltschutz	301 (9.8)	20 (5.4)	381 (23.4)	63 (5.3)
Institutionenreform	98 (3.2)	40 (10.8)	81 (5)	182 (15.2)
Einwanderung	233 (7.6)	9 (2.4)	83 (5.1)	39 (3.3)
Regierungsbildung	104 (3.4)	11 (3)	57 (3.5)	42 (3.5)
Ideologie	30 (1)	5 (1.3)	10 (0.6)	15 (1.3)
Politik	1412 (46.2)	163 (43.8)	493 (30.3)	404 (33.8)
Politiker in der allg. Berichterstattung	43 (1.4)	8 (2.2)	10 (0.6)	1 (0.1)
Nicht einordenbar	29 (0.9)	2 (0.5)	13 (0.8)	16 (1.3)
Insgesamt	3058 (100)	372 (100)	1626 (100)	1196 (100)

Tabelle 10 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Hauptkategorie und liberale Parteien auf Twitter und Facebook.

Anmerkung: $n=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 17$. Die Zahlen in Klammern geben den prozentualen Anteil der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 10 zeigt, dass die meisten Beiträge auf Twitter veröffentlicht wurden. Die Gesamtzahl der Beiträge war bei den liberalen Parteien geringer als bei den konservativen Parteien. Die liberalen Parteien haben weniger auf Twitter gepostet als die konservativen Parteien, im Gegensatz dazu waren die Beiträge auf Facebook bei den konservativen Parteien ebenfalls höher als bei den liberalen Parteien. Bei den liberalen Parteien, die auf Twitter gepostet haben, war die Zahl der Beiträge zum Thema Budget höher als bei den konservativen Parteien. Wir können

also sagen, dass die Alternativhypothese zutrifft, die besagt, dass liberale Parteien im Vergleich zu konservativen Parteien eher auf Twitter zum Thema Budget posten. Die Beziehung zwischen Hauptkategorie und Liberalitätsgrad der Parteien wurde als statistisch signifikant befunden $X^2 = (17, N=6252)$, $p = .00$.

Die Tabelle 11 zeigt die Auswirkung der Beziehung zwischen den Variablen, wobei die Werte von phi und Cramers V in der Facebook-Gruppe eine mäßige Auswirkung der Assoziation zeigten, aber die Werte repräsentierten eine starke Auswirkung der Beziehung zwischen den Variablen in der Twitter-Gruppe.

Nominal für Nominal		Wert	Ca. Sig.
Facebook	Phi	.227	.000
	Cramer's V	.227	.000
	N der gültigen Fälle	3430	
Twitter	Phi	.378	.000
	Cramer's V	.378	.000
	N der gültigen Fälle	2822	

Tabelle 11 - Symmetrische Maßnahmen

(8) Hypothese: Liberale Parteien (*partei_liberal* = 1) konzentrieren sich eher auf Bildungs-/Kulturfragen (*ebene_1* = 13000) als konservative Parteien (*partei_liberal* = 0).

H0: Liberale Parteien konzentrieren sich nicht eher auf das Thema Bildung/Kultur als konservative Parteien.

H8: Liberale Parteien veröffentlichen eher Beiträge zum Thema Bildung/Kultur als konservative Parteien.

Hauptkategorie	Ausrichtung der Parteien		Insgesamt (%)
	Konservativ (%)	Liberal (%)	
Wirtschaft	304 (6.5)	90 (5.7)	394 (6.3)
Wohlfahrtsstaat	333 (7.1)	77 (4.9)	410 (6.6)
Budget	82 (1.8)	118 (7.5)	200 (3.2)
BILDUNG UND KULTUR	121 (2.6)	159 (10.1)	280 (4.5)
Sicherheit	114 (2.4)	23 (1.5)	137 (2.2)
Bundesheer	33 (0.7)	9 (0.6)	42 (0.7)
Außenpolitik	5 (0.1)	4 (0.3)	9 (0.1)
Europa	26 (0.6)	22 (1.4)	48 (0.8)
Infrastruktur	134 (2.9)	5 (0.3)	139 (2.2)
Gesellschaft	154 (3.3)	41 (2.6)	195 (3.1)
Umweltschutz	682 (14.6)	83 (5.3)	765 (12.2)
Institutionenreform	179 (3.8)	222 (14.2)	401 (6.4)
Einwanderung	316 (6.7)	48 (3.1)	364 (5.8)

Regierungsbildung	161 (3.4)	53 (3.4)	214 (3.4)
Ideologie	40 (0.9)	20 (1.3)	60 (1)
Politik	1905 (40.7)	567 (36.2)	2472 (39.5)
Politiker in der allg. Berichterstattung	53 (1.1)	9 (0.6)	62 (1)
Nicht einordenbar	42 (0.9)	18 (1.1)	60 (1)
Insgesamt	4684 (100)	1568 (100)	6252 (100)

Tabelle 12 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für die Hauptkategorie nach Liberalitätsgrad der Parteien

Anmerkung: $n=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 17$. Die Zahlen in Klammern geben den prozentualen Anteil der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 12 zeigt, 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 ($\chi^2 = (17, N=6252)$, $p = .00$). Die Tabelle 13 zeigt den Effekt der Beziehung zwischen den Variablen, wobei die Werte von phi und Cramers V einen starken Effekt der Assoziation zwischen Themensetzung „Bildung und Kultur“ und Parteiausrichtung ergeben.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	.323	.000
Cramer's V	.323	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 13 - Symmetrische Maßnahmen

(9) Hypothese: Oppositionsparteien (*partei_rolle* = 1) veröffentlichen mehr Postings auf Facebook und Twitter als diese "Regierungsparteien" (*partei_rolle* = 2).

H0: Oppositionsparteien veröffentlichen nicht mehr Postings auf Facebook und Twitter als die Regierungsparteien.

H9: Oppositionsparteien veröffentlichen mehr Beiträge auf Facebook und Twitter als die Regierungsparteien.

Rolle der Parteien	Social-Media-Seiten		Insgesamt
	Facebook	Twitter	
Opposition	2063 (60.1)	2429 (86.1)	4492 (71.8)
Regierung	1367 (39.9)	393 (13.9)	1760 (28.2)
Insgesamt	3430 (100)	2822 (100)	6252 (100)

Tabelle 14 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für die Parteirolle (Opposition/Regierung) nach Social-Media-Seite (Facebook/Twitter)

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 1$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 14 zeigt, dass die Anzahl der auf Facebook veröffentlichten Beiträge (*medium_p* = 1) bei den Oppositionsparteien höher war als bei den Regierungsparteien, ebenso wie die auf Twitter veröffentlichten Beiträge (*medium_p* = 2) bei der Opposition höher waren als bei den Regierungsparteien. Die Gesamtzahl der sowohl auf Facebook als auch auf Twitter veröffentlichten Beiträge war bei den Oppositionsparteien (*partei_rolle* = 1) somit insgesamt höher als bei den Regierungsparteien (*partei_rolle* = 2). Wir können also sagen, dass die Oppositionsparteien mehr Beiträge auf Facebook und Twitter veröffentlichen als die Regierungsparteien. Der Zusammenhang zwischen Rolle der Partei (Opposition oder Regierung) und Social-Media-Seite war statistisch signifikant, $X^2 = (1, N=6252)$, $p = .00$. Die Alternativhypothese (1) ist wahr, dass die Oppositionsparteien mehr auf Facebook und Twitter veröffentlichen als die Regierungsparteien. Die folgende Tabelle 15 der symmetrischen Maße erklärt den negativen moderaten Effekt der Beziehung zwischen Parteiausrichtung (Wirtschaft, Sozial, Umwelt oder National) und Themensetzung durch die Werte von Phi und den moderaten Effekt durch den Cramers V Wert.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	- 0.287	.000
Cramers V	0.287	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 15 - Symmetrische Maßnahmen

(10) Hypothese: Je extremer die Parteien (sowohl rechts als auch links) sind (*partei_extreme* = 1), desto stärker wird das Web 2.0 in der Parteikommunikation genutzt im Vergleich zu nicht-extremen Parteien (*partei_extreme* = 0)

H0: die extremen Parteien haben nicht mehr Aktivität auf Social Media Seiten wie Facebook und Twitter als nicht-extreme Parteien.

H10: Die extremen Parteien sind auf Social-Media-Seiten wie Facebook und Twitter aktiver als die nicht-extremen Parteien.

Parteiausrichtung	Social-Media-Seiten		Insgesamt
	Facebook	Twitter	
Nicht extrem	2081 (60.7)	1966 (69.7)	4047 (64.7)
Extrem	1349 (39.3)	856 (30.3)	2205 (35.3)
Insgesamt	3430 (100)	2822 (100)	6252 (100)

Tabelle 16 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für die Parteiausrichtung (extrem/nicht extrem) nach Social-Media-Seite

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 1$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 16 zeigt, dass die nicht-extremen Parteien mehr Beiträge auf Facebook (*medium_p* = 1) veröffentlichen als die extremen Parteien, und auch die Beiträge auf Twitter (*medium_p* = 2) sind bei den nicht-extremen Parteien höher als bei den extremen Parteien. Die Gesamtzahl der Beiträge, die sowohl auf Facebook als auch auf Twitter veröffentlicht wurden, war bei nicht-extremen Parteien (*partei_extreme* = 0) höher als bei extremen Parteien (*partei_extreme* = 1). Wir können also sagen, dass die nicht-extremen Parteien im Vergleich zu den extremen Parteien mehr Aktivitäten auf Social-Media-Seiten wie Facebook und Twitter haben. Die Nullhypothese ist wahr, dass extreme Parteien im Vergleich zu nicht-extremen Parteien nicht mehr Aktivität auf Social-Media-Seiten aufweisen. Die Beziehung

zwischen Parteiausrichtung (extrem/nicht extrem) und Social-Media-Seite (Facebook/Twitter) wurde als statistisch signifikant befunden, $\chi^2 = (1, N=6252)$, $p = .00$. Die nachstehende Tabelle (10a) der symmetrischen Maße erklärt den negativen geringen Effekt der Beziehung zwischen Parteiausrichtung (extrem/nicht extrem) und Social-Media-Seite durch die Werte von Phi und den positiven geringen Effekt durch den Cramer's V-Wert.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	- 0.094	.000
Cramer's V	0.094	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 10a: Symmetrische Maßnahmen

(11) Hypothese: Die Anzahl der Postings auf Twitter steigt signifikant nach TV-Berichten wie TV-Konfrontationen.

H0: Die Anzahl der Postings auf Twitter nimmt nach TV-Berichten nicht zu.

H11: Die Anzahl der Beiträge auf Twitter steigt nach TV-Berichten.

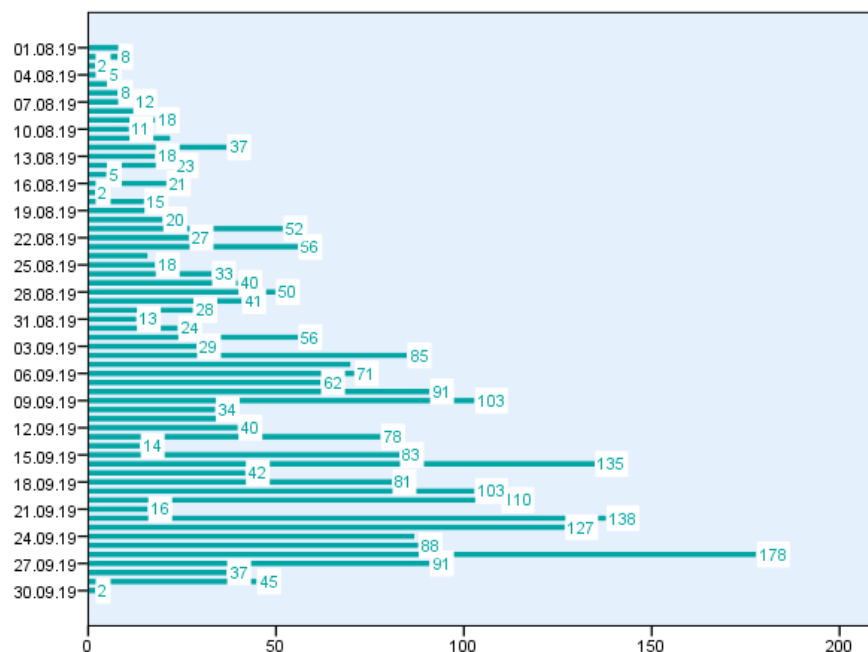


Tabelle 17 - Frequenz der Postings auf Twitter

Sieht man sich die Frequenz der Postings der Kandidat*innen auf Twitter während des Nationalratswahlkampfes 2019 an, dann kann man einen Zusammenhang zwischen den TV-Auftritten der Kandidat*innen (siehe: 2.1.9) und der Häufigkeit der Postings erkennen. Genauer gesagt gibt es einen Anstieg der

Postings nachdem ein*e Kandidat*in im Fernsehen aufgetreten ist. Die Hypothese kann somit bestätigt werden, dass die Anzahl der Postings nach einem TV-Auftritt ansteigt.

(12) Hypothese: Populistische Parteien (partei_populistisch = 1) konzentrieren sich eher auf Sicherheitsfragen (ebene_1 = 14000) als nicht-populistische Parteien (partei_populistisch = 0).

H0: Populistische Parteien konzentrieren sich nicht eher auf Sicherheitsfragen verglichen mit nicht-populistische Parteien.

H12: Populistische Parteien konzentrieren sich eher auf Sicherheitsfragen verglichen mit nicht-populistische Parteien.

Themensetzung	Parteiausrichtung		Insgesamt
	nicht populistisch	populistisch	
Wirtschaft	387 (7.2)	7 (0.8)	394 (6.3)
Wohlfahrtsstaat	391 (7.3)	19 (2.1)	410 (6.6)
Budget	193 (3.6)	7 (0.8)	200 (3.2)
Bildung und Kultur	273 (5.1)	7 (0.8)	280 (4.5)
SICHERHEIT	66 (1.2)	71 (7.9)	137 (2.2)
Bundesheer	31 (0.6)	11 (1.2)	42 (0.7)
Außenpolitik	9 (0.2)	0 (0)	9 (0.1)
Europa	40 (0.7)	8 (0.9)	48 (0.8)
Infrastruktur	137 (2.6)	2 (0.2)	139 (2.2)
Gesellschaft	156 (2.9)	39 (4.3)	195 (3.1)
Umweltschutz	750 (14)	15 (1.7)	765 (12.2)
Institutionenreform	363 (6.8)	38 (4.2)	401 (6.4)
Einwanderung	157 (2.9)	207 (22.9)	364 (5.8)
Regierungsbildung	143 (2.7)	71 (7.9)	214 (3.4)
Ideologie	39 (0.7)	21 (2.3)	60 (1)
Politik	2122 (39.7)	350 (38.7)	2472 (39.5)
Politiker in der allg. Berichterstattung	41 (0.8)	21 (2.3)	62 (1)
nicht einordenbar	50 (0.9)	10 (1.1)	60 (1)
Insgesamt	5348 (100)	904 (100)	6252 (100)

Tabelle 18 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Themensetzung nach Parteiausrichtung

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*, df = 17$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 18 zeigt, 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. Die

Alternativhypothese trifft also zu: Populistische Parteien ($\text{partei_populistisch} = 1$) befassen sich eher mit Sicherheitsfragen ($\text{ebene_1} = 14000$) stärker, als nicht-populistische Parteien ($\text{partei_populistisch} = 0$). Der Zusammenhang zwischen Populismus und der Hauptkategorie war statistisch signifikant, $X^2 = (17, N=6252)$, $p = .00$. Die nachstehende Tabelle 19 der symmetrischen Maße erklärt die starke Wirkung der Beziehung zwischen Parteiausrichtung (allgemein/populistisch) und Hauptkategorie durch die Werte von Phi und die starke Wirkung durch den Cramer's V-Wert.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	0.411	.000
Cramer's V	0.411	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 19 - Symmetrische Maßnahmen

(13) Hypothese: Die Parteien nutzen eher Facebook ($\text{medium_p} = 1$) als Twitter ($\text{medium_p} = 2$), um mit ihren Wählern zu kommunizieren.

H0: Die Parteien nutzen Facebook nicht häufiger als Twitter.

H13: Parteien nutzen eher Facebook als Twitter.

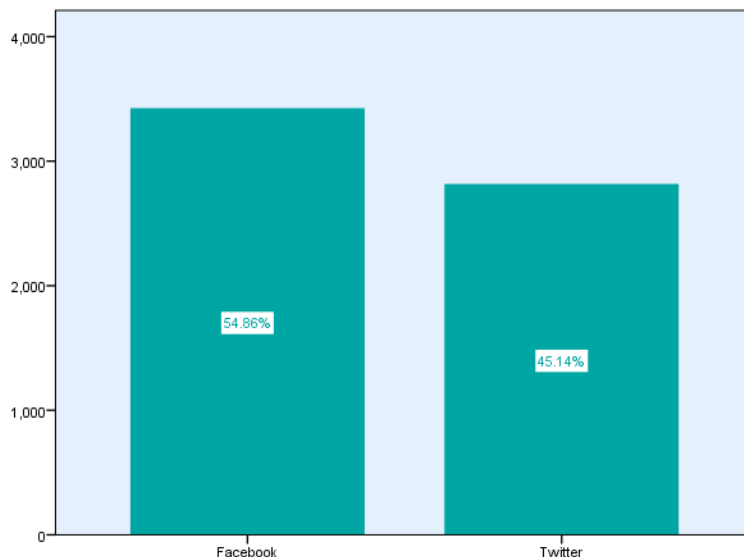


Tabelle 20 - Nutzung von Facebook & Twitter durch die Parteien

Das obige Balkendiagramm zeigt, dass die Parteien häufiger Facebook als Twitter in der Kommunikation mit Ihren Wähler*innen nutzen. Der Unterschied zwischen der

Nutzung von Facebook und Twitter beträgt 10 %. Die Alternativhypothese ist somit korrekt, dass die Parteien mehr Facebook als Twitter nutzen.

3.2.3 Zwischenfazit

Hibbs (1977) hat in seinem Aufsatz „Political parties and macroeconomic policy“ festgestellt, dass es – aufgrund der verschiedenen ideologischen Ausrichtungen von Parteien – einen Unterschied im Agenda-Setting zwischen den Parteien gibt: Er geht davon aus, dass konservative (= rechte) Parteien wie das in Österreich die ÖVP ist in der Regierung eher auf Wirtschaftsthemen setzen als dies linke Parteien tun (Budge et al., 2001; Günther et al., 2019; Schmidt, 2013). 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.

Ein wichtiger kausaler Faktor hinter der Assoziation verschiedener Parteien mit verschiedenen Themen ist das Ausmaß, in dem Parteien in den Medien in Bezug auf die verschiedenen Themen behandelt werden, bzw. wie oft die Parteien „ihre“ Themen auf den Social-Media-Seiten publizieren (Feezell, 2018; Harder et al., 2017; Salman et al., 2016; Walgrave & De Swert, 2007; Walgrave et al., 2009; Yang et al., 2016). Folgt man Grimm (2018), dann sind 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 bei der Untersuchung der Bundestagswahl 2017 in Deutschland 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.

Walgrave und van Aelst (2006) haben festgestellt, dass politische Parteien recht erfolgreich bei der Gestaltung der Medienagenda während des Wahlkampfes sind, während die Medien nur begrenzte oder gar keine Macht haben, die Themenagenda der politischen Parteien zu beeinflussen. 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 Sturn (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 obige Tabelle 12 zeigt, 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 ($\chi^2 = (17, N=6252), p = .00$).

Die Untersuchung von Shogan et al. (2010) zeigte, dass Oppositionspolitiker fünfmal so viel twitterten wie Regierungspolitiker. Folgt man dieser Theorie, dann posten Oppositionspolitiker*innen viel häufiger als dies die Regierungspolitiker*innen tun. Die obige Tabelle 9 zeigt, dass die auf Facebook veröffentlichten Beiträge (medium_p = 1) bei den Oppositionsparteien höher waren als bei den Regierungsparteien, ebenso wie die auf Twitter veröffentlichten Beiträge (medium_p = 2). Die Gesamtzahl der, sowohl auf Facebook als auch auf Twitter, veröffentlichten Beiträge war bei den Oppositionsparteien (partei_rolle = 1) höher als bei den Regierungsparteien (partei_rolle = 2). Man kann daraus folgern, dass die Oppositionsparteien mehr Beiträge auf Facebook und Twitter veröffentlichen als die Regierungsparteien. Der Zusammenhang zwischen partei_rolle und medium_p war

statistisch signifikant, $X^2 = (1, N=6252), p = .00$. Die Alternativhypothese (1) ist wahr, dass die Oppositionsparteien mehr 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 (Glassman et al., 2010; Shogan, 2010; J. R. Straus et al., 2013). Es fehlt somit der sogenannte Gatekeeper auf Social-Media-Seiten und deshalb hat die Arbeit sich die Frage gestellt, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Grad der Extremität von Parteien und deren Postings auf den Social-Media-Seiten Twitter und Facebook gibt: Die obige Tabelle 10 zeigt, dass die nicht-extremen Parteien mehr Beiträge auf Facebook (medium_p = 1) veröffentlichen als die extremen Parteien, und auch die Beiträge auf Twitter (medium_p = 2) sind bei den nicht-extremen Parteien höher als bei den extremen Parteien. Die Gesamtzahl der Beiträge, die sowohl auf Facebook als auch auf Twitter veröffentlicht wurden, war bei nicht-extremen Parteien (partei_extreme = 0) höher als bei extremen Parteien (partei_extreme = 1). Wir können also sagen, dass die nicht-extremen Parteien im Vergleich zu den extremen Parteien mehr Aktivitäten auf Social-Media-Seiten wie Facebook und Twitter haben. Die Nullhypothese ist wahr, dass extreme Parteien im Vergleich zu nicht-extremen Parteien nicht mehr Aktivität auf Social-Media-Seiten aufweisen. Die Beziehung zwischen `partei_extrem` und `medium_p` wurde als statistisch signifikant befunden

Folgt man Diaz et al. (2016) dann gibt es einen direkten Zusammenhang zwischen den Auftritten von Politiker*innen im TV und den Aktivitäten auf den Social-Media-Seiten. Diaz et al. haben in Ihrem Aufsatz:“ Online and social media data as an imperfect continuous panel survey“(Diaz et al., 2016) herausgefunden, dass Social-Media-Nutzer (und hier nicht nur die Kandidat*innen sondern auch die Wähler*innen) in diesen aufmerksamkeitsstarken Zeiten – gerade auf Twitter (aufgrund der fehlenden Gatekeeperfunktion durch die „öffentlichen Twitter Profile“- besonders aktiv sind. Der Auswertung der Nationalratswahl 2019 hat diese Annahme bestätigt: Die Anzahl der Postings auf der Social-Media-Seite Twitter stieg nach TV-Auftritten signifikant an, deshalb kann für diese Annahme die Hypothese bestätigt werden, dass die Anzahl von Postings nach TV-Auftritten ansteigt.

Das Agenda Setting und die Nutzung von Social-Media-Seiten war das Kernthema dieses Kapitels. Basierend auf der Studie von Chi und Yang (2010), die einen Zusammenhang zwischen Populismus und Sicherheitsthemen auf Social-Media-Seiten festgestellt haben, ist diese Arbeit der Frage nachgegangen, ob populistische Parteien – verglichen mit „Nicht populistischen Parteien“ eher auf Sicherheitsthemen (ebene_1 = 14000) setzen. Die obige Tabelle 18 zeigt, 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. Die Alternativhypothese trifft also zu: Populistische Parteien (partei_populistisch = 1) befassen sich eher mit Sicherheitsfragen (ebene_1 = 14000) stärker, als nicht-populistische Parteien (partei_populistisch = 0). Der Zusammenhang zwischen Populismus und der Hauptkategorie war statistisch signifikant, $X^2 = (17, N=6252), p = .00$.

In dieser Studie wurden interessante Nutzungsunterschiede zwischen verschiedenen Social-Media-Seiten aufgezeigt. Trotz aller Unterschiede in der Art und Weise, wie diese Seiten genutzt wurden, gab es eine auffällige Gemeinsamkeit: Facebook war für alle beteiligten Parteien das am häufigsten verwendete Social-Media-Medium.

3.3 Formate in der Web 2.0 Kommunikation

Social-Media-Seiten wie Facebook, Twitter, YouTube und viele andere Dienste haben sich als Teil der vernetzten und zunehmend hybriden Öffentlichkeit etabliert und erweitern und transformieren diese (Benkler, 2006; Chadwick, 2013; Jenkins, 2008). Durch ihre schiere Allgegenwart tragen Social-Media-Seiten zur Veränderung von Medienökologien bei, und eröffnen neue Wege und Formen der Kommunikation zwischen Bürger*innen und ihren Vertreter*innen. Social-Media-Seiten sind trotz ihrer kurzen Geschichte zunehmend in die politische Kommunikation integriert und können als Erweiterung und weitere Wendung des Wandels in der lokalen und nationalen Öffentlichkeit angesehen werden. Die Grenzen zwischen öffentlicher, privater und politischer Sphäre verschwinden, wenn beispielsweise lokale und nationale politische Eliten die Bürger*innen zu privaten Momenten auf Facebook einladen oder auf Twitter über alltägliche Themen oder Politik diskutieren (Enli & Thumin, 2012). Social-Media-Seiten erweitern nicht nur die Räume, in denen sich

Bürger*innen informieren können, sie sind auch Orte, die politisches Marketing, Mobilisierung, Diskussionen, Meinungsbildung und Quellen für Nachrichtenproduktion und Agenda-Setting ermöglichen. Politiker agieren in hybriden Medienlandschaften - (Hybride Medienlandschaft meint in diesem Kontext die Vermischung von traditionellen Medien also TV, Radio und Zeitung mit den Social-Media-Seiten wie Facebook, Twitter und Youtube) - und Inhalte wandern über Plattformen hinweg, manchmal absichtlich, manchmal weil die vernetzte Natur der Öffentlichkeit und der sozialen Medien es einfach zulässt. In der Praxis bereichern Mediatisierung und Hybridität die Art und Weise, wie sowohl Parteien und Politiker im täglichen Kampf um das Agenda-Setting in ihren Wahlkämpfen arbeiten können. Elmelund-Præstekær et al. (2011) argumentieren in diesem Zusammenhang, dass die Erkenntnisse der Agenda-Setting-Theorie und der Mediatisierung kombiniert werden sollten, um das Zusammenspiel von Politik und Medien zu verstehen. Aus meiner Perspektive beinhalten Wahlkampagnen viele verschiedene Kommunikationspraktiken, jedoch ist das Hauptziel für Parteien und Kandidaten, für die Wähler*innen sichtbar zu sein, damit sie Unterstützung und schließlich Stimmen am Wahltag gewinnen können. Um Sichtbarkeit zu erreichen, nutzen Kandidaten und Parteien sowohl bekannte Techniken, um journalistische Aufmerksamkeit zu erregen und die Medienagenda zu beeinflussen, als auch neuere Kanäle, um die Aufmerksamkeit von Journalist*innen und Wähler*innen zu gewinnen, wie z. B. Twitter und Facebook-Updates. Es gibt keinen Mangel an Studien, die zeigen, dass Social-Media-Seiten zu Werkzeugen und News-Beats für politische Journalist*innen geworden sind. Ungeachtet dessen versuche ich in diesem Kapitel herauszufinden, welche Medien bevorzugt von welchen Parteien bzw. Kandidaten verwendet werden.

3.3.1 Wahlkämpfe und lokale Medienlogik

In jedem Wahlkampf gibt es eine Arbeitsteilung zwischen den politischen Spitzenkräften, wie der nationalen Parteiführung und den am zentralsten platzierten Spitzenkandidat*innen, und den weniger bekannten Kandidat*innen, die für regionale oder lokale Sitze kandidieren. Während die erste Gruppe als prominente Politiker bezeichnet werden kann, die in der nationalen Arena politisch und medial agieren (Craig, 2014; Van Zoonen, 2005a) führt die zweite Gruppe ihre Kampagnen in lokalen und regionalen kommunikativen Umfeldern. In Wahlperioden haben

prominente Politiker viel leichteren Zugang zu landesweiten Medien als regionale und lokale Kandidaten. Ein Unterschied zwischen landesweiten und lokalen Medien ist die Notwendigkeit, die Nachrichten zu lokalisieren und an das Ziel anzupassen (Franklin, 2006). Für politische Kandidaten bedeutet dies, dass sie ihre Botschaften auch in den sozialen Medien lokalisieren und zeitlich platzieren müssen. Haller & Seeber (2020) haben herausgefunden, dass es einen Zusammenhang zwischen den Postings und dem Wahltag gibt. Mehrere Studien haben auf das Aufkommen von sozialen Medien als Nachrichtenbeats für die Mainstream-Medien hingewiesen. Broersma und Graham (2012) fanden heraus, dass Twitter zu einer etablierten Nachrichtenquelle für die großen Nachrichtenmedien in Großbritannien und den Niederlanden geworden ist. Ihre Untersuchungen umfassten die größten Zeitungen, erstreckten sich über mehrere Jahre und Wahlkämpfe in den beiden Ländern und bewiesen, dass Twitter zu einem News Beat für den politischen Journalismus geworden ist. In den Vereinigten Staaten hat Wallsten (2014) die gleichen Methoden in einer Studie über die Berichterstattung über den Präsidentschaftswahlkampf 2012 in fünf großen Zeitungen verwendet. Seine Ergebnisse unterstützen, dass Twitter auch als News Beat für die Mainstream-Medien in den Vereinigten Staaten funktioniert. Hermida (2010, 2013) berichtet über eine Reihe von Studien zur Bedeutung von Twitter sowohl als Quelle als auch als Distributionskanal für Nachrichten und weist auf die Entwicklung innerhalb der dienstleistenden, ereignisbasierten und ereignisgesteuerten Kommunikation hin.

3.3.2 Social-Media-Seiten als Mittel der politischen Kommunikation

An medialen Bühnen, auf denen sie auftreten, mangelt es nicht, aber sie haben nicht den gleichen Stellenwert für Politiker und Wähler. Innerhalb der lokalen Medienlandschaft stellen die sozialen Medien eine von vielen Kommunikationsformen dar. Sie sind in den Medienhierarchien niedriger angesiedelt als die lokalen Nachrichtenmedien, sind aber möglicherweise eine von vielen Quellen, auf die sich der Lokaljournalismus stützt. Bei der Betrachtung als Mittel der politischen Kommunikation sollten Social-Media-Seiten im Kontext räumlicher und zeitlicher Grenzen untersucht werden. Politiker*innen leben und arbeiten in städtischen und ländlichen Räumen mit unterschiedlichen Merkmalen, und die Stimmabgabe der Bürger*innen ist nur innerhalb des Gemeinwesens gültig, in dem

sie verfassungsmäßige Rechte zur Teilnahme haben. Selbst in Österreich wo die Politik eher partei- als kandidatenzentriert ist, müssen politische Kandidat*innen – gerade im Wahlkampf - Aufmerksamkeit auf sich ziehen, und die Aktivität in sozialen Medien ist eine Möglichkeit, dies zu erreichen (Schmidt & Taddicken, 2017). Social-Media-Seiten bieten Parteien und Politiker*innen Möglichkeiten, ihre eigenen Botschaften zu personalisieren und zu gestalten und den Gatekeepern auszuweichen (Scholz, 2011). Die Fähigkeit auf allen zugänglichen kommunikativen Plattformen sichtbar zu sein, sowohl medial als auch persönlich, ist ein notwendiges Talent in der nationalen wie auch in der internationalen Politik. Unter der Vielfalt der sozialen Medien hat Twitter das meiste wissenschaftliche Interesse auf sich gezogen. Twitter-Updates sind öffentlich zugänglich, und Software zum Sammeln und Analysieren von Daten, z. B. aus Hashtags (#), wurde in rasantem Tempo entwickelt (Bruns & Burgess, 2012; Larsson & Moe, 2012). Eine Reihe neuerer Studien zeigt, wie sich Twitter-Nachrichten innerhalb von Netzwerken von Personen bewegen, die als Meinungsführer betrachtet werden können (Bruns & Highfield, 2013; Moe & Larsson, 2013) Mehrere Studien haben herausgefunden, dass Twitter-Nutzer eher die Leistung von Medien und Politikern kommentieren, als sich an einer direkten politischen Diskussion zu beteiligen (Burgess & Bruns, 2012; Larsson & Moe, 2012). Da Facebook eine beidseitige Zustimmung erfordert (d.h. die Daten auf Facebook können nicht extrahiert werden, wie dies z.B. auf Twitter möglich ist), oft geschlossen ist (man muss auf Facebook angemeldet sein, um Posts zu sehen), gibt es weniger Studien die die Beziehungen zwischen Politikern bzw. politischen Parteien und den Wähler*innen auf Facebook, YouTube, Instagram und vielen anderen geschlossenen oder halbgeschlossenen Medien. Vieles deutet jedoch darauf hin, dass Social-Media-Seiten unterschiedliche Funktionalitäten und Anpassungsmöglichkeiten für verschiedene Zwecke haben. Politiker*innen nutzen Social-Media-Plattformen aus vielfältigen Gründen, wie beispielsweise zur Selbstdarstellung, um den Kontakt mit Familie und Freunden zu pflegen, politische Statements zu verbreiten und um mit Wählerinnen in Diskussionen und Gesprächen zu treten. 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. Enli et al. (2013a) haben in Ihrem Aufsatz „*Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication*“ herausgefunden, dass Facebook

das mit Abstand beliebteste soziale Medium für populistische Parteien im Wahlkampf 2011 in Norwegen war. Holton et al. (2014) haben herausgefunden, dass liberale Twitter-Nutzer*innen Links posten, um Konversationen mit Followern zu entfachen oder um Links zu ähnlichen Informationen zu finden, wodurch sie gleichzeitig Informationen teilen und suchen. Ju, Jeong und Chyi (2014) haben herausgefunden, dass Twitter in Bezug auf die Publikumsreichweite für die Verbreitung von Zeitungsinhalten effektiver ist als Facebook - allerdings stellen die Abonnent*innen sozialer Medien trotz des Hypes um das Verbreitungspotenzial sozialer Medien weiterhin nur einen kleinen Teil der Print- und Webnutzer dar. Trotzdem fällt es auf, dass Facebook nicht nur in der Bevölkerung, sondern auch unter Politikern deutlich stärker genutzt wird als Twitter (Johnson & Perlmutter, 2010; Westling, 2007). Folgt man Kamps (Kamps, 1999, p. 15) dann können die Internettechnologien Formen direkter Mitbestimmung erleichtern, da sie das Potential haben etablierte politische Strukturen und Prozesse zu ergänzen. Gläser (Gläser, 2005, p. 51ff) argumentiert in ähnlicher Weise in seiner Konzeption der „Cyberdemokratie“ in der er den Aspekt virtueller Gemeinschaften hervorhebt. Allerdings warnen Beck (Beck, 2006, p. 204) und Papacharissi (Papacharissi, 2002, p. 17) vor einer Fragmentierung der Öffentlichkeit, da es bei der Verwendung von Web 2.0 durchaus Zugangsbarrieren für die Nutzer*innen gibt.

3.3.3 Hypothesen

- (14) *Hypothese: Je näher der Wahltermin rückt, desto häufiger werden Postings im Web 2.0 gemacht.*
- (15) *Hypothese: Kleine Parteien setzen eher auf Twitter als große Parteien*
- (16) *Hypothese: Populistische Parteien verwenden häufiger Facebook um mit ihren Wähler*innen zu kommunizieren als das „nicht populistische Parteien“ tun.*
- (17) *Hypothese: Liberale Parteien verwenden häufiger Twitter als Kommunikationsform als Facebook.*

3.3.4 Auswertung

(14) Hypothese: Je näher der Wahltermin, desto häufiger wird im Web 2.0 gepostet

H0: je näher der Wahltermin, desto häufiger werden Postings nicht im Web 2.0 gemacht.

H14: je näher der Wahltermin, desto häufiger werden Beiträge im Web 2.0 veröffentlicht.

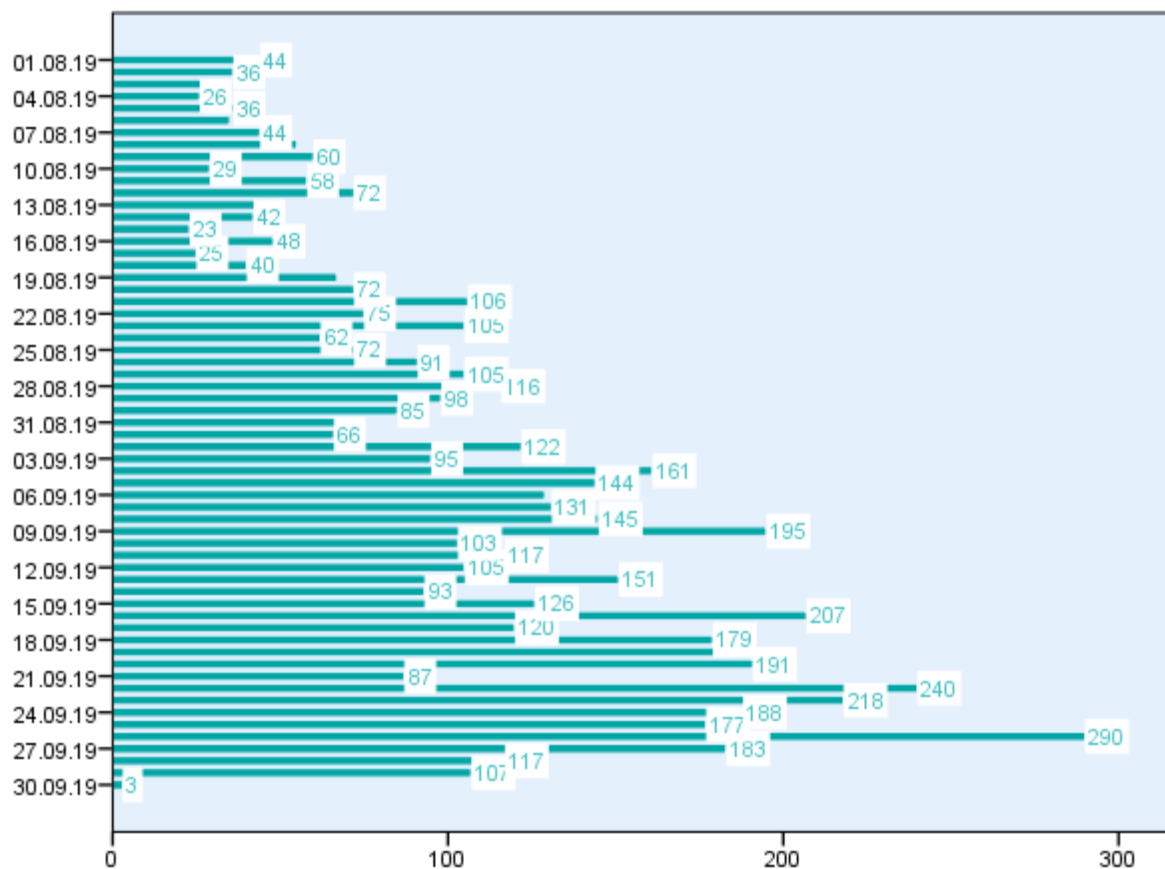


Tabelle 21 - Frequenz der Postings

Das obige Balkendiagramm zeigt die Anzahl der in den zwei Monaten vor der Wahl veröffentlichten Beiträge. Die Zahl der Beiträge nahm in den letzten zwei bis drei Wochen im Vergleich zu den ersten Wochen zu. Die Alternativhypothese kann somit bestätigt werden, dass je näher der Wahltermin rückt, desto mehr Beiträge veröffentlicht werden.

(15) Hypothese: "Kleine" Parteien (*partei_groesse* = 1) nutzen eher Twitter (*medium_p* = 2) als große Parteien (*partei_groesse* = 2).

H0: Kleine Parteien nutzen Twitter eher nicht als die großen Parteien.

H15: Kleine Parteien nutzen Twitter eher als die großen Parteien.

Parteigröße	Social-Media-Seiten		Insgesamt
	Facebook	Twitter	
kleine Partei	1074 (31.3)	2111 (74.8)	3185 (50.9)
große Partei	2356 (68.7)	711 (25.2)	3067 (49.1)
Insgesamt	3430 (100)	2822 (100)	6252 (100)

Tabelle 22 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Größe der Parteien nach Social-Media-Seiten

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 1$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 22 zeigt, 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. Die Alternativhypothese trifft also zu, dass kleine Parteien (*partei_groesse* = 1) eher Twitter (*medium_p* = 2) nutzen als große Parteien (*partei_groesse* = 2). Der Zusammenhang zwischen *partei_groesse* und *medium_p* war statistisch signifikant, $X^2 = (1, N=6252)$, $p = .00$. Die folgende Tabelle 23 der symmetrischen Maße erklärt den negativen starken Effekt der Beziehung zwischen Parteigröße und Social-Media-Seite durch die Werte von Phi und den positiven starken Effekt durch den Cramer's V Wert.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	- 0.433	.000
Cramer's V	0.433	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 23 - Symmetrische Maßnahmen

(16) Hypothese: Populistische Parteien (*partei_populistisch* = 1) nutzen Facebook (*medium_p* = 1) häufiger zur Kommunikation mit ihren Wählern als "nicht-populistische Parteien" (*partei_populistisch* = 0).

H0: Populistische Parteien nutzen Facebook nicht häufiger, als die nicht-populistischen Parteien, um mit ihren Wählern zu kommunizieren.

H16: Populistische Parteien nutzen Facebook häufiger, um mit ihren Wählern zu kommunizieren, als nicht-populistische Parteien.

Partei Populistisch	Social-Media-Seite		Insgesamt
	Facebook	Twitter	
nicht populistisch	2555 (74.5)	2793 (99)	5348 (85.5)
populistisch	875 (25.5)	29 (1)	904 (14.5)
Insgesamt	3430 (100)	2822 (100)	6252 (100)

Tabelle 24 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für *partei_populistisch* nach Social-Media-Seite

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 1$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 24 erklärt, dass die meisten Beiträge von nicht populistischen Parteien – sowohl auf Twitter als auch auf Facebook - gepostet wurden: Populistische Parteien haben mehr auf Facebook als auf Twitter gepostet, um mit ihren Wählern zu kommunizieren. Im Vergleich zu nicht-populistischen Parteien nutzen populistische Parteien Twitter wahrscheinlich nicht zur Interaktion mit ihren Wählern. Das lässt sich aus den Daten schließen. Allerdings zeigt die Alternativhypothese, dass populistische Parteien im Gegensatz dazu Facebook häufiger für die Kommunikation mit ihren Wähler*innen nutzen. Die Daten deuten darauf hin, dass diese Parteien unterschiedliche soziale Medien nutzen, um mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren. Der Zusammenhang zwischen Populismus und Social-Media-Seite „Facebook“ wurde als statistisch signifikant befunden, $X^2 = (1, N=6252)$, $p = .00$. Die folgende Tabelle 25 der symmetrischen Maße erklärt den negativen starken Effekt der Beziehung zwischen Parteiausrichtung (allgemein/populistisch) und Social-Media-Seite (Facebook/Twitter) durch die Werte von Phi und den positiven starken Effekt durch den Cramer's V Wert.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	- 0.346	.000
Cramer's V	0.346	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 25 - Symmetrische Maßnahmen

(17) Hypothese: Liberale Parteien (*partei_liberal* = 1) nutzen Twitter (*medium_p* = 2) als Kommunikationsform häufiger als Facebook (*medium_p* = 1).

H0: Liberale Parteien nutzen eher Facebook als Twitter um mit ihren Wähler*innen zu kommunizieren

H17: Liberale Parteien nutzen eher Twitter als Kommunikationsform um mit ihren Wähler*innen zu kommunizieren.

Parteiausrichtung	Social-Media-Seiten		Insgesamt
	Facebook	Twitter	
Konservativ	3058 (89.2)	1626 (57.6)	4684 (74.9)
Liberal	372 (10.8)	1196 (42.4)	1568 (25.1)
Insgesamt	3430 (100)	2822 (100)	6252 (100)

Tabelle 26 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Parteiausrichtung nach Social-Media-Seiten

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 1$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 26 zeigt, dass die meisten Beiträge von konservativen Parteien – sowohl auf Twitter als auch auf Facebook - gepostet wurden. Liberale Parteien haben mehr 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 Alternativhypothese ist wahr, dass liberale Parteien (*partei_liberal* = 1) eher Twitter (*medium_p* = 2) für die Kommunikation mit ihren Wähler*innen nutzen als Facebook (*medium_p* = 1). Die Beziehung zwischen Parteiausrichtung (liberal/konservativ) und Social-Media-Seite (Facebook/Twitter) wurde als statistisch signifikant befunden, $X^2 = (1, N=6252)$, $p = .00$. Die folgende Tabelle 27 der symmetrischen Maße erklärt den starken Effekt der Beziehung zwischen Parteiausrichtung (liberal/konservativ) und Social-Media-Seite (Facebook/Twitter) durch die Werte von Phi und den starken Effekt durch den Cramer's V Wert.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	0.362	.000
Cramer's V	0.362	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 27 - Symmetrische Maßnahmen

3.3.5 Zwischenfazit

Für politische Parteien sind Social-Media-Seiten ein wichtiges Instrument für die Kommunikation mit Ihren Wähler*innen geworden, deshalb ist es notwendig, dass sie Ihre Botschaften in den sozialen Medien nicht nur regional ausgewählt sondern auch im zeitlichen Kontext platzieren müssen: 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.

Politiker*innen nutzen Social-Media-Seiten aus den unterschiedlichsten Gründen, z. B. zur Selbstdarstellung, um mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben, für politische Statements sowie für Diskussionen und Gespräche mit Wähler*innen. 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. Die Alternativhypothese trifft also zu, dass kleine Parteien (`partei_groesse = 1`) eher Twitter (`medium_p = 2`) nutzen als große Parteien (`partei_groesse = 2`). Der

Zusammenhang zwischen Parteigröße und Social-Media-Seiten war statistisch signifikant, $X^2 = (1, N=6252), p = .00$.

Wie bereits erwähnt, sind Social-Media-Seiten – aufgrund der Möglichkeiten mit den Wähler*innen zu interagieren – ein beliebtes Werkzeug für Politiker*innen und Parteien. Enli et al. (2013a) haben in Ihrem Aufsatz „*Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication*“ herausgefunden, dass Facebook das mit Abstand beliebteste soziale Medium für populistische Parteien im Wahlkampf 2011 in Norwegen war. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen hat sich diese Arbeit die Frage gestellt, ob die gleichen Ergebnisse auch in Österreich zu erwarten sind. Die Fragestellung lautete deshalb: Verwenden populistische Parteien häufiger Facebook um mit Ihren Wähler*innen zu kommunizieren als „nicht populistische Parteien“? Die Auswertung hat gezeigt, dass die meisten Beiträge von nicht populistischen Parteien – sowohl auf Twitter als auch auf Facebook - gepostet wurden: Populistische Parteien haben mehr auf Facebook als auf Twitter gepostet, um mit ihren Wählern zu kommunizieren. Man kann also schlussfolgern, dass populistische Parteien im Vergleich zu nicht-populistischen Parteien Twitter wahrscheinlich nicht zur Interaktion mit ihren Wählern nutzen. Die Alternativhypothese ist wahr, dass populistische Parteien im Vergleich zu nicht-populistischen Parteien Facebook häufiger für die Kommunikation mit ihren Wähler*innen nutzen. Der Zusammenhang zwischen Populismus und Social-Media-Seite „Facebook“ wurde als statistisch signifikant befunden, $X^2 = (1, N=6252), p = .00$.

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). In diesem Zusammenhang haben Holton et al. (2014) herausgefunden, dass liberale Twitter-Nutzer*innen Links posten, um Konversationen mit Followern zu entfachen oder um Links zu ähnlichen Informationen zu finden, wodurch sie gleichzeitig Informationen teilen und suchen. Da die Untersuchungen von Holton et al. bereits 2014 durchgeführt wurden, hat sich diese Dissertation die Frage gestellt, ob es auch heute noch einen Zusammenhang zwischen Parteiausrichtung und der Kommunikation auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter gibt und ob liberale Parteien eher

Twitter als Facebook verwenden, um mit ihren Wähler*innen in Kontakt zu treten. 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 Alternativhypothese ist wahr, dass liberale Parteien ($\text{partei_liberal} = 1$) eher Twitter ($\text{medium_p} = 2$) für die Kommunikation mit ihren Wähler*innen nutzen als Facebook ($\text{medium_p} = 1$). Die Beziehung zwischen Parteiausrichtung (liberal/konservativ) und Social-Media-Seite (Facebook/Twitter) wurde als statistisch signifikant befunden, $X^2 = (1, N=6252)$, $p = .00$.

3.4 Formale Merkmale der Web 2.0 Kommunikation

Im Alltag sind wir von visuellen Darstellungen wie Fotos und anderen Arten von Bildern umgeben. Im Vergleich zu schriftlichen oder mündlichen Texten haben Menschen tendenziell eher Vertrauen in visuelle Darstellungen. Bilder sind leichter zu merken, da sie spezifischere Botschaften vermitteln können, die in der verbalen Kommunikation oft schwer zu erfassen sind (Graber, 1996). Obwohl "politische Kommunikation heute auf einem visuellen Fundament aufgebaut ist" (Schill, 2012) ignoriert die politische Kommunikationsforschung oft die visuellen Aspekte der Kommunikation, wobei der primäre Fokus immer noch auf Texten und textbasierten Methoden liegt. Behandelt als Illustration zu textueller oder verbaler Kommunikation, sind Bilder immer noch selten Gegenstand des Interesses für sich allein (Stocchetti & Kukkonen, 2011). In den letzten Jahren sind visuelle Medien wie z.B. Fotos oder Videos stärker in den Fokus der politischen Kommunikationsforschung gerückt (Veneti et al., 2019) - allerdings gibt es noch zahlreiche untererforschte Bereiche.

3.4.1 Visuelle politische Kommunikation auf Social Media

Visuelles war schon immer Teil der politischen Kommunikation; es hat nur mit dem technologischen Fortschritt noch mehr an Bedeutung gewonnen: von der gedruckten Presse über das Fernsehen bis hin zum Internet. Hand (2012) und Heiss et al.

(2019) argumentieren, dass wir im Zeitalter der "ubiquitären Fotografie" leben, was auch durch Statistiken unterstrichen wird: Jeden Tag laden Menschen 300 Millionen Fotos auf Facebook und 95 Millionen Fotos auf Twitter hoch (Stout, 2019). Dies ist nicht verwunderlich, da es heute schneller, einfacher und motivierender als je zuvor ist, Fotos zu machen und auf Social-Media-Plattformen zu teilen. Durch die Verbreitung von mobilen Kameras sind Politiker sichtbarer als je zuvor (Messaris, 2019). Gleichzeitig sind visuelle Darstellungen auf sozialen Medien Teil des strategischen Instrumentariums politischer Akteure geworden und werden eingesetzt, um Wähler zu beeinflussen (Russmann et al., 2019). Obwohl viele Wissenschaftler argumentieren (Veneti et al., 2019), dass Visuals eine große Bedeutung bei der Kommunikation von Politikern mit ihren Wählern haben, hat sich erst in den letzten Jahren eine intensivere wissenschaftliche Aufmerksamkeit auf sie in der politischen Kommunikation gerichtet. Die politische Kommunikationswissenschaft, die sich mit Bildern beschäftigt, hat jedoch schon lange einen besonderen Blick auf Visuals und visuelle Kommunikation geworfen. Auch wenn viele Wissenschaftler argumentieren, dass die Forschung zur politischen Kommunikation den Visuals echte Aufmerksamkeit schenken sollte (Barnhurst & Quinn, 2012; Graber, 1996), liegt der eigentliche Fokus immer noch überwiegend auf Texten.

Was die Rolle der visuellen Kommunikation angeht, so ist sie auf Facebook ein weit verbreitetes Werkzeug, obwohl sie nur eine von mehreren Kommunikationsformen ist. Wenn Text zu einem Beitrag hinzugefügt wird, erscheinen visuelle Elemente darunter, was darauf hindeutet, dass es sich eher um eine Illustration der textlichen Botschaft handelt. Im Gegensatz dazu ist Twitter auf Text aufgebaut, was bedeutet, dass Text obligatorisch ist und Bilder optional sind. Graham et al. (2016) haben in ihrem Aufsatz „New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns.“ festgestellt, dass kleine Parteien auf Twitter hauptsächlich Textpostings absetzen. Außerdem gibt es bei Twitter die Möglichkeit, Posts zu retweeten, was die Sichtbarkeit von Posts weit über die regulären Follower hinaus vergrößert. Diese Tatsache bezieht sich auf einen weiteren wichtigen Unterschied zwischen den Plattformen (Bene, 2017; Bossetta, 2018). Abschließend ist zu betonen, dass Instagram im öffentlichen Diskurs stark mit Politikern, politischen Parteien und Journalisten assoziiert wird, die ihre Ziele für ihre Follower verbreiten.

Wahlkampagnen beruhen grundlegend auf Kommunikation. Im letzten Jahrzehnt haben Veränderungen im Kommunikationsumfeld, aufgrund von Innovationen in digitalen Technologien (Castells, 2007; Chadwick, 2013), die ihrerseits mit einem Prozess der Modernisierung und Professionalisierung des Wahlkampfes einhergingen, Wahlkämpfe verändert (Lees-Marshment, 2001): Politische Entscheidungsträger sind gezwungen, immer raffiniertere digitale Kommunikationspraktiken zu übernehmen und in ihre Wahlkampfstrategien zu integrieren. Konfrontiert mit einem starken Rückgang der Parteimitgliedschaft und einer anspruchsvolleren, selbstbewussteren und misstrauischeren Öffentlichkeit, die zunehmend bereit ist, direkt in den politischen Prozess einzugreifen (Dalton & Welzel, 2014) (oft durch die Nutzung digitaler, mediengestützter, personalisierter Formen der Beteiligung), haben politische Parteien und Kandidat*innen die neuen Online-Tools als Teil ihrer Wahlkampfkommunikation angenommen (Gibson, 2015). 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. Theocharis et al. (2016) zufolge haben Facebook und Twitter es den Kandidat*innen ermöglicht, ihre Bekanntheit mit sehr geringen Kosten (sowie einem erheblich reduzierten Risiko) (Theocharis et al., 2016) zu erhöhen. Die Nutzung von Social-Media-Seiten bietet somit weniger ressourcenstarken (= kleineren) Parteien die Möglichkeit sich mit Kampagnen der größeren Parteien zu messen. Kandidat*innen, Abgeordnet*innen – vor allem von liberalen Parteien - auf der ganzen Welt informieren nun über ihre politischen Positionen, laden Follower zu Wahlkampfveranstaltungen oder Treffen auf Facebook ein und interagieren mit ihren Wahlkreisen "unterwegs" und durch kurze Nachrichten auf Twitter statt durch lange und zeitaufwändige Beiträge auf ihren Blogs oder Websites (Bode & Dalrymple, 2016; Vergeer et al., 2013).

Die Arten von Multimedia, die die Plattform unterstützt, und die Beschränkungen, die ihnen auferlegt werden, wirken sich direkt auf die Inhalte aus, die Kampagnen kommunizieren können. Obwohl Twitter Videos unterstützt, erlauben seine

Längenbeschränkungen keine substanziellen, langformatigen Inhalte von Debatten oder Medienauftritten. Facebook bietet hier den Vorteil, Videoinhalte mit einer viel längeren Laufzeit zu ermöglichen (Bossetta, 2018). Larsson (2020) hat in seinem Aufsatz „Picture-perfect populism: Tracing the rise of European populist parties on Facebook“ auf die Wichtigkeit von Videos für rechte Parteien hingewiesen. Die Forschungsergebnisse bestätigen, dass die Aufmerksamkeit für einige Formen sozialer Medien die Bewertungen von Kandidaten beeinflussen kann; es gibt jedoch immer noch wenig Verständnis darüber, welche Inhalte auf diesen Social-Media-Seiten am wichtigsten sind. Die Social-Media-Forschung untersucht Textnachrichten, die von Präsidentschaftskandidat*innen in ihren Facebook- und Twitter-Feeds gepostet werden, wie z. B. Verweise auf Herausforderer, diskutierte Politiken, Handlungsaufrufe, persönliche Posts und Spendenaufrufe, zusammen mit anderen Social-Media-Merkmalen, wie z. B. der Häufigkeit von Posts, Likes, Kommentaren, Shares und Hyperlinks (Ancu, 2010; Borah, 2016; Christensen et al., 2012; Gueorguieva, 2008; Robertson et al., 2010; Rosenstiel & Mitchell, 2012; Svensson et al., 2014).

Im Allgemeinen legt diese Forschung nahe, dass Kandidat*innen Social-Media-Seiten nutzen, um vorteilhafte Wahlkampfnarrativen zu gestalten, mit Wählern zu kommunizieren, sie zu mobilisieren und einen glaubwürdigen Ruf aufzubauen. In einer systematischen Untersuchung von Mitt Romneys Twitter-Feed kam Johnson (2012) zum Beispiel zum Schluss, dass Romneys textuelle Tweets seine Glaubwürdigkeit stärkten, seine Argumente zum Ausdruck brachten und Verbindungen zu den Nutzern herstellten. Svensson et al. (2014) fanden einige Belege dafür, dass Obama und Romney versuchten, Beziehungen zu den Wählern zu kultivieren, vor allem durch Kollaborationsstrategien unter Verwendung von Facebook-Updates und Tweets (Svensson, 2012). Es liegt auf der Hand, dass Kandidat*innen, die versuchen, Beziehungen zu den Wähler*innen aufzubauen, als glaubwürdiger angesehen und besser bewertet werden.

In jüngerer Zeit haben Wissenschaftler damit begonnen, Fotos und Bilder zu untersuchen, die auf den Social-Media-Plattformen der Kandidat*innen gepostet werden. Page und Duffy (2018) untersuchten Bilder, die auf den Twitter- und Facebook-Feeds der republikanischen Präsidentschaftskandidat*innen des US-

Präsidentenwahlkampf von 2012 gepostet wurden, und fanden heraus, dass sich die visuellen Social-Media-Strategien der vier verbleibenden Kandidat*innen (d. h. Santorum, Gingrich, Paul und Romney) stark unterschieden, aber alle versuchten, Glaubwürdigkeitskonzepte wie Vertrauenswürdigkeit und Expertise mit visuellem Storytelling zu kommunizieren. Interessanterweise stuften die Autoren die Social-Media-Bilder von Santorums als am glaubwürdigsten ein, da diese sowohl Handlung, Charakter und ein stringentes Setting aufwiesen. In einer ähnlichen Studie untersuchte Goodnow (2013) die Facebook-Timeline-Bilder von Obama und Romney (d. h. nur Fotos des Kandidaten) während des Präsidentenwahlkampfes 2012 und kam zum Schluss, dass beide Kandidaten versuchten, das Bild des "idealen Kandidaten" zu erfüllen (Grabe & Bucy, 2009). In der Tat sollten die von den Kandidaten kontrollierten Bilder in den sozialen Medien die Kandidaten in einer vorteilhaften Art und Weise präsentieren und Führung, Ehrlichkeit usw. betonen.

Es gibt nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen über die Rolle von Infografiken oder Grafiken, die während des Wahlkampfes auf Social-Media-Seiten gepostet werden. Letzteres liegt wahrscheinlich daran, dass Infografiken erstmals während des Präsidentenwahlkampfes 2012 zwischen Obama und Romney an Popularität gewannen. Infografiken sind einzigartig, da sie eine visuelle Darstellung von Informationen mit faszinierenden Fakten und auffälligen Bildern bieten. Am wichtigsten ist, dass Infografiken versuchen, schwer verständliche Informationen zu vereinfachen und zu verpacken. In ihrem Blog vergleicht Johnson (Johnson, 2012) anekdotisch die Infografiken von Obama und Romney und stellt fest, dass die Social-Media-Seiten der Kandidaten beeindruckende visuelle Inhalte zeigen, die in ausführlicher Art und Weise Zahlen, Politik und Themen aufschlüsseln. Johnson meint weiter, dass visuelle Kommunikation das Verständnis der Wählerschaft für die Kampagne beeinflussen kann, und das ist letztendlich entscheidend für das Wahlergebnis.

Es stellt sich nun die Frage, ob auf Social-Media-Seiten visuelle Kampagneninhalte die Bewertung von Kandidaten stärker beeinflussen als textliche Inhalte. Im Allgemeinen wird ein Zusammenhang zwischen der Aufmerksamkeit für visuelle Inhalte und Bewertungen aufgrund zweier Faktoren erwartet. Erstens hat die psychologische Literatur festgestellt, dass Bilder einen größeren Einfluss auf das

Gedächtnis und die Einstellungen der Rezipient*innen haben als Text. Letzteres ist als "picture superiority effect" bekannt (Curran & Doyle, 2011; Defeyter et al., 2009). Im Gegensatz zu Bildern sind textuelle Informationen schwieriger zu merken, da sie im Kopf logischer und rationaler verarbeitet werden. Bilder sind einprägsamer, leichter abrufbar und leichter wiederzuerkennen als Wörter (Berry & Brosius, 1991; Edwards, 2004; Hockley, 2008; Stenberg, 2006). Außerdem wird Bildern eine stärkere emotionale Kraft zugeschrieben als Text (Barry, 1997; Hill, 2004; Joffe, 2008). Folgt man Childers (1984) dann erinnern sich Rezipient*innen eher an die Kombination von Text und Bildern, als Text allein (Childers & Houston, 1984; Edell & Staelin, 1983; Miniard et al., 1991). Verbale Informationen werden linear und systematisch verarbeitet (Barry, 2005; Schneider & Maasen, 1998), was den Zugang und den Abruf erschwert (Messaris, 1997). Selbst wenn verbale und visuelle Informationen kombiniert werden, sind Bilder leichter zu erinnern als verbale. Rezipient*innen erinnern sich einfach eher an das, was sie sehen, als an das, was sie lesen oder hören (Burton et al., 2015; Grimes, 1991; Lang, 1995; Schweiger & Adami, 1999). Jüngste Daten deuten darauf hin, dass Fotos und Online-Videos auf Seiten wie Facebook und Twitter das meiste Engagement erhalten (Rogers, 2014; Ross, 2014, 2016). Diese Verlagerung auf visuelle Social-Media-Seiten erhöht die Bedeutung und den Einfluss von Fotos, Videos und Infografiken, die von Kandidat*innen, Kampagnen und anderen Nutzer*innen gepostet werden, und fördert die "Personalisierung" der Politik (Bennett, 2012; Boyd & Ellison, 2007; Lawrence et al., 2016).

Im Gegensatz zu traditionellen Medien ermöglicht es Social Media den Parteien und Spitzenkandidaten, direkt mit den Wählerinnen und Wählern zu kommunizieren. Dabei können sie ihre Botschaften und Positionen direkt an ihre Anhängerinnen und Anhänger richten und auch Feedback von ihnen erhalten. Diese Form der direkten Kommunikation kann für die Parteien und Kandidatinnen und Kandidaten von großem Vorteil sein, da sie auf diese Weise eine stärkere Bindung zu ihren Wählerinnen und Wählern aufbauen können. Folgt man Stern (2008), dann stellt die Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern auch eine Gefahrenquelle dar: Man liefert sich nicht nur den Wählerinnen und Wählern, sondern auch dem politischen Gegner aus. Zum Beispiel postete Hillary Clinton zahlreiche Fotos auf sozialen Medien, die sie als junges Schulmädchen, als College-Studentin in Wellesley, als

frischgebackene Mutter und alte Familienfotos zeigten. Donald Trump teilte Bilder seiner Kinder und Enkelkinder sowie Schnappschüsse von ihm beim Essen bei McDonald's auf verschiedenen sozialen Plattformen. Diese Art von visuellen Inhalten personalisiert die Kandidat*innen. Indem sie Social-Media-Seiten nutzen, um Bilder oder Videos mit den Bürger*innen zu teilen, können politische Kandidat*innen ein Gefühl der Authentizität, etwas Ungeschöntes oder Persönliches und eine "Ich-Perspektive" der Kampagne bieten, was die Glaubwürdigkeit der Kandidat*innen und die Gesamtbewertung beeinflussen kann.

Folgt man Siri et al. (2012) dann erkennt man, dass der Stellenwert von Videos für politische Kampagnen gering ist. Ziegler et al (2012) erkennen zwar das Potential für Videos auf Facebook, haben aber die Wirkung in Ihrem Werk „Wahlprobleme der Politik“ nicht untersucht.

3.4.2 Hypothesen

- (18) *Hypothese: Kleine Parteien verwenden in der Kommunikation mit den Wähler*innen auf Twitter eher Textpostings als große Parteien .*
- (19) *Hypothese: Konservative Parteien setzen in der Kommunikation mit Ihren Wähler*innen auf Facebook eher auf Bilder als liberale Parteien.*
- (20) *Hypothese: Liberale Parteien setzen pro Tag mehr Postings auf Twitter ab als konservative Parteien.*
- (21) *Hypothese: Rechte Parteien setzen stärker auf das Medium Video im Web 2.0 als linke Parteien*
- (22) *Hypothese: Während die fotobasierten Postings der linken Parteien bei den publizierten Themen auf Sachinhalte setzen, bearbeiten rechte Parteien die fotobasierten Postings Themen populistisch*
- (23) *Hypothese: Linke Parteien setzen auf Twitter eher auf die Kombination aus Bild/Text als liberale Parteien, die auf Twitter eher reine Text Postings absetzen.*
- (24) *Hypothese: Postings die mit „Bild/Text“ markiert wurden enthalten häufiger „Negative Campaigning“ als Postings die mit „Text“ markiert wurden.*
- (25) *Hypothese: Auf Facebook werden mehr Video/Text Postings abgesetzt als reine Text Postings.*

3.4.3 Auswertung

(18) Hypothese: "Kleine" Parteien (*partei_groesse* = 1) nutzen eher Textbeiträge (*beitrag_p* = 3) auf Twitter (*medium_p* = 2), um mit Wählern zu kommunizieren, als "große" Parteien (*partei_groesse* = 2).

H0: Kleine Parteien nutzen – verglichen mit den großen Parteien - nicht eher Textbeiträge auf Twitter, um mit den Wählern zu kommunizieren.

H18: Kleine Parteien nutzen – verglichen mit großen Parteien - eher Textbeiträge auf Twitter, um mit den Wählern zu kommunizieren.

Beitragsart	Facebook			TWITTER		
	Parteigröße			Parteigröße		
	kleine Partei	große Partei	Insgesamt	kleine Partei	große Partei	Insgesamt
Bild	7 (0.7)	8 (0.3)	15 (0.4)	0 (0)	1 (0.1)	1 (0)
Bild/Text	662 (61.6)	1524 (64.7)	2186 (63.7)	704 (33.3)	292 (41.1)	996 (35.3)
TEXT	13 (1.2)	44 (1.9)	57 (1.7)	1058 (50.1)	209 (29.4)	1267 (44.9)
Video	2 (0.2)	1 (0)	3 (0.1)	1 (0)	0 (0)	1 (0)
Video/Text	390 (36.3)	779 (33.1)	1169 (34.1)	348 (16.5)	209 (29.4)	557 (19.7)
Insgesamt	1074 (100)	2356 (100)	3430 (100)	2111 (100)	711 (100)	2822 (100)

Tabelle 28 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Beitragsart nach Parteigröße in den Social-Media-Seiten

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,07^*$ für Facebook und $0,00^{**}$ für Twitter, $df = 4$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p > .05$, $**p < .05$.

Die obige Tabelle 28 zeigt, dass die meisten Beiträge (verglichen mit Facebook) in Textform auf Twitter (*medium_p* = 2) abgesetzt wurden. Die Anzahl der Beiträge, die in Textform veröffentlicht wurden (*beitrag_p* = 3), war bei kleinen Parteien (*partei_groesse* = 1) höher als bei großen Parteien (*partei_groesse* = 2). Diese Analyseergebnisse bestätigten die alternative Hypothese, dass kleine Parteien im Vergleich zu großen Parteien eher Textbeiträge auf Twitter verwenden. Der Zusammenhang zwischen Beitragsart und Parteigröße war statistisch signifikant, $X^2 = (4, N=6252)$, $p = .00$. Die Tabelle 29 zeigt den schwachen Effekt der Beziehung durch die Werte von phi und Cramer's V in der Twitter-Gruppe zwischen den Variablen.

Nominal für Nominal		Wert	Ca. Sig.
	Phi	0.196	0.00
Twitter	Cramer's V	0.196	0.00
N der gültigen Fälle		2822	

Tabelle 29 - Symmetrische Maßnahmen

(19) Hypothese: Konservative Parteien (*partei_liberal* = 0) verwenden eher Bilder (*beitrag_p* = 1 || *beitrag_p* = 2) als liberale Parteien (*partei_liberal* = 1), wenn sie mit ihren Wählern auf Facebook kommunizieren (*medium_p* = 1).

H0: Die konservativen Parteien verwenden nicht häufiger Bilder auf Facebook, um mit den Wählern zu kommunizieren, als die liberalen Parteien.

H19: Die konservativen Parteien nutzen eher Bilder auf Facebook, um mit den Wählern zu kommunizieren, als liberale Parteien.

Beitragsart	FACEBOOK			Twitter		
	Ausrichtung der Partei			Ausrichtung der Partei		
	Konservativ	Liberal	Insgesamt	Konservativ	Liberal	Insgesamt
BILD	10 (0.3)	5 (1.3)	15 (0.4)	1 (0.1)	0 (0)	1 (0)
Bild/Text	1986 (64.9)	200 (53.8)	2186 (63.7)	597 (36.7)	399 (33.4)	996 (35.3)
Text	51 (1.7)	6 (1.6)	57 (1.7)	730 (44.9)	537 (44.9)	1267 (44.9)
Video	3 (0.1)	0 (0)	3 (0.1)	1 (0.1)	0 (0)	1 (0)
Video/Text	1008 (33)	161 (43.3)	1169 (34.1)	297 (18.3)	260 (21.7)	557 (19.7)
Insgesamt	3058 (100)	372 (100)	3430 (100)	1626 (100)	1196 (100)	2822 (100)

Tabelle 30 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Beitragsart nach Parteiausrichtung in Social-Media-Seiten

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$ für Facebook und $0,09^{**}$ für Twitter, $df = 4$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an.

* $p < .05$, ** $p > .05$.

Die obige Tabelle 30 zeigt, dass die meisten Beiträge mit Bildern/Texten (*beitrag_p* = 2) auf Facebook (*medium_p* = 1) veröffentlicht wurden. Die Anzahl der Beiträge, die nur mit Bildern veröffentlicht wurden (*beitrag_p* = 1), war bei konservativen Parteien (*partei_liberal* = 0) ebenfalls höher als bei liberalen Parteien (*partei_liberal* = 1). Diese Analyseergebnisse bestätigten die 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, $X^2 = (4,$

N=6252), $p = .00$. Die Tabelle 31 zeigt den schwachen Effekt der Beziehung durch die Werte von phi und Cramer's V in der Facebook-Gruppe zwischen den Variablen.

Nominal für Nominal		Wert	Ca. Sig.
	Phi	0.086	0.00
Facebook	Cramer's V	0.086	0.00
	N der gültigen Fälle	3430	

Tabelle 31 - Symmetrische Maßnahmen

(20) Hypothese: Liberale Parteien ($partei_liberal = 1$) posten mehr auf Twitter ($medium_p = 2$) pro Tag als konservative Parteien ($partei_liberal = 0$).

H0: Liberale Parteien posten – verglichen mit konservativen Parteien - nicht häufiger pro Tag auf Twitter.

H20: Liberale Parteien posten – verglichen mit konservativen Parteien - mehr Beiträge pro Tag auf Twitter.

Social-Media-Seiten	Parteiausrichtung		Insgesamt
	Konservativ	Liberal	
Facebook	3058 (65.3)	372 (23.7)	3430 (54.9)
Twitter	1626 (34.7)	1196 (76.3)	2822 (45.1)
Insgesamt	4684 (100)	1568 (100)	6252 (100)

Tabelle 32 - Ergebnisse der Chi-Quadrat- und der deskriptiven Statistik für Social-Media-Seite nach Parteiausrichtung

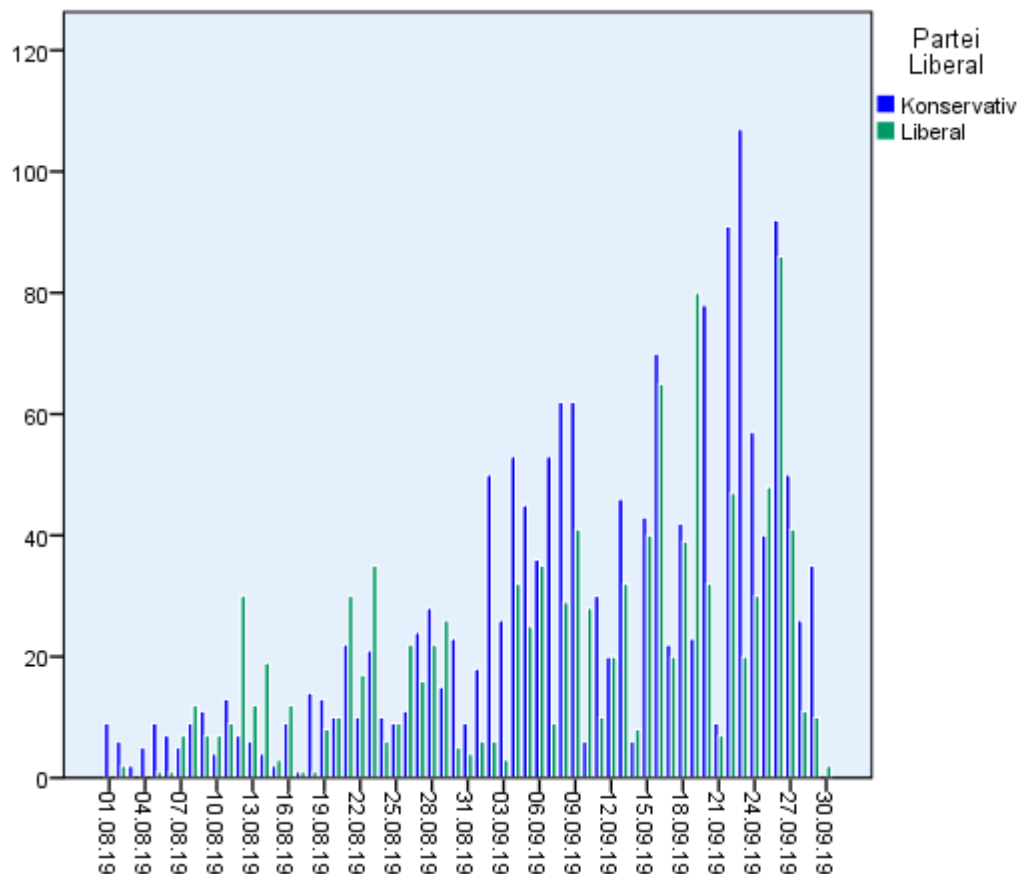


Tabelle 33 - Anzahl der Postings auf Twitter - Sortiert nach Datum

Das obige Balkendiagramm (Tabelle 33) zeigt die Anzahl der Beiträge pro Tag, die von liberalen und konservativen Parteien auf Twitter veröffentlicht wurden. 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.

(21) Hypothese: Rechtsgerichtete Parteien (partei_align = 1) setzen im Web 2.0 stärker auf das Medium Video (beitrag_p = 4 || p = 5) als linke Parteien.

H0: Rechte Parteien setzen nicht mehr auf das Medium Video im Web 2.0 als linke Parteien.

H21: Rechte Parteien setzen mehr auf das Medium Video im Web 2.0 als linke Parteien.

Beitragsart	Ausrichtung der Parteien		Insgesamt
	Links	Rechts	
Bild	9 (0.2)	7 (0.3)	16 (0.3)
Bild/Text	2045 (49)	1137 (54.8)	3182 (50.9)
Text	1210 (29)	114 (5.5)	1324 (21.2)
Video	2 (0)	2 (0.1)	4 (0.1)
Video/Text	910 (21.8)	816 (39.3)	1726 (27.6)
Insgesamt	4176 (100)	2076 (100)	6252 (100)

Tabelle 34 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Beitragsart nach Parteiausrichtung

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 4$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$.

Die obige Tabelle 34 zeigt, dass sowohl linke als auch rechte Parteien mehr Beiträge mit Bild-/Textinhalten veröffentlichen. Die Anzahl der Beiträge, die nur als Video (beitrag_p = 4) veröffentlicht wurden, war bei den rechten und linken Parteien gleich hoch (partei_align = 0,1). Die Anzahl der Beiträge, die als Video/Text (beitrag_p = 5) veröffentlicht wurden, war bei linken Parteien höher als bei rechten Parteien (partei_align = 1). Diese Analyseergebnisse belegen die Nullhypothese, dass rechte Parteien im Vergleich zu linken Parteien nicht stärker auf das Medium Video setzen. Der Zusammenhang zwischen Beitragsart und Parteiausrichtung wurde als statistisch signifikant befunden, $X^2 = (4, N=6252)$, $p = .00$. Die Tabelle 35 zeigt den moderaten Effekt der Beziehung durch die Werte von phi und Cramer's V zwischen den Variablen.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	0.290	0.00
Cramer's V	0.290	0.00
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 35 - Symmetrische Maßnahmen

(22) Hypothese: Während die fotobasierten (*beitrag_p = 1* || *beitrag_p = 2*) Postings der linken Parteien (*partei_align = 0*) bei den veröffentlichten Themen auf sachliche Inhalte (*type_p = 0*) setzen, bearbeiten rechte Parteien (*partei_align = 1*) die fotobasierten Postings Themen (*beitrag_p = 1* || *beitrag_p = 2*) populistisch (*type_p = 1*).

H0: Linke Parteien veröffentlichen ihre fotobasierten Postings nicht sachlich und rechte Parteien posten ihre fotobasierten Postings nicht populistisch.

H22: Linke Parteien veröffentlichen ihre fotobasierten Postings sachlich und rechte Parteien ihre fotobasierten Postings populistisch.

Beitragsart	Links			Rechts		
	Art des Postings			Art des Postings		
	Allgemein	Populistisch	Insgesamt	Allgemein	Populistisch	Insgesamt
BILD	9 (0.2)	0 (0)	9 (0.2)	6 (0.3)	1 (0.4)	7 (0.3)
BILD/TEXT	2038 (48.9)	7 (63.6)	2045 (49)	976 (53.7)	161 (61.9)	1137 (54.8)
Text	1209 (29)	1 (9.1)	1210 (29)	110 (6.1)	4 (1.5)	114 (5.5)
Video	2 (0)	0 (0)	2 (0)	2 (0.1)	0 (0)	2 (0.1)
Video/Text	907 (21.8)	3 (27.3)	910 (21.8)	722 (39.8)	94 (36.2)	816 (39.3)
Insgesamt	4165 (100)	11 (100)	4176 (100)	1816 (100)	260 (100)	2076 (100)

Tabelle 36 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Beitragsart nach Beitragstyp in Parteiausrichtung

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,704^*$ für linke Parteien und $0,01^{**}$ für rechte Parteien, $df = 4$. Die Zahlen in Klammern geben die Spaltenprozentsätze an. $*p > .05$, $**p < .05$.

Die obige Tabelle 36 zeigt, dass sowohl linke Parteien (*partei_align = 0*), als auch rechte Parteien (*partei_align = 1*) – verglichen mit den anderen Formaten - die meisten Inhalte in Form von Fotos/Texten (*beitrag_p = 2*) veröffentlichten. 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 Die Beziehung zwischen Beitragsart und Beitragstyp (Allgemein/Populistisch) war zwar statistisch nicht signifikant, $X^2 = (4, N=4176)$, $p = .70$ für linke Parteien, aber statistisch signifikant, $X^2 = (4, N=2076)$, $p = .01$ für rechte Parteien gefunden. Die Tabelle 37 zeigt den

schwachen Effekt des Zusammenhangs durch die Werte von phi und Cramer's V in der Gruppe der linken und rechten Parteien zwischen der Beitragsart und dem Beitragstyp (Allgemein/Populistisch).

Nominal für Nominal		Wert	Ca. Sig.
Linksgerichtete Parteien	Phi	0.023	0.704
	Cramer's V	0.023	0.704
	N der gültigen Fälle	4176	
Rechtsgerichtete Parteien	Phi	0.077	0.015
	Cramer's V	0.077	0.015
	N der gültigen Fälle	2076	

Tabelle 37 - Symmetrische Maßnahmen

(23) Hypothese: Linke Parteien (*partei_align* = 0) nutzen eher die Kombination von Bild/Text (*beitrag_p* = 2) auf Twitter (*medium_p* = 2) als liberale Parteien (*partei_liberal* = 1), die eher reine Textpostings (*beitrag_p* = 3) auf Twitter (*medium_p* = 2) nutzen.

H0: Linke Parteien nutzen die Kombination von Bild/Text auf Twitter nicht häufiger als liberale Parteien.

H23: Linke Parteien nutzen eher die Kombination von Bild/Text auf Twitter als liberale Parteien.

TWITTER						
Beitragsart	Parteiausrichtung			Parteiausrichtung		
	Links	Rechts	Insgesamt	Konservativ	Liberal	Insgesamt
Bild	1 (0)	0 (0)	1 (0)	1 (0.1)	0 (0)	1 (0)
Bild/Text	786 (33.6)	210 (43.7)	996 (35.3)	597 (36.7)	399 (33.4)	996 (35.3)
TEXT	1167 (49.9)	100 (20.8)	1267 (44.9)	730 (44.9)	537 (44.9)	1267 (44.9)
Video	1 (0)	0 (0)	1 (0)	1 (0.1)	0 (0)	1 (0)
Video/Text	386 (16.5)	171 (35.6)	557 (19.7)	297 (18.3)	260 (21.7)	557 (19.7)
Insgesamt	2341 (100)	481 (100)	2822 (100)	1626 (100)	1196 (100)	2822 (100)

Tabelle 38 -Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Beitragsart nach Parteiausrichtung auf Twitter

Anmerkung: $N=2820, \chi^2 = 0,00^*$ für linke Parteien und $0,09^{**}$ für liberale Parteien, $df = 4$. Die Zahlen in Klammern geben die Spaltenprozentsätze an. $*p < .05, **p > .09$.

Die obige Tabelle 38 zeigt, dass die meisten Beiträge mit reinem Text-Inhalt auf Twitter veröffentlicht wurden (*medium_p* = 2), wobei die linken Parteien (*partei_align*

= 0) mehr Beiträge mit Bild/Text-Inhalt auf Twitter veröffentlichten. Die Anzahl der Beiträge, die nur in Textform (beitrag_p = 3) veröffentlicht wurden, war bei konservativen Parteien (partei_liberal = 0) höher als bei liberalen Parteien (partei_liberal = 1). 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. Der Zusammenhang zwischen Beitragsart und Parteiausrichtung (links/rechts) war statistisch signifikant, $X^2 = (4, N=2822), p = .00$, aber der Zusammenhang zwischen Beitragsart und Parteiausrichtung (liberal/konservativ) war nicht statistisch signifikant, $X^2 = (4, N=2822), p = .09$. Die Tabelle 39 zeigt den mäßigen Effekt der Beziehung zwischen Beitragsart und Parteiausrichtung (links/rechts) anhand der Werte von phi und Cramer's V und den schwachen Effekt der Beziehung zwischen Beitragsart und Parteiausrichtung (liberal/konservativ).

Nominal für Nominal		Wert	Ca. Sig.
Parteiausrichtung	Phi	0.238	0.000
	Cramer's V	0.238	0.000
	N der gültigen Fälle	2822	
Partei_liberal	Phi	0.053	0.096
	Cramer's V	0.053	0.096
	N der gültigen Fälle	2822	

Tabelle 39 - Symmetrische Maßnahmen

(24) Hypothese: Beiträge, die mit "Bild/Text" (beitrag_p = 2) gekennzeichnet sind, enthalten häufiger "negatives Campaigning" (type_n = 1) als Beiträge, die mit "Text" (beitrag_p = 3) gekennzeichnet sind.

H0: Beiträge, die mit Bild/Text gekennzeichnet sind, enthalten – verglichen mit reinen Textpostings - eher kein negatives Campaigning

H24: Beiträge die mit Bild/Text markiert wurden, enthalten mehr Negative Campaigning verglichen mit jenen, die nur mit Text markiert wurden.

Beitragsart	Art der Kampagne		Insgesamt
	Allgemein	Negative Campaigning	
Bild	14 (0.3)	2 (0.2)	16 (0.3)
BILD/TEXT	2746 (53.3)	436 (39.8)	3182 (50.9)
TEXT	994 (19.3)	330 (30.1)	1324 (21.2)
Video	4 (0.1)	0 (0)	4 (0.1)
Video/Text	1398 (27.1)	328 (29.9)	1726 (27.6)
Insgesamt	5156 (100)	1096 (100)	6252 (100)

Tabelle 40 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Beitragsart nach Art des Postings (allgemein/Negative Campaigning)

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 4$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$.

Die obige Tabelle 40 zeigt, 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. Die Beziehung zwischen Beitragsart und Art des Postings (allgemein/Negative Campaigning) wurde ebenfalls als statistisch signifikant befunden, $X^2 = (4, N=6252)$, $p = .00$. Die Tabelle 41 zeigt die schwache Wirkung der Beziehung zwischen den Variablen anhand der Werte von phi und Cramer's V.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	0.117	0.00
Cramer's V	0.117	0.00
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 41 - Symmetrische Maßnahmen

(25) Hypothese: Es werden mehr Video/Text-Postings (beitrag_p = 5) auf Facebook (medium_p = 1) als reine Text-Postings (beitrag_p = 3) gemacht

H0: Video/Text-Postings machen nicht mehr auf Facebook als reine Text-Postings.

H25: Video-/Text-Postings werden auf Facebook häufiger gepostet als reine Text-Postings.

Beitragsart	Social-Media-Seiten		Insgesamt
	Facebook	Twitter	
Bild	15 (0.4)	1 (0)	16 (0.3)
Bild/Text	2186 (63.7)	996 (35.3)	3182 (50.9)
TEXT	57 (1.7)	1267 (44.9)	1324 (21.2)
Video	3 (0.1)	1 (0)	4 (0.1)
VIDEO/TEXT	1169 (34.1)	557 (19.7)	1726 (27.6)
Insgesamt	3430 (100)	2822 (100)	6252 (100)

Tabelle 42 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Beitragsart nach Social-Media-Seite

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 4$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$.

Die obige Tabelle 42 zeigt, dass die Anzahl der Beiträge mit reinem Textinhalt (beitrag_p = 3) auf Facebook (medium_p = 1) geringer war als die Anzahl der Beiträge mit Video-/Textinhalt (beitrag_p = 5). 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, $X^2 = (4, N=6252)$, $p = .00$. Die Tabelle 43 zeigt den starken Effekt der Beziehung durch die Werte von phi und Cramer's V zwischen der Beitragsart und den untersuchten Social-Media-Seiten.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	0.527	0.00
Cramer's V	0.527	0.00
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 43 - Symmetrische Maßnahmen

3.4.4 Zwischenfazit

Dieses Kapitel hat sich der Art der Kommunikation auf den Social-Media-Seiten Facebook und Twitter gewidmet und untersucht, welche Medienformate die Parteien in ihrer Kommunikation mit den Wähler*innen einsetzen. Gibt es einen Unterschied zwischen den Parteien in der Kommunikation? Was die Rolle der visuellen Kommunikation angeht, so ist sie auf Facebook ein weit verbreitetes Werkzeug, obwohl sie nur eine von mehreren Kommunikationsformen ist. Wenn Text zu einem Beitrag hinzugefügt wird, erscheinen visuelle Elemente darunter, was darauf hindeutet, dass es sich eher um eine Illustration der textlichen Botschaft handelt. Im Gegensatz dazu ist Twitter auf Text aufgebaut, was bedeutet, dass Text obligatorisch ist und Bilder optional sind. Graham et al. (2016) haben in ihrem Aufsatz „New platform, old habits? Candidates’ use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns.“ festgestellt, dass kleine Parteien auf Twitter hauptsächlich Textpostings absetzen. Aus diesem Grund lautete die Fragestellung der 18. Hypothese, ob kleine Parteien – verglichen mit großen Parteien - in der Kommunikation mit den Wähler*innen eher auf Textpostings setzen. Die Tabelle 28 zeigt, dass die meisten Beiträge in Textform auf Twitter (medium_p = 2) abgesetzt wurden. Die Anzahl der Beiträge, die in Textform veröffentlicht wurden (beitrag_p = 3), war bei kleinen Parteien (partei_groesse = 1) höher als bei großen Parteien (partei_groesse = 2). Diese Analyseergebnisse bestätigten die alternative Hypothese, dass kleine Parteien im Vergleich zu großen Parteien eher Textbeiträge auf Twitter verwenden. Der Zusammenhang zwischen Beitragsart und Parteigröße war statistisch signifikant, $\chi^2 = (4, N=6252), p = .00$.

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 Tabelle 30 zeigt, dass die meisten Beiträge mit Bildern/Texten (beitrag_p = 2) auf Facebook

(medium_p = 1) veröffentlicht wurden. Die Anzahl der Beiträge, die nur mit Bildern veröffentlicht wurden (beitrag_p = 1), war bei konservativen Parteien (partei_liberal = 0) ebenfalls höher als bei liberalen Parteien (partei_liberal = 1). Diese Analyseergebnisse bestätigten die 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, $X^2 = (4, N=6252)$, $p = .00$.

Theocharis et al. (2016) zufolge haben Facebook und Twitter es den Kandidat*innen ermöglicht, ihre Bekanntheit mit sehr geringen Kosten (sowie einem erheblich reduzierten Risiko) (Theocharis et al., 2016) zu erhöhen. Die Nutzung von Social-Media-Seiten bietet somit weniger ressourcenstarken (= kleineren) Parteien die Möglichkeit sich mit Kampagnen der größeren Parteien zu messen. Kandidat*innen, Abgeordnet*innen – vor allem von liberalen Parteien - auf der ganzen Welt informieren nun über ihre politischen Positionen, laden Follower zu Wahlkampfveranstaltungen oder Treffen auf Facebook ein und interagieren mit ihren Wahlkreisen "unterwegs" und durch kurze Nachrichten auf Twitter statt durch lange und zeitaufwändige Beiträge auf ihren Blogs oder Websites. (Bode & Dalrymple, 2016; Vergeer et al., 2013). 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: Das Balkendiagramm (Tabelle 33) zeigt die Anzahl der Beiträge pro Tag, die von liberalen und konservativen Parteien auf Twitter veröffentlicht wurden. 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? Heute, da schon jedes Smartphone die Möglichkeit bietet, Videos nicht nur in 4K aufzunehmen,

sondern auch gleich zu schneiden und mit Untertiteln oder Texten zu versehen. Die Arten von Multimedia, die die Plattformen unterstützen, und die Beschränkungen die den Parteien und Kandidat*innen auferlegt werden, wirken sich direkt auf die Inhalte aus: Obwohl Twitter Videos unterstützt, erlauben seine Längenbeschränkungen keine substanziellen, langformatigen Inhalte von Debatten oder Medienauftritten. Facebook bietet hier den Vorteil, Videoinhalte mit einer viel längeren Laufzeit zu ermöglichen (Bossetta, 2018). Larsson (2020) hat in seinem Aufsatz „Picture-perfect populism: Tracing the rise of European populist parties on Facebook“ auf die Wichtigkeit von Videos für rechte Parteien hingewiesen. Gibt es nun einen Unterschied zwischen den linken und den rechten Parteien in der Nutzung des Formats „Video“, bzw. „Video & Text“? Die Tabelle 34 zeigt, dass sowohl linke als auch rechte Parteien mehr Beiträge mit Bild-/Textinhalten veröffentlichen. Die Anzahl der Beiträge, die nur als Video (beitrag_p = 4) veröffentlicht wurden, war bei den rechten und linken Parteien gleich hoch (partei_align = 0,1). Die Anzahl der Beiträge, die als Video/Text (beitrag_p = 5) veröffentlicht wurden, war bei linken Parteien höher als bei rechten Parteien (partei_align = 1). Diese Analyseergebnisse belegen die Nullhypothese, dass rechte Parteien im Vergleich zu linken Parteien nicht stärker auf das Medium Video setzen. Der Zusammenhang zwischen Beitragsart und Parteiausrichtung wurde als statistisch signifikant befunden, $X^2 = (4, N=6252), p = .00$. 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. Die Tabelle 36 zeigt, dass sowohl linke Parteien (partei_align = 0), als auch rechte Parteien (partei_align = 1) – verglichen mit den anderen Formaten - die meisten Inhalte in Form von Fotos/Texten (beitrag_p = 2) veröffentlichten. 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. Die Beziehung zwischen Beitragsart und Beitragstyp (Allgemein/Populistisch) war zwar statistisch nicht signifikant, $X^2 = (4, N=4176)$, $p = .70$ für linke Parteien, aber statistisch signifikant, $X^2 = (4, N=2076)$, $p = .01$ für rechte Parteien gefunden.

Im Gegensatz zu Bildern sind textuelle Informationen schwieriger zu merken, da sie im Kopf logischer und rationaler verarbeitet werden. Bilder sind einprägsamer, leichter abrufbar und leichter wiederzuerkennen als Wörter (Berry & Brosius, 1991; Edwards, 2004; Hockley, 2008; Stenberg, 2006). Außerdem wird Bildern eine stärkere emotionale Kraft zugeschrieben als Text (Barry, 1997; Hill, 2004; Joffe, 2008). Folgt man Childers (1984) dann erinnern sich Rezipient*innen eher an die Kombination von Text und Bildern, als Text allein (Childers & Houston, 1984; Edell & Staelin, 1983; Miniard et al., 1991). Verbale Informationen werden linear und systematisch verarbeitet (Barry, 2005; Schneider & Maasen, 1998), was den Zugang und den Abruf erschwert (Messaris, 1997). Selbst wenn verbale und visuelle Informationen kombiniert werden, sind Bilder leichter zu erinnern als verbale. Rezipient*innen erinnern sich einfach eher an das, was sie sehen, als an das, was sie lesen oder hören (Burton et al., 2015; Grimes, 1991; Lang, 1995; Schweiger & Adami, 1999). 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 Tabelle 38 zeigt, dass die meisten Beiträge mit reinem Text-Inhalt auf Twitter veröffentlicht wurden ($medium_p = 2$), wobei die linken Parteien ($partei_align = 0$) mehr Beiträge mit Bild/Text-Inhalt auf Twitter veröffentlichten. Die Anzahl der Beiträge, die nur in Textform ($beitrag_p = 3$) veröffentlicht wurden, war bei konservativen Parteien ($partei_liberal = 0$) höher als bei liberalen Parteien ($partei_liberal = 1$). 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. Der Zusammenhang zwischen Beitragsart und Parteiausrichtung (links/rechts) war statistisch signifikant, $X^2 = (4, N=2822)$, $p = .00$, aber der

Zusammenhang zwischen Beitragsart und Parteiausrichtung (liberal/konservativ) war nicht statistisch signifikant, $X^2 = (4, N=2822), p = .09$. Die Tabelle 39 zeigt den mäßigen Effekt der Beziehung zwischen Beitragsart und Parteiausrichtung (links/rechts) anhand der Werte von phi und Cramer's V und den schwachen Effekt der Beziehung zwischen Beitragsart und Parteiausrichtung (liberal/konservativ).

Gibt es einen Zusammenhang zwischen Bild/Text Postings und Negative Campaigning? Anders als bei traditionellen Medien können die Parteien bzw. die Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten in die direkte Kommunikation mit den Bürger*innen treten. Folgt man Stern (2008), dann stellt die Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern auch eine Gefahrenquelle dar: Man liefert sich nicht nur den Wählerinnen und Wählern, sondern auch dem politischen Gegner aus. Zum Beispiel postete Hillary Clinton zahlreiche Fotos auf sozialen Medien, die sie als junges Schulmädchen, als College-Studentin in Wellesley, als frischgebackene Mutter und alte Familienfotos zeigten. Donald Trump teilte Bilder seiner Kinder und Enkelkinder sowie Schnappschüsse von ihm beim Essen bei McDonald's auf verschiedenen sozialen Plattformen. Diese Art von visuellen Inhalten personalisiert die Kandidat*innen. Indem sie Social-Media-Seiten nutzen, um Bilder oder Videos mit den Bürger*innen zu teilen, können politische Kandidat*innen ein Gefühl der Authentizität, etwas Ungeschöntes oder Persönliches und eine "Ich-Perspektive" der Kampagne bieten, was die Glaubwürdigkeit der Kandidat*innen und die Gesamtbewertung beeinflussen kann. 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 Tabelle 40 zeigt, 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. Die Beziehung zwischen Beitragsart und Art des Postings (allgemein/Negative Campaigning) wurde ebenfalls als statistisch signifikant befunden, $X^2 = (4, N=6252)$, $p = .00$.

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 Tabelle 42 hat gezeigt, dass die Anzahl der Beiträge mit reinem Textinhalt (beitrag_p = 3) auf Facebook (medium_p = 1) geringer war als die Anzahl der Beiträge mit Video-/Textinhalt (beitrag_p = 5). 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, $X^2 = (4, N=6252)$, $p = .00$.

3.5 Dramatisierung, Negative Campaigning und Populismus in der Web 2.0 Kommunikation

Social-Media-Seiten sind zu allgegenwärtigen Kommunikationskanälen für Kandidat*innen im Wahlkampf geworden. Plattformen wie Facebook und Twitter ermöglichen es den Kandidat*innen, Wähler*innen direkt anzusprechen, Unterstützer zu mobilisieren und damit die öffentliche Agenda zu beeinflussen. Diese grundlegenden Veränderungen in der politischen Kommunikation stellen Wahlkandidat*innen daher vor eine erweiterte Palette an strategischen Entscheidungen: Sollen die Kandidat*innen die Themen ansprechen, die für ein Massenpublikum wichtig sind oder sollten sie ihre Botschaften auf die spezifischen Gewohnheiten und Zielgruppen von Social-Media-Seiten zuschneiden?

Obwohl in den letzten Jahren die Forschung zu Social Media Campaigning zugenommen hat (Boulianne, 2016b; Jungherr, 2016a) ist es immer noch unklar,

welche Themen Politiker*innen auf diesen Plattformen ansprechen, da sich die bisherige Forschung meist auf Metadaten konzentriert, die durch die Verwendung von Kommunikationskonventionen wie Retweets, @-Bemerkungen, Likes oder Hashtags generiert werden. Das Verständnis der Art und Weise, wie Politiker*innen die Inhalte ihrer Botschaften an die Besonderheiten der verschiedenen Plattformen anpassen, offenbart tiefere Einblicke in die Art und Weise, wie die politische Kommunikation durch Social-Media-Seiten geprägt wird. Viele Untersuchungen zeigen eine Fortsetzung des Status quo im Online-Wahlkampf, da Politiker*innen meist traditionelle Botschaften und Wahlkampfmodi auf ihren Webpräsenzen replizieren und gleichzeitig das Engagement mit den Nutzern einschränken (Gibson et al., 2014; Larsson, 2015). Folgt man den Modellen der Massenkommunikation (Downs, 1957; James N Druckman et al., 2010), dann ist es auch für Politiker*innen notwendig, die Online-Botschaften auf die Präferenzen der Wähler*innen abzustimmen, d.h. das Agenda Setting ist so zu wählen, dass potentielle Wähler*innen mit den Posts interagieren (McQuail, 2010). McQuail hat in diesem Zusammenhang beobachtet, dass sich User*innen in sozialen Medien von der „gesichtslosen Masse“ zu Mitgliedern eines selbstgewählten Netzwerks entwickelt haben und damit sind auf Social-Media-Seiten die Politiker*innen direkt Nutzer*innenn mit spezifischen demografischen Merkmalen und politischen Interessen ausgesetzt (Diaz et al., 2016). Es ist daher notwendig, dass sich Politiker*innen an die Möglichkeiten, die ihnen die jeweiligen Social-Media-Seiten anbieten, anpassen (Diaz et al., 2016).

Wie bereits erwähnt müssen sich Politiker*innen, die zur Wahl antreten, auf die politischen Präferenzen ihrer Wählerschaft eingehen (Downs, 1957). Es stellt sich in diesem Zusammenhang jedoch die Frage, ob Politiker*innen ihre Online-Botschaften auf die Themenprioritäten bestimmter Social-Media-Zielgruppen abstimmen sollen. Im Gegensatz zu Druckman et al. (James N Druckman et al., 2010), die eher traditionelle Strategien auf Wahlkampf-Websites aufdecken, stellen Social-Media-Seiten für Politiker*innen neue Kommunikationsmöglichkeiten dar: Politiker*innen sind in einen interaktiven Kontext eingebettet, der ihre Botschaften auf die Themenpräferenzen ihres unmittelbaren Kommunikationsnetzwerks abstimmt (Bode & Dalrymple, 2016). Folgt man Jungherr (2016b) dann deuten folgende Argumente daraufhin, dass Social-Media-Seiten tatsächlich Wahlkampfumgebungen darstellen

(Jungherr, 2016b): Social-Media-Seiten werden nicht nur genutzt um politische Themen anzusprechen, sondern auch um andere Funktionen wie z.B. Verbesserung des Bekanntheitsgrades oder die eigene Themenposition den Wähler*innen näher zu bringen, zu erfüllen (Kobayashi & Ichifuji, 2015). Lilleker et al. (2011) sind der Ansicht, dass ein erheblicher Anteil des Online-Campaigning der Mobilisierung von Unterstützer*innen, der Organisation von Kampagnen (Lilleker et al., 2011; Nielsen & Vaccari, 2013) und repräsentativen/symbolischen Zwecken gewidmet sind.

Folgt man Diaz et al. (2016) aber auch Schoen et al. (2013) dann unterscheidet sich die demografische Zusammensetzung, sowie die politischen Präferenzen und Interessen des Social-Media-Publikums deutlich von einer repräsentativen Stichprobe von Bürger*innen, deshalb ist es notwendig strategische, "mikro-gezielte" Kampagnen zu erstellen, deren Botschaften auf spezifische Zielgruppen und erfolgreiche Marketingstrategien in sozialen Medien zugeschnitten sind (Kreiss, 2016). In Anbetracht der vielfältigen Funktionen von Wahlkämpfen sowie des Engagements eines beträchtlichen Teils der Kandidat*innen für bestimmte Zielgruppen kann davon ausgegangen werden, dass die in den Social-Media-Botschaften der Politiker*innen hervorgehobenen Themen nicht unbedingt die Themenprioritäten eines Massenpublikums widerspiegeln. Aufgrund der unterschiedlichen Architekturen von Social Media-Seiten kann sich auch die Themensalienz in den betrachteten Netzwerken Facebook und Twitter unterscheiden. Frühere Studien haben gezeigt, dass unterschiedliche Medienlogiken die strategischen Überlegungen im Wahlkampf beeinflussen (Bode & Dalrymple, 2016; Kreiss, 2016). Auf Twitter sind die meisten Nutzerkonten öffentlich sichtbar und auch für nicht registrierte Zielgruppen zugänglich. Die Nutzung ist themenzentriert und die Retweet Funktion erleichtert die Verbreitung von Nachrichten über das direkte Follower Netzwerk hinaus (Wu et al., 2011). Im Gegensatz dazu sind die meisten Accounts auf Facebook privat und die Nutzung basiert auf einseitigen Freundschaftsbeziehungen. Informationen verbreiten sich in diesem Medium weniger flüssig, auch aufgrund der umfangreichen algorithmischen Filterung von Inhalten. So besteht das Publikum für Facebook-Posts meist aus Personen, die einer Kandidatenseite bereits „folgen“ (Nielsen & Vaccari, 2013; Norris, 2003). Zu den aktivsten Twitter-Nutzern gehören die Hauptzielgruppen von Kampagnen wie politische Eliten und einflussreiche Personen. Journalist*innen beispielsweise sehen

in Twitter einen höheren Wert für die Nachrichtenberichterstattung, während sie Facebook primär für private Zwecke nutzen (Parmelee, 2014). Kreiss (2016) hat in seinem Aufsatz „Seizing the moment: The presidential campaigns’ use of Twitter during the 2012 electoral cycle“ Kampagnenvertreter qualitativ befragt und herausgefunden, dass Journalist*innen Twitter als "Index der öffentlichen Meinung" nutzen, was impliziert, dass gezielte Kampagnenbotschaften auf Twitter das Potenzial haben, Spill Over-Effekte auf andere Medien zu erzeugen (Kreiss, 2016). Larsson (2015) hat herausgefunden, dass Twitter von schwedischen politischen Parteien intensiver genutzt wird als Facebook. Larsson et al. (2018) haben die Kampagnenarbeit von politischen Parteien in Norwegen untersucht und herausgefunden, dass lokale Politiker*innen Facebook für die politische Kommunikation höher schätzten, während Politiker*innen auf nationaler Ebene Twitter bevorzugten.

Im Folgenden sollen die Themenbereiche „Populismus“, „Negative Campaigning“ sowie „Agenda Setting“ näher beleuchtet werden:

3.5.1 Populismus

Nach dem theoretischen Ansatz des "Medienpopulismus" (Mazzoleni et al., 2008; Mazzoleni & Schulz, 1999; Mazzoleni et al., 2003) kann Populismus aus dem Rahmen des Medieneinflusses analysiert und verstanden werden, der seine konstitutiven Merkmale kontinuierlich formt (Mazzoleni et al., 2014). Diese Beziehung zwischen Populismus und Medien lässt sich durch zwei symmetrische Prozesse zusammenfassen, welche der Dynamik der Popularisierung und des Populismus der Politik entsprechen, die als Schlüsselmerkmale des dritten Zeitalters der politischen Kommunikation identifiziert wurden, in welchem Politiker*innen gezwungen sind, in einem populärem Idiom zu sprechen und um die Unterstützung der Bevölkerung zu werben, während sie auf Social-Media-Seiten nach neuen Wegen suchen müssen, um die Politik für die Rezipient*innen interessanter und akzeptabler zu machen (Blumler & Kavanagh, 1999).

Populismus in den Medien wurde empirisch in Bezug auf verschiedene Formate (z.B. Talkshows, Infotainment und Debatten) und Kanäle analysiert: im Fernsehen (Bos et

al., 2013; Cranmer, 2011; Jagers & Walgrave, 2007); in Zeitungen (Rooduijn & Pauwels, 2011); in Wahlmanifesten und Parteiprogrammen (Caiani & Graziano, 2016). Allerdings haben diese Analysen keine Definition von Koordinaten gefunden, innerhalb derer Populismus als Kommunikationsstil „geframed“ werden könnte, was eine fortschreitende Verwirrung zwischen populistischer Ideologie und populistischem Stil begünstigt (Wirth et al., 2016). Studien, die sich auf Populismus in sozialen Medien konzentrieren, sind noch weniger verbreitet; ungeachtet ihrer medienwissenschaftlichen Unverzichtbarkeit, um ein vollständiges analytisches Bild des hybriden Mediensystems (Chadwick, 2017) im vierten Zeitalter der politischen Kommunikation zu liefern (Blumler, 2016). Social-Media-Seiten zeichnen sich durch die Möglichkeit aus, nicht an die Vermittlung traditioneller Gatekeeper gebunden zu sein und unterstützen eine direkte Verbindung zwischen Politik und Bürgern, die die professionellen Normen und Nachrichtenwerte der Massenmedien umgeht. Tatsächlich sind politische Akteure in der Lage, direkt "zum Volk" zu sprechen, da sie Kommunikationsformen nutzen, die strukturell nicht intermediär sind. In der Tat haben mehrere Wissenschaftler die Eignung von Social-Media-Plattformen für die Kommunikationszwecke populistischer Politiker*innen hervorgehoben (Bartlett et al., 2011). Folgt man Ernst et al. (2017) dann gibt es einen Zusammenhang zwischen den Aufmachungen der Postings auf Facebook und Twitter und der Anzahl der Reaktionen auf diese Postings. Unter den neuen Medien spielt Twitter eine zentrale Rolle bei der Hybridisierung und Neudefinition des traditionellen politischen Informationskreislaufs (Chadwick, 2017; Jungherr et al., 2016a), da Konversationen, die auf der Microblogging-Plattform stattfinden, oft die Berichterstattung und die Agenda traditioneller Medien beeinflussen und diese zwingen, unabhängige Aussagen der Elite zu verfolgen (Burgess & Bruns, 2012; Meraz, 2011). Tweets sind zu einer digitalen Version von Soundbites geworden, und Politiker*innen nutzen sie, um dank der strukturellen Merkmale von Twitter ein größeres Publikum zu erreichen, da es vernetzt, nicht hierarchisch, demokratisch und damit perfekt für die Verkörperung von Populismus ist (Bartlett et al., 2014). In der Studie von Engesser et al. (2017) taucht die Idee auf, dass politische Führer in sozialen Medien die Ideologie des Populismus aufgrund des Fehlens traditioneller Gatekeeper und Nachrichtenwertfilter in einer fragmentierten Form manifestieren. Diese Autoren haben die Nutzung der Fragmentierung durch politische Akteure aus drei Hauptgründen erklärt: Erstens um die Komplexität der Ideologie zu reduzieren, um

ihre Botschaften zu vereinfachen; Zweitens um die populistische Ideologie zu verwischen, um die Aufnahme ihrer Botschaft im "persönliche Aktionsrahmen" zu erleichtern; Drittens um Fragmente der populistischen Ideologie leicht unter Gleichgesinnten zu verbreiten.

Diese Arbeit basiert auf dem "kommunikationszentrierten Ansatz", der sich auf die Kommunikation konzentriert, im Gegensatz zum "akteurszentrierten Ansatz", der sich auf die politischen Akteure konzentriert (Stanyer et al., 2016). Die erste Methode untersucht Populismus hinsichtlich der Merkmale populistischer politischer Kommunikation. Forschungsgegenstand sind populistische Kommunikationsstrategien, Stile, Rhetorik und Taktiken, die von allen wichtigen politischen Akteur*innen verwendet werden. Für diese Perspektive ist Populismus eine Ideologie, die durch die Art und Weise bestimmt wird, wie politische Akteur*innen kommunizieren (Stanyer et al., 2016), und wird als ein eigener Kommunikationsstil verstanden. Die zweite Methode untersucht Populismus im Hinblick auf die Eigenschaften populistischer politischer Akteur*innen und analysiert die Ideologie derer, die als Populisten definiert werden (Stanyer et al., 2016). Kommunikationsstrategien sind nur eine der vielen Aspekte, die das Verhalten und die Entscheidungen populistischer Akteur*innen charakterisieren. Nichtsdestotrotz sind Studien, die sich mit Populismus aus einer Perspektive beschäftigen, die im Ansatz der politischen Kommunikation verwurzelt ist, selten, und gehen oft von einem akteurszentrierten Ansatz aus, anstatt von einem kommunikationszentrierten Ansatz (Cranmer, 2011; Stanyer et al., 2016; Walgrave & Mazzoleni, 2016).

Folgt man Moffitt & Tormey (2014), dann wird der politische Stil mit der zunehmenden Mediatisierung der politischen Landschaft zu einem wichtigen konzeptionellen Werkzeug für die Erforschung des zeitgenössischen politischen Raums (Moffitt & Tormey, 2014). Stil wurde häufig als konstitutives Merkmal des Populismus identifiziert und zu den wichtigsten Rahmenkonzepten gezählt, die in der Literatur zu seiner Beschreibung verwendet wurden. Caiani & Grazioni (2016) aber auch Walgrave (2016) haben Ihre Erkenntnisse in Bezug auf Populismus in vier Schlüsseldimensionen zusammengefasst: Stil/Diskurs, Ideologie, Rhetorik und Strategie/Organisation. Diese Schlüsseldimensionen dienen dazu, um in verschiedenen, sich nicht gegenseitig ausschließenden Kombinationen und

Bezeichnungen, verwendet zu werden, um die Koordinaten für die Interpretation des komplexen Phänomens Populismus und seiner Entwicklungen zu umreißen. Auch nicht-populistische politische Akteure können sich eines populistischen Kommunikationsstils bedienen, sodass der Stil bei einem kommunikationszentrierten Ansatz nicht als Indikator für Populismus gelten darf. Einerseits ist die Verwendung eines populistischen Kommunikationsstils kein ausreichender Beleg für die Annahme einer populistischen Ideologie (Wirth et al., 2016) und zum anderen ist nicht notwendig Populismus als Ideologie zu verstehen, um ihn als politischen Stil zu untersuchen, da der Stil keine Funktion der Ideologie ist (Moffitt & Tormey, 2014). Um Populismus zu verstehen, ist es hingegen wichtig zu erkennen, wie populistische Kommunikation strukturiert ist.

Wie beim Populismus scheint es auch bei der Definition des Kommunikationsstils keine klaren Richtlinien für seine Operationalisierung zu geben. Zunächst ist es notwendig zu definieren, was politischer Kommunikationsstil bedeutet, welche Dimensionen er hat, und danach muss man ableiten, welcher Stil als populistisch definiert werden kann. Pels (2003) definiert den Kommunikationsstil als Einheit von Sprache und Handlung – ein Ensemble von der Verschmelzung von Botschaft und Verpackung, Argumentation und Ritualen (Pels et al., 2003). Diese Definition integriert verbale und nonverbale Elemente, um ein einzigartiges Set an kommunikativen Leistungen zu entwerfen, das die unterschiedlichen Kommunikationsmuster verschiedener politischer Akteur*innen charakterisiert (Charteris-Black et al., 2014; Habermas, 1987). Ausgehend von dieser Definition ist es möglich, den politischen Kommunikationsstil in zwei Aspekte zu zerlegen: Form und Inhalt. Zwei Aspekte, die dazu dienen, die Interaktion und das Geschehen zu beeinflussen, bis zu dem Punkt, dass oft der Stil den Inhalt und der Inhalt den Stil erzeugt (Moffitt & Tormey, 2014; Pels & Meijers, 2012; Wodak, 2015). Basierend auf diesen Aspekten ist es möglich, ein Modell des politischen Kommunikationsstils zu konstruieren, welches in der Lage ist, das "was gesagt wird" und das "wie es gesagt wird" zu unterstützen. Auf dieser Grundlage betrachten wir den politischen Kommunikationsstil als die Art und Weise, wie politische Akteur*innen ihre politischen Auftritte inszenieren: Die 'Form'-Dimension die sich aus Inszenierungskunst und Register zusammensetzt, und eine 'Inhalts'-Dimension, die sich aus Thema und Funktion zusammensetzt (Edelman, 1985; Goffman, 1978). In

Anbetracht des Schlüsselmerkmals des dritten Zeitalters der politischen Kommunikation kann der Kommunikationsstil sowohl im Hinblick auf die Popularisierung als auch auf den Populismus der Politik analysiert werden. Ersterer bezieht sich auf Prozesse der Popularisierung, die durch Personalisierung, Intimisierung und Celebrity Politics definiert sind (Stanyer, 2012; Van Zoonen, 2005b). Der zweite bezieht sich auf den Akt des "Populismus" durch Mechanismen der Vereinfachung, das Ansprechen von Emotionen wie Angst und Begeisterung oder Ressentiments und die Verwendung einer hochemotionalen, auf Slogans basierenden Sprache im Stil der Boulevardpresse (Caiani & Graziano, 2016; Mazzoleni et al., 2003). Trotz dieser - in der Theorie nützlichen - Unterscheidung sind diese Prozesse auf empirischer Ebene oft von einer Überschneidung von Indikatoren betroffen. Bestimmte Schlüsselmerkmale der Popularisierung sind die gleichen, die im populistischen Stil verwendet werden, wie Dramatisierung, Emotionalisierung, Personalisierung, Anti-Establishment-Haltung und Vereinfachung, weil sie in die Medienlogik passen (Bos et al., 2011; Bos et al., 2013). Daher ist die Verwendung dieser Kommunikationsstrategien nicht unbedingt ein Indikator für das Vorhandensein einer populistischen Ideologie, sondern könnte ein Symptom für andere Arten von Dimensionen sein, die politische Akteur*innen ins Spiel bringen, um die Anforderungen der Medienlogik herauszufordern (Wirth et al., 2016). *Emotionalisierung* nennt man das Teilen von Emotionen oder die Offenlegung von Einsichten (Bos et al., 2011; Van Santen & Van Zoonen, 2010). *Informalität* ist der direkte, einfache, nicht-formale und nicht-institutionelle angewendete Stil (Caiani & Graziano, 2016; Moffitt & Tormey, 2014). Die Ausnützung spezifischer Ereignisse zur Unterstützung politischer Voreingenommenheit und die Anwendung einer Art falscher induktiver Argumentation auf Grundlage aktueller Ereignisse (Cherry-Picking-Fallacy) nennt man „*Instrumentelle Aktualisierung*“ (Krämer, 2014). Stanyer (2013) meint unter „*Intimisierung*“ die Nacherzählung des eigenen Lebens. Der *negative Affekt* spricht Angstgefühle oder apodiktische Muster an, um Interesse zu wecken, zu beunruhigen und Menschen mit negativen Gefühlen zu mobilisieren (Alvares & Dahlgren, 2016). *Simplifizierung* meint die Vereinfachung von Themen und Lösungen – kurz gesagt: einfache Lösungen für komplexe Probleme (Alvares & Dahlgren, 2016). *Storytelling* meint das Erzählen von Politik auf eine Art und Weise, die reich an Anspielungen, Wortspielen und inhaltsleerer Rhetorik ist (Ventura, 2015) und um Gesprächspartner zu verführen und zu verzaubern (Tarchi, 2016). In der Dimension

„*Tabubrecher*“ hebt man sich von der Elite ab, und es werden Tabus gebrochen und gegen die politische Korrektheit angekämpft (Krämer, 2014; Tarchi, 2016). Um „normale Menschen“ zu erreichen wird eine einfache, *vulgäre Sprache* verwendet (Mastropaolo et al., 2008). Die Verwendung der oben dargestellten Kommunikationsstrategien deutet per se nicht auf eine populistische Ideologie hin. Daher lohnt es sich, das Vorhandensein einer populistischen Ideologie zu untersuchen, um zu verstehen, welche Elemente des Kommunikationsstils mit ihr verbunden sind. Basierend auf der aktuellen Literatur (Aalberg et al., 2016; Cranmer, 2011; Wirth et al., 2016) wird „rechter“ Populismus in die Dimensionen Souveränität des Volkes, Angriff auf die Elite und Ausgrenzung von anderen unterteilt, wobei die „Souveränität des Volkes betonen“ bedeutet, dass man das Wort „Volk“ als Oberbegriff für „alle“ Wähler*innen – unabhängig der politischen Zugehörigkeit – verwendet, um die Wählerschaft zu vereinen (Akkerman et al., 2014; Hawkins et al., 2012; Mudde, 2004, 2012; Taggart, 2004). „Angriff auf die Elite“ baut auf Anti-Elitismus und Anti-Establishment auf. Anti-Elitismus bezieht sich auf alle rhetorischen Diskurse, die die Distanz zwischen "uns" und "ihnen" betonen (Bos et al., 2013). „Wir“ steht für den gewöhnlichen Bürger*innen und "sie" repräsentieren den gemeinsamen Feind, der von der dominanten Elite etabliert wird, die manchmal unter verschiedenen Kategorien (Politik, Medien, Wirtschaftsmächte usw.) identifiziert werden kann (Canovan, 1981; Mény & Surel, 2001; Taggart, 2000). Ihre Indikatoren sind generisches Anti-Establishment, politisches Anti-Establishment, wirtschaftliches Anti-Establishment, Anti-Establishment in Bezug auf die europäische Union, institutionelles Anti-Establishment, Anti-Elitismus der Medien (bezieht sich z.B. auf Journalisten), Anti-Elitismus der Intellektuellen (bezieht sich z.B. auf Professoren) (Akkerman et al., 2014; Hawkins et al., 2012; Mudde, 2004; Van Kessel & Castelein, 2016). 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). Dies ist eine neue Kontraposition zwischen "uns", "dem Volk" als homogener Kategorie, und "ihnen", einem Feind innerhalb des Volkes. Die Indikatoren für diese Dimension (Mudde, 2004) sind die gefährlichen Anderen, sowie der Autoritarismus, der auf einen starken Führer oder strenge politische Maßnahmen verweist. Es stellt sich nun die Frage, ob der Populismus ein „nützliches Korrektiv“ in einer Demokratie ist. Laut Müller (2017b) argumentieren insbesondere rechte

Theoretiker, dass das Verhältnis zwischen Demokratie und Rechtsstaat nicht mehr ausgewogen ist und dass der Populismus notwendig sei, um die demokratische Seite zu stärken. (Müller, 2017b). Diese Annahme hat jedoch einen Haken, denn Populisten kritisieren primär die amtierenden Repräsentant*innen, die die Interessen des Volkes angeblich nicht vertreten und sind nur rudimentär an der Partizipation der Wähler*innen interessiert (Müller, 2017b). Populistische Strömungen bieten häufig einfache Lösungen für komplexe Themen an und befürworten eine direkte Beteiligung der Bevölkerung, beispielsweise durch Referenden, um die Zustimmung der Bürger*innen für ihre Interpretation des "wahren Volkswillens" zu gewinnen (Hennecke, 2003).

3.5.1.1 Hypothesen

- (26) *Hypothese: Populistische Postings erhalten mehr Likes als Postings, die nicht populistisch sind.*
- (27) *Hypothese: Auf einer „Links-Rechts-Skala“ setzen rechtsgerichtete Parteien im Web 2.0 eher auf populistische Themen als linksgerichtete Parteien*
- (28) *Hypothese: Rechtsgerichtete Parteien kombinieren Ihre populistischen Postings öfter mit Negative Campaigning als dies linksgerichtete Parteien tun.*

3.5.1.2 Auswertung

(26) Hypothese: Populistische Beiträge (Type_P = 1) erhalten mehr Likes als Beiträge, die nicht populistisch sind (Type_P = 0).

H0: Populistische Beiträge erhalten nicht mehr Likes als die anderen Beiträge.

H26: Populistische Beiträge erhalten mehr Likes als die anderen Beiträge.

	Art des Postings	N	Mittlere	Std. Abweichung	Std. Fehler Mittelwert
Likes	Allgemein	5981	284.28	677.801	8.764
	Populistisch	271	918.33	1113.426	67.636

Tabelle 44 – Gruppenstatistiken

Likes	Levene's Test auf Varianzgleichheit		t-Test auf Gleichheit der Mittelwerte						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mittlere Differenz	Std. Fehler Differenz	95% Konfidenzintervall des Unterschieds	
								Untere	Obere
Gleiche Varianzen angenommen	182.00	0.00	-14.538	6250	0.00	-634.056	43.613	-719.552	-548.56
Gleiche Varianzen werden nicht angenommen			-9.297	279.14	0.00	-634.056	68.201	-768.31	-499.802

Tabelle 45 - t-Test für unabhängige Stichproben

Die Ausgabedatei des Mittelwertvergleichs enthält zwei Tabellen, eine davon ist eine Gruppenstatistik (Tabelle 44), die den Mittelwert und Standardabweichung der Likes für die Beiträge von populistisch ($type_p = 1$) und allgemein ($type_p = 0$) erklärt. Postings die von Ihren Verfassern „populistisch“ verfasst wurden, haben mehr Likes im Vergleich zu allgemeinen Postings. Der Wert der mittleren Differenz wird berechnet, indem der Mittelwert der zweiten Gruppe vom Mittelwert der ersten Gruppe subtrahiert wird. Der Wert der Mittelwertdifferenz ist negativ (-634,056), d. h. der Mittelwert der ersten Gruppe „allgemein“ ist signifikant niedriger als der Mittelwert der zweiten Gruppe „populistisch“. Daraus lässt sich schließen, dass es einen Unterschied bei den Likes für populistische und allgemeine Beiträge gibt.

Um diesen Unterschied zu bestätigen oder zu widerlegen, müssen wir uns die Tabelle der Tests für unabhängige Stichproben ansehen (Tabelle 45). Diese Tabelle enthält zwei Teile der Ergebnistabelle: auf der linken Seite den Levene-Test, der die Gleichheit der Varianzen bestimmt, und auf der rechten Seite den t-Test, der die Gleichheit der Mittelwerte bestimmt. Der Wert des Levene-Tests (linke Seite der Tabelle) beträgt 0,00, was weniger als 0,05 ist, so dass angenommen wurde, dass die beobachteten Gruppen gleiche Varianzen haben. Außerdem wurde angegeben, welcher Satz von Mittelwertgleichheiten für die Interpretation der Analyse oder die Prüfung der Hypothese berücksichtigt werden sollte. Der entsprechende p-Wert des zweiseitigen Tests beträgt ebenfalls 0,00, was ebenfalls weniger als 0,05 ist. Damit

wurde die Alternativhypothese bestätigt, dass populistische ($type_p = 1$) Beiträge mehr Likes erhalten als allgemeine Beiträge.

(27) Hypothese: Auf einer "Links-Rechts-Skala" fokussieren rechte Parteien ($party_align = 1$) eher auf populistische Themen ($type_p = 1$) im Web 2.0 als linke Parteien ($party_align = 0$)

H0: rechte Parteien setzen – verglichen mit linken Parteien – eher nicht auf populistische Themen im Webs 2.0.

H27: rechte Parteien konzentrieren sich – verglichen mit linken Parteien - eher auf populistische Themen im Webs 2.0.

Art des Postings	Parteiausrichtung		Insgesamt
	Links (%)	Rechts (%)	
Allgemein	4165 (99.7)	1816 (87.5)	5981 (95.7)
Populistisch	11 (0.3)	260 (12.5)	271 (4.3)
Insgesamt	4176 (100)	2076 (100)	6252 (100)

Tabelle 46 - Ergebnis des deskriptiven und des Chi-Quadrat-Tests für Art des Postings (allgemein/populistisch) nach Parteiausrichtung (links/rechts)

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 1$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 46 zeigt, dass die meisten Beiträge von linken Parteien gepostet wurden und dass sich die meisten Beiträge auf allgemeine Themen. Die Anzahl der Beiträge zu populistischen Themen ($type_p = 1$) war jedoch bei rechten Parteien ($party_align = 1$) höher als bei linken Parteien ($party_align = 0$). Dies bestätigte also die alternative Hypothese, dass rechte Parteien sich eher auf populistische Themen im Webs 2.0 konzentrieren als linke Parteien. Die Beziehung zwischen den Variablen Parteiausrichtung (links/rechts) und Beitragsart (allgemein/populistisch) erwies sich als signifikant. $X^2 = (1, N=6252)$, $p = .00$. Die nachstehende Tabelle 47 der symmetrischen Maße erklärt die Wirkung der Beziehung zwischen den Variablen, während die Phi- und Cramer-Werte eine moderate Wirkung der Beziehung zeigen.

Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	.284	.000
Cramer's V	.284	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 47 - Symmetrische Maßnahmen

(28) Hypothese: Rechtsgerichtete Parteien (*party_align* = 1) kombinieren ihre populistischen Postings (*Type_P* = 1) häufiger mit negativem Campaigning (*Type_N* = 1) als linke Parteien (*party_align* = 0).

H0: Rechte Parteien kombinieren ihre populistischen Postings nicht häufiger mit negativem Campaigning.

H28: Rechte Parteien kombinieren ihre populistischen Postings häufiger mit negativem Campaigning.

Art des Postings	Allgemein (<i>type_p</i> = 0)			Populistisch (<i>type_p</i> = 1)		
	Links	Rechts	Insgesamt	Links	Rechts	Insgesamt
Allgemein	3445 (82.7)	1527 (84.1)	4972 (83.1)	6 (54.5)	178 (68.5)	184 (67.9)
Negative Campaigning	720 (17.3)	289 (15.9)	1009 (16.9)	5 (45.5)	82 (31.5)	87 (32.1)
Insgesamt	4165 (100)	1816 (100)	5981 (100)	11 (100)	260 (100)	271 (100)

Tabelle 48 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Postingart nach Parteiausrichtung in Art des Postings

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,19^*$ für allgemein und $0,33^{**}$ für populistisch, $df = 1$. Die Zahlen in Klammern geben die Spaltenprozentsätze an. $*p > .05$, $**p > .05$.

Die obige Tabelle 48 zeigt, dass die meisten Beiträge mit allgemeinem oder sachlichem Inhalt gepostet wurden. Die Anzahl der Allgemeinen Postings und der Postings die mit „Negative Campaigning“ markiert wurden betrug 5981.. Die Anzahl der Beiträge, die von rechten Parteien (*party-align* = 1) in Kombination mit populistischen Beiträgen (*type_p* = 1) veröffentlicht wurden, war höher als die Anzahl der Beiträge mit negativem Campaigning. Linke Parteien (*party_align* = 0) haben die Kombination „Negative Campaigning“ und „populistischer Beitrag“ weniger oft verwendet, als dies die rechten Parteien gemacht haben.. Daraus lässt sich schließen, dass rechtsgerichtete Parteien ihre populistischen Beiträge mit negativem Campaigning kombinieren. Die Alternative Hypothese kann somit bestätigt werden, dass rechtsgerichtete Parteien ihre populistischen Postings – verglichen mit linken Parteien – häufiger mit „Negative Campaigning“ kombinieren. Die Beziehung

zwischen Art des Postings (allgemein/Negative Campaigning) und Parteiausrichtung (links/rechts) in populistisch (type_p = 1) wurde als statistisch nicht signifikant befunden, $X^2 = (1, N=6252)$, $p = .33$. Die Tabelle 49 zeigt den schwachen negativen Effekt der Beziehung durch die Werte von phi und den positiven schwachen Effekt durch die Werte von Cramer's V in populistisch (type_p = 1) zwischen Art des Postings (allgemein/Negative Campaigning) und Parteiausrichtung.

Nominal für Nominal		Wert	Ca. Sig.
Allgemein	Phi	-0.017	0.192
	Cramer's V	0.017	0.192
	N der gültigen Fälle	5981	
Populistisch	Phi	-0.059	0.333
	Cramer's V	0.059	0.333
	N der gültigen Fälle	2822	

Tabelle 49 - Symmetrische Maßnahmen

3.5.1.3 Zwischenfazit

Im vorliegenden Kapitel wurde analysiert, ob im Rahmen des Wahlkampfes zur österreichischen Nationalratswahl 2019 auf den Social-Media-Seiten populistische Inhalte verbreitet wurden. Im Gegensatz zu traditionellen Medien sind Social-Media-Seiten nicht an Gatekeeper gebunden und ermöglichen eine direkte Verbindung zwischen Politik und Bürgern, die die professionellen Normen und Nachrichtenwerte der Massenmedien umgeht. Tatsächlich sind politische Akteure in der Lage, direkt "zum Volk" zu sprechen, da sie Kommunikationsformen nutzen, die strukturell nicht intermediär sind. In der Tat haben mehrere Wissenschaftler die Eignung von Social-Media-Plattformen für die Kommunikationszwecke populistischer Politiker*innen hervorgehoben (Bartlett et al., 2011). Folgt man Ernst et al. (2017) dann gibt es einen Zusammenhang zwischen den Aufmachungen der Postings auf Facebook und Twitter und der Anzahl der Reaktionen auf diese Postings. Die erste Frage lautete deshalb: Erhalten populistische Postings mehr Zustimmung, als nicht populistische Postings? Um diese Frage beantworten zu können, wurde ein binärer logistischer Analysetest durchgeführt: Die Variable „Likes“ hat in der Gleichungstabelle $p < .05$ was darauf hindeutet, dass die Alternativhypothese akzeptiert wird, die besagt, dass populistische Beiträge (Type_P = 1) mehr Likes erhalten als Beiträge, die nicht populistisch sind (Type_P = 0).

Basierend auf der aktuellen Literatur (Aalberg et al., 2016; Cranmer, 2011; Wirth et al., 2016) wird „rechter“ Populismus in die Dimensionen Souveränität des Volkes, Angriff auf die Elite und Ausgrenzung von anderen unterteilt, wobei die „Souveränität des Volkes betonen“ bedeutet, dass man das Wort „Volk“ als Oberbegriff für „alle“ Wähler*innen – unabhängig der politischen Zugehörigkeit – verwendet, um die Wählerschaft zu vereinen (Akkerman et al., 2014; Hawkins et al., 2012; Mudde, 2004, 2012; Taggart, 2004). „Angriff auf die Elite“ baut auf Anti-Elitismus und Anti-Establishment auf. Anti-Elitismus bezieht sich auf alle rhetorischen Diskurse, die die Distanz zwischen "uns" und "ihnen" betonen (Bos et al., 2013). „Wir“ steht für den gewöhnlichen Bürger und "sie" repräsentieren den gemeinsamen Feind, der von der dominanten Elite etabliert wird, die manchmal unter verschiedenen Kategorien (Politik, Medien, Wirtschaftsmächte usw.) identifiziert werden kann (Canovan, 1981; Mény & Surel, 2001; Taggart, 2000). Ihre Indikatoren sind generisches Anti-Establishment, politisches Anti-Establishment, wirtschaftliches Anti-Establishment, Anti-Establishment in Bezug auf die europäische Union, institutionelles Anti-Establishment, Anti-Elitismus der Medien (bezieht sich z.B. auf Journalisten), Anti-Elitismus der Intellektuellen (bezieht sich z.B. auf Professoren) (Akkerman et al., 2014; Hawkins et al., 2012; Mudde, 2004; Van Kessel & Castelein, 2016).

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). Dies ist eine neue Kontraposition zwischen "uns", "dem Volk" als homogener Kategorie, und "ihnen", einem Feind innerhalb des Volkes. Die Indikatoren für diese Dimension (Mudde, 2004) sind die gefährlichen Anderen, sowie der Autoritarismus, der auf einen starken Führer oder strenge politische Maßnahmen verweist. Die zweite Fragestellung lautete deshalb: Setzen rechtsgerichtete Parteien im Social-Media Wahlkampf eher auf populistische Themen als linksgerichtete Parteien? Um diese Frage beantworten zu können, wurde ein binärer, logistischer Test durchgeführt und die Ergebnisse zeigen, dass die unabhängige Variable $Type_p = 1$ zum Regressionsmodell beiträgt. Das nicht standardisierte Beta-Gewicht der konstanten Variable ist $B = (-.699)$, $SE = .027$, $Wald = 677.349$, $p < .05$. Bei den Prädiktorvariablen ist es $B = (-3,993)$, $SE = .309$, $Wald = 166,862$, $p < .05$. 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? Wird Populismus und Negative Campaigning bewusst eingesetzt um den politischen Gegner zu diskreditieren? Folgt man Müller (Müller, 2017b) dann meinen vor allem rechte Theoretiker, dass das Verhältnis zwischen Demokratie und Rechtsstaat nicht mehr stimmig ist, und die demokratische Seite nur durch den Populismus gestärkt werden kann (Müller, 2017b). Diese Annahme hat jedoch einen Haken, denn Populisten kritisieren primär die amtierenden Repräsentanten, die die Interessen des Volkes angeblich nicht vertreten und sind nur rudimentär an der Partizipation der Bevölkerung interessiert (Müller, 2017b). Die dritte Frage lautete: Kombinieren rechtsgerichtete Parteien ihre populistischen Postings öfters mit negativem Campaigning als dies linksgerichtete Parteien tun? Um die These zu überprüfen, ob rechte Parteien ihre populistischen Postings häufiger mit negativem Campaigning kombinieren als linke Parteien, wurde ein binärer logistischer Regressionstest durchgeführt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Modell statistisch nicht signifikant ist, d.h. der p-Wert für Art des Postings (allgemein/Negative Campaigning) ist größer als .05 oder 5 %, was uns dazu veranlasst, die These der Studie zu verwerfen, so dass wir zu dem Schluss kommen, dass die rechtsgerichteten Parteien ihre populistischen Postings nicht häufiger mit negativem Campaigning kombinieren als die linksgerichteten Parteien.

Diese Arbeit hat gezeigt, dass im Social-Media-Wahlkampf populistische Themen auf der einen Seite eine höhere Zustimmung durch die Wähler*innen erfahren als dies bei nicht populistischen Themen der Fall ist, dass rechtsgerichtete Parteien eher auf populistische Themen setzen es aber keinen signifikanten Zusammenhang zwischen populistischen und negativen Postings und der Ausrichtung der Partei gibt.

3.5.2 Negative Campaigning

Die Nutzung sozialer Medien durch Politiker wurde in den letzten Jahren wissenschaftlich sehr gut beleuchtet (Gainous & Wagner, 2013; Gulati & Williams,

2015; Jacob R Straus et al., 2013; Stromer-Galley, 2019): Während Twitter eine beliebte Plattform für Social-Media-Politik ist, rühmt sich Facebook mit der höchsten Nutzungsrate durch Politiker*innen und Kandidat*innen (Quinlan et al., 2018; Woo-Yoo & Gil-de-Zúñiga, 2014). Da die Wählerschaft diese Social-Media-Seiten nutzt, um die Kampagnen und die Arbeit der Legislative zu verfolgen und sich mit diesen Akteuren verbunden zu fühlen, haben sich Kandidat*innen ihren direkten Zugang zu potenziellen Wähler*innen zunutze gemacht (Smith, 2011; Stromer-Galley, 2019). Wie Gainous und Wagner (2013) herausgefunden haben, bieten Social-Media-Seiten mehrere attraktive Eigenschaften für politische Kandidaten: Erstens können Politiker*innen die direkte Kontrolle über ihre Botschaften an potenzielle Wähler behalten und die oft verzerrende Gatekeeping-Funktion der Medien umgehen, und zweitens ist Social Media Campaigning im Gegensatz zu kostspieligen traditionellen Wahlkampfinstrumenten relativ günstig, da nur die Einrichtung und Pflege eines (kostenlosen) Kontos erforderlich ist. Diese Studie erweitert die bestehende Forschung zu negativem Social Media Campaigning da auch das Timing der der „negativen“ Posts , und nicht nur die Gesamtzahl, während des gesamten Wahlkampfes ausgewertet werden. Vereinfacht ausgedrückt, soll die Wettbewerbsfähigkeit auf eine dynamische und nicht auf eine statische Weise untersucht werden: Dadurch ist es möglich, bestehende Theorien zur Wahlkampfstrategie anzuwenden, und zu untersuchen, wie sich Veränderungen in der Wettbewerbsfähigkeit auf die Negativ-Posting-Aktivität der Kandidaten im Laufe des Wahlkampfes auswirken. Da sich die Wettbewerbsfähigkeit eines Wahlkampfes als Reaktion auf verschiedene Faktoren entwickelt, können die Kandidaten selbst veränderten Anreizen ausgesetzt sein, die ihre Entscheidung, negative Kampagnen zu betreiben, beeinflussen. In der Analyse der Postings soll untersucht werden wer sich wann negativ äußert. Damit soll versucht werden zu erklären, warum manche Kandidaten mehr negativ posten als andere.

In der Literatur gibt es zwei grundlegende Definitionen für "Negative Campaigning": ein *direktionales* und ein *evaluatives* Verständnis. Während das *direktionale* Verständnis davon ausgeht, dass jede Erwähnung des politischen Gegners im eigenen Posting bereits Negative Campaigning darstellt, geht der *evaluative* Ansatz davon aus, dass es nur dann vorherrscht, wenn der politische Gegner herabgewürdigt wird (Elmelund-Præstekær, 2010; Rauh, 2016; Surlin & Gordon,

1977; Walter, 2014). Für diese Arbeit wird das direktionale Verständnis verwendet. Liberale Parteien setzen laut Schmücking (2015) auf Negative Campaigning, um die bevorzugte Partei der Wählerinnen zu werden, indem sie positive Gefühle für gegnerische Kandidaten oder Parteien abschwächen (Schmücking, 2015). Negative Campaigning wird somit betrieben, um Fehler und Schwächen der politischen Gegnerinnen aufzugreifen und daraus Kapital zu schlagen (Garramone, 1984; Johnson-Cartee & Copeland, 2013). Dies birgt jedoch das Risiko von Bumerang-Effekten, da Wählerinnen negative Gefühle gegenüber dem Angreifer statt gegenüber dem Ziel erzeugen können (Benoit et al., 2003; Budesheim et al., 1996; Budge & Farlie, 1983; Lau et al., 2007; Schmücking, 2015; Westen, 2008). Kandidatinnen oder Parteien setzen daher nur dann auf Negative Campaigning, wenn die erwarteten Vorteile die potenziellen Risiken überwiegen (Hibbs Jr, 1977).

Zahlreiche Studien beschäftigen sich mit der Häufigkeit von Negative Campaigning, seinen Auswirkungen auf politisches Vertrauen, Wahlbeteiligung und das politische System und den damit verbundenen strategischen Entscheidungen:

Zum Beispiel haben Studien von Benoit et al. (2003) und Geer (2008) die Häufigkeit von Negative Campaigning untersucht, während Freedman & Goldstein (1999) und Lau et al. (2004) die Auswirkungen von Negative Campaigning auf politisches Vertrauen, Wahlbeteiligung und das politische System untersucht haben. Einige Studien haben auch die damit verbundenen strategischen Entscheidungen untersucht, wie z.B. Damore (2002), Hale et al. (1996) und Ridout & Holland (2010). Hibbs (Hibbs Jr, 1977) hat darauf hingewiesen, dass die jeweilige Nachfrage der Wählerschaft das Handeln der Parteien maßgeblich beeinflusst. Theoretisch wird erwartet, dass Kandidatinnen oder Parteien nur dann Negative Campaigning betreiben, wenn die erwarteten Vorteile die potenziellen Risiken überwiegen (Johnson-Cartee & Copeland, 2013). Insgesamt gibt es in der Literatur eine kontroverse Debatte darüber, ob Negative Campaigning eine effektive Strategie für politische Parteien ist oder nicht (Freedman & Goldstein, 1999). Es ist jedoch unbestreitbar, dass politische Entscheidungsträger digitale Kommunikationspraktiken in ihre Wahlkampfstrategien integrieren müssen, um die Wählerinnen effektiv zu erreichen (Damore, 2002; Ridout & Holland, 2010).

Frühere Forschungen (Aldrich, 1995; Downs, 1957) haben herausgefunden, dass Politiker*innen im Wahlkampf für Wähler*innen wertvoller erscheinen, wenn sie sich von den Mitbewerber*innen stärker abgrenzen. Infolgedessen fördert der politische Wettbewerb im Wahlkampf Negative Campaigning als probates Mittel, um den Wähler*innen die Unterschiede zwischen den Politiker*innen deutlich zu machen (Schattsneider, 1960). Druckman et al. (2010) haben zu dem herausgefunden, dass der Anreiz für Negative Campaigning für Kandidat*innen dann am größten ist, wenn sie sich einen Vorteil gegenüber ihren engsten Konkurrent*innen erhoffen (Goldstein & Freedman, 2002; Hale et al., 1996; Kenney & Kahn, 1999; Theilmann & Wilhite, 1998). Skaperdas und Grofman (1995) haben die Beziehung zwischen Wettbewerb und Negative Campaigning in Bezug auf die Wahlkampfstrategie von Parteien untersucht und ein formales Modell für die Verwendung von Negative Campaigning entwickelt. Ihren Annahmen zufolge gibt es einen asymmetrischen Anreiz für Negative Campaigning: Kandidat*innen, die in einem Wahlkampf Favorit*innen sind, haben einen Anreiz mehr positive Botschaften zu verwenden, während Kandidat*innen, die mit großem Abstand zurückliegen, eher Negative Campaigning verwenden. Social-Media-Seiten weisen eine Reihe neuer Merkmale auf, die sich sogar von früheren Formen der Internet-Kampagnenaktivität unterscheiden, wodurch sich Facebook und Twitter möglicherweise von traditionelleren Kampagnenmedien unterscheiden. Die direkte Kommunikation mit den Wähler*innen auf den Social-Media-Seiten ermöglicht es den Kandidat*innen, effizient auf den sich ändernden Wahlkontext Ihres Wahlkampfes zu reagieren und Angriffe gegen ihre Gegner sofort zu starten, wenn sich die Gelegenheit ergibt. Kahn et al. (1999) haben in der Untersuchung „The spectacle of US Senate campaigns“ herausgefunden, dass in Wahlkämpfen mit höherer Konkurrenz Negative Campaigning zunimmt, während in Wahlkämpfen mit geringerer Konkurrenz Negative Campaigning kaum vorkommt. Zum gleichen Schluss kommt Lee (Lee, 2011) der einen Zusammenhang zwischen der Anzahl an Postings und der Anzahl der Negativen Postings herausgefunden hat.

Abgesehen von der dynamischen Wettbewerbsfähigkeit des Wahlkampfes ist jedoch – wie bereits erwähnt - auch die relative Positionierung der Kandidat*innen ausschlaggebend. Kandidat*innen haben nämlich unterschiedliche Anreize, wenn sie eine Angriffsstrategie in Betracht ziehen. Spitzenkandidat*innen haben wenig Anreiz, "negativ zu werden". Die Erwähnung des Gegners, und sei es nur, um ihn zu

verunglimpfen, birgt das Risiko, den Bekanntheitsgrad des Gegners zu erhöhen und/oder die Möglichkeit, dass die Wähler*innen den/die Spitzenkandidat*innen für seine Negativität abstrafen (Kenney & Kahn, 1999; Skaperdas & Grofman, 1995; Theilmann & Wilhite, 1998). Allerdings greifen Underdogs, die keine Aussicht auf eine Koalition haben, im allgemeinen Wahlkampf (Damore, 2002; Sigelman & Buell Jr, 2003) viel eher ihre aussichtsreichsten Gegner an. Diese Kandidat*innen haben viel zu gewinnen, wenn sie ein negatives Bild ihres Gegners zeichnen, und weniger zu verlieren, wenn eine Angriffsstrategie nicht zum Tragen kommt. Im Vergleich zu anderen Formen der Wahlwerbung bieten die Social-Media-Seiten den unterlegenen Kandidat*innen mehr Möglichkeiten, ihre Gegner*innen zu untergraben. Während eine energische Angriffsstrategie eines Außenseiterkandidaten oder einer Außenseiterkandidatin über traditionelle Wahlkampfmedien hohe Kosten verursachen würde (wodurch die Anzahl der durchführbaren Angriffe eingeschränkt werden würde), wird diese Einschränkung durch Social-Media-Seiten verringert. Mit Hilfe von kostenlosen Social Media-Posts können Außenseiter-Kandidat*innen eine konsequente Negativ-Kampagne gegen ihren Gegner führen, ohne sich Gedanken über die Erschöpfung wertvoller Kampagnen-Ressourcen zu machen. Daher ist zu erwarten, dass Kandidat*innen, die ihrem Gegner hinterherlaufen, negativer sind als Kandidat*innen, die den Wahlkampf anführen (Gainous & Wagner, 2014).

3.5.2.1 Hypothesen

- (29) *Hypothese: Liberale Parteien verwenden häufiger Negative Campaigning in Ihren Postings als konservative Parteien.*
- (30) *Hypothese: Postings die mit „Negative Campaigning“ markiert wurden erhalten weniger Zustimmung durch Likes als Postings die nicht mit „Negative Campaigning“ markiert wurden.*
- (31) *Hypothese: Kleine Parteien verwenden häufiger Negative Campaigning als große Parteien.*

3.5.2.2 Auswertung

(29) Hypothese: Liberale Parteien (*partei_liberal* = 1) nutzen negatives Campaigning (*type_n* = 1) häufiger in ihren Postings als konservative Parteien (*partei_liberal* = 0).

H0: Liberale Parteien verwenden im Vergleich zu konservativen Parteien nicht häufiger Negative Campaigning.

H29: Liberale Parteien verwenden häufiger Negative Campaigning als die konservativen Parteien.

Ausrichtung der Partei	Art des Postings		Insgesamt
	Allgemein (%)	Negative Campaigning (%)	
Konservativ	4042 (78.4)	642 (58.6)	4684 (74.9)
Liberal	1114 (21.6)	454 (41.4)	1568 (25.1)
Insgesamt	5156 (100)	1096 (100)	6252 (100)

Tabelle 50 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Parteiausrichtung nach Art des Postings

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 1$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 50 zeigt, dass die Anzahl der Beiträge in der Kategorie "Allgemein" (*type_n* = 0) höher war als in der Kategorie "Negative Campaigning" (*type_n* = 1). Die konservativen Parteien (*party_liberal* = 0) veröffentlichten mehr Beiträge in der Kategorie "Allgemein" als in der Kategorie "Negative Campaigning"; ebenso veröffentlichten die liberalen Parteien (*party_liberal* = 1) 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. Die Beziehung zwischen den Variablen Parteiausrichtung (liberal/konservativ) und Art des Postings (Allgemein/Negative Campaigning) erwies sich als signifikant. $X^2 = (1, N=6252)$, $p = .00$. Die nachstehende Tabelle 51 der symmetrischen Maße erklärt die Wirkung der Beziehung, während die Phi- und Cramer-Werte eine schwache Wirkung der Beziehung zwischen den Variablen belegen.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	.174	.000
Cramer's V	.174	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 51 - Symmetrische Maßnahmen

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%.

(30) Hypothese: Beiträge, die mit "Negative Campaigning" (type_n = 1) gekennzeichnet sind, erhalten weniger Likes als Beiträge, die nicht mit "Negative Campaigning" gekennzeichnet sind. (type_n = 0)

H0: Beiträge mit negativem Wahlkampf erhalten nicht weniger Likes verglichen mit Beiträgen, die nicht mit „Negative Campaigning“ gekennzeichnet sind.

H30: Beiträge die mit „Negative Campaigning“ markiert wurden, erhalten weniger Likes als Beiträge, die nicht mit „Negative Campaigning“ gekennzeichnet sind.

	Art des Postings	N	Mittlere	Std. Abweichung	Std. Fehler Mittelwert
Likes	Allgemein	5156	301.40	708.011	9.86
	Negative Campaigning	1096	360.52	739.609	22.341

Tabelle 52 - Gruppenstatistiken

Likes	Levene's Test auf Varianzgleichheit		t-Test auf Gleichheit der Mittelwerte						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mittlere Differenz	Std. Fehler Differenz	95% Konfidenzintervall des Unterschieds	
								Untere	Oberer
Gleiche Varianzen angenommen	7.672	0.00	-2.491	6250	0.013	-59.123	23.737	-105.656	-12.589
Gleiche Varianzen werden nicht angenommen			-2.421	1550.64	0.016	-59.123	24.42	-107.022	-11.223

Die Ausgabedatei des Mittelwertvergleichs enthält zwei Tabellen, eine davon ist die Gruppenstatistik (Tabelle 52), in der die Mittelwerte und die Standardabweichung der Likes für die Beiträge von Negative Campaigning ($type_n = 1$) und Allgemein ($type_n = 0$) erläutert werden. Der Mittelwert zeigt, dass die negativen Kampagnenbeiträge im Vergleich zu den allgemeinen Beiträgen mehr Likes erhielten. Der Wert der Mittelwertdifferenz wurde berechnet, indem der Mittelwert der zweiten Gruppe vom Mittelwert der ersten Gruppe subtrahiert wurde. Der Wert der mittleren Differenz ist negativ (-59,12), d. h. der Mittelwert der ersten Gruppe „allgemein“ ist signifikant niedriger als der Mittelwert der zweiten Gruppe „Negative Campaigning“. Daraus lässt sich schließen, dass es einen Unterschied bei den Likes für negative Kampagnen und allgemeine Beiträge gibt.

Um diesen Unterschied zu bestätigen oder zu widerlegen, müssen wir uns die Tabelle der Tests für unabhängige Stichproben ansehen (Tabelle 53). Diese Tabelle enthält zwei Teile der Ergebnistabelle: auf der linken Seite den Levene-Test, der die Gleichheit der Varianzen bestimmt, und auf der rechten Seite den t-Test, der die Gleichheit der Mittelwerte bestimmt. Der Wert des Levene-Tests (linke Seite der Tabelle) beträgt 0,00 und ist kleiner als 0,05, so dass die Annahme getroffen wurde, dass die beobachteten Gruppen gleiche Varianzen haben. Außerdem wurde angegeben, welcher Satz von Mittelwertgleichheiten bei der Interpretation der Analyse oder der Prüfung der Hypothese berücksichtigt werden sollte. Der entsprechende p-Wert des zweiseitigen Tests beträgt ebenfalls 0,00, was weniger als 0,05 ist. Daher kommen wir zu dem Schluss, dass die Ergebnisse sowohl die Null- als auch die Alternativhypothese nicht beschreiben, da diese Ergebnisse erklären, dass negative Kampagnenbeiträge im Vergleich zu allgemeinen Beiträgen mehr Likes erhalten und nicht weniger.

(31) Hypothese: Kleine Parteien ($partei_groesse = 1$) nutzen häufiger negatives Campaigning ($type_n = 1$) als große Parteien ($partei_groesse = 2$)

H0: Kleine Parteien setzen im Vergleich zu den großen Parteien nicht häufiger Negative Campaigning ein.

H31: Kleine Parteien setzen im Vergleich zu den großen Parteien häufiger negative Kampagnen ein.

Parteigröße	Art der Postings		Insgesamt
	Allgemein (%)	Negative Campaigning (%)	
Kleine Parteien	2489 (48.3)	696 (63.5)	3185 (50.9)
Große Parteien	2667 (51.7)	400 (36.5)	3067 (49.1)
Insgesamt	5156 (100)	1096 (100)	6252 (100)

Tabelle 54 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Parteigröße nach Art der Postings (allgemein/Negative Campaigning)

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 1$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 54 zeigt, dass kleine Parteien ($partei_groesse = 1$) im Vergleich zu großen Parteien ($partei_groesse = 2$) häufiger Negative Campaigning für Ihren Wahlkampf verwenden. Große Parteien veröffentlichten weniger Posts zu allgemeinen Themen bzw. „Negative Campaigning“ ($type_n = 1$) als kleine Parteien. Die Anzahl der Beiträge zu negativem Campaigning war bei kleinen Parteien höher als bei großen Parteien. Dies bestätigt die alternative Hypothese, dass kleine Parteien im Vergleich zu den großen Parteien häufiger negatives Campaigning betreiben. Die Beziehung zwischen den Variablen Parteigröße und Art des Postings (Allgemein/Negative Campaigning) erwies sich ebenfalls als signifikant. $X^2 = (1, N=6252)$, $p = .00$. Die nachstehende Tabelle 55 der symmetrischen Maße erklärt den Effekt der Beziehung, während der Phi-Wert den negativen schwachen Effekt erklärt und die Cramer-Werte den positiven schwachen Effekt der Beziehung zwischen den Variablen zeigen.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	-.116	.000
Cramer's V	.116	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 55 - Symmetrische Maßnahmen

3.5.2.3 Zwischenfazit

Die Literatur bietet zwei grundsätzlich verschiedene Definitionsansätze für "Negative Campaigning": ein direktionales und ein evaluatives Verständnis. Während das direktionale Verständnis davon ausgeht, dass jede Erwähnung des politischen Gegners im eigenen Posting bereits als Negative Campaigning zu bewerten ist, unabhängig davon, ob die Kritik wahr oder falsch, ethisch korrekt oder trivial, ehrlich oder unehrlich ist, geht der evaluative Ansatz davon aus, dass Negative Campaigning nur dann vorherrscht, wenn der politische Gegner herabgewürdigt wird (Rauh, 2016; Surlin & Gordon, 1977; Walter, 2014). 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. Negative Campaigning wird somit mit dem Ziel betrieben, Fehler und Schwächen der politischen Gegnerinnen aufzugreifen und daraus Kapital zu schlagen. Im Fokus steht dabei die Kritik an den vermeintlichen Schwächen des politischen Mitbewerbers, statt sich auf die eigenen Stärken und Qualitäten zu konzentrieren (Elmelund-Præstekær, 2010).

Aus diesem Grund lautete die Fragestellung: Nutzen liberale Parteien Negative Campaigning häufiger als konservative Parteien? Die Tabelle 50 hat gezeigt, dass die Anzahl der Beiträge in der Kategorie "Allgemein" (type_n = 0) höher war als in der Kategorie "Negative Campaigning" (type_n = 1). Die konservativen Parteien (party_liberal = 0) veröffentlichten mehr Beiträge in der Kategorie "Allgemein" als in der Kategorie "Negative Campaigning"; ebenso veröffentlichten die liberalen Parteien (party_liberal = 1) 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. Die Beziehung zwischen den Variablen Parteiausrichtung (liberal/konservativ) und Art des Postings (Allgemein/Negative Campaigning) erwies sich als signifikant. $\chi^2 = (1, N=6252), p = .00$. 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. Kandidat*innen oder Parteien, die versuchen, die positiven Gefühle, die Wähler für einen Gegner haben, zu reduzieren, laufen Gefahr, dass diese Angriffe negative Gefühle gegenüber dem Angreifer statt gegenüber dem Ziel erzeugen (Garramone, 1984; Johnson-Cartee & Copeland, 2013). Hibbs (Hibbs Jr, 1977) hat in diesem Zusammenhang herausgefunden, dass das Verhalten der Parteien wesentlich von der Nachfrage der Wählerschaft und den Präferenzen der Wähler*innen beeinflusst wird. 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. In jüngster Zeit wurden zahlreiche Studien durchgeführt, die sich mit der Häufigkeit von Negative Campaigning (Benoit et al., 2003; Geer, 2008), seinen Auswirkungen auf politisches Vertrauen, Wahlbeteiligung und das politische System (Freedman & Goldstein, 1999; Lau et al., 2007) und die damit verbundenen strategischen Entscheidungen (Damore, 2002; Hale et al., 1996; Ridout & Holland, 2010) beschäftigen. 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: Die Ausgabedatei des Mittelwertvergleichs enthält zwei Tabellen, eine davon ist die Gruppenstatistik (Tabelle 52), in der die Mittelwerte und die Standardabweichung der Likes für die Beiträge von Negative Campaigning (type_n = 1) und Allgemein (type_n = 0) erläutert werden. Der Mittelwert hat gezeigt, dass die negativen Kampagnenbeiträge im Vergleich zu den allgemeinen Beiträgen mehr Likes erhielten. Der Wert der Mittelwertdifferenz wurde berechnet, indem der

Mittelwert der zweiten Gruppe vom Mittelwert der ersten Gruppe subtrahiert wurde. Der Wert der mittleren Differenz ist negativ (-59,12), d. h. der Mittelwert der ersten Gruppe „allgemein“ ist signifikant niedriger als der Mittelwert der zweiten Gruppe „Negative Campaigning“. Daraus lässt sich schließen, dass es einen Unterschied bei den Likes für negative Kampagnen und allgemeine Beiträge gibt. 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: Skaperdas und Grofman (1995) haben die Beziehung zwischen Wettbewerb und Negative Campaigning in Bezug auf die Wahlkampfstrategie von Parteien untersucht und ein formales Modell für die Verwendung von Negative Campaigning entwickelt. Ihren Annahmen zufolge gibt es einen asymmetrischen Anreiz für Negative Campaigning: Kandidat*innen, die in einem Wahlkampf Favorit*innen sind, haben einen Anreiz mehr positive Botschaften zu verwenden, während Kandidat*innen, die mit großem Abstand zurückliegen, eher Negative Campaigning verwenden. Die Tabelle 54 hat gezeigt, dass kleine Parteien (`partei_groesse = 1`) im Vergleich zu grossen Parteien (`partei_groesse = 2`) häufiger Negative Campaigning für Ihren Wahlkampf verwenden. Große Parteien veröffentlichten weniger Posts zu allgemeinen Themen bzw. „Negative Campaigning“ (`type_n = 1`) als kleine Parteien. Die Anzahl der Beiträge zu negativem Campaigning war bei kleinen Parteien höher als bei großen Parteien. Dies bestätigt die alternative Hypothese, dass kleine Parteien im Vergleich zu den großen Parteien häufiger negatives Campaigning betreiben. Die Beziehung zwischen den Variablen Parteigröße und Art des Postings (Allgemein/Negative Campaigning) erwies sich ebenfalls als signifikant. $X^2 = (1, N=6252), p = .00$.

3.5.3 Dramatisierung, Mediatisierung und die Transformation von politischer Bedeutung

Die Behauptung, dass die zeitgenössische Politik in zunehmendem Maße dem Einfluss der Medien unterliegt und durch diese mediatisiert wird, ist zwar provokant und umstritten, aber zweifellos populär. Folgt man Hepp et al. (2015) dann wird die Mediatisierung für die erklärende Inklusivität gelobt, da sie – anders als die eng fokussierte Medienwirkungsforschung – auf den breiteren institutionellen Prozessen der Kommunikation ansetzt (Hepp et al., 2015; Strömbäck & Esser, 2014). Sie wird auch als eine notwendige Aktualisierung und Ergänzung der "neutralen" Mediationstheorie angesehen, bei der der Schwerpunkt auf der Rolle der Medien in Kommunikationsprozessen im Allgemeinen liegt, und nicht auf den ausgeprägten Veränderungen, die letztere in den letzten paar Jahrzehnten als Ergebnis der beispiellosen Entwicklung und Expansion von Medientechnologien und -institutionen oder den Medien erfahren haben (Couldry & Hepp, 2018; Hepp, 2013). Folgt man Fornäs (2014) dann wird in der allgemeinen Theorie der Mediatisierung die Tatsache zu wenig berücksichtigt, dass sich Medien nicht mehr in einem abgegrenzten Bereich befinden, sondern vollständig in das Leben der Rezipient*innen integriert sind. Corner (2018) kommt in seinem Aufsatz „Mediatization: Media theory’s word of the decade“ zum Schluss, dass die Rezipient*innen „in“ den Medien leben anstatt „mit“ ihnen zu leben (Corner, 2018). In diesem Sinne geht die Mediatisierung der Politik Hand in Hand mit der Mediatisierung anderer sozialer Bereiche - sie ist eine von sich überschneidenden mediatisierten Sphären (Hepp & Krotz, 2014). Wenn man die Mediatisierung der Politik untersucht, dann ist es auch notwendig, die Dimensionen „Personalisierung“, „Konversationalisierung“ und „Dramatisierung“ der Politik zu prüfen (Meyer, 2006; Stanyer, 2013; Street, 2015; Williams & Carpini, 2011). Diese weisen nicht so sehr auf spezifische medienverursachte Veränderungen im politischen (oder jedem anderen) Prozess hin, sondern auf breit angelegte und miteinander verknüpfte mediale und kommunikative Praktiken, durch die die soziale Realität konstruiert wird (Couldry & Hepp, 2018; Tomlinson, 1999).

Castells (2007) hat in seinem Werk „Communication, power and counter-power in the network society“ herausgefunden, dass die *Personalisierung* von Politik der vielleicht populärste Trend in der zeitgenössischen politischen Kommunikation ist, denn

Kandidat*innen haben durch die Personalisierung die Möglichkeit Vertrauen und Authentizität bei den Wähler*innen zu schaffen (Balmas & Sheaffer, 2014; Campus, 2010; Liebes, 2001). Folgt man Fairclough (1994) dann versteht man unter *Konversationalisierung* die Konstruktion von Politik als etwas „alltägliches“; Politik ist Teil des „Life-Styles“ (Bennett, 1998; King, 2008; Turner, 2010). *Dramatisierung* schließlich ist die Praxis der Theatralisierung, Übertreibung, Sensationalisierung, die ein Verständnis von Politik als Ritual und eine Frage der Zugehörigkeit fördern (Couldry, 2003; Edelman, 1988; Kellner, 2003; Meyer, 2006). Während Theaterstücke und Inszenierungen seit langem von Literaturwissenschaftlern mit Blick auf die darin enthaltenen politischen Bedeutungen untersucht werden, wenden sich nun auch politische Theoretiker dieser Kunstform zu, um ihre Auswirkungen im politischen Bereich zu untersuchen: Zum Beispiel die Art und Weise, wie das bürgerliche Leben als Teil der theatralen Erfahrung inszeniert wird (Debrix & Weber, 2003; Finlayson, 2009; Lisle, 2009; Shapiro, 1999). Deleuze (2004) hat festgestellt, dass Dramatisierung eine Methode ist, die darauf abzielt, die dynamische Natur politischer Konzepte zu bestimmen, indem sie sie "zum Leben erweckt", so wie dramatische Aufführungen die Charaktere und Themen eines Theaterstücks zum Leben erwecken können. Die Idee, dass das Drama als Medium für den Ausdruck politischer Ideen und Debatten dienen kann, ist praktisch deckungsgleich mit der Geschichte des Dramas selbst: Von den frühen griechischen Stücken bis hin zu den jüngsten theatralischen, weil öffentlichen Befragungen, in parlamentarischen Untersuchungsausschüssen.

Politische Kommunikation beinhaltet seit langem die öffentliche Darstellung von Emotionen und Dramatisierung (Richards, 2004), und gerade Social-Media-Seiten laden zu einem emotionalen, dramatisierendem Kommunikationsstil ein, denn es gibt – verglichen mit klassischen Medien – keine professionellen Gatekeeper, die eine professionellere Sprache vorschreiben. Im Gegenteil von Posts und Tweets wird erwartet, dass sie schnell verfasst werden und eine authentische und informelle Sprache verwenden (Nadkarni & Hofmann, 2012). Obwohl sich die Nutzer*innen in sozialen Netzwerken nach Informationen umsehen, spielen auch emotionale Motive eine große Rolle (Nadkarni & Hofmann, 2012).

Dementsprechend haben frühere Forschungen bereits darauf hingewiesen, dass emotionale Botschaften mit höherer Wahrscheinlichkeit viral gehen (Dobele et al., 2007). Ein emotionaler, dramatisierender Kommunikationsstil zeichnet sich durch Posts und Tweets aus, die sich mehr auf Emotionen und die Dramatisierung als auf politische Themen konzentrieren: Sie sind mehr darauf bedacht, einen emotionalen Zustand zu vermitteln als das Thema an sich.

Die Sensationalisierung ist ein effektives Mittel, um Inhalte dramatischer darzustellen. Auf Social Media Plattformen kann es dazu führen, dass ein Beitrag mehr Aufmerksamkeit und Interaktionen erhält, wenn er den Eindruck vermittelt, besonders außergewöhnlich oder überraschend zu sein. Da Social Media Nutzerinnen und Nutzer täglich mit einer großen Anzahl von Beiträgen konfrontiert werden, suchen sie oft nach Inhalten, die sie überraschen oder fesseln. Ein Beitrag, der aus der Masse heraussticht, kann daher eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, geteilt, geliked oder kommentiert zu werden. Dies kann wiederum dazu führen, dass der Beitrag von mehr Menschen gesehen wird und somit eine größere Reichweite erzielt. Um diese Dynamik zu nutzen, setzen viele Social Media Strategien auf die Schaffung von Inhalten, die Aufmerksamkeit erregen und im Gedächtnis bleiben. Das heißt, diese Postings kombinieren politische mit emotionalen Themen: z.B. Einwanderer*innen werden mit Kriminalitätsraten oder Steuersenkungen mit Arbeitslosigkeit in Verbindung gebracht. Dieses emotionale Framing politischer Themen ist ein Grund, warum die Botschaften populistischer Parteien die Bürger*innen überzeugen und ihre Parteien damit erfolgreich machen können (Wirth et al., 2016).

3.5.3.1 Hypothesen

- (32) Hypothese: Verglichen mit linken Parteien sind die Postings der rechten Parteien wesentlich dramatisierender
- (33) *Hypothese: Dramatisierende Postings erhalten mehr Zuspruch durch „Likes“, als jene Postings, die nicht als dramatisierend markiert wurden.*
- (34) *Hypothese: Rechte Parteien setzen eher auf populistische Themen wie Immigration, Ausländer*innen oder geflüchtete Menschen, als dies linke Parteien tun*

3.5.3.2 Auswertung

(32) Hypothese: Im Vergleich zu linken Parteien (*party_align* = 1) sind die Postings rechter Parteien (*party_align* = 2) deutlich dramatischer (*type_A* = 1)

H0: Die Postings der rechten Parteien sind nicht dramatisierender als die der linken Parteien

H32: Die Postings der rechten Parteien sind dramatisierender als die der linken Parteien

Parteiausrichtung	Art des Postings		Insgesamt
	Allgemein (%)	Dramatisierend (%)	
Links	4121 (69)	55 (19.7)	4176 (66.8)
Rechts	1852 (31)	224 (80.3)	2076 (33.2)
Insgesamt	5973 (100)	279 (100)	6252 (100)

Tabelle 56 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für Parteiausrichtung nach Art des Postings (allgemein/dramatisierend)

Anmerkung: $N=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 1$. Die Zahlen in Klammern geben die prozentualen Anteile der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 56 zeigt, dass die Anzahl der allgemeinen Beiträge (*type_n* = 0) höher war als die dramatisierenden (*type_a* = 1) Beiträge. Die linken Parteien (*party_align* = 0) haben mehr allgemeine als dramatisierende Beiträge gepostet und ebenso haben die rechten Parteien (*party_align* = 1) mehr allgemeine Beiträge, als dramatisierende gepostet. Sieht man sich nur die dramatisierenden Beiträge an, dann haben die rechten Parteien mehr dramatisierende Postings – verglichen mit den linken Parteien – abgesetzt. Dies bestätigt die Alternativhypothese, dass die Postings von Rechtsparteien viel dramatisierender sind als die von Linksparteien. Die Beziehung zwischen den Variablen Parteiausrichtung (links/rechts) und Beitragsart (allgemein/dramatisierend) wurde ebenfalls als signifikant eingestuft. $\chi^2 = (1, N=6252)$, $p = .00$. Die nachstehende Tabelle 57 der symmetrischen Maße erklärt die Wirkung der Beziehung zwischen den Variablen, während die Phi- und Cramer-Werte eine moderate Wirkung der Beziehung zeigen.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	.216	.000
Cramer's V	.216	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 57 - Symmetrische Maßnahmen

(33) Hypothese: Dramatisierende Postings (Typ_A = 1) erhalten mehr Zustimmung durch "Likes" als jene Postings, die nicht als dramatisierend gekennzeichnet wurden (Typ_A = 0).

H0: Dramatisierende Postings erhalten nicht mehr Zustimmung durch Likes als andere Postings.

H33: Dramatisierende Postings erhalten mehr Zustimmung durch Likes als andere Postings.

	Art des Postings	N	Mittlere	Std. Abweichung	Std. Fehler Mittelwert
Likes	Allgemein	5973	294.95	681.200	8.814
	Dramatisierend	279	671.70	1164.841	69.737

Tabelle 58 - Gruppenstatistiken

Likes	Levene's Test auf Varianzgleichheit		t-Test auf Gleichheit der Mittelwerte						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mittlere Differenz	Std. Fehler Differenz	95% Konfidenzintervall des Unterschieds	
								Untere	Oberere
Gleiche Varianzen angenommen	99.839	.000	-8.666	6250	.000	-376.752	43.473	-461.973	-291.530
Gleiche Varianzen werden nicht angenommen			-5.360	286.94	.000	-376.752	70.292	-515.105	-238.398

Tabelle 59 - t-Test für unabhängige Stichproben

Die Ausgabedatei des Mittelwertvergleichs enthält zwei Tabellen, eine davon ist eine Gruppenstatistik (Tabelle 58), die Mittelwert und Standardabweichung der Likes für die Art der Beiträge „Dramatisierend“ (type_a = 1) und „Allgemein“ (type_a = 0) erklärt. Politiker*innen, die dramatisierend posten, haben mehr Likes im Vergleich zu allgemein. Der Wert der mittleren Differenz wird berechnet, indem der Mittelwert der

zweiten Gruppe vom Mittelwert der ersten Gruppe abgezogen wird. Der Wert der mittleren Differenz ist negativ (-376,75), d.h. der Mittelwert der ersten Gruppe allgemein ist deutlich niedriger als der Mittelwert der zweiten Gruppe dramatisierend. Daraus lässt sich schließen, dass es einen Unterschied bei den Likes für dramatisierende und allgemeine Beiträge gibt.

Um diesen Unterschied zu bestätigen oder zu widerlegen, müssen wir uns die Tabelle der Tests für unabhängige Stichproben ansehen (Tabelle 59). Diese Tabelle enthält zwei Teile der Ergebnistabelle: auf der linken Seite den Levene-Test, der die Gleichheit der Varianzen bestimmt, und auf der rechten Seite den t-Test, der die Gleichheit der Mittelwerte bestimmt. Der Wert des Levene-Tests (linke Seite der Tabelle) ist mit 0,00 sehr hoch und liegt unter dem Wert von 0,05, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die beobachteten Gruppen, gleiche Varianzen haben. Außerdem wurde angegeben, welcher Satz von Mittelwertgleichheiten für die Interpretation der Analyse oder die Prüfung der Hypothese in Betracht gezogen werden sollte. Der entsprechende p-Wert des zweiseitigen Tests beträgt ebenfalls 0,00, was weniger als 0,05 ist. Damit wurde die Alternativhypothese bestätigt, dass dramatisierende Postings mehr Likes erhalten als allgemeine Postings.

(34) Hypothese: Rechtsgerichtete Parteien (party_align = 1) setzen eher auf populistische Themen wie Einwanderung, Ausländer oder Flüchtlinge (ebene_1 = 22000) als linke Parteien (party_align = 0).

H0: Rechtsgerichtete Parteien setzen nicht eher auf populistische Themen als linke Parteien.

H34: Parteien des rechten Flügels konzentrieren sich eher auf populistische Themen als Parteien des linken Flügels.

Hauptkategorie	Parteiausrichtung		Insgesamt (%)
	Links (%)	Rechts (%)	
Wirtschaft	356 (8.5)	38 (1.8)	394 (6.3)
Wohlfahrtsstaat	327 (7.8)	83 (4)	410 (6.6)
Haushalt	163 (3.9)	37 (1.8)	200 (3.2)
Bildung und Kultur	251 (6)	29 (1.4)	280 (4.5)
Sicherheit	33 (0.8)	104 (5)	137 (2.2)
Bundesheer	22 (0.5)	20 (1)	42 (0.7)
Außenpolitik	4 (0.1)	5 (0.2)	9 (0.1)

Europa	31 (0.7)	17 (0.8)	48 (0.8)
Infrastruktur	110 (2.6)	29 (1.4)	139 (2.2)
Gesellschaft	122 (2.9)	73 (3.5)	195 (3.1)
Umweltschutz	656 (15.7)	109 (5.3)	765 (12.2)
Institutionenreform	283 (6.8)	118 (5.7)	401 (6.4)
IMMIGRATION	88 (2.1)	276 (13.3)	364 (5.8)
Regierungsbildung	93 (2.2)	121 (5.8)	214 (3.4)
Ideologie	34 (0.8)	26 (1.3)	60 (1)
Politik	1542 (36.9)	930 (44.8)	2472 (39.5)
Politiker in der allg. Berichterstattung	28 (0.7)	34 (1.6)	62 (1)
nicht einordenbar	33 (0.8)	27 (1.3)	60 (1)
Insgesamt	4176 (100)	2076 (100)	6252 (100)

Tabelle 60 - Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und der deskriptiven Statistik für das Thema Immigration nach Parteizugehörigkeit

Anmerkung: $n=6252, \chi^2 = 0,00^*$, $df = 17$. Die Zahlen in Klammern geben den prozentualen Anteil der Spalten an. $*p < .05$

Die obige Tabelle 60 zeigt, dass sich die meisten Beiträge auf das Thema Politik konzentrierten, wobei linke Parteien mehr Beiträge veröffentlichten, als rechte Parteien. Zum Thema Einwanderung haben rechte Parteien mehr Beiträge verfasst als linke Parteien. Dies bestätigt die alternative Hypothese, dass rechte Parteien sich mehr auf das Thema Einwanderung konzentrieren als linke Parteien. Die Beziehung zwischen Parteiausrichtung (links/rechts) und der Hauptkategorie ($ebene_1 = 22000$) war statistisch signifikant, $X^2 = (17, N=6252)$, $p = .00$. Die nachstehende Tabelle 61 der symmetrischen Maße erklärt den starken Effekt der Beziehung zwischen dem Thema der Hauptkategorie ($ebene_1 = 22000$) und der Parteiausrichtung durch die Werte von Phi und Cramer's V.

Nominal für Nominal	Wert	Ca. Sig.
Phi	.372	.000
Cramer's V	.372	.000
N der gültigen Fälle	6252	

Tabelle 61 - Symmetrische Maßnahmen

3.5.3.3 Zwischenfazit

Der Wahlkampf verlagert sich zunehmend von den traditionellen Medien auf soziale Medien wie Facebook und Twitter: 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). Jede Nachricht

in den sozialen Medien sollte beim Betrachter etwas Emotionales auslösen - sei es Wut oder Lachen (Brodnig et al., 2019). Während Theaterstücke und Inszenierungen seit langem von Literaturwissenschaftlern mit Blick auf die darin enthaltenen politischen Bedeutungen untersucht werden, wenden sich nun auch politische Theoretiker dieser Kunstform zu, um ihre Auswirkungen im politischen Bereich zu untersuchen: Zum Beispiel die Art und Weise, wie das bürgerliche Leben als Teil der theatralen Erfahrung inszeniert wird (Debrix & Weber, 2003; Finlayson, 2009; Lisle, 2009; Shapiro, 1999). Deleuze (2004) hat festgestellt, dass Dramatisierung eine Methode ist, die darauf abzielt, die dynamische Natur politischer Konzepte zu bestimmen, indem sie sie "zum Leben erweckt", so wie dramatische Aufführungen die Charaktere und Themen eines Theaterstücks zum Leben erwecken können. Die Idee, dass das Drama als Medium für den Ausdruck politischer Ideen und Debatten dienen kann, ist praktisch deckungsgleich mit der Geschichte des Dramas selbst: Von den frühen griechischen Stücken bis hin zu den jüngsten theatralischen, weil öffentlichen Befragungen, in parlamentarischen Untersuchungsausschüssen. Politische Kommunikation beinhaltet seit langem die öffentliche Darstellung von Emotionen und Dramatisierung (Richards, 2004), und gerade Social-Media-Seiten laden zu einem emotionalen, dramatisierendem Kommunikationsstil ein, denn es gibt – verglichen mit klassischen Medien – keine professionellen Gatekeeper, die eine professionellere Sprache vorschreiben. Im Gegenteil von Posts und Tweets wird erwartet, dass sie schnell verfasst werden und eine authentische und informelle Sprache verwenden (Nadkarni & Hofmann, 2012). Obwohl sich die Nutzer*innen in sozialen Netzwerken nach Informationen umsehen, spielen auch emotionale Motive eine große Rolle (Nadkarni & Hofmann, 2012). Dementsprechend haben frühere Forschungen bereits darauf hingewiesen, dass emotionale Botschaften mit höherer Wahrscheinlichkeit viral gehen (Dobele et al., 2007).

Wie dramatisierend ist der Wahlkampf auf den Social Media Seiten "Twitter" und "Facebook"? Dieses Kapitel ist dieser Frage nachgegangen und hat einige interessante Ergebnisse zutage gefördert: Wir haben uns gefragt, ob rechte Parteien - im Vergleich zu linken Parteien - häufiger "dramatisierend" posten. Die obige Tabelle 56 zeigt, dass die Anzahl der allgemeinen Beiträge (type_n = 0) höher war als die dramatisierenden (type_a = 1) Beiträge. Die linken Parteien (party_align = 0) haben mehr allgemeine als dramatisierende Beiträge gepostet und ebenso haben die

rechten Parteien (party_align = 1) mehr allgemeine Beiträge, als dramatisierende gepostet. Sieht man sich nur die dramatisierenden Beiträge an, dann haben die rechten Parteien mehr dramatisierende Postings – verglichen mit den linken Parteien – abgesetzt. Dies bestätigt die Alternativhypothese, dass die Postings von Rechtsparteien viel dramatisierender sind als die von Linksparteien. Die Beziehung zwischen den Variablen Parteiausrichtung (links/rechts) und Beitragsart (allgemein/dramatisierend) wurde ebenfalls als signifikant eingestuft. $X^2 = (1, N=6252), p = .00$.

Politiker*innen, die dramatisierend posten, haben mehr Likes im Vergleich zu allgemein. Der Wert der mittleren Differenz wird berechnet, indem der Mittelwert der zweiten Gruppe vom Mittelwert der ersten Gruppe abgezogen wird. Der Wert der mittleren Differenz ist negativ (-376,75), d.h. der Mittelwert der ersten Gruppe allgemein ist deutlich niedriger als der Mittelwert der zweiten Gruppe dramatisierend. Daraus lässt sich schließen, dass es einen Unterschied bei den Likes für dramatisierende und allgemeine Beiträge gibt. Es hat sich somit 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. Auf der folgenden Seite sind die Ergebnisse dieser Dissertation in einer Infografik zusammengefasst:

Wie Parteien Social-Media im Wahlkampf nutzen



Abbildung 7 - Ergebnisse auf einen Blick

5 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:

5.1 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 62 - 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.

5.2 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 63 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 63 - 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.

6 Anhang 1 – Kodierleitfaden

6.1 Erkenntnisziel und Untersuchungsgegenstand

Dieser Kodierleitfaden dient als Grundgerüst für die Kodierung der Dissertation "Campaigning 2.0 - Wie Parteien Web 2.0 im Wahlkampf nutzen". In modernen Demokratien spielen Wahlen eine entscheidende Rolle, da sie die politische Debatte strukturieren und den Wählerinnen die Möglichkeit geben, ihre Repräsentantinnen auszuwählen und somit die zukünftige Politik zu beeinflussen. In diesem Zusammenhang wird der Wettbewerb um Aufmerksamkeit immer wichtiger, und politische Kommunikation wird zunehmend zu einem "zentralen strategischen Spiel" (Münch, 1995), das von den Parteien aktive Überzeugungsarbeit erfordert.

Diese Überzeugungsarbeit wird immer häufiger in sozialen Medien durchgeführt, wie Praprotnik et al. in ihrem Aufsatz "Soziale Medien als politischer Informationskanal" gezeigt haben (Praprotnik, 2017). Insbesondere bei Wahlen auf nationaler Ebene, wie den Nationalratswahlen in Österreich, können die Ergebnisse eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der politischen Geschichte eines Landes spielen, wie auch Sartori (1997) betont. Die Nationalratswahlen 2019 hatten eine besondere Stellung in der Geschichte der Nationalratswahlen, da sie durch einen Misstrauensantrag eingeleitet wurden.

Dieser Kodierleitfaden enthält detaillierte Anweisungen zur Kodierung der Daten, die im Rahmen der Studie erhoben werden, sowie Definitionen und Beispiele für die verwendeten Variablen. Die Kodierung erfolgt anhand eines hypothesenleitenden Verfahrens, das auf den theoretischen Grundlagen der Dissertation aufbaut. Ziel ist es, ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie Parteien Social Media im Wahlkampf einsetzen, um Wähler*innen zu erreichen, welche Auswirkungen dies auf die politische Kommunikation hat und wie sich dies auf das Wählerverhalten auswirkt.

In dieser Dissertation wird untersucht, wie die österreichischen Parteien und ihre Spitzenkandidatinnen oder Spitzenkandidaten Web 2.0 während des Wahlkampfes nutzen, um mit den Wählerinnen und Wählern zu kommunizieren. Dabei dienen die

Nationalratswahlen 2019 als konkretes Beispiel. Dieser Kodierleitfaden bietet eine klare Anleitung für die Kodierung der analysierten Daten.

In diesem Zusammenhang sind folgende Untersuchungsdimensionen von besonderer Bedeutung:

- Identifikation der verwendeten Social-Media-Kanäle
- Visualisierung der Berichterstattung (Beitragsart, Format der Visualisierung und Visualisierungsgrad der Kandidaten/Kandidatinnen)
- Thematisierung bzw. Dethematisierung (Gegenstandsstruktur in den Postings, Umfang der Postings im Wahlkampf, Dramatisierungsniveau, Negative Campaigning)

Zu den zentralen Fragestellungen der Untersuchung zählen:

- Welche Social Media Dienste werden verwendet?
- Welche Formate werden verwendet, um die Themen zu visualisieren?
- Welche Themen werden behandelt?
- Welcher Dramatisierungsgrad wird verwendet?
- Welche Akteure dominieren die einzelnen Medien (Twitter, Facebook)?
- Wer besetzt wie erfolgreich welche Themen?
- Welche Themen werden im Wahlkampf behandelt?
- Gibt es eine Tendenz in den Postings abhängig von den einzelnen Akteuren?

In diesem Zusammenhang geht es um die Frage, ob in einer Wahlkampfperiode in erster Linie sachliche Debatten über politische Themen im Vordergrund stehen oder ob die Parteien eher auf metapolitische Inhalte setzen, die weniger konkrete politische Forderungen beinhalten, sondern eher auf Werte und Identitätsfragen abzielen. Während bei ersterem Fokus konkrete politische Positionen und Lösungsansätze diskutiert werden, steht bei letzterem eher die Emotionalisierung und Mobilisierung der Wählerschaft im Vordergrund. Eine Betonung auf metapolitische Inhalte kann beispielsweise durch eine Fokussierung auf

Identitätspolitik, Kultur- und Wertefragen oder auch durch eine starke Personalisierung des Wahlkampfes erreicht werden.

6.2 Untersuchungsgegenstand und Kriterien für Relevanz und Selektion

Im nachfolgenden Kapitel werden der Untersuchungsgegenstand sowie die Kriterien für Relevanz und Selektion der Dissertation definiert.

6.2.1 Untersuchungsgegenstand

Für die vorliegende Untersuchung werden als Selektionskriterien inhaltliche und formale Variablen wie beispielsweise der Grad der Dramatisierung, die Art der Themen, die Sprache oder die Zielgruppenansprache herangezogen. Nur Beiträge, die mindestens eine der definierten Variablen erfüllen, werden in die Analyse aufgenommen. Die Codierung erfolgt durch unabhängige Codierer*innen, um eine hohe Validität und Objektivität der Ergebnisse zu gewährleisten. Untersucht werden die Postings der Spitzenkandidat*innen der ÖVP, SPÖ, FPÖ, Grünen, Neos und der Liste Pilz sowie die jeweils zweitgereihten Kandidat*innen.

Twitter

Twitter ist ein Social-Media-Dienst, der von dem Unternehmen "Twitter Inc." betrieben wird und seinen Namen von dem englischen Wort "zwitschern" ableitet. Die registrierten Nutzer*innen können auf Twitter kurze Kurznachrichten im Telegrammstil - ähnlich wie SMS - veröffentlichen. Diese Nachrichten werden "Tweets" genannt. Twitter wird als Social-Media-Netzwerk, Kommunikationsplattform oder sogar als "meist öffentlich einsehbares Online-Tagebuch" definiert.

Nicht nur die breite Öffentlichkeit, sondern auch die Politik nutzt Twitter. So nutzte beispielsweise das Wahlkampfteam von Barack Obama im Jahr 2008 Twitter, um seine "Supporter" auf dem Laufenden zu halten (Ernst et al., 2017). Auch im Iran erwies sich Twitter während des Wahlkampfs 2009 als wichtiges Instrument der Opposition, da die Anhänger von Hussein Mussawi trotz der Zensur der Regierung Informationen weltweit über Twitter verbreiten konnten (Bruns & Burgess, 2012).

Die meisten Nutzerinnen nutzen Twitter jedoch nicht selbst, sondern suchen nach interessanten Inhalten. Aus diesem Grund könnte man argumentieren, dass Twitter auch ein "Erforschungsinstrument" für attraktive Inhalte ist, da Medien, Wissenschaftlerinnen und Unternehmen häufig attraktive Inhalte auf Twitter hochladen (Letierce et al., 2010).

Facebook

„Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen“ (Alfert, 2015)

"Verbinde dich mit Freunden und der Welt um dich herum auf Facebook" lautet das Motto des Social-Media-Dienstes, den Mark Zuckerberg ursprünglich als Studentenverzeichnis ins Leben gerufen hat. Die Plattform ermöglicht es ihren Nutzerinnen und Nutzern, private Profilseiten zu erstellen und sich mit anderen Menschen online zu vernetzen. Im Jahr 2017 besuchten rund zwei Milliarden Menschen die Seite zumindest einmal im Monat, wie Studien belegen. Neben privaten Profilen bietet Facebook auch sogenannte "Pages" für Unternehmen und politische Akteure an, die diese als Teil ihrer PR- und Marketingaktivitäten nutzen. Die Bekanntheit einer Dienstleistung, einer Partei oder eines Produkts trägt dazu bei, dass mehr "Likes" generiert werden können (Caton et al., 2015; Larsson & Kalsnes, 2014; Sørensen, 2016; Stier, 2016).

6.2.2 Relevanzkriterien:

Analyserelevant sind in diesem Zusammenhang die Postings von

- ÖVP: Sebastian Kurz (Spitzenkandidat)
- ÖVP: Elisabeth Köstinger (weitgereichte Kandidatin)
- SPÖ: Pamela Rendi-Wagner (Spitzenkandidatin)
- SPÖ: Gabriele Heinisch-Hosek (zweitgereichte Kandidatin)
- FPÖ: Norbert Hofer (Spitzenkandidat)
- FPÖ: Herbert Kickl (zweitgereichter Kandidat)
- NEOS: Beate Meinl-Reisinger (Spitzenkandidatin)
- NEOS: Helmut Brandstätter (zweitgereichter Kandidat)
- Grüne: Werner Kogler (Spitzenkandidat)
- Grüne: Leonore Gewessler (zweitgereichte Kandidatin)
- JETZT: Peter Pilz (Spitzenkandidat)
- JETZT: Maria Stern (zweitgereichte Kandidatin)

Sowie jene Postings, die von den offiziellen Parteiaccounts auf die oben angeführten Personen verlinken. Dabei ist es lediglich notwendig, dass der Parteiaccount den Namen des jeweiligen Kandidaten nennt.

6.2.3 Selektionskriterien

Es wurde eine Vollerhebung für die Analyse durchgeführt. Das bedeutet, dass alle Medienbeiträge, die im Zeitraum vom 1. August 2019 bis zum 22. September 2019 publiziert wurden und nach den inhaltlichen und formalen Relevanzkriterien identifiziert wurden, in die Analyse einbezogen wurden. Dadurch kann sichergestellt werden, dass kein relevanter Beitrag ausgeschlossen wird und dass eine umfassende Analyse möglich ist. Die Vollerhebung hat den Vorteil, dass die Ergebnisse der Analyse repräsentativer und aussagekräftiger sind als bei einer Stichprobenanalyse. Allerdings bedeutet die Vollerhebung auch einen höheren Arbeitsaufwand, da alle Beiträge sorgfältig gesichtet und ausgewertet werden müssen. Relevant sind alle oben definierten Kanäle und in diesen Kanälen dann jene

Postings, die eben einen relevanten Verfasser haben. Ein Beitrag in einem anderen Social-Media-Kanal bzw. von einer anderen Verfasserin/eines anderen Verfassers – aber zum gleichen Inhalt bzw. mit gleichem Text - wird als neues, eigenständiges Posting gewertet. In der Regel zeichnen sich eigenständige Postings durch den Namen des Verfassers, das Datum, die Uhrzeit und zumindest einem Text aus. Ein Posting kann darüber hinaus auch noch ein Foto oder ein Video beinhalten. Sämtliche Codierentscheidungen werden auf Basis der textlichen, auditiven und visuellen Informationen im Beitrag getroffen. Dabei sind alle drei Arten von Informationen gleichrangig und müssen gleichermaßen berücksichtigt werden. Dies bedeutet, dass sowohl der geschriebene Text als auch gesprochene Worte und visuelle Elemente wie Bilder und Grafiken bei der Codierung von Beiträgen gleichwertig betrachtet werden müssen. Die gleichrangige Berücksichtigung aller Informationen im Beitrag gewährleistet, dass die Analyse möglichst umfassend und genau ist und dass keine wichtigen Informationen übersehen werden.

Beispiel Facebook Posting

In diesem Beispiel (Abbildung 8 - Beispiel Facebook Posting) ist der Verfasser (Peter Pilz), das Veröffentlichungsdatum (16. September 2019), der Text, die Likes, die Kommentare, sowie die Anzahl wie oft dieses Posting geteilt wurde, zu sehen. Da es in den zu untersuchenden Social-Media-Netzwerken nicht die gleichen Funktionen gibt, ist es für diese Auswertung unerheblich, ob das Like auf Facebook „wütend“, „traurig“ oder zustimmend ist. In diesem Fall handelt es sich um ein sogenanntes Posting „Text/Video“, da ein Lautsprecher rechts am Bild zu sehen ist.



Abbildung 8 - Beispiel Facebook Posting

Beispiel Twitter Posting

Dieses Posting (Abbildung 9 - Beispiel Twitter Posting) auf Twitter wurde am 6. September 2019 von dem Account der Volkspartei abgesetzt. Es besteht aus einer Kennung „Volkspartei“, einem Namen @volkspartei, dem Datum, einem Text, dem sogenannten Hashtag „#Österreich“ sowie einer Verlinkung zu @karlnehammer. Des weiteren weist der Screenshot die Kommentare, die sogenannten Retweets (vergleichbar mit den „geteilt“ auf Facebook) sowie den Likes auf.



Abbildung 9 - Beispiel Twitter Posting

6.3 Variablen, Reliabilität und Validierung der Testergebnisse

6.3.1 Die Formalvariablen

In diesem Abschnitt werden die formalen Variablen vorgestellt, die für die Codierung relevant sind. Die formalen Variablen dienen dazu, bestimmte Merkmale eines Beitrags zu erfassen, die unabhängig vom Inhalt sind, aber dennoch für die Analyse relevant sein können. Hierzu zählen beispielsweise die Art des Mediums, die Länge des Beitrags, das Veröffentlichungsdatum und die Anzahl der Interaktionen, die ein Beitrag erhalten hat. Die Erfassung dieser formalen Variablen ermöglicht es, bestimmte Zusammenhänge zwischen verschiedenen Aspekten der Beiträge und ihrer Wirkung auf Social Media Plattformen zu untersuchen. Die formalen Variablen werden im Rahmen der Codierung systematisch erfasst und später in der Auswertung der Ergebnisse berücksichtigt.

6.3.1.1 Beitragsidentifikation

Ist nicht Bestandteil des Coding-Prozesses. Diese Zahl (INT) wurde vom System automatisch vergeben und dient lediglich der Identifizierung des Beitrages.

6.3.1.2 Identifikationsnummer des Codierenden

Die Vergabe einer eindeutigen Identifikationsnummer vor jeder Berichtscodierung ist für jeden Codierenden notwendig. Die Nummer stellt sicher, dass jede Person eindeutig identifizierbar ist und die Codierungen später korrekt zugeordnet werden können. Durch die Identifikationsnummer wird eine höhere Transparenz und Reproduzierbarkeit der Analyse ermöglicht, da die Codierentscheidungen nachvollziehbar sind. Es ist von großer Bedeutung, dass die Identifikationsnummer von jedem Codierenden bei jeder Codierung korrekt eingetragen wird, um eine eindeutige Zuordnung der Codierungen zu gewährleisten.

Variablenname: **codierer_p**

- 1 Stefan
- 2 Bianca
- 3 Laetitia

6.3.1.3 Medium

Hier wird das Medium codiert, in dem das Posting erschienen ist.

Variablenname: **medium_p**

- 1 Facebook
- 2 Twitter

6.3.1.4 Datum

Das Datum, an dem der Beitrag veröffentlicht oder ausgestrahlt wurde, wird im Format YYYY-MM-TT festgehalten.

Variablenname: **datum_p**

z.B. 2019-08-01

6.3.1.5 Verfasser

Hier wird der Verfassende des Postings festgehalten:

Variablenname: **verfasser_p**

- 1 Sebastian Kurz
- 2 Elisabeth Köstinger
- 3 Pamela Rendi-Wagner
- 4 Gabriele Heinisch-Hosek
- 5 Norbert Hofer
- 6 Herbert Kickl
- 7 Beate Meinl-Reisinger
- 8 Helmut Brandstätter
- 9 Werner Kogler
- 10 Leonore Gewessler
- 11 Peter Pilz
- 12 Maria Stern
- 13 ÖVP_Allgemein
- 14 SPÖ_Allgemein
- 15 FPÖ_Allgemein
- 16 Neos_Allgemein
- 17 Die Grünen_Allgemein
- 18 Jetzt_Allgemein
- 19 Heinz-Christian Strache

6.3.1.6 Partei

Hier wird die Partei des Verfassenden festgehalten

Variablenname: **partei_p**

- 1 ÖVP
- 2 SPÖ
- 3 FPÖ

- 4 NEOS
- 5 Die Grünen
- 6 JETZT

6.3.1.7 Parteigröße (partei_groesse)

Variablennamen: partei_groesse

Die Parteigröße basiert auf den Ergebnissen der Nationalratswahl 2017.

- 1 kleine Parteien (Die Grünen, Jetzt, Neos)
- 2 große Parteien (ÖVP, SPÖ, FPÖ)

6.3.1.8 Rolle der Partei

Variablennamen: partei_rolle - partei_involvement (gleiche Variable)

Obwohl - politisch gesehen, bei den Nationalratswahlen 2019 alle Parteien in der Opposition waren - werden die Parteien ÖVP und FPÖ als Regierungsparteien gewertet.

- 1 Opposition
- 2 Regierung

6.3.1.9 Parteideologie

Basierend auf der 2019 Chapel Hill Expert Survey (2019) wurden die Parteien aufgrund der Ideologisierung eingeordnet

Variablennamen: partei_ideologie

- 1 Extrem Links
- 2 Links
- 3 Mitte Links
- 4 Mitte Rechts
- 5 Rechts
- 6 Extrem Rechts

6.3.1.10 Ausrichtung der Partei

Variablenname: partei_align

- 0 Links
- 1 Rechts

6.3.1.11 Extreme Ausprägung der Partei

Variablenname: partei_extreme

- 0 nicht Extrem
- 1 Extrem

6.3.1.12 Populistische Partei

Variablenname: partei_populistisch

- 0 nicht Populistisch
- 1 Populistisch

6.3.1.13 Liberale Partei

Variablenname: partei_liberal

- 0 konservativ
- 1 liberal

6.3.1.14 Themen der Parteien

Variablennamen: partei_themen

- 1 Wirtschaft
- 2 Sozial
- 3 Heimat
- 4 Umwelt

6.3.1.15 Beitragsart

Unter der Kategorie "Beitragsart" wird erfasst, um welche Art von Posting es sich handelt.

Variablenname: **beitrag_p**

- 1 Bild
- 2 Bild/Text
- 3 Text
- 4 Video
- 5 Video/Text

Beispiel Bild/Text – Twitter



Verfasser & Datum

Abbildung 10 - Bild/Text - Twitter

Kommenta

Retweet

Like

Beispiel Video/Text – Twitter



Video

Abbildung 11 - Video/Text - Twitte

Beispiel Bild/Text – Facebook

Verfasser, Datum

Sebastian Kurz
25. September · 🌐

Unterwegs im 22. Bezirk in Wien konnte ich heute Vormittag viele Gespräche führen und Menschen treffen. Wenige Tage vor der Wahl werben auch hier unsere Unterstützerinnen und Unterstützer um jede Stimme!

1.839
201 Kommentare 49 Mal geteilt

Abbildung 12 - Bild/Text - Facebook

Likes

Kommentare/Teilungen

Beispiel Video/Text – Facebook

The image shows a Facebook post from Sebastian Kurz, dated September 26th. The post text reads: "Du willst, dass der Weg der Veränderung weitergeht? Klarheit schaffen. Kurz wählen. 🇺🇸". Below the text is a large teal video player with the text "Steuern senken Kurz wählen." in white. A speaker icon is visible in the bottom right corner of the video player. A blue arrow points from a white box labeled "Video" to the speaker icon. Below the video player, the text "SEBASTIAN-KURZ.AT" is visible, followed by "Das kannst du noch tun." and "Hilf mit, auch andere zu überzeugen!". A "Mehr dazu" button is located to the right. At the bottom, there are icons for likes, comments, and shares, with the number "4.575" next to the like icon, and "1.204 Kommentare 276 Mal geteilt" to the right.

Sebastian Kurz
26. September · 🌐

Du willst, dass der Weg der Veränderung weitergeht? Klarheit schaffen. Kurz wählen. 🇺🇸

**Steuern senken
Kurz wählen.**

SEBASTIAN-KURZ.AT
Das kannst du noch tun.
Hilf mit, auch andere zu überzeugen!

Mehr dazu

👍👎👏 4.575 1.204 Kommentare 276 Mal geteilt

Video

Abbildung 13 - Video/Text - Facebook

6.4 Die Inhaltsvariablen

Im folgenden Kapitel werden die codierrelevanten inhaltlichen Berichterstattungs- und Beitragscharakteristika vorgestellt. Diese dienen dazu, bestimmte Aspekte der Beiträge zu erfassen, die für die Analyse relevant sind. Hierzu zählen beispielsweise die Themen, die in einem Beitrag behandelt werden, die verwendeten sprachlichen Stilmittel, die Art und Weise der Darstellung von Fakten und Meinungen sowie die Verwendung von Bildern und Videos. Die Erfassung dieser inhaltlichen Berichterstattungs- und Beitragscharakteristika ermöglicht es, bestimmte Zusammenhänge zwischen verschiedenen Aspekten der Beiträge und ihrer Wirkung auf Social Media Plattformen zu untersuchen. Die Berichterstattungs- und Beitragscharakteristika werden im Rahmen der Codierung systematisch erfasst und später in der Auswertung der Ergebnisse berücksichtigt.

6.4.1 Dramatisierung

Mit der Etablierung von Social Media Diensten hat sich der Blick auf die Vermittlung von Informationen verändert. Die traditionelle realistische Perspektive, nach der Medien die Wirklichkeit abbilden, wurde durch eine konstruktivistische Perspektive ersetzt. Diese besagt, dass Medien an der Konstruktion der Wirklichkeit maßgeblich beteiligt sind (Marcinkowski, 2014). Postings in den sozialen Medien können als Ergebnis der Kopplung von journalistischer Informationsverarbeitung und strategischer Kommunikation betrachtet werden. Strategische Kommunikation besteht darin, durch bewusste Auslassung und Hervorhebung bei den Adressaten persuasive Botschaften zu erzeugen (Marcinkowski, 2014; Pan, 2008).

Bilder und Texte können die emotionale Beteiligung des Rezipienten steigern (Berry, 1988). Kappas & Müller (2006) gehen noch einen Schritt weiter und sehen durch die Emotionalisierung eine Gleichzeitigkeit visueller und emotionaler Kommunikationsformate entstehen, die besonders komplex gestaltet ist und deshalb schwer messbar ist (Schweitzer, 2010; Schweizer & Klein, 2008). Bei der Analyse von Inhalten von Berichten und Beiträgen wird besonderes Augenmerk auf die Verwendung von dramatisierenden Gestaltungsmitteln gelegt. Dazu zählen Überhöhungen, Sensationalisierungen, der Einsatz von spannungs- und

dramatikerzeugenden Stilformen sowie Skandalisierungen. Diese Gestaltungsmittel werden als negative Sensationalisierungen oder Emotionalisierungen betrachtet und können den Grad der Dramatisierung eines Beitrags erhöhen. Der Grad der Dramatisierung hängt nicht vom Gegenstand des Beitrags ab, sondern ausschließlich von der Art und Weise, wie er dargestellt wird. Es wird darauf geachtet, ob ein Beitrag übertrieben dargestellt oder wertend aufgeladen wird, um mögliche Zusammenhänge zwischen der Verwendung dramatisierender Gestaltungsmittel und der Wirkung eines Beitrags auf Social Media Plattformen zu untersuchen. Die Erfassung der Dramatisierung erfolgt im Rahmen der Codierung und wird später in der Analyse berücksichtigt (Höller, 2015).

Bei der Analyse von Social-Media-Postings ist es wichtig, zwischen verschiedenen Sprachstilen zu unterscheiden. Bei der Codierung wird darauf geachtet, ob ein Beitrag vorwiegend in einem dramatisierenden, sensationalisierenden, kampagnisierenden, moralisierenden, anprangernden, aufgeregten, eskalierenden oder zuspitzenden Ton verfasst ist oder ob er sich durch eine nüchterne, sachliche, wertfrei-beschreibende, de-eskalierende, neutrale und nicht-moralisierende Art auszeichnet. Diese Aspekte sind von hoher Relevanz und werden im Rahmen der Codierung erfasst, um mögliche Zusammenhänge zwischen dem Sprachstil eines Beitrags und dessen Wirkung auf Social-Media-Plattformen zu untersuchen. Ein dramatisierender oder emotionalisierender Sprachstil kann beispielsweise dazu führen, dass ein Beitrag mehr Aufmerksamkeit und Interaktionen erhält, während ein nüchterner und sachlicher Sprachstil möglicherweise weniger Beachtung findet, aber dafür glaubwürdiger und überzeugender wirken kann.

Variable: type_A

- 0 Allgemein
- 1 Dramatisierend

6.4.2 Negative Campaigning

In der vorliegenden Arbeit wird neben der Erfassung der Dramatisierung auch der Grad des "Negative Campaignings" erfasst. "Negative Campaigning" bezieht sich auf die Führung einer politischen Kampagne mit negativen Inhalten. Diese Art der politischen Kommunikation hat sich weltweit im Zuge von Wahlkämpfen etabliert. Es bezieht sich auf die gezielte Verbreitung von Informationen, die darauf abzielen, den Gegner oder die Gegnerin in ein schlechtes Licht zu rücken und negative Assoziationen zu wecken.

Laut Schmücking (2015) sind Negative Kampagnen Teil des Wahlkampfes und damit auch Teil der politischen Kommunikation. Negative Campaigning kann in verschiedenen Formen auftreten, wie beispielsweise Angriffe auf die persönliche Integrität des Gegners oder der Gegnerin, die Verbreitung von Falschinformationen oder die Verzerrung von Tatsachen. Negative Kampagnen können auf der einen Seite eine effektive Strategie sein, um Wähler*innen von der Gegenseite abzuwerben. Auf der anderen Seite kann es auch zu einem Anstieg der politischen Apathie führen, sowie zu einer Verstärkung der Negativität im politischen Diskurs.

In der vorliegenden Arbeit wird daher der Grad des Negative Campaignings erfasst, um die Auswirkungen auf die politische Kommunikation und das Wählerverhalten zu untersuchen. Die Kodierung der Daten erfolgt anhand eines hypothesenleitenden Verfahrens, das auf den theoretischen Grundlagen der Dissertation aufbaut. Es gibt zwei grundsätzlich verschiedene Definitionsansätze für "Negative Campaigning" in der Literatur: ein direktionales und ein evaluatives Verständnis. Nach dem direktionalen Verständnis ist jede Erwähnung des politischen Gegners im eigenen Posting (unabhängig davon, ob die Kritik wahr, falsch, "ethisch korrekt", trivial, ehrlich oder unehrlich ist) bereits als Negative Campaigning anzusehen. Demgegenüber geht der evaluative Ansatz davon aus, dass Negative Campaigning nur dann vorliegt, wenn der politische Gegner herabgewürdigt wird. In dieser Arbeit wird das direktionale Verständnis verwendet. Durch "Negative Campaigning" werden in der politischen Kommunikation Fehler und Schwächen der politischen GegnerInnen aufgegriffen und für eigene Zwecke genutzt. Der Fokus des Wahlkampfes liegt dabei auf den vermeintlichen Schwächen des politischen Mitbewerbers, anstatt sich auf die

eigenen Stärken und Qualitäten zu konzentrieren (Rauh, 2016; Surlin & Gordon, 1977; Walter, 2014).

Variable: type_N

- 0 Allgemein
- 1 Negative Campaigning

6.4.3 Populismus

Populismus bezieht sich auf eine Politikvorstellung, bei der eine moralisch "reine" Gruppe - das "Volk" - gegenüber einer "korrupten" Elite steht. Populismus ist durch die Moralisierung, Polarisierung, Vereinfachung und Personalisierung der Politik gekennzeichnet und grenzt sich von anderen politischen Phänomenen ab. Es ist ein Phänomen, das sich nicht an der Qualität der politischen Angebote messen lässt, sondern eher auf Emotionen und einfache Lösungen setzt.

Populismus wird nach Priester (2012) in "linken" und "rechten" Populismus unterteilt. Bei der Untersuchung von Populismus auf Social Media Plattformen ist es wichtig, zwischen linker und rechter Ausprägung zu unterscheiden. Linker Populismus strebt die Inklusion von unterprivilegierten Bevölkerungsschichten an und setzt sich für soziale Gerechtigkeit und Chancengleichheit ein. Im Vergleich dazu beinhaltet rechter Populismus oft die Forderung nach Ausschluss von Personen, die als "Sozialschmarotzer", Migranten, Asylwerber oder ethnische Minderheiten angesehen werden. Hierbei geht es häufig darum, politische und soziale Teilhaberechte ausschließlich für die autochthone Bevölkerung vorzubehalten und nationale Identität und Traditionen zu betonen. Die Erfassung von populistischen Inhalten auf Social Media Plattformen erfolgt im Rahmen der Codierung und ermöglicht es, mögliche Zusammenhänge zwischen der Verbreitung von populistischen Inhalten und deren Wirkung auf die öffentliche Meinungsbildung zu untersuchen. Populismus kann sowohl auf der politischen Linken als auch auf der Rechten auftreten. Eine einheitliche Definition oder klare Abgrenzung zwischen Populismus und anderen politischen Phänomenen wie Nationalismus, Autoritarismus oder Extremismus existiert nicht. Populistische Strömungen können sich auch innerhalb etablierter

Parteien und politischer Bewegungen entwickeln und haben in jüngerer Zeit eine wachsende Bedeutung in vielen Ländern weltweit erlangt.

In der vorliegenden Arbeit wird der Grad des Populismus erfasst, um die Auswirkungen auf die politische Kommunikation und das Wählerverhalten zu untersuchen. Die Kodierung der Daten erfolgt anhand eines hypothesenleitenden Verfahrens, das auf den theoretischen Grundlagen der Dissertation aufbaut (Müller, 2017a).

Variable: type_P

- 0 Allgemein
- 1 Populistisch

6.5 Die Gegenstandsvariablen

In diesem Kapitel werden Kodieranweisungen und Definitionen zum Hauptgegenstand des Postings erläutert.

6.5.1 Definition und Identifikation des Hauptgegenstandes

Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf dem inhaltlichen Primäraspekt, der in Bezug auf den Umfang des Beitrags am umfassendsten diskutiert wird und einer Codierkategorie des Gegenstandskatalogs zugeordnet werden kann. Die zentrale Frage lautet somit: "Worum geht es in dem Posting?" Um diese Frage zu beantworten, werden drei Ebenen pro Posting definiert:

- Ebene 1 definiert die Überkategorie – d.h. es handelt sich um den Hauptgegenstand des Postings
- Ebene 2 definiert die – noch allgemeine - Unterkategorie
- Ebene 3 definiert die – hier bereits detaillierte - Unterkategorie

Um die Ebenen der Hauptgegenstände numerisch zu definieren und damit die Untersuchung auswerten zu können, wird das Kategorieschema des Gegenstandskatalogs der Austrian National Election Study (AUTNES) zur Medienanalyse der Nationalratswahl 2008 verwendet (AUTNES, 2008) Im Prozess der Codierung wird bei mehreren Einträgen in der Ebene 3 die erstgenannte für die Auswertung verwendet z.B. im Posting werden Klimaschutz, Arbeitslosigkeit, Pensionsreform angesprochen. Da Klimaschutz an erster Stelle steht, wird Klimaschutz in die Datenbank eingetragen.

Beispiel – Sebastian Kurz – Facebook

Ebene 1: Wahl (12000)

Ebene 2: Wahlrecht (12200)

Ebene 3: Briefwahl (12201)



Abbildung 14 - Beispiel Sebastian Kurz - Facebook

Die Güte und Anwendbarkeit des Kategorieschemas wird in einem zweistufigen Pre- und Retest-Verfahren getestet: Dabei wird die Reliabilität der Codierung mithilfe trainierter Coder/Coderinnen überprüft, und die Übereinstimmung in der Codierung zwischen den einzelnen Codern gemessen.

6.6 Prozess der Codierung



Abbildung 15 - Prozess der Codierung

6.7 Reliabilitätsprüfung

Um die Reliabilität zu prüfen erweisen sich die Überprüfung nach Holsti als auch nach Krippendorff als nützlich:

6.7.1 Holsti-Reliabilitätskoeffizient

Der Holsti-Reliabilitätskoeffizient wird genutzt, um die Zuverlässigkeit von Codierungsergebnissen zu prüfen. Dabei basiert die Berechnung des Koeffizienten auf der Logik des Paarvergleichs. In einem ersten Schritt werden alle möglichen Paarvergleiche zwischen den verschiedenen Kategorien oder Variablen durchgeführt. Anschließend wird der Durchschnitt aller möglichen Paarvergleiche bestimmt. Der Holsti-Koeffizient gibt an, wie oft sich die Codierer bei der Zuordnung der Kategorien oder Variablen einig sind. Je höher der Koeffizient ist, desto höher ist die Reliabilität der Codierungsergebnisse und desto aussagekräftiger sind die Ergebnisse. Der Holsti-Reliabilitätskoeffizient wird oft in der Inhaltsanalyse eingesetzt, um die Qualität der Codierungsergebnisse zu überprüfen.

Der Holsti-Koeffizient ist ein Maß für die Übereinstimmung zwischen verschiedenen Kodierern oder Kategorien. Er wird häufig in der Inhaltsanalyse verwendet, um die Reliabilität von Kodierungen zu bestimmen. Der Koeffizient kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei höhere Werte eine größere Übereinstimmung zwischen den Kodierern oder Kategorien bedeuten.

Die Berechnung des Holsti-Koeffizienten ist vergleichsweise einfach, erfordert jedoch die Durchführung sämtlicher möglicher Paarvergleiche. Wenn zum Beispiel fünf Kodierer beteiligt sind, müssen alle 10 denkbaren Paarvergleiche zwischen ihnen durchgeführt werden. Der Holsti-Koeffizient wird dann berechnet, indem der Anteil der übereinstimmenden Paarvergleiche zur Gesamtzahl der Vergleiche ermittelt wird.

Die Verwendung des Holsti-Koeffizienten ermöglicht eine objektive Bewertung der Kodierung und zeigt, inwieweit die Kodierer übereinstimmende Ergebnisse erzielt haben. Ein höherer Holsti-Koeffizient deutet auf eine größere Übereinstimmung hin und erhöht somit die Zuverlässigkeit der Ergebnisse.

6.7.2 Holsti Reliabilitätskoeffizient – Tabelle

Nummer der Untersuchungseinheit	Codierer 1	Codierer 2	Übereinstimmung
1	0	0	Ja
2	1	2	Nein
3	1	1	Ja
4	1	0	Nein
5	2	0	Nein
6	0	0	Ja

Tabelle 64 – Codierung

Auch wenn Rössler (2005) in dem Buch „Inhaltsanalyse“ die Verwendung des Holsti Reliabilitätskoeffizient für die Forschungspraxis empfiehlt, weist die Berechnung Schwächen auf und so gibt es bei Holsti eine hohe Abhängigkeit von der Stichprobe:

Der Holsti-Koeffizient ist abhängig von der Stichprobe und kann daher bei unterschiedlichen Stichproben zu unterschiedlichen Ergebnissen führen.

Es ist daher wichtig, bei der Interpretation des Holsti-Koeffizienten auch andere Faktoren zu berücksichtigen, wie beispielsweise die Schulung der Codierer, die Qualität des Kodierleitfadens und die Art der zu codierenden Inhalte. Zudem sollten bei der Berechnung des Holsti-Koeffizienten auch alternative Koeffizienten und Maße zur Beurteilung der Reliabilität einbezogen werden, um ein umfassendes Bild zu erhalten.

Angesichts der genannten Kritikpunkte an der Holsti-Methode, insbesondere der fehlenden Berücksichtigung von zufälligen Übereinstimmungen, wurde ein alternativer Reliabilitätskoeffizient namens Krippendorffs Alpha entwickelt. Im Gegensatz zum Holsti-Koeffizienten berücksichtigt Krippendorffs Alpha auch die Möglichkeit von zufälligen Übereinstimmungen zwischen den Codierenden. Hierbei wird die Wahrscheinlichkeit der Übereinstimmung berechnet, die über das hinausgeht, was durch Zufall erwartet werden würde. Zudem können auch fehlende Werte und mehrere Codierer mit unterschiedlichen Antwortkategorien berücksichtigt werden. Obwohl Krippendorffs Alpha einige Nachteile hat, wie zum Beispiel die Anfälligkeit für ungleich verteilte Antwortkategorien, wird er aufgrund seiner höheren Zuverlässigkeit und Genauigkeit im Vergleich zum Holsti-Koeffizienten oft bevorzugt (Hayes & Krippendorff, 2007; Krippendorff, 2004a, 2004b).

6.7.3 Krippendorffs alpha

Krippendorffs Alpha (2004a) ist ein Maß für die interne Konsistenz von Kodierungen und bietet eine verbesserte Methode gegenüber dem Holsti-Koeffizienten. Krippendorffs Alpha korrigiert die Schwächen des Holsti-Koeffizienten, indem es sich für alle Datenniveaus und für mehrere Codierer berechnen lässt. Darüber hinaus nimmt es eine Bereinigung um zufällige Übereinstimmungen vor und funktioniert auch mit einzelnen fehlenden Werten.

Im Vergleich zu Holsti liefert Krippendorffs Alpha (2004a), bedingt durch die integrierten Korrekturen, konservativere Werte. Das heißt, dass der Alpha-Koeffizient

niedriger ausfällt als der Holsti-Koeffizient. Dies liegt daran, dass Krippendorffs Alpha die zufälligen Übereinstimmungen besser berücksichtigt und somit eine höhere Zuverlässigkeit der Kodierungen gewährleistet.

Krippendorffs Alpha (2004a) ist ein nützliches Werkzeug in der Inhaltsanalyse, da es die interne Konsistenz von Kodierungen bewertet. Es kann für alle Arten von Daten verwendet werden, einschließlich nominaler, ordinaler und metrischer Daten. Darüber hinaus ist es in der Lage, Kodierungen von mehreren Kodierern zu berücksichtigen, was bei der Überprüfung der Kodierungskonsistenz in größeren Studien von Vorteil ist.

Aufgrund der Korrekturen, die in Krippendorffs Alpha integriert sind, bietet es eine genauere Bewertung der Kodierungskonsistenz als der Holsti-Koeffizient. Krippendorffs Alpha ist daher eine wichtige Methode, um die Zuverlässigkeit von Kodierungen in der Inhaltsanalyse zu bewerten. Aufgrund der genannten Vorteile wird Krippendorffs Alpha mithilfe des von Hayes und Krippendorff (2007) erstellten SPSS Makros¹⁰ berechnet. Krippendorff (2004a) fordert für seinen Koeffizienten einen Wert von $t \geq 0,8$ (Krippendorff, 2004a).

Basierend auf den genannten Erkenntnissen wird zur Überprüfung der Reliabilität die Methode von Krippendorff angewendet. Vor Beginn der Codierung müssen mindestens 95% aller codierten Variablen sowohl hinsichtlich der Validität als auch der Reliabilität den festgelegten Schwellenwert überschreiten. Variablen, die diesen Schwellenwert nicht erreichen, werden auf eine höhere Ebene aggregiert.

6.7.4 Qualitätsmanagement – Pretest & Retest

Nach Abschluss der Pretest-Codierung wird der Kodierleitfaden entsprechend angepasst und dem Codierungsteam vermittelt. Die Codierung des Untersuchungsmaterials beginnt, sobald mehr als 95% der Variablen in der Pretest-Phase zufriedenstellende Validitäts- und Reliabilitätswerte erreichen. Um die Stabilität der Validität und Reliabilität zu gewährleisten, wird nach Erreichen des ersten Drittels der Codierung jedes Codierenden ein Retest-Verfahren durchgeführt.

Dies ermöglicht es, die Qualität der Codierung im Zeitverlauf zu überprüfen und mögliche Veränderungen in der Konzeptauffassung während des Codierprozesses zu erkennen. Durch den Vergleich der Ergebnisse des Retests mit denen des initialen Codierdurchgangs können Rückschlüsse auf die Stabilität der Kodierleistung gezogen werden. Darüber hinaus können eventuelle Schulungsbedarfe identifiziert und entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung der Kodierqualität ergriffen werden.

7 Anhang 2 – Berechnung Krippendorf-Alpha

ID	Codierer 1	Codierer 2	Codierer 3	Codierer 4	Übereinstimmung
1	0	0	0	0	Ja
2	0	0	0	0	Ja
3	0	0	0	0	Ja
4	0	0	0	0	Ja
5	0	1	0	0	Nein
6	0	0	0	0	Ja
7	0	0	0	0	Ja
8	0	0	0	0	Ja
9	0	0	0	1	Nein
10	1	1	1	1	Ja
11	0	0	0	0	Ja
12	0	0	0	0	Ja
13	0	0	0	0	Ja
14	0	0	0	0	Ja
15	1	1	1	1	Ja
16	0	0	0	0	Ja
17	0	0	0	0	Ja
18	0	1	0	0	Nein
19	0	0	0	0	Ja
20	0	0	0	0	Ja
21	0	0	0	0	Ja
22	0	0	0	0	Ja
23	1	1	1	1	Ja
24	1	1	1	1	Ja
25	1	1	1	1	Ja
26	1	1	1	1	Ja
27	0	0	0	0	Ja
28	1	1	1	1	Ja
29	1	1	1	1	Ja
30	0	0	0	0	Ja
31	1	1	1	1	Ja
32	0	0	0	0	Ja
33	1	1	1	1	Ja
34	0	0	0	0	Ja
35	1	1	1	1	Ja
36	0	0	0	0	Ja
37	0	0	0	0	Ja
38	0	0	0	0	Ja
39	0	0	0	0	Ja
40	0	0	0	0	Ja

41	0	0	0	0	Ja
42	1	1	1	1	Ja
43	0	0	0	0	Ja
44	0	0	0	0	Ja
45	0	0	0	0	Ja
46	0	0	0	0	Ja
47	0	0	0	0	Ja
48	0	0	0	0	Ja
49	1	1	1	1	Ja
50	0	0	0	0	Ja
51	0	0	0	0	Ja
52	0	0	0	0	Ja
53	1	1	1	1	Ja
54	0	0	0	0	Ja
55	0	0	0	0	Ja
56	0	0	0	0	Ja
57	0	0	0	0	Ja
58	1	1	1	1	Ja
59	1	1	1	1	Ja
60	1	1	1	1	Ja
61	0	0	0	0	Ja
62	0	0	0	0	Ja
63	0	0	0	0	Ja
64	1	1	1	1	Ja
65	1	1	1	1	Ja
66	1	1	1	1	Ja
67	1	1	0	0	Nein
68	1	1	1	1	Ja
69	1	1	1	1	Ja
70	0	0	0	0	Ja
71	0	0	0	0	Ja
72	1	1	1	1	Ja
73	0	0	0	0	Ja
74	1	1	1	1	Ja
75	0	0	0	0	Ja
76	1	1	1	1	Ja
77	0	0	0	0	Ja
78	0	0	0	0	Ja
79	0	0	0	0	Ja
80	1	1	1	1	Ja
81	0	0	0	0	Ja
82	0	0	1	0	Ja

83	1	1	1	1	Ja
84	1	1	1	1	Ja
85	1	1	1	1	Ja
86	0	0	0	0	Ja
87	1	1	1	1	Ja
88	1	1	1	1	Ja
89	0	0	0	0	Ja
90	0	0	0	0	Ja
91	0	0	0	0	Ja
92	0	0	0	0	Ja
93	1	1	1	1	Ja
94	1	1	1	1	Ja
95	0	0	0	0	Ja
96	0	0	0	0	Ja
97	0	0	0	0	Ja
98	0	0	0	0	Ja
99	1	1	1	1	Ja
100	1	1	1	1	Ja
101	1	1	1	1	Ja
102	0	0	0	0	Ja
103	0	0	0	0	Ja
104	1	1	1	1	Ja
105	1	1	1	1	Ja
106	1	1	1	1	Ja
107	0	0	0	0	Ja
108	0	0	0	0	Ja
109	1	1	1	1	Ja
110	0	0	0	0	Ja
111	0	0	0	0	Ja
112	0	0	0	0	Ja
113	0	0	0	0	Ja
114	1	1	1	1	Ja
115	0	0	0	0	Ja
116	0	0	1	1	Ja
117	1	1	1	1	Ja
118	1	1	1	1	Ja
119	0	0	0	0	Ja
120	0	0	0	0	Ja
121	0	0	0	0	Ja

Berechnung des Koeffizienten:

Anzahl der Übereinstimmungen/Anzahl der Untersuchungseinheiten:

116/121 = 0.959%

III. Referenzen

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., & De Vreese, C. (2016). *Populist political communication in Europe*. Routledge.
- Adamic, L. A., & Glance, N. (2005). The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog. Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery,
- Adamovich, L. K., Funk, B.-C., Holzinger, G., & Frank, S. L. (1997). *Österreichisches Staatsrecht*. Springer.
- Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing, J., & Seguí, F. L. (2020). COVID-19 and the 5G conspiracy theory: social network analysis of Twitter data. *Journal of medical internet research*, 22(5), e19458.
- Aichholzer, J., Partheymüller, J., Wagner, M., Kritzinger, S., Plescia, C., Eberl, J., Meyer, T., Berk, N., Büttner, N., & Boomgaarden, H. (2020). AUTNES online panel study 2017-2019 (SUF Edition). *AUSSDA. DOI, 10*.
- Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324-1353.
- Aldaihani, Y., & Shin, J.-H. (2022). News Agenda Setting in Social Media Era: Twitter as Alternative News Source for Citizen Journalism. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 233-249). Emerald Publishing Limited.
- Aldrich, J. H. (1995). *Why parties? The origin and transformation of political parties in America*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226012773.001.0001>
- Alfert, N. (2015). Facebook—Der Triumph eines Sozialen Netzwerkes. In *Facebook in der Sozialen Arbeit* (pp. 44-74). Springer.
- 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.
- Alvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European journal of communication*, 31(1), 46-57.
- Ancu, M. (2010). From soundbite to textbite: Election 2008 comments on Twitter.
- Anderson, C. (2008). The end of theory: The data deluge makes the scientific method obsolete. *Wired magazine*, 16(7), 16-07.
- Arlinghaus, A., Gärtner, J., Rabstein, S., Schief, S., & Vetter, C. (2018). Arbeitszeitentwicklungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. *sozialpolitik.ch*, 2(2), 2.1.
- Arter, D. (2020). When a pariah party exploits its demonised status: the 2019 Finnish general election. *West European Politics*, 43(1), 260-273.
- Asp, K. (1983). THE STRUGGLE FOR THE AGENDA: Party Agenda, Media Agenda, and Voter Agenda in the 1979 Swedish Election Campaign. *Communication Research*, 10(3), 333-355. <https://doi.org/10.1177/009365083010003004>
- Asp, K. (2006). Rättvisa nyhetsmedier. Partiskheten under 2006 års medievalsörelse.

- Atzmüller, F. (2019). Social Media Nutzung Der Österreichischen Nationalrats-Abgeordneten."
- AUTNES, A. N. E. S.-. (2008). *Medienanalyse Nationalratswahl 2008*. Retrieved 2020-09-30 from https://www.autnes.at/fileadmin/user_upload/p_autnes/autnes_media_2008_ma_a_ppendixa_ger_e1.pdf
- Bachrach, P., & Baratz, M. S. (2017). Two Paces of Power. In *Paradigms of Political POWER* (pp. 118-131). Routledge.
- Balmas, M., & Sheafer, T. (2014). Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena. *Communication Research*, 41(7), 991-1015.
- Barberá, P., Casas, A., Nagler, J., Egan, P. J., Bonneau, R., Jost, J. T., & Tucker, J. A. (2019). Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by legislators and the mass public using social media data. *American Political Science Review*, 113(4), 883-901.
- Barberá, P., & Zeitzoff, T. (2018). The new public address system: Why do world leaders adopt social media? *International Studies Quarterly*, 62(1), 121-130.
- Barnhurst, K. G., & Quinn, K. (2012). Political visions: Visual studies in political communication. *The SAGE handbook of political communication*, 276-291.
- Barry, A. M. (1997). *Visual intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication*. SUNY Press.
- Barry, A. M. (2005). Perception theory. *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*, 45-62.
- Bartlett, J., Birdwell, J., & Littler, M. (2011). *The new face of digital populism*. Demos.
- Bartlett, J., Lodge, G., & Gottfried, G. (2014). *Democracy in Britain: Essays in honour of James Cornford* (Vol. null).
- Bayerlein, M. (2021). Chasing the Other "Populist Zeitgeist"? Mainstream Parties and the Rise of Right-Wing Populism. *Politische Vierteljahresschrift*, 1-23.
- Beck, K. (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet* (Originally published 2006 Im Original erschienen 2006 ed.). <https://doi.org/10.1524/9783486839203>
- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513-529.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* (Vol. null).
- Bennett, W. L. (1998). The Uncivic Culture: Communication. *Identity, and the Rise of*.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The annals of the American academy of political and social science*, 644(1), 20-39.
- Benoit, W. L., McHale, J. P., Hansen, G. J., McGuire, J. P., & Pier, P. (2003). *Campaign 2000: A functional analysis of presidential campaign discourse*. Rowman & Littlefield.
- Bentley, R. A., O'Brien, M. J., & Brock, W. A. (2014). Mapping collective behavior in the big-data era. *Behavioral and Brain Sciences*, 37(1), 63.
- Bergheim, S., Barth, V., Hölz, M. J., & Lachenmayer, J. Politisches Tagesgeschäft Soziale Marktwirtschaft.
- Bernhardt, P., & Liebhart, K. (2020). *Wie Bilder Wahlkampf machen*. Mandelbaum Verlag.

- Berry, C. (1988). Rundfunknachrichtenforschung. Ein Beitrag zur Klärung der Wirkung von Präsentation und Motivation. *Media Perspektiven*, 3(88), 166-175.
- Berry, C., & Brosius, H. B. (1991). Multiple effects of visual format on TV news learning. *Applied Cognitive Psychology*, 5(6), 519-528.
- Betz, J., Erdmann, G., & Köllner, P. (2013). *Die gesellschaftliche Verankerung politischer Parteien: Formale und informelle Dimensionen im internationalen Vergleich*. Springer-Verlag.
- Beyer, K., Griesser, M., & Pühringer, S. (2020). *Zwischen Meritokratie und Wohlfahrtschauvinismus*.
- Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de Communication*(1), 19-30.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209-230.
- Bode, L., & Dalrymple, K. E. (2016). Politics in 140 characters or less: Campaign communication, network interaction, and political participation on Twitter. *Journal of political Marketing*, 15(4), 311-332.
- Bodlos, A., & Plescia, C. (2018). The 2017 Austrian snap election: a shift rightward. *West European Politics*, 41(6), 1354-1363.
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326-338.
- Bos, L., Van der Brug, W., & De Vreese, C. (2011). How the media shape perceptions of right-wing populist leaders. *Political communication*, 28(2), 182-206.
- Bos, L., Van Der Brug, W., & De Vreese, C. H. (2013). An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders. *Acta Politica*, 48(2), 192-208.
- 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>
- Boulianne, S. (2016a). Campaigns and conflict on social media: A literature snapshot. *Online Information Review*.
- Boulianne, S. (2016b). Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. *New Media & Society*, 18(9), 1840-1856.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Boydston, A. E. (2013). *Making the news: Politics, the media, and agenda setting*. University of Chicago Press.
- Brandenburg, H. (2002). Who follows whom? The impact of parties on media agenda formation in the 1997 British general election campaign. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 34-54.
- Brandenburg, H. (2005). Political bias in the Irish media: A quantitative study of campaign coverage during the 2002 general election. *Irish Political Studies*, 20(3), 297-322.
- Brandstätter, H. (2019). Kurz & Kickl. *Ihr Spiel mit Macht und Angst*. Wien: Kremayr und Scheriau.
- Brodnig, I., Fuchs, M., Hammer, L., & Holnburger, J. (2019). Wie funktioniert Social-Media-Wahlkampf. *Eine Analyse der digitalen Wahlkampfstrategien zur Europawahl*.

- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social Media as Beat. *Journalism Practice*, 6(3), 403.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*.
- Broscheid, A., & Gschwend, T. (2005). Zur statistischen Analyse von Vollerhebungen. *Politische Vierteljahresschrift*, 46(1), O16-O26.
- Bründl, A., Krämer, A., Spatzenegger, A., & Waselmayr, U. (2019). Message Control?!
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). "Researching News Discussion on Twitter". *Journalism Studies*, 13(5–6), 801.
- Bruns, A., & Highfield, T. (2013). Political Networks on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(5), 1.
- Budesheim, T. L., Houston, D. A., & DePaola, S. J. (1996). Persuasiveness of in-group and out-group political messages: The case of negative political campaigning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 523.
- Budge, I. (2000). Expert judgements of party policy positions: uses and limitations in political research. *European Journal of Political Research*, 37(null), 103.
- Budge, I., & Farlie, D. (1983). *Explaining and predicting elections: Issue effects and party strategies in twenty-three democracies*. Taylor & Francis.
- Budge, I., Klingemann, H.-D., Volkens, A., Bara, J., & Tanenbaum, E. (2001). *Mapping policy preferences: estimates for parties, electors, and governments, 1945-1998* (Vol. 1). Oxford University Press on Demand.
- Burgess, J., & Bruns, A. (2012). (Not) the Twitter Election. *Journalism Practice*, 6(3), 384.
- Burton, M., Miller, W. J., & Shea, D. M. (2015). *Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management: The strategies, tactics, and art of political campaign management*. ABC-CLIO.
- Bußjäger, P., & Weiss, J. (2004). *Die Zukunft der Mitwirkung der Länder an der Bundesgesetzgebung*. W. Braumüller.
- Caiani, M., & Graziano, P. R. (2016). Varieties of populism: Insights from the Italian case. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 46(2), 243-267.
- Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219-235.
- Canovan, M. (1981). *Populism* (Vol. null).
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1(1), 29.
- Caton, S., Hall, M., & Weinhardt, C. (2015). How do politicians use Facebook? An applied social observatory. *Big Data & Society*, 2(2), 2053951715612822.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (Vol. null).
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chapel Hill Expert Survey. (2019). *2019 Chapel Hill Expert Survey*. 2019 Chapel Hill Expert Survey. Retrieved 2020-05-01 from <https://www.chesdata.eu/>
- Charteris-Black, J., Stockwell, P., & Whiteley, S. (2014). *The Cambridge handbook of stylistics* (Vol. null).

- Chen, K., Lee, N., & Marble, W. (2018). How policymakers evaluate online versus offline constituent messages. *Available at SSRN 3251651*.
- Chi, F., & Yang, N. (2010). Twitter in congress: Outreach vs transparency.
- Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of consumer research*, 11(2), 643-654.
- Christensen, E., Kioussis, S., & Strömbäck, J. (2012). Creating a win-win situation? Relationship cultivation and the use of social media in the 2012 campaign. In *Presidential Campaign and Social Media. An Analysis of the 2012 Campaign* (pp. 28-43). Oxford University Press.
- Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*.
- 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.
- Cohen, R., & Ruths, D. (2013). Classifying political orientation on Twitter: It's not easy! Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media,
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., & Flammini, A. (2011). Political polarization on twitter. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media,
- Conover, M. D., Gonçalves, B., Ratkiewicz, J., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Predicting the political alignment of twitter users. 2011 IEEE third international conference on privacy, security, risk and trust and 2011 IEEE third international conference on social computing,
- Corner, J. (2018). 'Mediatization': Media Theory's Word of the Decade. *Media Theory*, 2(2), 79-90.
- Couldry, N. (2003). *Media rituals: A critical approach*. Psychology Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons.
- Craig, G. (2014). Kevin's Predicaments: Power and Celebrity Across the Political and Media Fields. *The International Journal of Press/Politics*, 19(1), 24.
- Cranmer, M. (2011). Populist communication and publicity: An empirical study of contextual differences in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 17(3), 286-307.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). An expanded typology for classifying mixed methods research into designs. A. Tashakkori y C. Teddlie, *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 209-240.
- Curran, T., & Doyle, J. (2011). Picture superiority doubly dissociates the ERP correlates of recollection and familiarity. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 23(5), 1247-1262.
- Dalton, R. J., & Welzel, C. (2014). *The civic culture transformed: From allegiant to assertive citizens*. Cambridge University Press.
- Damore, D. F. (2002). Candidate strategy and the decision to go negative. *Political Research Quarterly*, 55(3), 669-685.

- Daniel, A., Deutschmann, A., Buzogány, A., & Scherhauser, P. (2020). Die Klimakrise deuten und Veränderungen einfordern: Eine Framing-Analyse der Fridays for Future. *SWS-Rundschau*, 60(4), 365-384.
- 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.
- Dearing, J. W., Rogers, E. M., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting* (Vol. 6). Sage.
- Debrix, F., & Weber, C. (2003). *Rituals of mediation: International politics and social meaning*. U of Minnesota Press.
- Decker, F. (2021). Populismus. In *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (pp. 776-782). Springer.
- Defeyter, M. A., Russo, R., & McPartlin, P. L. (2009). The picture superiority effect in recognition memory: A developmental study using the response signal procedure. *Cognitive Development*, 24(3), 265-273.
- Deleuze, G. (2004). *Desert islands and other texts, 1953-1974*. Semiotext (e); Cambridge, Mass: Distributed by MIT Press.
- Diakopoulos, N. A., & Shamma, D. A. (2010). Characterizing debate performance via aggregated twitter sentiment. Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems,
- Diaz, F., Gamon, M., Hofman, J. M., Kiciman, E., & Rothschild, D. (2016). Online and social media data as an imperfect continuous panel survey. *PLOS ONE*, 11(1), e0145406.
- DiGrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J., & Rojas, F. (2013). More tweets, more votes: Social media as a quantitative indicator of political behavior. *PLOS ONE*, 8(11), e79449.
- Djerf-Pierre, M., Ghersetti, M., & Hedman, U. (2016). Appropriating Social Media: The changing uses of social media among journalists across time. *Digital Journalism*, 4(7), 849-860.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of political economy*, 65(2), 135-150.
- Druckman, J. N., Kifer, M. J., & Parkin, M. (2010). Timeless strategy meets new medium: Going negative on congressional campaign web sites, 2002-2006. *Political communication*, 28. <https://doi.org/10.1080/10584600903502607>
- Druckman, J. N., Kifer, M. J., & Parkin, M. (2010). Timeless strategy meets new medium: Going negative on congressional campaign Web sites, 2002–2006. *Political communication*, 27(1), 88-103.
- Eberl, J.-M., Zeglovits, E., & Sickinger, H. (2019, 2019-09-30). Austria's snap election: Kurz is back and so are the Greens. <https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2019/09/30/austrias-snap-election-kurz-is-back-and-so-are-the-greens/>
- Ecker, G. (2019). *Die Rolle von Social Media im Wahlkampf, Interview mit Dr. Filzmaier*. ooe.orf.at. Retrieved 01-10-2019 from <https://ooe.orf.at/stories/3015154/>

- Eckstein, H. (1992). FOUR. Case Study and Theory in Political Science. In *Regarding Politics* (pp. 117-176). University of California Press.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of consumer research*, 10(1), 45-61.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. University of Chicago Press.
- Edelman, M. J. (1985). *The symbolic uses of politics*. University of Illinois Press.
- Edwards, J. L. (2004). Echoes of Camelot: How images construct cultural memory through rhetorical framing. *Defining visual rhetorics*, 179-194.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American negativity: Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137-156.
- Elmelund-Præstekær, C., Hopmann, D. N., & Nørgaard, A. S. (2011). Does Mediatization Change MP-media Interaction and MP Attitudes toward the Media? *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 382.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013a). Personalized Campaigns in Party-centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 1.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013b). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Enli, G. S., & Thumin, N. (2012). Socializing and Self-representation Online: Exploring Facebook. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(1), 87.
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347-1364.
- Faas, T., & Klingelhöfer, T. (2019). The more things change, the more they stay the same? The German federal election of 2017 and its consequences. *West European Politics*, 42(4), 914-926.
- Fairclough, N. (1994). Conversationalization of public discourse and the authority of the consumer 'in Keat, R, Whitely, N and Abercrombie, N (eds) *The Authority of the Consumer*, London: Routledge.
- FAZ.NET. (2019). „Brauchen Neuaufbau des Vertrauens“. Frankfurter Allgemeine. Retrieved 17-05-2019 from <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/oesterreich-van-der-bellen-stimmt-neuwahlen-zu-16194723.html>
- Fazekas, Z., Popa, S. A., Schmitt, H., Barberá, P., & Theocharis, Y. (2021). Elite-public interaction on twitter: EU issue expansion in the campaign. *European Journal of Political Research*, 60(2), 376-396.
- Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494.

- Finlayson, A. F., E. (2009). Theatrical political thought: Shakespeare and the staging of civic experience. *Challenges for Democracy in a Global Era*. <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2009/Finlayson.pdf>
- Fischer, H. (1992). Die Reform der Nationalratswahlordnung 1992. *Osterreichisches Jahrbuch für Politik*, 341-360.
- Fornäs, J. (2014). Culturalizing mediatization. In *Mediatized worlds* (pp. 38-53). Springer.
- Franklin, B. (2006). *Local Journalism and Local Media: Making the Local News* (Vol. null).
- Freedman, P., & Goldstein, K. (1999). Measuring media exposure and the effects of negative campaign ads. *American Journal of Political Science*, 1189-1208.
- Fuchs, C. (2014a). *Digital Labour and Karl Marx*. <https://doi.org/10.4324/9781315880075>
- Fuchs, C. (2014b). Karl Marx and the Study of Media and Culture Today. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 6, 76. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.14639>
- Fuchs, C. (2014c). *Social media : a critical introduction* (1. publ. ed.). SAGE. <https://ubdata.univie.ac.at/AC10880450>
- Fuchs, C. (2017). *Facebook* (1 ed.). <https://doi.org/10.4324/9781315682334-27>
- Fujiwara, T., Müller, K., & Schwarz, C. (2021). *The effect of social media on elections: Evidence from the United States*.
- Gainous, J., & Wagner, K. M. (2013). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press.
- Gainous, J., & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Garramone, G. M. (1984). Voter responses to negative political ads. *Journalism quarterly*, 61(2), 250-259.
- Gärtner, R. (2018). Die österreichische Nationalratswahl vom 15. Oktober 2017. *Revue d'Allemagne et des pays de langue allemande*, 50(50-1), 105-114.
- Garzia, D. (2019). The Italian election of 2018 and the first populist government of Western Europe. *West European Politics*, 42(3), 670-680.
- Gayo-Avello, D. (2012). " I Wanted to Predict Elections with Twitter and all I got was this Lousy Paper"--A Balanced Survey on Election Prediction using Twitter Data. *arXiv preprint arXiv:1204.6441*.
- Geer, J. G. (2008). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. University of Chicago Press.
- Gibson, R., Römmele, A., & Williamson, A. (2014). Chasing the digital wave: International perspectives on the growth of online campaigning. In: Taylor & Francis.
- Gibson, R. K. (2015). Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183-197.
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2006). Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 16(3), 243-263.
- Gläser, J. (2005). Neue Begriffe, alte Schwächen: Virtuelle Gemeinschaft. <https://ubdata.univie.ac.at/AC05078527>

- 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.
- Goetz, J. (2021). „Wer nicht arbeitet, soll nicht...“–Antiegalitarismus, Naturalisierung und Sozialdarwinismus als zentrale Merkmale rechtsextremer Ideologie. In *Kontinuitäten der Stigmatisierung von, Asozialität'* (pp. 149-161). Springer.
- Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life*. Harmondsworth London.
- Goldstein, K., & Freedman, P. (2002). Lessons learned: Campaign advertising in the 2000 elections. *Political communication*, 19. <https://doi.org/10.1080/105846002317246461>
- Goodin, R. E. (2013). *Green political theory*. John Wiley & Sons.
- Goodnow, T. (2013). Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photographs. *American behavioral scientist*, 57(11), 1584-1595.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Graber, D. A. (1996). Say it with pictures. *The annals of the American academy of political and social science*, 546(1), 85-96.
- Grabow, K. (2021). 3.3 Populistische Parteien in Deutschland und Europa. *Politische Parteien in der modernen Demokratie: Beiträge zur Politischen Bildung*, 5, 166.
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765-783.
- Green, J., & Hobolt, S. B. (2008). Owning the issue agenda: Party strategies and vote choices in British elections. *Electoral Studies*, 27(3), 460-476.
- Grimes, T. (1991). Mild auditory-visual dissonance in television news may exceed viewer attentional capacity. *Human Communication Research*, 18(2), 268-298.
- 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.
- Group, G. U. M. (1980). *Bad news* (Vol. 2). Routledge/Thoemms Press.
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social science computer review*, 26(3), 288-300.
- Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2015). Congressional campaigns' motivations for social media adoption. *Controlling the message: New media in American political campaigns*, 32-52.
- Günther, W., Kurrek, D., & Töller, A. E. (2019). Ein starker Fall für die Parteiendifferenztheorie: Die Einführung der Gesundheitskarte für Asylsuchende in den Bundesländern. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 29(3), 361-392. <https://doi.org/10.1007/s41358-019-00193-4>
- Haack, S. (2011). Wahlpflicht und Demokratie. *Kritische Vierteljahresschrift für Gesetzgebung und Rechtswissenschaft (KritV)*, 94(1), 80-96.
- Habermas, J. (1987). *Theorie des kommunikativen Handelns 1 Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung* (4., durchges. ed.). Suhrkamp.
- Hague, R., & Harrop, M. (2004). *Comparative government and politics* (Vol. 6). Springer.

- Hale, J. F., Fox, J. C., & Farmer, R. (1996). Negative advertisements in US Senate campaigns: The influence of campaign context. *Social Science Quarterly*, 329-343.
- 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.
- Hand, M. (2012). *Ubiquitous photography*. Polity.
- Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275-293.
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*, 20(1), 29-49.
- Harris, P., Fury, D., & Lock, A. (2005). The evolution of a campaign: tracking press coverage and party press releases through the 2001 UK General Election. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 5(2), 99-111.
- Hawkins, K. A., Riding, S., & Mudde, C. (2012). Measuring populist attitudes.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Heinisch, R., & Marent, V. (2018). Sub-state territorial claims making by a nationwide radical right-wing populist party: the case of the Austrian Freedom Party. *Comparative European Politics*, 16(6), 1012-1032.
- Heinz, J. (2020). Städtebarometer 2020. *SORA – Institute for Social Research and Consulting*.
- Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513.
- Heitzmann, K. (2004). Sozialwirtschaft in Österreich heute. *Kurswechsel*, 4, 60-65.
- Helms, L., & Wineroither, D. M. (2012). Nationalrat, Bundesregierung und Bundespräsident: Die gouvernementale Arena im internationalen Vergleich. Die österreichische Demokratie im Vergleich,
- Hennecke, H.-J. (2003). Das Salz in den Wunden der Konkordanz: Christoph Blocher und die Schweizer Politik. In N. Werz (Ed.), *Populismus. Populisten in Übersee und Europa*. Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hentges, G., & Wiegel, G. (2021). Repressive Asyl-und Flüchtlingspolitik in Zeiten eines erstarkenden Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in Europa. In *Migrations- und Fluchtdiskurse im Zeichen des erstarkenden Rechtspopulismus* (pp. 75-96). Springer.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. John Wiley & Sons.
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, culture & society*, 37(2), 314-324.
- Hepp, A., & Krotz, F. (2014). Mediatized worlds—Understanding everyday mediatization. In *Mediatized worlds* (pp. 1-15). Springer.
- Hermida, A. (2010). Twittering the News. *Journalism Practice*, 4(3), 297.
- Hermida, A. (2013). #Journalism." Digital Journalism. *Digital Journalism*, 1(3), 295.
- Hibbs Jr, D. A. (1977). Political parties and macroeconomic policy. *The American political science review*, 1467-1487.

- Hiesmayr, K. (2021). *Kritische Reflexion der durch das Gewaltschutzgesetz 2019 herbeigeführten Modifikationen im Strafzumessungsrecht/eingereicht von Klaus Hiesmayr Universität Linz*.
- Hill, C. A. (2004). The psychology of rhetorical images. *Defining visual rhetorics*, 25-40.
- Höbelt, L. (1986). *Die Bundespräsidentenwahlen in der 1. und 2. Republik* (Vol. 7). Verlag für Politische Grundlagenforschung.
- Hockley, W. E. (2008). The picture superiority effect in associative recognition. *Memory & cognition*, 36(7), 1351-1359.
- Höller, I. (2015). *Haupt- und Nebenwahlkämpfe? : mediale Berichterstattung und politische PR in österreichischen Wahlkämpfen* [Lit]. Wien [u.a.]. <https://ubdata.univie.ac.at/AC10856751>
- Holton, A. E., Baek, K., Coddington, M., & Yaschur, C. (2014). "Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31(1), 33.
- Hong, S., & Kim, S. H. (2016). Political polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments. *Government Information Quarterly*, 33(4), 777-782.
- Inneres, B. f. (2017). *Die Nationalratswahl 2017*. https://www.bmi.gv.at/412/Nationalratswahlen/Nationalratswahl_2017/start.aspx
- Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible?: How television frames political issues*. University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Simon, A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual review of psychology*, 51(1), 149-169.
- Jagadish, H. V. (2015). Big data and science: Myths and reality. *Big Data Research*, 2(2), 49-52.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.
- Jahn, D. (2013). *Einführung in die vergleichende Politikwissenschaft*. Springer-Verlag.
- James, C., Banducci, S., Cioroianu, I., Coan, T., Katz, G., & Stevens, D. P. (2019). Flows of Information in Election Campaigns: Who Influences Whom? *Available at SSRN 3722044*.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (Vol. null).
- Joffe, H. (2008). The power of visual material: Persuasion, emotion and identification. *Diogenes*, 55(1), 84-93.
- Johann, D., Jenny, M., & Kritzinger, S. (2016). Mehr Wettbewerb bei Österreichs Wahlen? Die neue Partei NEOS und ihre engsten Konkurrenten. *ZParl Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 47(4), 814-830. <https://doi.org/10.5771/0340-1758-2016-4-814>
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. (2013). *Negative political advertising: Coming of age*. Routledge.
- Johnson, J. (2012). Twitter bites and Romney: Examining the rhetorical situation of the 2012 presidential election in 140 characters. *Journal of Contemporary Rhetoric*, 2.
- Johnson, T. J., & Perlmutter, D. D. (2010). In the Shadows of the General Election: Local Mediated Election Campaigns and Second-order Elections. *Mass Communication and Society*, 13(5), 554.

- Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will Social Media Save Newspapers? Examining the Effectiveness of Facebook and Twitter as News Platforms. *Journalism Practice*, 8(1), 1.
- Jukschat, N., & Kudlacek, D. (2017). Ein Bild sagt mehr als tausend Worte? Zum Potenzial rekonstruktiver Bildanalysen für die Erforschung von Radikalisierungsprozessen in Zeiten des Internets—eine exemplarische Analyse. *Digitale Medien und politisch-weltanschaulicher Extremismus im Jugendalter*, 59.
- Jungherr, A. (2015). The role of the internet in political campaigns in Germany. *German Politics*, 24(4), 427-434.
- Jungherr, A. (2016a). Four functions of digital tools in election campaigns: The German case. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 358-377.
- Jungherr, A. (2016b). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- Jungherr, A., Posegga, O., & An, J. (2019). Discursive power in contemporary media systems: A comparative framework. *The International Journal of Press/Politics*, 24(4), 404-425.
- Jungherr, A., Schoen, H., & Jürgens, P. (2016a). The Mediation of Politics through Twitter: An Analysis of Messages posted during the Campaign for the German Federal Election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 68. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12143>
- Jungherr, A., Schoen, H., & Jürgens, P. (2016b). The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013. *Journal of computer-mediated communication*, 21(1), 50-68.
- Kahn, K. F., & Kenney, P. J. (1999). *The spectacle of US Senate campaigns*. Princeton University Press.
- Kalsnes, B. (2016). The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice. *Social Media+ Society*, 2(2), 2056305116644616.
- Kaltefleiter, W. (2013). *Die Funktionen des Staatsoberhauptes in der parlamentarischen Demokratie*. Springer-Verlag.
- Kamps, K. (1999). Perspektiven elektronischer Demokratie. In K. Kamps (Ed.), *Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation* (pp. 7-18). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-83322-8_1
- Kappas, A., & Müller, M. G. (2006). Bild und Emotion—ein neues Forschungsfeld. *Publizistik*, 51(1), 3-23.
- Karner, C. (2021). "Ibizagate": Capturing a Political Field in Flux. *Austrian History Yearbook*, 52, 253-269.
- Katz, R. S. (1997). *Democracy and elections*. Oxford University Press on Demand.
- Kellner, D. (2003). *Media spectacle*. Psychology Press.
- Kenney, P. J., & Kahn, K. F. (1999). The Spectacle of US Senate Campaigns.
- Kenski, K., & Conway, B. A. (2016). Social media and elections. *Praeger handbook of political campaigning in the United States*, 191-208.
- King, B. (2008). Stardom, celebrity and the para-confession. *Social semiotics*, 18(2), 115-132.
- King, G., Schneer, B., & White, A. (2017). How the news media activate public expression and influence national agendas. *Science*, 358(6364), 776-780.
- Kingdon, J. W., & Stano, E. (1984). *Agendas, alternatives, and public policies* (Vol. 45). Little, Brown Boston.

- Kitchin, R. (2014). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*, 1(1), 2053951714528481.
- Klotz, T. M. (2019). Die FPÖ auf dem Weg zur Catch-All Party? Populismus und Demokratie, Kobayashi, T., & Ichifuji, Y. (2015). Tweets that matter: Evidence from a randomized field experiment in Japan. *Political communication*, 32(4), 574-593.
- Koja, F. (1967a). *Das Verfassungsrecht der österreichischen Bundesländer*. Springer.
- Koja, F. (1967b). Der Parlamentarismus in Österreich. *Zeitschrift für Politik*, 14(3), 333-351.
- Köllner, M. (2018). *Amerikanisierung der Wahlkämpfe in Österreich?* uniwiien].
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), 42-60.
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490.
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle. *Political communication*, 35(2), 155-177.
- Krippendorff, K. (2004a). *Content analysis an introduction to its methodology* (2. ed.). SAGE Publ. <http://media.obvsg.at/AC04181429-1001>
- Krippendorff, K. (2004b). Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*, 30, 411-433. <https://doi.org/10.1093/hcr/30.3.411>
- Küpper, B. (2019). „Man versucht, die Angst vor Migranten und Flüchtlingen am Köcheln zu halten“. Interview mit der österreichischen Sprachwissenschaftlerin Ruth Wodak. *Demokratie gegen Menschenfeindlichkeit*, 4(1), 72-85.
- Kurier. (2019). *Alle TV-Duelle zur Nationalratswahl 2019 im Überblick*. Kurier. Retrieved 2019-08-16 from <https://kurier.at/politik/inland/alle-tv-duelle-zur-nationalratswahl-2019-im-ueberblick/400579544>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th international conference on World wide web,
- Landman, T., & Carvalho, E. (2016). *Issues and methods in comparative politics: An introduction*. Taylor & Francis.
- Lang, A. (1995). Defining audio/video redundancy from a limited-capacity information processing perspective. *Communication Research*, 22(1), 86-115.
- Langer, A. I., & Gruber, J. B. (2021). Political agenda setting in the hybrid media system: Why legacy media still matter a great deal. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313-340.
- Larsson, A. O. (2015). Green light for interaction: Party use of social media during the 2014 Swedish election year. *First Monday*.
- Larsson, A. O. (2017). Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence*, 23(2), 117-131.
- Larsson, A. O. (2020). Picture-perfect populism: Tracing the rise of European populist parties on Facebook. *New Media & Society*, 1461444820963777.
- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European journal of communication*, 29(6), 653-667.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying Political Microblogging: Twitter Users

- in the 2010 Swedish Election Campaign.”. *New Media & Society*, 14(5), 729.
- Larsson, A. O., & Skogerbø, E. (2018). Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians. *New Media & Society*, 20(1), 219-236.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2004). *Negative campaigning: An analysis of US Senate elections*. Rowman & Littlefield.
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: a meta-analytic reassessment. *Journal of Politics*, 69(4), 1176-1209.
- Lawrence, R. G., McGregor, S. C., Cardona, A., & Mourão, R. R. (2016). Personalization and gender: 2014 gubernatorial candidates on social media. In *Communication and midterm elections* (pp. 191-206). Springer.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians' Twitter communication. *Communication Research*, 41(8), 1088-1110.
- Lee, F. E. (2011). *Two-Party Competition and Senate Politics: The Permanent Campaign on the Floor of the US Senate*.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties: The party's just begun*. Manchester University Press.
- Letierce, J., Passant, A., Breslin, J., & Decker, S. (2010). Understanding how Twitter is used to spread scientific messages.
- Lewandowsky, S., Jetter, M., & Ecker, U. K. (2020). Using the president's tweets to understand political diversion in the age of social media. *Nature communications*, 11(1), 1-12.
- Liebes, T. (2001). “Look me straight in the eye” the political discourse of authenticity, spontaneity, and sincerity. *The Communication Review*, 4(4), 499-510.
- Lijphart, A. (1971). Comparative politics and the comparative method. *The American political science review*, 65(3), 682-693.
- Lijphart, A. (1997). Unequal participation: Democracy's unresolved dilemma presidential address, American Political Science Association, 1996. *American Political Science Review*, 91(1), 1-14.
- Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., & Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European journal of communication*, 26(3), 195-213.
- Lisle, D. (2009). The ‘potential mobilities’ of photography. *Media/Culture* 12 (1). <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/125>
- Lüsted, M. A. (2012). *Mark Zuckerberg : : facebook creator*. ABDO Pub. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=395140>
- Luther, K. R. (2003). The self-destruction of a right-wing populist party? The Austrian parliamentary election of 2002. *West European Politics*, 26(2), 136-152.
- Luzi, C. (2019). Geschichte und die digitalisierte Demokratie. *zeitschrift für didaktik der gesellschaftswissenschaften*, 10(2), 140-146.
- Macnamara, J. (2010). The quadrivium of online public consultation: Policy, culture, resources, technology. *Australian Journal of Political Science*, 45(2), 227-244.

- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MS. In: MIT Press/Leonardo Books.
- Marcinkowski, F. (2014). Framing als politischer Prozess: Eine Einleitung. In F. Marcinkowski (Ed.), *Framing als politischer Prozess: Beiträge zum Deutungskampf in der politischen Kommunikation* (1 ed., pp. 7-14). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845246024-7>
- Mastropaolo, A., Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). *Twenty-first century populism. The spectre of Western European democracy* (Vol. null).
- Matern, S., & Malzer, A. (2019). Hans Kelsen und der österreichische Verfassungsgerichtshof: Das politische Moment des negativen Gesetzgebers. *Indes*, 8(3), 147-157.
- Mazzoleni, G., Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). *Twenty-first century populism. The spectre of Western European democracy* (Vol. null).
- Mazzoleni, G., Esser, F., & Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of politics. Understanding the transformation of western democracies* (Vol. null).
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political communication*, 16(3), 247-261.
- Mazzoleni, G., Stewart, J., & Horsfield, B. (2003). *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*. Praeger Westport, CT.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & mass communication quarterly*, 74(4), 703-717.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070-1086.
- McGregor, S. C., & Molyneux, L. (2020). Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists. *Journalism*, 21(5), 597-613.
- McLeod, D. M., & Tichenor, P. J. (2003). The logic of social and behavioral science. *Mass communication research and theory*, 91-110.
- McLeod, J., Kosicki, G., McLeod, D., Bryant, J., & Zillman, D. (1994). *Media effects: Advances in theory and research*.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Meguid, B. M. (2005). Competition between unequals: The role of mainstream party strategy in niche party success. *American Political Science Review*, 99(3), 347-359.
- Mény, Y., & Surel, Y. (2001). *Democracies and the populist challenge*. Springer.
- Meraz, S. (2011). The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation. *Journalism*, 12(1), 107-127.
- Messarís, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage.
- Messarís, P. (2019). The Digital Transformation of Visual Politics. In A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 17-36). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_2
- Meyer, T. (2006). Populismus und Medien. In F. Decker (Ed.), *Populismus: Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* (pp. 83-88). VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., & Unnava, H. R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 18(1), 92-107.
- Mislove, A., Lehmann, S., Ahn, Y.-Y., Onnela, J.-P., & Rosenquist, J. N. (2011). Understanding the demographics of twitter users. *Icwsn*, 11(5th), 25.
- Moe, H., & Larsson, A. O. (2013). Untangling a Complex Media System. *Information, Communication & Society*, 16(5), 775.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style. *Political Studies*, 62(2), 381-397.
- Mols, M. (2001). Politik als Wissenschaft: Zur Definition, Entwicklung und Standortbestimmung einer Disziplin. *Politikwissenschaft: Eine Einführung*, 3, 25-66.
- Molyneux, L., & Mourão, R. R. (2019). Political journalists' normalization of Twitter: Interaction and new affordances. *Journalism Studies*, 20(2), 248-266.
- Moreau, P. (2021). AfD and FPÖ: Rejection of Immigration—The Basis of a Common National-Populist Identity? In *The Faces of Contemporary Populism in Western Europe and the US* (pp. 79-127). Springer.
- Mudde, C. (2004). The Populist - Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(3).
- Mudde, C. (2012). The comparative study of party-based Euroscepticism: the Sussex versus the North Carolina School. *East European Politics*, 28(2), 193.
- Müller, J.-W. (2017a). Was ist Populismus? *ZPTh - Zeitschrift für Politische Theorie*, 7.
- Müller, J.-W. (2017b). *Was ist Populismus? : ein Essay* (Originalausgabe, Sonderdruck, 5. Auflage. ed.). Suhrkamp. <https://ubdata.univie.ac.at/AC14561359>
- Müller, W. C. (2006). Die Österreichische Volkspartei.
- Münch, R. (1995). *Dynamik der Kommunikationsgesellschaft* (1. Aufl.. ed.). Suhrkamp. <https://ubdata.univie.ac.at/AC01150483>
- Murthy, D. (2018). *Twitter*. Polity Press Cambridge, UK.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Nederland, C. P., Socio-Professionnelles, C., Union, C.-s., Cristiana, D., Volkspartij, E., Partei, F.-D., & Italia, F. (2013). GAL-TAN. *Political Choice Matters: Explaining the Strength of Class and Religious Cleavages in Cross-National Perspective*.
- Neuberger, M. (2019). Positive Auswirkungen einer restriktiven Tabakpolitik. *J. Pneumolog*, 7(2), 11-15.
- Neuendorf, K. A. (2002). Defining content analysis. *Content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Niedermayer, O. (2010). Von der Zweiparteiendominanz zum Pluralismus: Die Entwicklung des deutschen Parteiensystems im westeuropäischen Vergleich. *Politische Vierteljahresschrift*, 51(1), 1-13.
- Nielsen, R., & Vaccari, C. (2013). Do people “like” politicians on Facebook. *Not really. Large-scale*.
- Norris, P. (2003). Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, 9(1), 21-45.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *IDEAS Working Paper Series from RePEC*.
- Obinger, H. (2002). Föderalismus und wohlfahrtsstaatliche Entwicklung. Österreich und die Schweiz im Vergleich. *Politische Vierteljahresschrift*, 43(2), 235-271.

- Olteanu, T. (2012). 7. Graffiti–Schmiererei oder politische Partizipation? *Politische Partizipation jenseits der Konventionen*, 177.
- Page, J. T., & Duffy, M. E. (2018). What does credibility look like? Tweets and walls in US presidential candidates' visual storytelling. *Journal of political Marketing*, 17(1), 3-31.
- Pan, Z. (2008). Framing of the news. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4, 27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450.
- Patzelt, W. J. (2003). Part 2: Discipline: Party cohesion and party discipline in german parliaments. *The Journal of Legislative Studies*, 9(4), 102-115.
- 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.
- Pels, D., Corner, J., & Pels, D. (2003). *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism* (Vol. null).
- Pels, D., & Meijers, E. (2012). *Populism in Europe* (Vol. null).
- Peninger, S. (2019). *Archetypen und Storyplots im Storytelling eines österreichischen Polit-Skandals am Beispiel der Ibiza-Affäre uniwien*].
- Peters, B. G. (2000). Governance and comparative politics. *Debating governance*, 36-53.
- Pickel, S. (2016). Methodologische Grundlagen des Vergleichs und Vergleichsdesigns. In *Handbuch Vergleichende Politikwissenschaft* (pp. 25-45). Springer.
- Plasser, F., Ulram, P. A., & Grausgruber, A. (1992). The decline of 'Lager mentality' and the new model of electoral competition in Austria. *West European Politics*, 15(1), 16-44.
- Plescia, C., Kritzinger, S., & Oberluggauer, P. (2019). Parties' issue strategies on the drawing board: the 2017 Austrian case. *West European Politics*, 43(3), 639-664.
- Poguntke, T. (1992). Unconventional participation in party politics: the experience of the German Greens. *Political Studies*, 40(2), 239-254.
- Poguntke, T. (1994). Basisdemokratie and political realities: the German Green party. *Lawson, Kay (Hg.), How Political Parties Work: Perspectives from Within*. (S. 3-22). Westport/Conneticut/London: Praeger Publishers.
- PolitikMagazin. (2019). *125 Tage Wahlkampf: Das Tagebuch zur Nationalratswahl 2019*. PolitikMagazin.at. Retrieved 15-07-2019 from <https://politikmagazin.at/125-tage-wahlkampf-das-tagebuch-zur-nationalratswahl-2019/?cookie-state-change=1628107727306>
- Praprotnik, K., Perlot, F., Ingruber, D., & Filzmaier, P. (2019). Social Media as Information Channel. *Austrian J Polit. Sci.*, 48, 17. <https://doi.org/10.15203/ozp.2726.vol48iss1>
- Priester, K. (2012). *Wesensmerkmale des Populismus*. Bundeszentrale für Politische Bildung. Retrieved 04 from <https://www.bpb.de/apuz/75848/wesensmerkmale-des-populismus>

- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.
- Probst, L. (2003). Jörg Haider und die FPÖ: Anmerkungen zum Rechtspopulismus in Österreich. In *Populismus* (pp. 113-125). Springer.
- Proksch, S.-O., & Slapin, J. B. (2015). *The politics of parliamentary debate*. Cambridge University Press.
- Pukelsheim, F. (2000). Mandatzuteilungen bei Verhältniswahlen: Idealansprüche der Parteien. *Zeitschrift für Politik*, 239-273.
- Puller, A. (2018). Die Österreichische Volkspartei unter Sebastian Kurz. *Kurswechsel*, 3, 9-18.
- Puschmann, C., & Burgess, J. (2013). The politics of Twitter data.
- Quinlan, S., Gummer, T., Roßmann, J., & Wolf, C. (2018). 'Show me the money and the party!'—variation in Facebook and Twitter adoption by politicians. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1031-1049.
- Ragin, C. C. (1992). Introduction: Cases of "What is a case?". *What is a case*, 1-17.
- Rauh, C. A. (2016). *Wahlkampf im Kontext: Negative Kampagnenstrategien in 58 Landtagswahlen*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14202-5>
- Raupp, J. (2020). Personalisierung. *Handbuch Politische Kommunikation*, 1-18.
- Reisigl, M. (2020). Mit zweierlei Maß gemessen—Kalkulierte Ambivalenz in rechtspopulistischen Repräsentationen von Geschlechterverhältnissen. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 50(2), 203-229.
- Reiter, M. (2021). Parteien. *Österreichische Zeitgeschichte-Zeitgeschichte in Österreich*.
- Richards, B. (2004). The emotional deficit in political communication. *Political communication*, 21(3), 339-352.
- Ridout, T. N., & Holland, J. L. (2010). Candidate strategies in the presidential nomination campaign. *Presidential Studies Quarterly*, 40(4), 611-630.
- Robertson, S. P., Vatrappu, R. K., & Medina, R. (2010). Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 US presidential election. *Information polity*, 15(1, 2), 11-31.
- Rogers, S. (2014). What fuels a Tweet's engagement. *Twitter Blog*, 10.
- Rogstad, I. D. (2014). Political News Journalists in Social Media: Transforming political reporters into political pundits? *Journalism Practice*, 8(6), 688-703.
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring populism: Comparing two methods of content analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272-1283.
- Rosenstiel, T., & Mitchell, A. (2012). How the presidential candidates use the web and social media. *Pew Research Center Project for Excellence in Journalism, Washington DC*, http://www.journalism.org/analysis_report/how_presidential_candidates_use_web_and_social_media
- Ross, P. (2014). Photos are still king on Facebook. *Socialbakers [Internet]*, 8.
- Ross, P. (2016). Three trends that dominated social video in... SocialBakers. In.
- Rossi, L., & Orefice, M. (2015). AND TWITTER DURING THE 2013 GENERAL ELECTION IN ITALY. *The Routledge companion to social media and politics*, 434.
- Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse*. UVK-Verl.-Ges. <https://doi.org/9783825226718>
- Rühle, H. (1978). D'Hondt-St. Laguë statt d'Hondt-original: Ein Beitrag zur Wahl- und Chancengleichheit für Bürger und Parteien. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 405-414.

- Rupnow, D. (2019). Das Gedenk- und Erinnerungsjahr 2018—eine Rückschau. *zeitgeschichte*, 46(4), 463-478.
- Russ, A. (2011). *Das Verhältniswahlssystem und seine demokratiepolitische Effizienz in Österreich—ein Vergleich zwischen Mehrheitswahl- und Verhältniswahlssystemen an den Beispielen Österreich und Großbritannien* [univien].
- Russell, A. (2018). US senators on Twitter: Asymmetric party rhetoric in 140 characters. *American Politics Research*, 46(4), 695-723.
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.
- Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A. O. (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns. In *Visual Political Communication* (pp. 119-144). Springer.
- Salman, A., Mustaffa, N., Salleh, M. A. M., & Ali, M. N. S. (2016). Social media and agenda setting: Implications on political agenda. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 32(1).
- Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*. Springer.
- Sartori, G. (1994). Compare why and how: Comparing, miscomparing and the comparative method. *Comparing nations: Concepts, strategies, substance*, 14-34.
- Sartori, G. (1997). *Demokratiethorie*. Primus-Verl. <https://ubdata.univie.ac.at/AC02295726>
- Sauer, B. (2017). Die österreichische Demokratie aus Sicht der geschlechterkritischen Staats- und Demokratiethorie. Die österreichische Demokratie im Vergleich,
- Schackmann, L. M. (2019). Der Wahlkampf. *Zwischen Polarisierung und Beharrung: Die Bundestagswahl 2017*.
- Schaefer, J. (2019). Dem Volk aufs Maul geschaut? Populismus und Demokratie,
- Schattsneider, E. E. (1960). *The semi-sovereign people*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of communication*, 12(2), 118-142.
- 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.
- Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (2017). *Handbuch Soziale Medien*. Springer.
- Schmidt, M. G. (2013). Parteiendifferenztheorie – am Beispiel der Sozialpolitik. In (1 ed., pp. 547).
- Schmücking, D. (2015). *Negative Campaigning : Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-08212-3>
<https://ubdata.univie.ac.at/AC09000994>
- Schneider, W. X., & Maasen, S. (1998). *Mechanisms of visual attention: A cognitive neuroscience perspective*. Psychology Press.
- Schoen, H., Gayo-Avello, D., Metaxas, P. T., Mustafaraj, E., Strohmaier, M., & Gloor, P. (2013). The power of prediction with social media. *Internet Research*.
- Scholz, J. (2011). *Die Nutzung sozialer Medien durch die österreichischen Parlamentsparteien* [univien].

- Schönbach, K., Semetko, H., & Schneider, M. (1999). Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten und in der Wählermeinung: Befunde zum Bundestagswahlkampf 1998 und früheren Wahlkämpfen. *Media Perspektiven*, 5.
- Schuler, R. (2019). *Lasst uns Populisten sein: zehn Thesen für eine neue Streitkultur*. Verlag Herder GmbH.
- Schweiger, G., & Adami, M. (1999). The nonverbal image of politicians and political parties. *Handbook of political marketing*, 347-364.
- Schweitzer, E. J. (2010). Normalisierung 2.0: Die Online Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009. In H.-B. e. al (Ed.).
- Schweizer, K., & Klein, K.-M. (2008). Medien und Emotionen. In *Medienpsychologie* (pp. 149-175). Springer.
- Sellars, S., Nguyen, P., Chu, W., Gao, X., Hsu, K.-I., & Sorooshian, S. (2013). Computational Earth science: Big data transformed into insight. *Eos, Transactions American Geophysical Union*, 94(32), 277-278.
- Semetko, H. A., Blumler, J. G., Gurevitch, M., Weaver, D. H., & Barkin, S. (2013). *The formation of campaign agendas: A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*. Routledge.
- Shapiro, M. (1999). *Cinematic political thought: narrating race, nation, and gender* (Vol. 1). NYU Press.
- 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.
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS quarterly*, 553-572.
- Shogan, C. J. (2010). Blackberries, tweets, and YouTube: Technology and the future of communicating with Congress. *PS: Political Science and Politics*, 231-233.
- Siebert, G., & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien-und Informationsgesellschaft*. Springer.
- Sigelman, L., & Buell Jr, E. H. (2003). You take the high road and I'll take the low road? The interplay of attack strategies and tactics in presidential campaigns. *The Journal of Politics*, 65(2), 518-531.
- Siri, J., Melchner, M., & Wolff, A. (2012). The Political Network. <https://doi.org/https://doi.org/10.5282/ubm/epub.14127>
- Skaperdas, S., & Grofman, B. (1995). Modeling negative campaigning. *American Political Science Review*, 89(1), 49-61.
- Smith, A. (2011). *22% of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign*. Pew Internet & American Life Project.
- Sørensen, M. P. (2016). Political conversations on Facebook—the participation of politicians and citizens. *Media, culture & society*, 38(5), 664-685.
- Spöri, T., & Stadlmair, J. (2020). European Parliamentary Elections in Austria “Gone Ibiza”. In *2019 European Elections* (pp. 138-154). Brill.
- Staney, J. (2012). *Intimate politics* (Vol. null).
- Staney, J. (2013). *Intimate politics: Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media saturated democracies*. John Wiley & Sons.
- Staney, J., Salgado, S., Stromback, J., Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., & de Vreese, E. H. (2016). *Populist political communication in Europe* (Vol. null).

- Starzer, A. (2018). *Politisches Framing im Rahmen des Nationalratswahlkampfes 2017 in Österreich/verfasst von: Mag. Alexander Starzer Universität Linz*].
- Stelzer, M., & Radatz, T. (2020). Österreichische Parteienfinanzierung nach „Ibiza“: Transparenz oder Kartell? *Zeitschrift für Parteienwissenschaften*(1), 10-17.
- Stenberg, G. (2006). Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. *European Journal of Cognitive Psychology*, 18(6), 813-847.
- 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
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). Political communication and influence through microblogging--An empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retweet behavior. 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences,
- Stier, S. (2016). Strukturbedingungen im Online-Wahlkampf: USA und Deutschland im Vergleich. In *Die US-Präsidentschaftswahl 2012* (pp. 363-382). Springer.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74.
- Stocchetti, M., & Kukkonen, K. (2011). *Images in use: Towards the critical analysis of visual communication* (Vol. 44). John Benjamins Publishing.
- Stout, D. (2019). Social Media Statistics 2019: Top networks by the numbers. Available on: <https://dustinstout.com/social-media-statistics/> Last accession: June 4th.
- Straubinger, S. (1995). *Professionalisierung und "Normalisierung" der Grünen Alternative seit 1990*. na.
- Straus, J. R., Glassman, M. E., Shogan, C. J., & Smelcer, S. N. (2013). Communicating in 140 characters or less: Congressional adoption of twitter in the 111th Congress. *PS Political Science & Politics*, 46. <https://doi.org/10.1017/S1049096512001242>
- Straus, J. R., Glassman, M. E., Shogan, C. J., & Smelcer, S. N. (2013). Communicating in 140 characters or less: Congressional adoption of Twitter in the 111th Congress. *PS: Political Science & Politics*, 46(1), 60-66.
- 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*.
- Street, J. (2015). Popularization of politics. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-5.
- Strobl, L. (2016). *Wahlmathematik: Vergleich der beiden Wahlsysteme Verhältniswahlrecht und relatives Mehrheitswahlrecht/eingereicht von Lukas Strobl Universität Linz*].
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Introduction: Making sense of the mediatization of politics. In: Taylor & Francis.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199731930.001.0001>
- Stromer-Galley, J. (2019). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.
- Sturn, R. (2021). Sozialer Liberalismus. In *Handbuch Liberalismus* (pp. 343-351). Springer.
- Surlin, S. H., & Gordon, T. F. (1977). How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising. *Journalism & mass communication quarterly*, 54, 98. <https://doi.org/10.1177/107769907705400113>

- Svensson, E., Kiouisis, S., & Strömbäck, J. (2014). Creating a Win-Win Situation?: Relationship Cultivation and the Use of Social Media in the 2012 Campaign.
- Svensson, J. (2012). Negotiating the Political Self on Social Media Platforms An In-Depth Study of Image-Management in an Election-Campaign in a Multi-Party Democracy. *JeDEM-eJournal of eDemocracy and Open Government*, 4(2), 183-197.
- Tadesse, M. M., Lin, H., Xu, B., & Yang, L. (2018). Personality predictions based on user behavior on the facebook social media platform. *IEEE Access*, 6, 61959-61969.
- Taggart, P. (2000). Populism: Concepts in the social sciences. *Philadelphia: Open*.
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269-288.
- Tálos, E. (2019). *Die Schwarz-Blaue Wende in Österreich: Eine Bilanz* (Vol. 11). LIT Verlag Münster.
- Tarchi, M. (2016). Populism: Ideology, political style, mentality? *Politologický Časopis-Czech Journal of Political Science*, 23(2), 95-109.
- Theilmann, J., & Wilhite, A. (1998). Campaign tactics and the decision to attack. *The Journal of Politics*, 60(4), 1050-1062.
- 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.
- Thömmes, A. L., & Tomeczeck, J. P. (2019). *Wo stehen die Parteien in Österreich? Eine Analyse der Parteiprogramme zur Nationalratswahl 2019*. Retrieved 2019-01-01 from <https://www.fes.de/internationale-politikanalyse/monitor-soziale-demokratie/strategiedebatten-global/strategiedebatten-sozialdemokratische-parteien-in-europa-1>
- Tief, S. (2020). *Kommunikation auf Facebook, Twitter & YouTube. : Verfassungsrechtlicher Schutz der Informationsintermediäre und ihrer Nutzer durch die Medienfreiheiten* (1st ed.. ed.). Duncker & Humblot.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. University of Chicago Press.
- Tóth, B., & Hofer, T. (2019). *Wahl 2019: Strategien, Schnitzel, Skandale*. Ecwin.
- Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. Sage Publications.
- Ucakar, K. (2006). Die Sozialdemokratische Partei Österreichs. *Politik in Österreich: DasHandbuch. Vienna: Universitätsbuchhandlung*.
- Utz, S. (2009). 'Egoboo'vs. altruism: the role of reputation in online consumer communities. *New Media & Society*, 11(3), 357-374.
- Van Kessel, S., & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2).
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2010). The personal in political television biographies. *Biography*, 46-67.
- Van Zoonen, L. (2005a). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge* (Vol. null).
- Van Zoonen, L. (2005b). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Rowman & Littlefield.
- Vasil'ev, V. (2018). Austria's and Germany's European Policy: Between Pragmatism and Right-Wing Populism. *Mirovaia ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniia*, 62(8), 54-64.

- Veneti, A., Jackson, D., & Lilleker, D. G. (2019). *Visual political communication*. Springer.
- Ventura, S. (2015). *Renzi & Co. Il racconto dell'era nuova* (Vol. null).
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics, 19*(3), 477-501.
- Verwiebe, R., & Wiesböck, L. (2021). Zeitdiagnosen zur schrumpfenden Mitte in Österreich. In *Mittelschicht unter Druck* (pp. 397-410). Springer.
- Von Beyme, K. (2013). *Parteien im Wandel: Von den Volksparteien zu den professionalisierten Wählerparteien*. Springer-Verlag.
- Walgrave, S., & De Swert, K. (2007). Where does issue ownership come from? From the party or from the media? Issue-party identifications in Belgium, 1991-2005. *Harvard International Journal of Press/Politics, 12*(1), 37-67.
- Walgrave, S., Lefevre, J., & Nuytemans, M. (2009). Issue ownership stability and change: How political parties claim and maintain issues through media appearances. *Political communication, 26*(2), 153-172.
- Walgrave, S., & Mazzoleni, G. (2016). *The international encyclopedia of political communication* (Vol. null).
- Walgrave, S., Soroka, S., & Nuytemans, M. (2008). The mass media's political agenda-setting power: A longitudinal analysis of media, parliament, and government in Belgium (1993 to 2000). *Comparative Political Studies, 41*(6), 814-836.
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication, 56*(1), 88-109.
- Wallsten, K. (2014). Microblogging and the news: political elites and the ultimate retweet. In *Political campaigning in the information age* (pp. 128-147). IGI Global.
- Walter, A. S. (2014). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies, 62*, 60. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12084>
- Walters, T. N., Walters, L. M., & Gray, R. (1996). Agenda building in the 1992 presidential campaign. *Public Relations Review, 22*(1), 9-24.
- Wanta, W., & Ghanem, S. (2007). Effects of agenda setting. *Mass media effects research: Advances through meta-analysis, 37-51*.
- Weaver, D., McCombs, M., Shaw, D., & Kaid, L. L. (2004). Handbook of political communication research.
- Weaver, D., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2004). Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences. *Handbook of political communication research, 257*.
- Weaver, D., & Paletz, D. (1996). Political communication research: Approaches, studies, assessments.
- Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in US journalism: How do journalists think about social media? *Journalism Practice, 10*(7), 844-855.
- Welan, M. (1992). *Der Bundespräsident: Kein Kaiser in der Republik* (Vol. 40). Böhlau Verlag Wien.
- Westen, D. (2008). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. PublicAffairs.
- Westling, M. (2007). Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. *Society, 28*(5), 835.
- Williams, B. A., & Carpini, M. X. D. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge University Press.

- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research*. Cengage learning.
- Winner, L., MacKenzie, D., & Wajcman, J. (1999). The social shaping of technology. *The social shaping of technology*, 8-40.
- Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., Ernst, N., Büchel, F., Caramani, D., & Manucci, L. (2016). The appeal of populist ideas, strategies, and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. *NCCR democracy Working Paper series*(88).
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Sage.
- Wodak, R. (2020). Die Normalisierung des Rechtspopulismus. *spw-Zeitschrift für sozialistische Politik und Wirtschaft*(236), 41-48.
- Wolfe, M., Jones, B. D., & Baumgartner, F. R. (2013). A failure to communicate: Agenda setting in media and policy studies. *Political communication*, 30(2), 175-192.
- Woo-Yoo, S., & Gil-de-Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication & society*, 27(4), 33-48.
- Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on twitter. Proceedings of the 20th international conference on World wide web,
- Yang, X., Chen, B.-C., Maity, M., & Ferrara, E. (2016). Social politics: Agenda setting and political communication on social media. International Conference on Social Informatics,
- Zhu, J., Luo, J., You, Q., & Smith, J. R. (2013). Towards understanding the effectiveness of election related images in social media. 2013 IEEE 13th International Conference on Data Mining Workshops,
- Ziegler, B., & Wälti, N. (2012). Wahl-Probleme der Demokratie. 1.
- Zmolnig, R., Jonas, M. A., Koch, T., & Nastold, M. (2019). Politisches Framing im Nationalratswahlkampf 2019.

IV. Abstrakt

Deutsch

Diese Studie untersucht die Nutzung von Facebook und Twitter durch politische Parteien im Rahmen der österreichischen Nationalratswahl 2019. Dabei werden Unterschiede in der Nutzung von Web 2.0 zwischen den Parteien sowie zwischen unterschiedlichen politischen Ausrichtungen (links/rechts, liberal/konservativ, extrem/nicht extrem) analysiert. Die Studie zeigt, dass Wirtschaftsparteien weniger häufig über Wirtschaftsthemen posten als soziale Parteien, während Umweltparteien hauptsächlich Beiträge zum Thema Umweltschutz veröffentlichen. Liberale Parteien posten häufiger zu Themen wie Bildung und Kultur, während konservative Parteien mehr Bild- und Bild-Text-Beiträge mit negativem Inhalt veröffentlichen. Rechte Parteien setzen häufiger auf Themen wie Immigration und Ausländer als linke Parteien. Populistische Postings und Negative Campaigning erhalten mehr Zustimmung von den Nutzern als allgemeine Postings. Die Studie zeigt auch, dass rechte Parteien wesentlich häufiger populistische und dramatisierende Postings veröffentlichen als linke Parteien, und dass Negative Campaigning in den Postings kleinerer Parteien eine größere Rolle spielt als bei großen Parteien. Die Ergebnisse dieser Studie tragen dazu bei, die Forschungslücken in Bezug auf die Nutzung von Social-Media-Seiten durch politische Parteien zu schließen.

English

This study examines the use of Facebook and Twitter by political parties in the context of the Austrian National Council election 2019, analysing differences in the use of Web 2.0 between parties as well as between different political orientations (left/right, liberal/conservative, extreme/non-extreme). The study shows that economic parties post less frequently on economic topics than social parties, while environmental parties mainly post on environmental protection. Liberal parties post more often on topics such as education and culture, while conservative parties post more picture and picture-text posts with negative content. Right-wing parties post more often on topics such as immigration and foreigners than left-wing parties. Populist posts and negative campaigning receive more approval from users than

general posts. The study also shows that right-wing parties post populist and dramatising postings much more often than left-wing parties, and that negative campaigning plays a greater role in the postings of smaller parties than of large parties. The results of this study contribute to filling the research gaps regarding the use of social media sites by political parties.