DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit
„Die Nutzung Sozialer Medien durch die österreichischen Parlamentsparteien“

Verfasser
Jakob Scholz

angestrebter akademischer Grad
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 317
Studienrichtung lt. Studienblatt: Theater-, Film- und Medienwissenschaft
Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Ramón Reichert
Inhaltsverzeichnis

Vorwort.................................................................................................................................4

Einleitung.............................................................................................................................6

I Theorieteil............................................................................................................................11

I.1 Soziale Medien..................................................................................................................12
   Begriffliche Abgrenzung..................................................................................................12
   Definition.........................................................................................................................13
   Funktionsweise................................................................................................................14
   UserInnen und Digital Divides....................................................................................18
   Gender und politische Diskurse in Sozialen Medien..................................................20
   Soziale Medien und die Evolution der Paratexte.........................................................20

I.2 Massenmedien als Ort politischer Diskurse....................................................................23
   Politische Kommunikation............................................................................................23
   Massenmedien als GatekeeperInnen...........................................................................24
   Die Medialisierung des Politischen...........................................................................26
   Politische Public Relations und Werbung.................................................................28
   Mediendemokratie Österreich....................................................................................30

I.3 Politische Kommunikation in Sozialen Medien.............................................................33
   Ausgangslage.................................................................................................................33
   Spannungsfeld................................................................................................................36
   Demokratisches Potential Sozialer Medien...............................................................38
   Politische Mobilisierung..............................................................................................40
   Politainment in Sozialen Medien................................................................................43
   Personalisierung............................................................................................................49

II Analyseteil........................................................................................................................53

II.1 Vorbemerkung.................................................................................................................54

II.2 YouTube.........................................................................................................................55
   Paratexte.........................................................................................................................55
   Ästhetik: Videos als Form der Kommunikation.........................................................57
   Visuelle Diskurse: Besonderheiten der Videoanalyse in Sozialen Medien ...............61
   YouTube-Nutzung der Parteien...................................................................................62
YouTube und politische Verantwortlichkeit ................................................................. 63
Behind the Scenes......................................................................................................... 68
Nutzung von Interaktionsmöglichkeiten durch die Parteien........................................ 69
YouTube als repository................................................................................................. 71
YouTube im deutschen Bundestagswahlkampf 2009.................................................... 74

II.3 Facebook................................................................................................................... 76
Paratexte......................................................................................................................... 79
Mobilisierung.................................................................................................................. 80
Facebook-Auftritte der Parteien.................................................................................... 82
  Partei-Seiten als öffentliche Bühne für politische Diskurse........................................ 82
  Personalisierungseffekte............................................................................................... 85
  Moderation und Umgang mit kritischen Kommentaren............................................. 87
  Politainment.................................................................................................................. 91

II.4 Twitter....................................................................................................................... 93
Paratexte......................................................................................................................... 94
Twitter als „Medium der MultiplikatorInnen“.............................................................. 95
Twitter-Nutzung der Parteien...................................................................................... 96
  Interaktionen................................................................................................................ 98
  Personalisierung......................................................................................................... 99

II.5 Exkurs A: Intermediale Phänomene........................................................................ 102
II.6 Exkurs B: Nutzung Sozialer Medien als Medialisierungseffekt............................. 108
II.7 Conclusio.................................................................................................................. 111

III Anhang..................................................................................................................... 115

III.1 Literaturverzeichnis................................................................................................. 116
III.2 Abbildungen........................................................................................................... 123
III.3 Interviews............................................................................................................... 129
  Manfred Lamplmair (SPÖ)... ................................................................................... 129
  Verantwortliche X (ÖVP)... ..................................................................................... 139
  Joachim Stampfer (FPÖ)... ..................................................................................... 147
  Jan Autrieth (Die Grünen)... ................................................................................... 152
  Lukas Brucker (BZÖ)... ............................................................................................ 157

III.4 Abstract.................................................................................................................. 162
III.5 Lebenslauf Jakob Scholz......................................................................................... 164

III
Vorwort


Lisa, die während des gesamten Prozesses und den Höhen und Tiefen, die er mit sich gebracht hat, immer da war.

Meinem Betreuer Ramón Reichert, der mir immer die richtige Richtung gewiesen und mich mit seinen raschen und konstruktiven Rückmeldungen motiviert hat.

Meinen Eltern Katharina und Nikolaus, die mich bei allem unterstützen, was ich tue.

Yussi, dessen Herangehensweise an seine eigene Diplomarbeit mir ein wichtiger Orientierungspunkt war und dessen Expertise im Bereich der Sozialen Medien mir immer wieder geholfen hat.

Sophie, für die gründliche transnationale Korrektur meiner Arbeit.

Gerhard, für intellektuelle und literarische Unterstützung.

Und schließlich allen, die mir Ratschläge gegeben und ihre eigenen Erfahrungen mit mir geteilt haben und mir so geholfen haben, diese letzte Phase meines Studiums abzuschließen.
Einleitung


Trotzdem unternimmt diese Arbeit den Versuch, die vorhandenen Konzepte und Überlegungen auf einen konkreten Teilbereich anzuwenden: Die österreichischen Parlamentsparteien. Im Folgenden soll untersucht werden, welche Rolle Soziale Medien in ihrer Kommunikationsarbeit spielen, in welcher Art und Weise die Parteien sie nutzen und von welchen Faktoren diese Nutzung beeinflusst wird. Dabei wird von zwei zentralen Annahmen ausgegangen, die durch eine eingehende Analyse überprüft werden sollen.


Die zweite Annahme behauptet anknüpfend an die erste, dass die Eigenschaften der Massenmedien den Umgang der Parteien mit Sozialen Medien beeinflussen. Für lange Zeit waren Massenmedien die primären Kommunikationswege der Parteien, was zur Herausbildung entsprechender Strukturen wie der Einrichtung von Presse-Abteilungen mit PressesprecherInnen und dem Abhalten von Pressekonferenzen geführt hat. Diese Einrichtungen prägen das Kommunikationsverhalten der

\(^1\) Vgl. Münker 2009.
\(^3\) boyd/Ellison 2007.
Parteien und beeinflussen damit auch deren Verhalten in Sozialen Medien, was aufgrund der fundamentalen Unterschiede zwischen beiden Medientypen häufig zu Spannungen führt.

Mit diesen beiden Annahmen als Ausgangspunkten sollen die Aktivitäten der Parteien in Sozialen Medien eingehend analysiert werden. Folgende Forschungsfragen soll dabei beantwortet werden:


**Methode**


Im zweiten Teil, dem Analyseteil, werden die erarbeiteten Annahmen auf konkrete Medienangebote angewandt. Die geschieht mittels einer hermeneutischen Analyse der einzelnen Medien, für die auch auf spezifische Literatur zu den einzelnen Medien, soweit vorhanden, zurückgegriffen wird. Um die Standpunkte der Parteien selbst berücksichtigen zu können, wurden Interviews mit Social-Media-Verantwortlichen aller fünf Parlamentsparteien geführt, die als zusätzliche Quellen in die Analyse einfließen. Diese Interviews finden sich in voller Länge im Anhang.4


---

4 Ab Seite 129 dieser Arbeit.

I Theorieteil
I.1 Soziale Medien

Begriffliche Abgrenzung

Forschungsgegenstand dieser Arbeit sind die Sozialen Medien. Für die vorliegende Untersuchung ist dieser Begriff dem Ausdruck „Web 2.0“5 vorzuziehen, weil er den Fokus weniger auf die Weiterentwicklung – der Technik wie der Nutzungsweisen – legt als vielmehr auf die Tatsache, dass Facebook, Twitter, Flickr oder YouTube die ersten Medien überhaupt sind, die erst durch ihren gemeinsamen Gebrauch entstehen.6 Web 2.0 ist, von seiner sprachlichen Bedeutung her, nicht besonders aussagekräftig – das Einzige, was sich rein aus dem Wortsinn erschließt, ist eine wie auch immer geartete Weiterentwicklung gegenüber dem World Wide Web. Der Rest der begrifflichen Assoziationen, von denen sich viele mit denen der Sozialen Medien überschneiden, sind reine Aufladungen. „Web 2.0“ wird zwar, vor allem für Marketingzwecke, häufig als Etikett für verschiedenste Angebote benutzt, ist aber für eine differenzierte Analyse nicht präzise genug. Die folgende Definition und Analyse dieser Medien orientiert sich im Wesentlichen an Stefan Münkers Betrachtungen in *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten*, der Web 2.0 und Soziale Medien nicht als konkurrierende Begriffe verwendet, sondern Soziale Medien als die Medien definiert, die Web 2.0 als Plattform nutzen. In diesem Sinn geht es um eine medienwissenschaftliche Auseinandersetzung, die die Rahmenbedingungen, also das Web 2.0, zwar im Blick behält, sich aber auf die konkreten Medienangebote fokussiert.


---

6 Münker 2009, S 10.
7 Vgl. Scholz 2006.
ebenso ein „neues Medium“, und den Sozialen Medien werden wiederum weitere folgen. Wie Winfried Schulz aufzeigt, war die Beschäftigung mit den jeweils neuen Medien immer schon ein lohnendes Forschungsfeld für die Kommunikations- und Medienwissenschaften, daher wäre die Verwendung des Begriffs hier nicht zielführend.


**Definition**

Um präzise arbeiten zu können, wird der Begriff „Soziale Medien“ in dieser Arbeit für Angebote verwendet, die das Web 2.0 als Plattform nutzen und deren Interaktionsmöglichkeiten notwendiger Bestandteil des Angebots sind, die also in Münkers Sinn erst durch ihre gemeinsame Nutzung entstehen. So ist auch die begriffliche Differenzierung zu sehen: Web 2.0 bietet die technische Basis, Soziale Medien gestalten unter deren Nutzung konkrete Angebote. Stefan Münker definiert Web 2.0 als „den Trend, Internetauftritte so zu gestalten, dass ihre Erscheinungsweise in einem wesentlichen

---

8 Schulz 2003, S. 3.
9 Brecht 1932, S. 147.
11 ebd., Abschnitt 8.


**Funktionsweise**


---

13 Siehe dazu auch Zlousic 2010.
Technische Rahmenbedingungen eines Mediums schränken mögliche Nutzungsweisen ein. Radio bietet keine Möglichkeit der Bildübertragung, also haben sich Praktiken der Inszenierung entwickelt, die ausschließlich akustische Mittel verwenden, etwa der Einsatz von atmosphärischen Klangbildern („Atmo“), um die Vorstellungskraft der HörerInnen anzuregen und den Eindruck eines bestimmten Ortes wiederzugeben.

Die Nutzung nennt Hickethier „Institutionalisierung“, da im Fall der Massenmedien fast ausschließlich Institutionen in der Lage sind, Medien zu produzieren. Dadurch ist die Zahl der AkteurInnen, die Medienutzung prägen und beeinflussen, automatisch begrenzt. Veränderungen im Nutzungs- und Produktionsverhalten sind daher selten und vollziehen sich meistens langsam. Das ist ein zentraler Unterschied zu den Sozialen Medien: Hier sind alle UserInnen auch MedienproduzentInnen, die Nutzungsweise wird gemeinsam durch sie bestimmt und kann sich daher relativ rasch ändern. „Institutionalisierung“ trifft hier als Beschreibung der Mediennutzung nicht mehr zu. Doch das ist nicht der einzige Punkt, an dem die Sozialen Medien in ihrem Charakter flüssiger sind als Massenmedien: Durch die technischen Möglichkeiten von Computer, Internet und Web 2.0 stehen die technischen Möglichkeiten fast aller anderen Medien zur Verfügung, es gibt also wesentlich weniger Beschränkungen als bei Fernsehen oder Zeitung.15 Technik fällt als begrenzendes und damit definierendes Element nahezu aus. Die Medialität wiederum wird ebenso wie die Nutzungsweise durch die MedienproduzentInnen – die UserInnen – bestimmt.

In den Sozialen Medien sind die drei bei Hickethier genannten Faktoren also im Wesentlichen auf einen reduziert: Die UserInnen/MedienproduzentInnen. Das ist die Herleitung von Münkers Definition des Web 2.0: Die Erscheinungsweise dieser Medien wird „in einem wesentlichen Sinn“ von den UserInnen/MedienproduzentInnen bestimmt, da alle anderen Faktoren nicht mehr vorhanden sind. Ebenfalls bestätigt wird dadurch Münkers Annahme, dass Soziale Medien nicht zu den Massenmedien zählen, obwohl sie potentiell eine große Anzahl an Menschen erreichen können, also „Medien der Massen“ sind.16


16 ebd., S. 20.
Diesen Aspekt unterstreicht auch Yochai Benkler, wenn er schreibt:

„The networked public sphere is not made of tools, but of social production practices that these tools enable.“


„Native Web 2.0 companies enjoy a natural advantage, as they don't have old patterns (and corresponding business models and revenue sources) to shred.“

Dieser natürliche Vorteil gilt auch für UserInnen, die neue Medien und Plattformen im Web 2.0 nutzen: Sie können die vorhandenen Möglichkeiten von Anfang an ausnutzen und haben daher einen wesentlichen Vorteil gegenüber politischen Parteien, deren Kommunikationsstrategien – mit Ausnahmen wie der Piratenpartei in Deutschland (siehe Seite 41) – auf die Kommunikation durch

18 ebd., Seite 3f.
Massenmedien ausgelegt sind. Daher sind es auch oft solche nativen Web-Initiativen, die aufzeigen, welche Funktionen Soziale Medien für politische Kommunikation erfüllen können.


22 Münker 2009, S. 84.

**UserInnen und Digital Divides**

Als UserInnen bezeichne ich im Rahmen dieser Arbeit die Nutzerinnen und Nutzer Sozialer Medien, die sich hauptsächlich als Privatpersonen in ihnen bewegen und sie mit ihren Aktionen mitgestalten, prägen und definieren. Im Kontext der Analyse von Parteiaktivitäten sei auf die Diskrepanz hingewiesen, dass die primäre Zielgruppe der Kommunikationsbemühungen von Parteien – die Wählerinnen und Wähler – sich nicht mit der der UserInnen sozialer Medien deckt und auch nicht vollständig in ihr enthalten ist: Nicht alle UserInnen sind WählerInnen, nicht alle WählerInnen sind UserInnen. Das hat verschiedene Gründe:

Es gibt einerseits (noch) kein Grundrecht auf Zugang zum Internet. 73 Prozent der österreichischen Haushalte besitzen zwar einen Internetanschluss\(^{24}\) - das bedeutet aber im Umkehrschluss, dass ca. ein Viertel aller Wahlberechtigten nicht über die technischen Mittel verfügen, um sich an Diskursen in Sozialen Medien beteiligen. Da die Parteien nicht davon ausgehen können, über Soziale Medien eine ähnlich großen Bevölkerungsquerschnitt zu erreichen wie über Massenmedien, sind dort platzierte Angebote nur ein Teil der gesamten Medienstrategie, erfüllen also eine spezifische Funktion in ihr. Bei der Analyse der vorhandenen Angebote ist daher zu beachten, an welche Zielgruppen sie sich richten und welche Funktion sie im Medienmix der Parteien haben.


---

\(^{24}\) Statistik Austria 2010.
vernetzen, was deren Eignung für das Erreichen neuer Zielgruppen in Frage stellt (siehe dazu auch S. 40).

Andererseits ist davon auszugehen, dass viele UserInnen, die (noch) nicht wahlberechtigt sind, sich trotzdem an politischen Diskursen in sozialen Medien beteiligen.26 Das gilt neben Jugendlichen auch für in Österreich lebende Personen ohne österreichische StaatsbürgerInnenschaft, die bei Nationalratswahlen (wohl aber in einigen Bundesländern auf Landesebene) nicht wahlberechtigt sind – derzeit rund 10 Prozent27. Diese UserInnen können ihrer Meinung zwar nicht in der Wahlzelle Ausdruck verleihen, sie prägen aber die Sozialen Medien mit – und damit das Umfeld, in dem die Parteien kommunizieren und ihre Botschaften zu vermitteln versuchen. Gerade weil sie nicht wählen dürfen, nutzen ÖsterreicherInnen mit anderer StaatsbürgerInnenschaft die Möglichkeit zur politischen Diskussion oft um so intensiver28. Daher sind sie als Personengruppe im Rahmen dieser Arbeit auf jeden Fall relevant. Obwohl also Parteien grundsätzlich versuchen, gesellschaftliche Änderungen innerhalb des parlamentarischen Systems herbei zu führen und es für sie daher in weiterer Folge essentiell ist, die Stimmen der WählerInnen zu erhalten, um die nötigen Mehrheiten in politischen Gremien zu erreichen, beeinflussen nicht wahlberechtigte UserInnen das Agieren der Parteien dennoch in relevantem Ausmaß.

Im Übrigen gilt, dass eine Userin nicht unbedingt selbst Inhalte verfassen muss, um als solche zu gelten. Zwar beteiligen sich die meisten UserInnen an Diskussionen und schreiben selbst Status-Updates, Blog-Einträge oder Kommentare, doch die Interaktionsmöglichkeiten in diesen Medien sind vielfältig und werden ständig angepasst, erweitert oder verworfen. So hat Facebook den Like-Button (Deutsch: „Gefällt mir“) eingeführt, mit dem man für Kommentare, Fotos oder „Seiten“ angeben kann, dass sie einem „gefallen“. So stellt der Klick auf „Gefällt mir“ für eine bestimmte Aussage, Person, Marke oder eben Partei bereits eine Interaktion dar, die zwar keinen individuellen Inhalt hat, also standardisiert ist, aber trotzdem eine Form der Meinungsausserung darstellt, die dann wieder Anstoß zu weiteren Diskussionen geben kann. Auch die Aktion, jemandem auf Twitter zu „folgen“, sagt bereits etwas aus, selbst wenn eine Userin selbst keine Tweets29 veröffentlicht, ist sie damit bereits Twitter-Userin in einem aktiven Sinn.

27 Statistik Austria 2010b.
29 Nachricht über den Kurznachrichtendienst Twitter, siehe Seite 93.
Nicht als NutzerInnen im Rahmen dieser Arbeit gelten Personen, die ihr Profil nicht nutzen, d.h. zwar vielleicht Informationen über sich bereit stellen, aber nicht mit anderen UserInnen interagieren.

**Gender und politische Diskurse in Sozialen Medien**


**Soziale Medien und die Evolution der Paratexte**


„Von ihnen weiß man nicht immer, ob man sie dem Text zurechnen soll; sie umgeben und verlängern ihn jedenfalls, um ihn im üblichen aber auch im vollsten Sinn des Wortes zu präsentieren; ihn präsent zu machen, und damit seine „Rezeption“ und seinen Konsum in, zumindest heutzutage, der Gestalt eines Buches zu ermöglichen.“ \(^{33}\)

Wenn wir also Veröffentlichungen in Sozialen Medien als Texte betrachten, die es zu lesen gilt – seien es Fotos, Videos, oder eben Textbeiträge –, so können Kommentare, Bewertungen, „Gefällt mir“-Bekundungen, aber auch Video-„Vorschläge“, die durch die Programmlogik von YouTube zu jedem Video hinzugefügt werden, als Paratexte gesehen werden. Zwar sagt Genette weiter: „Die Definition des Paratextes erfordert, daß immer der Autor oder einer seiner Partner verantwortlich zeichnet, \(^{33}\)

---

\(^{30}\) Vgl. z.B. Steininger 2006 für die Situation im österreichischen Regierungssystem.


\(^{32}\) Vgl. Carstensen 2009.

\(^{33}\) Genette 2001, S. 9 (Hervorhebung wie im Original).
doch innerhalb gewisser Abstufungen.“ 34 Trotzdem können auch die genannten Elemente als Paratexte charakterisiert werden, da sie sich wesentlich von, beispielsweise in Zeitungen veröffentlichten Kritiken über Bücher unterscheiden: UserInnen sind sich in der Regel über die Funktionsweise der genutzten Plattformen im Klaren, die Veröffentlichung von Kommentaren und Statistiken erfolgt also mit der Zustimmung der Autorin, auch wenn sie keinen direkten Einfluss auf den konkreten Inhalt hat – im übrigen erlauben die meisten Plattformen auch die Moderation, also die Entfernung einzelner Kommentare, und meistens auch die vollständige Deaktivierung der Kommentarfunktion. Dass sich durch die zusätzlichen Aussagen und Bewertungen, die durch Kommentare und andere Meta-Informationen entstehen, neue Ansichten des Haupt-Textes ergeben, kann daher als von der Autorin intendiert angesehen werden, auch wenn sie einzelnen Aussagen nicht zustimmen mag. Genette beschreibt solche Paratexte, „für die der Autor die Verantwortung immer mehr oder weniger ablehnen kann“, als „offiziös“. Die Anwendung von Genettes Konzept auf Soziale Medien findet sich im Übrigen auch in anderen Veröffentlichungen: Kathrin Peters und Andrea Seier bezeichnen etwa Kommentare und Video-Vorschläge auf YouTube als Paratexte.35


34 ebd., S. 16.
Zusammenfassung

1.2 Massenmedien als Ort politischer Diskurse


Umgekehrt ergibt sich schon aus der engen Zusammenarbeit von Politik und Medien, dass es seitens der Parteien zumindest den Anspruch gibt, die mediale Berichterstattung zu beeinflussen – Fritz Plasser und Günther Lengauer stellen für Österreich allerdings fest, dass die Medienlogik dabei ist, die politische Logik als dominante Denkweise in der politischen Kommunikationskultur abzulösen.36 Das bedeutet, dass sowohl Politik als auch JournalistInnen darin übereinstimmen, dass die Berichterstattung in erster Linie nach den Regeln medialer Kommunikation und nicht nach politisch-strategischen Gesichtspunkten zu gestalten ist.


**Politische Kommunikation**


---

36 Plasser/Lengauer 2010a, S. 97.
Die konkrete Ausgestaltung der Analyse politischer Kommunikation hängt ebenfalls stark von der wissenschaftlichen Disziplin ab, aus deren Perspektive der Begriff untersucht wird. Im Rahmen dieser Arbeit meint der Begriff hauptsächlich von politischen AkteurInnen (Parteien, aber auch NGOs oder zivilgesellschaftliche Initiativen) initiierte Kommunikation, die entweder darauf abzielt, eine möglichst große Personengruppe von den eigenen inhaltlichen Positionen zu überzeugen, oder darauf, einige wenige Menschen dazu zu bringen, sich für diese Positionen zu engagieren und selbst aktiv dafür zu sorgen, sie zu verbreiten, weitere AktivistInnen zu werben und so als MultiplikatorInnen zu fungieren.

Das persönliche Gespräch im privaten Rahmen über politische Themen ist zwar ebenfalls als politische Kommunikation zu sehen, wird hier aber weitgehend beiseite gelassen. Auch die politischen Äußerungen privater UserInnen sind nicht Gegenstand dieser Analyse. Wenn solche Äußerungen allerdings Reaktionen auf Partei-Initiativen darstellen, werden sie herangezogen, um die Wirkung und Rezeption dieser Angebote zu untersuchen.

**Massenmedien als GatekeeperInnen**


Diese Strategien sind notwendig, da derzeit keine österreichische Partei über ein reichweitenstarkes eigenes Medium verfügt, durch das sie ihre Positionen ohne eine vorherige Auseinandersetzung mit

38 Schulz 2003.
39 Manning White 1950.


Dieser Fokus auf die Vermittelbarkeit von Ereignissen könnte ein Grund für die von Daniel Boorstin beobachtete Inszenierung von „Pseudo-Ereignissen“ sein, die mit dem alleinigen Zweck abgehalten werden, mediales Echo auszulösen. Er definiert diese Ereignisse als solche, die geplant stattfinden und in erster Linie dafür gedacht sind, um Medien darüber berichten zu lassen. Daher werden die Rahmenbedingungen (Zeit, Ort, Thema, etc.) so gewählt, dass sie für die Medien möglichst attraktiv sind. Der Erfolg wird an der nachfolgenden Berichterstattung gemessen. Es ist also nicht ihr Ziel, tatsächlich WählerInnen anzusprechen, primäre Zielgruppe sind Massenmedien. Zu den Pseudo-Ereignissen gehören demnach Pressekonferenzen, Medienaktionen, Parteitage und bis zu einem gewissen Grad auch TV-Wahlkampfduelle. Von dieser Art Ereignissen profitieren die Medien, weil sie etwas zu berichten haben, und die PolitikerInnen, weil über sie berichtet wird und sie damit

---

42 Plasser/Lengauer 2010a, S. 82.
Die Medialisierung des Politischen

Der Begriff der „Medialisierung“ des Politischen wird häufig benutzt, um die Orientierung politischer AkteurInnen und Prozesse an der Logik der Massenmedien zu beschreiben, und meist auch zu kritisieren – so stellt etwa Thomas Meyer die Frage nach der „Qualität der Demokratie in der Mediengesellschaft“ und Andreas Dörner untersucht in seinem Werk Politainment die Wechselwirkungen zwischen der „medialen Erlebnisgesellschaft“ und der Politik. Im Rahmen dieser Arbeit sind die Einflüsse der Massenmedien nicht nur auf die unmittelbare Politik, sondern auch auf die politische Kultur im Allgemeinen insofern von Interesse, als die Parteien mit ihren Kommunikationsbemühungen in Sozialen Medien auf Erwartungshaltungen der UserInnen treffen, die von diesen Einflüssen geprägt sind.

Zuerst soll versucht werden, Gründe für die stetige Zunahme dieses Einflusses zu finden. Aus historischer Sicht stieg die Bedeutung politischer Kommunikation ab der Einführung demokratischer Entscheidungsstrukturen immer weiter an. Durch den Wechsel von autokratischen Herrschaftsformen wie beispielsweise der Monarchie hin zu demokratischen Entscheidungsstrukturen, an denen mehr oder weniger große Teile der Bevölkerung teilhaben konnten (anfangs abhängig von Geschlecht sowie sozialem und finanziellem Status), wurde die politische Informiertheit der Wahlberechtigten zu einem


45 Siehe auch S. 109f. dieser Arbeit.
48 Siehe dazu Dörner 2001 sowie S. 43ff. dieser Arbeit.


So prägt in Österreich die Kronen Zeitung massiv die Art, wie über politische Themen diskutiert wird, in dem sie nicht nur berichtet, sondern selbst Position bezieht und diese kampagnenartig verbreitet. Damit stellt sie ein Paradebeispiel für die gestaltende Rolle der Massenmedien im politischen System dar.51 Durch die Diskussion politischer Themen in Formaten wie der „ZIB 2“ oder der ORF-Diskussionssendung „Im Zentrum“ werden die präsentierten Positionen nicht nur nach inhaltlichen, sondern auch nach medialen Gesichtspunkten beurteilt – das wiederum hängt eng mit dem Phänomen der Personalisierung zusammen.52 Die mediale Präsentation einer Person beeinflusst die Art, in der die ZuseherInnen die von ihr vertretene Position aufnehmen.

Gerade außerparlamentarische Gruppierungen nutzen Medien häufig als Plattformen, und spitzen ihre Kritik medienwirksam zu. Dadurch wird die These von Marcinkowski und Steiner bestätigt, dass Massenmedien nicht ohne Beteiligung von politischen AkteurInnen auf diese wirken, sondern es einen

51 Siehe das Kapitel „Mediendemokratie Österreich“ ab Seite 30 dieser Arbeit.
52 Siehe Seite 49 dieser Arbeit.

Das zeigt, dass Medialisierung nicht zwingend gleichbedeutend mit einer verringerten Präsenz politischer Inhalte ist, oder dass die vermehrte Relevanz der Medienlogik für politische Kommunikation eine Gefahr für die Demokratie ist. In jedem Fall aber werden durch Medialisierungseffekte Eigenschaften des politischen wie des Mediensystems sichtbar. Wo immer sie auftreten, können daher durch ihre Analyse Aussagen über beide Systeme, ihre Beziehungen zueinander, und über die AkteurInnen, die sich in ihnen bewegen, getroffen werden. Daher sind sie im Zuge der Analyse unverzichtbarer Forschungsgegenstand, um die eingangs gestellten Fragen nach dem Umgang der Parteien mit Sozialen Medien und seinen Ursachen zu beantworten.

**Politische Public Relations und Werbung**


Mit der Erkenntnis, dass neben inhaltlichen Fragen auch Kriterien wie Erscheinungsbild, Körpersprache, Inszenierung und Bildsprache das Image von PolitikerInnen und Parteien und in weiterer Folge den Wahlausgang beeinflussen54, kommt diesen Faktoren eine erhöhte Bedeutung zu.

54 Vgl. beispielsweise Rosenberg/McCafferty 1987, zit. nach McNair 1995, S. 34.


bereitgestellten Techniken zur Selbstepräsentation eignen sich ebenfalls besonders für diese Art der politischen PR, auch eine Reaktion auf die Personalisierung von Politik (Siehe Seite 49).


Mediendemokratie Österreich

Die historische Entwicklung von autokratischen Herrschaftsformen hin zur Demokratie und die daraus folgende Notwendigkeit der öffentlichen Meinungsbildung sowie die Rolle der Medien im Zuge dieses Prozesses wurden bereits kurz angesprochen. Dementsprechend ist eine der gesetzlich festgeschriebenen Aufgaben der Parteien Österreichs die „Mitwirkung an der politischen Willensbildung“. Die dafür genutzten Medien sind in der überwiegenden Mehrheit Massenmedien. Zwar hat jede Partei besondere Zielgruppen – so nutzen etwa die Grünen verstärkt das Internet, da sie verstärkt junge, gut ausgebildete, urbane Schichten ansprechen, in deren Alltag das Internet eine wesentlich größere Rolle spielt als das bei der Gesamtbevölkerung der Fall ist – trotzdem sind die Massenmedien die zentralen Kommunikationskanäle aller Parteien, weil sie über die größte Reichweite verfügen. Für die Mehrzahl


Die Kronen Zeitung ist nach wie vor mit über 40 Prozent Reichweite unangefochtene am wichtigsten für die politische Informationsgewinnung. Die Kombination aus der Dominanz der Printmedien im Allgemeinen und der Kronen Zeitung im Besonderen, dem Trend zum Boulevard und das hohe Vertrauen der ÖsterreicherInnen in Medien, die von Plasser und Lengauer konstatiert werden, weist schon darauf hin, dass die Kronen Zeitung für die politische Kommunikation in Österreich prägende Wirkung hat und diese auch bewusst einsetzt, um das politische Geschehen zu beeinflussen.


Eine mögliche Interpretation der geringen Bedeutung des Internet für politische Informationen in den obengenannten Befragungen wäre, dass sich die WählerInnen die Informationen aus Fernsehen, Print und Radio holen und das Internet für politischen Aktivismus bzw. Kommentierung des politischen Geschehens nutzen. In diesem Sinn könnte sich auch die angewandte Fragestellung als nicht geeignet erweisen, die das Internet einfach als weiteres Medium zur politischen Informationssuche neben Print, Radio und TV behandelt, obwohl es weit mehr Möglichkeiten bietet als nur die Suche nach Informationen und mit den auf Massenmedien ausgerichteten Fragestellungen der Umfragen möglicherweise nicht alle politisch motivierten Nutzungsarten erfasst werden.
Obwohl die Zeit im Bild 1 über die Jahre kontinuierlich an Reichweite eingebüßt hat\textsuperscript{65}, ist sie doch immer noch prägend für die österreichische Medienlandschaft. Und, was noch wichtiger ist, nimmt in den Augen der Parteien immer noch eine zentrale Rolle ein – es kann also davon ausgegangen werden, dass die Anforderungen, die von dieser Nachrichtensendung an politische Ereignisse gestellt werden, die Kommunikationskultur der Parteien prägen.

Diese Konzentration medialer Macht deutet darauf hin, dass die Medienarbeit der Parteien sich sehr spezifisch gestaltet und der Einfluss sowie die jeweiligen Eigenheiten der einzelnen Medien beim Entwerfen medialer Strategien berücksichtigt werden. Diese starke Anpassung an einzelne Medien hat zur Folge, dass erprobte und erfolgreiche Strategien nur bedingt auf andere Medien umgelegt werden können, was bedeutet, dass das Agieren in Sozialen Medien es für die Parteien zumindest teilweise notwendig macht, eine neue Kommunikationskultur zu erlernen.

\textit{Zusammenfassung}


\textsuperscript{65} Plasser/Lengauer 2010, S. 29ff.
I.3 Politische Kommunikation in Sozialen Medien


**Ausgangslage**


Diese Entwicklung ist deshalb so spannend, weil durch die Entstehung Sozialer Medien das vormals geschlossene System von Politik und Massenmedien aufgebrochen wird und durch die Vielzahl neuer AkteurInnen Dinge in Bewegung geraten – so war es vor der Entstehung der

66 Plasser/Lengauer 2010a, S. 66ff.
„unibrennt“-Bewegung 2009 weitgehend öffentlicher Konsens, dass Österreichs Studierende nicht das Potential für einen breit angelegten Protest hätten.67


Parteien wiederum hatten auch bisher die Möglichkeit, sich an die Bevölkerung zu richten, nämlich durch Massenmedien, sie sind geübte AkteurInnen in der massenmedialen Kommunikation. Soziale Medien unterscheiden sich, wie bereits besprochen, in zentralen Punkten von Massenmedien und bieten trotzdem die Möglichkeit, viele Menschen und WählerInnen auf sehr direktem Weg zu erreichen, erfordern aber eine andere Form der Kommunikation. Als AkteurInnen sind Parteien hier, so wie Organisationen oder Unternehmen, zwangsläufig in der Unterzahl. Sie müssen sich an Spielregeln halten, die sie nur begrenzt mitgestalten können, was die Situation für sie erschwert. Das Auftreten von Parteien und PolitikerInnen in Sozialen Medien wird oft als „unauthentisch“ wahrgenommen, was wie viele Phänomene in diesem Zusammenhang auf die prägende Rolle der UserInnen zurückzuführen ist. Knut Hickethier meint: „Als authentisch gilt […], was sich in einem Medium der spezifischen Medialität bedient.“68 Da diese im Falle Sozialer Medien von den UserInnen geprägt wird, ist sie im Gegensatz zu Zeitungen und Fernsehen nicht einheitlich, sondern jeweils spezifisch und muss daher für jedes Medium einzeln untersucht und die Kommunikation dementsprechend gestaltet werden. Dieser Fokus auf die UserInnen ist in der Medienarbeit der meisten Parteien noch nicht verankert. Oft wird an den falschen Stellen oder überhaupt nicht gesucht, dabei gibt die Bezeichnung die Antwort: Für erfolgreiche Kommunikation in Sozialen Medien müssen die UserInnen und ihre sozialen Praktiken und Beziehungen untereinander bekannt sein und berücksichtigt werden – wird eine unpassende Strategie angewandt, empfinden die UserInnen das als unauthentisch.

Als einer der Gründe für die Bedeutung der neuen Medien wird immer wieder die Bekämpfung der allgemeinen Politikverdrossenheit der Bevölkerung durch neue Formen der Partizipation genannt. Diese Abkehr von der Parteipolitik ist eine viel zitierte und allgemein als Tatsache akzeptierte

68 Hickethier 2010, S. 97.


69 Alle folgenden Zahlen zitiert nach Ulram 2006, S. 514ff.
70 Pixner 2009.


### Spannungsfeld


Eine Struktur für Entscheidungsfindung und Koordination wird ab einer gewissen Größe und Komplexität der Aufgaben notwendig und muss den Erfolg eines Sozialen Mediums nicht unbedingt

\(^{71}\) Münker 2009, S. 51
behindern – die Mechanismen, die Wikipedia eingeführt hat, um Konflikte unter den AutorInnen zu regeln, sind detailliert und komplex\textsuperscript{72}, haben aber keine negativen Auswirkungen auf das Wachstum der Plattform. Sie sind allerdings spezifisch für die Technik, Medialität und Kommunikationskultur von Wikipedia ausgelegt und wären nicht ohne weiteres auf andere Gemeinschaften übertragbar. Die Koordinationsstrukturen der Parteien sind über lange Zeiträume gewachsen und ebenfalls stark spezifisch für die jeweiligen Zielgruppen (etwa die Rolle der Bünde in der ÖVP). Dass die Strukturen der Parteien auch deren Auftreten im Internet stark beeinflussen, zeigt etwa der von der deutschen FDP gegründete „Internet-Landesverband“, dessen Organisationsform sich stark an den vorhandenen Parteistrukturen orientiert und diese lediglich abwandelt, was bereits durch die Bezeichnung als „Landesverband“ deutlich erkennbar ist.


McNair behauptet: „Politicians like free media because, unlike advertising, their role in it is not that of authorship“\textsuperscript{73}. Nachrichten, die über Massenmedien verbreitet werden, würden als „authentischer“ und „weniger konstruiert“ wahrgenommen werden als solche, die klar einer Partei zuordenbar sind. Auch Soziale Medien können diese Wirkung haben – entsprechend ihres hybriden Charakters ist beides möglich: Eine Partei kann als direkte Urheberin politischer Botschaften agieren und als „Herausgeberin“ auftreten, oder versuchen, dafür zu sorgen, dass die eigenen Inhalte von vielen verschiedenen UserInnen weiterverbreitet und vertreten werden, und dadurch idealer Weise glaubwürdiger erscheinen als im ersten Fall. Der Weg dorthin ist jedoch ein anderer als in Massenmedien: Er führt nicht über eine „Gatekeeperin“, sondern über viele: Jede einzelne Userin übernimmt hier die Funktion eines Filters, wenn sie entscheidet, eine Information weiterzugeben oder nicht. Um diesen Prozess in Gang zu setzen, ist es zwar nicht unbedingt nötig, dass die Partei über einen offiziellen Kanal eine Stellungnahme veröffentlicht, irgendjemand – zumeist AktivistInnen oder

\textsuperscript{73} McNair 1995, S. 111.
Mitglieder – muss aber die Information zu Beginn veröffentlichen und so als „Autorin“ auftreten. Wird diese Äußerung, beispielsweise einen kritischen Kommentar zu einem gerade beschlossenen Gesetz, aus einer Presseaussendung oder einem anderen Dokument übernommen, so ist das relativ leicht an stilistischen Merkmalen erkennbar, und der gewünschte Effekt erhöhter Glaubwürdigkeit wird nicht eintreten. Die Autorin müsste sich die Botschaft vor der Veröffentlichung „zu eigen machen“, sie also aus ihrem persönlichen Blickwinkel schildern – dieser Schritt der Übersetzung in ein anderes Medium wird in den meisten Fällen nicht vollzogen.

Das Bestreben, die eigenen Positionen glaubwürdig erscheinen zu lassen, ist auch einer der Gründe für das von Andreas Dörner untersuchte Phänomen des Politainment (siehe Seite 43), also Strategien der Politik, um in Massenmedien vorteilhafter zur Geltung zu kommen und präsenter zu sein. PolitikerInnen versuchen allerdings, in Sozialen wie in Massenmedien, bei höherer Authentizität gleichzeitig ein möglichst großes Maß an Kontrolle auszuüben, um das beste beider Welten – die Authentizität „unabhängiger“ Medien und die inhaltliche Kontrolle, die auf eigene Veröffentlichungen ausgeübt werden kann – verbinden zu können. Dieser Anspruch steht im Gegensatz zu den Interessen derjenigen, die Medien gestalten – seien es die Institutionen der Massenmedien oder die UserInnen der Sozialen Medien.

**Demokratisches Potential Sozialer Medien**


Oder, wie es Geert Lovink formuliert: „Die Macht der Vielen kann uns in jede Richtung führen.“

Das ist der entscheidende Unterschied: Im Gegensatz zu den Massenmedien führen die UserInnen die Sozialen Medien in eine bestimmte Richtung, anstatt sie nur zu nutzen. Diese Richtung wird zwar

75 Lovink 2008, S. 19
nicht bewusst entschieden, aber sie ergibt sich wiederum aus den Einzelaktionen und Kommunikationskulturen der „small world“-Netzwerke, aus denen die meisten Sozialen Medien bestehen. Das heißt: Jede und jeder einzelne bestimmt die Richtung mit, das Verhalten, das die Richtung mitbestimmt, wird aber gleichzeitig von der bereits eingeschlagenen Richtung beeinflusst – die Sozialen Medien werden also, um mit Axel Bruns zu sprechen, nicht nur für *Produktion* genutzt, sondern selbst *produziert*.


77 Hickethier 2010, S. 56.
Politische Mobilisierung


Clay Shirky benutzt zur Beschreibung des Engagements von UserInnen die eigentlich in der Mathematik beheimatete „Power Law Distribution“: Interaktion ist nicht linear verteilt, sondern konzentriert sich auf einige wenige UserInnen, die die überwiegende Mehrheit an Inhalten erstellen bzw. Interaktionen durchführen. Mit anderen Worten: Der Großteil der UserInnen beschränkt sich auf ein sehr geringes Maß an Interaktion. Verwandt mit diesem Ansatz ist die „1% Rule“, die besagt, dass nur ein Prozent der NutzerInnen von Online-Plattformen selbst Inhalte erstellt. Für die politische Kommunikation sind diese „Power-UserInnen“ besonders attraktiv, da sie mit ihren Aktivitäten viele andere UserInnen erreichen und durch ihr Engagement meist auch ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit besitzen. Eine solche Person dazu zu bringen, die politischen Botschaften einer

80 Siehe Seite 43ff.
82 Arthur 2006.

40
Partei zu verbreiten, wird sich vermutlich eher schwierig gestalten, denn wer eine Power-Userin wird und wer nicht, entscheidet sich nicht zufällig, sondern ist wie alle anderen Nutzungsarten ebenfalls von Digital Divides beeinflusst. Jemand, der in mehreren Sozialen Medien bzw. Netzwerken Artikel, Kommentare, Fotos oder Videos zu politischen Themen veröffentlicht, gehört sehr wahrscheinlich einer ähnlichen sozialen Gruppe an wie diejenigen Personen, die sich auf klassischem Weg politisch engagieren, 83 denn sie muss erstens Zugang zu politischer Bildung, zweitens die technischen, sozialen und wirtschaftlichen Möglichkeiten zur Partizipation und drittens genügend Zeit haben, um ein so hohes Ausmaß an Engagement entwickeln zu können. Es ist anzunehmen, dass eine Person, die alle diese Voraussetzungen erfüllt, in ihrer politischen Meinung bereits festgelegt ist und sich entweder einer Partei zugehörig fühlt oder sich bewusst vom Parteiensystem abgrenzt und gerade deswegen Soziale Medien als Tätigkeitsfeld gewählt hat – jedenfalls eher schwer von politische Ansichten zu überzeugen sein wird, die den Eigenen widersprechen. Erfolg versprechender wäre es, solchen UserInnen die Möglichkeit zu geben, Botschaften und Kampagnen mit zu gestalten, was aber aus den bereits besprochenen Gründen mit zahlreichen Schwierigkeiten verbunden ist.

Christoph Bieber stellt für Deutschland in seiner Analyse des Online-Wahlkampfs im Zuge der deutschen Bundestagswahl 2009 ebenfalls fest, dass das Gewinnen neuer Mitglieder und die Ansprache freiwilliger HelferInnen für Wahlkampagnen erschwert wird, wenn entsprechende Strukturen und Personen bereits in Form einer Parteibasis vorhanden sind. 84 Zu diesem Schluss kommt er durch eine Gegenüberstellung der Piratenpartei mit den Bundestagsparteien, ein Vergleich, der in Österreich nicht gezogen werden kann, da die Piratenpartei hier zwar (seit 2006) existiert, aber noch nie zu Nationalratswahlen angetreten ist. 85 Die von ihm gemachten Beobachtungen sind allerdings weniger auf die soziale Zusammensetzung der UserInnen zurückzuführen als auf den bereits angesprochenen Medienbruch, mit dem Parteien konfrontiert sind, wenn sie versuchen, die Parteienstrukturen in Soziale Medien zu übertragen (siehe Seite 37) bzw. auch darauf, dass es zur Konkurrenz zwischen „Online“- und „Offline-AktivistInnen“ kommen kann, was sich negativ auf die politische Arbeit auswirkt.

Die Piratenpartei in Deutschland illustriert auch eine weitere zentrale Entwicklung der politischen Diskurse in Sozialen Medien sehr anschaulich: Die meisten erfolgreichen Initiativen, sei es „unibrennt“ in Österreich oder #zensursula 86 in Deutschland, haben Kampagnencharakter und

83 Jan Schmidt hat diesen Effekt für deutschsprachige Blogs durch eine empirische Untersuchung nachgewiesen (siehe Schmidt 2006).
84 Bieber 2010, S. 45.
85 2006 und 2008 wurde eine Kandidatur angestrebt, die notwendige Zahl an Unterstützungserklärungen jedoch nicht erreicht.
86 #zensursula war ein Twitter-Hashtag (Kennzeichnung thematisch verwandter Twitter-Nachrichten), der für Proteste gegen die Pläne der deutschen Familienministerin Ursula von der Leyen zur Implementierung von Netzsperren genutzt wurde und einen Ausgangspunkt für die Gründung der Piratenpartei darstellte (siehe Bieber 2010, S. 56f.).

Hinzu kommt, dass durch Kampagnenarbeit der globale Charakter des Internet besser ausgenutzt werden kann – geht es um ein weltweit relevantes Thema wie eben Datenschutz, um beim Beispiel der Piratenpartei zu bleiben, können auch UserInnen, die zwar nicht von der konkreten deutschen Politik betroffen sind, aber die inhaltlichen Positionen teilen, ebenso zum Erfolg einer Kampagne beitragen. Da Parteien per Definition national bzw. regional agieren, fällt ihnen die Nutzung dieses Potentials in der politischen Alltagsarbeit, aber selbst dann, wenn sie ebenfalls Kampagnen initiieren, schwer.\(^88\)


\(^89\) Vgl. Lovink 2008, S.35f.
Soziale Medien nun über dieselbe Kommunikationsreichweite verfügen und daher – in Einzelfällen – rascher und erfolgreicher kommunizieren können. Die Versuche der Parteien mit Sozialen Medien finden also unter Druck statt, denn es scheint plausibel, dass die Nutzung des demokratischen Potentials Sozialer Medien und die Mobilisierung der WählerInnen nicht primär ein Mittel zu kurzfristigem politischen Erfolg ist, sondern mitentscheidend für die Richtung, in die sich Österreichs politische Kultur entwickeln wird.

**Politainment in Sozialen Medien**


„Politainment bezeichnet eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure [sic], Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden.“

Es ist auf den ersten Blick ersichtlich, dass diese Definition durch die Einschränkung auf *massenmedial vermittelte Kommunikation* nicht ohne weiteres auf Soziale Medien anwendbar ist. Zudem lässt sich die Definition von Unterhaltungswelten als „Als-Ob-Welten“, die Dörner mit Bezug auf Alfred Schütz' Überlegungen zur Konstruktion der Realität und zu spezifischen Realitätsmodi festlegt, für Soziale Medien nicht aufrecht erhalten. Es fehlt das Element der Identifikation, denn das handelnde Subjekt ist die UserIn selbst, oder, wie es Stefan Münker ausdrückt: „Die Netzwerke sind für ihre User [sic] eben in vielen Fällen kein alternatives Selbstdarstellungsmedium – sie sind vielmehr Teil des alltäglichen Lebens.“ Trotzdem gelten für die Kommunikation dort eigene Regeln, und Unterhaltung spielt bei der Nutzung eine große Rolle – man muss nur einen Blick auf die zahlreichen Unternehmen werfen, die sich auf die Produktion von Facebook-Spielen wie FarmVille spezialisiert haben. Zudem gibt es mitunter Verschränkungen klassischer Unterhaltungsformate mit Sozialen Medien, etwa das bereits erwähnte Projekt „Superpraktikant“.

Und noch einen wesentlichen Unterschied gibt es: Obwohl einzelne Soziale Medien von Parteien durchaus der Unterhaltung dienen können, so sind sie doch nicht der Unterhaltungskultur in Dörners

91 ebd., S.60f.
92 Münker 2009, S. 77.

Dass sich der Begriff des Politainment trotz aller Einschränkungen eignet, um Phänomene in den Sozialen Medien zu beschreiben, wird deutlich, wenn man einen genaueren Blick auf die Funktionen wirft, die es laut Dörner erfüllt: Politainment macht Politik sichtbar, zieht vermehrt Aufmerksamkeit auf sich, konstruiert politische Vorstellungs- und Deutungsmuster, popularisiert politische Werte und inszeniert konkrete Modelle für politisches Handeln. Schließlich, und das ist in diesem Kontext von besonderem Interesse, schafft Politainment einen emotionalen Zugang zur politischen Welt.


> „Politainment macht in einer Zeit, in der die meisten Bürger keinen direkten Kontakt mit den komplexen Prozessen des politischen Systems haben, Politik wieder sichtbar und sinnlich erfahrbar. Es verleiht dem Abstrakten Gestalt, wie reduziert dies letztendlich auch immer sein mag.“\(^{94}\)

\(^{93}\) Dörner 2001, S. 62.

\(^{94}\) Dieses und alle folgenden Zitate: ebd., S. 33.
Wenn nun eine Nationalratsabgeordnete ein Blog einrichtet, dort selbst schreibt und über ihre Tätigkeit berichtet – von parlamentarischen Ausschusssitzungen, Nationalratsbeschlüssen und Veranstaltungen – so macht das zweifelsohne „Politik wieder sichtbar und sinnlich erfahrbar“. Und, mehr noch, durch die Kommentarfunktion, die die meisten Blogs besitzen95, kann die betreffende Abgeordnete Feedback von den UserInnen erhalten, wie etwa Nachfragen zu bestimmten Sachverhalten, und so für sich selbst ein Stimmungsbild bekommen, welche Themen auf besonderes Interesse stoßen oder vielleicht sogar konkrete nutzbare Vorschläge für die eigene Tätigkeit bekommen.


Eine weitere Funktion definiert Dörner wie folgt:

„Politainment zieht knapp gewordene Aufmerksamkeit auf sich und stellt Themen in den öffentlichen Raum. Gleichzeitig eröffnet die Fokussierung auf bestimmte Geschehnisse und Probleme zahlreiche Schnittstellen für Anschlusskommunikation, sei diese nun öffentlich im Medienforum oder privat am heimischen Küchentisch plaziert.“

Ein Paradebeispiel für diese Eigenschaft ist das Vorgehen der Protestbewegung „unibrennt“ während der Bildungspolitik-Proteste im Herbst 2009. Die physische Besetzung des Audimax der Universität Wien war zwar ein wesentliches Element der Proteste, aber fast ebenso wichtig für das Bild der

---

95 Die Frage, ob die Möglichkeit, zu kommentieren, eine Bedingung ist, damit das betreffende Medium als Blog bezeichnet werden kann, ist strittig und steht in direktem Zusammenhang mit der Frage, ob sie zu den Sozialen Medien zählen oder nicht. Siehe dazu z.B. Henner-Fehr 2011.

96 Bieber 2010, S.49ff.

BesetzerInnen in der Öffentlichkeit war der beinahe permanente Livestream, also die Videoübertragung per Internet, aus dem besetzten Hörsaal. Dadurch haben die BesetzerInnen „knapp gewordene Aufmerksamkeit auf sich“ gezogen. Durch die Verwendung der Hashtags #unibrennt und #unsereuni wurden „Schnittstellen für Anschlusskommunikation“ geschaffen, die rege genutzt wurden und letztlich dazu führten, dass Studierende in ganz Europa ebenfalls protestierten und über ihre Aktionen wiederum via Livestream und verschiedener Sozialer Medien, etwa Twitter, Facebook oder Google Maps, berichteten. Aber auch die Bildungsdebatte „privat am heimischen Küchentisch“ bekam durch die ausführliche Berichterstattung der Massenmedien wieder neuen Diskussionsstoff.

Den Einfluss des Politainment auf das allgemeine Bild von Politik beschreibt Dörner so:

„Politainment konstruiert politische Vorstellungs- und Deutungsmuster, die wir alle in unserer Aneignung des Politischen benutzen und aus denen sich daher in je unterschiedlicher Weise die Selbstverständlichkeiten und Normalitäten unserer politischen Realität zusammensetzen."


Die nächste Funktion beschreibt die Konsens stiftende Wirkung des Politainment:

---

98 Durch Hashtags ordnen die AutorInnen von Tweets (Twitter-Nachrichten) ihre Nachrichten einem oder mehreren Themen zu, siehe auch Seite 93.
99 Bei Fertigstellung dieser Diplomarbeit gab es noch kein Urteil in den Prozessen, in denen Karl-Heinz Grasser angeklagt war.
101 Ein Mem ist ein Begriff, der von einer einzelnen Userin eingeführt wird und sich dann in rasanter Weise ausbreitet.

---
„Politainment lanciert, verstärkt und popularisiert politische Werte und Sinnfiguren, die den integrativen Konsensbereich einer politischen Kultur definieren. Dieser Prozess […] stellt ein oft unterschätztes Kernelement für die dauerhafte Stabilität einer demokratisch verfassten Gesellschaft dar.“

Diese Funktion lässt sich für Österreich an Hand der Facebook-Seite „Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache?“ darstellen. Diese Seite wurde Anfang 2010 eingerichtet, verbreitete sich rasch inner- und außerhalb von Facebook und war für einige Tage auch in den Massenmedien präsent. Ausgehend von der simplen Botschaft, die rasch auf über 100.000 AnhängerInnen anwuchs, entwickelten sich Aktionen wie ein Papierbastelbogen für einen Ziegelstein, verbunden mit der Aufforderung, diesen zusammen zu bauen und vor FPÖ-Parteilokale zu legen.

Zu beachten ist, dass diese Versuche, einen „integrativen Konsensbereich“ zu definieren, eben Versuche sind, und keine bindenden Definitionen. Es geht hier nicht um eine Haltung zu Vergangenem, sondern um ein Zeichen gegen die von der FPÖ vertretene politische Kultur. Dieses Beispiel ist also nicht so eindeutig wie die von Dörner angeführten, illustriert die Funktion aber dennoch hinreichend, da sein Ziel, zu zeigen, wie viele Menschen sich gegen die Politik der FPÖ aussprechen, ohne weiteres als Verstärkung einer politischen Sinnfigur gewertet werden kann. Erwähnenswert ist noch, dass die Initiatoren der Seite mit der Personifizierung der FPÖ-Politik durch H.C. Strache eine Strategie übernehmen, die von der FPÖ selbst erfolgreich angewandt wird – die Personalisierung funktioniert also unabhängig von der inhaltlichen politischen Ausrichtung. In Anbetracht dessen, dass die FPÖ schon einmal Teil einer Regierung war und ähnliche Aktionen wahrscheinlich sind, sollte dieser Fall noch einmal eintreten, sei auch angemerkt, dass die „integrativen Konsensbereiche einer politischen Kultur“ nicht unbedingt mit der Meinung der Regierung übereinstimmen müssen.

Die Wirkung von Politainment als Vorbild für politisches Handeln beschreibt folgendes Zitat:

„Politainment inszeniert konkrete Modelle für politisches Handeln und unterbreitet dem Publikum […] Identifikationsangebote, die dann […] in den Horizont der eigenen Alltagswelt übersetzt werden können.“

Die Beispiele, die Dörner nennt, gehen vor allem in Richtung des Angebots von Rollenmodellen für ein verantwortungsvolles, politisch aufgeklärtes Handeln. Diese Funktion braucht kein spezielles Beispiel für ihre Anwendung in Sozialen Medien, sie ist ein integraler Bestandteil von ihnen. Dadurch, dass Soziale Medien erst durch Interaktion und Kommunikation der UserInnen entstehen, hat jedes

102 Dörner nennt hier als Beispiel für Deutschland den Umgang mit der NS-Vergangenheit in verschiedenen Spielfilmformaten.
104 Redaktion derstandard.at 2010.
Handeln, das in ihnen öffentlich gemacht wird, gleichzeitig potentiell Vorbildwirkung – das gilt zwar prinzipiell für jedes Handeln, ob politisch oder nicht, Initiativen wie die bereits erwähnte „Machen wir uns stark“ machen sich diesen Aspekt jedoch gezielt zu nutze, in dem sie ermuntern, die eigene Unterstützungsbekundung über Soziale Medien zu verbreiten und so Identifikationsangebote zu schaffen, die „in den Horizont der eigenen Alltagswelt übersetzt werden können“ - was in diesem Zusammenhang neben dem Setzen konkreter Aktionen im Alltag oder dem Besuch von Demonstrationen auch heißt: Sie werden wiederum in Sozialen Netzwerken weiterverteilt.

Die letzte Funktion, die Dörner anführt, beschreibt das Ansprechen von Emotionen durch ästhetische Mittel:

„Politainment eröffnet schließlich mit seinen professionell gestalteten ästhetischen Bild- und Klangwelten einen emotionalen Zugang zur politischen Welt."

Diese Funktion lässt sich nicht ohne weiteres auf die Sozialen Medien anwenden, weil es eben nicht um „professionell gestaltete Bild- und Klangwelten“ geht, sondern um Interaktion zwischen UserInnen. Der emotionale Zugang wird aber ebenso geschaffen, allerdings durch ein anderes Mittel: Er entsteht hier dadurch, dass UserInnen zu vielen Menschen, mit denen sie über Soziale Medien kommunizieren, eine - mehr oder weniger enge – soziale Beziehung und damit auch einen emotionalen Zugang haben. Wenn sie nun deren Sicht auf die politischen Ereignisse erfahren und mit ihnen darüber in Dialog treten, dann sind sie emotional involviert. Die Mittel sind also unterschiedlich, der Effekt – emotionaler Bezug – ist derselbe, und er ist wesentlich für die Vermittlung politischer Inhalte.

Es lassen sich also für alle von Dörner genannten Funktionen Beispiele in den Sozialen Medien finden. Das bedeutet, die Verbindung von Unterhaltung und politischer Kommunikation unter anderem durch emotionale Beteiligung sind kein Alleinstellungsmerkmal der Massenmedien, sondern eben so gut in den Sozialen Medien möglich. Und zwar theoretisch genau wie praktisch, wie die angeführten Beispiele zeigen. Es ist daher legitim, bei der Betrachtung Sozialer Medien mit diesem Begriff zu arbeiten. Die politische Kommunikation, die dort stattfindet, besteht zwar bei weitem nicht nur aus Politainment, die Anwendungsfälle sind jedoch zahlreich genug, um den Begriff als Werkzeug für die folgende Analyse zu verwenden.

Was auffällt, ist, dass kaum Beispiele zu finden waren, die von Parteien erstellte Medienangebote betreffen. Das mag zum Teil daran liegt, dass Dörners Definition die zwei Bereiche „Unterhaltende Politik“, und „Politische Unterhaltung“ umfasst und manche Funktionen eher im letzteren Bereich zu finden sind – allerdings stammen auch die angeführten Beispiele durchwegs aus dem Bereich der „Unterhaltenden Politik“, wenn man den Begriff der Politik auf politische AkteurInnen generell bezieht. Jedenfalls wird bereits hier deutlich, dass die Nutzung Sozialer Medien durch die Parteien
Österreichs noch längst nicht von allen Möglichkeiten Gebrauch macht, die bereits angewandt werden, geschweige denn von jenen, die theoretisch denkbar wären.

**Personalisierung**


So sieht etwa Brendan Bruce die Konzentration auf einzelne PolitikerInnen als Folge der inhaltlichen Annäherung der Parteien: „When the parties' ideological centres of gravity are converging rather than diverging, personality is likely to become a more important way for the voter to determine credibility.“106 Diese Aussage verdeutlicht die von Hoffmann und Raupp kritisierte Sicht von Personalisierung als Teil eines „Nullsummenspiels“, also die Annahme, dass die stärkere Personalisierung politischer Kommunikation dazu führt, dass andere Aspekte wie inhaltliche Positionierung und die Wahrnehmung von PolitikerInnen als Teil einer Partei in den Hintergrund treten. Sie sehen Personalisierung als „soziales Basisphänomen“, und somit als notwendigen Aspekt politischer Kommunikation, der zwischen Politik und WählerInnen vermittelt, in dem er Komplexität im Sinne von soziologischen Systemtheorien reduziert. Sie plädieren dafür, Personalisierung nicht als Teil des erwähnten Nullsummenspiels zu sehen, sondern die Relationen verschiedener Faktoren zu untersuchen. So etwa die Beziehung zwischen den „politischen“ und „privaten“ Aspekten des Images einer Politikerin. Sie gehen dabei nicht von einem idealtypischen „unbeeinflussten“ Zustand der Politik aus, der durch Personalisierung gestört wird, sondern davon, dass die Handlungen und das Image von PolitikerInnen durch alle Aspekte ihrer Persönlichkeit geprägt werden und daher auch „ganzheitlich“ zu untersuchen sind.107

Obwohl diese grundlegende Kritik an der bisherigen Auseinandersetzung mit dem Begriff der Personalisierung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive erfolgt, was auch an der immer wiederkehrenden Forderung nach empirischer Untermauerung der aufgestellten Thesen zu erkennen ist, sind die angestellten Überlegungen auch im medienwissenschaftlichen Kontext dieser Arbeit relevant. So soll es im Analyseteil eher darum gehen, in welcher Weise die PolitikerInnen die Auftritte der Parteien prägen und selbst mit Auftritten präsent sind, und weniger darum, ob sie das Bild ihrer

105 Hoffmann/Raupp 2006, S. 456f.
107 Vgl. Hoffmann/Raupp 2006


Zusammenfassung

Aus dem Zusammenspiel der massenmedialen Prägung der Kommunikationskultur der Parteien und den Eigenschaften Sozialer Medien ergeben sich verschiedene Problemfelder, etwa für das authentische Agieren, den Umgang mit Kommentaren und Feedback der UserInnen sowie insbesondere bei der Mobilisierung der WählerInnen. Die massenmedialen Strategien des Politainment und der Personalisierung spielen auch in den Sozialen Medien eine Rolle, werden aber meist unadaptiert angewandt, was zu den erwähnten Problemen beiträgt. Dazu kommt, dass Parteien die Möglichkeiten, die durch außerparlamentarische politische Gruppen aufgezeigt wurden, kaum ausnutzen. Für die Analyse bedeutet das die Notwendigkeit einer genaueren Betrachtung dieser Problemfelder. Dabei soll unterschieden werden zwischen Phänomenen, die sich bei mehreren Parteien finden, die also auf Gründe zurückzuführen sind, die im politischen System liegen, und Beobachtungen, die spezifisch für bestimmte Parteien sind, also in deren spezifischer politischer Ausrichtung oder organisatorischer Beschaffenheit begründet sind. Dazu gehört nicht nur die Art und Weise, sondern auch die Inhalte, die thematisiert werden, und die Frage, ob sich die allgemeinen Inhalte der Partei in Sozialen Medien wiederfinden oder ob Themenschwerpunkte gesetzt werden.
II Analyseteil
II.1 Vorbemerkung

Die vorliegende Analyse ist nach einzelnen Sozialen Medien gegliedert – besprochen werden YouTube, Facebook und Twitter. Dieser Einteilung liegt die Annahme zu Grunde, dass jedes dieser Medien über spezifische Eigenschaften verfügt, aufgrund derer sich Effekte wie Personalisierung, Medialisierung und Politainment jeweils spezifisch auswirken. Um diese Auswirkungen präzise untersuchen zu können, ist daher für jedes Medium eine eigene Herangehensweise erforderlich, weswegen die Struktur der einzelnen Kapitel sich teilweise unterscheidet. Ein weiterer Vorteil dieser Herangehensweise ist, dass es im Gegensatz zu einer nach Phänomenen wie Politainment oder Personalisierung gegliederten Analyse leichter ist, auch Aspekte zu behandeln, die auf den ersten Blick mit keinem eindeutigen medienwissenschaftlichen Begriff beschrieben werden können, wie etwa die „Behind the Scenes“-Videos der Parteien auf YouTube, bei denen mehrere Phänomene zusammenspielen.109


Abschließend werden die gewonnen Erkenntnisse zusammengefasst und die in der Einleitung aufgestellten Thesen sowie die Forschungsfrage beantwortet.

109 Siehe Seite 68ff.
II.2 YouTube


Paratexte

Neben der Funktion von YouTube als Ort, an dem Soziale Beziehungen aufgebaut und gepflegt werden, ist im Rahmen dieser Arbeit vor allem ein weiterer Bereich von Interesse: Die Paratexte der Videos, die auch als Metadaten bezeichnet werden,115 und die aktiv und passiv von UserInnen

111 Hurley 2009 (Stand 2009).
112 Burgess/Green 2011, S. 42.
113 Siehe S. 71ff.
114 Siehe dazu beispielsweise Müller 2009.


Mit welchen Schlagwörtern („Tags“) ein Video verknüpft ist, beeinflusst, wie leicht und von welchen Personen es gefunden wird. Dadurch können Schlagwörter eingesetzt werden, um den Zugriff auf ein Video zu erleichtern oder zu erschweren – wenige, spezielle Schlagwörter schränken den Kreis der potentiellen ZuschauerInnen ein, gezielt eingesetzt erhöhen sie die Wahrscheinlichkeit, dass die intendierte Zielgruppe ein Video auch findet.119 Das geht so weit, dass Schlagwörter, die ohne inhaltlichen Bezug sind, vergeben werden, um mehr ZuschauerInnen zu bekommen: Frank Kessler

118 Vgl. dazu wieder Burgess/Green 2011, S. 42.
119 Vgl. Lange 2007, Abschnitt „Creating and Negotiating Social Networks through Video Sharing“. 56
und Mirko Tobias Schäfer diskutieren diese Taktik an Hand eines Videos, das „XXX PORN XXX“ betitelt ist und dazu auffordert, den US-Senat abzuschaffen.120

Dabei ist anzumerken, dass das Vorgehen von YouTube, aus der Nutzung der Plattform Daten zu generieren und sie dadurch zu verändern und zu verbessern, im Ziel der „the binary transmutation of numbers into gold“121 begründet liegt, wie es William Uricchio ausdrückt. Damit ist gemeint, dass YouTube nach einem Weg sucht, die umfangreichen Nutzungsdaten kommerziell zu verwerten – derzeit wirft das Unternehmen noch keinen Gewinn ab.122 Obwohl die Motivation für dieses Vorgehen also kommerzieller Natur ist, wird es dadurch, quasi als Nebeneffekt, möglich, weitreichende Erkenntnisse über die Nutzung und Rezeption der Videos für die Analyse zu gewinnen.

**Ästhetik: Videos als Form der Kommunikation**

YouTube gehört zu den Sozialen Medien, und daher sind die veröffentlichten Videos keine abgeschlossenen Artefakte, die abrufbar gemacht werden, sondern auch Mittel zur Kommunikation. Bevor wir also der Frage nachgehen können, ob YouTube als Medium über eine spezifische Ästhetik verfügt und, falls ja, wie diese aussieht, müssen wir uns damit auseinandersetzen, ob sich diese Fragestellung überhaupt dazu eignet, Aussagen über YouTube als Medium zu treffen. Digitale Medien123 besitzen die Fähigkeit, fast jedes andere Medium zu simulieren – das zeigt sich auch auf YouTube: Ein wesentlicher Teil der veröffentlichten Videos sind Mitschnitte, Zusammenfassungen oder Collagen aus Filmen und Fernsehsendungen.124 Jean Burgess und Joshua Green zeigen auf: „Digital delivery options such as YouTube and the increasing move of material online are destabilizing medium-dependent definitions of media forms.“125 Man muss sich die Frage stellen, ob YouTube wie Film und Fernsehen auf ästhetischer Differenzierung basiert,126 oder ob sein bestimmendes Merkmal vielmehr die Neuvermittlung (Richard Grusin benutzt hier der Begriff „Remediation“127) bereits bekannter Medien in aktiver, gestaltender Weise ist. Ist also Ästhetik keine Kategorie, mit der YouTube sinnvoll beschrieben werden kann? Geht es vielmehr um die Neukontextualisierung von bereits vorhandenen Videos und die sozialen Interaktionen, die sich dadurch entwickeln?

120 Kessler/Schäfer 2009, S. 283.
122 Die Frage, ob und wann das der Fall sein wird, wird laufend in Wirtschaftskreisen diskutiert ( siehe z.B. Kafka 2010.
123 Hier wird dieser Begriff anstelle Sozialer Medien verwendet, da in diesem Kontext tatsächlich die technischen Rahmenbedingungen relevant sind und nicht die sozialen Funktionen.
124 Zur Aufteilung zwischen herkömmlichen Videos und nutzerInnenenergierter Beiträgen existieren keine generellen Zahlen, Burgess und Green haben jedoch in einer Untersuchung der populärsten Videos festgestellt, dass das Verhältnis beider Kategorien bei den von ihnen untersuchten Videos in etwa 50:50 betrug (Burgess/Green 2011, S. 42f.).
125 Burgess/Green 2009, S. 93.


\textsuperscript{128} Vlog ist die zusammengezogene Kurzform von Video Blog – Blog wiederum kommt von Web Log, kurz gesagt ist ein Vlog also ein im Web veröffentlichtes Videotagebuch.

\textsuperscript{129} Lange 2009.

\textsuperscript{130} Burgess/Green 2009, S. 94.

Das ist zentral für das Verständnis der ästhetischen Eigenschaften von YouTube: Sie werden laufend diskutiert und verhandelt. Nicht nur das, sie entstehen, wie das Medium selbst, überhaupt erst durch den Diskurs. Dabei ist es nicht so, dass die in der Film- und TV-Produktion geltenden Konzepte und Normen keine Rolle spielen würden. Eggo Müller kritisiert in Zusammenhang mit dieser Frage das „binäre Denken“, das AkteurInnen in Medien in NutzerInnen und ProduzentInnen teilt. Er plädiert in Folge dafür, sich von diesen Kategorien zu lösen und stattdessen den Diskurs zu untersuchen, der betreffend die Qualität und die Erstellung von Videos auf YouTube stattfindet, und die Art und Weise, wie dieser YouTube als Medium prägt.132 Müller hinterfragt auch die Unterteilung in „AmateurInnen“ und „professionelle FilmemacherInnen“. Stattdessen sieht er die Diskussionsbeiträge von in Film und Fernsehen tätigen UserInnen, die versuchen, durch Tutorials (Anleitungen) die für sie gewohnten Qualitätskriterien wie AutorInnenschaft, handwerkliche Fähigkeiten und medienspezifische Gestaltung von Videos geltend zu machen, als konservative, regulierende Kräfte. Diese versuchen auch, eine Hierarchie zu erzeugen, in dem sie ihre berufliche Erfahrung nutzen, um Autorität gegenüber anderen UserInnen aufzubauen. Müller sieht diese Versuche allerdings nicht als negativ an. Sie sind im Gegenteil notwendige Bedingung für die Entwicklung einer spezifischen Ästhetik, da die

131 ebd., S. 100f.

Auch Kathrin Peters und Andrea Seier betonen, dass die Einteilung in AmateurInnen und professionelle FilmemacherInnen sich nicht dafür eignet, die ästhetischen Eigenschaften von YouTube zu untersuchen. In ihrer Untersuchung sogenannter „Home Dance“-Videos, in denen die – meist jugendlichen – UserInnen zu Pop-Songs tanzen, die im Hintergrund abgespielt werden, sprechen sie von „Aesthetic Randomness“. Diese Videos sind meistens in den Wohnungen oder Häusern der ProtagonistInnen aufgenommen, die Umgebung wird – so, wie sie ist – als Kulisse benutzt, was zur besagten Beliebigkeit der Ästhetik führt. Für Peters und Seier prägt gerade diese Zufallselement die spezifische Ästhetik der Videos. Ebenso wie Müller konstatieren sie eine Aufhebung der binären Zuschreibung AmateurInnen/Professionelle FilmemacherInnen. AmateurInnen werden meist dadurch definiert, dass sie den Kriterien der „Profis“ nicht entsprechen. In diesem Fall aber sind diese Kriterien nicht der wesentliche Maßstab der Beurteilung, stattdessen sind die Videos auf das Feedback der UserInnen ausgerichtet. Daher könnte man sagen: Jemand ist nur dann ein Amateur, wenn er sich innerhalb der Zuteilung AmateurInnen/Professionelle positioniert und sich damit identifiziert – was bei vielen YouTube-UserInnen nicht der Fall ist. Obwohl die Kommunikation in den „Home Dance“-Videos keine direkte ist, sind sie doch Teil eines Dialogs. Auch die ästhetische Beliebigkeit gründet sich auf diese Tatsache: Es geht um die eigene Interpretation eines Popsongs, darum, sich selbst durch die Neuinszenierung eines bereits bekannten kulturellen Produkts auszudrücken und sich zu zeigen – Aspekte wie Kulissen oder Set-Design werden dafür nicht als relevant betrachtet. Laut Peters und Seier drückt sich dieser Fokus auch in der Art aus, wie die Videos bewertet werden: „[...] Common ranking techniques develop their effectiveness precisely in the exclusion of expert opinions.“ Es gibt keine „Profis“, die die Qualität eines Videos bewerten, stattdessen übernimmt laut Peters und Seier die gesamte Community die Rolle, die einer Jury im Rahmen einer TV-Talentshow zukommt: Die Wertung und Kritik der TeilnehmerInnen. Die Popularität einzelner Videos und UserInnen ergibt sich aus der Summe aller Interaktionen der Community, auch hier gibt es keine qualitative Unterteilung.


Zudem lässt sich YouTube entlang dieser Überlegungen auch in der Entwicklungsgeschichte der audiovisuellen Medien positionieren: Seit der Erfindung des Films wurde der Produktionsprozess zunehmend professionalisiert, die Filmindustrie entwickelte sich, bis wieder durch technischen Fortschritt eine Entwicklung in die Gegenrichtung einsetzte: Durch technische Entwicklungen hatten immer mehr Menschen die Möglichkeit, selbst Filme und Videos zu erstellen. Das wieder machte die Entwicklung einer audiovisuellen Kategorie möglich, die nicht als künstlerisches Artefakt gedacht ist, das bestimmten ästhetischen Ansprüchen genügen muss, sondern als Vehikel alltäglicher Kommunikation, als Teil eines permanenten Diskurses.

**Visuelle Diskurse: Besonderheiten der Videoanalyse in Sozialen Medien**

YouTube-Videos sollten also nicht nur auf ihre audiovisuelle Ebene beschränkt betrachtet werden. Eine umfassende Analyse muss auch ihre Rolle als Kommunikationsinstrument behandeln. Wie ausgeführt prägen Medienunternehmen und UserInnen, Privatpersonen, professionelle und semiprofessionelle FilmemacherInnen alle auf unterschiedliche Weise YouTube als Medium, Plattform und Diskursraum.

Patricia G. Lange hat die Rolle, die YouTube für das Knüpfen und Pflegen sozialer Netzwerke spielt, näher untersucht und dabei besonders die Bedeutung von Privatheit beleuchtet. Neben den beiden Extrempunkten, ein Video entweder öffentlich zugänglich zu machen und es intensiv zu bewerben, um eine möglichst weitreichende Verbreitung zu erreichen, und der technischen Beschränkung des Kreises der ZuseherInnen durch die Funktion, ein Video nur für YouTube-„Freunde“ zugänglich zu machen, identifiziert Lange zwei weitere Nutzungsarten, die zwischen diesen beiden Punkten liegen: „Publicly Private“ und „Privately Public“ Nutzung. Der erste Begriff bezeichnet Videos, in denen die Identität der VideomacherInnen klar erkennbar ist („Publicly“), der tatsächliche Zugriff oder das Verständnis der Inhalte des Videos aber durch bestimmte Maßnahmen beschränkt („Private“), wie etwa, wenige Metainformationen bereit zu stellen oder sich auf Wissen zu beziehen, über das nur ein kleiner Kreis verfügt (s.u.). Im Gegensatz dazu bedeutet „Privately Public“, dass die Identität der VideomacherInnen nicht klar erkennbar ist („Privately“), die Videos aber eine große Anzahl an Menschen erreichen, mit denen die MacherInnen auch kommunizieren („Public“). Unter Bezug auf Clay Shirky's Überlegungen zu den “Small World Networks”, die die meisten Sozialen Medien prägen, können diese Verhaltensweisen als Technik gesehen werden, die Größe des eigenen Netzwerks zu regulieren und zu kontrollieren.


**YouTube-Nutzung der Parteien**


---


137 Hediger 2009.

138 The YouTube Team 2010.

62
FPÖ als „oesterreichzuerst“ und das BZÖ als „bzoetv“. Eher neutrale Bezeichnungen haben die ÖVP mit „oevpvideos“ und die Grünen mit „greenwebA“ gewählt.

YouTube eignet sich für Politainment, da sich Parodien auf politische Vorkommnisse und satirische Inhalte allgemein rasch verbreiten lassen. So gibt es etwa das Video „Ursula Stressned“, das einen Protest gegen die Weigerung der Bezirksvorsteherin der ersten Wiener Gemeindebezirks, Ursula Stenzel, darstellt, die Sperrstunde für Lokale zu verlängern. Der Song, der das Video untermauert, ist eine Coverversion des bekannten Songs „Barbra Streisand“.

Zu beachten ist auch, dass die politische Ökonomie von YouTube den Aktivitäten der Parteien nicht entgegenkommt. Österreichische PolitikerInnen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene haben, wie bereits ausgeführt, meistens ausreichend enge Verbindungen, um mehr oder weniger starken Einfluss auf die Tätigkeit der Massenmedien zu nehmen. Plattformen wie YouTube und Facebook verfolgen ihre Ziele auf einer globalen Ebene, was den politischen Einfluss von SPÖ, ÖVP und Co. in diesem Fall gegen Null sinken lässt. Für eine genauere Betrachtung der politischen Ökonomie von YouTube empfiehlt sich der gleichnamige Aufsatz von Janet Wasko und Mary Erickson.

Wie bereits unter „Paratexte“ besprochen, spielt die Anzahl der Aufrufe eines Videos eine wichtige Rolle für seine Rezeption. Einige der analysierten Videos verzeichneten am Anfang der Analyse so wenige Zugriffe, dass nicht auszuschließen ist, dass durch die wiederholten Aufrufe, die im Zuge der Untersuchung nötig waren, die jeweiligen Zugriffszahlen unverhältnismäßig beeinflusst wurden. Eine Tatsache, die zeigt, dass eine objektive, das Forschungsobjekt nicht beeinflussende Analyse kaum möglich ist – daher sei hier auf diesen Umstand hingewiesen. Da es sich aber ohnehin primär um eine qualitative und nicht um eine quantitative Analyse handelt, ist der Einfluss auf das Ergebnis vermutlich eher als gering einzustufen.

**YouTube und politische Verantwortlichkeit**


---

140 Wasko/Erickson 2009
141 Die Originalfassung wurde von den ÖVP Frauen Tirol entfernt, jedoch bald darauf mehrfach erneut hochgeladen: http://www.youtube.com/watch?v=k541Dz8gStI (3. September 2011).

Das mehrfache erneute Hochladen des Videos illustriert, was Kessler und Schäfer meinen, wenn sie YouTube als „simultaneously stable and unstable“ bezeichnen: Es gibt keine Garantie dafür, dass hochgeladene Videos verfügbar bleiben – diese Tatsache führt dazu, dass viele Videos erneut und/oder doppelt hochgeladen werden, wie es in diesem Fall passiert ist. Diese Praxis trägt zwar dazu bei, Videos zu erhalten, erschwert jedoch die Suche und die Messung von Popularität und Zugriffen, da diese sich auf die verschiedenen vorhandenen Versionen verteilen. Das Video der ÖVP Frauen Tirol

142 Siehe Abbildung 1 auf Seite 123.
143 Vgl. Rottenberg 2011.
144 Kessler/Schäfer 2009, S. 286.
beispielsweise wurde von mindestens vier verschiedenen UserInnen hochgeladen, deren Versionen zwischen 15.000 und 100.000 Zugriffe verzeichneten.\footnote{http://www.youtube.com/watch?v=oqENekUbAIg, \textit{http://www.youtube.com/watch?v=k54IDz8gStI}, \textit{http://www.youtube.com/watch?v=cmHyEFFhQQY}, \textit{http://www.youtube.com/watch?v=BOFXvz3w50k} (alle 3. September 2011)}


„selbst.bewusst.sein“ zeigt damit deutlich, wie sich die Bedeutung eines Videos rein durch den Veröffentlichung in einem anderen Kontext ändert. Die Vorsitzende der Tiroler ÖVP Frauen, Sonja Ledl-Rossmann gab gegenüber dem ORF Auskunft über den ursprünglichen Verwendungszweck:

„Gedacht war das Video ja als Diskussionsgrundlage für den Einstieg in die große Frauenveranstaltung in der letzten Woche. Wenn man den Film außerhalb der Veranstaltung sieht, hat er natürlich eine vollkommen andere Wirkung. Da war auch der Grund, warum wir den Film entfernen ließen. Zwar gibt es viele Dinge, die die Frauen nebenher leisten, aber es ist sicher nicht in der überzogenen Form, wie sie der Film zeigt.“\footnote{Redaktion ORF Tirol 2011.}

Diese Aussage legt den Schluss nahe, dass das Video ein Versuch war, die interne Debatte durch Mittel des Politainment unterhaltsam darzustellen, um dann eine inhaltliche Auseinandersetzung zu ermöglichen. Die Eigendynamik, die sich nach der Veröffentlichung auf YouTube entwickelte, zeigt einige deutliche Parallelen zum bereits erwähnten „macaca moment“ des Republikaners George Allen. Es sei betont, dass dies kein Versuch ist, einen rassistischen Kommentar und ein Video zur Gleichstellungsthematik auf dieselbe Stufe zu stellen – es geht um die Ästhetik politischer Verantwortlichkeit, die in beiden Fällen sichtbar wird.\footnote{Vgl. Hediger 2009.}
Der Inhalt beider Videos war für eine interne Zielgruppe gedacht, und die jeweiligen Botschaften sind dementsprechend formuliert. Auf einer internen Diskussionsveranstaltung kann der erste Teil des ÖVP-Videos, der Tagesablauf des „Superwoman“ auch als Anerkennung der Leistungen der anwesenden Frauen gelesen werden: Durch überzeichnete, aber trotzdem konkrete Beispiele aus dem Alltag entstehen Anknüpfungspunkte für eine Diskussion über den Wert unbezahlter, häuslicher Arbeit. Auf YouTube präsentiert, ist die Zielgruppe eine ganz andere, die Kontexte vermischen sich und werden unabschätzbar:

„In networked publics, contexts often collide such that the performer is unaware of audiences from different contexts, magnifying the awkwardness and making adjustments impossible.“149


„Während meiner beruflichen Ausbildung habe ich erkannt, dass ich mich über [meinen Beruf] definiere und habe irgendwann erkannt, dass es sehr schwer sein wird, Beruf und Familie zu vereinbaren, und habe mich daher entschlossen, dass die Karriere den Vorzug hat und dass ich leider auf Kinder [...] verzichten musste.“

Später sagt sie über die Gründe, aus denen sie in der ÖVP aktiv ist:

„Vielleicht erreichen wir es dann irgendwann, dass sich Frauen nicht mehr entscheiden müssen: Möchte ich Karriere machen oder Familie haben?“


152 Rottenberg 2011.
154 http://www.youtube.com/watch?v= Dze0kDekrQ (Über 37.000 Aufrufe, Stand 3. September 2011).
Popularität in Sozialen Medien andere Kriterien gelten als für Massenmedien, Aktualität also nicht zwingend notwendig für die Verbreitung von Inhalten ist.

**Behind the Scenes**

Eine Vielzahl an Videos, die auf den YouTube-Kanälen der Parteien veröffentlicht werden, können unter dem Überbegriff „Behind the Scenes“ zusammengefasst werden, der beispielsweise auch von der ÖVP zu deren Beschreibung eingesetzt wird (s.u.). Dabei handelt es sich meistens um Video-Berichte von Diskussionsveranstaltungen, Parteitagen oder Pressekonferenzen, bei denen allerdings nicht die Inhalte der Veranstaltung, sondern die Peripherie – Organisation und mediale Berichterstattung – im Mittelpunkt steht. Eine Strategie, die auf YouTube häufig angewandt wird, unter anderem im Zuge der Berichterstattung über das amerikanische „Sundance Film Festival“: „YouTube has seized the periphery, providing access to the scene even more consistently than to the films (or television shows) themselves.“

Umgelegt auf den Bereich der Politik hieße das: Politik wird in diesen Videos nicht durch Abbildung der tatsächlichen Entscheidungsvorgänge oder inhaltlichen Diskussionen konstruiert, sondern durch die Geschehnisse rundherum, die Stimmungen, die, wenn man so will, Paratexte der Parteitage, Veranstaltungen und Parlamentsdebatten.


Ähnlich verhält es sich mit dem SPÖ-Video „Bundeskanzler Werner Faymann besucht das Donauinselfest 2010“. Das vordergründige Thema ist zwar der Besuch des Festes, hauptsächlich geht es aber um seine massenmediale Inszenierung: Man sieht Faymann für Pressefotografen und Privatpersonen posieren. Während er die verschiedenen Bühnen und Stände besucht oder Tischfußball spielt, sind immer wieder Kamerablitze zu sehen, die darauf hinweisen, worum es geht:

156 http://www.youtube.com/watch?v=6NwCjd6ipVg (3. September 2011).
157 http://www.youtube.com/watch?v=FWVC5sJlrec (3. September 2011)
158 Siehe Abbildung 6 auf Seite 127.
Um die mediale Repräsentation von BürgerInnennähe. So wird YouTube zur Beobachtungsplattform für die Medialisierung der Politik, zum Meta-Medium, das die anderen Medien sichtbar macht und kommentiert und ihren Charakter als Pseudo-Ereignisse in Boorstins Sinn offenlegt.


**Nutzung von Interaktionsmöglichkeiten durch die Parteien**


anlegen wie für TV-Formate. Die ÖVP veröffentlicht auf ihrem Kanal verschiedene Video-Reihen, die ähnlich gestaltet sind wie Fernsehsendungen:

„Es gibt einen gewissen Modus, nach dem wir da vorgehen. […] Bis zum Rücktritt des Josef Pröll hatte der seinen 'Guten Montag', der hat ein eigenes Intro gehabt. Da hat er einen Ausblick auf die Woche gegeben. Es gibt die Sommer-Interviews, auch mit einem eigenen Intro. Diese Videos sind wie Kapitel mit einer eigenen Playlist.\textsuperscript{162}

Die Massenmedien werden also nicht nur in den Videos abgebildet, sie prägen auch den Umgang mit ihnen.\textsuperscript{163} Dabei gibt es einige Parallelen zu den Beobachtungen, die Eggo Müller bezüglich der auf YouTube geführten Qualitätsdiskurse gemacht hat.\textsuperscript{164} Den Parteien geht es zwar nicht darum, AmateurInnen zu professionalisieren und zu unterrichten, wie es Müller für die Film- und Medienschaffenden beschreibt, allerdings sehen sie ebenso wie manche Profis die Ästhetik, die Videos als Form der Alltagskommunikation entwickeln, nicht als eigenständige Artikulationsform an, sondern produzieren ihre Videos oft nach „professionellen“ Gesichtspunkten – das gilt insbesondere für SPÖ, ÖVP und BZÖ. Auch die Grünen veröffentlichen viele Videos, die sich in Ästhetik und Aufbau an Fernsehformaten orientieren,\textsuperscript{165} liefern aber auch Beispiele für andere Herangehensweisen, etwa eine Reihe von Videos, in denen Landwirtschaftssprecher Wolfgang Pirklhuber verschiedene Aspekte rund um biologische Lebensmittel erläutert: Von einer Handkamera begleitet, geht er in verschiedene Supermärkte und erklärt an Hand von dort angebotenen Lebensmitteln die verschiedenen Kennzeichnungen und Gütesiegel. In „(Bio) Eier – Kennzeichnungen“\textsuperscript{166} erklärt er die Unterschiede zwischen Bio-, Freiland- und Bodenhaltungseiern, in dem er einzelne Packungen aus dem Supermarktregal nimmt und die aufgedruckten Kennzahlen erläutert. Dabei fährt die Kamera so nah heran, dass die Eier teilweise nur unscharf zu erkennen sind, das Bild ist verwackelt.\textsuperscript{167} Pirklhuber erklärt der Kamerafrau die Kennzahlen, die ZuschauerInnen haben den Eindruck, als würde er sie selbst durch den Supermarkt führen, da die Kameraführung der Blickführung einer interessierten Zuschauerin nachempfunden ist: Spricht er vom AMA-Gütesiegel, dann zentriert es die Kamera kurz darauf. Extreme Nahaufnahmen prägen die Bildgestaltung. Die Kamerafrau agiert hier stellvertretend für die UserInnen, die das Video auf YouTube aufrufen, sie stellt auch immer wieder Zwischenfragen zu verschiedenen Teilaspekten. Die Aufmerksamkeit der Zuschauerin wird durch Ton und Bild gelenkt. Hier zeigt sich, was Patricia Lange mit „Attention as a Managed Achievement“\textsuperscript{168} meint:

\textsuperscript{162} Interview Verantwortliche X, S. 145.
\textsuperscript{163} Siehe auch den Exkurs A dieser Arbeit auf Seite 102ff.
\textsuperscript{164} Müller 2009.
\textsuperscript{166} \url{http://www.youtube.com/watch?v=mqNNGJN43Lw} (3. September 2011).
\textsuperscript{167} Siehe Abbildung 2 auf Seite 123.
\textsuperscript{168} Lange 2009, S. 72f.

Für ein erfolgreiches YouTube-Video gibt es also kein Patentrezept. Es scheint jedoch schlüssig, anzunehmen, dass Professionalisierung, d.h. die Gestaltung nach ästhetischen Standards von Film und TV, der Video-Produktion, kein entscheidender Faktor dabei ist. Denn, wie Patricia G. Lange anmerkt: „Video Quality is not necessarily the determining factor in terms of how videos affect social networks“. Die niedrigen Zugriffszahlen sowie kaum vorhandene Kommentare der – meist durchaus aufwendig produzierten – Videos von ÖVP und SPÖ sprechen ebenfalls für diese Annahme. Auch die Erfahrungen des BZÖ gehen in diese Richtung: „Wir haben zum Beispiel einen eigenen Film produzieren lassen, zum BZÖ-Bürgergeld. Uns gefällt er sehr gut, die Aufrufe sind nicht beruschend.“ Der Wunsch nach Professionalisierung ist zudem ein weiterer Ausdruck der Ausrichtung auf massenmediale Logiken in der Medienarbeit der Parteien. Dabei übersehen sie nicht nur, den sozialen Charakter von YouTube. Auch die technischen Bewertungskriterien, die YouTube für erfolgreiche Videos anwendet, folgen einer Logik, in der GatekeeperInnen keine Rolle spielen: YouTube berechnet den Erfolg eines Videos anhand seiner allgemeinen Popularität, die sich aus dem Zuspruch der Gesamtmasse der UserInnen ergibt – jeder Aufruf eines Videos wird gleich bewertet. Es ist also schlüssig, anzunehmen, dass Medialisierungseffekte zumindest zu einem wesentlichen Teil für das geringe Interesse verantwortlich sind, das den meisten Partei-Videos auf YouTube entgegengebracht wird.

**YouTube als repository**

Eine weitere Funktion, in der YouTube intensiv von Parteien genutzt wird, ist die des repository – der Begriff lässt sich in seiner vollen Bedeutung nicht ins Deutsche übersetzen, hier ist damit ein

---

170 Lange 2007, Abschnitt „Creating and Negotiating Social Networks through Video Sharing“.
Aufbewahrungsort für die Dokumentation politischer Arbeit gemeint. Die im Abschnitt „Behind the Scenes“ erwähnten Zitate lassen bereits vermuten, dass manche Videos nur veröffentlicht werden, um prinzipiell auf ihre Verfügbarkeit verweisen zu können, Jan Autrieth formuliert es noch deutlicher:

„Ein Drittel der Videos, zum Beispiel irgendwelche Reden, würden wir da [auf den YouTube-Kanal, Anm.] nie freiwillig raufstellen. Es geht darum, dass das ein Abgeordneter auf seinem Kanal [Anm.: Vermutlich ist die Facebook-Seite gemeint] veröffentlichen kann. […] Es wird nur hochgeladen, damit es zugänglich ist.“172

Diese Aussage spricht auch für die bereits im Theorieteil aufgestellte These,173 dass Hickethiers auf Film- und Fernsehproduktion bezogene Annahme, Medien würden häufig mehr für „interne Abnehmer“ als für ein bestimmtes Publikum produziert werden, hier ebenfalls gilt.174 Auch die Verantwortliche X der ÖVP erwähnt die interne Zielgruppe als wichtigen Faktor:

„Wir kommunizieren auch wahnsinnig viel nach intern. […] [W]ir haben eine riesige Funktionärärschicht und sehr, sehr viele Mitglieder[…]. Die schauen sich diese Sachen ganz gerne an, und da sind die Kanäle des Web ganz einfach sehr praktisch, denn sonst müsste ich ihnen die Videos schicken […].“175


172 Interview Jan Autrieth, S. 156.
173 Siehe S. 39.
174 Hickethier 2010, S. 56.
175 Interview Verantwortliche X, S. 141.

72
Kanäle der Parteien zur Verfügung stehen, die meist auf den Homepages verlinkt sind, die als „Anlaufstellen“ im Web für Fragen rund um die jeweilige Partei wiederum die Aufmerksamkeit von UserInnen und Medien auf sich ziehen. Da „Publicly Private“ Videos und Beiträge, die tatsächlich für ein größeres Publikum gedacht sind, nicht getrennt bzw. explizit gekennzeichnet sind (beispielsweise durch Playlisten), entsteht der Eindruck, dass das Ziel, eine möglichst breite Schicht an UserInnen anzusprechen, verfehlt wurde – ein Ziel, das im Falle der „Publicly Private“ Ausschnitte aus Nationalratsreden und Pressekonferenzen in dieser Form nicht besteht.

Ebenfalls als repository, aber in einer anderen Art und Weise wird YouTube von der FPÖ genutzt, sowie sie generell in der Parteienlandschaft im allgemeinen und auch in Sozialen Medien eine Sonderstellung aufgrund ihrer demagogischen und populistischen Kommunikationsweise einnimmt. Die Inszenierung einer Verschwörung gegen die FPÖ, die Darstellung der Partei als „David“, der gegen der „Goliath“ der etablierten Parteien und der Medien bestehen muss, manifestiert sich auch in der YouTube-Nutzung der FPÖ. Joachim Stampfer sieht die Plattform vor allem als einen Weg, „unzensurierte“ Informationen zu veröffentlichen:

Die Inhalte, die wir präsentieren, sind ungeschnitten. Die YouTube-Videos der Pressekonferenzen sind nicht zensiert, so wie es zum Beispiel beim ORF passiert.**


---

177 Vgl. Narodoslawsky 2010 für eine Analyse der politischen Kommunikation der FPÖ.
179 Siehe z.B. Austria Presse Agentur 2010 und Priesching 2010.
Insgesamt ist festzustellen, dass viele Potentiale, die YouTube eröffnet, gegenwärtig nicht durch die Parteien genutzt werden. “[YouTube] seems to be an infrastructure and a cultural resource that can be used in numerous ways”\textsuperscript{181}. Diese verschiedenen Möglichkeiten bleiben gegenwärtig unbeachtet, die Praktiken der Parteien sind stark an Film- und Fernsehkonventionen angelehnt. Das hat nicht nur zur Folge, dass die Möglichkeiten, die YouTube bietet, nicht ausgenutzt werden, es hat auch einen sozialen Effekt: Parteien beteiligen sich nicht an den Diskursen in und über YouTube, was die zwischen BürgerInnen und Parteien bestehenden bzw. empfundenen Differenzen in Herangehens- und Denkweise weiter verstärkt. Sie prägen mit ihrer Nutzung die Plattform zwar ebenso wie andere UserInnen - sie verzichten aber darauf, diese Prägung bewusst einzusetzen und zu gestalten. In einem Medium, wo es theoretisch möglich wäre, auf Augenhöhe zu kommunizieren, zu experimentieren und zu lernen, ist dies allerdings im Gegensatz zu den Massenmedien nicht systemimmanent, sondern eine vergebene Chance. Die Parteien haben sich dabei nicht geändert: Sie tun das, was sie immer tun, in der Art und Weise, wie sie es bisher getan haben. Was sich geändert hat, sind die Rahmenbedingungen.\textsuperscript{182}

**YouTube im deutschen Bundestagswahlkampf 2009**


Bachl führt aus, dass inhaltliche Positionen kaum einen Einfluss auf die Reichweite (also die Anzahl der Aufrufe) des Videos hatten – wichtig waren, welche Themen eine Partei behandelte (nicht, wie sie dazu stand), und wie diese präsentiert wurden.. Das bestätigt die Wichtigkeit von Paratexten, vor allem Tags, für die Auffindbarkeit von Videos: UserInnen suchen nach bestimmten Themen, mit denen sie sich auseinandersetzen wollen – dafür eignen sich sowohl Standpunkte, die mit den Eigenen übereinstimmen, als auch solche, die ihnen entgegenstehen. Bachl kommt ebenfalls zu dem Schluss,

\textsuperscript{181} Kessler/Schäfer 2009, S. 286.
\textsuperscript{183} Bachl 2011.
 dass YouTube als Kanal genutzt wird, um bereits vorhandene Videos wie Werbespots o.ä. zu verbreiten, eine aktive Auseinandersetzung damit findet selten statt. Das entspricht im Großen und Ganzen auch den Tendenzen in Österreich. Weiters bestätigt Bachl Politainment als wesentlichen Faktor, in dem er für Videos, die mit Humor und Satire als Stilmittel arbeiten, eine größere Reichweite, also höhere Zugriffszahlen, feststellt. Er führt allerdings auch aus, dass solche Videos stärker negativ kommentiert wurden als andere. Das verwundert nicht – wenn man davon ausgeht, dass Politainment die Aufmerksamkeit und die Reichweite verstärkt, so muss auch die Gegenreaktion stärker ausfallen. Die Ästhetik der Videos bewertet Bachl folgendermaßen:

„Während die äußerliche Machart der Videos teilweise an die in der YouTube-Gemeinde üblichen Formen angepasst wurde, fand eine inhaltliche Adaption kaum statt. Weder wurden für die Zielgruppe vermutlich interessante inhaltliche Positionen wie z.B. zur Netzpolitik ausführlich dargestellt, noch wurden die Möglichkeiten zur direkten Ansprache oder zu einem (zumindest rhetorischen) Dialog mit der Community wirklich ausgenutzt."

Damit spricht er sowohl die Ästhetik als Folge der Funktion der Videos als Kommunikationsmittel als auch die Tatsache, dass Parteien ihre Videos nicht dementsprechend gestalten. Insgesamt entsprechen Bachls Ergebnisse den hier getroffenen Annahmen, trotz der Tatsache, dass die Analyse einerseits auf Deutschland und andererseits auf die kampagnenorientierte Periode eines Wahlkampfs fokussiert war.

**Zusammenfassung**

Die spezifischen Phänomene, die sich auf YouTube ausgebildet haben, wie „Publicly Private“ Verhalten und geänderte ästhetische Rahmenbedingungen betreffen Parteien ebenso wie andere UserInnen der Plattform. Diese reagieren jedoch nicht darauf, sondern übernehmen größtenteils ihre durch Massenmedien geprägten Verhaltensweisen, was einerseits dazu führt, dass viele Videos nur eine sehr geringe Verbreitung haben, und andererseits dazu, dass sie oft nicht in der Lage sind, adäquat zu reagieren, wenn sich Effekte negativ auswirken, wie am Beispiel des Videos der Tiroler ÖVP Frauen gezeigt wurde.

184 ebd., S. 177.
II.3 Facebook

Facebook (www.facebook.com) ist eines der größten Sozialen Netzwerke der Welt und hat derzeit (Stand Jänner 2011) über 600 Millionen aktive UserInnen.185 2,5 Millionen ÖsterreicherInnen haben einen Facebook-Account.186 Als Soziales Netzwerk erfüllt Facebook die von danah m. boyd und Nicole B. Ellison definierten Kriterien: Es ist möglich, ein (halb)öffentliches Profil anzulegen, in dem Angaben zu u.a. Wohnort, Ausbildung, Arbeitgeberin, Interessen sowie politischen und religiösen Ansichten gemacht werden können. Andere UserInnen können als „FreundInnen“ angegeben werden (was wechselseitige Bestätigung erfordert), und diese Verbindungen können angesehen und nachvollzogen werden.187

Nach dieser Definition sind YouTube und Flickr zwar ebenfalls soziale Netzwerke, der Fokus liegt dort allerdings auf Medienproduktion und -distribution, die Netzwerkelemente werden nur von einem kleinen (wenn auch essentiellen) Teil der UserInnen genutzt. Außerdem ist die Mehrheit der YouTube-Videos öffentlich zugänglich, während es auf Facebook wesentlich mehr UserInnen gibt, die die Erreichbarkeit ihrer Beiträge einschränken. Zudem sind die Möglichkeiten zur Regulierung des Zugriffs wesentlich komplexer. Um es mit boyd und Ellison zu sagen: „SNSs are primarily organized around people, not interests.“188 Die Fokussierung auf Personen existiert zwar auf Flickr und YouTube ebenfalls, spielt jedoch nur für den Teil der UserInnen, die man als „Community“ bezeichnen könnte, eine Rolle. Auf Facebook ist dieser Aspekt wesentlich stärker ausgeprägt. Das drückt sich beispielsweise durch die Facebook-Startseite aus, den „Newsfeed“, auf dem die Aktivitäten von FreundInnen sichtbar sind. Zudem gehen die Möglichkeiten, die Facebook bietet, weit über die Grunddefinition von boyd und Ellison hinaus: Jede Userin verfügt über eine „Pinnwand“, auf der Inhalte veröffentlicht werden können, die dann entweder öffentlich oder nur von bestimmten Personengruppen eingesehen werden können.189 Ein weiterer wesentlicher Teil von Facebook sind Anwendungen („Apps“), die von Facebook selbst, Firmen oder UserInnen angeboten werden. Das Angebot reicht von Spielen über Quizfragen bis hin zu Plattformen für politischen Aktivismus („Causes“). Facebook ist ein gutes Beispiel für die stets in Veränderung befindliche Natur Sozialer Medien – sowohl grafische Gestaltung als auch Funktionalität werden laufend geändert, die Medialität von Facebook ist also ständig im Wandel – so wurde etwa der viel zitierte „Like-Button“, mit dem die eigene Zustimmung oder Begeisterung für die Äußerungen anderer UserInnen ausgedrückt werden

185 Carlson 2011.
186 http://socialmediaradar.at/facebook.php (Inaktive UserInnen mit eingerechnet, Stand September 2011).
188 ebd., S. 8.
189 Die Standardeinstellungen dafür, welche Informationen für welche Personengruppen (FreundInnen, FreundInnen von FreundInnen, Öffentlich) sichtbar sind, werden von Facebook immer wieder geändert, was mitunter zu heftigen Diskussionen um Datenschutz und Privatsphäre führt (siehe z.B. Kucera 2009).
kann, erst im Februar 2009 eingeführt. Dieses Konzept bezeichnet Tim O'Reilly als „perpetual beta“, also als Software, die nie fertiggestellt, sondern immer in Entwicklung ist.


Der Newsfeed einer Userin ist ihre primäre Informationsquelle. Dort werden in den meisten Fällen jedoch nicht alle veröffentlichten Beiträge aller FreundInnen und Seiten angezeigt, sondern von Facebook nach verschiedenen Kriterien gefiltert – Beiträge, die vielen anderen UserInnen „gefallen“

---

190 Pearlman 2009.
191 O'Reilly 2005, Abschnitt 4 „End of the Software Release Cycle“.
193 Stand April 2011 – mittlerweile (September 2011) wurde Rudas' Profil entfernt, ihre Seite „gefällt“ nun über 5.000 Personen.
oder intensiv diskutiert werden sowie Beiträge von Personen, mit denen die Userin oft interagiert, werden höher bewertet und wahrscheinlicher angezeigt. Facebook macht nicht alle dieser Kriterien transparent, diejenigen, die allgemein bekannt sind, beeinflussen aber die Kommunikationskultur. So wird gerade in politischen Zusammenhängen oft dazu aufgerufen, Beiträge positiv zu bewerten, um sie zu verbreiten.

Wie fast alle Sozialen Medien ist Facebook nicht nur eine Plattform, sondern auch ein Unternehmen, und damit kommerziell orientiert. Ökonomische Aspekte spielen eine wesentliche Rolle bei der Gestaltung der grafischen Oberfläche, bei der Einführung neuer Funktionen und vor allem im Umgang mit den Daten, die UserInnen auf Facebook veröffentlichen, denn diese verleihen Facebook seinen Wert. Das Geschäftsmodell der Plattform basiert auf Werbung. Durch die Daten, die UserInnen im Zuge der Nutzung angeben (Interessen, Aktivitäten, besuchte Webseiten, deren Links auf Facebook geteilt werden usw.), ist es möglich, diese Werbung exakt auf bestimmte Zielgruppen zuzuschneiden, was Facebook als Werbeplattform enorm attraktiv macht. Cohen nennt das „The Commodification of Information“, also die Transformation von Information in eine Ware, auf der die gesamte Geschäftsstrategie von Facebook basiert. Sie führt weiter aus, dass diese Information von den UserInnen zur Verfügung gestellt wird, ohne dass sie einen materiellen Gegenwert dafür erhalten. Die immer wiederkehrenden Diskussionen um Facebooks Datenschutzrichtlinien und Umgang mit UserInnendaten sind Ausdruck dieser Spannung: Facebook braucht möglichst viele Daten, um Gewinn zu machen, während UserInnen selbst kontrollieren möchten, welche Daten wem wann zugänglich gemacht werden. Auf der Plattform selbst drückt sich das durch Hinweise aus, die immer dann von UserInnen verbreitet werden, wenn Facebook seine Datenschutzrichtlinien oder Nutzungsbedingungen ändert oder neue Funktionen einführt. Diese Meldungen enthalten meist allgemeine Informationen zu den Änderungen sowie gegebenenfalls Hinweise zum Anpassen der eigenen „Privatsphäre-Einstellungen“, wie Facebook jene Optionen betitelt, mit denen festgelegt werden kann, welche der eigenen Daten für welche Personengruppen sichtbar sind. Als Beispiel hier eine Warnung betreffend die Funktion „Umgehende Personalisierung“:


Diese Meldungen zeigen, wie Facebook Kritik an der eigenen Vorgehensweise zulässt somit in sein System integriert. Dabei ist anzumerken, dass diese Meldung nur teilweise den Tatsachen entspricht,

da die Funktion zwar existiert, aber nicht einheitlich an einem bestimmten Tag, sondern graduell aktiviert wird. Die Meldung scheint ursprünglich vom Jänner 2011 zu stammen, als Facebook die Funktion offiziell ankündigte, und wird scheinbar Monate später immer noch weiter verbreitet.

Bemerkenswert ist, dass die Parteien sich in diesem Diskurs scheinbar nicht zu Wort melden: Auf keiner der Seiten von Parteien oder Bundesvorsitzenden fand sich im Jänner 2011 ein Hinweis auf die Funktion oder die Diskussion darüber. Allerdings haben sich alle Parteien bereits durch Presseaussendungen kritisch zur Thematik geäußert. Dass Meldungen wie die oben Erwähnte nicht weiter verbreitet werden, heißt zwar nicht, dass sich die Haltung der Parteien im Medium selbst nicht widerspiegelt, ist jedoch ein Indiz dafür, dass Facebook eher als Informations- denn als Kommunikationsmedium gesehen wird.

Paratexte
Die wesentlichsten Facebook-Paratexte in Bezug auf Parteien sind „Gefällt mir“ und Kommentare. „Gefällt mir“ sind sowohl technisch als auch sozial relevant: Je mehr Personen ein Beitrag „gefällt“, desto wahrscheinlicher ist die Anzeige im Newsfeed einzelner UserInnen. Andererseits dienen „Gefällt mir“ auch als Filterkriterium für UserInnen, um zu entscheiden, welche Meldungen sie lesen und welche nicht. Man könnte sagen, dass diese Angabe die niederschwelligste Aktion auf Facebook darstellt, die kleinste Einheit sozialer Interaktion.

Kommentare als zentrales Element der Kommunikation über Facebook sind zwar formal gesehen Beiwerk zu einem Beitrag, da sie ohne ihn nicht bestehen könnten. Doch durch die Soziale Natur der Plattform sind Kommentare oft umfangreicher und inhaltlich weiträumiger als ihr Haupttext. So wie Soziale Medien laut Münker erst durch ihren Gebrauch entstehen, bekommen Facebook-Einträge ihre Bedeutung erst durch die Reaktionen darauf. Dabei richten sich die Kommentare eines Beitrags an ein spezielles Publikum, nämlich an Alle, die Interesse am Haupttext zeigen. Vor allem allem bei langen Diskussionen werden von vornherein entweder wenige oder keine Kommentare zu einem Beitrag angezeigt, die Userin muss erst auf einen Link klicken, um alle sehen zu können. Durch diese Maßnahme wird die zentrale Bedeutung des Haupttexts sichergestellt, da von ihm abhängt, ob eine Userin sich die Diskussion dazu ansieht und sich eventuell beteiligt. Obwohl Genettes Konzept hier bewusst sehr weit ausgelegt wird, sind die wesentlichen Merkmale eines Paratextes also vorhanden.

199 Steinschaden 2011.
Mobilisierung

Die allgemeinen Rahmenbedingungen politischer Mobilisierung in Sozialen Medien wurden bereits diskutiert, für Facebook gelten in dieser Hinsicht allerdings einige spezielle Bedingungen, die durch seinen Charakter als soziales Netzwerk bedingt sind. So etwa die Tendenz, dass Menschen, die über Facebook vernetzt sind, ähnliche Ansichten und Interessen teilen. Danah Boyd nennt dies „homophily“. Neben Vorteilen, die sich dadurch für UserInnen ergeben (Hohe Wahrscheinlichkeit, Gleichgesinnte zu treffen), hat dies auch Auswirkungen auf demokratische Prozesse: Es ist schwierig, in Umgebungen, in denen homophily eine Rolle spielt, durchmischte Gruppen anzusprechen. Dieses Problem spricht auch die Verantwortliche X der ÖVP an:

„Wenn man die Facebook-Seite der ÖVP 'liked', ist das etwas anderes, als Vöslauer zu 'liken'. Weil man sich deklariert. In den Vereinigten Staaten ist man entweder Republikaner oder Demokrat, und das sagt man auch jedem, der vorbeikommt. Das ist in Österreich nicht so."


Um dieses Ziel zu erreichen, identifiziert Boyd drei verschiedene Nutzungsarten von Technologie: Erstens nutzen Gruppen mit bestimmten politischen Zielen vorhandene technische Mittel, um diese Ziele zu erreichen (wie etwa die Bevölkerung der Philippinen, die mittels SMS Proteste gegen den Präsidenten organisierte, oder die „unibrennt“-Bewegung, die mittels Twitter und Facebook ihre Aktivitäten koordinierte. Zweitens werden Technologien entwickelt, um verschiedene Gruppen mit einander zu vernetzen, um sich besser für ein gemeinsames Ziel einsetzen zu können (beispielsweise die Plattform „Meetup“ oder Facebook „Causes“). Drittens werden Technologien entwickelt, um Personen, die sich noch nicht engagieren, zu bilden und sie dabei zu unterstützen, selbst aktiv zu werden. Die Verantwortliche X nennt das Projekt „Superpraktikant“ als Beispiel für eine Strategie, dem Effekt der „homophily“ entgegen zu wirken und die eigene Zielgruppe zu erweitern – insofern könnte es als Beispiel für die dritte Form gesehen werden.

201 Interview Verantwortliche X, S. 142.
204 Siehe S. 109ff.
Diese drei Nutzungsweisen sind in etwa vergleichbar mit den im Kapitel „Mobilisierung“ genannten Strategien: Bei den ersten beiden Formen geht es darum, dass bereits engagierte Personen Werkzeuge für die Artikulation ihrer Positionen in die Hand bekommen, die dritte Form dient dazu, neue Zielgruppen anzusprechen, in dem man auf ihre Bedürfnisse eingeht.\footnote{boyd 2005, S. 206.}

boyd entwickelt ein weiteres Erklärungsmodell für die Funktionsweise sozialer Netzwerke, in dem sie sie als „vernetzte Öffentlichkeiten“ betrachtet. In diesem Modell definiert sie drei zentrale Eigenschaften sozialer Netzwerke: Unsichtbares Publikum („Invisible audiences“), kollabierte Zusammenhänge („Collapsed contexts“) sowie das Verschwinden der Grenze zwischen öffentlichen und privaten Bereichen („The blurring of public and private“), mit dem sich auch Patricia G. Lange beschäftigt.\footnote{Vgl. Lange 2007.}

Diese Eigenschaften leitet sie aus aus den technischen Gegebenheiten ab, die sozialen Netzwerken zu Grunde liegen: Persistenz, Replizierbarkeit, Skalierbarkeit und Durchsuchbarkeit, welche wiederum darin begründet liegen, dass soziale Netzwerke als digitale Programme in ihrem Kern aus Bits, im Gegensatz zu Atomen, bestehen.\footnote{boyd 2010, S. 7.}

Dafür, dass zumindest die ersten beiden Punkte eine Rolle für die politische Mobilisierung spielen, sprechen mehrere Faktoren. Zum einen wird etwa die Tatsache, dass Parteien auf Facebook ein unsichtbares Publikum ansprechen, also nicht genau wissen, wer die dort veröffentlichten Inhalte rezipiert, auch seitens der Parteien gesehen. Joachim Stampfer formuliert es so: „Es ist richtig, dass wir eine Zielgruppe ansprechen, die unbekannt ist. Wir wissen nicht, ob wir wirklich die Leute erreichen, die unsere Themen interessieren.“\footnote{Interview Joachim Stampfer, S. 148.}

Die VertreterInnen der Grünen und der ÖVP geben an, gar keine spezielle Zielgruppe ansprechen zu wollen, der Vertreter des BZÖ identifiziert in Sozialen Medien dieselbe Zielgruppe wie für seine Partei generell.\footnote{Interview Verantwortliche X, S. 142, Interview Jan Aurieth, S. 152 und Interview Lukas Brucker S. 159.}

Einzig Manfred Lamplmair spricht davon, „[…] Nischenthemen […] an spezielle Gruppen [zu] kommunizieren.“\footnote{Interview Manfred Lamplmair, S. 130.}

Es liegt nahe, als Grund für diese überwiegende Negation einer Zielgruppe auch die Tatsache anzunehmen, dass es nicht möglich ist, tatsächlich festzustellen, wie sich das eigene Publikum zusammensetzt. Zum anderen wird das Kollabieren von Kommunikationszusammenhängen daran deutlich, dass einige Parteien Soziale Netzwerke auch benutzen, um mit Mitgliedern und SympathisantInnen zu kommunizieren oder sie mit Material zu versorgen. So sagt etwa Manfred Lamplmair über die Flickr-Seite der SPÖ: „Das machen wir vor allem auch für die Ortparteien. Für die ist das ganz wichtig, weil es viele Ortsparteizeitungen gibt, und sie dafür oft Fotos suchen.“\footnote{ebd., S. 137.}

Oder Jan Aurieth: „[M]an [muss] wirklich sehen, dass viele Sachen eigentlich für eine eher parteiaffine Zielgruppe passieren.“\footnote{Interview Jan Aurieth, S. 156.}
Diese Art der Kommunikation findet außerhalb von sozialen Netzwerken meist in Umgebungen statt, die in irgendeiner Art und Weise begrenzt bzw. geschlossen sind: Parteitage, Sitzungen, Diskussionsveranstaltungen oder ähnliches. Dort herrscht ein anderer Umgangston, da man „unter sich ist“. Wenn sich eine solche Kommunikation in frei zugängliche, digitale Öffentlichkeiten verlagert, kann das unter Umständen befremdlich für jene wirken, die dieser geschlossenen Gruppe nicht angehören. Auch Phänomene auf anderen Plattformen, wie etwa die Reaktion auf das YouTube-Video der Tiroler ÖVP-Frauen, lassen sich mit dem Kollabieren von Zusammenhängen erklären.

Facebook-Auftritte der Parteien


Partei-Seiten als öffentliche Bühne für politische Diskurse

Die Facebook-Seiten von Parteien nehmen eine besondere Rolle innerhalb der Plattform ein, da sie als „offizielle“ Präsenzen ein gewisses Maß an öffentlicher Aufmerksamkeit genießen und daher auch von anderen UserInnen als Plattform für politische Äußerungen genutzt werden. Ein Beispiel dafür ist das

---

213 Siehe S. 63ff.
Verhalten des Users „Horst H.“ im Rahmen einer Diskussion um das Adoptionsverbot für Lesben und Schwule auf der Facebook-Seite der Grünen. Die betreffende Statusmeldung lautete:

Lesben, Schwule oder Alleinstehende müssten zur Erfüllung ihres Kinderwunsches kriminell werden. Der Staat verbietet Adoption, oder medizinisch unterstützte Fortpflanzung, so Jennifer Kickert & Daniela Musiol in ihrer heutigen PK. Erfahr mehr zu Thema: http://www.gruene.at/familie/artikel/lesen/72796/ 

Durch den Verweis auf den Artikel wird es möglich, ihn zu diskutieren – direkt auf der Homepage ist das nicht möglich, Facebook-Links können hingegen kommentiert werden. Dadurch wird also ein Diskursraum geschaffen, der auf der Homepage – vermutlich bewusst – nicht existiert. Die Beiträge von „Horst H.“ sind maßgeblich für die Länge und Intensität der Diskussion. Ersterer vertritt eine deutliche Gegenposition zu den Grünen und macht sich immer wieder über deren Äußerungen lustig („Grüne, a bissl toleranter, wenn ich bitten darf“). Auf seine erste Meldung reagieren zuerst „Die Grünen Österreichs“ und danach verschiedene andere UserInnen. „Horst H.“ geht es offenbar nicht darum, andere UserInnen von seiner Meinung zu überzeugen – er möchte sie nur an einem Ort, wo sie möglichst prominent wahrgenommen wird, kund tun. Er nutzt die Seite der Grünen als öffentliche Plattform für die Verbreitung seiner Ideen – ein Phänomen, das häufiger vorkommt, je populärer eine Seite ist. Dieses Verhalten nutzt den Charakter Sozialer Netzwerke geschickt aus: Durch eine Aussage, die der Meinung der meisten UserInnen, die sie lesen, vorhersagbarer Weise widerspricht (dadurch, dass sie auf der Pinnwand von „Die Grünen Österreichs“ gepostet wird, ist davon auszugehen, dass sie fast ausschließlich Grün-SympathisantInnen erreicht), wird eine Diskussion entfacht, die dafür sorgt, dass der Beitrag mehr Menschen erreicht – durch die bereits besprochenen Filtermechanismen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass UserInnen, denen entweder die Seite „gefällt“ oder die mit einer Person befreundet sind, die sich an der Diskussion beteiligt, den Beitrag und damit die Äußerungen von „Horst H.“ in ihrem Newsfeed angezeigt bekommen. Auffällig ist, dass „Horst


H." von den „Grünen Österreichs“ nach zweimaligem Wortwechsel ignoriert wird und seine Aussagen danach von anderen UserInnen aufgegriffen werden. Jan Autrieth meint zu dieser Diskussion:

„Da bin ich davor gesessen und habe mir überlegt, wen ich gleich aller rausschmeißen muss. Aber es hat keiner deutlich eine Linie überschritten, das ist es ja.“

In diesem Fall war also aus Sicht des Verantwortlichen eine Löschung der Kommentare nicht zu rechtfertigen. Das darauf folgende Ignorieren von „Horst H.“ kann als Versuch gesehen werden, die Aufmerksamkeit, die sich auf diesen User richtet, durch Nichtbeachtung zu minimieren, also die Skalierbarkeit, von der danah boyd spricht, zu beeinflussen. Daran, dass die Diskussion sich trotz dieser Maßnahme fortsetzt und andere UserInnen weiterhin auf „Horst H.“s Kommentare antworten, zeigt sich, dass es kaum möglich ist, zu kontrollieren, was skaliert wird und was nicht:

„The property of scalability does not necessarily scale what individuals want to have scaled or what they think should be scaled, but what the collective chooses to amplify.“

Dieser Vorfall zeigt exemplarisch die Probleme, vor die Parteien in Sozialen Netzwerke gestellt sind: Durch die spezifischen Eigenschaften Sozialer Medien, die einerseits durch technische Voraussetzungen bedingt sind und andererseits dadurch, dass soziale Beziehungen für sie konstitutiv sind, ergeben sich zwar Möglichkeiten, die in Massenmedien nicht vorhanden sind, diese entziehen sich aber zum Teil der Kontrolle der Parteien. Es ist möglich, sie zu beeinflussen, aber es ist nicht gesagt, dass man damit Erfolg hat. In den Massenmedien finden die Parteien zwar ebenfalls eine Bühne für Aufmerksamkeit vor, das Publikum sowie der Kontext eines Mediums lässt sich jedoch durch Marktforschung oder durch statistische Daten von AbonnentInnen um einiges genauer bestimmen. Vor allem aber gibt es dort keine unmittelbare Möglichkeit der Reaktion. Durch den Charakter Sozialer Netzwerke werden Reaktionen von UserInnen unmittelbar und öffentlich sichtbar.

„Horst H.“s Verhalten zeigt damit beispielhaft, wie sich die von boyd definierten Effekte auf politische Kommunikation auswirken. Es ist nicht möglich, festzustellen, wer genau eine Diskussion verfolgt – selbst wenn „Horst H.“ unter den „Gefällt mir ist“ unter den „Gefällt mir ist“, ist nicht ersichtlich, was erliest und was nicht, bevor er sich zu einer bestimmten Meldung äußert. Ebenso ist nicht bestimmbar, ob durch die Facebook-Seite der Grünen ausschließlich Mitglieder und SympathisantInnen, oder auch JournalistInnen oder KritikerInnen erreicht werden – eine Differenzierung ist nicht möglich. Die Grenze zwischen Öffentlichkeit und privatem Bereich verschwimmt in der Auseinandersetzung, da „Horst H.“ einerseits mit einzelnen UserInnen kommuniziert, dieser Diskurs aber auch öffentlich sichtbar ist und damit den Charakter der Seite mitprägt.

---

220 Interview Jan Autrieth, S. 154.
221 boyd 2010, S. 9.
Personalisierungseffekte

Am stärksten sichtbar werden Personalisierungseffekte auf Facebook bei BZÖ und FPÖ – sie sind die einzigen Parteien, die auf ihren Homepages prominente Links zu persönlichen Seiten ihrer Bundesparteiohmänner angebracht haben. Die grüne Bundesobfrau Eva Glawischnig verfügt zwar ebenfalls über eine Seite, wird jedoch auf der Startseite der grünen Homepage nicht direkt verlinkt. Auch Jan Autrieth bestätigt, dass die Seite „Die Grünen Österreichs“ die Haupt-Kommunikationsplattform darstellt:

„Auf die Bundes-Seite kommen Themen, die wirklich bundesweit relevant sind. Die werden von der Presseabteilung geplant, das macht auch Sinn. [...] Die Seite von Eva Glawischnig enthält Inhalte, die sie interessieren, Sachen, die sie gerne macht [...]“.222

Daher wird im Folgenden nicht weiter auf die Seite „Eva Glawischnig“ eingegangen, da jeweils nur jene Seiten untersucht werden, die am stärksten mit der jeweiligen Partei in Verbindung gebracht werden.


„Hallo zusammen. Euch allen einen schönen Abend und einen tollen Start in ein erholsames Wochenende ;-)“225

An den Beitrag angefügt ist ein Video des Songs „Chasing Cars“ von Snow Patrol. Unter dem Beitrag finden sich zahlreiche Kommentare, die meisten davon erwidern die Wünsche oder enthalten affirmative Aussagen wie „ein guter politiker mit super musikgeschmack :).“ Joachim Stampfer bestätigt den Einsatz dieser Videos als bewusstes Mittel der Personalisierung:

222 Interview Jan Autrieth, S. 153.
„Das ist die private Seite des Bundesparteiobmannes, […] und der gibt ab und zu etwas privates – was für Musik ihm gefällt, und so weiter, ob es jetzt David Guetta ist, oder etwas anderes, einer von seinen Raps – preis. Damit man sieht, dass Politik nicht trocken und verstaubt ist, sondern dass es auch noch den Menschen nebenan gibt, der sich privat Musik anhört[…]. Das ist einfach eine Art der Kommunikation.226

Die FPÖ nutzt in diesem Fall die von Facebook bereitgestellten Möglichkeiten, um ihre Strategie der Personalisierung auch in den Sozialen Medien zu verfolgen. Die Art der Antworten lässt darauf schließen, dass sich die UserInnen tatsächlich angesprochen fühlen, und die Kommunikation über die Seite zumindest teilweise als persönlich wahrnehmen, da die Wünsche fallweise nicht nur erwidert, sondern auch Details aus dem eigenen Leben geteilt werden: „Heinz, das Wochenende war so toll, so dass ich fit für den Wochenstart und die Arbeit bin! Schönen weiteren Urlaub Dir und Deinen Lieben!“ Auch hier wird wieder deutlich, was die Aussage, dass Soziale Medien erst durch ihre Nutzung entstehen, praktisch bedeutet: Dadurch, dass einerseits „HC Strache“ ein schönes Wochenende wünscht, und die UserInnen diese Wünsche andererseits erwidern, wird die Seite an dieser Stelle ein Ort für private, triviale Kommunikation, obwohl sie sonst von politischen Diskussionen geprägt ist.


„Personalisierter ist interessanter, macht mehr Spaß und funktioniert besser, man kann sich besser mit dem Thema verbinden. Bei Personalisierung nutzen wir alles was geht.”227

227 Interview Jan Autrieth, S. 153.

Moderation und Umgang mit kritischen Kommentaren

Im Rahmen der Interviews gaben alle Befragten an, unter bestimmten Bedingungen Kommentare zu löschen bzw. UserInnen zu sperren:

„Meldungen, die die Netiquette verletzen oder Dinge sind man ganz einfach nicht tut, sprich: Eine Person herabsetzen, beleidigen, Unwahrheiten verbreiten, rassistische oder illegale Aussagen beinhalten, uns spammen oder Werbung für andere Dinge machen […] löschen wir, alles andere lassen wir stehen.“²²²²

„Natürlich werden […] Kommentare gelöscht, wenn sie an gewisse Grenzen – teilweise auch an die des Verbotsgesetzes – stoßen.“²²³²

„Wir schreiten nur ein, wenn jemand beschimpft und extrem über das BZÖ oder den Parteichef herzieht.“²²⁴²

„[Wir löschen ein Posting], wenn es beleidigend ist, diskriminierend, fremdenfeindlich, rassistisch. Was wir auch löschen, ist Werbung anderer politischer Parteien.“²²⁵²

Jan Autrieth betont in diesem Zusammenhang die Notwendigkeit, Löschungen auch kenntlich zu machen:

„Wenn man eine Person sperrt, sind alle Kommentare dieser Person weg. Deswegen muss man hinschreiben, dass man diese Person gelöscht hat. Sonst denken sich alle: 'Was ist das für eine Diskussion? Das stimmt doch nicht, da fehlt doch was.'“²²⁶²


²²²² Interview Verantwortliche X, S. 141.
²²³² Interview Joachim Stampfer, S. 150.
²²⁴² Interview Lukas Brucker, S. 160.
²²⁵² Interview Manfred Lamplmair, S. 135.
²²⁶² Interview Jan Autrieth, S. 155.
²²³⁴ Allerdings kann es trotz dieser Kennzeichnung dazu kommen, dass Diskussionen nicht mehr
Sowohl im Rahmen der Interviews als auch im Rahmen der Analyse der verschiedenen Seiten zeigte sich, dass die übrigen Parteien diese Art der Kommunikation nicht praktizieren. Joachim Stampfer von der FPÖ meint etwa: „Ich muss das nicht kommentieren, wenn einer einen Schwachsinn reinschreibt.“

Durch dieses kommentarlose Bearbeiten entstehen sichtbare Leerstellen in Diskussionen. Über die Beweggründe für das jeweilige Vorgehen kann daher nur spekuliert werden. In jedem Fall wird dadurch die Gelegenheit, das eigene Handeln zu erklären und damit die eigene Interpretation der Ereignisse zu verbreiten, nicht genutzt.


Im Zuge der Recherche für die vorliegende Arbeit entstand ein Screenshot dieser Diskussion, so dass die spätere Löschung von Teilen der Debatte in diesem Fall nachvollzogen werden kann: Die Diskussion kam in Gang nach einem Posting von „Anto C.“, in dem er „die meisten wos hier schreiben“ als „Möchte gern nazi“ bezeichnet. Im Folgenden greifen er und andere Beteiligte zu weiteren zumindest bedenklichen Formulierungen, wie etwa „nazi gesindel“, „kanak“, „ich wink dir dann wenns ab nach dachau geht!“. „HC Strache“ greift nicht moderierend ein, die Diskussion findet alleine zwischen UserInnen statt – dies wird seitens der FPÖ auch als bewusste Strategie genannt: „Ich lasse die Community sich mehr oder weniger selbst entwickeln und dazu posten, und meistens ist das unter dem Strich eine ausgeglichene Diskussion.“240

Einige Zeit darauf wurden sämtliche Beiträge von „Anto C.“ aus der Diskussion entfernt, was wie erwähnt dazu führte, dass der Diskussionsverlauf nicht mehr eindeutig nachvollzogen werden kann.241 Eine weitere Folge dieses Vorgehens ist, dass auch für nicht an der Diskussion beteiligte UserInnen schnell ersichtlich wird, dass in den Diskussionsverlauf eingegriffen wurde, dass Aussagen gelöscht wurden. Ob und nach welchen Gesichtspunkten seitens der AdministratorInnen einer Seite in Diskussionen eingegriffen wird, ist

235 Interview Joachim Stampfer, S. 150.
239 Siehe Abbildung 4 auf Seite 125.
240 Interview Joachim Stampfer.
241 Siehe Abbildung 5 auf Seite 126.

88

Hier zeigt sich erneut das Verschwanzen der Grenze Zwischen Öffentlichem und Privatem: Facebook-Seiten sind optisch und funktional ähnlich den Pinnwänden von UserInnen. Zweitere sind allerdings häufig nur für einen eingeschränkten UserInnenkreis sichtbar, stellen also (teilweise) geschlossene Räume dar. Seiten hingegen sind per Definition öffentlich. Wenn die Löschung als Signal an jene UserInnen gesehen wird, die die FPÖ unterstützen, dann wird deutlich wie sehr dieser von boyd beschriebene Effekt die politische Kommunikation beeinflusst: die Facebook-Seite „HC Strache“ ist ein zugleich öffentlicher und privater Raum, denn sie ist öffentlich einsehbar, beteiligen können sich jedoch nur UserInnen, denen die Seite „gefällt“ - wie bereits ausgeführt, stellt dies eine nicht unbedeutende Hemmschwelle dar. Die Gespräche dort laufen also im wesentlichen unter Gleichgesinnten ab, können aber auch von KritikerInnen und politischen GegnerInnen eingesehen werden. Insofern ist der Effekt vergleichbar mit der „Ästhetik politischer Verantwortlichkeit“, die Vinzenz Hediger für YouTube beschreibt: Standpunkte werden durch Praktiken sichtbar und dauerhaft verfügbar. Das wiederum ist vor allem für UserInnen interessant, die der entsprechenden Partei kritisch gegenüber stehen, und für JournalistInnen, die in Sozialen Medien recherchieren. Diese Tatsache spricht auch Jan Autrieth an:

Man denkt immer dran, ob das jemand falsch verstehen könnte. […] Man kann hundert Mal etwas richtig machen – man macht einmal etwas falsch macht, und das war's. Damit kann man nichts gewinnen, aber man kann wirklich etwas verlieren. Man denkt immer daran, was ein Journalist herauslesen könnte, oder es falsch verstehen könnte.243

Mit diesem Zitat wird auch ein weiterer Aspekt der Praxis deutlich, Löschungen einzelner Kommentare oder UserInnen zu kennzeichnen: Denkt man eine journalistische Öffentlichkeit bei der Betreuung einer Seite mit, so kann theoretisch jedes Eingreifen in eine Diskussion thematisiert, herausgegriffen und zum Thema eines Zeitungsartikels gemacht werden – und damit größere Aufmerksamkeit bekommen sowie außerhalb seines angestammten Kontextes eine ganz andere

242 Interview Joachim Stampfer, S. 150.
243 Interview Jan Autrieth, S. 156.
Bedeutung erlangen (als Beispiel sei wieder das Löschen des Videos der Tiroler ÖVP-Frauen genannt). In einem solchen Fall spielen wiederum kollabierende Zusammenhänge eine wesentliche Rolle.

Was den Umgang mit kritischen Fragen und Anregungen im Allgemeinen betrifft, so beteiligen sich die Seiten-AdministratorInnen selten an inhaltlichen Diskussionen. Als Grund dafür wird meist Zeitmangel angeben:

„Auf jeden Kommentar zu antworten, geht sich zeitlich nicht aus. Man muss dann schon den Aufwand mit dem Nutzen vergleichen."  

„Wenn man auf jedes Posting antwortet, würde man den ganzen Tag sitzen und zu nichts anderem mehr kommen." 

„Momentan überlassen wir, auch ressourcenbedingt, die Diskussion noch den Usern. Wenn dort eine Frage aufkommt, beantwortet das die Community, wie Communities eben oft funktionieren."

Daraus lässt sich schließen, dass die Facebook-Seiten eher wie Foren funktionieren, in denen politische Themen verhandelt werden, und weniger als Anlaufstellen für Fragen an FunktionärInnen der Parteien. Allerdings werden manche Fragen – etwa, laut Eigenangaben, bei den Grünen – über direkte Kommunikation via Facebook-Nachrichten beantwortet:

„Wenn jemanden etwas interessiert, weil es sich gerade in der Diskussion ergibt, dann findet man eine Antwort darauf. Da schreibt man dann eine persönliche Nachricht." 


244 Interview Joachim Stampfer, S. 147. 
245 Interview Lukas Brucker, S. 160. 
246 Interview Manfred Lamplmair, S. 135. 
247 Interview Jan Autrieth, S. 155. 
Politainment

Zuallererst ist darauf hinzuweisen, dass sich Politainment häufig mit Personalisierungseffekten überschneidet, wie im Falle der Musikvideos auf der HC Strache-Seite. Diese schaffen „einen emotionalen Zugang zur politischen Welt“\textsuperscript{249}, in dem sie über das private Interesse an Musik einen Anknüpfungspunkt an die Person Strache bieten, was den Zugang zu den dort geäußerten politischen Aussagen erleichtert. Auch die Verteilung auf die einzelnen Parteien ähnelt der bei Personalisierung. Beides findet sich eher bei den Oppositionsparteien, und hier vor allem bei FPÖ und Grünen. Auf der Facebook-Seite „HC Strache“ werden immer wieder Cartoons veröffentlicht, wie etwa in einem Beitrag vom 23. Mai 2011:


Ein Beispiel für Politainment, das nicht mit Personalisierung verknüpft ist, liefern die Grünen: „Wir waren schon Biber-Fans, bevor es Justin gab!“, darunter ein Plakat der Grünen Bremen, das einen Biber auf einer Wiese zeigt.\textsuperscript{252} Neben der zahlreichen Diskussionsbeiträge ist hier auffällig, dass diese Meldung über 100 UserInnen „gefüllt“. Das zeigt, dass der Versuch, durch einen

\textsuperscript{249} Dörner 2001, S. 33.
\textsuperscript{251} Dörner 2001, S. 33.

**Zusammenfassung**

Die von boyd aus der Betrachtung Sozialer Netzwerke als vernetzte Öffentlichkeiten abgeleiteten Kategorien erweisen sich als höchst relevant für politische Kommunikation. Vor allem das Verschwinden von öffentlicher und privater Kommunikation stellt die Parteien vor neue Herausforderungen, denen sie auf unterschiedliche Weise zu begegnen versuchen. Eine meist geringe Beteiligung an inhaltlichen Diskussionen steht stellenweise vorgenommenen und meist nicht erklärten moderativen Eingriffen gegenüber. Besonders ersteres Vorgehen führt dazu, dass die Seiten stärker durch die UserInnen geprägt werden als durch die Parteien selbst. Zweiteres Vorgehen prägt zwar die Seiten, die Interpretation dieser Handlungen bleibt mangels Stellungnahme jedoch meist den UserInnen überlassen. Dies ist auch auf Medialisierungseffekte zurückzuführen: Die durch Massenmedien geprägten Kommunikationsweisen und Bilder von Medien werden in Soziale Netzwerke übertragen, was dazu führt, dass die Möglichkeit, die Seite durch durch die eigenen Ansichten und Praktiken zu gestalten, häufig ungenutzt bleibt.

254 „Lorenz H. M.“, Link siehe oben.
II.4 Twitter


+++ Breaking +++ In China ist ein Blumenkübel umgefallen. Nach behördlichen Meldungen ist dem nästehenden Sack Reis nichts passiert. ++++

Die Relevanz von Twitter für die politische Kommunikation wurde von der Mehrzahl der InterviewpartnerInnen als gering eingestuft. Da sich auch im Rahmen der Analyse der Twitter-Accounts der Parteien zeigte, dass bis auf zwei Ausnahmen kaum Kommunikation stattfand, sondern sich die Angebote, falls vorhanden, auf reine Information beschränkten, fällt dieser Abschnitt wesentlich kürzer aus als diejenigen zu YouTube und Facebook. Mögliche Gründe für diesen Umstand werden im Text erörtert.

Herwig 2009.
„Es gibt erste Überlegungen unseren dienstältesten Ermittler & Privatdetektiv Josef Matula nach Münster zu schicken #blumenkübel“259

Ein Beispiel für ein politisches Internet-Mem sind die #grassermovies,260 bei denen bekannte Filmtitel in Anspielung auf die Anschuldigungen gegen den ehemaligen Finanzminister Karl-Heinz Grasser abgewandelt wurden.

Twitter bietet durch sein offenes Konzept (Im Gegensatz zu Facebook sind prinzipiell alle Tweets öffentlich) auch Möglichkeiten, realen und digitalen Diskurs zu verschärfen: Bei manchen Veranstaltungen werden sogenannte „Twitterwalls“ eingesetzt. Dabei werden alle Tweets die mit dem Hashtag der Veranstaltung versehen sind, auf eine Leinwand projiziert, sind so für alle TeilnehmerInnen sichtbar und können auch in laufende Diskussionen einbezogen werden. Dieses Format wird besonders häufig bei Veranstaltungen mit direktem Bezug zu Sozialen Medien genutzt, findet sich aber auch etwa bei politischen Diskussionen.

Zur Methodik der Untersuchung sei angemerkt, dass sich die Analyse des Verlaufs und der Relevanz bzw. Reichweite von Diskussionen auf Twitter verhältnismäßig schwierig gestaltet, da es keine vollständig zuverlässige Möglichkeit gibt, Konversationen zwischen mehreren UserInnen zu verfolgen. Es ist möglich, sich alle Tweets einer bestimmten Person anzeigen zu lassen, und seit einiger Zeit bietet twitter.com auch die Möglichkeit, sich bei Nachrichten, die einen Verweis auf eine andere Userin enthalten, die gesamte Konversation anzeigen zu lassen. Das funktioniert allerdings nur bedingt: Wenn etwa der ZIB 2-Moderator Armin Wolf eine Frage an seine FollowerInnen stellt, ohne eine Person konkret zu benennen, so können die Reaktionen darauf im Nachhinein so gut wie nicht ausfindig gemacht werden – es sei denn, Armin Wolf reagiert seinerseits auf eine der Antworten.

**Paratexte**


259 @ZDFonline, http://twitter.com/#!/ZDFonline/status/20383665944 (1. September 2011).
260 Siehe auch Seite 46f. dieser Arbeit.
„meine followerzahlen schwanken sekündlich, als wär jörg haider an mir dran...
#binschonweg #binwiederda“

Durch zwei Hashtags wird in diesem Fall die politische Anspielung auf Jörg Haiders mehrfache Rücktrittsankündigungen, nach denen sich als Reaktion der spotthafte Sager „Bin schon weg – bin schon wieder da“ etabliert hat, noch verstärkt. Das Mittel der Hashtags ermöglicht dabei erst die Prägnanz und Kürze, die durch die technischen Beschränkungen von Twitter notwendig wird.

Die Angabe von @username in einem Tweet hingegen zeigt an, dass sein Inhalt gezielt an eine bestimmte Twitterati gerichtet ist, diese Tweets werden daher auch als „directed“ bezeichnet. Das kann bedeuten, dass die entsprechende Nachricht Teil einer Konversation ist, kann aber auch einfach heißen, dass die Verfasserin den Inhalt für die mit @username gekennzeichnete Person interessant hält. @username als Paratext verortet eine Nachricht daher im Gegensatz zu einem Hashtag nicht inhaltlich, sondern sozial im „network of interconnected actors“, in dem Twitter-Unterhaltungen stattfinden.


**Twitter als „Medium der MultiplikatorInnen“**


---


264 boyd/Golder/Lotan 2010, S.1.

265 boyd/Golder/Lotan 2010.

266 Vgl. dazu auch die Typologie der Twitter-UserInnen in Pick/Hofmann 2009, S. 5f.
Derzeit gibt es über 55.000 österreichische Twitter-Accounts, davon sind über die Hälfte aktiv in dem Sinn, dass davon ausgegangen werden kann, dass sie zumindest zum Lesen genutzt werden.\textsuperscript{267} Verglichen mit Facebook nehmen sich diese Zahlen eher bescheiden aus, dabei ist allerdings zu bedenken, dass viele österreichische Twitter-UserInnen durch ihre Tätigkeit im Medienbereich MultiplikatorInnen oder „Opinion Leader“ sind – Menschen, die die eigenen Meinungen und Ansichten an eine Vielzahl weiterer Menschen weitergeben. Diese Einschätzung wird auch seitens der Parteien bestätigt:

„Bei Twitter kommuniziert man hauptsächlich mit Opinion Leadern. [...]“\textsuperscript{268}

„Twitter ist großartig für Pressearbeit, für Wählerarbeit derzeit eher schlecht.“\textsuperscript{269}

„Beziehungsweise sind die Opinion Leader, die ich auf Twitter finde, stark aus dem journalistischen Bereich. [...] Die erreichen wir ohnehin über die Pressesprecher.“\textsuperscript{270}

In diesen Aussagen zeigt sich bereits ein möglicher Grund für die schwach ausgeprägte Twitter-Nutzung der Parteien: Die Plattform wird auch von ihnen als Medium den „Opinion Leader“ wahrgenommen – und mit diesen sind die Parteien meist ohnehin über ihre Presseabteilungen in Kontakt. Wie bereits diskutiert spielt der Neuigkeitswert einer Nachricht in den Massenmedien eine zentrale Rolle – wurde eine Nachricht bereits auf Twitter veröffentlicht, sinkt also ihr „Wert“:

„Wenn ich Top-News auf Twitter kommuniziere, kommt es natürlich auch noch in die Zeitung, aber es ist nicht mehr so exklusiv, als wenn ich es nur einem Journalisten als exklusive Geschichte gebe.“\textsuperscript{271}

Dass sich für Twitter in Österreich eine spezifische NutzerInnengruppe herausgebildet hat, trägt also dazu bei, dass die Plattform für Parteien nur eine geringe Relevanz besitzt: Einerseits bestehen bereits Kontakte zur Zielgruppe, andererseits lohnt sich eine Exklusivveröffentlichung von Informationen aufgrund der verhältnismäßig geringen direkten Reichweite nicht.

**Twitter-Nutzung der Parteien**

Von den Parteien haben nur die SPÖ (@spoe_at) und die Grünen (@Gruene_Austria) Accounts im Namen der Bundespartei. Der BZÖ-Bundesparteibeamt Josef Bucher twittert persönlich als @josef_bucher,\textsuperscript{272} die FPÖ nutzt den Account @HCStrache2010, um Facebook-Nachrichten auch
über Twitter zu veröffentlichen. Diese Nutzung von Twitter als „Zweitkanal“ ohne eigene Inhalte ist zumindest im Fall der FPÖ eine bewusste Entscheidung:

„[F]ür die Kommunikation nehmen wir einfach den Marktführer, und das ist Facebook im Bereich der Sozialen Medien[…] [W]ir wollen unsere Ressourcen nicht dazu verwenden, dass wir uns in jedem Sozialen Medium präsent zeigen.“²⁷³

Die SPÖ nutzt ihren Account ausschließlich zur Verlautbarung von Pressemeldungen, Manfred Lamplmair gibt aber im Gespräch an, dieses Vorgehen ändern zu wollen:

„Es ist definitiv so, dass es den Twitter-Account, so wie wir ihn jetzt haben, nicht weiter geben wird. […] Es gibt derzeit zwei Überlegungen: Entweder man gibt den Account auf, weil es ohnehin keine große Reichweite hat und man nur die Pressesprecher abdecken kann, oder wir gestalten den Account so um, wie ein Twitter-Account funktionieren soll, also dass man Informationen speziell aufbereitet. Das ist aber wiederum eine Ressourcenfrage […]“.²⁷⁴

Die Grünen veröffentlichen hauptsächlich parteibezogene Meldungen. Die ÖVP wiederum twittert unter @oevppk von Veranstaltungen und Pressekonferenzen. Dabei handelt es sich fast immer um Termine für Massenmedien, deren wichtigste Aussagen kurz zusammengefasst werden. Als Grund dafür führt die Verantwortliche X an:

„Das ist eine Ressourcenfrage. […] In der Twitter-Landschaft, wenn da einmal eine Interaktion losgeht, das dauert ja. Das geht dann ja zack-zack-zack. Da müsste ich einen einzelnen Mitarbeiter dafür abstellen können, und das kann ich nicht.“²⁷⁵

Da es kaum Reaktionen auf die Meldungen gibt, wird der Account hier nicht weiter behandelt. Auch die Accounts der SPÖ und der FPÖ werden im Folgenden nicht thematisiert, da sie ausschließlich Texte enthalten, die bereits in anderen Medien veröffentlicht wurden, und es auf die erneute Publikation auf Twitter in der Regel auch keine Reaktionen gibt. Auch die von Manfred Lamplmair angesprochenen Änderungen sind noch nicht umgesetzt.²⁷⁶


²⁷³ Interview Joachim Stampfer, S. 147.
²⁷⁴ Interview Manfred Lamplmair, S. 137.
²⁷⁵ Interview Verantwortliche X, S. 145.
das Kriterium „has a large number of followers“277 nur bedingt zutrifft – die Accounts haben in etwa zwischen 200 und 1000 FollowerInnen.278

Zum Account der Grünen ist anzumerken, dass bis Mitte Juli 2011 der Account @gruene_at der offizielle Twitter-Kanal der Grünen und gleichzeitig der persönliche Kanal von Reinhard Pickl-Herk, dem Leiter des Grünen Pressebüros, war. Mit 19. Juli 2011 wurde @Gruene_Austria als offizieller Account eingeführt und @gruene_at als persönlicher Account von Pickl-Herk weitergeführt.279 @Gruene_Austria setzt zwar Retweets ein und bezieht sich mit @username auf andere Twitterati, tritt jedoch nicht in inhaltlichen Dialog mit ihnen und ist daher als reiner Info-Kanal zu werten. Da aber @gruene_at einige Personalisierungseffekte auf Twitter gut veranschaulicht, werden im Folgenden einige Postings aus der Zeit, als er noch der offizielle Kanal der Grünen war, zur Analyse herangezogen.

**Interaktionen**

Für Twitter gilt ebenso wie für alle Sozialen Medien, dass das, was Twitter ausmacht, erst durch Interaktion und Kommunikation entsteht. Mehr noch als bei anderen Medien gilt hier aber, dass Interaktion auch eine wesentliche Rolle im Prozess der Identitätsbildung bzw. der Repräsentation anderen UserInnen gegenüber spielt:

„Interaction […] plays an especially strong role in identity construction in a conversational medium such as Twitter“280

Dawn R. Gilpin bezeichnet die Konstruktion von Identität als „dialogic processes of negotiation and performance constructed through interaction over time“.281 Darum geht es auch in der politischen Kommunikation: Um andere von den eigenen politischen Zielen überzeugen zu können, muss die eigene Identität klar erkennbar sein. Deshalb fördert Twitter Personalisierung: Die Identitätsbildung einer konkreten Person ist wesentlich simpler, als die Repräsentation ganzer Organisationen, die komplexe soziale Gebilde darstellen. Konkret auf Twitter umgelegt bedeutet das: Findet keine Kommunikation statt, also kein Bezug auf andere UserInnen mittels @username, oder durch Retweets, dann wird die eigene Identität nicht mit anderen verhandelt, der Aspekt der „negotiation“ fehlt. Das ist bei den Twitter-Accounts von SPÖ, FPÖ und ÖVP der Fall.

Das Retweeten von Nachrichten spielt im Kontext der Parteien ebenfalls so gut wie keine Rolle. Die ÖVP nutzt ihren Account prinzipiell nur, um selbst Informationen wichtiger Veranstaltungen zu veröffentlichen, und Josef Bucher kommuniziert zwar manchmal mit anderen UserInnen, hat aber

278 Stand 3. September 2011 – Für die Grünen wurde nur der Account @Gruene_Austria berücksichtigt.
280 Gilpin 2010, S. 234.
281 ebd., S. 233.
noch nie einen Retweet veröffentlicht. Einzig @Gruene_Austria und Reinhard Pickl-Herk setzen dieses Mittel ein. Pickl-Herk nutzt Retweets, um Meldungen, die mit dem Themenspektrum der Grünen zu tun haben, weiter zu verbreiten:

„RT @andreaskoller: Die ÖVP fürchtet sich vor Rauch-Kallat. Heimat bist du kleiner Söhne... #fb“\(^{283}\)

Gleichzeitig retweetet er auch Meldungen anderer grüner PolitikerInnen, benutzt seinen Account also dazu, um seinen FollowerInnen eine Art kuratierte Auswahl aus den Tweets grüner PolitikerInnen zu präsentieren:

„RT @WKogler: #Ö1 Prammer hat's erkannt: SPÖ & ÖVP müssen mit Grünen verhandeln http://t.co/QjqUV6T #eurozone #gruene“\(^{284}\)

Auch @Gruene_Austria nutzt Retweets auf diese Weise. Doch diese beiden Kanäle stellen eine Ausnahme dar. Wenn wir davon ausgehen, dass Tweets, die Bezüge auf andere UserInnen enthalten (@username), interaktiver sind als solche, bei denen das nicht vorkommt, so bestätigt das die These, dass Twitter von der Mehrheit der Parteien hauptsächlich als Informationsplattform genutzt wird: Interaktion findet nur sehr vereinzelt statt, das @-Zeichen wird von ÖVP, FPÖ und SPÖ nicht verwendet wird. Diese Art Tweets wird von boyd, Golder und Lotan als „undirected Tweets“ bezeichnet. Es gibt also seitens der Parteien eine spezifische Nutzungsart von Twitter, die sich von der der restlichen UserInnen unterscheidet, was einerseits strukturell bedingt scheint, andererseits aber auch eine bewusste Entscheidung der Parteien darstellt, da andere Plattformen für sie Erfolg versprechender erscheinen.

**Personalisierung**

Die Doppelnutzung des Accounts @gruene_at als offizieller Kanal der Grünen und als persönlicher Accounts des grünen Presseslots Reinhard Pickl-Herk war ein Paradebeispiel für die Möglichkeiten, die Twitter für Personalisierung gerade bei politischer Kommunikation bietet. Der Beschreibungstext des Accounts lautet zur Zeit der Doppelnutzung: „Reinhard Pickl-Herk, Leiter Pressebüro, Grüne Österreich. Meinungen sind meine persönlichen Meinungen“.

Durch diesen Hinweis wird es möglich, mit @gruene_at eine inhaltliche Diskussion zu führen, ohne dass jede Äußerung repräsentativ für die gesamte Partei sein muss. Würden Äußerungen als

---

\(^{282}\) Stand 3. September 2011.
\(^{284}\) http://twitter.com/#!/gruene_at/status/89658746489421824 (3. September 2011).
\(^{286}\) boyd/Golder/Lotan 2010, S. 6.
\(^{287}\) Die beschriebenen Effekte gelten immer noch, da Pickl-Herk den Account weiter aktualisiert. Daher wird im Folgenden die Gegenwartsform gewählt, da viele der beschriebenen Auswirkungen immer noch zutreffen, auch wenn @gruene_at nicht mehr der offizielle Kanal der Grünen ist.


Die zeitweise Doppelnutzung von @gruene_at zeigt auf, wie Twitter die Personalisierung politischer Kommunikation fördert: Durch die Teilpersonalisierung wurden die Vorteile eines „offiziellen“ Partei-Auftritts (Reichweite, mediale Aufmerksamkeit) mit denen eines privaten Accounts (Polemik, Kritik, schnelle Reaktionen) verbunden. Die Einrichtung des reinen Informations-

Accounts @Gruene_Austria deutet allerdings darauf hin, dass die starke inhaltliche Positionierung auf einem als offiziell deklarierten Kanal intern nicht unumstritten gewesen sein dürfte.

Josef Bucher hingegen nutzt die Möglichkeiten, die das vorangegangene Beispiel aufzeigt, kaum aus. Die meisten seiner Tweets sind rein informativ, oft Links zu Interviews oder anderen Zeitungsartikeln. Selten antwortet er anderen UserInnen oder spricht sie direkt an, Retweets verwendet er, wie bereits erwähnt, nicht.

Sowohl die verhaltene Nutzung von Personalisierung aller Parteien als auch der Schritt der Grünen, eine begonnene Teilpersonalisierung wieder rückgängig zu machen, deuten insgesamt darauf hin, dass zwar teilweise Potential in Twitter gesehen wird, sich die Parteien aber derzeit kaum konkreten Nutzen von einer intensiveren Betreuung versprechen – eine Tatsache, die sich eventuell ändern könnte, sollte sich der UserInnenkreis von Twitter in Österreich verbreitern.

**Zusammenfassung**

II.5 Exkurs A: Intermediale Phänomene


Trotzdem ist die These, das Internet bzw. der Computer würden durch die technische Möglichkeit, fast alle anderen Medien zu simulieren, den Medienbegriff obsolet machen, so nicht haltbar, wie auch Jürgen E. Müller argumentiert:

\textsuperscript{293} Hickethier 2010, S. 76.
\textsuperscript{294} Siehe z.B. Schröter 1998, S. 141ff.
„Medien und auch digitale Medien können und dürfen nicht einzig auf ihre materiellen Aspekte reduziert werden. Trotz aller Bestrebungen, sich von Kategorien wie 'Zeichen', 'Inhalt', 'Bedeutung', 'Genre' und 'Format' zu lösen, spielen diese nach wie vor eine wichtige Rolle in jeglichem Diskurs über Intermedialität.“


Es liegt allerdings auf der Hand, dass sich die zahlreich vorhandene Literatur, die sich mit konkreten Intermedialitäten, etwa zwischen Literatur und Film, Fotografie und Malerei, oder Film und Musik, für diese Aufgabe kaum eignet. Sinnvoll erscheint, einerseits mit einer allgemein anwendbaren Kategorisierung intermedialer Effekte zu arbeiten und andererseits spezifische Ansätze zur Intermedialität digitaler Medien heranzuziehen. Es soll allerdings weniger um Intermedialität an der Schnittstelle analog/digital gehen, als erneut um die Untersuchung der Spannungsverhältnisse zwischen Massen- und Sozialen Medien, diesmal an Hand intermedialer Phänomene, und zwar der „neuen, 'remedialisierten' Formen von Intermedialität“, die durch die digitalen Medien entstehen. Jens Schröter spricht von Verfahren („Devices“), die sich in unterschiedlichen Medien wiederfinden. Er geht davon aus, dass sich mit einer medienwissenschaftlichen Analyse „historische Phasen“ herausarbeiten lassen müssten, „in denen dominant bestimmte Verfahren bestimmter Kunstformen (Medien) auf bestimmte Weise auf andere Kunstformen (Medien) eingewirkt hätten“. Etwas ähnliches soll hier versucht werden, nur dass der untersuchte Bereich nicht zeitlich eingegrenzt wird, sondern thematisch an Hand der UrheberInnen der Medien – eben der Parteien.

Zu untersuchen sind im wesentlichen zwei Phänomene: Zum einen die Übertragung bereits vorhandener medialer Artefakte wie Videos oder Texte in die Sozialen Medien, zum anderen das

295 Müller 2010, S. 17f.
298 Müller 2010, S. 18.
299 Schröter 1998, S. 140.


300 Wirth 2005, S. 118f.

„Bei Flickr ist es so, dass […] das natürlich auch Pressefotos sind. […] Das machen wir vor allem auch für die Ortsparteien. Für die ist das ganz wichtig, weil es viele Ortsparteizeitungen gibt, und sie dafür oft Fotos suchen. Natürlich auch für die Medien, wobei Medien bei großen Sachen ohnehin einen eigenen Fotografen schicken. Aber eben auch für das Web, damit man durchklicken kann und schauen, was dort war, vielleicht auch schaut, ob man sich selbst dort drinnen findet.\textsuperscript{304}

Der zuletzt angesprochene Aspekt deutet auf eine weitere „konzeptionelle Übertragung“ und Mischung mit Elementen der Sozialen Medien hin: Fotos, die an klassische Pressefotos erinnern, aber nicht für Medien, sondern für Einzelpersonen gedacht sind. Auch die Verantwortliche X der ÖVP betont diesen Aspekt:

\textsuperscript{302} Flickr (http://www.flickr.com) ist ein Soziales Medium, in dem Fotos veröffentlicht, kommentiert und bewertet werden können.
\textsuperscript{304} Interview Manfred Lamplmair, S. 137.
Wir haben eine Zeit lang, […] vor allem in den Wahlkämpfen, Flickr speziell für Gruppenfotos genutzt. Wir haben erlebt, dass es, wenn die Spitzenkandidaten im Land sind oder der Chef selbst, sehr große Begehrlichkeiten für Fotos mit ihnen gibt. […] Und da hat das Web schon geholfen, weil wir die Gruppenfotos ganz einfach auf Flickr gestellt haben, und den Leuten, die ein Foto gemacht haben, einfach eine Karte mit der Adresse unseres Foto-Channels gegeben haben, und die haben sich dort ihr Foto herunter geladen.[…]4306

Eine mögliche Erklärung für die angesprochenen „Begehrlichkeiten“ ist, dass der Wert dieser Fotos für die abgebildeten Personen in der Verknüpfung des Genres „Pressefoto“ mit der Bedeutung der abgebildeten Personen liegt: Wenn jemand in der Zeitung mit einer bekannten Politikerin zu sehen ist, impliziert das eine gesellschaftliche Bedeutung dieser Person. In dem die Parteien ähnlich gestaltete Fotos mit einzelnen Parteimitgliedern oder -funktionärInnen veröffentlichen, geben sie ihnen die Möglichkeit, diese Bedeutung auch auf das eigene Foto mit der Spitzenpolitikerin anzuwenden, obwohl die Rahmenbedingungen der Veröffentlichung gänzlich andere sind. Eine Bemerkungen von Jürgen E. Müller zum Charakter der Intermedialität verdeutlicht das:


Die Vorstellung, die von einem bestimmten Medium vorherrscht, prägt den Umgang mit ihm, aber auch mit anderen Medien, und dass eine Vorstellung nicht zwingend an eine bestimmte Materialität gebunden ist, lässt sie sich auch in andere Kontexte übertragen. In diesem Fall beeinflussen also die gerade aktuellen Vorstellungen des Mediums Zeitung bzw. Zeitungs-Bild den Umgang mit Fotos, die Elemente dieses Mediums übernehmen.


305 Anm.: ÖVP-Bundesparteiobmann Michael Spindelegger.
306 Interview Verantwortliche X, S. 140.
307 Müller 2010, S. 34.
308 Siehe S. 68ff.
310 http://www.youtube.com/watch?v=7C32kb1Z5ec (3. September 2011).
311 http://www.youtube.com/watch?v=yMr3acz4HVg (3. September 2011).
312 Siehe Abbildung 6 und Abbildung 7 auf Seite 127, sowie Abbildung 8 auf Seite 128.


„[…] Jay Bolter and I defined a medium as that which remediates. According to this definition, then, YouTube would appear to be a medium insofar as it remediates TV.“


314 Lange 2009.
317 Interview Verantwortliche X, S. 145.
318 Zwischen rund 500 und rund 1200 Aufrufen (Stand 3. September 2011).
319 Hediger 2009, S. 255.
II.6 Exkurs B: Nutzung Sozialer Medien als Medialisierungseffekt


Wirft man über ein Jahr später einen Blick auf oe2020.at, so scheint es, als sei genau das nicht passiert: Es finden sich eine Vielzahl an Inhalten zu verschiedenen Themen, jedoch kaum Kommentare oder Diskussionsbeiträge von UserInnen. Manfred Lamplmair sagt über die Möglichkeit, sich über oe2020.at an der Diskussion zu beteiligen: „Es ist ein zusätzliches Service, aber wir haben nicht damit gerechnet, tausende Postings auf der Plattform zu bekommen.“ Er geht davon aus, dass „Leute, die inhaltlich aktiv und zum Teil auch Funktionäre sind, sich ohnehin bei den Veranstaltungen einbringen und dort mit diskutieren, weil das trotz allem immer noch eine andere Qualität der Diskussion ist. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die geringe Nutzung des Online-Partizipationsangebots den Projektverantwortlichen innerhalb der SPÖ von vornherein bewusst

322 Knapp 2010.
323 Osmancevic 2010.
324 Interview Manfred Lamplmair, S. 136.
325 ebd.
war. Warum aber wurde dieses Angebot dann geschaffen? Es ist durchaus möglich, die Einrichtung der Plattform als Medialisierungseffekt zu deuten: In den Medienberichten zum Gesamtprozess schlug sich die Einrichtung der Website durchgehend mit dem Hinweis nieder, die SPÖ wolle auch eine „niederschwellige“ Möglichkeit zur Partizipation schaffen. 326 Oe2020.at wäre demnach also ein Signal für Offenheit und Diskussionsbereitschaft der Partei an die Massenmedien, die darüber berichten – ein Versprechen, das bis dato327 nicht eingelöst wurde.


Durch die fehlenden Diskursmöglichkeiten auf der Website selbst verlagerte sich die Diskussion, die sich hauptsächlich um die Aktion an sich, weniger um die Standpunkte der KandidatInnen – falls vorhanden – drehte, auf andere Kanäle wie Facebook oder Blogs. 328 Die Tatsache, dass die Vorauswahl online stattfand, die endgültige Auswahl jedoch im Rahmen einer Show auf ATV getroffen wurde, lässt auch hier die Schlussfolgerung zu, dass die Entscheidung, den ersten Teil der Aktion über eine Online-Plattform abzuwickeln, vor allem dem Zweck diente, (massen)mediale Aufmerksamkeit zu erhalten. Diese Aufmerksamkeit erhielt die Aktion schließlich auch – einerseits durch den Einsatz des Online-Votings, andererseits auch durch die Diskussionen, die rund um Mutmaßungen der Manipulation des Wahlvorgangs entstanden. 329 Die Verantwortliche X sieht in der Aktion ein gelungenes Beispiel für die Nutzung von Online-Partizipationsmöglichkeiten:

„[…] [A]bgesehen von der üblichen reflexartigen Kritik, die aufgekommen ist, waren wirklich alle eingeladen, sich zu beteiligen, und da ist wahnsinnig viel Unverständnis für diese Aktion gekommen, weil vielleicht auch die User ein bisschen damit überfordert waren, dass wirklich ein Prozess da war, wo sie sich beteiligen konnten.“ 330

328 Siehe z.B. Bäck 2010.
329 Siehe z.B. Austria Presse Agentur 2009.
330 Interview Verantwortliche X, S. 142.
Die angesprochene Diskussion rund um den Abstimmungsmechanismus führte allerdings zu erhöhter Aufmerksamkeit für die Aktion. Viele UserInnen nutzten die Möglichkeit, sich zu bewerben und andere UserInnen dazu zu mobilisieren, für sie abzustimmen. Die Verantwortliche X bezeichnet die Aktion auch als Erfolg für die ÖVP:

„Da sind sicher – auch wegen des spielerischen Charakters und auf Grund der Tatsache, dass man dort ein Video einschicken konnte – mehr Leute mit uns in Berührung gekommen als auf klassische Art und Weise.“

Die These, dass das zentrale Ziel der Kampagne massenmediale Aufmerksamkeit war, scheint dennoch plausibel: Durch die Dokumentation des „Praktikums“ durch ATV wurde letztlich erreicht, dass ein Privatsender den amtierenden Vizekanzler der ÖVP eine Woche lang bei seiner Arbeit begleitete, was im Kampf um mediale Aufmerksamkeit ein nicht zu unterschätzender Effekt für die ÖVP gewesen sein dürfte. Auch die vorangegangenen Diskussionen, die online und in Massenmedien stattfanden, trugen sicherlich zu dieser Aufmerksamkeit bei.

An diesen Beispielen zeigt sich der im Theorieteil besprochene Einfluss der Massenmedien auf politische Prozesse. Allerdings ist die Nutzung Sozialer Medien als Medialisierungseffekt ein Phänomen, das auch mit der im Vergleich zu Massenmedien relativ geringen Reichweite und verhältnismäßigen Neuheit dieser Medien zusammenhängt. Sobald sich Soziale Medien als Kommunikationsplattformen der Parteien etablieren, ist damit zu rechnen, dass dieses „Übergangsphänomen“, das auch bei der Ankündigung der erneuten Kandidatur Heinz Fischers zur Wahl des österreichischen Bundespräsidenten mittels Online-Video zu beobachten war, nach und nach an Bedeutung verliert.

---

331 ebd.
332 Siehe S. 26ff.
333 Austria Presse Agentur 2009a.
II.7 Conclusio


Eine Sonderstellung in diesem Zusammenhang wie auch in der Parteienlandschaft generell nimmt die FPÖ ein. Das ist einerseits auf ihren polemischen Kommunikationsstil zurückzuführen. Andererseits bietet sich folgende von Kurt Richard Luther formulierte Annahme als Erklärung an:

„Es liegt der Schluss nahe, dass der Stellenwert (bzw. die Artikulierung) der FPÖ-Ideologie seit spätestens den 1960er Jahren eng verknüpft war mit dem Ziel, die geeignetste Strategie zur Erringung politischer Macht zu finden.“


Noch kaum von Parteien genutzt werden mobile Anwendungen – zwar gibt es einige Apps für iPhone oder Android, die aber kaum Gebrauch von den Möglichkeiten machen, die mobile Anwendungen bieten. Vor allem in Verbindung mit der Standortbestimmung durch GPS, die die meisten Smartphones heute schon beherrschen, sind gerade in der Kommunikation mit den eigenen AktivistInnen zahlreiche Anwendungszwecke denkbar. Obwohl Howard Rheingold die Möglichkeiten dieser Technologien bereits 2002 diskutiert hat und viele UserInnen heute bereits die technische Möglichkeit haben, Dienste wie foursquare zu nutzen, haben sich dieses und andere Angebote jedoch

---

334 Luther 2006, S. 377.
noch nicht durchgesetzt. Ändern wird sich das vermutlich erst, wenn die NutzerInnenzahlen dieser Dienste so stark ansteigen, dass es sich lohnt, dort präsent zu sein.

Ebenfalls nicht berücksichtigt wurde das Soziale Netzwerk Google+, dessen Testphase während der Fertigstellung dieser Arbeit begann. Ob und wie politische Kommunikation dort stattfindet und welche Effekte sich daraus ergeben, ist eine Forschungsaufgabe für zukünftige Arbeiten.

Es gibt also – für die Parteien wie für die Wissenschaft – noch viel zu tun, und gerade für Soziale Medien, die sich permanent wandeln und anpassen, ist die wissenschaftliche Begleitung und Aufarbeitung zentral für die Erfassung ihrer Bedeutungen und Möglichkeiten. In vielen der hier besprochenen Fällen nutzen die Parteien die Möglichkeiten Sozialer Medien kaum aus. Es ist zwar nicht Ziel dieser Arbeit, konkrete Vorschläge zur Verbesserung dieser Situation zu machen, und es wäre in diesem Rahmen auch nicht machbar. Was sie erreichen will, ist ein besseres Verständnis der Vorgänge. Und wenn durch dieses bessere Verständnis Wege gefunden werden, die Möglichkeiten Sozialer Medien besser für politische Kommunikation zu nutzen, hat diese Arbeit ihren Zweck erfüllt.
III Anhang
III.1 Literaturverzeichnis


http://cyber.law.harvard.edu/wealth_of_networks/Main_Page


Axel Bruns, "Anyone can edit: Vom Nutzer zum Produtzer", in: kommunikation@Gesellschaft, Jg. 10, Beitrag 3/2009.


Vannevar Bush, "As We May Think", in: The Atlantic Monthly, Juli/1945.


117


118


David Manning White, "The 'Gate Keeper'. A Case Study in the Selection of News", in: Journalism Quarterly, 27/1950.


Benedikt Narodoslawsky, "Blausprech". Wie die FPÖ ihre Wähler fängt, Graz: Leykam 2010.


http://diestandard.at/1297820970782/Tiroler-OeVP-Frauen-Ein-mediales-Waterloo-mit-Fussmassage


http://policy-kommunikation.de/neu/SchulzHbPolKomm.pdf


The YouTube Team, At five years, two billion views per day and counting, http://youtube-global.blogspot.com/2010/05/at-five-years-two-billion-views-per-day.html 2010 (3. September 2011).


III.2 Abbildungen


Abbildung 1: Screenshot des Videos "Das Frauenbild der ÖVP - Banned from YouTube", 00:46 (http://www.youtube.com/watch?v=k54IDz8gSII, 18. September 2011)


Abbildung 7: Screenshot des Videos "Zu Besuch im Kindergarten", 00:46 (http://www.youtube.com/watch?v=7CS2kb1Z5ec, 18. September 2011)
Abbildung 8: Screenshot des Videos “Korruptionsclubbing”, 01:51 (http://www.youtube.com/watch?v=yMr3acz4HVg, 18. September 2011)
III.3 Interviews

Manfred Lamplmair (SPÖ)

Jakob Scholz: Was sind Ihre Aufgaben – auf die Sozialen Medien bezogen und generell?


Sie sind also nicht Teil der Presseabteilung?

Das ist bei uns ein spezielles Konstrukt: Ich gehöre schon zur Presseabteilung, habe aber mit Pressearbeit wenig zu tun. Wir haben in der Presseabteilung Mitarbeiter, die sich mit Web 2.0 und Internet beschäftigen. Wir haben aber auch „SPÖ Direkt“, das ist das Bürgerzentrum, wenn man so will, und auch die Mitarbeiter dort sind mit dem Web 2.0 beschäftigt. Die Koordination, wo welche Aufgabengebiete genau liegen, ist mein Zuständigkeitsbereich.

Welche Angebote hat die SPÖ im Bereich der Sozialen Medien? Welche Plattformen betreuen Sie?


Wer betreut die einzelnen Plattformen?


Wie unterscheidet sich die Kommunikation von Twitter von der auf Facebook? Was ist nötig, um jeweils erfolgreich kommunizieren zu können? Welche Möglichkeiten bieten diese Plattformen jeweils?


338 Anm.: Laura Rudas.

339 Anm.: Gemeint ist vermutlich das Portal Clipfish.

129
Gibt es weitere Soziale Medien, in denen die SPÖ präsent ist oder die Sie beobachten?


Gibt es Inhalte, die sich besonders für einzelne Plattformen eignen?

Ja, definitiv. Als wir mit Social Media angefangen haben, hieß es: Testen, Testen, Testen, schauen: Was bewegt, was bewegt nicht? Im ersten Schritt haben wir eigentlich sehr viele Nachrichten eins zu eins von der Homepage übernommen, beziehungsweise in verkürzter Form. Da haben wir schon auch gemerkt – Facebook bietet ja Möglichkeiten, dass zu analysieren –, welche Inhalte Interaktionen hervorrufen und welche zwar noch wahrgenommen werden, aber die Interaktion geht gegen Null. Da können wir dann schon abstufen, welche Inhalte für welche Plattform geeignet sind.

Und welche Inhalte eignen sich für welche Plattformen?

Vor allem Themen, die die Masse bewegen. Wir hatten einmal eine Geschichte – nicht unwichtig –, wo es um eine Flugticket-Abgabe ging und wie das auf EU-Ebene gelöst wurde, und das hat eher wenig Interaktion hervorgerufen. Wenn ich aber an die Bankenabgabe denke, oder an ein sozial gerechtes Steuersystem, dann ist das etwas, das sehr bewegt und sehr emotionalisiert. Und das ist ein bisschen der Grundsatz: Welche Themen emotionalisieren und sind von großer sozialer Relevanz? Das sind auch die Themen, die bei uns für Interaktion sorgen.

Nischenthemen funktionieren ihrer Erfahrung nach eher weniger?

Die Nischenthemen müssen wir auf diesen Plattformen an spezielle Gruppen kommunizieren. Man muss sich davon verabschieden, zu sagen: „Ich habe nur meine Facebook-Seite, das ist meine Homepage, nur da darf ich kommunizieren.“ Es ist auch ganz, ganz wichtig, authentische Player auf Facebook zu haben. Wir sind eine breite Partei, haben viele Mandatare, viele ehrenamtliche Funktionäre, und die sind ohnehin auf diesen Plattformen. Unser Ziel muss es sein, diese zu vernetzen und mit entsprechenden Informationen zu versorgen, damit die wiederum eine Basis haben, zu argumentieren und die Botschaften weiter zu tragen. Und die machen das dann schon in den speziellen Gruppen. Bergsteigen, Umwelt, ganz aktuell die Wehrpflicht – wobei das ein sehr breites Thema ist. Da ist es wichtig, dass unsere Kommunikatoren, unsere Multiplikatoren das kommunizieren. Wir müssen von dem Denken weg: „Ich darf nur auf meiner Seite posten, und was links und rechts passiert, da schau ich nicht hin.“

Gibt es Vorgaben für die Kommunikation in Sozialen Medien, und Strukturen, aktuelle Informationen an MultiplikatorInnen zu verbreiten?


Anm.: Wird eine Facebook-Userin auf einem Foto markiert, dann werden sowohl Sie selbst als auch ihre Kontakte benachrichtigt, bzw. sehen das Foto in ihren „Newsfeeds“ (Aktuelle Meldungen).

http://socialmediaradar.at/facebook.php

Stand: 31. Mai 2011)
Gibt es eine Redaktion für Homepage und Soziale Medien, oder sind diese Aufgabenbereiche getrennt?

Wir haben generell ein Team für Internet, wobei natürlich im Team die Aufgaben verteilt sind. Von Fotoredaktion hin zur klassischen Website, Intranet haben wir auch nach wie vor. Aber auch Plattformbetreuung, Flickr macht zum Beispiel die Fotoredaktion mit, aber eben auch Facebook, Campa bzw. jetzt Redbook. Das ist eine eigene Web 2.0-Plattform, die wir vor Jahren einmal gestartet haben. Da gibt es dann natürlich Themenschwerpunkte, um die sich die einzelnen MitarbeiterInnen kümmern.

Was genau ist Redbook?


Wie funktioniert die Koordination zwischen Web-Team und Presseabteilung?

Die sitzen direkt im Büro zusammen. Die Vernetzung ist sehr gut. Gerade im Foto- und im Content-Bereich werden die Inhalte speziell fürs Web aufbereitet, aber die Person, die die Presseaussendung schreibt, bereitet sie dann auch für das Web auf. Oder umgekehrt, wenn Fotos benötigt werden, tauscht man Fotos aus oder verwendet die gleichen. Also nicht anders als in jeder Zeitungsredaktion.

Das heißt, die meisten Texte werden für das Web geschrieben oder es werden vorhandene adaptiert? Kommt es auch vor, dass Texte eins zu eins übernommen werden?

Ich kann nicht ausschließen, dass Texte eins zu eins übernommen werden, die ins Internet gehen. Aber es ist schon so, dass man immer darauf schaut, dass die ein bisschen für das Internet optimiert sind, weil es keinen Sinn macht, einen Text eins zu eins online zu stellen. Wir haben unseren Presseserverteiler, die Meldungen sind auch im Internet abrufbar, aber eine Pressemeldung als News-Artikel im Web – das würde nicht funktionieren.

Was ist beim Schreiben oder Adaptieren von Texten fürs Web wichtig?


Wenn jemand aus dem Web-Team einen Artikel oder eine Meldung postet, muss das vorher freigegeben werden?


Wie ist die Kommunikation mit dem SPÖ-Parlamentsklub?

Gibt es im Parlamentsclub auch Personen, die Soziale Medien betreuen, oder ist das allein Ihr Aufgabenbereich?

Ich wüsste nicht, dass der Club eine eigene Plattform hätte. Natürlich sind deren Mitarbeiter auch in Facebook und sind für uns auch Kommunikatoren. Genau so wie die einzelnen Presse sprecher der BundesministerInnen. Da sind nicht alle, aber ein Großteil auf Facebook. Die kommunizieren dort natürlich auch. Aber die SPÖ-Plattform ist die SPÖ-Plattform, und die betreuen wir. Es gibt mehrere Personen, die zu dieser Plattform Zugang haben, aber das läuft natürlich über die Bundespartei. Genau wie die SPÖ eine SPÖ-Aussendung macht und der Club die Club-Aussendungen.

Auf welcher Basis treffen sie die Entscheidungen für ihre Strategie in den Sozialen Medien? Und wie evaluieren Sie die Aktivitäten?

Die Evaluierung passiert eigentlich durch die User, je nachdem, wie sie reagieren, wissen wir, ob etwas gut war oder nicht. Die Strategie ist eine einfache: Den Dialog mit den Menschen suchen. Das ist das, was wir verfolgen, und das ist auch ein bisschen das Entscheidungskriterium: Wie dialogfähig ist ein Content? Wo muss ich den Dialog suchen? Das ist auch der Grund dafür, dass es auch bei uns im Bürgerservice Leute gibt, die sich mit dem Web 2.0 beschäftigen – das ist vielleicht auf den ersten Blick nicht ganz schlüssig. Das machen sie ganz einfach, weil sie viele E-Mails bekommen, die bekommen die Anrufe, das sind die allerersten, die spüren, wenn etwas undurchdringt. Und die schreiben dann natürlich: „Alarm, da ist ein Thema, wir müssen uns da etwas überlegen.“ Natürlich schauen wir, in welche Richtung das geht, wo das Problem ist, wo wir nachschärfen können. Ist vielleicht etwas durch die Massenmedien verkürzt dargestellt worden, wo wir Informationen nachschreiben müssen, mehr Aufklärungsarbeit leisten müssen? Das sind dann Faktoren, die wir bewerten, und nach denen richtet sich, welche Themen oder Schwerpunkte wir dann im Web 2.0 setzen.

Gibt es eine Struktur für die regelmäßige Planung der Aktivitäten in Sozialen Medien?


Nutzten Sie ihr privates Profil, um Themen der SPÖ zu kommunizieren?


Aus wie vielen Leuten besteht die Webredaktion?


Welche Möglichkeiten bieten Soziale Medien für politische Kommunikation? Wofür kann man diese Medien nutzen, was in den Massenmedien nicht möglich ist?


342 Anm.: Gemeint sind die Foren auf derstandard.at.

343 Anm.: Eine Sektion ist die kleinste Organisationseinheit der SPÖ und ist für einen Teil eines Bezirkes zuständig.

Es ist also auch ein demokratischer Fortschritt, wenn man mehr Leute an diesen Prozessen beteiligt?


Haben Sie eher das Ziel, in Sozialen Medien neue Leute zu erreichen, oder geht es darum, bereits sympathisierende Personen stärker einzubinden?


Gerade auf Facebook erreichen einen tendenziell Informationen über Dinge, die einen bereits interessieren. Gibt es eine Strategie ihrerseits, um Leute zu erreichen, die nicht gezielt nach Informationen über die SPÖ suchen?


Es ist also die Zukunft, wo man nicht mehr das, was man 20 Jahre lang gemacht hat, behaupten kann, und man auch nicht behaupten kann, dass man nur die beiden großen Parteien erreichen kann. Das heißt, die Rezipienten sich emanzipieren. Die Leute schreiben keinen Leserbrief mehr, sondern ein Posting, oder schreiben ein E-Mail. Also Partei ist man gefordert, in unseren ureigenen Bereich zurück zu gehen und zu sagen: „Wir gehen in den Dialog mit den Menschen.“ Das heißt, ich kann mich nicht mehr darum herum drücken, dass ich in einer Zeitung bei einem Interview das sage, und bei einem anderen Interview jenes. Ich muss konsequent eine Linie haben, und mit den Menschen kommunizieren, um im Dialog zu sein. Wir sehen das auf YouTube, wo oft Videos auflaufen, und die Leute dann sagen: „Vor zwei Jahren hast du dieses und jenes gesagt.“ Es muss natürlich auch legitim sein, Standpunkte zu überdenken. Das heißt nicht, dass man umfällt, oder jeden Tag seine Meinung ändert, aber natürlich verändern sich auch die Rahmenbedingungen. Von daher ist es auch legitim, manche Positionen zu überdenken. Aber die große Chance, die wir haben, ist, dass wir direkt mit den Menschen in Kontakt sind. Das heißt: Das ist ungefiltert, wir haben keine Gatekeeper-Funktionen mehr in dem System eingebaut, sondern wir können sehr direkt und sehr unmittelbar mit den Menschen kommunizieren. Gerade für uns als Sozialdemokratie, ist es, wenn wir uns die Medienlandschaft anschauen, ja nicht unbedingt so, dass das lauter rote Hochburgen sind, die alle die SPÖ hochschreiben. Da ist es glaube ich ganz gut und ganz wichtig, dass wir diesen Kanal haben, wo wir die Menschen auch erreichen können.

Können Sie ein positives Beispiel für Unterhaltungsaspekte in der politischen Kommunikation nennen?


Welche Rolle spielt Personalisierung in Ihrer Kommunikation? Stellen Sie eher die Partei oder eher Personen in den Vordergrund?


Auch die Grünen setzen stark auf Personalisierung.


Haben Sie Projekte, die besonders gut funktionieren, die sie als „Vorzeigeprojekte“ bezeichnen würden?

Ich glaube, dass wir an sich sehr gut unterwegs sind. Gerade auf die Facebook-Seite können wir stolz sein, wenn ich mir die anderen Parteien anschaue, die die Hälfte der Userzahlen haben. Wie gesagt, unter Berücksichtigung des Aspekts, dass es eine parteien- und keine personenorientierte Seite ist. Worauf ich stolz bin, und das kenne ich von den anderen Parteien auch nicht, ist, dass bei uns der Dialog sehr ausgeprägt ist. Wir haben unsere Beiträge, aber natürlich können auch die User ihre Beiträge dort hinschreiben, und die sind auch durchaus kritisch. Wir haben zwar die Vorgabe, alles, was rassistisch ist, was gegen geltendes Recht verstößt, beleidigend ist, oder auch Beleidigungen, zu löschen. Aber alles, was zur Diskussion beiträgt, ist willkommen, auch wenn es kritisch ist. Damit setzen wir uns auch auseinander. Da sind wir ganz gut unterwegs und auch den anderen Parteien ein bisschen voraus, glaube ich. Auch Redbook als Plattform ist ein Vorzeigeprojekt für uns als Partei.

Gibt es einen Bereich, den man ihrer Meinung nach noch ausbauen könnte, in dem in Zukunft man noch mehr tun könnte?

Im Bereich des Dialogs. Was wir nach wie vor nicht oder nicht ausgeprägt genug haben ist, in Dialog mit den Menschen zu treten. Wir setzen unsere Botschaften ab, aber wenn die Kommentare zurückkommen, wäre es wichtig, auch zu vermitteln und den Leuten zu zeigen, was aus ihren Kommentaren wurde, darauf einzugehen. Wir beantworten zwar jedes E-Mail, da sind wir eh gut, aber es wäre wichtig, noch stärker mit den Menschen zu kommunizieren, sie einzubinden und ihnen auch zu zeigen, was aus ihren Postings und ihrer Kritik wurde. Es geht nicht darum, ihnen eine Standard-E-Mail zu schicken, die sagt „Danke für dein E-Mail, es freut uns, dass du dich interessiert!“. Es geht darum ihnen zu zeigen: „Aufgrund deines Feedbacks haben wir diese und jene Schritte gesetzt“. Natürlich kann es auch einmal sein, dass wir nicht deren Meinung sind, dass etwas nicht geht oder gegen die Parteibeschlüsse ist. Das kann durchaus herauskommen, aber es geht darum, das transparent zu machen und klar darzustellen, was aus der Kritik und den Anregungen gemacht, was haben sie bewirkt? Was war die Konsequenz daraus?

Auf den Facebook-Seiten der SPÖ gibt es eine große Zahl kritischer Kommentare. Wie gehen Sie damit um, wie fließen die Kommentare in Ihre Arbeit ein?


Gibt es Richtlinien, nach denen entschieden wird, ob ein Kommentar gelöscht bzw. eine Userin blockiert wird?


Machen Sie es kenntlich, wenn Sie einen Kommentar löschen oder eine Userin blockieren?

Es kommt nicht so oft vor, dass wir jemanden blockieren. Ein, zwei Mal gab es auch Rücksprache, wie wir im konkreten Fall vorgehen, wenn es wirklich mehrmals beleidigend, beschimpfende oder rassistische Aussagen sind, oder ganz klar rechte Aussagen. Es steht aber auch klar in unserer Netiquette, was gewünscht ist und was nicht. Wenn jemand Fragen gibt, kann man schon kommunizieren, dass man jemanden aufgrund dieser oder jener Verfehlungen gelöscht hat. Wobei die Verfehlung dann schon so klar und eindeutig ist, dass derjenige auch weiß, warum etwas gelöscht wurde. Wenn das mehrmals vorkommt, wird der User auch blockiert. Was wir nicht machen, ist, dass wir vorher noch einmal Kontakt mit ihm aufnehmen und sagen, warum er blockiert worden ist. Ich nehme einmal an, dass die Leute dass dann auch wissen, weil dann schon eindeutig ist. Wir handhaben dass so, dass wir es im Zweifelsfall lassen, aber wenn eine gewisse Grenze überschritten wird, wird es einfach gelöscht.

Wie verhält es sich mit internem Feedback? Welche Rolle spielen die Rückmeldungen von Abgeordneten und FunktionärInnen für Ihre Arbeit?

Natürlich spielt das eine Rolle, wobei wir am Ende des Tages immer userorientiert denken. Das ist unser oberstes Credo. Wichtig für uns sind die Menschen. Ich habe nichts davon, wenn ich einen Beliebtheitspreis bei irgendeinem Politiker gewinne. Das ist zwar schön, aber am Ende des Tages bringt es weder ihm noch mir etwas. Ich glaube, dass es wichtig ist, dass die User, die wir erreichen, zufrieden sind und auf der Plattform das finden, was sie haben wollen.

Gibt es das Bewusstsein, dass Userorientierung Priorität hat, in der ganzen Partei, oder müssen Sie das manchmal verteidigen?


Es gibt auf Facebook eine Seite „Werner Faymann“. Ist das die offizielle Seite des Kanzlers?

Es gibt eine Fake-Seite, Facebook ist noch nicht aktiv gelauncht. Wie auch schon medial angekündigt wurde, wird der Kanzler vermehrt etwas im Web 2.0 machen, die Seite ist zwar reserviert, aber noch nicht gestartet. Wie das konkret aussehen wird, weiß ich derzeit noch nicht.

„Österreich 2020“ findet sowohl im Rahmen von Diskussionsveranstaltungen als auch im Web statt. Wie ist Ihre Herangehensweise, um die Diskussionen online und offline zu verschärfen?

345 Anm.: Derzeit (Juni 2011) ist es nicht möglich, Inhalte auf der Homepage der SPÖ zu kommentieren.

Es gibt also Diskussionen, die aber nicht auf der Website selbst, also öffentlich sichtbar, stattfinden. Woran, glauben Sie, liegt das?


Wenn jemand nicht zu einer Veranstaltung kommen kann, und trotzdem Anregungen hat, wird das in den Prozess integriert?

Genau. Es wird auch mit den Leuten, die Kommentare absetzen, Kontakt aufgenommen, es wird zu Gesprächen eingeladen. Es ist schon das Ziel, möglichst viel Offline-Kontakt, also persönlichen Kontakt, herzustellen. Das Internet ist eine niederschwellige Möglichkeit, um in Kontakt zu treten, relativ unkompliziert, aber das persönliche Gespräch ist auch durch das Internet nicht ersetztbar.

Aus welchen Beweggründen wurde der Name des SPÖ-YouTube-Kanals, „rotbewegt“, gewählt?


Wie wird Ihr YouTube-Kanal befüllt? Produzieren Sie eigene Videos? Stellen Sie bereits vorhandenes Material online, und aus welchen Quellen kommt das?

Wir produzieren durchaus Videos für YouTube. „Zeit für Gerechtigkeit“ war zum Beispiel eines der letzten größeren Videos. Das ist zwar für den Bundesparteitag und für die Kampagne konzipiert gewesen, aber es war von vornherein klar, dass wir das auch auf YouTube stellen werden. Das ist, glauben ich, eines der meist gesehenen Videos, die wir auf YouTube haben.

Wurde das Video noch für andere Zwecke verwendet? Zum Beispiel für Kino- oder Fernsehwerbung?


Die Mehrheit der Videos auf dem YouTube-Kanal der SPÖ haben keine besonders hohen Zugriffszahlen.

Das ist klar, weil die Leute, die die Veranstaltungen wirklich gerne besuchen, oftmals sowieso dort sind. Das ist eher eine Dokumentation, wenn jemand etwas nachschauen will. Dann gibt es natürlich Videos, die speziell für das Internet gemacht wurden, und die funktionieren dann auch besser. Wenn ich ein Konzept für ein YouTube-Video erstelle und daraus entsteht ein Video, dass dann online geht, dann funktioniert das wesentlich besser – sofern das Konzept gepasst hat -, als wenn man sagt: „Ich habe eine Veranstaltung, da mache ich ein Video, und das stelle ich halt auf YouTube, weil es nichts kostet“.

Sie nutzen YouTube also auch als Archiv?
Was ist Ihrer Meinung nach wichtig für ein gutes YouTube-Video?

Es darf nicht allzu lang sein. Das wird ja auch von YouTube beschränkt, aber selbst diese zehn oder fünfzehn Minuten, die erlaubt sind, sind für ein politisches Video viel zu lang. Ich glaube, das muss eher kurz und emotional sein.

Die SPÖ gibt auf ihrem YouTube-Account auch „Favoriten“ an, also Videos, die Sie nicht selbst erstellt haben, die aber trotzdem auf dem Kanal aufscheinen. Nach welchen Kriterien werden die ausgewählt?

Das sind vor allem Partnerorganisationen, die da mit drauf sind. Das funktioniert unterschiedlich. Teilweise stellen wir drauf und denken uns: „Das würde gut in unser Konzept passen“, und teilweise wird auch nachgefragt, ob wir etwas einbinden können. Dann schauen wir uns das an, und wenn es einigermaßen passt, binden wir es ein.

Welche Inhalte stellen Sie auf Flickr? Hauptsächlich Pressefotos, oder werden für Flickr eigene Fotos gemacht?

Bei Flickr ist es so, dass wir bei Veranstaltungen und Touren Fotografen mitnehmen und unsere Fotos eigentlich überwiegend auf Flickr posten und das natürlich auch Pressefotos sind. Wir haben schon auch klassische Pressfotos von Politikern auf dem Flickr-Kanal, aber eben auch Fotostreams von Veranstaltungen, wo sie ein bisschen dokumentiert werden. Das machen wir vor allem auch für die Ortsparteien. Für die ist das ganz wichtig, weil es viele Ortsparteizeitungen gibt, und sie dafür oft Fotos suchen. Natürlich auch für die Medien, wobei Medien bei großen Sachen ohnehin einen eigenen Fotografen schicken. Aber eben auch für das Web, damit man durchklicken kann und schauen, was dort war, vielleicht auch schaut, ob man sich selbst dort drinnen findet.

Also auch eine Art internes Medienservice?

Genau.

Wie nutzen Sie den Twitter-Account @spoe_at?

Twitter ist bei uns ein viel diskutiertes Medium. Es ist definitiv so, dass es den Twitter-Account, so wie wir ihn jetzt haben, nicht weiter geben wird. Das ist fix, weil es wenig Sinn macht: Derzeit sind auf Twitter dieselben Nachrichten wie auf Facebook, nur kurz angeteasert. Das funktioniert überschaubar, und die Leute, die uns auf Twitter folgen, haben wir auf Facebook auch. Es gibt derzeit zwei Überlegungen: Entweder man gibt den Account auf, weil es ohnehin keine große Reichweite hat und man nur die Pressesprecher abdecken kann, oder wir gestalten den Account so um, wie ein Twitter-Account funktionieren soll, also dass man Informationen speziell aufbereitet. Das ist aber wiederum eine Ressourcenfrage, und die werden wir erst in den nächsten Wochen klären, tendenziell geht es aber schon in Richtung, den Twitter-Account, beizuhalten, aber eben anders zu gestalten. Die Alternative wäre, den SPÖ-Twitter-Account als personenorientierten Kanal zu nutzen, weil es für einen Politiker leichter ist, von einer Veranstaltung zu twittern, auf der er gerade ist. Wobei die Person dann auch twittern muss, und twitter-affin sein muss. Es bringt nichts, wenn der live im Fernsehen zu sehen ist, und auf einmal steht auf Twitter: „Ich diskutiere gerade im ORF“, denn dann weiß ich, dass das nicht diese Person schreibt. Wenn, dann muss das die Person selber machen, und da sind wir eigentlich noch ein bisschen in der Konzept- und Umbau-Phase. Wir überlegen gerade: Gehen wir auf eine Person oder auf mehrere Personen, wer könnte das sein? Betreuen wir den Kanal als SPÖ-Kanal weiter? Wenn wir ihn weiter betreuen, wie können wir ihn weiter betreuen, so dass er weniger stiefmütterlich behandelt wird? Wir hatten auch die Phase, wo einfach eins zu eins die Nachrichten aus Facebook übernommen wurden. Dann ist man „halt auch auf Twitter“, wenn dann wieder einmal der Parteien-Check kommt, dann heißt es: Die SPÖ ist auch auf Twitter, aber grottenschlecht, weil sie es nicht dem Medium entsprechend machen.

Es gibt auch einzelne SPÖ-PolitikerInnen, die Twitter-Accounts haben, beispielsweise Andreas Schieder oder Hannes Swoboda. Auf deren Accounts gibt es ebenfalls eher wenig Dialog.


Wie wird ausgewählt, wer auf der Plattform redblogs.at präsent ist? Gibt es Richtlinien?


346 Aktuell weist socialmediaradar.at rund 21.000 aktive österreichische Twitter-Accounts aus (Stand 3. Juni 2011).
aufnehmen. Jemanden, der sehr grenzwertig schreibt, werden wir nicht als „Red Blog“ nehmen, oder auch jemanden, der bei einer anderen Partei ist – logischer Weise. Aber was und wie er etwas schreibt und die Gestaltung des Blogs steht jeder Person frei, da haben wir keinen Einfluss darauf. Da Bandbreite fängt an bei Kommunalpolitikern bis hin zu EU-Abgeordneten. Es gibt also auch keine Ebene, auf der man mindestens sein muss. Wer da mitmachen will, ist herzlich willkommen. Wir haben auch gemerkt, dass nicht unbedingt ausschließlich die bekannten SPÖ-Politiker die großen Player auf diesen Plattformen sind. Es sind durchaus sehr viele Junge, die vielleicht ein Mandat auf kommunaler Ebene – wenn überhaupt – haben, die aber auch eine sehr hohe Reichweite haben und sehr stark vernetzt sind. Wir haben die Laura [Anm.: Rudas], die im Web sehr gut unterwegs ist, aber natürlich auch viele, viele Junge, auch aus den Ortsparteien, die sehr viel Zeit investieren und das mit sehr viel Engagement betreuen. Die sind auch ganz, ganz wichtige Player. Es ist nicht unbedingt immer der oder die MinisterIn, die der große Player im Web 2.0 ist – ganz im Gegenteil. Es sind viele, viele kleine Funktionäre, die in Summe die Masse und das Gewicht ausmachen.
Verantwortliche X (ÖVP)\textsuperscript{347}

Jakob Scholz: Was sind Ihre konkreten Aufgaben?

Verantwortliche X: Unsere Arbeit in der Abteilung Web & Multimedia umfasst unter anderem die Arbeit an der ÖVP-Homepage, oevp.at. Da habe ich eigene Redakteure, die den Content, der durch die Presse-Abteilung via OTS oder im Rahmen von Interviews rausgeht, web-konform aufbereiten. Wir entscheiden, was die Haupt-Geschichten, was die News sind, und auch das Haupt-Sujet der Homepage, quasi unsere „Einser“-Fläche, und unterstützen das mit multimedialen Inhalten, so sie vorhanden sind. Wir haben eine eigene Integration von Fotogalerien, wir haben Integration von Videos, wir haben O-Töne integriert, das heißt, wenn es Pressekonferenzen gibt, wird das alles integriert. Wir kümmern uns um das ganze Thema „Newsletter“. Es gibt einen wöchentlichen Newsletter, den wir jeden Donnerstag verschicken, das sind die „Standpunkte“. Wir haben einen Newsletter des Generalsekretärs und einen des Parteistreiters, die anlassbezogen, wenn es etwas zu sagen gibt, ausgesendet werden, die gehen auch hier raus. Wir betreuen das ganze Thema Social Media, Web 2.0, wie auch immer man das jetzt nennen möchte, das heißt, wir kümmern uns um Facebook, um YouTube, Flickr und Twitter, und wir produzieren auch multimedialen Content. Wir machen hier Foto und Video selbst, das ist nicht ausgelagert. Fokussiert auf den Parteistreiter und den Generalsekretär, das sind normalerweise unsere Hauptproponenten. Dann sind wir auch anlassbezogen tätig, wenn es Klausuren gibt, wo das gesamte Team zusammenkommt, oder wenn Regierungsgesprächsführung größere Themen bearbeiten oder Bundesländerstage machen, dann begleiten wir das punktuell auch, weil wir auch für die Fotoredaktion zuständig sind. Wir haben auch Printmedien im Haus: Wir haben eine eigene Mitgliederzeitschrift, das „Österreich Plus“, da bedienen wir auch die Fotostrecken. Video machen wir, wie gesagt, auch für die Website und die ganzen Web 2.0 Plattformen, das produzieren wir alles hier.

Texte werden adaptiert, Foto und Video selbst produziert?

Ja. Pressemeldungen adaptieren wir dahin gehend, dass wir sie kürzen, wir machen sie quasi web-tauglich, also keine elendslangen Artikel. Wir berichten auch die Interviews so auf, dass sie kurzweilig zu lesen sind und auch eine gewisse Länge nicht überschreiten. Wir verarbeiten diese Texte dann auch im wöchentlichen Newsletter. Wir straffen das Ganze, versuchen es ein bisschen lesers- und userfreundlicher zu machen.

Eigene Texte produzieren Sie nicht?


Gibt es außer den bereits angesprochenen weitere Social Media-Kanäle, in denen Sie nicht aktiv sind, die Sie aber beobachten?

Wir beobachten die gesamte Landschaft, so sie eine relevante Größeordnung hat. Wir haben schon 2007 beim Bundesparteitag „Second Life“\textsuperscript{146} bedient. Wir hatten einen Stand in der „Österreich-Welt“, wo man auch T-Shirts für seinen Avatar kaufen konnte – ich glaube sogar, sie waren gratis –, die im Design des Bundesparteitags waren. Es gab einen Raum, wo der User herum gehen und sich die einzelnen Themen und Plakate anschauen konnte. Wir haben quasi im Rahmen des Parteitags, der unsere größte Veranstaltung ist, auf der die gesamte ÖVP-Familie zusammen kommt, versucht, diese Veranstaltung in „Second Life“ abzubilden, was damals sehr ein vogue war. Wie wir wissen, ist das Ganze dann relativ in der Verunklung verschwunden. Dieser Auftritt war auch extrem teuer, für das was es geboten hat, aber damals war das ein Ding, wo man dabei sein sollte. Das versuchen wir jetzt auch. Ich habe einen Kollegen, der sich mit der Beobachtung der Trends und Strömungen im Web beschäftigt. Nicht Vollzeit, aber er ist dafür abgestellt. Der diskutiert mit mir Dinge, die relevant sind oder eine gewisse Relevanz bekommen, und dann entscheiden wir im Team, ob wir das machen oder nicht. Twitter ist so ein Beispiel. Wir haben Twitter lange beobachtet, aber ich ein stark Nutzen-orientierter Mensch, was das betrifft. Ich denke mir: „Was bringt es den Menschen?“ Wenn wir Tag für Tag berichten, was gerade passiert ist, ist das den User in der Dichte nicht wahrnehmig relevant. Deshalb haben wir unseren Twitter-Channel auf ein Thema fokussiert, und deswegen heißt er auch „oevpkp“, da steckt der Nutzen im Namen. Das heißt: Wir betreuen Pressekonferenzen, Veranstaltungen und so weiter bei aktuellem Anlass, und dann geht das „Ding“ auch wieder zu, dann schweigt der Twitter-Kanal wieder. Wir haben auch schon genug Follower, die auf Twitter schauen, wenn es eine Pressekonferenz des Vizekanzlers gibt. Um ihre Frage zu beantworten: Ja, wir beobachten, aber wir bedienen nicht alles, was möglich ist, sondern das, was sinnvoll ist.

Gibt es ein Medium, dass sie derzeit beobachten, von dem sie glauben, dass es in Zukunft für Sie relevant wird?

Momentan ist Facebook sehr dominant. Es ist, glaube ich, momentan schwierig für Plattformen, hochzukommen, weil die Online-Zeit der User durch Facebook so vereinnahmt ist. Es gibt ja Studien, die in den Zahlen zwischen 80 und 90 Prozent der Online-Zeit variieren, die Facebook einnimmt, was verständlich ist, wenn man sieht, wie Facebook funktioniert. Aber natürlich gibt es Plattformen, die wir beobachten, Netlog zum Beispiel. Blog-Plattformen sind eine Sache, die immer wieder

\textsuperscript{347} Das Interview wurde am 15. Juni 2011 in der ÖVP-Bundesparteizentrale geführt.

Sie haben den Fokus auf Veranstaltungen auf Ihrem Twitter-Kanal bereits angesprochen. Setzen Sie auch auf den anderen Plattformen gezielt inhaltliche Schwerpunkte?


Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit Ihrer Abteilung mit der Presse-Abteilung? Ist sie formalisiert?

Wir haben Teamsitzungen in der Früh, wo die Themen des Tages besprochen werden, oder auch die mittel- und langfristigen Themen. Da klinkt sich die jeweilige Fachabteilung ganz einfach ein. Natürlich ist die Zusammenarbeit mit der Presseabteilung in unserem Fall eine engere als mit anderen Abteilungen, weil wir die Pressemeldungen schon vorab bekommen, und dann schauen können, was passend ist, was relevant für die Social Media-Kanäle ist und was „nur“ auf die Homepage kommt.

Woran wählen Sie das aus?

Erstens nach der Relevanz der Themen innerhalb des ganzen Themenspektrums. Wir fokussieren natürlich sehr stark auf Bundesthemen. Auf den Social Media-Kanälen veröffentlichen wir das, wovon wir ausgehen, dass es die User interessiert. Wir versuchen ein bisschen, von der Innensicht abzukommen, was wir für unbedingt wichtig halten, und versuchen, Dinge so zu verpacken, dass es den User interessiert. Manchmal kann es sein, dass es ein Ministerrats-Pressefotograf gibt, und dort gibt es vielleicht interessantere Fotos als im Normalbetrieb. Dann überlegen wir uns, ob wir die gesamte Geschichte bringen oder die Fotos herzeigen und für die, die es mehr interessiert, auf oevp.at verlinken, damit wir auch einen Transfer zur Homepage haben. Wir packen nicht gleich alles in Facebook hinein, sondern machen einen Anreißer mit den Fotos, und die restlichen Sachen gibt es dann auch ein bisschen auf. Wir müssen nicht den gesamten Content auf Facebook veröffentlichen. Für ellenlange Artikel ist diese Plattform nicht die richtige. Es gibt aber schon sehr viele User in unserem Spektrum, die Sachen sehr wohl im Detail lesen wollen, sich dafür interessieren, und die genauen Parteitagsbeschlüsse, die Rede des Vizekanzlers etc. im Detail nachlesen wollen, weil es sie interessiert. Und die holen wir über Facebook ab, weil die User sich ja dort bewegen. Manche suchen ja nicht nach oevp.at, sondern sind auf Facebook „Likes“ oder „Fan“, und die bekommen das als Posting und schauen dann weiter auf die Homepage. Wir wägen das ein bisschen ab, dass es für den User ganz einfach auch angenehm ist.

Gibt es einen Freigabemechanismus, wenn Sie Dinge in den Sozialen Medien veröffentlichen?


Wie werden strategische Entscheidungen getroffen? Gibt es Beobachtungs oder Statistiken der Aktivitäten in Sozialen Medien?

Naturlich werten wir aus. Pragmatisch gesehen sehen wir beispielsweise, wie sich der Betreff eine Newsletters auf die Medien? Wie werden strategische Entscheidungen getroffen? Gibt es Beobachtungs oder Statistiken der Aktivitäten in Sozialen Medien?
Was wir beispielsweise selbst im Haus produzieren, sind die Sommerinterviews. Die Texte bekommen wir schon vorgegeben, die erfinden wir nicht. Wir machen Vorschläge, was die User interessieren könnte – das merken wir aus den Facebook-Postings. Aber in der Strategie der Themenwahl halten wir uns an die Grundlinie der Partei.

Wie gestaltet sich die Kommunikation mit dem ÖVP-Parlamentsklub?

Im Klub gibt es auch einen Verantwortlichen, der sich um die Website kümmert. Mit dem bin ich in engem Kontakt. Wenn beispielsweise der Abgeordnete Werner Amon, der sich um die Bildungsfrage kümmert, eine bundespolitisch relevante Aussage tätigt oder eine Aktivität setzt, dann decken wir das auch ab, aber da reden wir uns mit dem Klub zusammen, wir wie das aufteilen. Da gibt es eine enge Zusammenarbeit mit dem Verantwortlichen beim Klub, der wiederum die Abgeordneten und den Klubobmann abdeckt. Das haben wir absichtlich aufgeteilt, weil das auf einer Homepage sonst zu durcheinander ist. Da ist mir die klare Struktur schon wichtig.

Nutzen Sie Ihre privaten Profile auch, um ÖVP-Themen zu kommunizieren?

Ich mache das nicht. Mein Facebook-Profil ist ein definitiv privates. Natürlich habe ich sehr viele Freunde aus dem Arbeitsumfeld, aber mein Facebook-Profil ist ein privates.

Was sind die Möglichkeiten von Sozialen Medien für politische Kommunikation m Allgemeinen und konkret für die ÖVP?


Wie gehen Sie mit Feedback um, das sie bekommen, gerade wenn es nicht unbedingt positiv ist?

Meldungen, die die Netiquette verletzen oder Dinge sind man ganz einfach nicht tut, sprich: Eine Person herabsetzen, beleidigen, Umwahrheiten verbreiten, rassistische oder illegale Aussagen beinhalten, uns spannen oder Werbung für andere Dinge machen – da gibt es Leute, die ihre Meldungen quer durch alle Seiten posten, um etwas zu bewerben – löschen wir, alles andere lassen wir stehen.

Lassen Sie sich auf inhaltliche Diskussionen ein? Wird die dann öffentlich geführt oder über private Nachrichten? Oder lassen Sie die Dinge so stehen?


Machen Sie es für die UserInnen kenntlich, wenn Sie einen Kommentar löschen?


Und diese Warnungen werden als private Nachricht verschickt?
Das variiert. Wenn wir jemanden vorwarnen, bekommt er eine Nachricht, dass er das lassen soll und wir ihn sonst löschen müssen, und wenn er dann weiter macht, löschen wir ihn.

Denken Sie, dass Soziale Medien dafür geeignet sind, die Menschen stärker in demokratische Prozesse einzubinden?


Denken Sie, dass man in Sozialen Medien ähnliche Zielgruppen erreicht wie in Massenmedien, oder sprechen sie dort eine spezifische Gruppe an?


Setzen Sie im Web andere Themenschwerpunkte als in der klassischen Pressearbeit?

Nein, das tun wir nicht.

Entscheiden Sie sich bei Projekten bewusst, den Schwerpunkt darauf zu setzen, neue Zielgruppen anzusprechen oder umgekehrt bereits sympathisierende Menschen stärker einzubinden?

Ich bringe wieder das Beispiel „Superpraktikant“: Das war schon ausgerichtet auf eine junge Zielgruppe, um einen ersten Kontaktpunkt mit der ÖVP zu schaffen. In ihrem Medium, in dem sie schauen und beurteilen können. Wo sie ein Gefühl bekommen: Was ist diese ÖVP? Wer ist das? Was macht der den ganzen Tag? Ein bisschen hinter die Kulissen schauen: Was heißt Politik? Was macht ein Vizekanzler/Finanzminister? Um hier einmal das Tor zu öffnen. Es sind uns auch aus dieser Zeit viele Leute geblieben, die nach wie vor daran interessiert sind, was wir tun. Weil wir sie damals überrascht haben, durch diese Öffnung. Es gibt also einen für Sie nachvollziehbaren Effekt, dass Leute, die damals auf die ÖVP aufmerksam geworden sind, nach wie vor an ihrer Arbeit interessiert sind.
Genau. Die sind in gewissen Informationsschleifen drinnen, wo sie durchaus auch aktiv nachfragen. Da sind schon einige geblieben, ja.

Das Ziel, einen Öffnungsprozess zu starten, hat also funktioniert?


Das wäre also für Sie eine Strategie, die Schwelle zu überwinden, die es beim Ansprechen neuer Zielgruppen gibt?

Was bei Facebook sehr stark ist, ist dieses Schneeballsystem. Wenn Sie jetzt auf die Facebook-Seite gehen, sie interessant finden und es „liken“, dann erscheint das in ihrem Profil. Dann könnte es wahrscheinlich sein, dass in ihrem Umfeld die einen oder anderen überraschend, und sich denken „Aha“, oder „Ich habe gar nicht gewusst, dass die ÖVP eine Facebook-Seite hat“ und sich das zumindest einmal anschauen, die vielleicht sonst nicht mit uns in Berührung gekommen wären. Ich glaube, dass Facebook als Medium schon die Schwelle senkt. Man vergibt sich ja nichts, wenn man es sich einmal anschaut, und der eine oder andere wird dann schon dabei bleiben und sich denken: „Das ist nicht uninteressant, das schaue ich mir einmal an“.

Welche Rolle spiele Unterhaltungsaspekte in Ihrer Kommunikationsarbeit?


Wir sind der Meinung, dass, wenn sich Personen im Web bewegen, sie das selber tun sollten, und nicht ich eine weitere Plattform öffne, die ich dann befülle. Es gab sehr wohl personalisierte Aktivitäten in den letzten zwei Jahren: Der Generalsekretär Kaltenegger hatte eine eigene Facebook-Seite, die er auch selber befüllt hat. Wir haben natürlich gesagt, wir schauen, wenn die Seite ein Problem hat oder gesperrt wird. Das kann er nicht machen, er hat andere Dinge zu tun. Die Statusmeldungen und die Fotos, die hochgeladen wurden, hat er selber gemacht. Das war mir auch wichtig. Denn das merkt man, ob das wieder der „Staff“ dahinter macht oder die Person selber. Ich weiß nicht, wie relevant das für den User ist, wenn er neben der ÖVP-Facebook-Seite auch noch eine Fritz Kaltenegger-Seite und eine Josef Pröll-Seite hat, die die gleichen Leute bedienen und wo man alles durchschleift. Das ist nicht im Sinne des Erfinders. Und man muss auch bedenken, dass Spitzenpolitiker ein sehr enges Zeitkorsett haben. Sie würde sich wundern, wenn sie einmal eine Woche neben einem abweichen, was der an Terminen und Stress und Dingen hat, die die Öffentlichkeit kaum sieht, aber die trotzdem den Tag voll machen. Die, die es machen, wollen es auch gescheit machen, und damit sie es gescheit machen,müssen sie eine gewisse Sicherheit mit dem Medium kriegen und Zeit dafür haben und Luft.


Welche Kanäle oder Projekte der ÖVP in Sozialen Medien funktionieren Ihrer Meinung nach besonders gut?

Was prinzipiell mittlerweile sehr gut funktioniert, ist kein Web 2.0-Bereich, sondern die Homepage, weil sie mittlerweile ein Referenzpunkt geworden ist. Wenn etwas über die ÖVP in den Medien steht, wird das dort nachgelesen. Unsere Homepage war ja einen halben Tag offline, als Josef Pröll zurück getreten ist, weil sie den Ansturm einfach nicht mehr verarbeiten

143

Gibt es einen Bereich, den man Ihrer Meinung nach ausbauen könnte, in dem Sie mehr tun möchten?


Sie bekommen vermutlich nicht nur kritische Kommentare, sondern auch inhaltliche Anregungen. Wie gehen Sie mit diesem Feedback um? Treten sie mit den UserInnen in Kontakt? Wird dieses Feedback in der Evaluierung der Aktivitäten berücksichtigt?


Wie gehen Sie mit internem Feedback von Abgeordneten oder FunktionärInnen um?

Social Media-Feedback ist eine davon und wird auch mit hinein genommen, aber nicht alleine.


349 Mit Stand 17. Juni 2011 hat die ÖVP-Facebook-Seite 6075 „Gefällt mir“.


Was ist generell wichtig, um erfolgreich einen Twitter-Kanal zu bespielen? Relevante Informationen, und Informationen, die nicht bereits in jeder Zeitung stehen. Hintergrundinformationen, etwas schneller als die anderen wissen, bisschen mehr wissen als die anderen. Die Geschwindigkeit und die Relevanz der Information.


Sie gehen also ähnlich vor wie eine TV-Redaktion für einzelne Sendungen? Genau.

Laden Sie auch Videos hoch, die ursprünglich für andere Zwecke produziert wurden? Nein.

Sie geben auf dem YouTube-Kanal auch „Favoriten“ an, also Videos, die nicht von Ihnen selbst stammen, aber trotzdem auf Ihrem Kanal aufscheinen. Nach welchen Kriterien werden die ausgewählt? Das machen wir, wenn uns die Urheber nahestehen und wenn es interessant ist. Da sind durchaus Sachen dabei, die wir empfehlen können. Ein Favorit ist ja nichts anderes als eine Empfehlung. Wir würden natürlich nichts empfehlen, was gegen die guten Sitten verstoßt. Und das muss natürlich alles auf ein Konto einziehen. Wir sind keine Nachrichtenplattform, wir sind kein TV-Sender, wir sind eine Partei. Und eine Partei hat die Aufgabe, ihre Botschaften zu verbreiten, und deswegen sind auch die Aktivitäten danach ausgerichtet, nämlich: Sachen, die uns helfen, die in dieselbe Richtung gehen, die verstärken, was wir machen. Danach wird das ausgesucht.


Ist es in Ihrer Partei ein Mitarbeiter für Social Media? Nein.
Man kann Ironie schon einsetzen, aber sehr dosiert.

_Haben Sie das schon einmal gemacht? Gibt es da Beispiele?_

Das ist keine Ironie, aber beim Superpraktikanten haben wir es mit werblicher Überhöhung probiert, was funktioniert hat. Auch die TV-Spots, die wir dann produziert haben, waren ein bisschen überhöht. Dieses Strahlen, das Logo, das reinfährt wie bei Superman. Da haben wir uns im Rahmen dessen, was möglich ist, bewegt. Natürlich muss man, wie gesagt, sehr genau aufpassen. Wenn man zu freakig-lustige Videos produzieren würde, würde wieder die Hälfte des Landes aufschreien und sagen: „Die Klamaukisierung der Politik“. Es ist ein schmaler Grat: Was kann man kommunikativ-werblich tun und was schadet mehr, als es nutzt? Wie gesagt: Ich kann Ihnen wahrscheinlich auf die Schnelle ein Video produzieren, wo ich sicher 10.000 Klicks habe. Nur: Der Inhalt wird uns nicht helfen.

_Kurz zu Flickr – ist die gesamte Fotoredaktion der ÖVP-Bundespartei in ihrer Abteilung?_

Ja.

_Sie veröffentlichen also nur selbst produzierte Fotos auf Flickr?_

Ja.

_Gibt es unterschiedliche Vorgabe für Presse- und Web-Fotos?_


_Sprechen Sie auf Facebook andere Leute an als beispielsweise über YouTube?_

Nein.

_Es gibt auf der ÖVP-Homepage einen Bereich „ÖVP-Blogs“. Nach welchen Kriterien werden die Blogs ausgewählt, die dort verlinkt sind?_

Wenn Sie bundespolitisch relevant sind.

_Der burgenländische Landesparteiobermann Franz Steindl ist dort allerdings auch verlinkt._

Ja, wir haben jetzt ein bisschen aufgemacht, weil es bundespolitisch immer weniger geworden ist, und darum haben wir gesagt, wir nehmen noch relevante Blogs, die von Interesse sind, dazu.

_Gibt es inhaltliche oder stilistische Richtlinien für die teilnehmenden Blogs?_

Nein. Die Leute melden sich, wenn sie verlinkt werden wollen, und wenn es dazupasst, verlinken wir sie.
Joachim Stampfer (FPÖ)\textsuperscript{351}

Jakob Scholz: Welche Möglichkeiten bieten Soziale Medien für politische Kommunikation?

Joachim Stampfer: Der Bereich der Sozialen Medien ist ja ein relativ junger und neuer Bereich. Insofern ist es auch wichtig, in diese Schiene hinein zu gehen und mit jungen Personen abseits der klassischen Medien wie Zeitungen oder Fernsehen zu kommunizieren. Der junge Mensch konsumiert heute nicht mehr um 19:30 Uhr die Zeit im Bild, sondern kommuniziert interaktiv mit der Politik, will seine Meinung dazu abgeben. Er möchte sich nicht mehr von Informationen berieseln lassen, sondern möchte auch ganz klar sagen, was ihn stört, wie er sich die Politik vorstellt. Und er möchte, dass man dieses Feedback aufnimmt und dann natürlich auch in die Politik „verpackt“. Die Möglichkeiten gehen gerade in Richtung junges Zielpublikum und in Richtung Interaktion, dass man das Feedback aus der Bevölkerung bekommt und die Ängste und Sorgen der Bürger, die Wünsche und Anregungen aufnimmt und mit in die Politik verpackt. Bidirektionale Kommunikation: Ganz wichtig im politischen Bereich.

Soziale Medien bieten also die Möglichkeit, die Leute stärker in demokratische und politische Prozesse einzubinden?

Absolut. Natürlich wird das gesamte Feedback, das wir erhalten, gelesen, mit verpackt und auch bedacht, was uns die Leute sagen wollen. Das ist ganz klar. Das ist ein wesentlicher Teil der Demokratie, denn die Sozialen Medien bieten ein Mehr an Mitsprache.

In welchen Sozialen Medien ist die FPÖ präsent?

Wir sind in Facebook und Twitter (via Facebook-Plugin), aber hauptsächlich auf Facebook, und das eigentlich sehr erfolgreich mit mittlerweile 100.000 Fans bzw. Freunden. Wir haben das bewusst nicht als FPÖ, sondern im Rahmen des Spitzenkandidaten gemacht. Erstens, weil er das selbst sehr gerne bedient und selbst viel mitmacht, und zweitens, weil wir den Spitzenkandidaten als Person präsentieren, und nicht das Konstrukt einer Partei. Facebook-Kommunikation ist etwas Persönliches, und da hat man natürlich gerne ein Bild: „So schaut der aus, mit dem kommuniziere ich“.

Auf YouTube ist die FPÖ ebenfalls vertreten?

Genau, es gibt den YouTube-Kanal „oesterreichzuerst“. Der ist dann natürlich mit Cross-Posts verlinkt und vernetzt. Es ist die Webseite, auf der wir die Facebook-Seite posten. Die Facebook-Seite, von der wir auf die Webseite verlinken, und von YouTube auf Facebook, das ist ganz klar, dass das alles zusammenspielt.

Heinz-Christian Strache betreut seinen Facebook-Account also auch selbst?

Sehr häufig. Es gibt natürlich Situationen, wo ich dann persönlich unterstützend eingreife. Es geht einfach nicht alles, der Tag hat 24 Stunden und er ist Bundesparteiobmann auch noch. Aber die persönlichen Nachrichten, die ihn erreichen, werden auch beantwortet, beziehungsweise gibt er mir das, was zu beantworten ist, und ich tippe das dann. Prinzipiell ist er über jede Nachricht informiert, und zu 90 Prozent tippt er auch selber, beantwortet das. Er ist immer online, er hat sein iPhone, sein iPad, er hat seinen Laptop, seinen Computer im Büro, er ist eigentlich immer online erreichbar, und wenn er Zeit hat, schreibt er schnell etwas zurück.

Auf der Facebook-Seite finden sich auch häufig Kommentare, die nicht unmittelbar beantwortet werden.


Gibt es neben YouTube und Facebook noch andere Netzwerke, auf denen sie beobachten, welche Diskussionen es über die FPÖ gibt?

Beobachten natürlich, aber für die Kommunikation nehmen wir einfach den Marktführer, und das ist Facebook im Bereich der Sozialen Medien, und schauen, dass wir das wirklich ordentlich machen. Wir haben natürlich eine beschränkte Personenanzahl zur Verfügung, und wir wollen unsere Ressourcen nicht dazu verwenden, dass wir uns in jedem Sozialen Medium präsent zeigen. Wichtig ist, dass diese eine Sache gut funktioniert, da sind wir erfolgreich, darauf konzentrieren wir uns, und das machen wir eigentlich ganz gut, glaube ich.

Betreuen Sie auch Facebook-Auftritte der anderen Abgeordneten? Gibt es Richtlinien für die Kommunikation in Facebook?


\textsuperscript{351} Das Interview wurde am 17. Mai 2011 im FPÖ-Parlamentsklub geführt. Stampfer ist IT-Leiter der FPÖ und mit verantwortlich für die Aktivitäten der FPÖ in Sozialen Medien.

\textsuperscript{352} Anm.: Die Facebook-Seite „HC Strache“ hat derzeit rund 91.000 „Gefällt mir“ (Stand 17. Mai 2011).
Empfehlungen ab, aber es ist nicht so, dass wir das Ganze aus einem Guss haben wollen, sondern jeder soll sich individuell präsentieren, wie er ist. Natürlich gibt es gewisse Empfehlungen.

Was wären das für Empfehlungen?


Warum glauben Sie, dass Heinz-Christian Strache besonders gut in Soziale Medien passt?

Er ist ein junger, dynamischer Typ, einer, der frischen Wind in die Politik bringt, und Politik nicht immer so staubtrocken sieht wie vielleicht viele andere Altpolitiker. Rein aufgrund seines Ausschens und seiner Dynamik – und Facebook ist ebenso ein junges, dynamisches Medium – passt er dort ganz genau hin, und man kann ihn dort wirklich gut verkaufen.

Versuchen Sie in Sozialen Medien eher, neue Zielgruppen anzusprechen, oder dienen diese Kanäle eher dazu, bereits mit der FPÖ sympathisierende Personen stärker einzubinden?


Soziale Netzwerke verbinden eher Menschen mit ähnlichen Interessen und Ansichten. Denken Sie, dass es dadurch schwierig ist, neue Zielgruppen in diesen Medien anzusprechen, oder glauben Sie, dass sich durchaus Breitenwirkungen erzielen lassen?


Gibt es Sachthemen, die sich besonders für Soziale Medien eignen?


Welche Rolle spielen Unterhaltungselemente? Warum setzt die FPÖ so stark auf Unterhaltung in der politischen Kommunikation?

Das ist die private Seite des Bundesparteiobmannes, der irrsinnig gerne Musik hört, der sich gerne mit jungen Leuten umgibt, und der gibt ab und zu etwas privates – was für Musik ihm gefällt, und so weiter, ob es jetzt David Guetta ist, oder etwas anderes, einer von seinen Raps – preis. Damit man sieht, dass Politik nicht trecken und verstaubt ist, sondern dass es auch noch den Menschen nebenan gibt, der sich privat Musik anhört, gerne in Diskotheken geht, der ein Leben außerhalb der Politik hat, und in der Diskothek genau so mit Jungen kommuniziert. Der die Probleme der Jungen aufnimmt, und darüber nachdenkt, was die Leute ihm sagen, wenn er unterwegs ist. Das ist alles ein privater Teil, so wie er die Bilder hinauf stellt, die er privat macht, gibt er musikalische Vorlieben Preis. Oder ab und zu kleine Aufmerksamkeiten, zum Beispiel, dass er am Freitag ein schönes Wochenende wünscht, bevor er sich ins Wochenende verabschiedet. Da entscheidet er für sich: „Ich möchte meinen Facebook-Fans und Freunden ein schönes Wochenende wünschen, weil ich hoffe, dass sie mir das auch wünschen.“ Das ist einfach eine Art der Kommunikation.

Sie nehmen also an, dass Sie durch Unterhaltungselemente und Personalisierung mehr Leute erreichen, weil so Themen besser transportiert werden können?


Wie wurde der Name für den YouTube-Kanal „oesterreichzuerst“ ausgewählt?


Was ist Ihrer Meinung nach wichtig für die Gestaltung eines YouTube-Kanals?

Für mich ist es wichtig, dass die Information schnell und unzensuriert draußen ist, und sich jeder sein Bild machen kann. Wenn wir eine Pressekonferenz haben, ist das Video eine Stunde später online. Wir brauchen keinen künstlichen Schnickschnack, Schnitt oder so, sondern es wird aufgenommen und online gestellt, mit allen Versprechern, und jeder kann sich sein Bild machen, was der Bundesparteiobermann wirklich sagt. Ich brauche das nicht, dass man das auf wichtige Kernaussagen zusammenschneidet, und dann fragen sich die Leute, wie er das meint. So wie er geredet hat, wird das authentisch auf YouTube verbreitet, und die Leute sollen sich selbst ihr Bild machen.

Sie nutzen YouTube also als eine Art Archiv für ihre Tätigkeit?

Mehr oder weniger. Nicht für uns, weil wir die Videos auch noch anders archivieren, aber für Außenstehende. Wie gesagt: Es ist ungeschnitten – also nicht alles, wenn es zu lange ist, wird es abgeschnitten und auf mehrere Teile aufgeteilt, aber im Großen und Ganzen, vom Text her, ist das unbehandelt. Es soll einfach nur schnell transportiert werden.

Wenn es sich nicht um Mitschnitte handelt, sondern um eigens produzierte Videos – wie werden die erstellt?

Wir haben eine Person, die mit einer Kamera ausgestattet ist, und überall mitfährt, zu Pressekonferenzen zum Beispiel, und das aufnimmt. Der hat einen Laptop mit und stellt das direkt vor Ort online.

Auf dem YouTube-Kanal der FPÖ finden sich auch – entsprechend gekennzeichnete – Videos anderer UserInnen, die leicht bearbeitet wurden. Es wäre ja auch möglich, die entsprechenden Videos einfach zu den Channel-Favoriten hinzuzufügen – was ist der Gedanke dahinter?

Sachen, die in unser Konzept passen und die wir wichtig finden, möchten wir weitertransportieren. Dadurch, dass wir erfolgreich sind und diese Dinge aus Überzeugung präsentieren, können wir sie auch weiter verbreiten. Es gibt auch andere mit guten Ansichten – wieso sollten wir das nicht mit transportieren?

Ein Beispiel für ein solches Video ist „The Meatrix“, das sie mit deutschen Untertiteln online gestellt haben. Artgerechte Tierhaltung wird nicht unbedingt mit der FPÖ assoziiert – ist diese Strategie auch ein Weg, um Inhalte anzusprechen, die nicht zu den Kernthemen der FPÖ gehören?

Wir nutzen alle Kanäle, um Informationen zu verbreiten. Und artgerechte Tierhaltung ist sehr wohl ein Thema der FPÖ, bei dem bundesweiten einheitlichen Tierschutzgesetz haben wir mit gestimmt und davor jahrelang gefordert, dass das endlich vereinheitlicht wird. Der Chef ist übrigens ein großer Tier- und Hundefreund, deshalb ist Tierschutz ein wesentliches Anliegen der FPÖ, und wenn das in einem Video gut dargestellt wird, dann verbreiten wir es über unsere Kanäle.

Viele der Videos auf Ihrem YouTube-Kanal sind vom freiheitlichen Bildungsinstitut produziert. Übernehmen Sie deren Videos oder wird das Institut mitunter von Ihnen beauftragt, bestimmte Filme zu produzieren?

Das Bildungsinstitut ist die Lehrschmiede für Abgeordnete, für Informationsverbreitung über die Partei und dafür, Themen öffentlich zugänglich zu machen. Das sehen wir auch so. Wir nehmen unsere Abgeordneten auf und das Bildungsinstitut veröffentlicht das dann.

Sind Sie persönlich auch für die Redaktion der Webseite zuständig oder ausschließlich für Soziale Medien?


Arbeiten Sie auch mit der Presseabteilung zusammen?


355 Anm.: Gemeint ist H.C. Strache.
Natürlich, wir sind immer in Kontakt. Sowohl mit der allgemeinen Presse des Parlamentsclubs als auch mit der Presse des Bundesparteiobmannes. Es gibt ein Presseteam, das für die Veröffentlichung zuständig ist, und ein Redaktionsteam, das Themen rechertiert und Presseartikel verfasst, in Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Abgeordneten.

Übernehmen Sie Pressemeldungen für Ihre Arbeit, oder werden dafür eigene Texte verfasst?

Derzeit übernehmen wir aus Gründen der Personalressourcen die Pressemeldungen auf die Homepage. Für diverse Bereiche werden die Texte angepasst, Facebook wird natürlich komplett angepasst, also neu geschrieben, beziehungsweise sind das meistens sowieso persönliche Statements. Auch Kommentare zu tagespolitischen Themen werden komplett überarbeitet und in der richtigen Sprache gestept.

Sind Sie die einzige Person, die redaktionell für Soziale Medien zuständig ist?


Müssen Sie Meldungen, die Sie auf Facebook posten, vorher freigeben lassen, oder veröffentlichen Sie das direkt?

Das geht direkt. Wir sind in sehr engem Kontakt. Er vertraut mir bei vielen Sachen, und sonst: Ein kurzer Anruf, eine Rücksprache, und es ist erledigt. Oder er sagt mir per SMS, was er gerne haben würde, oder ruft mich an, und ich bin dann der verlängerte Arm und stelle das online.

Nutzen Sie Ihren privaten Facebook-Account, um Meldungen der FPÖ zu verbreiten? Wo ziehen Sie die Grenze?


Es gab einmal eine Diskussion, in der ein Diskutant die anderen als Nazis beschimpft hat. Dieser Kommentar wurde gelöscht. Ist das eine Grenze, die sie ziehen?


Kennzeichnen Sie es, wenn Sie einen Kommentar löschen bzw. eine Person blockieren?

Nein, das schreibe ich nicht immer dazu. Ich muss das nicht kommentieren, wenn einer einen Schwachsinn reinschreibt.

Was nehmen sie aus den Kommentaren mit? Fließen die Diskussionen und Meldungen auch in die politische Arbeit ein?


Sie nutzen Facebook also als Service-Plattform für BürgerInnen.


Wie gehen Sie mit internem Feedback um? Inwieweit spielt es eine Rolle, wenn Abgeordnete gerne Inhalte auf Facebook platzieren hätten?

Das kann vorkommen. Wenn es dem Bundesparteiobmann passt, wird das auf seiner Seite veröffentlicht. Sonst kann jeder auf seiner eigenen Facebook-Seite posten, was er will. Facebook ist kein Marketing-Medium, wo jeder kommen kann, und wir verbreiten das dann, weil wir die meisten Mitglieder haben. Das ist die Facebook-Seite des Bundesparteiobmanns, und die Themen, die ihn interessieren, postet er. Wenn das Thema eines Abgeordneten interessant ist, postet er es, wenn nicht, dann nicht. Da gibt es klare Absprachen: Wenn der Landesrat Egger aus Vorarlberg ein interessantes Thema hat, verlinken wir eben auf die Facebook-Seite von Dieter Egger.

Wie ist das, wenn ein Abgeordneter ein Video von einer seiner Reden auf dem YouTube-Kanal veröffentlicht haben möchte?

Dann wird das gemacht.

Eine Frage noch zu Flickr: Die FPÖ hat keinen eigenen Flickr-Account, sondern verlinkt auf ihrer Website mit einem Button auf eine Flickr-Suche nach „Strache“. Somit haben sie keine Kontrolle, über die Inhalte, die dort erscheinen, es gibt zum Beispiel auch immer wieder Bilder von Demonstrationen gegen die FPÖ. Warum haben Sie diese Vorgehensweise gewählt?


Was ist der Vorteil dieser Vorgehensweise gegenüber einem eigenen Account?

Objektivität. Man bekommt ein Bild, wie es ist, man bekommt Kommentare zu den Bildern, jeder kann sich sein eigenes Bild machen. Wir möchten den Leuten nichts aufs Auge drücken, nichts Gekünsteltes fabrizieren, sondern quer durch die Bank Inhalte zeigen, die derzeit kursieren. Und was ich sehe, ist durchwegs positiv. Die Leute freuen sich, wenn sie irgendwo mit dem Bundesparteiobmann fotografiert werden, man stellt das auf Flickr, und dann kommt das bei der Suche. Die Fotos in der Diskothek werden zum Beispiel auch bei Partyfoto-Seiten hinauf gestellt.
Jan Autrieth (Die Grünen) 357

Jakob Scholz: Welche Möglichkeiten bieten Soziale Medien für politische Kommunikation, insbesondere für Parteien?

Jan Autrieth: Man hat die Möglichkeit, sich von der klassischen Parteikommunikation loszulösen und ist den Regeln der jeweiligen Presseabteilung nicht zu 100 Prozent unterworfen, weil die auch nicht genau wissen, was da gemacht wird. Im Web gelten andere Spielregeln, man kann anders arbeiten als bei klassischer Pressearbeit. Man kann ein bisschen Meinung, ein bisschen Kommentar, und – ganz wichtig – ein bisschen Witz hineinbringen. Das geht bei Pressarbeit nicht. Ich denke das gilt für andere Parteien ebenso.

Gibt es Kommunikation zwischen der Web- und der Presseabteilung?


Man kann nicht immer 100 Prozent sagen, wie etwas funktioniert, wer auf eine Kampagne reagiert. Man sieht, ob etwas gut gegangen ist, oder nicht – das ist ja relativ schnell messbar. Aber wir fokussieren uns nicht auf „Die Jugend ist auf Facebook“, beispielsweise. Weil es nicht stimmt. Das ist daran zu erkennen, dass die Breite der Bevölkerung erreicht werden kann. Wenn man jemand anderen eine Information weiterschicken möchte, dann schneidet man nicht einen Zeitungsartikel aus, sondern schickt es per E-Mail oder per Facebook. Wir nehmen schon an, dass man im besten Fall über Twitter und Facebook den Großteil der Bevölkerung erreichen könnte.

Wie ist die Arbeitsaufteilung bei der Betreuung Sozialer Medien? Der Twitter-Account @gruene_at wird beispielsweise von Reinhard Pickl-Herk betreut.


Gibt es Richtlinien für Abgeordnete, die die Kommunikation in Sozialen Medien betreffen?

Nein. Alle versuchen, sich dem jeweiligen Medium entsprechend zu verhalten. Etwas heruntergefahren natürlich, weil man sich als politischer Würdenträger bzw. als Partei nicht zu arg verhalten kann. Man achtet also ein bisschen mehr darauf, sich zu benehmen, aber sonst – ganz normal. Die Regeln kennen wir ja alle, was man macht und was man nicht macht. Da gibt es keinen Maulkorb. Es muss den Leuten, die es machen, ja auch Spaß machen, und den Leuten, die es lesen. Wenn es keinen Spaß macht, dann wurde die Aufgabe verfehlt, generelle Regeln gibt es nicht.

Es gibt eine Präsenz der Grünen auf Myspace. Welche Charakteristika haben ihrer Meinung nach die verschiedenen Medien, worauf achten Sie bei der Kommunikation über Facebook, wie kommunizieren Sie über Myspace?

Wir haben zwar 7.000 Freunde auf Myspace, wir bespielen die Seite ab und zu, aber diese Plattform ist derzeit wenig interessant. Auf Myspace sind die Leute nicht mit ihren echten Namen, auf Facebook schon – da weiß ich, mit wem ich kommuniziere. Auf Myspace wollen die Leute CDs verkaufen oder Plattenverträge abschließen. Auf Facebook sind die meisten Menschen. Wirkliche Unterschiede gibt es zwischen Twitter und Facebook. Es gibt Geschichten, die sich mehr für Twitter eignen, und es gibt Geschichten, die sich mehr für Facebook eignen. Wir sind auch auf diversen anderen Plattformen


wie zum Beispiel Diaspora, oder Ping präsent. Wir haben aber auch nur begrenzte Ressourcen und müssen uns entscheiden, wo sich Präsenz am meisten auszahlt.

Wie sehr eignen sich Ihrer Meinung nach Soziale Medien, um die eigene Zielgruppe auszuweiten, um Menschen anzusprechen, die noch keinen Kontakt mit den Grünen hatten? Ist es sinnvoll, das zu versuchen?


Sie arbeiten also auch aktiv daran, diesen ersten Kontakt herzustellen?


Lässt sich diese Schwelle, die es ja auch für reales politisches Engagement gibt, mit Sozialen Medien besser überwinden als mit anderen Mitteln?


Gibt es bei Aktivitäten in Sozialen Medien im Vorfeld die Entscheidung, ob damit eher neue Leute angesprochen werden sollen oder die bereits vorhandenen SympathisantInnen stärker eingebunden werden sollen?


Es gibt sowohl eine Facebook-Seite für „Die Grünen Österreichs“ als auch eine für die Bundessprecherin, Eva Glawischnig – beide haben also einen repräsentativen Charakter. Wie wird entschieden, auf welcher der beiden Seiten etwas veröffentlicht wird?

Da gibt es keine strategische Unterscheidung. Auf die Bundes-Seite kommen Themen, die wirklich bundesweit relevant sind. Die werden von der Presseabteilung geplant, das macht auch Sinn. Bundesrelevant muss es sein – oder es ist wirklich wichtig. Da gibt es auch eine Strategie. Die Seite von Eva Glawischnig enthält Inhalte, die sie interessieren, Sachen, die sie gerne macht, wo sie dabei ist, und so folgt die Seite dem Ganzen. Sie ist die Parteichefin, und wenn die Seite die Partei verfolgt, bekommt man schon ungefähr mit, wofür sie steht, was sie unterstützt und was nicht. Es kommt nicht vor, dass ein Post zu einer Person kommt, wo er nicht hingehört. Das hat immer integral etwas mit der jeweiligen Person zu tun. Sonst würden die das auch nicht machen. Jeder Abgeordnete von uns weiß genau, was da drauf ist. Wenn ein Referent eines Abgeordneten etwas auf seine Seite stellen wird, was ihm nicht entspricht – das würde zurecht eine Diskussion auslösen.

Auf der Facebook-Seite der Grünen werden inhaltliche Meldungen fast immer von PolitikerInnen persönlich abgegeben. Der Account „Die Grünen Österreichs“ reagiert kaum inhaltlich auf Kommentare. Ist diese „Aufgabenteilung“ eine bewusste Entscheidung?

Das ist keine strategische Entscheidung, sondern eine persönliche Ansicht von mir, weil ich es interessant finde, dass bei uns jeder Abgeordnete ein Feld hat, auf dem er sich wirklich auskennt. Wenn man etwas wissen will, geht man zum jeweiligen Abgeordneten, der sich wirklich gut auskennt. Personalisierter ist interessanter, macht mehr Spaß und funktioniert besser, man kann sich besser mit dem Thema verbinden. Bei Personalisierung nutzen wir alles was geht.

Der Facebook-Account selbst meldet sich vor allem dann zu Wort, wenn es um Verstöße gegen Regeln geht. Bei meinen Untersuchungen ist mir eine Diskussion aufgefallen, bei der es um das Adoptionsverbot für Lesben und Schwule ging. Die wurde relativ hitzig geführt, wie wurde da moderativ eingegriffen?


Diese Diskussion wurde von einem Bericht über eine Pressekonferenz von Jennifer Kickert und Daniela Musiol angestoßen. Jennifer Kickert hat sich dann auch an der Diskussion auf Facebook beteiligt. Werden Sie in so einem Fall gebeten, auf solche Äußerungen zu reagieren, bzw. informieren Sie die betreffenden Abgeordneten, wenn sich um ein Thema, dass sie betrifft, eine Diskussion entwickelt?


Welche Rolle spielt Unterhaltung in der politischen Kommunikation in Sozialen Medien?

Ein Beispiel: Das „Justin Bieber“-Plakat hat, glaube ich, die meiste Anzahl „Likes“, die ein Bild von uns je bekommen hat. 360


Die Partei gehört ja im Prinzip den Wählern, die gehört uns ja nicht. Da wird dann diskutiert: Das ist lustig, das ist nicht lustig – das ist seriös, das ist unseriös. Schön. Es gibt zehn Kommentare, die sich im Kreis drehen, und trotzdem mögen das 200 Leute. 361 Ganz zu schweigen von denen, die das teilen – das letzte Mal, als ich geschaut habe, waren es vielleicht 100. Wie man sieht: Entertainment führt einfach am besten, alles, was ein bisschen lustig ist. Die meisten PolitikerInnen sind ja auch lustig und haben einen guten Schmäh. Aber wenn die Kamera angeht, schaut das dann wieder ein bisschen anders aus. Das, was wir am liebsten lesen ist alles, was ein bisschen lustiger ist, deswegen sollte man sich da auch keine Sorgen machen.

Apropos Unterhaltung: Der YouTube-Kanal der Grünen besteht zu einem Großteil aus Mitschnitten von Nationalratsitzungen und Presseaussendungen, die keinen besonders hohen Unterhaltungswert besitzen. Woran liegt das?


Wie werden die verschiedenen Kommunikationskanäle auf eineide abgestimmt? Wie kommuniziert beispielsweise die Webseite der Pressearbeit? Gibt es hier formelle Strukturen oder passiert das im Rahmen der alltäglichen Arbeit?

Wir haben relativ klare und schlanke Strukturen. Wir alle kennen genau, was das aktuelle Thema ist, worum es geht. Wir sind jederzeit informiert, wenn etwas passiert, genügt ein Anruf, und die Sache ist erledigt, man weiß sofort, was rennt. Man kennt die Presseabteilung? Gibt es hier formelle Strukturen oder passiert das im Rahmen der alltäglichen Arbeit?

Wie werden die verschiedenen Kommunikationskanäle aufeinander abgestimmt? Wie kommuniziert beispielsweise die Web- und Presseaussendungen, die keinen besonders hohen Unterhaltungswert besitzen. Woran liegt das?


Manpower. das wird alles beantwortet. Aber es ist leider oft so, dass man Fragen in den Kommentaren übersieht, das liegt an der

die man schreiben kann, wenn man wirklich eine Frage hat. Unser Dialogbüro bearbeitet alle Fragen, die dort reinkommen –
zusammengeschoben.

Kommentar 14 von 35 in einer Diskussion gestellt wird, dann sieht man das nicht – der Thread wird ja etwas kommen könnte. Wenn jemand etwas auf die Pinnwand schreibt, sieht man es noch besser, aber wenn eine Frage als

Es gibt sehr viele Anfragen. Man muss die auch erkennen können. Man kann nicht alle 30 Minuten überall nachschauen, wo

wichtig, man muss sich überlegen, mit was man die belastet. Man kann nicht jede Woche mit drei Sachen daherkommen, die machen dann irgendwann nicht mehr mit. Bei Themen, wo wir wirklich Leute brauchen, wo man weiß:

„Das wird was“, das teilen wir denen mit. Wenn das ein bisschen längerfristiger sein soll – sonst ruiniert man sich das

Publikum. Ich frage mich immer, ob das eine gute Idee ist. Man hat dann irgendwann einen Ruf. Wenn man Unsinn macht,

liest einen niemand mehr. Genau das muss man sich fragen: „Would you facebook it?“ Wenn man das nicht nicht machen

würde, soll man es lassen.

Wird die Facebook-Seite moderiert, werden Kommentare entfernt? Nach welchen Kriterien? Wird das kenntlich gemacht?


Wie gehen Sie allgemein mit Kommentaren um? Wenn jemand beispielsweise eine Frage hat und offensichtlich eine Reaktion von den Grünen darauf erwarten – werden diese Fragen beantwortet? Von wem?


Auf der Facebook-Seite der Grünen finden sich auch einige Fragen, die nicht beantwortet sind – woran liegt das?


Manpower. das wird alles beantwortet.


Das heißt, die Überlegung, dass alles, was veröffentlicht wird, auch für Massenmedien verwendet werden könnte, gibt es schon?


Werden die Rückmeldungen und Kommentare evaluiert? Fließen die Ergebnisse daraus in der Arbeit ein?

Die harten Daten habe ich alle. Es ist aber nicht notwendig, die jemandem weiterzugeben, die verwende ich, um zu beurteilen, ob etwas gut gegangen ist. Ich muss niemanden mit Zahlen überzeugen, eine schnelle Einschätzung reicht. Das ist auch wirklich wichtig, da geht es um Fragen wie „Funktioniert dieses Thema noch?“ oder „Was interessiert die Leute gerade?“ Das spielt schon eine Rolle. Ich sage meine Meinung, aber ich könnte alles mit Zahlen argumentieren.

Entscheidungen werden oft nicht nur von externen Rückmeldungen, sondern auch von internen Gründen beeinflusst – wie verhält sich das bei den Grünen?

Es geht auch darum, dass deine Unterstützer motiviert werden. Es gibt Sachen, die man sich: „Ich weiß nicht, ob das jetzt so interessant ist“. Bei einem Gruppenfoto mit 30 Leuten, von denen man zwei kennt, denkt man sich: „Langweilig.“ Das stimmt ja nicht, das muss man wirklich sehen, dass viele Sachen eigentlich für eine eher parteiaffine Zielgruppe passieren. Das hat dann vielleicht 100 Views, aber die, die das sehen, sind die interessanten Leute.

Geschätzt: Wie viel Prozent des Contents wird aus externen, wie viel aus internen Gründen veröffentlicht?


Im Zweifelsfall lässt man es natürlich. Aber Christoph und Lollo363 zum Beispiel, das ist großartig. Das taugt uns allen, das taugt mir, das taugt jedem anderen, das taugt Leuten, die etwas bei uns anschauen. Wenn jemand ein Video auffallen würde, das nicht passt, dann ändern wir das eben schnell wieder.

Jakob Scholz: Welche Möglichkeiten bieten Soziale Medien für politische Kommunikation?


Was bedeuten diese Möglichkeiten für die Demokratie?

Das ist gut für die Demokratie, weil die Bürger direkt antworten können. Das ist auch ein tolles Feedback für eine Partei. Wenn man eine Initiative auf Facebook startet, kommt gleich etwas zurück: „Das ist gut und richtig“, oder „Da würde ich noch nachstoßen“, oder „Das würde ich nicht so machen“. Es ist gut, das Ganze ein bisschen zu beobachten, um zu sehen, ob man richtig liegt oder bei dem einen oder anderen Thema noch eine leichte Korrektur machen sollte, oder es ganz bleiben lassen sollte – das kommt aber eigentlich nie vor. Es ist toll, dass man die Bürger direkt einbinden kann. Dass sie einen Kommentar abgeben können und nicht einfach Dinge vorgesetzt bekommen. Sie können mitreden.

Verwenden Sie Soziale Medien auch, um die Akzeptanz von Themen zu testen?


In welchen Sozialen Medien ist das BZÖ präsent?


Sie kontrollieren die diversen BZÖ-Facebook-Seiten – wie genau sieht das aus?

Es ist ja immer ganz interessant, welche Aktivitäten sich dort finden. Natürlich ist es eher sinnvoll, dass sie dort keine bundespolitischen Themen setzen – können sie natürlich auch machen –, sondern dass es dort eher um regionale Themen geht. Und es wird immer mal wieder geschaut, ob nicht falsche Leute unter den Freunden sind oder so, was extrem schwierig ist. Gerade bei Josef Bucher, der 5000 Freunde hat, kann es natürlich immer passieren, dass sich jemand unter den Freunden einschleicht, den man eigentlich nicht möchte. Die müssen dann so schnell wie möglich ausgespäht werden. Das ist schon einmal passiert, man wird aber auch schnell darauf aufmerksam gemacht. Es ist relativ schwer, etwas dagegen zu unternehmen. Man müsste wirklich jeden Einzelnen screenen. Wenn man einen als Freund hinzufügt, weiß man ja nicht, was der am nächsten Tag auf seine Seite stellt.

Wen möchten Sie nicht als Facebook-Freund von Josef Bucher haben?

Da geht es wirklich nur Leute, die beschimpfen, um irgendwelche rassistischen Äußerungen oder rechtsextreme Äußerungen. Wenn so etwas passiert, dann wird die Person sofort gelöscht.

Die Facebook-Auftritte werden einerseits von der Presseabteilung, andererseits von Josef Bucher selbst betreut. Wie werden die Aktivitäten abgestimmt? Muss man zu seinen Meldungen vorher freigeben lassen, oder werden die direkt veröffentlicht?

Teils, teils. Wenn eine Anfrage kommt, die inhaltlich ein bisschen heikel ist, dann spreche ich das noch einmal kurz mit ihm ab. Aber wenn ich etwas zur allgemeinen Themenlage hinauf stelle, kläre ich das eigentlich nicht mehr ab.

Wie verhält sich das auf Twitter?


Welche Inhalte kommunizieren Sie eher über das Profil, welche über die Fanseite? Welches Medium eignet sich wofür am besten?


Gibt es Richtlinien oder Ratschläge für andere BZÖ-Teilorganisationen betreffend das Agieren in Sozialen Medien?

Eigentlich nicht. Eigentlich sind die Teilorganisationen völlig autonom in ihrer Entscheidung, was sie veröffentlichen. Wir schauen natürlich zum Beispiel darauf, dass auch diese Organisationen das neue Logo verwenden. Auf solche Sachen wird schon hingewiesen, aber einen klaren Leitfaden gibt es eigentlich nicht. Müsste man diskutieren, ob das vielleicht in Zukunft sinnvoll wäre, damit ein einheitliches Erscheinungsbild gegeben ist. Ein einheitliches Erscheinungsbild ist immer sinnvoll. Das ist halt auch immer eine Frage der Struktur und der Ressourcen, die man hat. Dass man das vorgibt und dann auch kontrolliert, ob das auch so umgesetzt wird. Das hat natürlich nur einen Sinn, wenn das auch alle so handhaben. Es gibt auch viele Menschen in den Bezirksorganisationen, die sagen: „Ich habe meine eigenen Vorstellungen, was die Facebook-Seite betrifft, ich möchte das auf diese Art machen, und so finde ich das super.“ Also, im Moment sind wir der Meinung, dass wir da nichts dreinreden. Wir freuen uns über jede Initiative, die gesetzt wird.

Josef Bucher ist, wie erwähnt, auch auf Twitter. Wer betreut diesen Auftritt?


Wodurch zeichnet sich Twitter aus? Was ist beispielsweise der Unterschied zu Facebook?


Man kann also sagen, dass Twitter eine Brücke zwischen den Massenmedien und den Sozialen Medien ist?

Ja. Auf jeden Fall.

Was sind Ihre konkreten Aufgabenbereiche, allgemein und im Bereich der Sozialen Medien?

Unsere Hauptarbeit ist die normale Kommunikationsarbeit, die klassische PR- und Kommunikationsarbeit einer Partei. Social Media wird mitbetreut, es gibt im Moment keine Person, die ausschließlich darauf fokussiert ist, das zu betreuen. Es gibt aber Überlegungen, in die Richtung tätig zu werden.

Derzeit werden diese Aktivitäten noch von der Presseabteilung übernommen?


Was sind Ihre konkreten Aufgabenbereiche, allgemein und im Bereich der Sozialen Medien?

Unsere Hauptarbeit ist die normale Kommunikationsarbeit, die klassische PR- und Kommunikationsarbeit einer Partei. Social Media wird mitbetreut, es gibt im Moment keine Person, die ausschließlich darauf fokussiert ist, das zu betreuen. Es gibt aber Überlegungen, in die Richtung tätig zu werden.

Derzeit werden diese Aktivitäten noch von der Presseabteilung übernommen?


Sind Sie auch für die Homepage des BZÖ verantwortlich?


Gibt es Themen, die sich Ihrer Meinung nach besonders für die Kommunikation in Sozialen Medien eignen?


Spielen Digital Divides eine Rolle bei der Ausarbeitung ihrer Kommunikationsstrategie?

Auf jeden Fall. Ich glaube schon, dass man im Social Media-Bereich auf komplett andere Schichten trifft als bei der klassischen PR-Arbeit, gerade mit Videos. Wir haben zum Beispiel einen eigenen Film produzieren lassen, zum BZÖ-

365 Anm.: Austria Presse Agentur, die österreichische Nachrichtenagentur.

158

Mit welcher Zielgruppe haben Sie es Ihrer Meinung nach in Sozialen Medien zu tun und was tun Sie, um diese Zielgruppe anzusprechen?


Ist Ihr Ziel eher, neue Leute anzusprechen, oder Menschen, die bereits mit Ihnen in Kontakt sind bzw. sympathisieren, stärker einzubinden?

Das ist beides ziemlich gleichwertig. Die bestehenden Funktionäre freuen sich, wenn sie betreut sind und Informationen rasch bekommen – die müssen nicht in ihre E-Mails hineinschauen, wenn sie auf ihre Facebook-Seite schauen, sehen sie gleich: Da tut sich etwas. Aber natürlich geht es auch darum, Neue anzusprechen, was eigentlich der noch wichtigere Bereich wäre. Ja stellt sich die Frage: Wie kommt man an die Leute heran? Melden sich genügend Leute von selbst, die einfach sagen: „Josef Bucher interessiert mich, ich schau einmal, ob der eine Facebook-Seite hat“?

Neue Leute anzusprechen ist also ein Ziel, aber es gibt noch keine konkrete Strategie? Gibt es Versuche in die Richtung?

Eigentlich nicht. Man könnte im Internet, auf Facebook, auch auf Werbung setzen. Das haben wir noch nicht gemacht, was auch finanzielle Gründe hat. Dafür sind leider im Moment keine Ressourcen vorhanden. Ich wäre dafür, aber das ist immer auch eine Frage der finanziellen Ressourcen.

Welche Rolle spielen Unterhaltungselemente in Ihrer Kommunikation?


Das BZÖ setzt stark auf Personalisierung – welchen Vorteil hat diese Strategie Ihrer Meinung nach?

Ich glaube, das dass die gerade beim BZÖ wichtig ist, weil Josef Bucher noch nicht den Bekanntheitsgrad hat, den die anderen Parteichefs haben. Er ist sicher bekannt, aber die Leute wissen noch nicht genau, was sie mit ihm anfangen sollen. Deshalb kommunizieren wir: „Josef Bucher ist gleich BZÖ“. Um das zu erreichen, ist es wichtig, dass man auf seine Person setzt. Man geht mit ihm als Person in die nächste Wahl, und deshalb soll klar sein: „BZÖ ist gleich Josef Bucher“, und umgekehrt. Deshalb glaube ich, dass das der richtige Weg ist, hier auf seine Person zu setzen.

Gibt es Ihrer Meinung nach einen Bereich in den Sozialen Medien, in dem das BZÖ besonders gut ist?

Ich glaube, das ist überall ausbaufähig. Wir betreuen das, so gut es geht, mit, aber wir betreuen es nicht eigenständig. Und das ist, glaube ich, ganz wichtig, dass der ganze Social Media-Bereich in eine Hand kommt, die das als Fulltime-Job betreut, damit das auch wirklich professionell ist. Ich glaube, alles andere ist nicht professionell, sondern erfüllt nur den Zweck. Da das immer wichtiger wird, ist es notwendig, das in eine Hand zu legen.

Das BZÖ hat zwei YouTube-Kanäle „bzoetv“ und „bzoeklub“. Wie gehen Sie mit YouTube um? Welche Videos veröffentlichen Sie dort, produzieren Sie eigene Videos dafür?


Eigentlich schon. Wir bekommen relativ viel Feedback, weil die Filme auch immer wieder auf Facebook gestellt werden, auch Mails. Gerade beim Bürgergeld haben wir einige Mails bekommen. Das ist eigentlich sehr, sehr positiv. Man sollte das
eigentlich viel weiter verbreiten. Der Film ist zwar auf der Homepage oben, man versucht das eh, aber es ist sicher auch noch ausbaufähig.

Was ist der Unterschied zwischen den Kanälen „bzoetv“ und „bzoeklub“? Wurden unter „bzoetv“ nur eigens produzierte Videos veröffentlicht?


Was ist der Unterschied zwischen den Kanälen „bzoetv“ und „bzoeklub“? Wurden unter „bzoetv“ nur eigens produzierte Videos veröffentlicht?

Es gibt auf „bzoetv“ ein Video von Gerhard Dörfler, als er noch Landeshauptmann für das BZÖ war.

Das Video wurde von der Homepage entfernt, bei YouTube ist das etwas schwieriger.

Derzeit ist das BZÖ nicht auf Flickr vertreten – gibt es diesbezüglich Pläne?

Ja, das ist in Planung.

Es gibt auf Facebook auch eine Seite „BZÖ-Informationsseite“. Wer betreut die? Wie ist die Zusammenarbeit?


Es gibt auf Facebook auch eine Seite „BZÖ-Informationsseite“. Wer betreut die? Wie ist die Zusammenarbeit?

Werden die BetreiberInnen der Seite speziell eingebunden, zum Beispiel auf Veranstaltungen mitgenommen?


Es gibt auf Facebook auch eine Seite „BZÖ-Informationsseite“. Wer betreut die? Wie ist die Zusammenarbeit?

Werden die Texte, die Sie für Soziale Medien erstellen, auf Basis von anderen Texten – beispielsweise Pressemeldung – erstellt, oder komplett neu geschrieben?

Teils, teils. Teilweise gehen wir auf ots.at auf „Facebook“, schreiben einen anderen, vielleicht etwas reißerischen Titel dazu und teilen das auf Facebook. Oder wir fassen die Meldung kurz zusammen. Einmal so, einmal so. Das kommt darauf an, ob es sinnvoll ist, die gesamte Meldung zu veröffentlichen, oder ob man vielleicht nur ein Detail bekanntgeben möchte.

Nutzen Sie Ihre persönlichen Accounts, um Informationen des BZÖ zu verbreiten? Wenn ja, wo ziehen Sie die Grenze?


Sie veröffentlichen also Meldungen, die Ihnen persönlich wichtig sind?

Nicht nur für mich persönlich – auch, wenn es für die Partei wichtig ist.

Moderieren Sie Ihre Facebook-Auftritte? Löschen Sie Kommentare, sperren Sie Personen? Nach welchen Kriterien?


Wenn Sie eine Person blockieren, machen Sie das dann auf der Seite kenntlich?

Nein. Manchmal gibt es ein Beschwerde-Mail, oder eine Beschwerde-Nachricht, aber das hält man auch aus.

Wie wird mit Fragen und Feedback umgegangen? Berücksichtigen sie das auch bei Evaluierung von Projekten?


366 Anm.: Website des APA-OTS Originaltextservice, d.h. aller in Österreich verschickten Pressemeldungen.
Gibt es auf YouTube Diskussionen zu ihren Videos?

Gibt es schon, aber die Diskussion hält sich in Grenzen.

Wie sind Ihre ersten Erfahrungen mit Twitter?


Wie sehr beeinflusst internes Feedback Ihre Arbeit? Wie ist das, wenn es intern – beispielsweise von Abgeordneten – Wünsche gibt, bestimmte Inhalte zu veröffentlichen?

Das funktioniert schon. Das wird bearbeitet, die Pressestelle ist ja auch für die Abgeordneten zuständig. Wir betreuen nicht jede Facebook-Seite, das machen sie schon selbst. Aber wenn wir ein Service liefern können, machen wir das selbstverständlich.

Warum sind Soziale Medien wichtig für Ihre Kommunikationsarbeit?

III.4 Abstract


Der Analyseteil befasst sich mit einzelnen Sozialen Medien und dem Umgang der Parteien mit ihnen – behandelt werden YouTube, Facebook und Twitter. Dabei werden die Werkzeuge aus dem Theorieteil benutzt, um die beobachteten Phänomene einzugrenzen, zu beschreiben und zu analysieren. Interviews mit Social Media-Verantwortlichen der Parlamentsparteien dienen als zusätzliche Quellen dazu, die Sicht der Parteien in die Analyse mit einzubeziehen.

Die Analyse zeigt schließlich, dass die Art und Weise, in der Parteien Soziale Medien nutzen, sich großteils stark von jener privater UserInnen unterscheidet und dass viele der Verhaltensweisen, die in der Literatur zum Thema behandelt wurden, sich nicht oder nur bedingt bei Parteien wiederfinden. Als Grund lassen sich zu einem wesentlichen Teil Medialisierungseffekte, also der Einfluss der Massenmedien auf die Kommunikation der Parteien, ausmachen.
**III.5 Lebenslauf Jakob Scholz**

Geboren am 15.6.1985 in Korneuburg.

**Schulbildung**

1995 – 1996 AHS Marchettigasse, 1060 Wien  
1996 – 2003 BRG Diefenbachgasse, 1150 Wien  
06/2003 Matura ebendort

**Studium**

seit Wintersemester 2003 Theater- Film und Medienwissenschaft, Universität Wien

**Sonstiges**

Oktober 2008 Beitrag „Digitale Ungleichheit und Maßnahmen zur Bekämpfung derselben“ gemeinsam mit Sophie Wollner für den wissenschaftlichen Kongress „Momentum 08: Gerechtigkeit“

**Ehrenamtliche Tätigkeiten**

2004/2005 Referent für Öffentlichkeitsarbeit in der Bundesvertretung der österreichischen HochschülerInnenschaft (ÖH)

**Berufserfahrung**

09/2009-01/2011 Mediensprecher für den Wiener Kultur- und Wissenschaftsstadtrat Andreas Mailath-Pokorny