

Politische Kommunikation im Social Web – eine Momentaufnahme im Datenstrom

Andreas Wiesinger

Zusammenfassung

Das World Wide Web gewinnt für die Verbreitung politischer Botschaften beständig an Bedeutung – das gilt vor allem für die Angebote des Social Web, die vielfältige Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten eröffnen. Plattformen wie Facebook und Twitter ermöglichen die massenhafte Kommunikation von Parteien und Politikerinnen bzw. Politikern mit politisch Interessierten und entsprechen in manchen Aspekten dem Ideal einer digitalen Agora. Ein entscheidender Nachteil der neuen Kommunikationsangebote besteht in der unüberschaubaren Menge an Kommunikaten und Inhalten, die sich allerdings durch verschiedene Dienste strukturieren lassen. Dieser Beitrag gibt einen Überblick über die Möglichkeiten und Risiken der politischen Kommunikation im Social Web und charakterisiert verschiedene Online-Angebote, welche die vielfältigen Kommunikate zugänglich machen, ordnen und auswerten.

Merkmale des Social Web

„Social Web“ ist ein Sammelbegriff für digitale Medien und Technologien, die es ihren Nutzerinnen und Nutzern im Internet ermöglichen, sich zu vernetzen, miteinander zu kommunizieren und Inhalte einzeln oder gemeinsam zu gestalten, zu bewerten und weiterzuverbreiten (vgl. Ebersbach et al. 2008, S. 29ff.). Im Social Web wird die Kommunikationsform „many-to-many“ wirksam (Misoch 2006, S. 55f.): Die User können zwischen Sender- und Empfängerrolle im selben Medium abwechseln – ganz ähnlich wie in einer offenen Gruppenkommunikation. Beispielsweise kann ein Mitglied eine Botschaft veröffentlichen, auf die potenziell alle anderen Mitglieder, mit denen es in Kontakt steht, replizieren können.

Politischen Akteurinnen und Akteuren – seien es Einzelpersonen oder Institutionen – bietet das Social Web den entscheidenden Vorteil, ihre Botschaften direkt an Interessierte zu übermitteln und dabei die traditionellen Massenmedien (Presse, Radio und TV) weitgehend umgehen zu können. Zugleich ergeben sich für die politische Kommunikation daraus auch neue Herausforderungen: Die Botschaften und Veröffentlichungen einer Partei oder Aussagen einzelner Politikerinnen und Politiker werden im Social Web häufig kontrovers diskutiert und bisweilen auch scharf kritisiert. Inzwischen wird erwartet, dass Politikerinnen und Politiker auf Ereignisse und Entwicklungen möglichst zeitnah reagieren, was zu einer deutlichen Beschleunigung und Zunahme der Kommunikationsabläufe geführt hat.

Mit dem Social Web erfüllt sich das Versprechen, das der Begriff „Massenkommunikation“ eigentlich bezeichnen würde. Presse, Radio und Fernsehen senden zentral Botschaften an ein massenhaftes, disperses Publikum, das darauf nicht direkt reagieren kann. Das Social Web kennzeichnet sich besonders durch Rückkanäle, durch welche die Nutzerinnen und Nutzer

direkt in einen aktiven Dialog mit den Kommunikatorinnen und Kommunikatoren treten und sich auch untereinander über die jeweiligen Inhalte austauschen können (vgl. Schmidt 2009, S. 151ff.). Durch die vielfältigen Kommunikationsformen eröffnen sich verschiedene Möglichkeiten des Dialogs und des kommunikativen Austausches, aber auch neuartige Risiken wie z.B. Shitstorms. Auch viele professionelle Kommunikatorinnen und Kommunikatoren haben die Veränderungen, die sich daraus für die professionelle Kommunikation ergeben, bislang noch nicht vollständig verstanden. Sie nutzen das Social Web als Verbreitungsmedium für ihre Botschaften, vernachlässigen aber die Reaktionen von Seiten der Userinnen und User und unterschätzen so die Chancen wie auch die Risiken, die sich durch die neuartigen Dialogmöglichkeiten ergeben können.

Es gibt inzwischen zahlreiche Plattformen und Services, die Elemente des Social Web in ihre Online-Angebote integrieren oder dementsprechende Dienste anbieten. Ein auch nur annähernd vollständiger Überblick darüber würde den Rahmen dieses Artikels bei Weitem sprengen. Allerdings konzentrieren sich politische Akteure meistens auf solche Angebote, die bereits massenwirksam sind – schließlich wollen sie mit ihren Botschaften ein möglichst großes, disperses (also weit verstreutes) Publikum erreichen. In der Folge werden Facebook und Twitter, die Angebote mit der weltweit größten Verbreitung (vgl. Firsching 2014), kurz vorgestellt und in Hinblick auf das Thema des Beitrags wird die politische Kommunikation im Rahmen dieser Medienangebote beispielhaft charakterisiert. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf den Auftritten von österreichischen Parteien und Politikerinnen und Politikern sowie ihren kommunikativen Strategien. Abschließend werden drei Webservices vorgestellt, die dabei helfen, die Datenflut im Social Web zu bewältigen.

Facebook – eine digitale Agora?

Facebook ist ein sogenanntes Social Network (oder auch: eine Online-Community) und stellt eine Kommunikationsplattform bereit, auf der die Mitglieder sich vernetzen, gemeinschaftlich kommunizieren und vielfältige Inhalte – von eigenen Statusmeldungen bis zu Fotos und Webvideos – austauschen können. Die Funktionen des „Teilens“ und des „Likens“ sind zentral für die Kommunikation im Netzwerk (vgl. Gerlitz 2011, S. 104ff.): Die Mitglieder können selbst Botschaften und Beiträge veröffentlichen, aber auch Inhalte von anderen weiterverbreiten (eben „teilen“) und damit potenziell an alle ihre „Freunde“ (gemeint sind damit die bestätigten Kontakte im Netzwerk) übermitteln. Außerdem können alle Beiträge, die geteilt – also veröffentlicht wurden – per Mausclick „gelikt“ („liken“) wurde ebenso wie „tweeten“ inzwischen weitgehend in den Sprachgebrauch übernommen werden, indem ein Hyperlink mit der Aufschrift „Gefällt mir“ aktiviert wird. Facebook ist für professionelle Medienanbieter, Produktmarken ebenso wie für politische Parteien inzwischen nahezu alternativlos geworden: Über keine vergleichbare Plattform erreicht man so viele Menschen, die Mitgliederstruktur nähert sich dem Bevölkerungsschnitt an, auch wenn Pensionistinnen bzw. Pensionisten in Facebook noch immer vergleichsweise unterrepräsentiert sind (vgl. Busemann 2013, S. 391f.).

Facebook ist also eine interaktive Kommunikationsplattform und gehört für viele Menschen inzwischen schon ganz selbstverständlich zur privaten Alltagskommunikation und ist damit Teil ihres Soziallebens. Das bedeutet, dass man die Mitglieder hier in einer scheinbar persönlichen Umgebung erreicht. Doch selbstverständlich ist Facebook keineswegs ein Ort für privaten und vertraulichen Austausch, sondern speichert, verwertet und verknüpft alle Daten der Userinnen und User im Netzwerk: Jeder Klick, jede aufgerufene Seite und die jeweilige Verweildauer werden gespeichert, mit anderen personenbezogenen Daten verknüpft und ausgewertet. Das führt dazu, dass eine private Firma über zahlreiche Informationen von Personen verfügt, auf die auch Konzerne oder Geheimdienste zurückgreifen können – im Social Web ist der „Gläserne Mensch“ längst Realität geworden. Die Informationen müssen allerdings nicht erst aufwändig ausspioniert werden, sondern werden von den Facebook-Usern selbst freiwillig zur Verfügung gestellt.

Spezifika der politischen Kommunikation in Facebook

Allein aufgrund seiner hohen Mitgliederzahlen eignet sich Facebook für die massenhafte Verbreitung von vielfältigen Inhalten – seien es kommerzielle Werbung, politische Botschaften oder einfach amüsante Katzenvideos. Oberstes Ziel der professionellen Kommunikationsarbeit nicht nur in Facebook, sondern im Social Web generell ist die virale Verbreitung von Inhalten: Wenn jemand an einem veröffentlichten Beitrag (z.B. einem lustigen Webvideo) Gefallen findet und es teilt, werden potenziell auch „Freunde“ im Netzwerk darauf aufmerksam und teilen es ihrerseits (vgl. Pick 2013, S. 92–94). Im Idealfall entsteht dadurch eine Art „Schneeball-Effekt“ und bestimmte Inhalte verbreiten sich ähnlich rasant wie Grippeviren (vgl. Ganzblätler 2014). Entscheidend für das Erzielen von Viralität ist es, die Meinungsführenden – in Facebook sind das Mitglieder mit vielen „Freunden“ bzw. jene Profilseiten mit vielen Fans – zu erreichen und für eine Weitervermittlung zu gewinnen (vgl. Pick 2013, S. 37). Besonders eignen sich humorvolle und emotionale Botschaften, Bilder oder kurze Filme ebenso wie Inhalte, die möglichst einfach zu erfassen sind (vgl. Roth 2012).

Die Nutzung des Social Web für politische Zwecke ist in Österreich zumindest ausbaufähig – auch wenn gerade jüngere Politikerinnen und Politiker die verschiedenen Kommunikationskanäle bereits professionell nutzen, verhalten sich viele Spitzenpolitikerinnen und -politiker noch recht zurückhaltend. Dass das Social Web für die politische Kommunikation aber an Bedeutung gewinnt, belegt das Angebot von „politikeronline.at“: Im November 2013 erfasste die Datenbank 465 Politikerinnen bzw. Politiker, die zumindest über ein Profil auf Facebook oder Twitter verfügten; diese Zahl steigerte sich bis zum Februar 2014 auf 560 Personen. Im selben Zeitraum erhöhte sich die Anzahl der archivierten Postings (Veröffentlichungen in Facebook oder Twitter) von circa 38.000 auf circa 62.000. Ein so signifikanter Zuwachs innerhalb weniger Monate zeigt zumindest, dass diese Angebote vermehrt wahrgenommen werden. Freilich sind Prognosen gerade für ein relativ neues Medienangebot seriöserweise nicht möglich, allerdings lässt eine solch deutliche Zunahme doch Rückschlüsse auf die gesteigerte Bedeutung dieser beiden Plattformen für die politische Kommunikation zu.

Im österreichischen Nationalratswahlkampf 2013 waren neben den Parlamentsparteien auch alle Spitzenkandidatinnen und -kandidaten mit mindestens einer eigenen Profilseite in Facebook vertreten. Das bedeutet natürlich nicht, dass sie diese Auftritte persönlich betreuen oder gar als Privatpersonen kommunizieren. So wird etwa auf den Profilen von Bundeskanzler Werner Faymann und Vizekanzler Michael Spindelegger explizit darauf hingewiesen, dass ein Team sie bei der Betreuung ihrer Facebook-Auftritte unterstützt. Das ist zwar besser, als Pseudo-Authentizität vorzugaukeln, läuft dem Kommunikationszweck aber eigentlich zuwider: Statt die Politikerinnen und Politiker von ihrer persönlichen Seite – sozusagen als „Menschen wie du und ich“ – zu präsentieren, werden Botschaften im Stil der Partei- und Imagewerbung verbreitet, ein echter Dialog mit den Wählerinnen und Wählern findet dabei kaum statt.

Ein anschauliches Beispiel bietet Bundeskanzler Werner Faymann, dessen Profilseite seit 2011 in Facebook zu finden ist. Zwar werden auf der Facebook-Seite regelmäßig neue Beiträge veröffentlicht, allerdings handelt es sich dabei häufig um allgemeine Statements, die sprachlich eher an offizielle Presseaussendungen erinnern. Zwar werden die Meldungen von Faymann vielfach von Facebook-Mitgliedern kommentiert, allerdings ist der Inhalt dieser Kommentare häufig kritisch, bisweilen regelrecht beleidigend. Hieran zeigt sich, dass die Mitglieder, die in Facebook meistens mit ihrem Klarnamen angemeldet sind, ihren Missmut ausdrücklich kundtun und auch vor polemischen Kommentaren nicht zurückschrecken.

Im schlimmsten Fall droht ein sogenannter Shitstorm (vgl. Stoffels & Bernskötter 2012, S. 49) – gemeint ist damit ein massenhafter Entrüstungssturm, der seinen Ausgang im Social Web nimmt. Es ist ohne großen Aufwand möglich, beleidigende und gehässige Kommentare zu verfassen. Sobald die Emotionen „hochkochen“, werden solche Diskussionen zu regelrechten Selbstläufern und eskalieren gelegentlich. Eine Begründung dafür ist, dass die Kommunikation auf diesen Profilseiten öffentlich einsehbar und kommentierbar ist und die Userinnen und User sich ohne Anmeldung oder Vorplanung zu einem „digitalen Mob“ formieren können. Jeder neue Kommentar macht wiederum andere Mitglieder auf die laufende Diskussion aufmerksam. Ebenso ist es auch Laien möglich, beispielsweise eine „Gruppe“ in Facebook zu gründen, welche der Forderung nach dem Rücktritt eines bestimmten Politikers bzw. einer bestimmten Politikerin Ausdruck verleiht.

Es gibt kein Patentrezept, wie man auf einen Shitstorm angemessen reagiert: Wer das Social Web als Kommunikationsmöglichkeit ernst nimmt, muss auch seine negativen Aspekte in Kauf nehmen. Entscheidend ist es, zwischen reinen Beschimpfungen und sachbezogener Kritik zu unterscheiden und auf Letztere inhaltlich und sachlich einzugehen (vgl. Stoffels & Bernskötter 2012, S. 51f.). Das Löschen von missliebigen Kommentaren lässt sich zwar leicht bewerkstelligen, verstößt aber gegen eine zentrale Spielregel des Social Web: Wird ein Kommentar ohne Begründung entfernt, wird schnell der Vorwurf der Zensur laut und weitere negative Reaktionen lassen meistens nicht lange auf sich warten. Beleidigende Kommentare, die nur negative und destruktive Emotionen ausdrücken, ignoriert man am besten – ein Wahlspruch der Netzgemeinde dazu lautet „Don’t feed the trolls“.

Dass die Kommunikation im Netz anderen Regeln folgt als in den traditionellen Medien, zeigen auch Formen der Parodie oder des Negative Campaignings (vgl. Schwalm 2013, S. 206f.),

die im Social Web besonders fruchtbare Bedingungen vorfinden. Eine Profilseite in Facebook anzulegen, ist ohne großen Aufwand möglich, und wer eine gute Idee hat, gewinnt schnell „Fans“ und Zustimmung in Form von „Likes“. Wenn dann noch andere Medien über solche Medienphänomene berichten, zieht das weitere Aufmerksamkeit nach sich. Man darf nicht vergessen, dass Facebook, Twitter und ähnliche Plattformen noch relativ neuartige Medienangebote darstellen und in ihrer konkreten Anwendung und ihren Kommunikationszwecken noch nicht endgültig ausgeprägt sind. Oppositionelle oder subversive Inhalte verbreiten sich oft sehr schnell, weil die Unterstützung per „Mausklick“ (auf „Gefällt mir“) möglich ist.

Besonders Formen der Persiflage und Parodie finden im Social Web oft mehr Anklang als traditionelle Formen der politischen Kommunikation: Ein Beispiel dafür ist *Werner Failmann*, eine Facebook-Seite, die als digitale Parodie des Bundeskanzlers innerhalb des Netzwerks konzipiert ist. Der Kommunikationszweck besteht dabei in der satirischen Nachahmung des Originals: Failmann bezeichnet sich selbst – einsehbar unter dem Punkt „Info“ – als „die satirische Darstellung des realen Kanzlerdarstellers Werner Faymann“ und benennt damit zugleich den Zweck seines Auftritts. Failmann unterläuft mit seinen Statusmeldungen die Kommunikation des echten Bundeskanzlers und ist damit um einiges erfolgreicher als das Original – was ein Vergleich der Anzahl ihrer Fans belegt: Failmann kommt am Stichtag, den 12.05.2014, auf 15.846 Fans, Werner Faymann auf nur 12.629.

Vergleicht man die Zahlen der Fans mit jenen von anderen Spitzenpolitikerinnen und -politikern in Facebook, schneidet Werner Faymann geradezu desaströs ab: Sein direkter Konkurrent Vizekanzler Michael Spindelegger verzeichnet 24.265, Eva Glawischnig, die Bundessprecherin der Grünen, kommt auf 17.148 Fans. Weit vor allen anderen Politikerinnen und Politikern liegt Heinz-Christian (häufig auch: HC) Strache, der die rechtspopulistische FPÖ anführt und 196.405 Fans verzeichnet (alle Angaben wurden am 12.05.2014 erhoben). Dessen Kommunikationsstrategie ist den Eigenschaften und Erfordernissen des Social Network nahezu optimal angepasst: Er veröffentlicht im Schnitt mehrere Beiträge täglich, die nicht zwingend politische Botschaften enthalten. Strache (bzw. das dafür zuständige Team) freut sich in Facebook auch über sportliche Erfolge österreichischer Athletinnen und Athleten, postet stimmungsvolle Landschaftsaufnahmen oder allgemeine Lebensweisheiten. Solche „weichen“ und im Kern kaum politischen Botschaften sind Garant für viele „Likes“ und positive Kommentare seitens der Fans, außerdem wird damit eine scheinbar private Seite des Politikers inszeniert (vgl. Maireder 2013).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die politische Kommunikation in Facebook grundlegend anders funktioniert als in traditionellen Medien wie Presse und Fernsehen. Entscheidend sind dabei der kommunikative Austausch und die vielfältigen Formen des Feedbacks: Dadurch, dass die Inhalte im Netz bewertet, kommentiert und weiterverbreitet werden können, verlieren die Sender (politische Parteien, Interessengruppen oder einzelne Politikerinnen bzw. Politiker) ihre „Deutungshoheit“ – was natürlich gerade in Bezug auf politische Botschaften viele Risiken mit sich bringt. Zugleich ergeben sich daraus auch spezifische Vorteile: Das Social Web eröffnet vielfältige Formen des Dialogs und Möglichkeiten des Informationsaustausches – wer genau mitliest und mit den Nutzerinnen und Nutzern auf Augenhöhe kommuniziert, dabei nicht

jede Kritik gleich als Angriff versteht, sondern eventuell auch als Anregung zur Verbesserung der eigenen Kommunikationsstrategie umsetzt, kann davon enorm profitieren.

Ein weiteres Risiko für die politische Kommunikation im Social Web ergibt sich daraus, dass die individuellen Filtereinstellungen und systemimmanenten Algorithmen hauptsächlich solche Informationen anzeigen, welche die eigenen Präferenzen und Ansichten bestätigen (vgl. Pariser 2012, S. 117–144). Jeder Klick und jede Form der Interaktion – sei es mit „Freunden“ im Netzwerk oder auf den öffentlichen Facebook-Seiten – wird gespeichert und ausgewertet: Diese Informationen werden genutzt, um die verschiedenen Beiträge nach ihrer prognostizierten Relevanz und Wichtigkeit für den einzelnen User zu reihen. Wer regelmäßig mit der Fanseite einer Partei interagiert und die dort veröffentlichten Inhalte aufruft und kommentiert, wird deren Beiträge in Zukunft auf der persönlichen Startseite besonders häufig zu sehen bekommen. Ein charakteristisches Merkmal von Social-Web-Anwendungen liegt darin, dass die vielfältigen Inhalte nach den persönlichen Interessen und Vorlieben „gefiltert“ werden und die jeweils relevanten Beiträge hervorgehoben werden, andere aber nur noch unter „ferner liefen“ angezeigt werden.

Durch diese Form der individuellen Filterung, die mittels Algorithmen vorgenommen wird – über diese Algorithmen macht Facebook nur sehr wenige konkrete Angaben –, werden dem einzelnen User im Netzwerk nur individuell vorsortierte Informationen angezeigt. Für die politische Kommunikation bedeutet das die Gefahr der permanenten (Selbst-)Bestätigung und der gesellschaftlichen Fragmentierung. Beständig werden den Usern Informationsangebote unterbreitet und Botschaften kundgetan, die sie in ihrer persönlichen Weltsicht bestätigen – die Meinungen Andersdenkender und divergierende Informationen erhalten einen untergeordneten Stellenwert oder werden erst gar nicht angezeigt: Die Partikularisierung der Gesellschaft könnte sich durch das Social Web damit durchaus noch weiter verschärfen.

Unter dem Begriff „Filter Bubble“ (auf Deutsch in etwa: „Informationsblase“) fasst Eli Pariser das Phänomen, dass Netzangebote bestimmte Algorithmen verwenden, um vorauszusagen, welche Informationen für den jeweiligen Benutzer relevant sein könnten. Sowohl die Ergebnisse von Suchmaschinen als auch die Reihung von Beiträgen in Social Networks wie „Facebook“ werden durch die bisherigen Suchbegriffe und das individuelle Nutzungsverhalten der Userinnen und User sowie bestimmte Metadaten (Standort, Gruppen-Mitgliedschaften etc.) vorsortiert. Das Risiko besteht darin, dass dem Einzelnen vor allem solche Informationen angezeigt werden, die mit seinen persönlichen Vorlieben und Ansichten übereinstimmen: Es besteht die Gefahr der permanenten, unbewussten Selbstbestätigung und einer daraus resultierenden intellektuellen Einschränkung (vgl. Pariser 2012, S. 145–173).

Die jeweils präsentierten Resultate ergeben sich hauptsächlich auch aus bereits vorgenommenen Selektionsentscheidungen (wer „Fan“ eines Prominenten, einer Partei, eines Mediums ist) und den jeweiligen Interaktionen: Kommentare und Likes auf einer Profil- bzw. Facebook-Seite signalisieren dem Algorithmus – in Facebook nennt sich dieser „EdgeRank“ (vgl. Pariser 2012, S. 45f.) –, dass deren Veröffentlichungen zukünftig prominenter platziert werden. Besonders für die politische Kommunikation ergeben sich daraus erhebliche Risiken: Statt einer virtuellen Agora, die zu Diskussionen und Meinungs austausch einlädt, bilden Facebook,

Twitter und andere Plattformen die jeweilige Peergroup digital ab und filtern die Veröffentlichungen mittels Algorithmen, die nicht offengelegt werden.

Ein weiteres Problem ergibt sich aus der Fülle von verschiedenen Angeboten: Neben den Parteien sind auch viele Spitzenpolitikerinnen und -politiker, Vorfeldorganisationen und NGOs im Social Web aktiv – um auch nur annähernd den Überblick zu behalten, müsste man ständig recherchieren und würde wohl trotzdem immer nur einen bestimmte Ausschnitt des politischen Spektrums erschließen. Je nach Art des Angebots ergeben sich auch individuelle Schwierigkeiten: In Facebook sind zwar die Facebook-Seiten aller österreichischen Parlamentsparteien öffentlich zugänglich – wenn man ihre jeweiligen Veröffentlichungen automatisch erhalten will, muss man sich allerdings als „Fan“ der Partei registrieren und das entsprechende Profil mit „Gefällt mir“ markieren. Abgesehen von den semantischen Implikationen dieser Begriffe sind solche Angaben auch im persönlichen Profil einsehbar. Hieraus ergeben sich ganz persönliche Fragen: Will ich Fan eines bestimmten Politikers werden, um seine Meldungen zu erhalten?

Twitter – die personalisierte Nachrichtenagentur

Twitter ist neben Facebook das wohl bekannteste Social-Web-Angebot: Es handelt sich dabei um eine Microblogging-Plattform, deren Mitglieder Meldungen (sogenannte „Tweets“) austauschen können, die maximal 140 Zeichen umfassen dürfen. Außerdem ist es möglich, einzelne Wörter oder Zeichenkombinationen mit einem Rautezeichen („#“) als so genanntes „Hashtag“ zu markieren: Der Begriff fungiert damit als Hyperlink und verlinkt auf Tweets, die denselben Hashtag enthalten. So ist es möglich, Diskussionen zu einem bestimmten Thema überblicksartig darzustellen (vgl. Pick 2013, S. 102). Während Facebook mehr Möglichkeiten eröffnet, die eigene digitale „Persona“ darzustellen, legt Twitter seinen Schwerpunkt auf anlassbezogenen und zeitnahen Nachrichtenaustausch (vgl. Siri & Seßler 2013, S. 62). Viele der Kommunikationsmöglichkeiten, die Facebook auszeichnen, sind in ähnlicher Form auch in Twitter zu finden: Die Tweets können von anderen Nutzerinnen und Nutzern kommentiert, favorisiert und weitergeleitet („retweeted“) werden, außerdem können einzelne Mitglieder mittels @-Zeichen direkt adressiert werden. Die enge Verbindung von Twitter und Facebook zeigt sich unter anderem daran, dass es möglich ist, Tweets automatisiert in Facebook zu veröffentlichen; auch in Facebook können die User seit 2013 Hashtags in ihren Statusmeldungen markieren.

Anhand der Anzahl der verschiedenen Profildaten und Benutzerzahlen von Facebook und Twitter wird klar ersichtlich, dass Twitter in Österreich bislang noch ein Nischenangebot darstellt (vgl. O.V. 2014). Noch kommunizieren vergleichsweise wenige österreichische Spitzenpolitikerinnen bzw. -politiker über Twitter – Michael Spindelegger und Eva Glawischnig twitern selbst nicht, allerdings sind diese Namen bereits reserviert. Identitätstravestie ist im Social Web ohne großen Aufwand möglich, wie sich auch in Twitter am Beispiel von Werner Faymann zeigt. So verbreitet nicht nur Werner Faymann (mit 9.543 Followern) seine Botschaften über Twitter; unter dem Namen „Werner Faymann“ ist außerdem ein Twitter-Account mit einem authentischen Porträtfoto des Bundeskanzlers angemeldet. Zwar wird im Profil durch

den Zusatz „Ned ganz der echte“ die Parodie als solche gekennzeichnet, allerdings verfügt der falsche Bundeskanzler immerhin über 1.028 Follower, obwohl der letzte Tweet im Mai 2011 veröffentlicht wurde. Von den österreichischen Spitzenpolitikerinnen und -politikern ist nur HC Strache mit 5.168 Followern auf Twitter aktiv und kommuniziert ganz ähnlich wie in Facebook: So wechseln eher triviale und gewollt amüsante Botschaften mit politischer Propaganda ab; Strache veröffentlicht auch immer wieder Links zu seiner Facebook-Seite.

Auch wenn eine umfassende Analyse der politischen Kommunikation im Social Web bislang noch aussteht – und aufgrund der Menge und Vielfalt der verschiedenen Angebote wohl überhaupt nur ausschnittsweise und vorläufig möglich ist – sollen einige abschließende Bemerkungen erlaubt sein. Neben der Diskrepanz in der Nutzung von Facebook und Twitter fällt vor allem auf, dass die Kommunikation der Parteien und politischen Akteure noch nicht an die spezifischen Eigenschaften und kommunikativen Erfordernisse des Social Web angepasst ist (vgl. Schmidt 2009, S. 149). Noch immer dominieren vielfach offizielle Veröffentlichungen und Botschaften, die eher auf die jeweiligen Websites der Politikerinnen bzw. Politiker und Parteien passen würden (vgl. Marx/Weidacher 2014, S. 74). Mit Ausnahme von HC Strache veröffentlichen die Politikerinnen und Politiker nur selten persönliche Statements, sondern weisen vielfach auf Parteiveranstaltungen oder andere offizielle Informationen hin. Es ist kein Geheimnis, dass meistens Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Facebook-Seiten betreuen und twittern, allerdings gestaltet sich die Kommunikation so eher unpersönlich und förmlich, wodurch sich auch das eingeschränkte Interesse der Bevölkerung erklärt.

Auf die Veröffentlichungen der politischen Inhalte wird häufig kritisch, manchmal sogar beleidigend und geradezu aggressiv repliziert. Wie erwähnt können Mitglieder von Facebook Beiträge auch kommentieren, ohne die Facebook-Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren – grundsätzlich können alle, die im Netzwerk angemeldet sind, die Seiten einsehen und auf die Veröffentlichungen reagieren. Bisweilen bleiben auch Kommentare, die beispielsweise eine Frage zum Inhalt einer veröffentlichten Meldung enthalten, unbeantwortet – was Kritik geradezu herausfordert. Von den politischen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren werden Facebook und Twitter hauptsächlich als zusätzliche Vermittlungskanäle genutzt, wohingegen der kommunikative Austausch weitgehend vernachlässigt wird.

Navigation im Datenstrom: verschiedene Dienste im Vergleich

Der Einsatz von Social-Web-Anwendungen gewinnt auch für die professionelle politische Kommunikation zunehmend an Bedeutung – dadurch steigt auch der Bedarf an Diensten, die den beständigen Informationsstrom einordnen, archivieren und nach bestimmten Kriterien aufbereiten. Um einen Überblick über die vielfältigen Kanäle, über die politischen Botschaften, die in „Echtzeit“ publiziert werden, auch nur annähernd gewährleisten zu können, gewinnen Metainformationen und Filtermechanismen zunehmend an Bedeutung. Da die verschiedenen Informationen auf unterschiedlichen Plattformen publiziert werden und allein aufgrund ihrer Menge recht unübersichtlich präsentiert werden, sind Hilfsdienste notwendig: Verschiedene Plattformen im Netz sammeln Daten, werten sie aus und machen sie nach unterschiedlichen

Kriterien durchsuchbar. Damit ermöglichen sie sowohl einen Überblick als auch die zielgerichtete Recherche nach unterschiedlichen inhaltlichen Aspekten.

Eines dieser Angebote ist das „Twitterbarometer“, das ursprünglich für den deutschen Bundestagswahlkampf entwickelt wurde und inzwischen auch für die österreichischen Parteienlandschaft erprobt wurde: Das Twitterbarometer misst die Bewertungen einer Partei, die mittels Hashtag markiert wird und zusätzlich mit einem Plus- oder Minuszeichen ausgewiesen wird; allfällige Retweets werden erneut gewertet. Je nach Zeitraum (live, die letzten 24 Stunden, die letzten 7 Tage, die letzten 30 Tage oder die im gesamten Zeitraum erhobenen Tweets) lässt sich so das Verhältnis von positiven und negativen Tweets darstellen. Laut eigenen Angaben erhebt Twitterbarometer „Die politische Stimmungslage im digitalen Österreich. In Echtzeit.“ – ein Anspruch, der auf der Website unter dem Menüpunkt „Frequently Asked Questions (FAQ)“ jedoch humorvoll relativiert wird.

Jedenfalls ist Twitter in Österreich bislang noch ein Randphänomen und wird vor allem von Personen und Institutionen genutzt, die sich beruflich mit Medien, Politik oder Werbung beschäftigen. Um an der Auswertung teilzunehmen, müssen die Erhebungsmethode des Angebots bekannt sein und die „Spielregeln“ eingehalten werden. Es ist daher nicht auszuschließen, dass beispielsweise die Medienbeauftragten von Parteien ihre jeweiligen Gegner gezielt abwerten und das Ergebnis so zu ihren Gunsten verzerren. Allerdings ist den Verantwortlichen das auch selbst bewusst und sie kommunizieren diesen Umstand auch auf ihrer Website ganz offen: „Abgesehen davon bietet das Twitterbarometer nur einen Anhaltspunkt für die politische Stimmung im Netz und keine wissenschaftlich fundierte Analyse. Und erst recht keine repräsentativen Daten. Wir bitten, diesen Umstand nicht zu vergessen.“

Zusätzlich wird der sogenannte „Top-Tweet“ von „Twitterbarometer.at“ ermittelt – gemeint ist damit jener Tweet, der eine positive oder negative Bewertung einer Partei enthält und die meisten Retweets hervorgerufen hat. Retweeten funktioniert ganz ähnlich wie das „Teilen“ in Facebook: Andere User verbreiten einen veröffentlichten Inhalt in ihrem Netzwerk weiter, auch hier können sich Botschaften im optimalen Fall viral verbreiten. Inzwischen ist „Twitterbarometer.at“ – anders als sein deutsches Pendant „Twitterbarometer.de“ – offline. Das ist ein weiteres Indiz dafür, dass Twitter in Österreich noch nicht massenwirksam ist, und zeigt zugleich auch, dass viele Online-Dienste kurzlebig sind bzw. nur für einen bestimmten Zeitraum (vorzugsweise während des Wahlkampfes) aktiv sind. So ergiebig sich die Kommunikation im Social Web auch gestaltet – die Archivierung ist für eine vergleichende Analyse eine notwendige Voraussetzung.

„Politikeronline.at“ ist eine Plattform, die Veröffentlichungen von österreichischen Politikerinnen und Politikern im Social Web sammelt, diese öffentlich zur Verfügung stellt und nach verschiedenen Kriterien aufbereitet. Die Plattform definiert sich als „Nachschlagewerk für Informationen und digitales Archiv“ für die Beiträge von politischen Vertretungen und bietet außerdem „eine Informationsquelle und die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme“ mit den jeweiligen Politikerinnen und Politikern (vgl. Mail von Alexander Banfield-Mumb, dem Projektleiter von „politikeronline.at“, vom 17.11.2013). Damit eröffnet sie den politischen Vertreterinnen und Vertretern aller politischen Ebenen die Möglichkeit, ihre Präsenz im Social Web zu

intensivieren, vergleichend zu evaluieren und den direkten Bürgerkontakt zu intensivieren. „Politikeronline.at“ ist inhaltlich sehr vielfältig ausgerichtet, indem alle veröffentlichten Inhalte der Politikerinnen und Politiker nicht nur gespeichert, sondern zugänglich gemacht und nach verschiedenen Kriterien statistisch ausgewertet werden. Die Plattform selbst greift redaktionell nicht ein, sondern erfasst die Daten in regelmäßigen Abständen, um eine möglichst zeitnahe Auswertung zu gewährleisten.

„Politikeronline.at“ stellt ein breit gefächertes Angebot zur Verfügung, das sowohl den stetigen Kommunikationsfluss abbildet als auch die Kommunikation für Recherchezwecke aufbereitet. So kann man einen „Social Media Stream“ einsehen, der die Veröffentlichungen aller auf der Plattform registrierten Politikerinnen und Politiker im Überblick anzeigt. Besonders während Nationalratssitzungen können mitunter dutzende Postings in einer Stunde einlangen – die Aussagen sind thematisch sehr vielfältig und beziehen sich selbstverständlich auch nicht zwingend aufeinander. Vielmehr werden (mit einer gewissen Zeitverzögerung) alle Mitteilungen in der Reihenfolge ihres Erscheinens veröffentlicht und so ein Einblick in die politische Kommunikation jenseits der Filter Bubble ermöglicht.

Eine Recherche nach thematischen Kriterien ist ebenfalls möglich: Dabei können die Themen sowohl nach der Häufigkeit ihrer Erwähnung als auch alphabetisch durchsucht werden. Die Themenbezeichnungen werden dabei nicht redaktionell bestimmt, sondern ergeben sich aus den verschiedenen Veröffentlichungen. Die jeweiligen Themen können mittels Hashtag benannt werden – die am häufigsten benannten Themen lauten #EU, #ÖVP und #SPÖ. Für die thematische Recherche ist es möglich, den Zeitraum der Erhebung einzugrenzen und so bestimmte „Themenkarrieren“ zu verfolgen. Ein FPÖ-Nationalrat beendete einen seiner Tweets mit „#zuvielweihwassergetrunken“ – auch dieses Schlagwort findet sich in der Aufstellung wieder und veranschaulicht, dass viele Hashtags nur einmalig verwendet werden.

Ebenso kann auch nach bestimmten Politikerinnen und Politikern recherchiert werden – dabei können die Ergebnisse nach Parteizugehörigkeit und Politikebene (vom Europaparlament bis zum Gemeinderat), aber auch nach dem Geschlecht oder einem bestimmten Veröffentlichungszeitraum gefiltert werden. So ist es etwa möglich, die Veröffentlichungen beispielsweise aller weiblichen Nationalratsabgeordneten der Grünen in der ersten Hälfte des Februars 2014 zu ermitteln. Unter dem Punkt „Statistiken“ werden die Politikerinnen und Politiker mit den meisten Postings der jeweils letzten zwei Wochen angeführt und die am häufigsten benannten Themen sowie die jeweils erfolgreichsten Veröffentlichungen in Facebook und Twitter angegeben. Des Weiteren ist es möglich, eine persönliche Favoritenliste mit einzelnen Politikerinnen und Politikern zu erstellen, deren Veröffentlichungen gesammelt angezeigt werden. Insgesamt bietet „politikeronline.at“ damit eine Fülle von verschiedenen Recherchemöglichkeiten, die fallweise auch miteinander kombiniert werden können. Somit wird die nahezu unüberschaubare Vielfalt an Veröffentlichungen im Social Web nach verschiedenen Kriterien thematisch aufbereitet.

Des Weiteren bietet „politikeronline.at“ auch die Möglichkeit, direkt auf die Aussagen der Politikerinnen und Politiker zu antworten und diese zu kontaktieren. User können direkt und unmittelbar auf die Mitteilungen reagieren – sie müssen allerdings ebenfalls als Mitglied auf

der jeweiligen Plattform (z.B. Facebook) registriert sein. Dadurch sinkt auch die Hemmschwelle, mit den Politikerinnen und Politikern in Kontakt zu treten. Das Angebot von „politikeronline.at“ wendet sich somit sowohl an politisch Interessierte als auch an die Vertreterinnen und Vertreter selbst: Die Bürgerinnen und Bürger können die Plattform einerseits als Informationspool für die Veröffentlichungen ihrer politischen Vertretungen nutzen und andererseits unkompliziert mit den Politikerinnen und Politikern direkt in Kontakt treten. Für die politischen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren bietet sich die Möglichkeit, ihre Präsenz im Social Web zu intensivieren und den direkten Bürgerkontakt auszubauen.

Als Zielgruppe nennt der Projektleiter Alexander Banfield-Mumb die gesamte Wahlbevölkerung und vor allem junge Menschen, aber auch Medien sowie Blogger und Journalistinnen und Journalisten, Politikerinnen und Politiker aller Ebenen, Parteien, NGOs und die Politikforschung. Die Vorteile sehen die Betreiber vor allem im schnellen und einfach zu handhabenden Überblick über die verschiedenen Veröffentlichungen der österreichischen Politikerinnen und Politiker auf den verschiedenen Social-Web-Plattformen. Die oft mühsame Suche nach Politikerprofilen im Netz entfällt, außerdem dient die Datenbank als Archiv für die verschiedenen Beiträge. Zwar speichern auch Facebook und Twitter die Veröffentlichungen, allerdings gestaltet sich die zielgerichtete Recherche durch die Menge der Kommunikate sehr schwierig, weil diese Plattformen vor allem auf die Kommunikation in Quasi-Echtzeit angelegt sind und die Archivierung nur einen Nebenaspekt darstellt.

Das dritte Angebot, der „Politometer“, stellt eine Auswertung von verschiedenen Parametern der Kommunikation im Social Web dar: Der „Politometer“ errechnet dabei auf Basis des Social-Media-Rankings eine Reihung verschiedener Akteurinnen und Akteure der österreichischen Politsphäre im Social Web. Diese setzt sich im Wesentlichen aus drei Faktoren zusammen:

1. *Reichweite*: Neben der Zahl von Fans (in Facebook und Google+) und Follower (in Twitter) werden auch sekundäre Kennzahlen wie die Reichweite von Retweets in die Analyse einbezogen.
2. *Aktivität*: Dabei wird die Quantität eigener Aktivitäten (vor allem Statusmeldungen und Tweets) erhoben. Um absichtliche Verzerrung zu verhindern, werden die eigenen Aktivitäten mit anderen Kennzahlen – vor allem jene der Interaktionen – in Bezug gesetzt.
3. *Interaktionen*: Eine gelungene Kommunikation im Social Web kennzeichnet sich vor allem durch Interaktionen mit dem eigenen Netzwerk: Werden Mitteilungen kommentiert, „gelikt“, favorisiert oder weiterverbreitet, wirkt sich das positiv auf diesen Faktor aus.

Zum genauen Berechnungsmodus macht „Politometer“ keine weiteren Angaben, allerdings wird der Faktor „Reichweite“ am stärksten gewichtet, worauf „Interaktionen“ und die eigene „Aktivität“ folgen. Accounts mit einer sehr hohen Reichweite, die selbst nur sporadisch aktiv sind und folglich auch nur wenige Interaktionen hervorrufen, liegen im Ranking hinter den weniger reichweitenstarken Accounts, die sehr aktiv sind und viele Interaktionen hervorrufen.

(vgl. <http://www.politometer.at/> unter dem Menüpunkt „Methodik“). „Politometer“ wird auch von einem Blog ergänzt, der die Entwicklungen des Social-Media-Rankings einordnet und analysieren soll und im Rahmen der Onlineausgabe von „The Gap“, einer österreichischen Kultur- und Medienzeitschrift, erscheint (vgl. Stollenwerk 2013).

„Politometer“ erfasst die Kennzahlen von Facebook, Twitter, Google+ und Foursquare und wertet damit die reichweitenstärksten Plattformen im Social Web aus. Dabei werden nicht nur österreichische Parteien und Politikerinnen bzw. Politiker, sondern auch NGOs, Journalistinnen bzw. Journalisten und Medien, die in Österreich im Social Web aktiv sind, ausgewertet. „Politometer“ bietet schon aufgrund der Menge der Plattformen und dem breiten Spektrum an Beteiligten einen guten Überblick über die Performanz der verschiedenen Akteure in den digitalen Sozialen Netzwerken. Das Ranking lässt sich nach einzelnen Bezugsgruppen (z.B. „Parteien“, „PolitikerInnen“, „NGOs“ etc.) filtern und bezieht die Interdependenzen der verschiedenen Faktoren der Kommunikation im Social Web in seinen Berechnungsmodus ein: Neben der Reichweite sind auch die eigenen Veröffentlichungen, vor allem aber die messbaren Reaktionen des Publikums entscheidend für die erfolgreiche Verbreitung einer Botschaft.

Anders als „politikeronline.at“ ermöglicht „Politometer“ zwar keinen Einblick in die einzelnen Kommunikate (also Postings, Tweets oder andere Veröffentlichungsformate), allerdings ergänzen sich beide Services jeweils: Während „politikeronline.at“ auch die jeweiligen Beiträge zugänglich macht, wertet der „Politometer“ die Kommunikationsverläufe aus und erstellt aus diesen Daten eine Rangliste. „Twitterbarometer“ konzentriert sich, wie der Name schon sagt, auf Twitter und ermöglicht ebenfalls keinen direkten Einblick in die einzelnen Tweets. Während „Politikeronline“ und „Politometer“ jeweils eigene Schwerpunkte in ihrer Methodik setzen, ist „Twitterbarometer“ eher ein Experiment, das allerdings einen interessanten Einblick in die politische Kommunikation in Twitter ermöglicht.

Es ist wenig überraschend, dass „Twitterbarometer“, „politikeronline.at“ und „Politometer“ ihre Angebote über verschiedene Kanäle des Social Web bewerben. Allerdings zeigt sich, dass sich die Aktivitäten stark auf die Wahlkämpfe konzentrieren: So werden nach dem Wahltag nur noch sporadisch Meldungen veröffentlicht. Im Unterschied zu den politischen Akteuren steht für die hier vorgestellten Online-Dienste die Bewerbung der eigenen Angebote und weniger die Kommunikation mit den Fans im Vordergrund. Insgesamt bleiben die Zahlen der Fans der hier vorgestellten Angebote in Facebook allesamt im dreistelligen Bereich: Auch daran zeigt sich, dass es nicht nur für die politisch Verantwortlichen, sondern auch für ihre öffentliche Wahrnehmung im Rahmen des Social Web noch einigen Aufholbedarf gibt.

Fazit

Die in diesem Beitrag vorgestellten Serviceangebote stellen nur eine vorläufige Auswahl von Diensten dar, welche die politische Kommunikation im Social Web auswerten und die Kommunikate nach verschiedenen Kriterien aufbereiten. Es ist nicht auszuschließen, dass Plattformen wie Facebook und Twitter mittelfristig an Zuspruch einbüßen und schließlich vielleicht sogar von anderen Angeboten abgelöst werden. Trotzdem wird das Social Web ins-

gesamt für die Vermittlung politischer Botschaften wohl kaum an Bedeutung verlieren: Digitale Kommunikation im Modus *many-to-many* und Kommunikationsplattformen im World Wide Web haben die politische Kommunikation schon heute grundlegend erweitert und verändert: Je mehr die Zahl und Frequenz der politischen Botschaften über digitale Kanäle zunimmt, umso größer wird der Bedarf an Metainformationen, Instrumenten zur Datenauswertung und Filterwie auch Archivierungsmöglichkeiten. Die Aufbereitung und Bereitstellung der politischen Kommunikation ist nicht nur ein sinnvoller Service, sondern geradezu eine demokratiepolitische Notwendigkeit.

Literatur

- Busemann, Katrin (2013): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Wer nutzt das Social Web? *Media Perspektiven* 7-8/2013. S. 391–399. Abgerufen unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2013_Busemann.pdf [Stand vom 12-05-2014].
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus & Heigl, Richard (2011): *Social Web*. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- Firsching, Jan (2014): *Nutzerzahlen von sozialen Netzwerken 2014: Verfolgt nicht nur Facebook*. Abgerufen unter: <http://www.futurebiz.de/artikel/nutzerzahlen-von-sozialen-netzwerken-verfolgt-nicht-nur-facebook> [Stand vom 12-05-2014].
- Ganz-Blättler, Ursula (2014): *Virale Videos. Guckt mal, Leute!* Abgerufen unter: <http://www.nzz.ch/aktuell/feuilleton/medien/guckt-mal-leute-1.18250397> [Stand vom 12-05-2014].
- Gerlitz, Carolin (2011): Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver & Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript, S. 101–122.
- Maireder, Axel (2013): *Warum hat HC Strache so viele Facebook-Fans?* Abgerufen unter: <http://homepage.univie.ac.at/axel.maireder/2013/04/warum-hat-hc-strache-so-viele-facebook-fans/> [Stand vom 12-05-2014].
- Marx, Konstanze & Weidacher, Georg (2014): *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Misoch, Sabina (2006): *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- O. V. (2014): *117.000 Twitter-Nutzer in Österreich*. Abgerufen unter: <http://derstandard.at/1392688109581/117000-Twitter-Nutzer-in-Oesterreich> [Stand vom 15-05-2014].
- Pariser, Eli (2012): *Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden*. München: Hanser.

- Pick, Yussi (2013): *Das Echo-Prinzip. Wie Onlinekommunikation Politik verändert*. Wien: Czernin.
- Roth, Philipp (2012): *Studie: Welche Inhalte funktionieren auf Facebook? Und wie wird die Viralität beeinflusst?* Abgerufen unter: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/studie-welche-inhalte-funktionieren-auf-facebook-und-wie-wird-die-viralitaet-beeinflusst [Stand vom 12-05-2014].
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schwalm, Timo (2013): Wahlkampf im Social Web – Integrationsmöglichkeiten von Social-Web-Applikationen in Wahlkampagnen. In: Ettl-Huber, Silvia; Nowak, Rosemarie; Reiter, Brigitte & Roither, Michael (Hrsg.): *Social Media in der Organisationskommunikation. Empirische Befunde und Branchenanalysen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 201–226.
- Siri, Jasmin & Seßler, Katharina (2013): *Twitterpolitik. Politische Inszenierungen in einem neuen Medium*. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik: Berlin, Köln. Abgerufen unter: <http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Twitterpolitik.pdf> [Stand vom 12-05-2014].
- Stoffels, Herbert & Bernskötter Peter (2012): *Die Goliath-Falle. Die neuen Spielregeln für die Krisenkommunikation im Social Web*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Stollenwerk, Thomas (2013): *Die Social Media Müdigkeit nach der Wahl*. Abgerufen unter: <http://www.thegap.at/rubriken/stories/artikel/die-social-media-muedigkeit-nach-der-wahl/> [Stand vom 12-05-2014].