

D&S

Domsich & Steinberger Beratung

Demokratie – quo vadis? Soziale Medien und ihre demokratiepolitische Relevanz

Mai 2016

Inhalt

Vorbemerkungen

Grundlegendes

Was ändert sich durch Soziale Medien?

Parallele soziale Entwicklungen

Methodik

Forenauswertungen

Datenanalyse

Fazit

Kontakt

Vorbemerkung

Soziale Medien sind aus dem gesellschaftlichen und politischen Diskurs nicht mehr weg zu denken. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wird aber ihre Bedeutung kontrovers diskutiert. Parallel dazu scheitern klassische Kommunikationsstrategien und die Meinungs- und Marktforschung zunehmend und hinterlassen ein interpretatives Vakuum. In dieser Studie versuchen wir zu definieren, wo die Bedeutung sozialer Medien liegt, welche Wirkungen sie sich bedienen und welche Bedürfnisse der Bevölkerung sie befriedigen können.

Als Beispiel dient der Präsidentschaftswahlkampf 2016. Auf Grund der enormen Datenmenge kann kein Anspruch auf Vollständigkeit der Beobachtung, sehr wohl aber der Anspruch auf Richtigkeit der Interpretation geboten werden. Methodisch werden Analyse und Interpretation qualitativ durchgeführt. Die beigefügten quantifizierenden Daten belegen deren Bedeutung.

So konnten auf der Seite Norbert Hofers 186 Postings und 603.114 Likes oder Comments von 110.891 UserInnen gesichtet und gesichert werden. Bei Alexander Van der Bellen sind es 907 Postings und 461.753 Likes und Comments von 132.109 UserInnen. Dies gekoppelt mit den Postings in Threads der klassischen Medien, ergibt eine hochpotente Datenbasis differenzierter Meinungsinterpretation. Vereinfacht gesagt steht uns ein Sample von ca. 240.000 Userpersönlichkeiten und 2,1 Millionen Interaktionen zur Verfügung. Somit stellt die Studie eine probate Quelle für das fraglos notwendige „Brückenbauen“ nach der Stichwahl dar.

Grundlegendes

Soziale Medien realisieren einen ununterbrochenen Fluss an Diskurs und Diskussionen. Die Taktung ist enorm hoch, sodass Politik und deren Kommunikatoren nur schwer alle auftauchenden Themen und Themenvarianten bedienen können. Dies liegt zuletzt auch daran, dass traditionelle Rollenbilder wie Gatekeeper und Testimonials nur mehr bedingt fungieren und funktionieren. Sie müssen genauso wie quantifizierende Forschung neu gedacht oder ersetzt werden; soll heißen, dass Samplegrößen, wie sie heute üblich sind, für die Erfassung des Meinungsspektrums und dessen Wandelbarkeit nicht mehr ausreichen. Eine Zählbarkeit, die letztendlich für die Voraussage eines Siegers notwendig ist, war nicht gegeben. Auch die Anzahl von Klicks, Likes oder Shares alleine kann zu keiner korrekten Aussage über den Ausgang eines Wahlkampfes informieren.

Unterschiede zwischen klassischen und sozialen Medien und deren Beforschung

Die Situation hat sich geändert. Klassische Medien dominieren nicht mehr die Themensetzung und Meinungsbildung in der Bevölkerung. Alte Taktungen wie Morgen-

Abendausgaben, fixe Programmplätze oder etablierte Formate entsprechen nicht mehr den Rezeptionsgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten und Altersgruppen. Es handelt sich auch nicht um eine Informationsflut, sondern viel mehr um einen rasanten Themenfluss. Die Informationsflut bleibt ohne Interpretation und wird nicht in den privaten Diskurs eingebaut, während der Themenfluss den unentwegten gesellschaftlichen Diskurs in Form von Postings, Tweets und Hashtags darstellt. Es handelt sich bei letzterem nicht um Informationsentnahme, sondern um Meinungsabgabe. Internetaffine Rezipienten kapern eher klassische Medien und deren Formate und verwenden sie in ihren Threads als Vehikel ihres Contents. So wurde aus Printmedien beispielsweise ein bequemes Trittbrett für private und professionelle Poster. Der Boulevard dient in diesem Kontext als potenter Themengenerator.

Was ändert sich durch soziale Medien?

In Sozialen Medien dominieren Information und Meinung. Der Menge an Informationen die man an Zielgruppen heranbringen kann ist kaum begrenzt. Meinungen lassen sich leicht bestätigen oder multiplizieren. Das Themenpanorama erweitert sich dramatisch in den privaten Kontext. „Staatstragendes“ muss sich an Bezirks- und Regionalpolitik messen. Das liegt hauptsächlich daran, dass alle Themen die die WählerInnen beschäftigen, miteinander gekoppelt werden können. Der Ärger über Öffnungszeiten, Parkpickerl oder nicht vorhandene Parkplätze, Registrierkassen und fehlgeleitete Förderungen werden neben kategorischen Meinungen bzw. Vorurteilen gegenüber Linken oder Rechten Lagern positioniert. Autoritäten etablieren sich mehr oder weniger erfolgreich durch die Anzahl von Postings, gesellschaftliche oder mediale Präsenz. Auch hier wird sichtbar, dass die unterschiedlichen Social Media Kanäle unterschiedlichen Interessen dienen. Während Twitter seine Grenze als Fachgruppenmedium erreicht, bedient Facebook substituäre Freundeskreise und der Thread in der Tageszeitung das Dialogbedürfnis seiner Nutzer.

Dispersität – also der anonyme Rezipient - ist nur mehr teilweise gegeben. Informationen und Nachrichten existieren zeitgleich mit Meinungen und Wahrnehmungen der Rezipienten. Somit lässt sich wohl sagen, dass Internet und Soziale Medien tatsächlich kein Massenmedium sind, sondern massenhaft vorhandene Individualmeinungen und deren Manifestation.

Kannten Massenmedien klar umrissene Zielgruppen, so tummeln sich im Internet alle Zielgruppen gleichzeitig, treffen aufeinander, etablieren neue Gruppen, Lebensstile und Feindbilder.

Parallele soziale Entwicklungen

Auch jenseits der Politik ist es kaum mehr möglich exakte Zielgruppen zu verifizieren. Soziale Schichten, klar umrissene Bevölkerungsgruppen und Lebensstile sind nicht mehr stabil und eindeutig. „Wutbürger oder Rachewähler“, vielmehr noch die erschreckend große Zahl der Nichtwähler rekrutieren sich aus allen Schichten der Gesellschaft. Sie berufen sich auf

private Curricula, Existenzängste und eine nicht mehr überschaubare ängstigende Welt. Soziale Medien liefern diesen sich chaotisch oder zumindest regellos bildenden Gruppierungen die Möglichkeit neue Meinungsmehrheiten zu bilden. Nicht mehr Schichten oder Altersgruppen bestimmen die Meinung, sondern Defizite, Erfahrungen und Ängste. Ihnen allen gemeinsam ist die Überzeugung, dass politisches Versagen die Wurzel ihres Problems darstellt.

Neue Milieus sind entstanden: Patchworks, AlleinerzieherInnen, BildungsverliererInnen, prekär Lebende, Langzeitarbeitslose, LeiharbeiterInnen, Einpersonenernehmen. Reichtum und Mittelstand, ArbeiterInnen, Bauern oder Beamte haben ihre Konturen verloren und dienen nicht mehr als verlässliche Zielgruppe.

Allen gemeinsam ist die Überzeugung, dass eine Verschlechterung stattgefunden hat, dass Konzepte und Projekte der Gesellschaft und somit der Politik gescheitert sind. Bildung, Beschäftigung, Vorsorge, Wohnen und Sicherheit driften immer mehr in die private Verantwortung und somit zu individuellen Lösungen. Erneut bieten soziale Medien eine Organisationsplattform, die politische Leistungen ersetzt. Zeitgleich etablieren sich überkommene Feindbilder neu. Außenfeinde einer Gruppierungen.

Einerseits schrumpfen Zielgruppen, andererseits werden sie unübersichtlich groß. Beispielsweise Arm oder vermeintlich Reich, Stadt versus Umland und Land oder Gebildet und Ungebildet. Allen gemeinsam ist die Forderung an die Politik diese Probleme zu lösen. Logische Konsequenz ist die Wut auf die Politik bei deren Scheitern. Somit ist Demokratie mit einem schier unendlichen Kaleidoskop von Problemen konfrontiert. Politik wird zum Erfüllungsgehilfen spontaner, unreflektierter Meinung und liefert sich dem Diktat der Mehrheiten aus. Fazit ist, Kern- und Stammwählergruppierungen sind durch Lager ersetzt. Die Mitte verschwindet. Die ärgste Verkürzung in diesem Fall sind Extreme, Links und Rechts oder diejenigen, die an demokratischen Prozessen nicht mehr teilnehmen (Nichtwähler, Weißwähler), also diejenigen, die die neuen Mehrheiten darstellen.

Methodik

Rezeption und Wirkung der diversen Social Media Kanäle lassen sich nicht vereinheitlichen. Insofern kamen angepasste Werkzeuge zur Anwendung. Basis und Beispiel der Studie war der Präsidentschaftswahlkampf 2016. Die Datenbasis bildet die Quantifizierung der imponierendsten Momente und Ereignisse vor allem im Stich-Wahlkampf. Dazu werden besonders aussagekräftige Beispiele in Folge vorgestellt. Grundlegend ist zu sagen, dass die Intensität der Social Media Aufkommens enorm hoch war. Der Response in Form von Klicks und Likes überschritt mehrfach die 10.000er Grenze. Reichweiten in Form von Seitenzugriffen von über zwei Millionen wurden pro Arbeitswoche erreicht.

Die Samples sind verglichen mit denen der Meinungsforschung beeindruckend hoch. Diese werden von den von uns verwendeten Stichproben übertroffen. Zu erwartender Verlierer ist das politische Plakat, dass in seiner Bedeutung verglichen mit Internetkanälen

verschwindend ist. Klassische Medien, speziell TV Formate und Printmedien wurden von sozialen Medien vereinnahmt, profitierten jedoch durch die Multiplikation im Netz. Die oft kritisierte Simplifizierung in den digitalen Medien kann nicht bestätigt werden. Auch die Qualität, natürlich abhängig vom Kanal, hat nicht signifikant gelitten. Auffallend hoch und über den gesamten Zeitraum der Beobachtung gleich ist die Kritik und Unzufriedenheit mit klassischem Journalismus. Das hat allerdings weniger mit dessen Qualität, sondern viel mehr mit der Sensibilisierung der sich abschottenden Lager vor der Stichwahl zu tun.

Um die Beschleunigung und neue Taktung weiter zu untersuchen wurden die Facebook-Seiten der beiden Teilnehmer an der Stichwahl einer genauen datenanalytischen Untersuchung unterzogen. Dabei wurde mit Netvizz gearbeitet, einem Tool das über die Facebook API Daten zu bestimmten Seiten oder Gruppen extrahiert. Die Analyse der über zwei Millionen Postings, Comments, Shares, Reactions und Likes zeigt den unterschiedlichen Zugang, sowohl von Seiten der Wahlkampf führenden, als auch der Nutzer der Seiten.

Die Datenerhebung in Foren und Blogs wurde mit von Domsich & Steinberger entwickelten Werkzeugen analysiert und in Stichprobensamples qualitativ interpretiert.

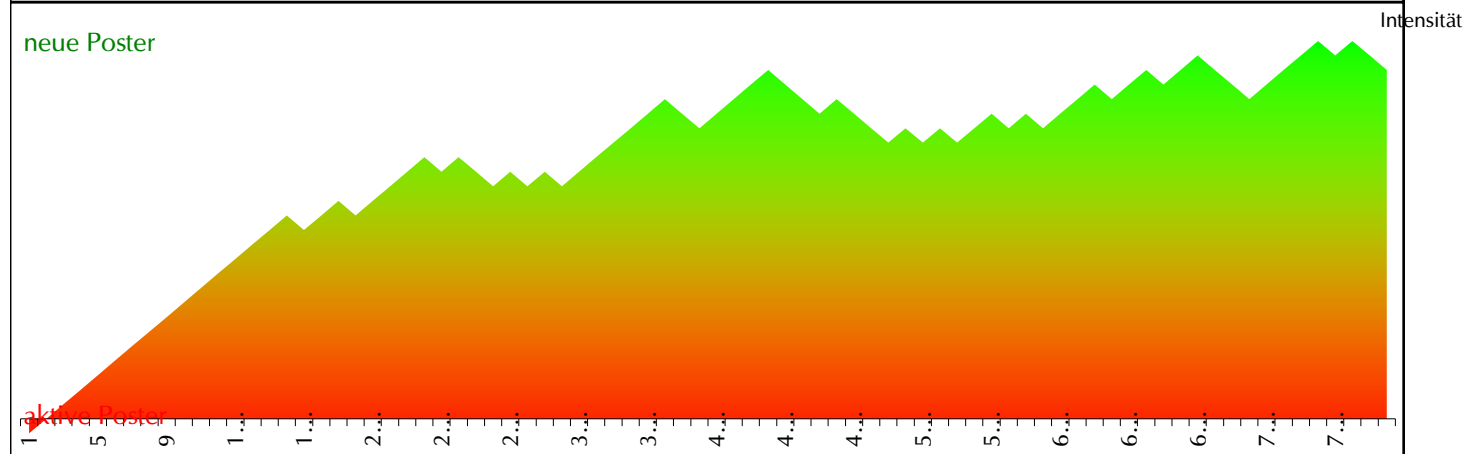
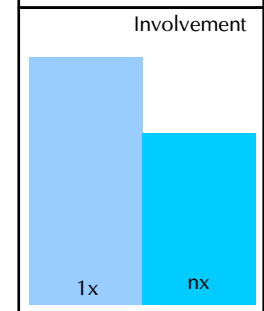
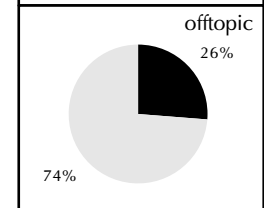
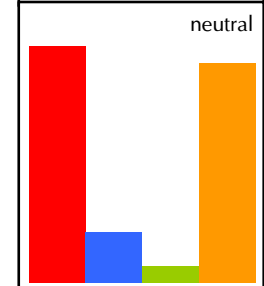
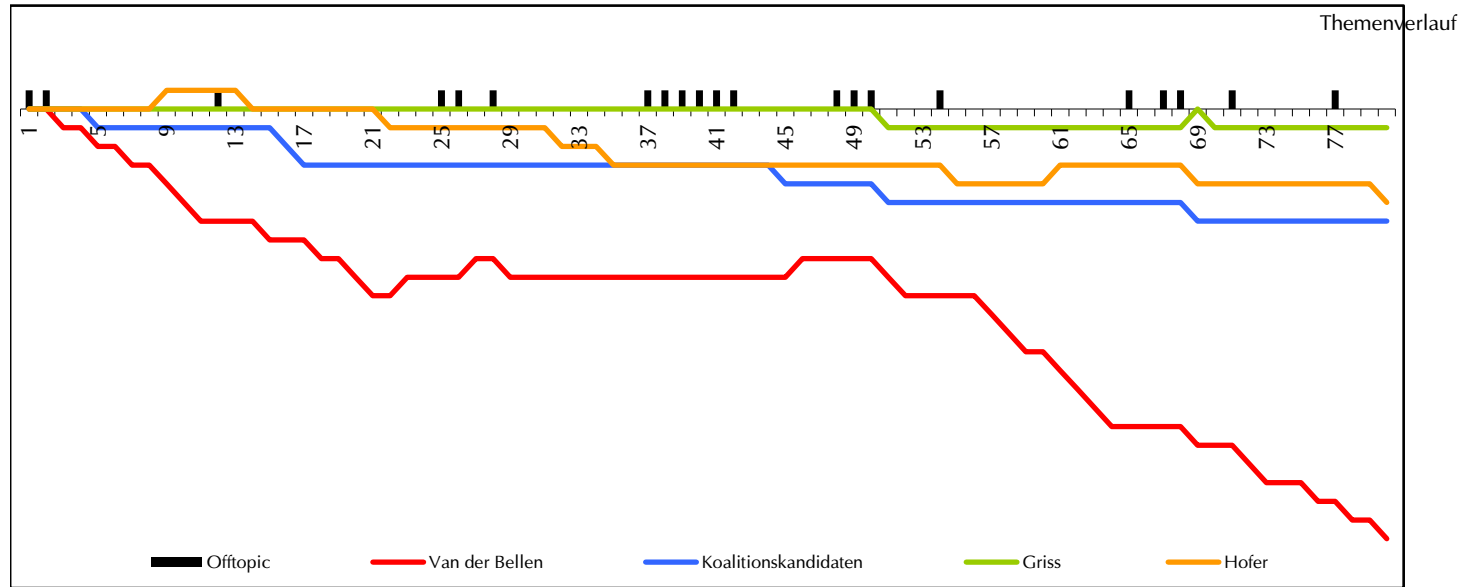
Forenauswertungen

Diepresse.com: Van der Bellen liegt in Umfragen weiter vorne

Krone.at: Moderne Sagen und Wahllegenden um die Hofburg

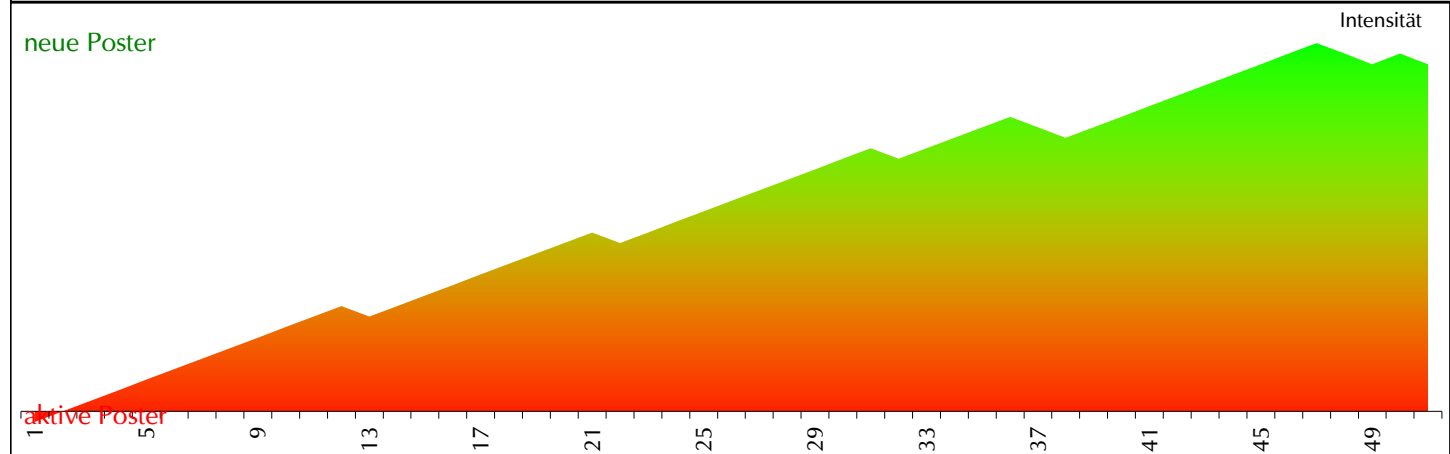
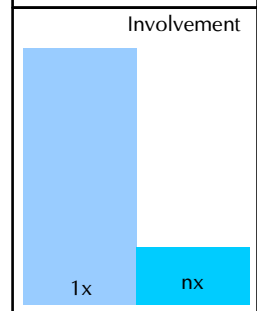
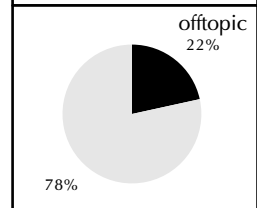
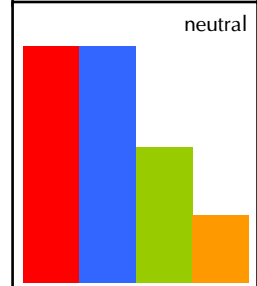
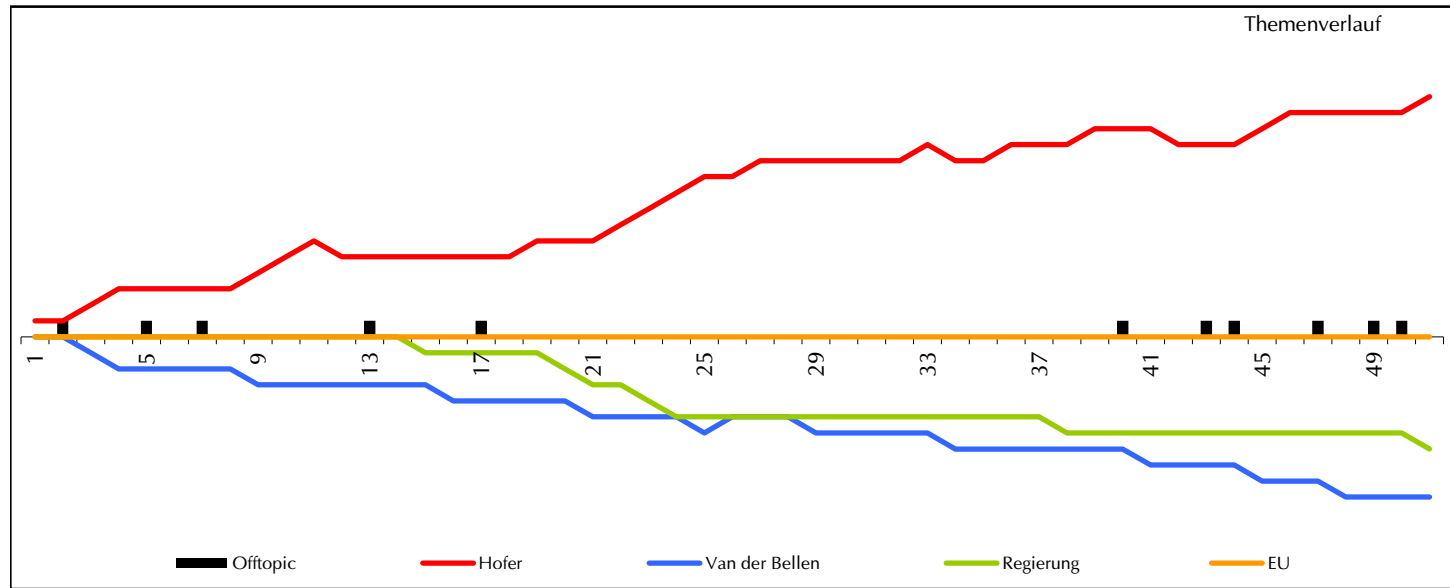
Krone.at: ORF will Hofer als Lügner vorführen und hilft FPÖ

Titel Van der Bellen liegt in Umfragen weiter vorne
URL <http://diepresse.com/home/politik/bpwahl/4963009/Van-der-Bellen-liegt-in-Umfragen-weiter-vorne>
Poster 53
Postings 80
Zeitraum 8.4.2016-17.4.2016
Erstellung 18.05.2016
Stichworte Parteinarbeit der Printmedien; Skepsis an Umfragen; SP/VP kein Thema;



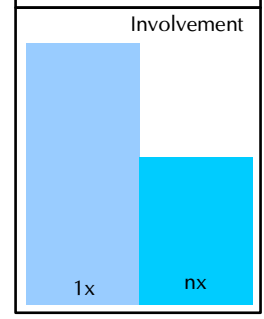
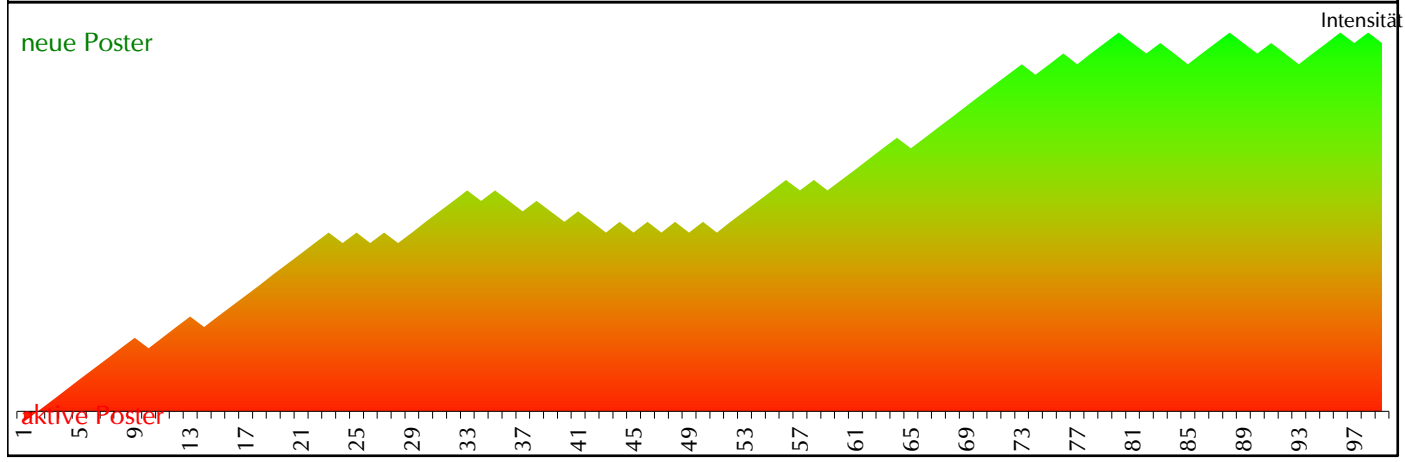
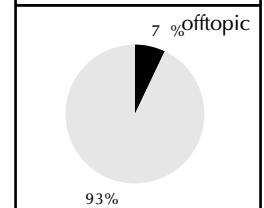
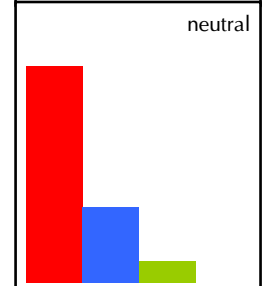
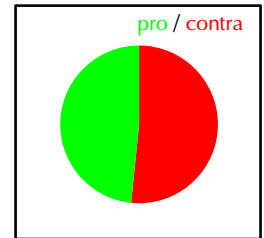
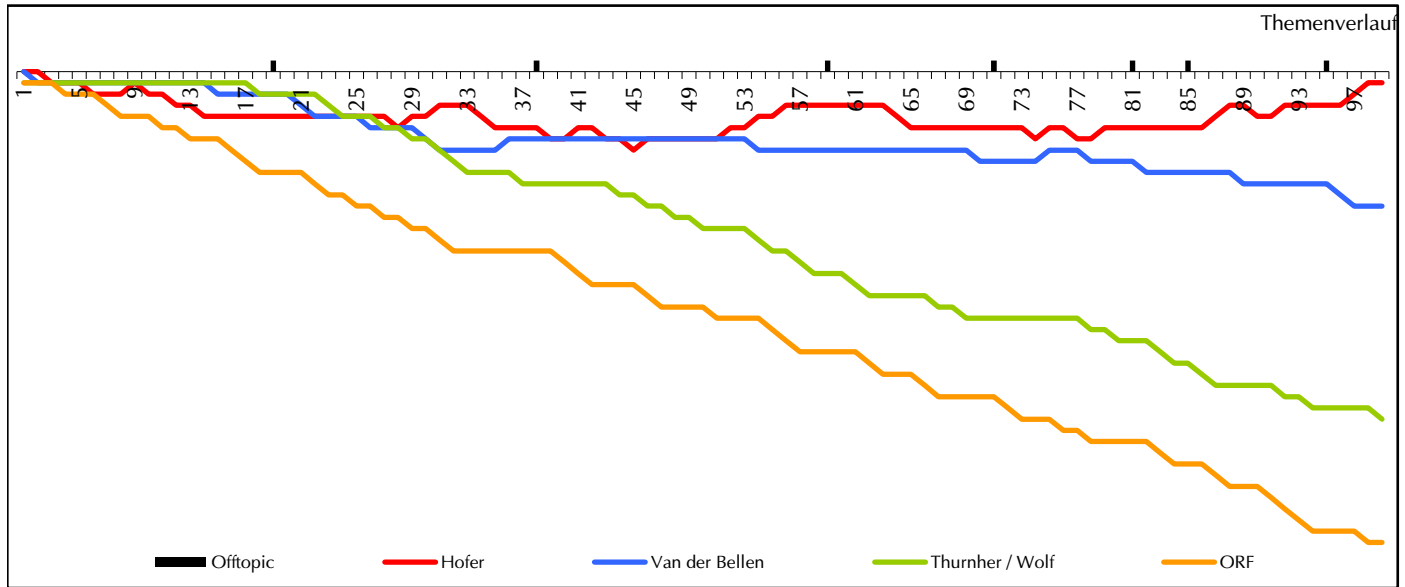
Thema	Zum Thema	Positiv abs.	Neutral abs.	Negativ abs.	Positiv rel.	Neutral rel.	Negativ rel.
Van der Bellen	43	3,8%	17,5%	32,5%	7,0%	32,6%	60,5%
Koalitionskandida	9	0,0%	3,8%	7,5%	0,0%	33,3%	66,7%
Griss	4	1,3%	1,3%	2,5%	25,0%	25,0%	50,0%
Hofer	22	2,5%	16,3%	8,8%	9,1%	59,1%	31,8%

Titel	Moderne Sagen und Wahllegenden um die Hofburg
URL	http://www.krone.at/Oesterreich/Moderne_Sagen_und_Wahllegenden_um_die_Hofburg-Filzmaier-Analyse-Story-510214
Poster	43
Postings	51
Zeitraum	16.5.2016-17.5.2016
Erstellung	18.05.2016
Stichworte	Enorme Akzeptanz Hofer; Kontrahenden gleich intensiv diskutiert; EU unerwartet kaum Thema;



Thema	Zum Thema	Positiv abs.	Neutral abs.	Negativ abs.	Positiv rel.	Neutral rel.	Negativ rel.
Hofer	28	35,3%	13,7%	5,9%	64,3%	25,0%	10,7%
Van der Bellen	19	2,0%	13,7%	21,6%	5,3%	36,8%	57,9%
Regierung	11	0,0%	7,8%	13,7%	0,0%	36,4%	63,6%
EU	2	0,0%	3,9%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%

Titel ORF will Hofer als Lügner vorführen und hilft FPÖ
URL http://www.krone.at/TV-Programm/ORF_will_Hofer_als_Luegner_vorfuehren_und_hilft_FPOe-Tempelberg-Attentat-Story-510995
Poster 68
Postings 99
Zeitraum 20.05.2016
Erstellung 20.05.2016
Stichworte Mächtiger Einzel-Kampfpoter; (Prim. Post; ohne Respos): "Falschwahrheiten";



Thema	Zum Thema	Positiv abs.	Neutral abs.	Negativ abs.	Positiv rel.	Neutral rel.	Negativ rel.
Hofer	51	15,2%	20,2%	16,2%	29,4%	39,2%	31,4%
Van der Bellen	23	2,0%	7,1%	14,1%	8,7%	30,4%	60,9%
Thurnher / Wolf	33	0,0%	2,0%	31,3%	0,0%	6,1%	93,9%
ORF	42	0,0%	0,0%	42,4%	0,0%	0,0%	100,0%

Datenanalyse

An Facebook war im Bundespräsidentenwahlkampf 2016 kein Vorbeikommen. Zwischen 24. April und 18. Mai gab es alleine auf den FB-Seiten der Stichwahlkandidaten Alexander Van der Bellen und Norbert Hofer 2,1 Millionen Interaktionen (Postings, Likes, Comments, Shares, Reactions). Facebook ist mit ca. 3,6 Millionen UserInnen das reichweitenstärkste Soziale Medium in Österreich. 3,1 Millionen davon sind zwischen 14 und 49 Jahre alt.

Andere Soziale Netzwerke wie Twitter oder Instagram können mit dieser Verbreitung nicht mithalten. Die besonders bei der Altersgruppe der 13 bis 29-Jährigen beliebte Photo/Video Sharing Community Instagram kommt mit ca. 380.000 UserInnen aus Österreich auf ca. ein Zehntel der Facebook Verbreitung. Twitter hat ca. 148.000 UserInnen. Beide Stichwahlkandidaten waren auch auf diesen beiden Netzwerken aktiv und konnten im Laufe des Wahlkampfs ihre Followeranzahl erhöhen. Alexander Van der Bellen konnte zum Wahlkampffinale ca. 9100 UserInnen auf Twitter hinter sich vereinen, während es bei Norbert Hofer nur ca. 3700 waren. Der Relevanz und Größe der Netzwerke entsprechend blieben die Aktivitäten und Interaktionen deutlich hinter Facebook zurück. Auffallend ist, dass Norbert Hofer seine ohnehin geringen Aktivitäten auf Instagram und Twitter im Wahlkampffinale noch weiter zurückgefahren hat und sich ganz auf Facebook konzentrierte.

Für eine aussagekräftige quantitative Auswertung muss man sich also vorrangig Facebook zuwenden.

Kommentierte Legende

Technologische Basis der Auswertung ist Netvizz, ein Netzwerkanalyse-Tool, das über die Facebook API Daten zu bestimmten Seiten oder Gruppen extrahiert. Netvizz (<https://apps.facebook.com/netvizz/>) wird an der Universität Amsterdam von Associate Professor Bernhard Rieder kontinuierlich weiterentwickelt und ist ein Tool der Digital Methods Initiative und steht für Forschungsprojekte frei zur Verfügung. Netvizz anonymisiert die persönlichen Daten der UserInnen, sodass die einzelnen Interaktionen nicht auf einzelne User zurückgeführt werden können.

Extrahiert werden sämtliche Interaktionen wie Postings, Likes, Comments, Shares, Reactions. Die vollständige Dokumentation jeglicher Postings etabliert eine valide Datenbasis zur Interpretation des Ergebnisses. Darüber hinaus können in weiteren Fragestellungen Psychogramme, Meinungspanoramen und Netzwerkanalysen der „Lager“ von D&S erstellt werden.

Die Kategorien, nach denen in dieser Untersuchung Facebook über die API quantitativ ausgewertet wurde sind:

- Postings: Immer dann, wenn eine UserIn ein Posting auf der jeweiligen Facebook Seite hinterlässt.
- Likes: Immer dann, wenn eine UserIn den Like Button auf einen Beitrag der jeweiligen Facebook Seite drückt.

D&S

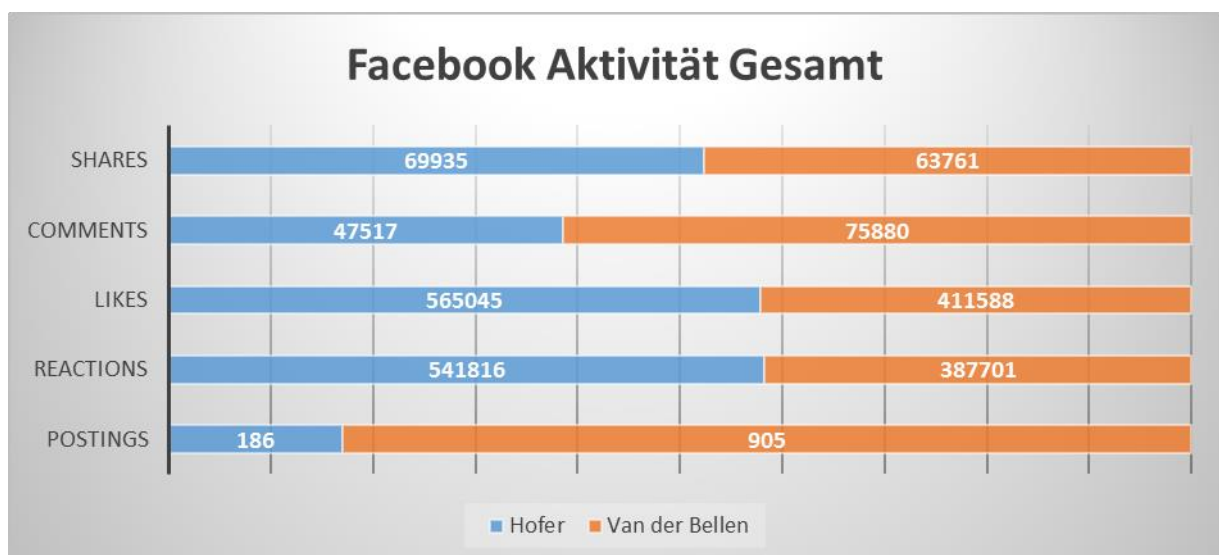
Domsich & Steinberger Beratung

- Comments: Immer dann, wenn eine UserIn einen Kommentar auf ein Posting der jeweiligen Facebook Seite hinterlässt.
- Shares: Immer dann, wenn eine UserIn den Share Button auf einen Beitrag der jeweiligen Facebook Seite drückt und damit den Beitrag in ihrer Timeline mit ihren Freunden teilt.
- Reactions: Immer dann, wenn eine UserIn den Reaction Button (Emoticons für Love, Hahah, Wow, Traurig, Wütend) auf einen Beitrag der jeweiligen Facebook Seite drückt.
- Engagement: Ist die Summe aus Comments, Shares und Reactions.

Facebook Aktivitäten

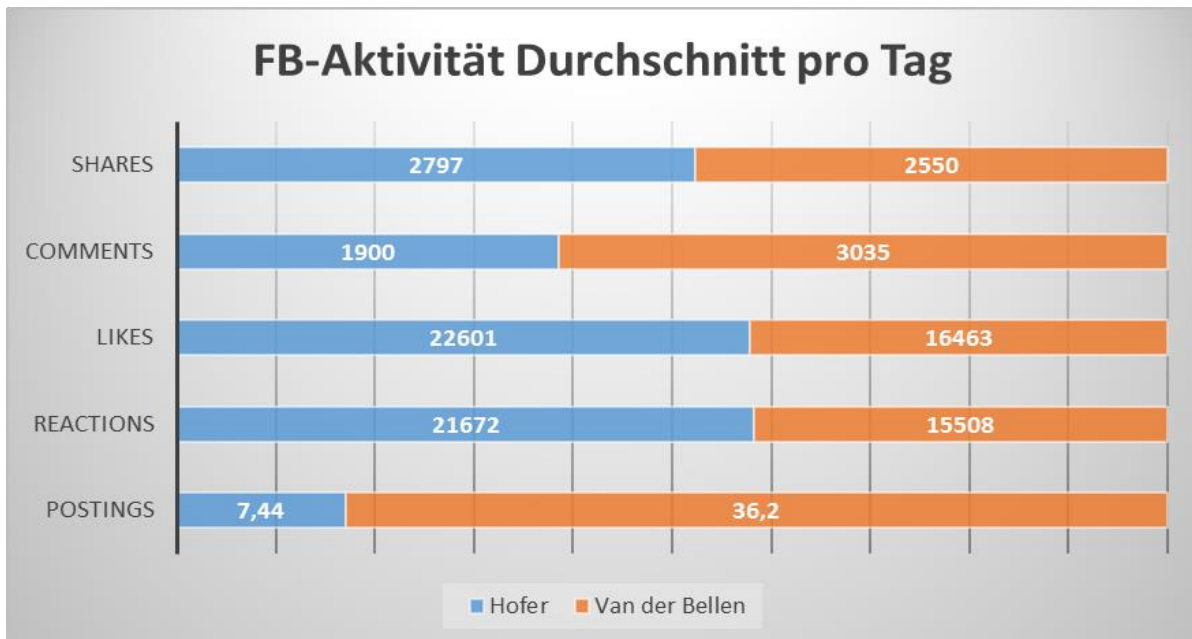
In Summe können die beiden Kandidaten zwischen 24. April und 18. Mai 2.163.243 Interaktionen (Postings, Likes, Comments, Shares, Reactions) auf ihren Facebook Seiten verzeichnen. Die auffallend hohe Anzahl an Postings bei Van der Bellen ergibt sich daraus, dass hier auch UserInnen Postings auf der Wall hinterlassen können. Eine Funktion, die bei Norbert Hofer gesperrt ist. Subtrahiert man die UserInnen Postings ergeben sich bei Van der Bellen 146 Postings im Untersuchungszeitraum. Bei Shares, Likes und Reactions hat Hofer die höheren Werte währenddessen Van der Bellen bei Comments dominiert. Daran kann man gut die unterschiedlichen Kommunikationsausrichtungen erkennen. Van der Bellen öffnet, wenn man so will, den Rückkanal viel weiter, als Hofer, der den UserInnen nur das Interagieren mit seinen Postings erlaubt. Van der Bellens Ansatz motiviert offensichtlich zu viel mehr Austausch in Form von Comments, aber nicht zu mehr Likes, Reactions oder Shares. In Summe kann Hofer trotz deutlich weniger Postings auf der Seite deutlich mehr Interaktionen verzeichnen. Wie weit Art und Inhalt der Postings zu diesem Ergebnis beigetragen haben wird weiter unten untersucht.

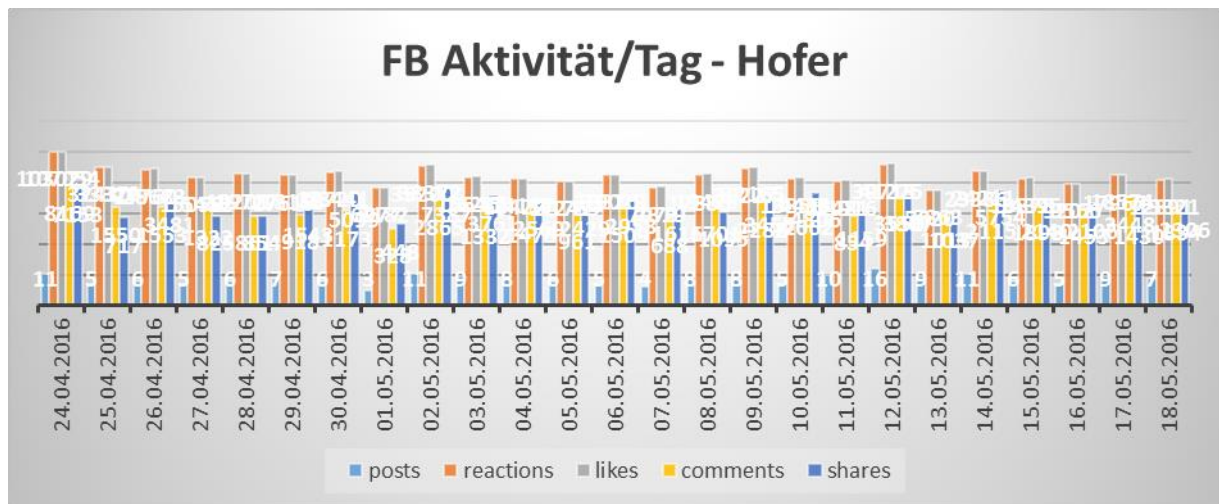
	Postings	Reactions	Likes	Comments	Shares	Summe
Hofer	186	541816	565045	47517	69935	1224313
Hofer (Durchschnitt/Tag	7,44	21672	22601	1900	2797	
Van der Bellen	905	387701	411588	75880	63761	938930
Van der Bellen (Durchschnitt/Tag	36,2	15508	16463	3035	2550	



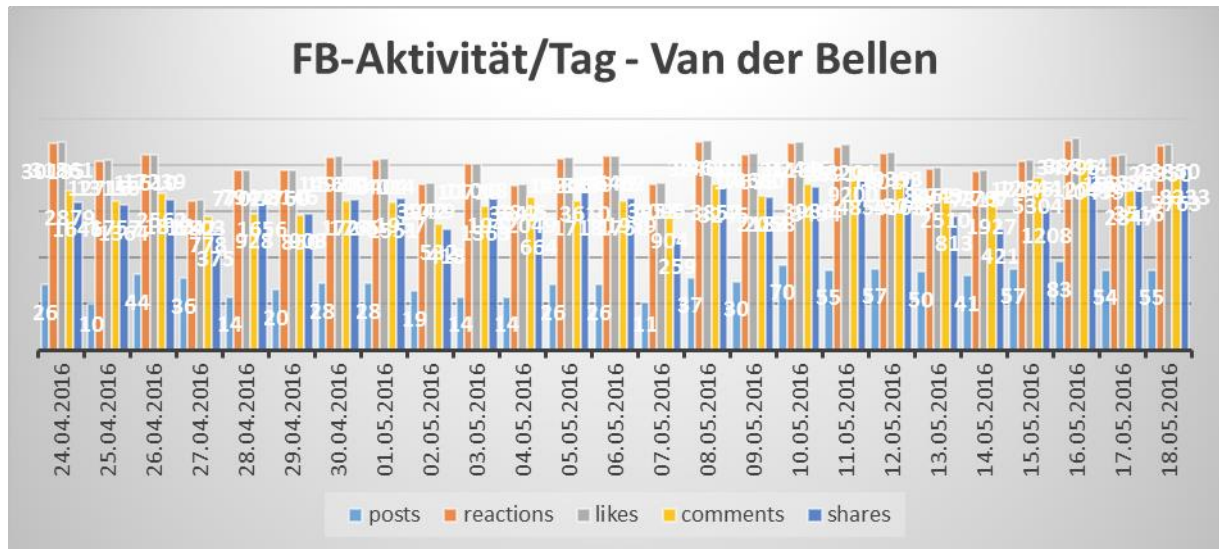
Bricht man diese addierten Ergebnisse auf den Tag herunter, zeigt sich, dass Wahlkampf in Social Media keine Nebenbeschäftigung ist. Die Social Media Teams mussten neben den eigenen ca. acht Postings auch noch den Überblick über 2000-3000 Comments behalten. Angesichts dieser Zahlen ist klar, dass in Social Media viel „on the fly“ produziert, improvisiert und entschieden werden muss. Dazu ist eine klare Strategie und Vorbereitung

unabdingbar. Ein wichtiger Punkt dabei sind Verhaltens- bzw. Ehrenkodizes für Mitglieder von Wahlkampfteams. Diese erscheinen noch nicht genügend ausgearbeitet und benötigen noch einer demokratiepolitischen Diskussion. Technisches und konzeptives Know How müssen Hand in Hand gehen.





day	posts	reactions	likes	comments	shares
24.04.2016	11	103029	107054	8169	7153
25.04.2016	5	32430	33320	1550	717
26.04.2016	6	27760	28683	1553	3481
27.04.2016	5	15058	15451	1322	825
28.04.2016	6	19201	19727	861	854
29.04.2016	7	17619	18158	918	1543
30.04.2016	6	22720	23441	1173	5099
01.05.2016	3	6977	7182	328	448
02.05.2016	11	35200	38372	2865	7387
03.05.2016	9	15646	16285	1332	3761
04.05.2016	8	13427	14137	1478	2569
05.05.2016	6	11241	11739	961	2429
06.05.2016	5	18326	19029	1509	2958
07.05.2016	4	7073	7319	688	1616
08.05.2016	8	17886	19429	1701	1095
09.05.2016	8	30227	32165	2282	3455
10.05.2016	5	13858	14483	2662	4806
11.05.2016	10	11481	11916	854	1159
12.05.2016	16	39713	41225	3550	3807
13.05.2016	9	5620	5863	1013	1037
14.05.2016	11	23386	24211	2115	5754
15.05.2016	6	13878	14395	1898	2140
16.05.2016	5	9202	9566	1453	2106
17.05.2016	9	17967	18574	3448	1430
18.05.2016	7	12891	13321	1834	2306



day	posts	reactions	likes	comments	shares
24.04.2016	26	30185	31861	2879	1646
25.04.2016	10	12716	13156	1757	1364
26.04.2016	44	16610	17239	2562	1813
27.04.2016	36	1742	1803	778	375
28.04.2016	14	7702	7941	928	1656
29.04.2016	20	7760	8146	850	903
30.04.2016	28	14987	15602	1724	1765
01.05.2016	28	13404	14014	1551	1957
02.05.2016	19	3942	4079	532	418
03.05.2016	14	10720	11068	1363	1942
04.05.2016	14	3647	3845	2049	664
05.05.2016	26	14305	14839	1718	3610
06.05.2016	26	15942	16482	1750	1959
07.05.2016	11	3953	4095	904	259
08.05.2016	37	32400	34619	3857	3245
09.05.2016	30	17658	18680	2183	2058
10.05.2016	70	31183	32446	3989	3494
11.05.2016	55	25910	28201	9200	4855
12.05.2016	57	18010	19353	4863	5048
13.05.2016	50	8462	8943	2510	813
14.05.2016	41	7315	7767	1927	421
15.05.2016	57	12145	12844	5304	1208
16.05.2016	83	34795	38844	12092	10439
17.05.2016	54	15858	16871	2847	3516
18.05.2016	55	26350	28850	5763	8333

Erfolgreiche Postings und Comments

Ein Blick auf die erfolgreichsten Postings der Kandidaten gibt Einblick in die Inhalte, die bei den Freunden und Verfolgern des Wahlkampfs am besten angekommen sind. Sind es politische Statements? Sind es Informationen zur Person? Sind es weltpolitische Statements? Sind es Aussagen zu lokalen oder tagespolitischen Themen? Und in welcher Form, also Text, Bild oder Video werden die Aussagen transportiert?

Das erfolgreichste Posting von Norbert Hofer ist sein Danke an alle WählerInnen vom ersten Wahlgang. Es kommt auf 28.721 Likes, 30.628 Reactions, 3457 Comments und 3473 Shares. Es hat den Text: „DANKE! Ich bin überwältigt 😊“ und zeigt das Video der Ergebnispräsentation des ORF.

Hofers Top Postings sind unpolitisch und privater Natur. Beispielhaft auf Platz drei mit 14.926 Likes: „Heute habe ich einen freien Tag und bin gerade vom Rudergerät gestiegen. Der Nachmittag gehört der Familie. Ich danke Euch für die grandiose Unterstützung und verspreche mit jeder Stimme sorgsam umzugehen - im Sinne Österreichs und einer positiven Zukunft.“

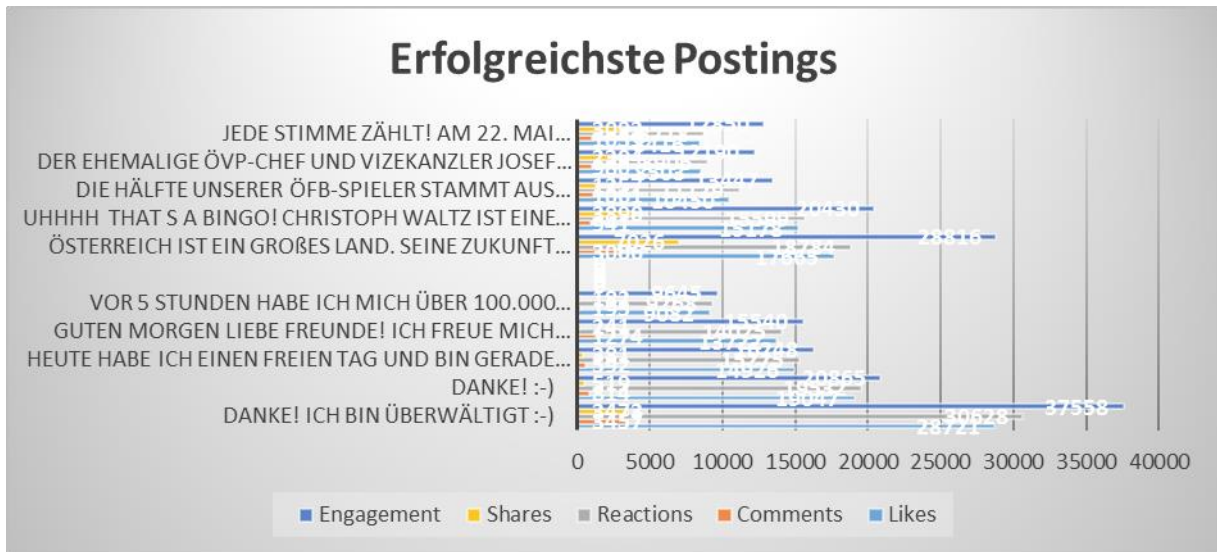
Das erfolgreichste Posting Alexander Van der Bellens ist sein Imagevideo vom 16. Mai. Es kommt auf 17.665 Likes, 18.784 Reactions, 3006 Comments und 7026 Shares. Es hat den Text: „Österreich ist ein großes Land. Seine Zukunft liegt in der Zusammenarbeit. Lassen Sie mich als Ihren Bundespräsidenten dabei mithelfen. (vdb)“ und zeigt das Imagevideo.

Van der Bellens Top Postings haben auf Platz drei eine (einzige) politische Aussage mit 10.450 Likes:

„Die Hälfte unserer ÖFB-Spieler stammt aus Zuwandererfamilien. Der Österreichische Fußball wäre heute nicht so stark wenn Österreich die FPÖ Politik der Abschottung betrieben hätte. (vdb)“. Auffällig ist, dass gleich zwei Hinweise auf prominenten Unterstützer (Christoph Waltz, Josef Pröll) dabei sind.

Hier zeigt sich, wie schon bei den Gesamtzahlen gesagt, dass Van der Bellens Postings durchgehend mehr kommentiert werden. Das summiert sich auf Dauer ebenso, wie die deutlich höheren Like und Reactions Werte bei Hofer.

Die atmosphärischen Aspekte des Dialogs mit den WählerInnen belegen die Erfolge von Postings die eigentlich als nicht politisch zu interpretieren sind. Dies korreliert mit der hohen Bedeutung von Glaubwürdigkeit und Sympathie in diesem Wahlkampf.



D&S

Domsich & Steinberger Beratung

Facebook post by **Norbert Hofer** (April 24 at 5:08pm):

DANKE!
Ich bin überwältigt 😊




The video shows Norbert Hofer on a news set. Behind him is a large bar chart with the following data:

Candidate	Percentage
Hofer	36,7
Van der Bellen	19,7
Gruber	13,8
Neubacher	
Wagner	
Wagner	

Video details: 574K Views, 30K reactions.

Facebook post by **Alexander Van der Bellen** (May 16 at 11:00am):

Österreich ist ein großes Land.
Seine Zukunft liegt in der Zusammenarbeit.
Lassen Sie mich als Ihren Bundespräsidenten dabei mithelfen. (vdb)



The video shows Alexander Van der Bellen sitting at a desk in a library. Subtitles at the bottom of the video read: "in dem wir, wenn es wirklich drauf angekommen ist,"

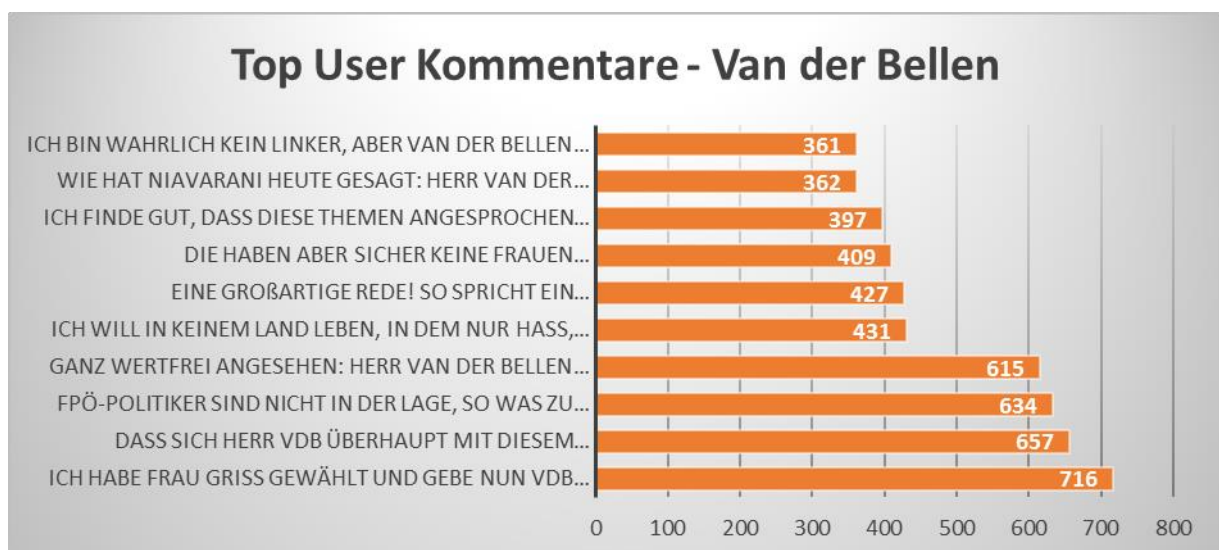
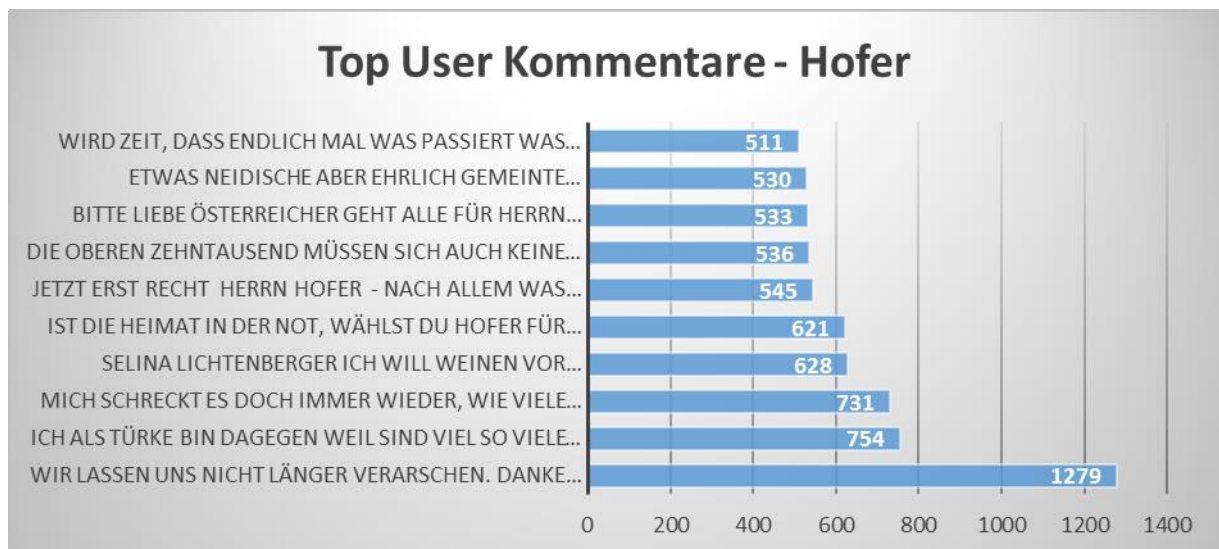
Video details: 1M Views, reactions from Robert Schaffar-Taurok, Michael Aumann and 18K others.

Schaut man sich die UserInnen Kommentare mit den meisten Likes an, so sind diese schon deutlich politischer, als die der Kandidaten. Ein Posting mit 1279 Likes sticht deutlich hervor. Folgender Kommentar auf Norbert Hofers Danke Posting vom 24. April. Das erfolgreichste Posting hat den erfolgreichsten Kommentar.

„Wir lassen uns nicht länger verarschen. Danke Leute, ihr habt mir den Glauben an die Menschheit zurückgegeben. Auf eine starke Zukunft. Rot weiß rot bis in den Tod.“

Der beliebteste Comment auf Van der Bellens Facebook Seite ist ein Kommentar mit 716 Likes zu einem Facebook Live Video mit Alexander Van der Bellen:

„Ich habe Frau griss gewählt und gebe nun VDB meine stimme weil ich an meine Enkelkinder denke“



Fakten Fazit

Soziale Medien schaden dem demokratischen Diskurs nicht, im Gegenteil. Die Menge der Positionen und Meinungsvarianten führt jedoch zu einer für konventionelle Methoden problematischen Unübersichtlichkeit. Es entsteht keine neue Dispersität, vielmehr wird die Notwendigkeit neuer Methoden greifbar.

Der messbare Respons in den Sozialen Medien ist verglichen mit klassischer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit enorm.

Die hohe Taktung der Themen bedingt die kontinuierliche Beobachtung der Meinungstendenzen und -trends.

Durch Verknüpfung, Vernetzung und Multiplikation werden so gut wie alle relevanten Zielgruppen erreicht.

Soziale Medien beenden die Themenhoheit von Politik und klassischen Medien und das Medienkanal-Monopol.

Soziale Medien etablieren den permanenten Polylog (Politiker, Partei, Medien, BürgerInnen) als politische Praxis. (Herausforderung für Kommunikatoren, SM Redaktionen)

Der Link ersetzt das journalistische Archiv.

Der Erfolg der Mobilisierung durch soziale Netze hängt zunehmend von den Botschaften und nicht von den Quellen ab.

Kern-, Stamm- und Wechselwählerdaten der Meinungsforschung lassen sich im SM nicht nachvollziehen.

Die problematische Gruppe der Nichtwähler kann vorerst nur unzureichend mit Sozialen Netzen abgebildet werden.

Soziale Netze sind wahlentscheidend, da sie Meinungshoheiten ermöglichen, etablieren und durchsetzen. Zu dem verstärken und stabilisieren sie Individualmeinungen durch die Bestätigung von Richtigkeit und Wahrnehmung.

Nicht die meisten Likes gewinnen, sondern der am besten etablierte Kanal.

Die Eskalation extremer Positionen liegt nicht an den Sozialen Medien und deren Nutzern, sondern am Verlust der Mitte, deren Positionen und Kommunikation.

D&S

Domsich & Steinberger Beratung

Kontakt

Domsich & Steinberger Beratung

Löwengasse 53/10

A-1030 Wien

Email: office@dks-beratung.com