

Als der Sommer zu Ende ging: Die Flüchtlingsdebatte im Wiener Wahlkampf auf Facebook

Sponholz, Liriam

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Sponholz, L. (2016). Als der Sommer zu Ende ging: Die Flüchtlingsdebatte im Wiener Wahlkampf auf Facebook. *SWS-Rundschau*, 56(3), 371-398. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-62019-1>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Als der Sommer zu Ende ging: Die Flüchtlingsdebatte im Wiener Wahlkampf auf Facebook

Liriam Sponholz (Wien)

Liriam Sponholz: *Als der Sommer zu Ende ging: Die Flüchtlingsdebatte im Wiener Wahlkampf auf Facebook* (S. 371–398)

Dieser Artikel hat als Ziel, die Rolle der Flüchtlingskrise im Wiener Wahlkampf 2015 auf Facebook zu analysieren. Die Wahlen fanden auf dem Höhepunkt der Krise statt, als hunderttausende Schutzsuchende, hauptsächlich aus Syrien, die europäischen Grenzen überquerten. Die Situation verwandelte Österreich über Nacht in das wichtigste Transitland nach Westeuropa und rückte Wien in den Brennpunkt des Geschehens. Auf Basis des *Agenda-Building*-Ansatzes und des Begriffs von Problematisierung von Habermas wurden alle *Posts* auf den Facebook-Seiten der fünf Parteien des Wiener Gemeinderates und ihrer SpitzenkandidatInnen während der letzten vier Wochen im Wahlkampf einer Inhaltsanalyse unterzogen (n = 935). Die Ergebnisse zeigen, dass die Interaktionen der NutzerInnen nicht auf die Thematisierung, sondern auf die Definition von Flüchtlingen als Problem zurückzuführen sind. Polarisierung und nicht Zustimmung führte dazu, dass das Flüchtlingsthema den Wahlkampf dominierte.

Schlagworte: Flüchtlinge, Wahlkampf, Facebook, Problematisierung, Agenda Building

Liriam Sponholz: *As Summer Came to an End: The Refugee Issue in Vienna's Mayoral Election Campaign on Facebook* (pp. 371–398)

This article aims to address the role of the refugee crisis in Vienna's 2015 Mayoral Election campaign on Facebook. The election took place at the peak of the refugee crisis, when many thousands of people fleeing conflict regions, particularly Syria, crossed European borders in search for international protection. The situation transformed Austria into the most important transit country in Western Europe, with its capital Vienna becoming a key focal point. Based on the agenda-building approach and Habermas' concept of problematization, all posts on the Facebook accounts of the five parties in the Viennese Parliament and their top candidates during the four weeks before election were submitted to a content analysis (n = 935). Outcomes show that the interaction of users determined the role of the refugees issue in the Vienna election campaign on Facebook. This interaction did not follow thematization, but rather the definition of refugees as a problem. Furthermore, the issue was able to dominate the election campaign not by gathering consensus against refugees, but by polarizing the debate between users.

Keywords: refugees, election campaign, Facebook, problematization, agenda building

1. Einleitung

Im Sommer 2015 erreichten hunderttausende schutzsuchender Menschen, die hauptsächlich aus Syrien kamen, die europäischen Grenzen. Als Schweden und Deutschland die Bereitschaft erkennen ließen, diese Flüchtenden aufzunehmen, verwandelte das Österreich über Nacht in das wichtigste Transitland für all jene, die nun versuchten, in diese Länder zu gelangen.

Knapp danach, im Oktober 2015, fanden in der österreichischen Hauptstadt Wien turnusgemäß Landtags- und Gemeinderatswahlen statt. Diese Wahlen waren mehr als eine Momentaufnahme einer Krise, da sie praktisch alle politischen Kräfte dazu zwangen, sich bezüglich des Flüchtlingsthemas zu positionieren, so dass die Wiener Wahl beinahe den Charakter eines Referendums erhielt.

Die humanitäre Krise war das Hauptthema in den Kampagnen der beiden führenden Kandidaten in den Umfragen – des seit 1994 regierenden Bürgermeisters Michael Häupl (SPÖ) und seines stärksten Herausforderers, Heinz-Christian Strache (FPÖ). Beide griffen das Flüchtlingsthema nicht nur auf, sondern positionierten sich hierzu eindeutig: Für Häupl handelte es sich um eine humanitäre Krise, für Strache hingegen waren Flüchtlinge primär ein Sicherheitsproblem.

Am Wahltag erhielt die SPÖ mit ihrem Spitzenkandidaten Michael Häupl rund 39,6 Prozent der WählerInnenstimmen und konnte als stärkste politische Kraft in Wien zusammen mit den Grünen weiterregieren. Die FPÖ um ihren Bürgermeisterkandidaten Heinz-Christian Strache konnte demgegenüber nur 30,8 Prozent der WählerInnen überzeugen und blieb in der Opposition. Das Ergebnis der FPÖ lag allerdings 5,0 Prozentpunkte über dem Ergebnis der letzten Wahlen 2010, während die SPÖ rund 4,8 Prozentpunkte weniger erhielt.¹

Während des Wahlkampfes sorgten im Internet die sozialen Netzwerke dafür, dass neben den etablierten politischen AkteurInnen auch neue, nicht öffentliche SprecherInnen die Wahlkampfarena betraten. Insbesondere der Spitzenkandidat der rechtspopulistischen FPÖ, Heinz-Christian Strache, wusste das neue Medium virtuos zu nutzen. Straches Facebook-Seite war und ist eine der populärsten in Österreich und nahm während des Wahlkampfes sowohl in der Wahlkampfstrategie des Kandidaten selbst als auch in den Medien eine besondere Stellung ein.²

Laut Social Media Radar³ haben von den 8,4 Millionen ÖsterreicherInnen rund 3,6 Millionen einen Facebook-Account. Damit ist Facebook das populärste soziale Netzwerk im Land. Laut den offiziellen Statistiken, die Facebook veröffentlicht, nutzen rund 2,5 Millionen ÖsterreicherInnen Facebook täglich, wobei acht von zehn österreichischen Facebook-NutzerInnen sogar ständig online sind.

1 <https://www.wien.gv.at/wahl/NET/GR151/GR151-109.htm> , 4. 8. 2016.

2 Während des Wiener Wahlkampfes 2015 bekamen die *Posts* auf dieser Seite durchschnittlich 4.470 *Likes* und 391 *Comments*, also zustimmende Reaktionen. Demgegenüber verzeichneten die *Posts* auf der Facebook-Seite der regierenden SPÖ im Durchschnitt nur 393 *Likes* und 52 *Comments*.

3 <http://socialmediaradar.at/facebook> , 4. 8. 2016.

Ziel des Artikels ist es, zu identifizieren, welche Rolle das Thema »Flüchtlinge« im Spannungsfeld von Flucht und Aufnahmegesellschaft im Wiener Wahlkampf 2015 spielte. Grundlage der Untersuchung ist eine Vollerhebung der *Posts*, die auf den Facebook-Seiten der KandidatInnen und Parteien veröffentlicht wurden, die seit 2015 im Wiener Gemeinderat sitzen (SPÖ, ÖVP, Die Grünen, FPÖ und NEOS). Es wurden alle *Posts* in die Untersuchung einbezogen, die in den letzten vier Wochen vor dem Wahltermin veröffentlicht wurden. Alle hier untersuchten Seiten sind öffentlich.⁴

Die Artikel hat folgende Struktur: Im ersten Kapitel werden zunächst das theoretische Referential und der Forschungsstand dargestellt. Zu Beginn wird hierbei das Verhältnis zwischen Medien und Konflikten erörtert. Danach werden die wichtigsten Merkmale der Dynamik von Wahlkämpfen als Sonderform kommunikativer Konflikte erläutert und deren Besonderheiten in *Social Networking Sites* dargestellt. Im Anschluss daran wird der aktuelle Forschungsstand zum Thema Flüchtlinge als mediales »Problem« reflektiert. Im nachfolgenden Kapitel werden die Fragestellung und die Methode der vorgelegten Studie erläutert. Im vierten Kapitel werden die empirischen Ergebnisse hinsichtlich der Rolle von Facebook, die Thematisierung und Problematisierung von Flüchtlingen im Wahlkampf sowie die Streitfrage »Flüchtlinge« im Besonderen präsentiert. Im Fazit werden die Ergebnisse hinsichtlich der eingangs formulierten Fragestellung eingeordnet und bewertet.

2. Theoretisches Referential und Forschungsstand

2.1 Medien und Konflikte

Welche Rolle das Thema »Flüchtlinge« im Wiener Wahlkampf 2015 spielte, ist eine Frage der öffentlichen Agenda. Diese besteht allerdings nicht aus Themen, sondern aus öffentlichen Streitfragen oder Issues (Cobb/Elder 1972, 82).

Anders als ein »Thema« ist ein »Issue« von der Idee von Dissens, Problem oder Auseinandersetzung nicht zu trennen. Oft werden Themen (*subjects/topics*) – als Gegenstand von Thematisierung – und Issues – als Produkt von Problematisierung – irrtümlicherweise gleichgesetzt. Das führt sowohl zu falschen Grundannahmen als auch zu verfehlten Schlussfolgerungen:

»Die gebräuchliche deutsche Übersetzung Thema für Issue bildet den ursprünglichen Sinn nur unzureichend ab. Die Denotation des Begriffs ›Thema‹ ist sehr viel umfangreicher als die des amerikanischen Pendant. So würde man z. B. im Deutschen vom Thema eines Vortrags sprechen, was in der englischen Sprache aber einem Topic entspräche. (...) Die am weitesten verbreitete amerikanische Definition für Issue umfaßt politische wie soziale Probleme: ›current topics and civic concerns linked to the national interest‹ (...), zu deutsch etwa ›aktuelle Themen und öffentliche Anliegen, die mit dem nationalen Interesse verknüpft sind.‹ Als adäquate Übersetzung bietet sich der Begriff öffentliche Streitfrage an« (Eichhorn 2005, 13).

4 Einen Überblick über die Formen und die mögliche Nutzung von *Social Networking Sites*, insbesondere Facebook, gibt Hinz (2015), 413.

Thematisierung und Problematisierung stellen zwei zu unterscheidende Schritte in der Genese von Streitfragen dar, die einer Aufnahme eines Themas auf die öffentliche Agenda vorausgehen (vgl. Cobb/Elder 1972).

Thematisierung bezieht sich auf die Auswahl oder die Fokussierung eines Gegenstandsfeldes oder eines Sinnkomplexes in den bzw. durch die Medien sowie auf dessen Strukturierung (Dahinden 2006). Mit der Thematisierung wird zuerst die Aufmerksamkeit des Publikums auf den Konfliktgegenstand gelenkt.

Problematisierung wiederum bedeutet, etwas zum Problem zu erklären (Freire 2007) bzw. »Situationen zu generieren, wodurch man dazu gebracht wird, seine Aktionen und Meinungen über alltägliche Ereignisse zu überdenken, und sie nicht nur als unvermeidbare, gewöhnliche Umstände zu sehen« (Montero 2009, 80).⁵

Für Foucault (2005) ist Problematisierung sowohl ein historischer Prozess als auch eine Methode der Geschichtsschreibung. Als historischer Prozess ist eine Problematisierung zu beobachten, wenn Selbstverständliches hinterfragt wird. Als Methode bedeutet es, die Entstehungsbedingungen eines Sachverhalts zu thematisieren. Es bedeutet zu beobachten, »how ›things‹ come to be« (Bacchi 2012, 7).

Für Habermas wiederum heißt Problematisierung, etwas zum Begründungsobjekt zu machen. Damit wird dieser Schritt mit einem Argumentationsprozess verknüpft, wodurch Äußerungen und Geltungsansprüche begründungsbedürftig werden:

»Der Sachverhalt kann, sobald er zum Situationsbestandteil geworden ist, als Tatsache, als Norminhalt, als Erlebnisinhalt gewußt und problematisiert werden. Bevor er Situationsrelevanz erlangt, ist derselbe Umstand nur im Modus einer lebensweltlichen Selbstverständlichkeit gegeben, mit der der Betroffene intuitiv vertraut ist, ohne mit der Möglichkeit einer Problematisierung zu rechnen. Er wird nicht einmal im strikten Sinne ›gewußt‹, wenn Wissen dadurch charakterisiert ist, daß es begründet und bestritten werden kann« (Habermas 1981 II, 189).

Im Konzept von Habermas geht es also nicht unbedingt um Thematisierung von Entstehungsbedingungen, wie in einer der Auslegungen des Begriffs bei Foucault, sondern um die geäußerte Begründung (Kuhlmann 1999, 33). Anders formuliert: In diesem Konzept ist Problematisierung eine Frage der Kommunikation.

Damit Problematisierung Streitfragen generiert, ist nicht nur Begründungsbedürftigkeit notwendig, sondern auch die Äußerung von Dissens. Nur auf diese Weise entstehen Streitfragen und damit eine öffentliche Agenda (vgl. Smith 2014, Hier/Greenberg 2002, Cobb/Elder 1972). Dazu gehören neben Pro- und Contra-Äußerungen konsequenterweise auch DiskussionsteilnehmerInnen.

Anders als bei Themen wird bei Streitfragen nicht nur berichtet, sondern auch über etwas gestritten. Aus diesem Grund bilden Streitfragen und nicht Themen den Gegenstand von Kommunikationskonflikten. Ein Konflikt ist eine Form der Interaktion, ein

5 Englischer Originalwortlaut: »to generate situations in which the people involved are faced to review their actions and opinions about daily life events considered not only as ordinary circumstances, but also as inevitable because of their attributed essential way of life« (Montero 2009, 80).

»Kampf um Werte und um Anrecht auf mangelnden Status, auf Macht und Mittel, einen Kampf, in dem einander zuwiderlaufende Interessen notwendig einander entweder neutralisieren oder verletzen oder ganz ausschalten« (Coser 1972, 8). Bei Kommunikationskonflikten geht es auch um einen Kampf um Ressourcen, jedoch unterscheidet er sich von anderen dadurch, dass er kommunikativ ausgetragen wird (Kepplinger 1989), etwa durch die Äußerung von Widersprüchen oder durch das Vorbringen von Pro- und Contra-Positionen (Luhmann 1991, 530).

Für einen Kommunikationskonflikt reicht es nicht aus, dass unterschiedliche Positionen möglich sind oder sogar tatsächlich existieren. Sie müssen auch geäußert werden. Erst die Kommunikation holt solche Konflikte aus ihrer parasitären Rolle heraus (Bergmann 1987, 17). Das Äußern unterschiedlicher Positionen reicht für das Bestehen eines Konflikts aber nicht aus: Sie müssen sich gegenseitig widersprechen (Luhmann 1991, 537).

Kommunikationskonflikte in den Medien hängen nicht von einer außermedialen Dimension ab. Umgekehrt reicht aber auch die Existenz eines Konflikts auf außermedialer Ebene nicht aus, um einen Medienkonflikt auszulösen. So können die Medien z. B. a) einen außermedialen Konflikt ignorieren bzw. nicht thematisieren, b) darüber berichten, ohne den Konflikt selbst zu diskutieren, oder c) einen Konflikt selbst kommunikativ produzieren, ohne dass ein außermedialer Konflikt vorgegeben ist.

Um einen Konflikt zu generieren, müssen die Medien einen Sachverhalt als Konflikt einrahmen. Das erfolgt durch Problemdefinition bzw. Problematisierung. Weiterhin muss diese Einrahmung von anderen gesellschaftlichen AkteurInnen als Anlass für Diskussionen aufgegriffen werden. Nur durch die Interaktion anderer AkteurInnen bzw. nur durch Äußerung von Pro und Contra kann ein Thema zu einer Streitfrage in den Medien werden. Das gilt auch, wenn das Thema ein außermedialer Konflikt ist.

Um den Wahlkampf dominieren zu können, musste das Thema »Flüchtlinge« also zu einer öffentlichen Streitfrage werden. Es reichte nicht, dass das Thema angesprochen wurde. Vielmehr musste es problematisiert werden und eine öffentliche Diskussion/Debatte auslösen.

2.2 Wahlkampf

Wahlkampf stellt in demokratischen Gesellschaften einen Konflikt um politische Ressourcen dar, der kommunikativ in der Öffentlichkeit ausgetragen wird. Er steht im engen Zusammenhang mit der Bildung einer öffentlichen Agenda, was heute hauptsächlich in den Medien erfolgt (Gerhards/Neidhardt 1990).

Um die WählerInnengunst zu gewinnen, müssen es die Konfliktparteien schaffen, diese Agenda mit ihren Themen zu besetzen. Die Bedeutung der Besetzung von Themen liegt in der Definitionsmacht: Durch das Setzen eines Themas auf die Agenda erhält derjenige die Macht zu definieren, wer oder was das Problem ist, worin das Problem genau liegt, wer die Verantwortung dafür hat und welche Lösungsmöglichkeiten in Frage kommen. Verstärkend kommt hinzu, dass die Besetzung eines Themas dazu beiträgt, dass die KandidatInnen bzw. die Parteien damit assoziiert werden und ihnen Kompetenz in diesem Bereich zugeschrieben wird.

Da die öffentliche Agenda nicht aus Themen, sondern aus Streitfragen besteht, müssen die politischen AkteurInnen es schaffen, mit ihren Problemdefinitionen eine Debatte in den Medien anzustoßen. Gelingt es einer politischen Kraft, eine Debatte über ihre Problemdefinitionen anzustoßen, resultiert daraus eine Art *Issue-Ownership* (Holtz-Bacha 1996, 12, Melischek u. a. 2010, 123).

Die Möglichkeiten der Parteien, ihre Problemdefinitionen als Diskussionsstoff anzubieten, sind stark von ihrer aktuellen Rolle im politischen System abhängig. Während Regierungsparteien ihre Kommunikationskampagne in der Regel auf einer Leistungsbilanzstrategie aufbauen müssen, sind Oppositionsparteien eher in der Lage, Problematisierungen zur Diskussion zu stellen und anzugreifen (Holtz-Bacha 1996).

Sachverhalte, die von PolitikerInnen als Probleme definiert bzw. eingerahmt werden, können, müssen aber nicht, von den Medien aufgegriffen werden (Thematisierung). Problematisierungsangebote können zudem in den Medien thematisiert werden, aber keine Debatte auslösen. So geschehen z. B. in Deutschland 1990, als die SPD versuchte, die Wiedervereinigung als problematisch darzustellen (Holtz-Bacha 1996, 21).

Problemdefinitionen besitzen in diesem Sinne nicht den Status einer Streitfrage, sondern stellen lediglich ein Angebot dar. Die Verwandlung eines Problems in eine Streitfrage ist ein kollektiver Prozess (Lang/Lang 1981) und findet erst statt, wenn weitere AkteurInnen diese Problemdefinition aufgreifen.

Allerdings besteht ein Wahlkampf nicht allein in der Generierung von öffentlichen Streitfragen. So können Wahlkämpfe in politische Kampagne, Werbung und Mobilisierung aufgeteilt werden (Radunski 1980).

Die politische Kampagne betrifft die inhaltliche Dimension. Problematisierung spielt vornehmlich in dieser Dimension eine Rolle, da es hier darum geht, Themen als Streitfragen auf die öffentliche Agenda zu setzen und deren »Besitz« in Form von *Issue-Ownership* zu garantieren. Dies erfolgt in der Regel im Zusammenspiel mit den Massenmedien. Werbekampagnen dienen in erster Linie dazu, den Kandidaten/die Kandidatin selbst zu präsentieren, und weniger, um Inhalte zu diskutieren. Sie umfassen u. a. Wahlplakate, Fernseh- und Radiospots. Die Dimension der Mobilisierung zielt darauf ab, die eigenen WählerInnen und Teams dazu zu bringen, wählen zu gehen.

2.3 Social Networking Sites

Konflikte stellen eine von mehreren Formen der Interaktion dar (Coser 1972, 8). Interaktion ist wiederum ein Wesensmerkmal von *Social Networking Sites* (SNS). Diese bestehen aus Online-Plattformen, die es NutzerInnen ermöglichen, *Public Profiles* zu kreieren und mit anderen NutzerInnen zu interagieren (Sarapin/Morris 2014, 134). Beispiele dafür sind Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Tumblr und Instagram, wobei das erstgenannte bei weitem das populärste Angebot ist.⁶

⁶ <http://socialmediaradar.at/facebook>, 4. 8. 2016.

Das Aufkommen von *Social Networking Sites* wie Facebook (2004) veränderte strukturell die Öffentlichkeit, indem sie die Interaktionsmöglichkeiten radikal erweiterte (Strandberg 2013). Dadurch kamen nicht nur neue AkteurInnen, sondern auch neue Interaktionsformen ins Spiel. Zugleich eröffnete sich damit ein neuer Raum für konflikthafte Interaktionen.

Mit der Erweiterung der Arena auf andere SprecherInnen und der Neuverteilung der Machtverhältnisse durch dieses Medium änderten sich zugleich auch die Vielfalt der Problematisierungsangebote und deren Chancen, eine Debatte auszulösen. Die traditionellen SprecherInnen sind dadurch heute stärker auf die neuen AkteurInnen in der Arena angewiesen, wenn sie eine Debatte auslösen wollen.

Auf der anderen Seite, wie bei traditionellen Wahlkämpfen, bieten SNS eine Plattform, die für verschiedene Typen von Kampagnen gleichzeitig verwendet werden kann und mit deren Hilfe unterschiedliche Ziele verwirklicht werden können: informieren, werben, rekrutieren und die Beschaffung von Geld (Spyridou/Veglis 2011). Politische Kampagnen werden durch Beiträge der SeitenbetreiberInnen mit einem thematischen Sachbezug geführt, Werbekampagnen durch *Posts* von Wahlplakaten. Gepostete Fotos des eigenen Wahlkampfteams sind ein klassisches Beispiel für Motivations- und Mobilisierungskampagnen.

Analog zum Wahlkampf in traditionellen Medien dreht sich auch das Angebot der KandidatInnen im Wahlkampf auf Facebook nicht hauptsächlich um Streitfragen. Sweetser und Lariscy (2008) untersuchten die Facebook-Seiten US-amerikanischer KandidatInnen während des Wahlkampfes zum US-Parlament 2006 und stellten fest, dass 60 Prozent aller *Posts* der SeitenbetreiberInnen kein Sachthema enthielten.

Zu ähnlichen Ergebnissen kam Russmann (2015, 187) in ihrer Untersuchung des Wiener Wahlkampfes auf Facebook 2010: Fast zwei Drittel (63 Prozent) der Beiträge auf den Facebook-Seiten der Parteien bzw. der SpitzenkandidatInnen während des Wahlkampfes enthielten lediglich Einladungen oder Informationen zu Wahlkampfveranstaltungen und ähnliche Ankündigungen. Die neue Plattform wurde also hauptsächlich für die Werbekampagne genutzt. Im Fall rein wahlkampfbezogener *Posts* findet man keine Problemdefinitionen von politischen Sachthemen. Solche *Posts* enthalten z. B. Fotos des Wahlkampfteams, der KandidatInnen selbst, Einladungen zu Wahlveranstaltungen oder Aufrufe, wählen zu gehen (»Holen Sie ihre Wahlkarte«).

Wie Russmann aber auch zeigt, variierte dieser Wert stark zwischen den politischen Kräften: Während auf der Facebook-Seite von Heinz-Christian Strache nur 32,5 Prozent der *Posts* einen politischen Bezug hatten, waren es bei der SPÖ Wien 63,6 Prozent (Russmann 2015, 187). D. h., dass PolitikerInnen je nach ihrer Position im politischen System unterschiedliche Strategien und damit unterschiedliche Kampagnentypen auf Facebook verfolgen können. Während der/ die eine auf Selbstdarstellung setzt, versucht der/ die andere, eine politische Kampagne zu initiieren.

Selbstgepostete Inhalte betreffen die Thematisierung und die Problematisierung. Ob man damit eine Streitfrage und damit einen Kommunikationskonflikt auslöst, lässt sich an den Reaktionen der NutzerInnen ablesen. Im Fall von Facebook bestehen diese Reaktionen in der Anzahl von *Likes*, *Shares* und *Comments*. Mit *Likes* und *Shares*

drückt man Zustimmung gegenüber dem geposteten Inhalt aus (Sarapin/ Morris 2014, 137–138). Da es zum Zeitpunkt der Erhebung keine Alternative zum *Like-Button* gab, stellen *Comments* die einzige Möglichkeit innerhalb von Facebook dar, Dissens zu einem geposteten Inhalt zu äußern.

Der Kommunikationskonflikt selbst – d. h. die Äußerungen von Pro und Contra – hängt nicht davon ab, ob eine Problemdefinition angeboten wird. Sweetser und Lariscy (2008, 190) stellten fest, dass die *Posts* der SeitenbetreiberInnen auch ohne Sachbezug einen Kommunikationskonflikt generieren bzw. Pro- und Contra-Äußerungen der User auslösen können. Das gilt insbesondere für negative Kommentare: In den *Posts* waren nicht Streitfragen oder politische Positionen der Gegenstand der Bewertungen, sondern Personen. Politische GegnerInnen wurden häufiger wegen eines Bildes als wegen politischer Positionen kritisiert.

Die SNS führten zu mehr Vielfalt unter den SprecherInnen, sowohl was deren Anzahl als auch was deren Qualität betrifft. Ein jeder kann in den sozialen Netzwerken das Wort ergreifen, ohne die soziale Verantwortung öffentlicher SprecherInnen zu tragen. Eine Folge davon ist, dass die Kommunikationskonflikte in SNS durch ihre geringe Diskursqualität gekennzeichnet sind.

Dies zeigt sich u. a. auch in sogenannten *Hass-Postings*, d. h. in Beiträgen, die Beschimpfungen, Verleumdungen oder Gewaltaufrufe enthalten. In diesem Kontext können sowohl wahlkampfbezogene Objekte (KandidatInnen, GegnerInnen, Themen, Parteien, Kampagnen oder Medien) als auch Gruppen von Menschen, die anhand einer Kategorie definiert werden (Geschlecht, Herkunft, Hautfarbe, sexuelle Orientierung), zum Gegenstand von Angriffen auf Facebook werden (vgl. dazu u. a. Gagliardone et al. 2015, Lucas 2014).

Mangelnder Respekt und prekäre Argumentationen hindern die SNS aber nicht daran, die Zirkulation von Informationen, Ideen und Debatten und damit auch die Bildung einer öffentlichen Meinung zu ermöglichen. Aus diesem Grund bilden Diskussionsforen wie Facebook nach wie vor funktionierende Öffentlichkeiten (Dahlgren 2005, 146). Zusammengefasst: Mit oder ohne Diskursqualität (Steenbergen et al. 2003, Russmann 2015) findet Problematisierung und Generierung öffentlicher Streitfragen auf SNS statt.

2.4 *Flüchtlinge als mediales »Problem«*

Definieren in den Medien heißt in erster Linie ein Thema einzurahmen (*framing*):

»Framing bedeutet, bestimmte wahrgenommene Realitätsausschnitte auszuwählen und sie in einem Text hervorzuheben, und zwar so, dass eine gewisse Problemdefinition, eine Ursachendeutung, eine moralische Evaluation oder eine Empfehlung, wie man damit umgehen soll, hervorgehoben wird« (Entman 1993, 52).⁷

7 Englischer Originalwortlaut: »To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation« (Entman 1993, 52).

Framing heißt nicht automatisch, Probleme zu definieren. In der Regel erfolgt das nur, wenn der Rahmen den Realitätsausschnitt als unerwünschten Zustand definiert. Erst dadurch wird dieser negativ bewertet. *Frames* können jedoch auch zu einer positiven Darstellung führen. Darum dient die empirische Erfassung der Rahmen nicht nur dazu, Valenz zu beobachten, sondern auch, wer oder was als das Problem benannt wird und warum.

Flüchtlinge werden in den Medien der industrialisierten Länder überwiegend als Problem definiert. Sulaiman-Hill et al. (2011) stellten einen überwiegend negativen Bias in der Presseberichterstattung über Flüchtlinge in Australien und Neuseeland im Zeitraum von 1998 bis 2008 fest. Klocker und Dunn (2003) konstatierten in der australischen Presse zwischen August 2001 und Januar 2002 nicht nur eine negative Berichterstattung, sondern zeigten auch die aktive Rolle der australischen Bundesregierung bei der Herstellung negativer Repräsentationen in den Medien:

»Zusätzlich zur Konstruktion von ›Illegalität‹ ›Illegitimität‹ und der ›Bedrohung‹, in denen Asylsuchende dargestellt werden, wird der Terminus ›Problem‹ im Asyldiskurs der Bundesregierung besonders hervorgehoben« (Klocker/ Dunn 2003, 78).⁸

Die gleiche Tendenz wird in Dänemark (d'Haenens/ De Lange 2001), in der englischsprachigen Presse (Haynes et al. 2004, Buchanan et al. 2003) und im deutschsprachigen Raum (Rosenthal 2000, Link 1988) beobachtet.

Hemmelmann und Wegner (2016) untersuchten in ihrer Studie die *Posts* über Flüchtlinge auf den Facebook-Seiten deutscher Parteien (CDU, CSU, SPD, Die Linke, Bündnis 90/ Die Grünen und AfD) zwischen dem 15. August und dem 31. Oktober 2015. Von den 744 analysierten *Posts* thematisierten 44 Prozent Flüchtlinge. CSU und AfD widmeten 53 Prozent bzw. 52 Prozent ihrer *Posts* in diesem Zeitraum dieser Frage. Grüne (46 Prozent), CDU (55 Prozent) und SPD (40 Prozent) lagen im Durchschnitt, während Die Linke das Thema kaum aufgriff (18 Prozent) (Hemmelmann/ Wegner 2016, 30). Diejenigen, die sich dem Thema am häufigsten annahmen, positionierten sich dabei ablehnend gegenüber Flüchtlingen.

Flüchtlinge und asylsuchende Menschen werden in den Medien innerhalb verschiedener Rahmen dargestellt: Illegitimität/ Illegalität (als nicht asylberechtigt), wirtschaftliche Last sowie Steuerung und Begrenzung. Eine besondere Rolle spielt der Rahmen Bedrohung innerhalb der medialen Repräsentation von Flüchtlingen (Link 1988). Er kann in mindestens drei unterschiedlichen Ausführungen vorkommen: Gewalt/ Kriminalität, Hygiene/ Krankheitsübertragung und kulturelle Unterwanderung (vgl. Sulaiman-Hill et al. 2011, Haynes et al. 2004, Klocker/ Dunn 2003, Esses et al. 2013).

Dieser Rahmen offenbart nicht nur eine negative Bewertung von Flüchtlingen, sondern auch deren Gründe. Besonders relevant für die Definition von Flüchtlingen

8 Englischer Originalwortlaut: »In addition to constructions of ›illegality‹, ›illegitimacy‹ and the ›threat‹ posed by asylum seekers, the term ›problem‹ featured prominently in the federal government asylum discourse« (Klocker/ Dunn 2003, 78).

in den Medien ist die Idee von Bedrohung, die das »Problem« als allgegenwärtig erscheinen lässt. Eine solche Bedrohungsdefinition reicht von materiellen (ökonomisch) über physische (Gewalt, Krankheiten) bis zu geistigen Gefahren (Unterwanderung). Sie dient dazu, Flüchtlinge mit der Idee von Ungewissheit und Krise zu verknüpfen, um so mit ihnen Angst zu verbreiten (Esses et al. 2013).

Auf den Facebook-Seiten der deutschen Parteien hatten *Posts* über Flüchtlinge häufiger eine emotionale Konnotation und appellierten an die Angst der Menschen. Dabei lösten sie mehr Reaktionen der NutzerInnen aus als *Posts* zu anderen Themen. Am meisten profitierten davon die rechtspopulistische AfD und die CSU (Hemmelmann/Wegner 2016).

Jenseits der Definition als Problem können Flüchtlinge einer negativen Bewertung entkommen, wenn das Thema als Legitimität/humanitäre Frage (Wengeler 2006), Identität (»Menschen wie wir«), Harmlosigkeit oder Profitabilität eingerahmt wird (Klocker/Dunn 2003). Das bedeutet nicht unbedingt, dass hierbei kein Problem definiert wird, sondern nur, dass das Problem nicht an den Flüchtlingen selbst festgemacht wird. So kann innerhalb des Rahmens Legitimität/humanitäre Frage z. B. der menschenrechtswidrige Umgang mit Flüchtlingen als Problem thematisiert werden.

In dieser Studie werden alle Rahmen empirisch untersucht, die es ermöglichen, Flüchtlinge als Thema (ohne Problematisierung) oder als Problem darzustellen. Sie gestatten es zudem, unterschiedliche Problemdefinitionen zu erfassen, angefangen von den Flüchtlingen selbst bis hin zur Verwaltung der Krise und zum Umgang der Aufnahmegesellschaft mit den Schutzbedürftigen.

3. Fragestellung und Methode

Ziel des Artikels ist es, zu identifizieren, welche Rolle das Thema »Flüchtlinge« im Wiener Wahlkampf 2015 spielte. Es soll helfen, zu verstehen, wie eine Kommunalwahl durch das Thema »Flüchtlinge« dominiert werden konnte, obwohl die Asylpolitik außerhalb des Zuständigkeitsbereiches der WahlkämpferInnen lag.

Grundlage der Untersuchung ist eine Vollerhebung der *Posts*, die in der »heißen Phase« des Wiener Wahlkampfes im Zeitraum vom 13. September 2015 bis 11. Oktober 2015 auf den Facebook-Seiten der KandidatInnen und Parteien veröffentlicht wurden. Dazu gehören neben den persönlichen Seiten der zur Wahl angetretenen SpitzenkandidatInnen auch die Facebook-Auftritte der Parteien, die sich aufgrund der Vorwahlbefragungen Hoffnung auf einen Einzug in den Landtag machen konnten (SPÖ, ÖVP, Die Grünen, FPÖ und NEOS). All diese *Posts* (n = 935) wurden als PDF gespeichert und anschließend inhaltsanalytisch erfasst.

Anhand der Ergebnisse sollen folgende Fragen beantwortet werden:

1. Welche politischen Kräfte haben das Thema »Flüchtlinge« in welcher Form angesprochen?
2. Welche Wirkung haben sie damit erzielt? Welche *Posts* haben eine Diskussion/Debatte ausgelöst? Ist ein größeres Engagement auf die Definition von Flüchtlingen als »Problem« zurückzuführen?

3. Auf welche Faktoren ist eine solche Aktivierung zurückzuführen (SeitenbetreiberInnen, Thema, Rahmen)?

Die erste Frage betrifft allein die von den SeitenbetreiberInnen geposteten Inhalte und wird durch die Thematisierung und Rahmung von Beiträgen über Flüchtlinge überprüft. Die zweite und dritte Frage werden durch die Auswertung der Interaktionen der NutzerInnen beantwortet. Dazu gehört die Analyse der *Likes*, *Shares* und *Comments* nach SeitenbetreiberInnen, Themen, Problematisierung und Rahmen.

Hinsichtlich der thematischen Einordnung der *Posts* kann zwischen politischen Sachthemen und Wahlkampfthemen unterschieden werden. Diese Trennung hat eine lange Tradition in der Wahlkampfforschung (vgl. u. a. Bohrmann u. a. 2000, Major 1992 u. a.) und wird hier hauptsächlich empirisch abgeleitet.

Wahlkampfthemen umfassen alle Beiträge, die sich ausschließlich mit Informationen zur Wahl (u. a. Wahl- und Regierungsprogramme, Procedere der Wahl), mit dem Wahlkampf selbst oder mit der Tätigkeit von im Wahlkampf stehenden PolitikerInnen befassen. Hierbei handelt es sich um z. B. um *Posts*, in denen der Kandidat mit seinem Hund posiert (gepostet am 23. 9. 2015 auf der Seite des Kandidaten Heinz-Christian Strache mit dem Kommentar »Ich finde HC WAW«) oder wenn das Wahlkampfteam ein Selfie postet, ohne es weiter zu kommentieren (gepostet auf der Seite der Grünen Wien am 10. 8. 2015). In all diesen Beiträgen ist kein substantieller Mehrwert für politische Diskussionen (vgl. Russmann 2015) bzw. kein Bezug zu politischen Sachthemen wie Transport, Wirtschaft, Bildung erkennbar. Daher handelt es sich um *Posts* ohne Sachbezug.

Hatte der Inhalt eines *Posts* demgegenüber eine Bedeutung jenseits des Wahlkampfes, dann wird dieser als Sachthema identifiziert und entsprechend einem Themenbereich zugeordnet. Die Liste der Themenbereiche wurde aus dem Policy-Agendas-Project⁹ abgeleitet, die in Österreich auch als Grundlage für das Langzeit-Projekt »CampCom – Continuity and Change in Campaign Communication in Austria since 1966« Verwendung findet. Damit wird zugleich auch die Vergleichbarkeit der hier vorgelegten Ergebnisse mit denen aus anderen wissenschaftlichen Studien garantiert.

Aufgrund der Fragestellung dieser Studie wurde das Thema »Flüchtlinge« der vorgegebenen Liste hinzugefügt. Jeder *Post*, in dem Flüchtlinge bzw. die Flüchtlingsfrage erwähnt wurden bzw. der sich auf Flucht bezog, ist hier zugeordnet worden. Eine bloße Erwähnung der Flüchtlingsfrage bzw. von Flüchtlingen reichte zur Erfassung nicht aus, vielmehr musste ein eindeutiger Bezug zur aktuellen Flüchtlingsfrage bestehen. Die Variable wurde zudem nicht nur anhand des Textes im *Post* bestimmt, sondern auch durch die verlinkten Inhalte (Zeitungsartikel, Videos, Fotos usw.). Tabelle 1 vermittelt einen Überblick über die Themenbereiche der Inhaltsanalyse.

9 www.policyagendas.org, 4. 8. 2016.

Tabelle 1: Themenbereiche der Inhaltsanalyse

Wahlkampfthemen
Sachthemen

- Politisches System
 - Öffentliche Verwaltung und staatliche Unternehmen
 - Innere Angelegenheiten
 - Frauenpolitik
 - Rechtspolitik
 - Außenpolitik
 - Verteidigungspolitik
 - Finanzpolitik (Haushalts- und Budgetpolitik)
 - Wirtschaftspolitik
 - Land- und Forstwirtschaftspolitik
 - Verkehrs- und Technologiepolitik
 - Umweltpolitik
 - Bildungspolitik
 - Universitäts- und Forschungspolitik
 - Kulturpolitik (einschließlich Medienpolitik)
 - Arbeits- und Beschäftigungspolitik
 - Soziale Sicherheit
 - Gesundheits- und Pflegepolitik
 - Familien- und Jugendpolitik
 - *Human interest stories*
 - Flüchtlinge
 - Selbstreferenz Facebook (Danke für xx Likes!)
 - Private Belange
-

Waren Flüchtlinge das Thema der *Posts*, wurde das *Framing* erfasst. Im Einzelnen wurden folgende Rahmen empirisch ermittelt und erhoben: kulturelle Identität, Hygiene/ Krankheiten, Gewalt (Kriminalität/ Terrorismus), Illegitimität/ Illegalität, ökonomische Folgen, Steuerung/ Begrenzung sowie Humanität.

Der Rahmen »kulturelle Identität« bezieht sich auf die Erwähnung der Andersartigkeit der Sitten, Werte oder der Religion von Flüchtlingen. »Hygiene und Krankheiten« umfasst alle *Post*-Inhalte, in denen Flüchtlinge nach hygienischen Standards beurteilt oder mit Seuchengefahren in Zusammenhang gebracht wurden, wie z. B. im Falle von Fotos von dreckigen Zugwaggons, in denen die Flüchtlinge ankamen. Der Rahmen »Gewalt« umfasst alle Assoziationen von Flüchtlingen mit terroristischen Organisationen und kriminellen Straftaten. Der *Frame* »Illegitimität und Illegalität« bezieht alle *Post*-Inhalte ein, die sich auf den (rechtlichen) Status der Flüchtlinge beziehen. Dies ist z. B. der Fall, wenn verneint wird, dass die Flüchtlinge den Kriterien der Genfer Konvention entsprechen. Bei »ökonomischen Folgen« wird über die Konsequenzen der Aufnahme von Flüchtlingen, z. B. für den Arbeitsmarkt, gesprochen. Der *Frame* »Steuerung und Begrenzung« bezieht sich auf den Umgang der Regierung der Aufnahmegesellschaft mit den Flüchtlingen, wie z. B. das Programm »Asyl auf Zeit« oder das Für und Wider von Grenzkontrollen. »Humanität« umfasst alle *Posts*, in

denen die Aufnahme von Flüchtlingen oder politische Handlungspläne zur Lösung der Flüchtlingsfrage als humanitäre Aufgaben betrachtet werden. Dazu gehören z. B. Darstellungen, in denen die Schutzsuchenden als solche gezeigt werden, aber auch Aufrufe von Hilfs- und Unterstützungsinitiativen wie z. B. von »*Voices for Refugees*«.

Das inhaltsanalytische Kategoriensystem wurde vor der Erhebung einem Reliabilitätstest unterzogen (vgl. zur Methodik: Früh 1991, 179–180), um zu prüfen, ob die Zuordnung der einzelnen Merkmale zuverlässig und trennscharf erfolgt. Die Auswertung der Ergebnisse ergab kategorienübergreifend einen Reliabilitätskoeffizienten von 0,84, so dass von einem sehr zuverlässigen Erhebungsinstrument auszugehen ist.

Aufgrund der Dynamik von SNS im Allgemeinen als auch von Facebook im Speziellen stellt die Erforschung der Medieninhalte auf SNS eine Herausforderung für SozialwissenschaftlerInnen dar (vgl. Sandvig/Hargittai 2015, Jungherr/Schoen 2013, 38–39). So können z. B. sowohl die *Posts* der SeitenbetreiberInnen als auch die Kommentare der NutzerInnen jederzeit gelöscht werden, was eine zeitnahe Sicherung des Materials zwingend erforderlich macht. Auch greift Facebook mitunter selbst ein und ändert z. B. die Darstellung der Kommentare der NutzerInnen zu den *Posts*, ohne dass die Relevanzkriterien offen gelegt werden. Aufgrund dessen kann sich eine Analyse nur auf die zum Zeitpunkt der Speicherung veröffentlichten Inhalte beziehen.

4. Ergebnisse

Die Präsenz der Parteien auf Facebook wies strukturelle Unterschiede zwischen den zur Wahl stehenden Parteien auf. Während die FPÖ im Wahlkampf allein durch die persönliche Seite von Heinz-Christian Strache auf Facebook präsent war, existierten bei den politischen KonkurrentInnen jeweils mehrere Facebook-Seiten. So hatten die ÖVP, Grüne und NEOS jeweils eine Seite auf Bundesebene, eine Seite für den Wiener Landesverband und eine persönliche Seite des Spitzenkandidaten bzw. der Spitzenkandidatin. Die SPÖ wiederum verfügte über keine persönliche Seite ihres Spitzenkandidaten Michael Häupl. Dieser nutzte im Wahlkampf sowohl die Facebook-Seite des Landesverbandes als auch die der Bundespartei.

Um die Facebook-Aktivitäten der Parteien vergleichen zu können, war es daher sinnvoll, die unterschiedlichen Facebook-Seiten für jede Partei zusammenzufassen. Eine getrennte Ausweisung der Ergebnisse erfolgte, wenn signifikante Unterschiede im Gebrauch der Seiten abzulesen waren.

4.1 Die Rolle von Facebook im Wahlkampf

Insgesamt veröffentlichten die Parteien in der heißen Phase des Wiener Wahlkampfes insgesamt 935 *Posts* auf ihren Facebook-Seiten. Die Grünen waren am eifrigsten: Sie veröffentlichten 274 *Posts*, was einem Anteil von 29,3 Prozent aller veröffentlichten Facebook-Beiträge entsprach (siehe Tabelle 2).

Betrachtet man die Facebook-Auftritte getrennt, waren die Seiten der SPÖ Wien (180 *Posts*), die Seite der Grünen Wien (177) und die Seite von Heinz-Christian Strache (132) diejenigen mit den meisten *Posts*.

Tabelle 2: *Posts* nach SeitenbetreiberInnen

SeitenbetreiberInnen	<i>Posts</i>	
	Anzahl	Prozent
SPÖ	208	22,2
davon		
Stadt	180	19,3
Bund	28	3,0
ÖVP	173	18,5
davon		
Kandidat	61	6,5
Stadt	79	8,4
Bund	33	3,5
FPÖ	132	14,1
Grüne	274	29,3
davon		
Kandidatin	37	4,0
Stadt	177	18,9
Bund	60	6,4
NEOS	148	15,8
davon		
Kandidat	45	4,8
Stadt	47	5,0
Bund	56	6,0
Insgesamt	935	100,0

Mit Ausnahme der NEOS sind die Aktivitäten der Parteien auf den Seiten der KandidatInnen bzw. der lokalen Parteiverbände deutlich höher als auf den Seiten der Bundespartei. In Summe werden auf den Bundeseiten nur 177 *Posts* veröffentlicht, was einem Anteil von 18,9 Prozent entspricht. Diese Unterschiede erklären sich aufgrund des lokalen Bezugs des Wiener Wahlkampfes.

Die Dominanz des Wahlkampfes zeigt sich in den Themen der veröffentlichten *Posts*. Für alle hier untersuchten Seiten betrafen die meisten *Posts* Wahlkampfthemen (60,9 Prozent). In ihnen wurden vor allem Ankündigungen von Wahlkampfveranstaltungen, Ergebnisse von Umfragen oder Fotos des Wahlkampfteams veröffentlicht.¹⁰ Tabelle 3 liefert einen Gesamtüberblick nach Themen.

¹⁰ In der Tabelle 3 wurden nur die häufigsten Themen aufgelistet. Sie entsprechen 91 Prozent aller *Posts* (für eine ausführliche Beschreibung der Kategorie »Thema« siehe Kap. 3 Fragestellung und Methode).

Tabelle 3: Posts nach Themen

Themen	Posts	
	Anzahl	Prozent
Wahlkampf	569	60,9
Flüchtlingskrise	149	15,9
Wirtschaftspolitik	39	4,2
Öffentliche Verwaltung	33	3,5
Arbeits- und Beschäftigungspolitik	26	2,8
Bildungspolitik	18	1,8
Verkehrs- und Technologiepolitik	17	1,8
Sonstige	84	9,0
Insgesamt	935	100,0

Daran wird deutlich, dass Facebook hauptsächlich als Werbe- und Mobilisierungsinstrument und nicht vornehmlich für eine inhaltliche bzw. politische Kampagne genutzt wurde.

Bei nahezu allen Parteien überwiegen *Posts* ohne Sachbezug (siehe Tabelle 4). Lediglich die SPÖ veröffentlichte im untersuchten Zeitraum etwas mehr Sachthemen (51,0 Prozent) als Wahlkampfthemen (49,0 Prozent). Dabei setzte sie insbesondere auf ihrer Bundesseite auf Sachthemen (75,0 Prozent), aber auch auf der Seite der Landespartei lag der Anteil an Sachthemen mit 47,2 Prozent deutlich höher als bei den politischen KonkurrentInnen. Der höhere Anteil an Sachthemen auf den Bundesseiten im Vergleich zu denen der Landesverbände bzw. der KandidatInnen gilt für alle Parteien: ÖVP (72,7 Prozent), Grüne (50,0 Prozent) und NEOS (44,6 Prozent).

Demgegenüber überwogen auf den Seiten der im Wahlkampf stehenden Landesverbände und KandidatInnen erwartungsgemäß *Posts* ohne Sachbezug. Auf den Seiten der Stadtverbände von ÖVP und Grünen waren drei Viertel der *Posts* wahlkampfbezogen. Auch auf der Seite des FPÖ-Kandidaten wiesen nahezu zwei Drittel der selbstgeposteten Beiträge keinen Sachbezug auf.

Diese Ergebnisse zeigen, dass die Parteien ihre Facebook-Seiten für unterschiedliche Zwecke einsetzen. Insbesondere die Landesseiten der ÖVP und der Grünen verwendeten ihre Seiten in erster Linie dafür, ihre eigenen Wahlkampfteams zu mobilisieren und zu motivieren, und weniger für eine inhaltliche, politische Kampagne. Der hohe Anteil an Sachthemen auf den Seiten der SPÖ wiederum erklärt sich aus dem Umstand, dass die SPÖ als Regierungspartei in Wien vor allem auf eine Leistungs-bilanzstrategie setzte, die vornehmlich durch Sachthemen umzusetzen ist.

Tabelle 4: Posts nach Themenart und SeitenbetreiberInnen

SeitenbetreiberInnen	Posts				
	insgesamt		davon		
			Wahlkampf		Sachthemen
	Anzahl		Prozent	Anzahl	Prozent
SPÖ	208	102	49,0	106	51,0
davon					
Stadt	180	95	52,8	85	47,2
Bund	28	7	25,0	21	75,0
ÖVP	173	111	64,2	62	35,8
davon					
Kandidat	61	43	70,5	18	29,5
Stadt	79	59	74,7	20	25,3
Bund	33	9	27,3	24	72,7
FPÖ	132	84	63,6	48	36,4
Grüne	274	184	67,2	90	32,8
davon					
Kandidatin	37	21	56,8	16	43,2
Stadt	177	133	75,1	44	24,9
Bund	60	30	50,0	30	50,0
NEOS	148	88	59,5	60	40,5
davon					
Kandidat	45	27	60,0	18	40,0
Stadt	47	30	63,8	17	36,2
Bund	56	31	55,4	25	44,6
Insgesamt	935	569	60,9	366	39,1

4.2 Thematisierung und Problematisierung von Flüchtlingen im Wahlkampf

Wie bereits in Tabelle 3 ersichtlich, waren Flüchtlinge das wichtigste Sachthema in den Posts der KandidatInnen und Parteien auf Facebook. Die Relevanz des Themas variierte allerdings stark zwischen den politischen Kräften.

Während sich die FPÖ in fast zwei Dritteln ihrer sachthematischen Posts (64,6 Prozent) und die Grünen in mehr als der Hälfte (52,2 Prozent) der Flüchtlingsfrage annahmen, griffen NEOS (15,0 Prozent) und die ÖVP (24,3 Prozent) das Thema eher selten auf. Bei der SPÖ bezog sich ein Drittel der sachthematischen Posts auf das Flüchtlingsthema (siehe Tabelle 5).

Es ist zudem der Versuch bei ÖVP, aber auch bei SPÖ und NEOS erkennbar, das Flüchtlingsthema vornehmlich auf der Bundeseite zu thematisieren und weniger auf den Seiten der Landesparteien bzw. der Kandidaten.

Bei den Grünen stellt sich die Thematisierung von Flüchtlingen anders dar: Zwar finden sich auch hier auf der Bundeseite überdurchschnittlich viele Posts zum Thema »Flüchtlinge« (66,7 Prozent) unter den sachthematischen Posts, zugleich ist aber deren

Anteil auf der Seite ihrer Spitzenkandidatin Maria Vassilakou mit 68,8 Prozent weitaus höher als bei den Landes- oder Kandidatenseiten der anderen Parteien.

Tabelle 5: Posts nach SeitenbetreiberInnen und Thema

SeitenbetreiberInnen	Posts				
	insgesamt		davon Sachthemen		
	Anzahl	insgesamt	Prozent	darunter Thema Flüchtlinge	
Anzahl				Prozent	
SPÖ	208	106	51,0	35	33,0
davon					
Stadt	180	85	47,2	21	24,7
Bund	28	21	75,0	14	66,7
ÖVP	173	62	35,8	27	24,3
davon					
Kandidat	61	18	29,5	2	11,1
Stadt	79	20	25,3	2	10,0
Bund	33	24	72,7	23	95,8
FPÖ	132	48	36,4	31	64,6
Grüne	274	90	32,8	47	52,2
davon					
Kandidatin	37	16	43,2	11	68,8
Stadt	177	44	24,9	16	36,4
Bund	60	30	50,0	20	66,7
NEOS	148	60	40,5	9	15,0
davon					
Kandidat	45	18	40,0	1	5,6
Stadt	47	17	36,2	1	5,9
Bund	56	25	44,6	7	28,0
Insgesamt	935	366	39,1	149	40,7

Die NEOS versuchten im Wahlkampf ein anderes Thema (öffentliche Verwaltung) auf die Agenda zu setzen und griffen das Flüchtlingsthema insgesamt nur sporadisch auf. Auch SPÖ und ÖVP versuchten andere Sachthemen einzubringen, so dass das Flüchtlingsthema nicht die Bedeutung auf ihren Seiten einnahm wie auf der Seite des FPÖ-Kandidaten. Auf dessen Seite konzentrierten sich nicht nur die sachbezogenen Beiträge überwiegend auf Flüchtlinge, er sprach zugleich auch weniger Themen an als die MitbewerberInnen.

Um das Thema »Flüchtlinge« auf die Agenda zu setzen, d. h. in eine Streitfrage zu verwandeln, musste aber auch eine Problematisierung des Themas stattfinden.

Insgesamt lässt sich eine solche Problematisierung des Flüchtlingsthemas in etwas mehr als der Hälfte aller Posts (50,3 Prozent) beobachten (siehe Tabelle 6). Besonders hoch ist dieser Anteil auf der Seite von Heinz-Christian Strache, wo nahezu jeder Post über Flüchtlinge problematisiert wird (90,3 Prozent). Bei allen anderen Parteien, mit

Ausnahme der NEOS, welche das Thema aber kaum thematisierten, erfolgte in nicht einmal der Hälfte der *Posts* zum Flüchtlingsthema eine Problematisierung. Die Ergebnisse zeigen, dass die FPÖ vehement versuchte, das Thema für sich zu nutzen und es auf die öffentliche Agenda zu setzen.

Tabelle 6: *Posts* zum Thema Flüchtlinge nach SeitenbetreiberInnen und Problematisierung

SeitenbetreiberInnen	<i>Posts</i> zum Thema Flüchtlinge		
	insgesamt	darunter mit Problematisierung	
		Anzahl	Prozent
SPÖ	35	11	31,4
davon			
Stadt	21	6	28,6
Bund	14	5	35,7
ÖVP	27	12	44,4
davon			
Kandidat	2	1	50,0
Stadt	2	0	0,0
Bund	23	11	47,8
FPÖ	31	28	90,3
Grüne	47	17	36,2
davon			
Kandidatin	11	11	100,0
Stadt	16	2	12,5
Bund	20	4	20,0
NEOS	9	7	77,8
davon			
Kandidat	1	1	100,0
Stadt	1	1	100,0
Bund	7	5	71,4
Insgesamt	149	75	50,3

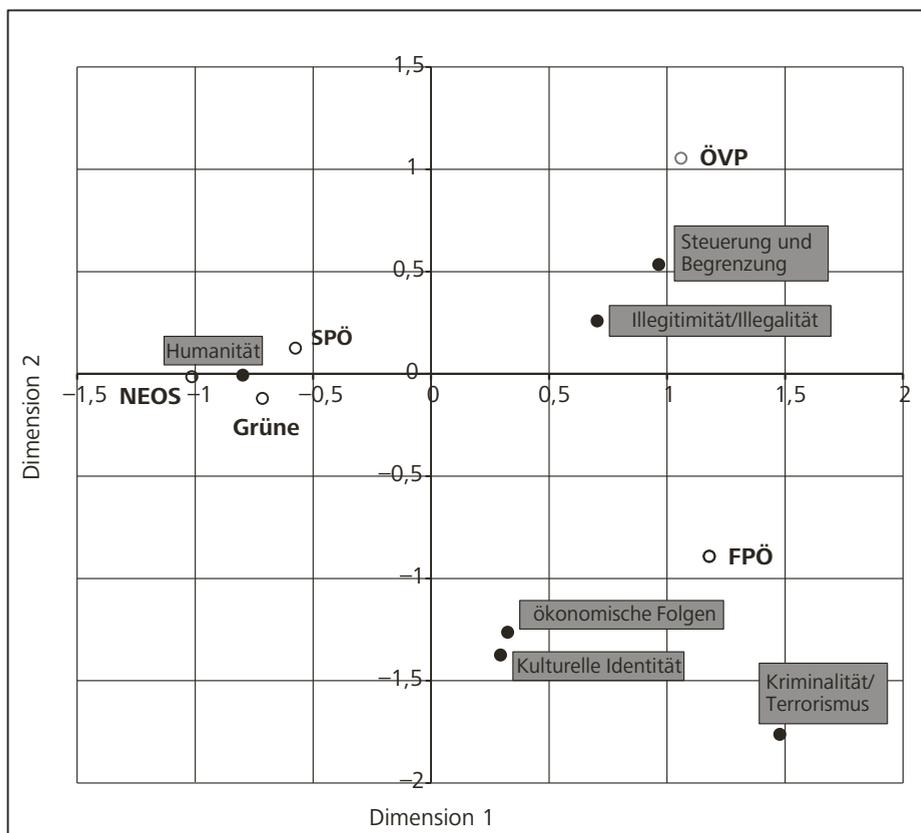
Die Frage, wer oder was das Problem ist, wird durch die Rahmung des Flüchtlingsthemas bestimmt. Werden Flüchtlinge als eine humanitäre Frage gerahmt, stellen sie selbst kein Problem dar. Betrachtet man Flüchtlinge hingegen als potenzielle Gefahr, z. B. als Terroristen, dann sind die Flüchtlinge selbst das Problem. Zugleich können durch das *Framing* Lösungsansätze nahe gelegt und Verantwortlichkeiten zugewiesen werden. Wird das Thema als eine Frage von Steuerung und Begrenzung betrachtet, dann handelt es sich um ein *management issue*, das unmittelbar die Regierung betrifft. Behandelt man Flüchtlinge als eine Bedrohung, dann ist jede bzw. jeder in ihrem bzw. seinem Alltag direkt betroffen.

Insgesamt dominierte in den *Posts* ein humanitärer Blick auf das Thema: In etwas mehr als der Hälfte aller *Posts* zur Flüchtlingsfrage erfolgte die Äußerung aus dieser

Perspektive (54,0 Prozent). Es folgten die *Frames* Steuerung und Begrenzung (32,3 Prozent) sowie Kriminalität/ Terrorismus (5,8 Prozent).

Dieses Ergebnis verdeckt allerdings starke Differenzen zwischen den politischen Parteien: Während bei der SPÖ, den Grünen und NEOS das Thema unter humanitären Gesichtspunkten angesprochen wurde, diskutierte die ÖVP vornehmlich die Frage der Steuerung und Begrenzung der Fluchtbewegung. Auch auf der Seite des FPÖ-Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache wurde dieser Rahmen am häufigsten gewählt und die Flüchtlingsfrage zugleich unter den Gesichtspunkten Kriminalität/ Terrorismus, kulturelle Identität und hinsichtlich der ökonomischen Folgen thematisiert. Diese breitere Definitionspalette der FPÖ sorgte dafür, dass die Flüchtlingsfrage als ein allgegenwärtiges Problem erschien (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Inhaltliche Nähe der Parteien zu den Rahmen der Flüchtlingsthemen
(Korrespondenzanalyse, symmetrisch skaliert)



Die FPÖ instrumentalisierte das Flüchtlingsthema für den Angriff auf den politischen Gegner. Demgegenüber agierten die auf Bundesebene regierenden Parteien SPÖ und ÖVP defensiv und versuchten das, aus ihrer Sicht, Management der Krise in den Mittelpunkt zu stellen (Leistungsbilanz). Die ambivalente Nutzung des Themas durch die Grünen erklärt sich ebenso aufgrund ihrer politischen Position: Während sie als Teil der Wiener Stadtregierung in ihren *Posts* hauptsächlich ihre Leistung bilanzierten, veröffentlichten sie aus ihrer Oppositionsrolle auf Bundesebene heraus auf ihrer Bundesseite Beiträge, in denen sie den politischen Gegner angriffen.

4.3 Die Streitfrage »Flüchtlinge«

Thematisieren heißt darüber reden, problematisieren heißt einen Sachverhalt als Problem zu definieren. Eine Streitfrage entsteht aber erst, wenn eine Debatte darüber ausgelöst wird. Dies allerdings liegt nicht allein in der Hand der SeitenbetreiberInnen: Auf *Social Networking Sites* beginnt eine Diskussion erst, wenn andere NutzerInnen ein Thema aufgreifen und sich dazu positionieren. Inwieweit aber stießen die *Posts* der SeitenbetreiberInnen eine Debatte an? Lag diese Resonanz an den Facebook-NutzerInnen, am Thema »Flüchtlinge« oder an den SeitenbetreiberInnen? Die Analyse der *Likes*, *Shares* und *Comments* gibt hierüber Auskunft. In ihrer Gesamtheit zeugen die Indikatoren von der Sichtbarkeit der SeitenbetreiberInnen auf Facebook (siehe Tabelle 7).

Die Ergebnisse zeigen ein eindeutiges Bild: Der Facebook-Auftritt von Heinz-Christian Strache ist mit weitem Abstand die Seite mit dem meisten NutzerInnen-Interaktionen: Im Durchschnitt bekommen seine *Posts* 4.472 *Likes*, 1.358 *Shares* und 391 *Comments*. Zum Vergleich: Die Bundesseite der Grünen als jene mit den zweithöchsten Werten kommt pro *Post* nur auf 784 *Likes*, 133 *Shares* und 76 *Comments*. Die geringste Aufmerksamkeit erfährt die Landesseite der ÖVP während des Wahlkampfes: Die insgesamt 79 *Posts* in dieser Zeit erhielten durchschnittlich nur 38 *Likes*, 11 *Shares* und nicht einmal vier *Comments*.

Tabelle 7: Interaktionen nach SeitenbetreiberInnen

SeitenbetreiberInnen	<i>Posts</i>	<i>Likes</i> pro Post	<i>Shares</i> pro Post	<i>Comments</i> pro Post
	Anzahl	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
SPÖ	208	393,1	62,1	27,0
davon				
Stadt	180	415,3	60,2	23,2
Bund	28	249,9	74,2	51,6
ÖVP	173	96,4	12,8	12,7
davon				
Kandidat	61	157,1	14,3	16,2
Stadt	79	38,1	10,9	3,8
Bund	33	123,9	14,3	27,5
FPÖ	132	4.471,9	1.357,7	391,4
Grüne	274	285,6	41,8	28,9
davon				
Kandidatin	37	144,0	15,1	24,0
Stadt	177	146,2	16,6	14,0
Bund	60	784,1	132,7	76,0
NEOS	148	181,3	43,5	26,2
davon				
Kandidat	45	307,2	69,7	40,0
Stadt	47	100,7	54,3	15,9
Bund	56	147,8	13,2	23,8
Insgesamt	935	849,0	227,0	76,2

Betrachtet man die *Posts* mit einem Bezug zum Thema »Flüchtlinge«, zeigt sich, dass diese mehr Interaktionen auslösten als andere (siehe Tabelle 8). Dies gilt parteiübergreifend für alle Indikatoren.

Augenfällig wird die Mobilisierungskraft des Themas auf den Seiten der FPÖ und der Grünen, wo die höchsten diesbezüglichen NutzerInnen-Aktivitäten zu finden sind. Die auffällig höhere Anzahl von *Shares* auf beiden Seiten zeugt von einem starken Interesse der jeweiligen SeitennutzerInnen an dem Thema.

Tabelle 8: Interaktionen nach SeitenbetreiberInnen und Bezug zum Flüchtlingsthema

Bezug zum Flüchtlingsthema nach SeitenbetreiberInnen	<i>Posts</i>	<i>Likes pro Post</i>	<i>Shares pro Post</i>	<i>Comments pro Post</i>
	Anzahl	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
SPÖ				
mit Flüchtlingsbezug	35	428,4	59,7	34,3
ohne Flüchtlingsbezug	173	385,9	62,6	25,6
ÖVP				
mit Flüchtlingsbezug	27	116,6	15,8	24,9
ohne Flüchtlingsbezug	146	92,7	12,2	10,5
FPÖ				
mit Flüchtlingsbezug	31	5.492,4	3.224,8	534,4
ohne Flüchtlingsbezug	101	4.158,6	784,7	347,5
Grüne				
mit Flüchtlingsbezug	47	817,7	150,2	64,7
ohne Flüchtlingsbezug	227	175,4	19,3	21,5
NEOS				
mit Flüchtlingsbezug	9	267,6	52,9	49,3
ohne Flüchtlingsbezug	139	175,8	42,9	24,7
Insgesamt				
mit Flüchtlingsbezug	149	1.538,6	738,4	147,1
ohne Flüchtlingsbezug	786	718,3	130,0	62,8

Die Problematisierung des Flüchtlingsthemas steigerte die Zustimmung zu den veröffentlichten *Posts* bei der FPÖ und bei der ÖVP, während sie bei den anderen Parteien, insbesondere bei den Grünen sank (siehe Tabelle 9). Hier zeigt sich, dass die SeitenbetreiberInnen aus FPÖ und ÖVP mit ihren negativen Darstellungen den Nerv ihrer NutzerInnen getroffen haben.

Heinz-Christian Strache schaffte es durch die Problematisierung des Flüchtlingsthemas noch stärker, Diskussionen auf seiner Seite zu initiieren. Auf einem weitaus niedrigeren Level lässt sich dieser mobilisierende Effekt der Problematisierung des Flüchtlingsthemas auch auf den Seiten der SPÖ und der ÖVP beobachten.

Tabelle 9: Interaktionen in *Posts* mit Bezug zum Flüchtlingsthema nach SeitenbetreiberInnen und Problemdefinition

Thematisierung mit/ ohne Problemdefinition nach SeitenbetreiberInnen	<i>Posts</i> Anzahl	<i>Likes</i> pro <i>Post</i> Mittelwert	<i>Shares</i> pro <i>Post</i> Mittelwert	<i>Comments</i> pro <i>Post</i> Mittelwert
SPÖ				
mit Problemdefinition	11	400,9	61,4	44,2
ohne Problemdefinition	24	441,0	58,9	29,7
ÖVP				
mit Problemdefinition	12	151,1	22,3	33,3
ohne Problemdefinition	15	89,1	10,6	18,3
FPÖ				
mit Problemdefinition	28	5.687,6	3.473,1	566,3
ohne Problemdefinition	3	3.670,3	907,0	236,0
Grüne				
mit Problemdefinition	8	207,9	11,8	42,0
ohne Problemdefinition	39	942,8	178,6	69,4
NEOS				
mit Problemdefinition	7	220,3	36,3	48,6
ohne Problemdefinition	2	433,0	111,0	52,0
Insgesamt				
mit Problemdefinition	66	2.555,8	1.493,0	263,9
ohne Problemdefinition	83	729,7	138,4	54,3

Betrachtet man die Wirkung von Problemdefinitionen themenübergreifend, wird deutlich, dass die Problematisierung von Themen die NutzerInnen häufiger dazu bringt, sich zu einem *Post* zu äußern, als wenn es sich lediglich um eine Thematisierung handelt (siehe Tabelle 10).

Tabelle 10: Interaktionen nach SeitenbetreiberInnen und Problemdefinition des Themas

Thematisierung mit/ ohne Problemdefinition nach SeitenbetreiberInnen	<i>Posts</i>	<i>Likes</i>	<i>Shares</i>	<i>Comments</i>
	Anzahl	pro Post Mittelwert	pro Post Mittelwert	pro Post Mittelwert
SPÖ				
mit Problemdefinition	24	555,6	153,8	52,8
ohne Problemdefinition	184	371,9	50,1	23,7
ÖVP				
mit Problemdefinition	45	147,4	33,1	24,4
ohne Problemdefinition	128	78,5	5,6	8,6
FPÖ				
mit Problemdefinition	52	4.439,8	2.270,7	448,3
ohne Problemdefinition	80	4.492,7	764,3	354,4
Grüne				
mit Problemdefinition	32	335,7	29,9	37,3
ohne Problemdefinition	242	279,0	43,4	27,8
NEOS				
mit Problemdefinition	64	223,9	71,1	30,6
ohne Problemdefinition	84	148,9	22,4	22,9
Insgesamt				
mit Problemdefinition	217	1.271,5	593,4	132,8
ohne Problemdefinition	718	721,3	116,2	59,1

Die Interaktion der NutzerInnen nach der Art des verwendeten *Frames* in den *Posts* zum Flüchtlingsthema zeigt, dass Kriminalität/Terrorismus die größte Zustimmung bekam, während die Frage nach der Illegitimität/ Illegalität jene war, über die am häufigsten diskutiert wurde (siehe Tabelle 11).

Dieses Ergebnis belegt den Unterschied zwischen der Bedeutung von Thematisierung und Problematisierung für die Verwandlung eines Sachverhalts in eine Streitfrage: Die meisten *Posts* behandelten das Thema »Flüchtlinge« als humanitäre Frage, lösten damit aber kaum Diskussionen aus. Demgegenüber wurden jene Beiträge am heftigsten diskutiert, in denen das Thema problematisiert und auf die Frage Illegitimität/ Illegalität hin ausgerichtet worden war.

Tabelle 11: Interaktionen in *Posts* mit Bezug zum Flüchtlingsthema nach Rahmen (*Frame*)

Rahmen*	<i>Posts</i>	<i>Likes</i>	<i>Shares</i>	<i>Comments</i>
	Anzahl	Mittelwert pro <i>Post</i>	Mittelwert pro <i>Post</i>	Mittelwert pro <i>Post</i>
Illegitimität/ Illegalität	3	1.293,0	270,7	958,3
Kulturelle Identität	2	1.836,5	490,0	160,5
Kriminalität/ Terrorismus	8	5.603,5	3.828,1	280,8
Humanität	75	662,0	141,9	57,0
Ökonomische Folgen	6	2.649,5	1.083,3	276,0
Steuerung und Begrenzung	45	1.533,4	460,9	119,7
Insgesamt	139	1.344,8	505,8	120,6

Anmerkung:

* Für zehn *Posts* konnte der Rahmen nicht eindeutig bestimmt werden.

5. Fazit

Flüchtlinge waren das am häufigsten angesprochene Sachthema in den Facebook-*Posts* der politischen KonkurrentInnen. Die größte Aufmerksamkeit bekam das Thema auf der Seite des FPÖ-Kandidaten, wobei Flüchtlinge von ihm nahezu ausschließlich als Problem definiert wurden. In seinen Beiträgen wurden sie dabei aus verschiedenen Gründen als Problem beschrieben: Mal werden sie als illegal oder gewalttätig (Terroristen oder Kriminelle) attribuiert, mal als ökonomische Bedrohung beschrieben.

Demgegenüber thematisierten SPÖ, Grüne und NEOS das Thema vorwiegend aus humanitärer Sicht, so dass Flüchtlinge auch seltener als Problem dargestellt wurden. Die ÖVP griff das Thema auf Ebene der Landespartei sehr selten auf, sie versuchte aber, es auf der Bundeseite stärker anzusprechen und es als Managementfrage zu diskutieren (Stichwort Grenzkontrollen).

Die *Posts* über Flüchtlinge lösten insgesamt mehr Engagement bei den NutzerInnen aus als die Beiträge über andere Themen. Sie riefen dabei mehr Zustimmung hervor und führten häufiger zu Diskussionen, als dies bei *Posts* zu anderen Themen der Fall war.

Es war aber nicht allein das Thema, sondern dessen Problematisierung, die dafür sorgte, dass sich die NutzerInnen stärker engagierten. Es zeigt sich, dass *Posts* mit Problemdefinitionen auch bei anderen Themen mehr Interaktion auslösten, als wenn diese fehlten. Das bedeutet, dass die NutzerInnen zunächst eine Problemdefinition brauchen, um sich dafür oder dagegen zu positionieren.

Eine Kluft zwischen Thematisierung und Problematisierung ist zudem bezüglich der verwendeten Rahmen zu erkennen: Der häufigste Rahmen in *Posts* über Flüchtlinge war Humanität, das meiste Engagement der NutzerInnen aber lösten diejenigen *Posts* aus, die das Thema unter dem Gesichtspunkt Kriminalität/ Terrorismus oder Illegitimität/ Illegalität ansprachen.

Polarisierung und nicht Zustimmung führte insgesamt dazu, dass das Flüchtlingsthema den Wahlkampf dominierte. Das sieht man vor allem an den *Posts*, die nicht von

dem FPÖ-Kandidaten stammten. Mit der Nicht-Problematisierung von Flüchtlingen schafften es SPÖ und Grüne nur, ihre eigene Klientel zu bedienen und ernteten dafür Zustimmung. Da sie aber keine Problemdefinition im Zusammenhang mit Flüchtlingen anboten, regten sie auch keinen Dissens an und konnten so keine Diskussionen initiieren. Beide Parteien waren allerdings als Regierungsparteien in einer eher defensiven Position. Sichtbar wird das insbesondere an der SPÖ, die die Flüchtlingsfrage hauptsächlich im Rahmen ihrer Leistungsbilanz thematisierte.

Sowohl die Thematisierung als auch die Definition von Flüchtlingen als Problem bewirkten ein höheres Engagement der NutzerInnen. Beide Faktoren hängen jedoch unmittelbar mit den SeitenbetreiberInnen zusammen.

Insgesamt war das Engagement der NutzerInnen auf der Seite des FPÖ-Kandidaten um ein Vielfaches höher als auf den Seiten der anderen politischen Kräfte. Es zeigt, dass die anderen politischen Kräfte im Wahlkampf nicht in der Lage waren, die *Issue-Ownership* der FPÖ in der Flüchtlingsfrage via Facebook streitig zu machen. Das Thema »Flüchtlinge« dominierte den Wiener Wahlkampf auf Facebook durch die Kanalisierung von Pro- und Contra-Positionen des rechtspopulistischen Kandidaten.

Das offenbart zugleich die Funktion von Facebook innerhalb der politischen Kommunikation: Die Austragung von Konflikten ist der zentrale Interaktionsmodus dieser SNS. Neben ihrer Leistung, Äußerungen zu einer Streitfrage zu kanalisieren (egal ob pro oder contra), funktioniert dieses Medium wie ein Bekenntnisort in Streitfragen und bietet damit einen klaren Blick in Bezug auf die Verortung von Parteien, KandidatInnen und Positionen innerhalb des politischen Spektrums. Im Wiener Wahlkampf 2015 lieferten die Flüchtlinge den Stoff dafür, dies zu tun.

Literatur

- Bacchi, Carol (2012) *Why Study Problematizations? Making Politics Visible*. In: Open Journal of Political Science, Nr. 1, 1–8.
- Bergmann, Werner (1997) *Antisemitismus in öffentlichen Konflikten: kollektives Lernen in der politischen Kultur der Bundesrepublik 1949–1989*. Frankfurt a. M.
- Bohrmann, Hans u. a. (2013) *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien: Theoretisch-methodische Implikationen längerfristiger Analysen*. Opladen.
- Buchanan, Sara et al. (2003) »What's the Story?« *Results from Research into Media Coverage of Refugees and Asylum Seekers in the UK*. London.
- Cobb, Roger W./Elder, Charles D. (1972) *Participation in American Politics. The Dynamics of Agenda-Building*. Baltimore/London.
- Coser, Lewis A. (1972) *Theorie sozialer Konflikte*. Berlin.
- d'Haenens, Leen/ De Lange, Mariëlle (2001) *Framing of Asylum Seekers in Dutch Regional Newspapers*. In: Media, Culture & Society, Nr. 6, 847–860.
- Dahinden, Urs (2006) *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz.
- Dahlgren, Peter (2005) *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*. In: Political Communication, Nr. 2, 147–162.
- Eichhorn, Wolfgang (2005) *Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*, verfügbar unter: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000734/>, 3. 8. 2016.
- Entman, Robert M. (1993) *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. In: Journal of Communication, Nr. 4, 51–58.

- Esses, Victoria M. et al. (2013) *Uncertainty, Threat, and the Role of the Media in Promoting the Dehumanization of Immigrants and Refugees*. In: Journal of Social Issues, Nr. 3, 518–536.
- Foucault, Michel (2005) *Polemik, Politik und Problematisierungen*. In: Defert, Daniel u. a. (Hg.) Michel Foucault. Schriften in vier Bänden. Bd. 3, 1976–1979. Frankfurt a. M., 724–734.
- Freire, Paulo (2007) *Pedagogy of the Oppressed*. New York.
- Früh, Werner (2001) *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz.
- Gagliardone, Iginio et al. (2015) *Countering Online Hate Speech. UNESCO Series on Internet Freedom*. Paris: UNESCO.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedrich (1990) *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze*, verfügbar unter: <http://www.polsoz.fu-berlin.de/soziologie/arbeitsbereiche/makrosoziologie/mitarbeiter/lehrstuhlinhaber/dateien/Gerhards-Neidhardt-1990.pdf>, 3. 8. 2016.
- Habermas, Jürgen (1981 II) *Theorie des kommunikativen Handelns. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt a. M.
- Haynes, Amanda et al. (2004) *A Cosy Consensus on Deviant Discourse: How the Refugee and Asylum Seeker Meta-narrative Has Endorsed an Interpretive Crisis in Relation to the Transnational Politics of World's Displaced Persons*, verfügbar unter: <https://ulir.ul.ie/handle/10344/3632>, 3. 8. 2016.
- Hemmelmann, Petra/Wegner, Susanne (2016) *Flüchtlingsdebatte im Spiegel von Medien und Parteien. Ein Überblick*. In: *Communicatio Socialis*, Nr. 1, 21–38.
- Hier, Sean P./Greenberg, Joshua L. (2002) *Constructing a Discursive Crisis: Risk, Problematization and Illegal Chinese in Canada*. In: *Ethnic and Racial Studies*, Nr. 3, 490–513.
- Hinz, Kay (2015) *Wahlkampf auf Facebook und Twitter: Einflussfaktoren auf die Informationsaktivität der Kandidaten zur Bundestagswahl 2013*. In: *Die Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden, 407–427.
- Holtz-Bacha, Christina (1996) *Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata*. In: Holtz-Bacha, Christina/Kaida, Lynda Lee (Hginen) *Wahlen und Wahlkampf in den Medien*. Untersuchungen aus dem Wahljahr. Opladen, 9–44.
- Jungherr, Andreas/Schoen, Harald (2013) *Das Internet in Wahlkämpfen: Ein Überblick*. Wiesbaden.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989) *Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte*. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.) *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen, 199–220.
- Klocker, Natascha/Dunn, Kevin M. (2003) *Who's Driving the Asylum Debate? Newspaper and Government Representations of Asylum Seekers*. In: *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, Nr. 1, 71–92.
- Kuhlmann, Christoph (1999) *Die öffentliche Begründung politischen Handelns: zur Argumentationsrationalität in der politischen Massenkommunikation*. Opladen/Wiesbaden.
- Lang, Gladys Engel/Lang, Kurt (1981) *Watergate. An Exploration of the Agenda-Building Process*. In: Wilhoit, Cleveland/Bock, Harold de (eds.) *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills, 447–468.
- Link, Jürgen (1988) *Medien und »Asylanten«: zur Geschichte eines Unworts*. In: Thränhardt, Dietrich/Wolken, Simone (HgInnen) *Flucht und Asyl*. Freiburg i. B., 50–61.
- Lucas, Brian (2014) *Methods for Monitoring and Mapping Online Hate Speech*, verfügbar unter: <http://www.gsdr.org/publications/methods-for-monitoring-and-mapping-online-hate-speech>, 3. 8. 2016.
- Luhmann, Niklas (1991) *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a. M.
- Major, Ann Marie (1992) *»Problematic« Situations in Press Coverage of the 1988 US and French Elections*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Nr. 3, 600–611.
- Melischek, Gabriele u. a. (2010) *Agenda-Building in österreichischen Nationalratswahlkämpfen, 1970–2008*. In: Plasser, Fritz (Hg.) *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*. Wien, 101–143.
- Montero, Maritza (2009) *Methods for Liberation: Critical Consciousness in Action*. In: Montero, Maritza/Sonn, Christopher C. (eds.) *Psychology of Liberation*. New York, 73–91.
- Radunski, Peter (1980) *Wahlkämpfe: moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. Olzog.

- Rosenthal, Claudius (2000) *Zur medialen Konstruktion von Bedrohung*. In: Schatz, Heribert u. a. (HgInnen) *Migranten und Medien*. Wiesbaden, 196–206.
- Russmann, Ute (2015) *Die Qualität politischer Online-Diskussionen*. In: Imhof, Kurt u. a. (Hg.) *Demokratisierung durch Social Media?* Wiesbaden, 177–195.
- Sandvig, Christian/Hargittai, Eszter (2015) *How to Think about Digital Research. Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online*, 1, verfügbar unter: https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/9780262029889_Chap1.pdf, 3. 8. 2016.
- Sarapin, Susan/Morris, Pamela (2014) *When »Like«-Minded People Click: Facebook Interaction Conventions, the Meaning of »Speech« Online, and Bland v. Roberts*. In: *First Amendment Studies*, Nr. 2, 131–157.
- Smith, Andy (2014) *How the European Commission's Policies are Made: Problematization, Instrumentation and Legitimation*. In: *Journal of European Integration*, Nr. 1, 55–72.
- Spyridou, Paschalia-Lia/Veglis, Andreas (2011) *Political Parties and Web 2.0 Tools: A Shift in Power or a New Digital Bandwagon?* In: *International Journal of Electronic Governance*, Nr. 1–2, 136–155.
- Steenbergen, Marco R. et al. (2003) *Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index*. In: *Comparative European Politics*, Nr. 1, 21–48.
- Strandberg, Kim (2013) *A Social Media Revolution or Just a Case of History Repeating itself? The Use of Social Media in the 2011 Finnish Parliamentary Elections*. In: *New Media & Society*, Nr. 8, 1329–1347.
- Sulaiman-Hill, Cheryl M. et al. (2011) *Changing Images of Refugees: A Comparative Analysis of Australian and New Zealand Print Media 1998–2008*. In: *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, Nr. 4, 345–366.
- Sweetser, Kaye D./Lariscy, Ruthahn W. (2008) *Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook*. In: *International Journal of Strategic Communication*, Nr. 3, 175–198.
- Wengeler, Martin (2006) *Zur historischen Kontinuität von Argumentationsmustern im Migrationsdiskurs*. In: Butterwege, Christoph/Hentges, Gudrun (HgInnen) *Massenmedien, Migration und Integration. Herausforderungen für Journalismus und politische Bildung*. Wiesbaden, 12–36.

Internetadressen

- <http://socialmediaradar.at/facebook>, 4. 8. 2016.
- <https://www.wien.gv.at/wahl/NET/GR151/GR151-109.htm>, 4. 8. 2016.
- www.policyagendas.org, 4. 8. 2016.

Kontakt:

liriam.sponholz@oeaw.ac.at