

# **Social Software in politischen Kampagnen**

Qualitative Untersuchung am Beispiel politischer Non-Profit-Organisationen in Österreich.

Verfasst von: Martina Brunauer

Betreut von: Dr.<sup>in</sup> Jutta Garbe

FH-Studiengang Kommunikationswirtschaft, Wien, 2007.

Seitenanzahl: 170

## **Gegenstand**

Blogs, Wikis und andere Anwendungen, die zu Social Software gezählt werden, kommen als Instrumente moderner Public Relations zum Einsatz. Diese Arbeit beschäftigt sich mit Social Software in der Kommunikation politischer Non-Profit-Organisationen (NPOs). Die Autorin sammelte und systematisierte relevante Publikationen zu diesem Thema und führte darauf aufbauend eine empirische Studie durch.

Die Ergebnisse der Studie zeigen unter anderem, welche Chancen und Probleme der Einsatz von Social Software für die Kommunikation politischer NPOs mit sich bringt. Ein Artikel zur Studie wird im Frühjahr 2008 im Sammelband „Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik“ (herausgegeben von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Dr. Martin Welker und Dr. Jan Schmidt) veröffentlicht.

## **Theorie**

Die Diplomarbeit greift aktuelle wissenschaftliche und praxisorientierte Publikationen zu den Themen Web 2.0 und Social Software auf. Da Social Software Interaktion und Publikation der NutzerInnen ermöglicht, wurde für die Arbeit ein Kommunikationsmodell gewählt, das kommunikationswissenschaftliche und soziologische Grundlagen berücksichtigt. Dies ist das Modell der Integrierten Kommunikation nach Zerfaß (2005:289ff.). Das Modell konnte in dieser Diplomarbeit auf NPOs umgelegt werden, die von Zerfaß (2005:413) beschriebenen Phasen des PR-Managements dienen als kommunikationstheoretische Basis der Arbeit. Ein Exkurs zu Habermas' (1971:137) Modell einer idealen Sprechsituation ergänzt diese Ausführungen mit einem theoretischen Fundament zu Steuerung von Kommunikation. NPOs und politische Kampagnen wurden mit Hilfe wirtschaftswissenschaftlicher und politikwissenschaftlicher Literatur beschrieben.

Der Theorieteil schließt mit einer selbstständigen Zusammenführung dieser Grundlagen. Auf Basis des Theorieteils der Arbeit entwickelte die Autorin Kriterien einer idealen Anwendung von Social Software und das Forschungsdesign der Studie.

## **Ziel / Fragestellungen / Hypothesen**

Einfache Publikationsmöglichkeiten und eine starke Vernetzung machen Social Software für politische Kampagnen attraktiv. Dementsprechend werden Instrumente wie Blogs oder Online-Communities zunehmend von Parteien, Umweltschutzorganisationen und anderen politischen Non-Profit-Organisationen verwendet.



Diese Instrumente stellen die NutzerInnen in den Mittelpunkt. Sie können mit Social Software publizieren, sich vernetzen, Communities bilden, Wissen schaffen und vernetzen sowie in einen Dialog treten (vgl. Diemand / Mangold / Weibel, 2007, S. 11). Der Zweck der Kommunikation wird von den NutzerInnen selbst bestimmt.

In politischen Kampagnen wird Kommunikation bewusst geplant und gesteuert. Sie dient dazu, ein singuläres Kampagnenziel zu erreichen (vgl. Zerfaß, 2005, S. 347).

Die Nutzung von Social Software in politischen Kampagnen könnte daher schwierig sein: Während Social Software offene Kommunikation und Dialog fördert, wird die Kommunikation in Kampagnen geplant und gesteuert.

Dieser Widerspruch diene als Ausgangspunkt der Untersuchung. Sie fokussiert auf einen Aspekt der Kommunikationsplanung, nämlich auf die Ziele, die mit Social Software in politischen Kampagnen verfolgt werden.

Die **Forschungsfrage** lautete folgendermaßen:

Welche Kommunikationsziele verfolgen ausgewählte politische NPOs in ihren Kommunikationskampagnen mit dem Einsatz von Social Software?

Für eine umfassende Beantwortung dieser Frage wurden Unterfragen formuliert. Sie sind in der Arbeit einzeln aufgeführt und werden, so wie die Forschungsfrage, im empirischen Teil beantwortet.

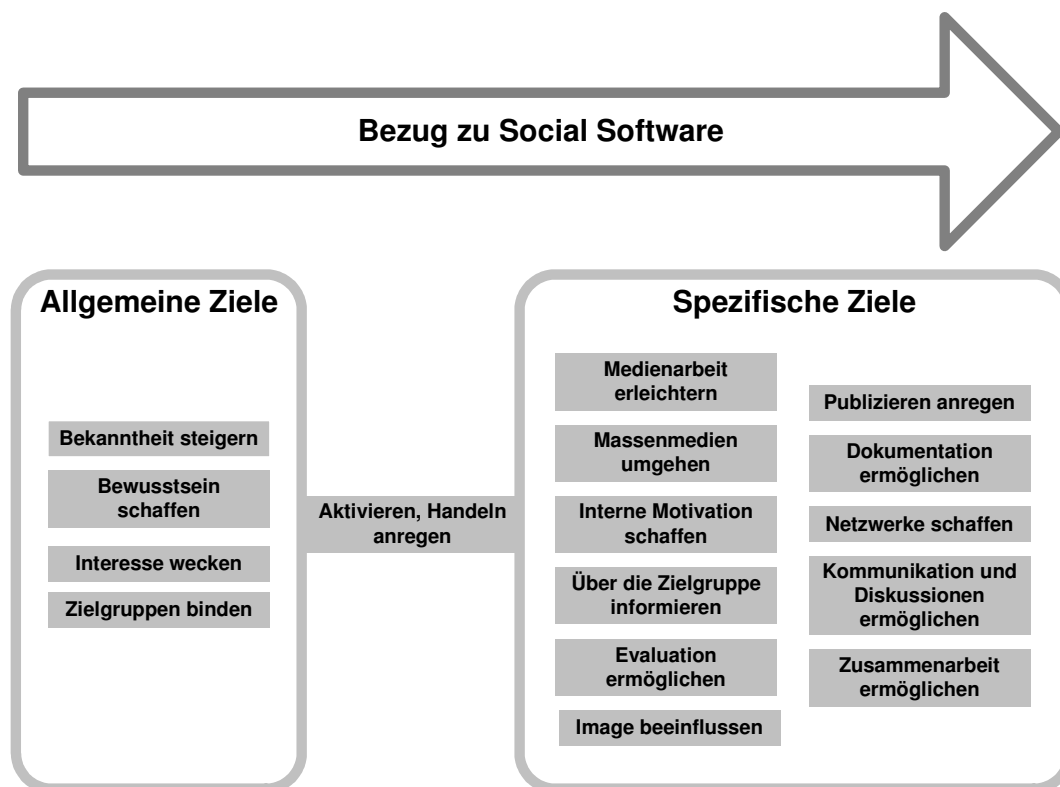
## **Forschungsdesign**

Für diese Studie wurden zwischen Januar und März 2007 insgesamt sieben qualitative Interviews mit Kommunikationsexperten und -expertinnen aus österreichischen NPOs und aus für sie tätigen Agenturen durchgeführt und inhaltsanalytisch nach Mayring (2003:75) ausgewertet. Die Ergebnisse der Interviews wurden anschließend mit einer Dokumentenanalyse (vgl. Mayring, 2002, S. 120) überprüft.

Anschließend an die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse wurden Gütekriterien qualitativer Forschung angewandt (vgl. Mayring, 2002, S. 144) und die Ergebnisse auf die im Theorieteil beschriebene ideale Sprechsituation nach Habermas bezogen.

## **Ergebnisse**

Im Zentrum der Untersuchung stand die Frage nach den Zielen, die mit Social Software in politischen Kampagnen verfolgt werden. Das Ergebnis der Analyse bilden 16 verschiedene Kategorien von Zielen, die sich mehrheitlich in zwei große Gruppen teilen lassen. Die folgende Abbildung zeigt, dass diese Ziele sich in ihrem Bezug zu Social Software unterscheiden.

**Abbildung 1: Ziele beim Einsatz von Social Software**

Der Pfeil verdeutlicht, wie sehr für das einzelne Ziel die Eigenschaften von Social Software zum Tragen kommen. Allgemeine Ziele wie „Bekanntheit steigern“ benötigen weder Dialogorientierung noch publizierende Nutzer, während spezifische Ziele wie das Schaffen von Netzwerken auf der Möglichkeit der Vernetzung im Web 2.0 aufbauen. Das Ziel „Aktivieren, Handeln anregen“ ist je nach Definition des Begriffs des Handelns als spezifisches oder allgemeines Ziel zu betrachten.

### Spezifische Ziele

Ein für Social Software typisches Ziel ist es, die NutzerInnen zum Publizieren anzuregen. Dabei wird die einfache Publikationsmöglichkeit durch Social Software genutzt. Ein weiteres spezifisches Ziel beim Einsatz von Social Software in politischen Kampagnen ist das Ermöglichen von kollaborativer Dokumentation. Social Software kann zudem der internen Motivation dienen, Kommunikation und Diskussion sowie Zusammenarbeit zulassen und Netzwerke schaffen.

Weitere Ziele, die in Zusammenhang mit dem Agenda Setting durch Social Software stehen, sind die Erleichterung von Medienarbeit bzw. das Umgehen der Massenmedien beim Lancieren von Themen. Social Software kann auch zur Image-Verbesserung verwendet werden. Manche ExpertInnen nannten zudem die Evaluation von Kommunikation sowie die Beobachtung der Zielgruppe als Ziele beim Einsatz von Social Software.

Diese spezifischen Ziele beziehen sich auf Eigenschaften von Social Software, wie z.B. die einfache Publikationsmöglichkeit, das Zulassen von Subjektivität, die Förderung von Interaktion, die Community-Bildung und Vernetzung etc.

## **Allgemeine Ziele**

Als eine zweite Gruppe lassen sich allgemeine Ziele identifizieren, bei denen die Eigenschaften von Social Software eine nachgeordnete Rolle spielen. Solche Ziele sind zum Beispiel das Steigern von Bekanntheit und das Schaffen von Bewusstsein.

## **Kommunikationsstrategien**

Diese allgemeinen Ziele deuten auf eine Steuerung der Kommunikation hin. Sie können eine paradoxe Nutzung von Social Software mit sich bringen, wenn zum Beispiel Instrumente wie Weblogs für eine One-Way-Kommunikation eingesetzt werden. Bei spezifischen Zielen ist ein Engagement der NutzerInnen zumindest eingeschränkt zugelassen, sie weisen aber zu einem großen Teil auf das jeweilige Kampagnenziel hin. Indirekt ist also auch bei den spezifischen Zielen die Steuerung der Kommunikation festzustellen.

Die Studie zeigt, dass Steuerung als bevorzugte Strategie beim Einsatz von Social Software in politischen Kampagnen eingesetzt wird.

## **Ausblick**

Die hier vorgestellten Ergebnisse basieren auf einer qualitativen Untersuchung und sind daher nicht verallgemeinerbar. Sie könnten aber zum einen als Ausgangspunkt für weitere Studien dienen und zum anderen Hinweise für die PR-Arbeit politischer und anderer Organisationen liefern, wenn diese Social Software einsetzen oder den Einsatz planen.

## **Literatur (Auswahl)**

Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, München/Wien, 2007

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Wien/Köln/Weimar/Böhlau, 2002

Diemand, Vanessa / Mangold, Michael / Weibel, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potentialen, Hannover, 2007

Habermas, Jürgen: Zur Rekonstruktion des Historischen Materialismus, Frankfurt am Main, 1976

Mayring, Philipp: Einführung in die Qualitative Sozialforschung, 5. Auflage, Weinheim/Basel, 2002

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 8. Auflage, Weinheim/Basel, 2003

O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005, Online im WWW unter <http://www.oreilynet.com/lpt/a/6228> [7.2.2007]

Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie, Konstanz, 2006a.

Zerfaß, A.: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 2. Auflage, Wiesbaden 2005

## **Schlagwortkatalog**

Social Software, Web 2.0, PR, Kampagne, Politik, NPO, Österreich, Experteninterviews